



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE EL GIRÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LAS NARRATIVAS INCLUSIVAS EMPLEADAS
EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “POR UNA SOCIEDAD MÁS INCLUSIVA” DEL BANCO
PICHINCHA (MARZO 2021)

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORA: ANDREA BELEN PAVÓN PROAÑO

TUTORA: DANIELA BELEN MOYA RECALDE

QUITO-Ecuador

2025

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Andrea Belén Pavón Proaño**, con documento de identificación N°**1727118596** manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 12 de enero del 2026

Atentamente,



Andrea Belén Pavón Proaño
C.I: 1727118596

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **Andrea Belén Pavón Proaño**, con documento de identificación N°**1727118596**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: Análisis del Contenido de las inclusivas empleadas en la campaña publicitaria “Por una sociedad más inclusiva” del Banco del Pichincha (Marzo2021), el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 12 de enero del 2026

Atentamente,



Andrea Belén Pavón Proaño
C.I: 1727118596

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Msc. Daniela Belén Moya Recalde**, con documento de identificación N°**1715076061**, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **Análisis del Contenido de las inclusivas empleadas en la campaña publicitaria “Por una sociedad más inclusiva” del Banco del Pichincha**, realizado por **Andrea Belén Pavón Proaño**, con documento de identificación N°**1727118596**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **Artículo académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 12 de enero del 2026

Atentamente,



**Msc. Daniela Belén Moya
Recalde
C.I: 1715076061**

Quito, 21 de octubre del 2021

Yo, Andrea Belén Pavón Proaño, con documento de identificación N°**1727118596**, solicito a ustedes Banco Pichincha C.A. se me permita aplicar una entrevista al Departamento Creativo de su prestigiosa entidad bancaria para obtener información sobre la campaña publicitaria “Por una sociedad más Inclusiva” publicada en sus redes sociales durante el mes de marzo del 2021.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente solicitud, me despido.

Atentamente



Andrea Belén Pavón Proaño



Director Creativo
Marco Tapia

DEDICATORIA

Agradezco a Dios quien me ha permitido seguir luchando hasta alcanzar cada uno de mis sueños. Este trabajo está dedicado a mis padres por ser el pilar de mi familia y quienes me han apoyado en todo momento, este triunfo se los debo a ustedes y al gran esfuerzo que hicieron para poder empezar y culminar mis estudios universitarios. A mi bella hija Valentina Novoa quien se unió a mi vida para darme dirección y quiero ser su mayor ejemplo que se puede alcanzar todo lo que se proponga, a mis bellas abuelitas Marianita y Teresita que han sido fundamentales en mi educación y me han apoyado tanto económica como sentimentalmente para poder lograr mis objetivos. Un beso al cielo a mi abuelito quien siempre estuvo con sus libros e investigaciones presto a ayudarme en lo que necesitara y se me adelantó, pero sé que desde el cielo estará orgulloso de mi. A mis hermanos: Cristina e Israel, por su apoyo anímico constante. A mi esposo Alejandro Novoa, quien me ha apoyado en este tiempo para culminar esta etapa. Por último, a todas esas personas: espero seguir forjándome como un gran ser humano y cosechar muchos más triunfos en mi vida de la mano de las personas que amo.

Muchas gracias a todos

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana, en especial a la Carrera de Comunicación Social, por su trabajo constante en la formación de profesionales íntegros, pero ante todo personas con calidad humana. A mis queridos profesores, por su excelente trabajo, grandes profesionales que nunca fueron mezquinos con sus conocimientos y consejos, grandes amigos, siempre pendientes de las necesidades académicas y personales de sus estudiantes. Y con énfasis un agradecimiento especial a mi tutora de tesis Daniela Moya quien me ha sabido aconsejar y guiar en los últimos procesos con cariño, respeto y dedicación. Ha sido una etapa de mi vida muy valerosa de la cual estoy muy agradecida con cada uno de los grandes maestros con quienes compartí experiencias inolvidables. Gracias a todos.

Indice

Introducción	12
La comunicación y la publicidad: Un diálogo ente la inclusión y la discapacidad.....	15
Inclusión y Discapacidad en Ecuador	17
Publicidad y narrativa publicitaria	1
La narrativa Publicitaria y el Caso “Por una sociedad más inclusiva” del Banco Pichincha	2
El análisis de contenido en la narrativa publicitaria.....	3
Metodología.....	4
Muestra del estudio:	9
Resultados	11
Objetivos de la Campaña	12
Estrategias y Elementos de la Campaña	12
Dimensión Visual: Trascendiendo Estereotipos y Construyendo Autenticidad.....	14
Dimensión Sonora: Armonizando Emociones y Mensajes.....	17
Dimensión Lingüística: Construyendo Puentes de Comprensión	18
Análisis de Contenido de campaña publicitaria “Por una sociedad más inclusiva” del Banco Pichincha marzo 2021	21
Conclusiones	32
Referencias Bibliográficas	35
Anexos.....	45

Índice de Tablas

Tabla 1: Principales diferencias entre Publicidad Tradicional y Alternativa	
Tabla 2: Análisis de contenido de la campaña publicitaria Banco Pichincha Marzo - 2021	39
Tabla 3: Entrevista al departamento de comunicación del Banco Pichincha.	61
Tabla 4: Entrevista médico general de la brigada “Manuela Cañizares”	63
Tabla 5: Entrevista a psicóloga clínica	66
Tabla 6: Entrevista a persona con discapacidad auditiva	69
Tabla 7: Entrevista a Interprete	71
Tabla 8: Entrevista a cliente Banco Pichincha	73
Tabla 9: Entrevista Psico Rehabilitador – Protector Social- Inclusión Laboral para Jóvenes con Discapacidad Intelectual	77

RESUMEN

Esta investigación se enfoca en analizar las narrativas inclusivas presentes en la campaña publicitaria "Por una Sociedad más Inclusiva" del Banco Pichincha, emitida en marzo de 2021 en la red social Facebook, durante la celebración del Día de la Mujer en Ecuador. La campaña se examina mediante el análisis de contenido, explorando la manera en que la discapacidad se visibiliza en esta narrativa publicitaria. La investigación aspira a desentrañar las complejidades que rodean la presentación de la discapacidad en esta campaña y a entender su influencia en la percepción social en Ecuador. Además, se propone contribuir al entendimiento de cómo se aborda la discapacidad en la publicidad, ofreciendo una perspectiva crítica sobre las estrategias utilizadas en este caso específico.

El estudio revela cómo la campaña desafía estereotipos tradicionales y propone una representación más auténtica y diversa de las personas con discapacidad. Se analizan aspectos visuales, auditivos y lingüísticos, destacando cómo estas tácticas contribuyen a una narrativa inclusiva que va más allá de la mera representación visual. Además, se examina el trasfondo cultural y social que enmarca este esfuerzo publicitario, ofreciendo una perspectiva crítica sobre las estrategias utilizadas y su impacto en la construcción de una sociedad que valora y respeta la diversidad funcional.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, publicidad, narrativa publicitaria, *análisis de contenido*,

ABSTRACT

This research focuses on analyzing the inclusive narratives present in the advertising campaign "For a more Inclusive Society" of Banco Pichincha, broadcast in March 2021 on the social network Facebook, during the celebration of Women's Day in Ecuador. The campaign is examined through content analysis, exploring the way in which disability is made visible in this advertising narrative. The research aims to unravel the complexities surrounding the presentation of disability in this campaign and to understand its influence on social perception in Ecuador. Furthermore, it aims to contribute to the understanding of how disability is addressed in advertising, offering a critical perspective on the strategies used in this specific case.

The study reveals how the campaign challenges traditional stereotypes and proposes a more authentic and diverse representation of people with disabilities. Visual, auditory and linguistic aspects are analyzed, highlighting how these tactics contribute to an inclusive narrative that goes beyond mere visual representation. Furthermore, the cultural and social background that frames this advertising effort is examined, offering a critical perspective on the strategies used and their impact on the construction of a society that values and respects functional diversity.

KEY WORDS: Communication, advertising, advertising narrative, content analysis.

Introducción

La discapacidad es un tema presente en la humanidad se la reconoce como una limitación que se da como “el resultado de la interacción entre afecciones como la demencia, la ceguera o las lesiones medulares, y una serie de factores ambientales y personales” (Organización Mundial de la Salud, 2024) que afecta a un cierto porcentaje de la población y les impide su participación activa en la sociedad en igualdad de condiciones que los demás (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2006).

Según Organización Mundial de la Salud identifica que “— 1 de cada 6 personas en todo el mundo — sufren una discapacidad importante” (2024) quienes, además, deben lidiar con situaciones injustas que van desde la exclusión, discriminación o falta de acceso en temas de salud, educación y empleo. Es por ello que las sociedades a través de sus órganos reguladores del Estado han encontrado la manera de responder a sus demandas estableciendo reglamentos que les permita tener una vida digna. En este contexto, en Ecuador en la Constitución de República se garantiza el cumplimiento de los derechos de las personas con discapacidad, además de la Ley Orgánica de Discapacidad que asegura la rehabilitación de este grupo humano. En este último, se evidencia que el campo de la comunicación se revela en los artículos 63 y 64 en donde menciona que se “implemente herramientas inclusivas en todos los aspectos necesarios a los medios de comunicación audiovisual” (Asamblea Nacional, 2012, pág. 15).

En el área de la Comunicación, la publicidad se presenta como un campo amplio para proponer diversas narrativas sobre la inclusión de las personas con discapacidad de esta forma, intenta

i

evidenciar no solo las problemáticas, sino también, una posibilidad para romper estereotipos de normalización o victimización de la discapacidad. Por esta razón, que nuestro interés investigativo propone analizar el contenido sobre las narrativas inclusivas en la campaña publicitaria: “Por una Sociedad más Inclusiva” del Banco Pichincha.

Para lograr alcanzar datos partimos de la interrogante que guía este estudio: ¿Cómo las narrativas de la campaña publicitaria “Por una Sociedad más Inclusiva” visibilizan la discapacidad? y hace énfasis en la vinculación de los aspectos teóricos de publicidad, inclusión y discapacidad desde un contexto sociocultural como ejes transversales a través de los procesos comunicativos.

Esta investigación tiene el objetivo general de identificar cómo las narrativas de la campaña publicitaria “Por una Sociedad más Inclusiva” visibilizan la discapacidad en el contexto ecuatoriano. Además, se suman los objetivos específicos que son: 1) Analizar el contenido de la campaña publicitaria del Banco Pichincha desde la perspectiva de narrativas inclusivas. 2)

Identificar la percepción social de la discapacidad a través de la narrativa inclusiva, y 3) Proporcionar recomendaciones para mejorar la representación de la discapacidad en futuras campañas publicitarias.

La investigación sobre la representación de la discapacidad en la publicidad es esencial para avanzar hacia una sociedad más inclusiva. Este estudio no solo proporciona una comprensión más profunda de cómo las campañas publicitarias pueden desafiar estereotipos, sino que también ofrece recomendaciones prácticas para mejorar la inclusión en la publicidad. Al enfocarse en un caso específico, este trabajo aporta evidencia empírica y sugerencias concretas que pueden beneficiar tanto a los profesionales del marketing como a la sociedad en general.

Este estudio se realiza mediante un análisis de contenido enfocado en la publicidad y las narrativas inclusivas, con el eje central en la discapacidad, permitiendo considerar una realidad presente en diversos niveles y contextos socioculturales del territorio ecuatoriano.

Posteriormente, se aborda la importancia de la inclusión en el contexto ecuatoriano desde un enfoque normativo y legal, para luego aproximarse al análisis de contenido de las narrativas inclusivas empleadas en la campaña publicitaria “Por una Sociedad más Inclusiva” del Banco Pichincha durante marzo de 2021. Finalmente, se presentan los resultados y las conclusiones del estudio.

En el contexto del siglo XXI, la publicidad se encuentra en una encrucijada entre lo tradicional y lo alternativo. La proliferación de tecnologías y redes sociales ha ampliado considerablemente el alcance de los mensajes publicitarios, proporcionando nuevas oportunidades para la creación de narrativas inclusivas. En

esta coyuntura, la publicidad contemporánea se erige como una herramienta poderosa para la construcción de una sociedad más incluyente, desafiando las convenciones y contribuyendo a la representación positiva de la diversidad, con un énfasis particular en las personas con discapacidad.

Este análisis exhaustivo de las narrativas inclusivas presentes en la campaña "Por una Sociedad más Inclusiva" del Banco Pichincha se sitúa en la confluencia entre la comunicación y la publicidad, reconociendo el potencial transformador de estas disciplinas y aspirando a catalizar un cambio significativo en la percepción y participación de las personas con discapacidad en la sociedad ecuatoriana contemporánea.

La comunicación y la publicidad: Un diálogo ente la inclusión y la discapacidad

Esta investigación se dedica al examen meticuloso del contenido de las narrativas inclusivas implementadas en la campaña publicitaria "Por una sociedad más inclusiva" del Banco Pichincha, llevada a cabo en marzo de 2021. En este contexto, se aborda la compleja interacción entre la comunicación y la publicidad, destacando su papel crucial en la promoción de la inclusión y la consideración de la discapacidad como aspecto fundamental.

En términos conceptuales, según, (Chiavenato, 2006) la comunicación: "[...] es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (pág. 110). Esto quiere decir que se torna en un proceso integral de transmisión y recepción de mensajes, tanto verbales como no verbales, a fin de compartir información y construir significados compartidos. En

este estudio, la comunicación se percibe como una herramienta estratégica que facilita la difusión de mensajes inclusivos, propugnando por la participación equitativa de todos los sectores de la sociedad, incluyendo de manera esencial a las personas con discapacidad.

Por otra parte, Thompson (2006) menciona que la publicidad es:

Una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (pág. 5)

En este sentido, busca influir en actitudes y comportamientos por medio de la creación y difusión de mensajes comerciales. En el ámbito de esta investigación, la publicidad adquiere un papel trascendental como vehículo para la promoción de la inclusión social. Su capacidad para desafiar estereotipos y contribuir a la construcción de narrativas que reflejen la diversidad y respeten los derechos de las personas con discapacidad la posiciona como un componente central en la configuración de una sociedad más justa e igualitaria.

La relación interdisciplinaria entre la comunicación y la publicidad adquiere particular importancia en el análisis de las narrativas inclusivas. La comunicación, en este contexto, se presenta como el medio a través del cual la publicidad puede transmitir mensajes que fomenten la inclusión y aborden la discapacidad de manera respetuosa y efectiva. Más allá de la mera transmisión de información, esta

interacción implica la construcción de significados compartidos que contribuyen a la transformación de percepciones y actitudes arraigadas en la sociedad.

En el contexto del siglo XXI, la publicidad se encuentra en una encrucijada entre lo tradicional y lo alternativo. La proliferación de tecnologías y redes sociales ha ampliado considerablemente el alcance de los mensajes publicitarios, proporcionando nuevas oportunidades para la creación de narrativas inclusivas. En esta coyuntura, la publicidad contemporánea se erige como una herramienta poderosa para la construcción de una sociedad más incluyente en el sentido que, desafía las convenciones para contribuir a la representación positiva de la diversidad, con un énfasis particular en las personas con discapacidad.

En vista de aquello, este análisis exhaustivo de las narrativas inclusivas presentes en la campaña "Por una sociedad más inclusiva" del Banco Pichincha, se sitúa en la confluencia entre la comunicación y la publicidad, para reconocer el potencial transformador de estas disciplinas que, aspira a catalizar un cambio significativo en la percepción y participación de las personas con discapacidad en la contemporaneidad de la sociedad ecuatoriana.

Inclusión y Discapacidad en Ecuador

La inclusión, en un sentido amplio y trascendental, se erige como un principio fundamental que proclama la igualdad de derechos, oportunidades y participación para todos los individuos, independientemente de sus diferencias y características intrínsecas (Carranco, 2016). Esta concepción va más allá de una simple coexistencia física en los diversos ámbitos de la sociedad; implica la creación de un entorno que valora y respeta la diversidad en todas sus manifestaciones.

En su esencia, la inclusión no se limita únicamente a la tolerancia de la diversidad, sino que aspira a la construcción de sociedades que reconocen y celebran la riqueza inherente a las distintas identidades, experiencias y habilidades de las personas. Este principio aboga por la creación de comunidades y entornos laborales, educativos y sociales que no solo aceptan, sino que también aprecian y aprovechan la multiplicidad de perspectivas y talentos que cada individuo aporta (Maldonado, 2013)

La inclusión además de referirse a la eliminación de barreras físicas y arquitectónicas; también implica la erradicación de barreras sociales, culturales y psicológicas que puedan limitar la participación plena de ciertos grupos o individuos. En un contexto inclusivo, se reconoce y valora la igualdad intrínseca de todas las personas, fomentando la equidad en el acceso a oportunidades, recursos y servicios (Sánchez, 2017).

La inclusión también se extiende a la esfera de la representación, exigiendo la visibilidad y el reconocimiento justo de todas las identidades y experiencias en los diversos medios de comunicación y en la construcción de narrativas culturales. De esta manera, se promueve una comprensión más completa y enriquecedora de la diversidad humana (Bernaschina, 2019).

En el contexto específico de Ecuador, la noción de inclusión se articula como un principio rector que busca la participación equitativa de todos los individuos en todos los aspectos de la sociedad. La inclusión, en este sentido, va más allá de la mera presencia física, aspirando a la creación de entornos que respeten y valoren la diversidad. En un marco inclusivo, se reconoce la igualdad de derechos y

oportunidades para todas las personas, independientemente de sus características individuales.

La discapacidad brinda referencia a aquella condición que puede afectar diversas áreas de la vida de un individuo, limitando sus habilidades para participar en actividades cotidianas en comparación con aquellas personas que no experimentan dichas limitaciones (Cueva, 2012). Es fundamental comprender que la discapacidad no es simplemente una característica inherente a ciertos individuos, sino una construcción social que surge de la interacción entre las limitaciones funcionales y las barreras que existen en el entorno.

Las discapacidades pueden manifestarse en diversas formas, abarcando discapacidades físicas, sensoriales, cognitivas o psicosociales (Organización Panamericana de la salud, 2020). Es importante reconocer la diversidad de experiencias dentro de la comunidad de personas con discapacidad, ya que cada individuo puede enfrentar desafíos únicos y poseer habilidades y perspectivas distintas.

La discapacidad no debe ser entendida exclusivamente desde un enfoque médico, sino también desde una perspectiva social que reconozca las barreras sociales, actitudinales y ambientales que pueden limitar la participación plena de las personas con discapacidad en la sociedad. Estas barreras pueden incluir la falta de accesibilidad física, la discriminación, el estigma y la ausencia de representación adecuada en los diversos ámbitos de la vida (Sánchez, 2017).

Es crucial destacar que la discapacidad no define la valía ni la capacidad de una persona. La adopción de un enfoque centrado en la capacidad reconoce y valora las

habilidades y contribuciones de las personas con discapacidad, promoviendo su participación activa en todos los aspectos de la sociedad. Este enfoque también destaca la importancia de eliminar las barreras e impulsar la inclusión para garantizar la igualdad de oportunidades.

En el marco legal, la discapacidad está protegida y regulada por normativas específicas en muchos países, incluido Ecuador. La legislación busca garantizar los derechos de las personas con discapacidad, promoviendo su acceso a la educación, el empleo, la atención médica y otros servicios esenciales. En el contexto ecuatoriano, la Ley Orgánica de Comunicación, a través de su artículo 37, establece mecanismos para asegurar el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de las personas con discapacidad, reconociendo la necesidad de políticas públicas que faciliten su inclusión en las tecnologías de información y comunicación (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

La discapacidad se torna en una condición compleja que va más allá de limitaciones físicas o cognitivas. Se trata de una experiencia multifacética que involucra interacciones entre el individuo y su entorno (Carranco, 2016). La comprensión y abordaje de la discapacidad desde una perspectiva social y centrada en la capacidad son esenciales para promover la igualdad, la inclusión y el respeto hacia todas las personas, independientemente de sus habilidades o limitaciones.

El artículo 37 prevé mecanismos específicos para facilitar dicho acceso, tales como el uso de subtítulos, la incorporación de una caja de traducción a la lengua de señas ecuatoriana, un sistema Braille y otros sistemas que puedan desarrollarse (Ley Orgánica de Comunicación, 2019). Además, se insta al Estado a formular políticas

públicas que fomenten la investigación para mejorar el acceso preferencial de las personas con discapacidad a las tecnologías de información y comunicación (Alvarez, 2018).

Este marco legal también plantea la necesidad de integrar estas normativas en diversos contenidos mediáticos, como programas educativos, noticias, campañas electorales, y demás, con la finalidad de fomentar la inclusión de las personas con discapacidad en todas las esferas de la sociedad ecuatoriana

En la intersección de la inclusión y la discapacidad en Ecuador, se evidencia un compromiso legal para construir una sociedad que promueva la participación activa de todas las personas, independientemente de sus habilidades y características (De Andrés & González, 2012). La legislación vigente establece un marco normativo que, en concordancia con los principios de inclusión, busca no solo garantizar el acceso a la comunicación, sino también generar conciencia y promover cambios significativos en la representación y participación de las personas con discapacidad en la esfera pública y mediática.

Publicidad y narrativa publicitaria

En el ámbito de la publicidad contemporánea Ferro Soto et al. (2009) sostiene que se despliega un paisaje dinámico y transformador que redefine constantemente las prácticas tradicionales y se adapta a las cambiantes realidades socioculturales. La publicidad contemporánea se caracteriza por su capacidad para adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas digitales, lo que le confiere un alcance global sin precedentes. En este contexto, se fusiona con la comunicación como un medio eficaz para transmitir mensajes persuasivos.

Según Gordillo (2009) expresa que en los mensajes publicitarios plantean anuncios a partir de dos elementos: 1) una historia y 2) de la generación de sensaciones. En el primer caso de “los que desarrollan una pequeña historia, organizando recursos de la narrativa audiovisual como los personajes, las acciones, una situación que se transforma etcétera. Sin micro - relatos que poseen un lógico narrativo semejante otros de mayor extensión, aunque la brevedad les otorga también unas características peculiares” (pág. 12). Mientras que el segundo, usa la imagen y el sonido para describir la sugerencia e un objeto sin contar una historia.

La evolución de la publicidad contemporánea ha llevado a una reconsideración de la función de la narrativa publicitaria. La narrativa no se limita simplemente a contar una historia; se convierte en una herramienta estratégica para conectar con la audiencia, generar empatía y, en el caso específico de nuestra investigación, promover la inclusión. La comunicación y la narrativa publicitaria se entrelazan intrínsecamente, y la eficacia de una campaña publicitaria yace en su capacidad para comunicar de manera efectiva a través de una narrativa envolvente (Ávila S. G., 2017).

La narrativa publicitaria, en el contexto de nuestro análisis, se presenta como un elemento esencial para la construcción de mensajes inclusivos. La publicidad contemporánea reconoce la

importancia de representar la diversidad en sus narrativas, superando los estereotipos arraigados y abrazando la autenticidad. La comunicación, facilitada por la narrativa publicitaria, se convierte así en un puente hacia la comprensión y aceptación de la diversidad, incluyendo activamente a personas con discapacidad en el tejido mismo de estas historias.

La capacidad de la narrativa publicitaria para influir en las actitudes y comportamientos del público se magnifica en la era contemporánea, donde la saturación de mensajes publicitarios exige que las campañas destaquen y resuenen con la audiencia de manera auténtica. En este sentido, la narrativa publicitaria se convierte en una herramienta estratégica para ir más allá de la mera presentación de productos o servicios; se convierte en una plataforma para la construcción de significados y valores compartidos (Zapata, 2019).

La narrativa Publicitaria y el Caso “Por una sociedad más inclusiva” del Banco Pichincha

La integración de la comunicación y la narrativa publicitaria se manifiesta claramente en la campaña "Por una sociedad más inclusiva" del Banco Pichincha. Aquí, la narrativa se convierte en el medio a través del cual se abordan las complejidades de la inclusión y la discapacidad (Tinto, 2013). Esta campaña fue difundida en el contexto del día de la mujer del 8 de marzo del 2021, en donde expresa: “Queremos dar voz a todas las mujeres, también a las que no la tienen, para contar sus historias de esfuerzo y cómo han logrado derribar cualquier barrera para trascender y conquistar nuevos espacios” (Banco Pichincha, 2021).

En este contexto, la publicidad contemporánea se presenta con una narrativa clara para posicionarse como un agente de cambio social al desafiar percepciones arraigadas y alentar la reflexión sobre la importancia de una sociedad inclusiva.

La publicidad contemporánea y la narrativa publicitaria emergen como fuerzas interconectadas en la era actual. La comunicación, impulsada por narrativas persuasivas, se convierte en el vehículo

para transmitir mensajes que trascienden la esfera comercial y buscan impactar positivamente la percepción y participación de la sociedad en temas cruciales como la inclusión y la discapacidad.

El análisis de contenido en la narrativa publicitaria

El análisis de contenido, como metodología integral y profunda, se constituye en una disciplina de investigación que busca comprender la sustancia latente en diversos tipos de mensajes comunicativos, desde textos escritos hasta imágenes visuales y audiovisuales (Cabrera & Pachacama, 2020). Este enfoque analítico busca extraer significados, patrones y temáticas subyacentes presentes en el material comunicativo, proporcionando así una comprensión enriquecida de los mensajes y su contexto.

En su esencia, el análisis de contenido es una herramienta valiosa para explorar la naturaleza de los mensajes, descomponiéndolos en unidades más manejables que faciliten su examen sistemático (Chiroque, 2012). Este proceso implica la identificación y clasificación de elementos específicos, como palabras, frases, imágenes, símbolos o temas recurrentes, con el fin de revelar patrones, tendencias o conexiones que pueden no ser evidentes a simple vista.

Una de las características clave del análisis de contenido es su flexibilidad y adaptabilidad a diversos contextos y tipos de datos. Puede aplicarse tanto a materiales cualitativos como cuantitativos, permitiendo así la exploración en profundidad de la riqueza semántica de un mensaje o la cuantificación de determinados aspectos, según los objetivos de la investigación (Cabrera & Pachacama, 2020).

En el contexto de la narrativa publicitaria, el análisis de contenido desempeña un papel crucial al desentrañar las capas de significado presentes en los mensajes promocionales (García, 2021). Al examinar elementos como el lenguaje utilizado, las imágenes representadas, tonos emocionales y temas recurrentes, se pueden identificar los valores promovidos y las representaciones culturales presentes en una campaña publicitaria.

El análisis de contenido en la narrativa publicitaria implica no solo descifrar el contenido explícito de los anuncios, sino también interpretar las connotaciones, los simbolismos y las narrativas subyacentes. De esta manera, se revela la complejidad de cómo la publicidad moldea percepciones, valores y actitudes en la audiencia.

Este enfoque metodológico puede llevarse a cabo de diversas maneras, desde análisis cualitativos, que se sumergen en la interpretación profunda y contextual de los mensajes, hasta enfoques cuantitativos que buscan identificar patrones a través de categorías predefinidas. La elección entre estos enfoques dependerá de los objetivos de la investigación y la naturaleza del material publicitario analizado (García, 2021).

El análisis de contenido ofrece una mirada profunda y sistemática a la estructura y el significado de los mensajes. En el contexto específico de la narrativa publicitaria, esta metodología es esencial para desentrañar la complejidad de los anuncios, revelando cómo la comunicación persuasiva moldea las percepciones y actitudes de la audiencia.

Metodología

En el presente trabajo, la metodología adoptada se fundamenta en el paradigma interpretativo con un enfoque cualitativo, un marco de investigación que abraza la comprensión profunda de fenómenos sociales complejos. Según Hernández Sampieri et al. (2014), este enfoque se caracteriza por la recopilación de datos sin medición numérica para descubrir y refinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. La elección de este paradigma y enfoque se justifica por la naturaleza del objeto de estudio: la campaña publicitaria "Por una Sociedad más Inclusiva" del Banco Pichincha, desarrollada en marzo de 2021.

El enfoque cualitativo, en sintonía con el paradigma interpretativo, se erige como la vía idónea para indagar en las características, perfiles y propiedades de la mencionada campaña publicitaria. Este método nos permite explorar el contexto de manera holística, incorporando elementos

subjetivos y significados simbólicos para desentrañar la complejidad inherente a la representación de la inclusión en el ámbito publicitario. La metodología cualitativa se destaca, según lo mencionan Hernández. (2014), por su capacidad para demostrar las dimensiones y ángulos de un fenómeno particular, en nuestro caso, la campaña del Banco Pichincha.

A través de esta metodología, se aborda el escenario objetivamente descrito, enriqueciéndolo con elementos subjetivos que capturan la singularidad de nuestro estudio. La información recopilada se sistematizará empleando el modelo de categorías de análisis de contenido, permitiéndonos identificar si el mensaje de la campaña está genuinamente orientado hacia la promoción de la inclusión o si, por el contrario, se trata de una representación de la marca utilizando un tema social relevante. Esta elección metodológica proporciona una plataforma sólida para explorar y comprender a fondo la complejidad de la narrativa publicitaria y su impacto en la construcción de una sociedad más inclusiva.

El análisis de contenido nace de la propuesta de Tinto (2013) que determina fases que permitan analizar los elementos que conforman la narrativa de la campaña publicitaria en este caso del caso: “Por una sociedad más inclusiva” difundida por el Banco del Pichincha por la red social Facebook el 8 de marzo del 2021. Es la metodología principal utilizada en este estudio, permitiendo una interpretación profunda de los mensajes comunicativos. A continuación, detallamos las fases y elementos para el análisis de contenido que hemos adaptado para nuestro caso de estudio:

Fase	Función
Primera Fase	Planteamiento de los objetivos de investigación para acercarnos a la pregunta de investigación
Segunda Fase	Delimitación e identificación del material objeto de estudio para tener claro su representación audiovisual y plantear las categorías a analizar.
Tercera Fase	Definición temporal (lapso de tiempo) del estudio y de la unidad de análisis para segmentar y especificar la intención de cada parte que compone el mensaje.
Cuarta Fase	<p>Lenguaje</p> <p>Para análisis de lenguaje hemos utilizado el libro Análisis de mensajes (Castillo, 2017) quien hace una clasificación de análisis a través de los siguientes conceptos:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Lo manifiesto y lo latente <p>Se puede evidenciar en la publicidad que lo manifiesto es la necesidad de expresar lo que una persona o emisor pueda decir en el mensaje, mientras que lo latente son los signos que acompañan al mensaje que no se encuentran implícitos en el discurso.</p>

Esto se puede identificar en la entrevista realizada al director creativo de la publicidad del Banco del Pichincha quien nos comenta que en conmemoración al día de la mujer, querían lograr un comercial inclusivo resaltando la participación de las mujeres quienes conforman en su mayoría la empresa, historia de vida de una persona que se encuentra latente en el mensaje no solamente le pertenece a esa persona, sino más bien viene acompañada de un conjunto de historias del mismo caso, que puede ser interpretada por una persona, pero en realidad esta situación la atraviesan varios individuos con las mismas condiciones.

Referencialidad, esta categoría aborda los mensajes, que hacen alusión a sujetos, seres, situaciones, cosas o ideologías (Castillo, 2017)

Tipificaciones, se refiere a que "cuando tipificamos no entramos en mayores detalles; unas pocas notas nos permiten identificar a alguien o algo sin esfuerzos." (Castillo, 2017). Así pues, se refieren a la reducción de alguien o algo a un esquema fácilmente reconocible.

Predicación, esta categoría es atribuir decir algo de una persona o ambiente, se puede entender que se refiere a cuando hablamos de cualidades, descripciones o calificativos estas pueden ser positivas o negativas (Castillo, 2017)

En el caso de la entrevista del Dr. C.P quien es una persona que tiene discapacidad auditiva, atribuye que los derechos deben ser respetados. Describe un ejemplo donde hizo resaltar sus derechos siguiendo un juicio a una

	<p>entidad del estado porque le querían dejar sin trabajo. Visibiliza que las personas con discapacidad deben ser reconocidas no solo en el ámbito de la ley sino en todos los ámbitos posibles y se deben mantener capacitaciones permanentes para evitar todo tipo de discriminación y tornarnos una sociedad inclusiva.</p> <p>La Armonía y Oposición, esta categoría se centra en el uso o no de un conflicto, esto quiere decir que en el discurso puede aparecer acuerdos que puedan reforzar una intencionalidad (Castillo, 2017)</p> <p>Lo dicho y lo no dicho, es aquello que se menciona en el discurso, por lo tanto, está dentro de la categoría de lo manifiesto y lo latente (Castillo, 2017)</p>
--	--

Las técnicas aplicadas son: 1) la observación y 2) la entrevista a profundidad. La observación es una técnica cualitativa que permite al investigador observar el entorno directo para recopilar datos y realizar “el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas que se manifiestan” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 374) del fenómeno de estudio.

Con la observación podremos: 1) Comprender el contexto y la interacción de los usuarios con el contenido publicitario analizado, además de verificar las reacciones y comentario, y 2) Recopilar datos empíricos para captar los detalles que serán de aporte para el análisis de contenido.

La entrevista a profundidad es otra técnica cualitativa fundamental utilizada en este estudio en donde “el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden)”

(Hernández Sampieri, 2014, pág. 403). Estas interrogantes seguirán un orden para posteriormente, contrastar datos y aportar a las conclusiones del estudio.

La técnica de entrevista a profundidad será de utilidad para: 1) Explorar Opiniones y Percepciones y 2) Recoger Testimonios Personales para enriquecer el análisis y proporcionar un contexto más amplio. En nuestro caso de estudio las entrevistas fueron aplicadas a siete personas: Dr. C. P., persona con discapacidad auditiva; Dr. Alejandro Novoa, médico general; Lic. T. G., cliente del Banco del Pichicha; Dra. Gabriela Pavón, psicóloga clínica; Mg. Marco Tapia, director creativo del Banco Pichincha; Mg. María José Sánchez, intérprete en lengua de señas; y el Dr. José Giménez, psico rehabilitador.

Muestra del estudio:

En el contexto del día de la mujer del 8 de marzo del 2021, el Banco Pichincha por su cuenta oficial de YouTube difundió la campaña publicitaria “Por una sociedad más inclusiva”, en donde expresa: “Queremos dar voz a todas las mujeres, también a las que no la tienen, para contar sus historias de esfuerzo y cómo han logrado derribar cualquier barrera para trascender y conquistar nuevos espacios” (Banco Pichincha, 2021).

El producto audiovisual cuenta con una duración de 37 segundos, se lo puede encontrar en el enlace: <https://youtu.be/gRx3KgsW8a8?si=118aPXHyjYofUO2m>. En *YouTube*, el canal oficial

de la entidad financiera tiene el enlace: <https://youtu.be/gRx3KgsW8a8?si=118aPXHyjYofUO2m>, con una duración de 1 minuto y 37 segundos, con 210 k de suscriptores.

Hasta la presente fecha el producto audiovisual tiene 412 k vistas y 85 me gusta. En

Facebook se puede encontrar con la denominación “Banco Pichincha” o @BancoPichinchaEcuador en el siguiente enlace:

<https://www.facebook.com/BancoPichinchaEcuador>, tiene 1,121,103 seguidores y el video con más de 15 mil reproducciones, más de mil reacciones y 105 comentarios. De estos comentarios, la

mayoría corresponde a usuarios del banco solicitando la solución de diferentes problemas en sus cuentas bancarias.

En el video “Por una sociedad más inclusiva” presenta a 5 mujeres; de las cuales 3 cuentan sus historias basadas en la superación debido a la discapacidad y las limitaciones que han enfrentado para laborar. Una mujer de este grupo representa al Banco del Pichincha desde la imagen institucional y la otra, es la intérprete de lenguaje de señas, que cuenta aquello que la voz en off relata sobre cada uno de los personajes.

Resultados

La campaña publicitaria "Por una Sociedad Más Inclusiva" del Banco Pichincha, concebida en marzo de 2021, emerge como una pieza publicitaria digna de un escrutinio detallado y reflexivo. La elección de explorar las capas más profundas de esta campaña responde a la necesidad de comprender no solo lo evidente en su representación, sino también las sutilezas que impactan la percepción colectiva de la discapacidad en el ámbito publicitario.

La campaña “Por una Sociedad más Inclusiva” fue lanzada por el Banco Pichincha en marzo de 2021 con el objetivo de promover la inclusión de personas con discapacidad en la sociedad ecuatoriana. Esta campaña se enmarca en el contexto del Día de la Mujer y se difundió principalmente a través de la red social Facebook.

Objetivos de la Campaña

1. **Visibilizar a las Personas con Discapacidad:** La campaña busca destacar las historias y experiencias de personas con discapacidad, mostrando sus habilidades, talentos y contribuciones a la sociedad.
2. **Promover la Igualdad y el Respeto:** A través de mensajes y representaciones inclusivas, la campaña pretende fomentar una percepción positiva y equitativa hacia las personas con discapacidad.
3. **Desafiar Estereotipos:** La campaña trabaja para romper con los estereotipos y prejuicios que frecuentemente afectan a las personas con discapacidad, promoviendo una narrativa de igualdad y dignidad.

Estrategias y Elementos de la Campaña

1. **Anuncios Visuales y Audiovisuales:** La campaña incluye una serie de anuncios visuales y audiovisuales que presentan a personas con discapacidad en diversos contextos, tanto laborales como personales, enfatizando su autonomía y capacidades.
2. **Historias Personales:** Los anuncios presentan historias personales de individuos con discapacidad, destacando sus logros y desafíos superados. Estas historias buscan humanizar y generar empatía en el público.
3. **Mensajes Inclusivos:** Los mensajes textuales utilizados en la campaña son cuidadosamente redactados para ser inclusivos y empoderar, evitando cualquier forma de condescendencia o estigmatización.

4. **Interacción en Redes Sociales:** La campaña se apoya en la interacción con los usuarios de Facebook, fomentando comentarios y compartidos que amplifiquen el alcance del mensaje inclusivo.

La campaña “Por una Sociedad más Inclusiva” espera lograr un cambio positivo en la percepción de las personas con discapacidad, promoviendo un entorno más inclusivo y respetuoso. Al visibilizar sus historias y desafíos, el Banco Pichincha aspira a sensibilizar al público y fomentar una cultura de inclusión y respeto en la sociedad ecuatoriana.

En resumen, esta campaña es un esfuerzo integral para promover la inclusión de personas con discapacidad, utilizando una combinación de narrativas personales, elementos visuales y textuales, y estrategias de interacción en redes sociales para alcanzar un amplio impacto social.

En el contexto actual, donde la inclusión y la diversidad se erigen como valores fundamentales, la publicidad no solo se limita a vender productos o servicios; se convierte en una herramienta poderosa para dar forma a las percepciones sociales y abogar por un cambio significativo. La inclusión de personas con discapacidad en el discurso publicitario no solo refleja una evolución en la representación visual, sino que también plantea preguntas cruciales sobre cómo las marcas abordan la autenticidad y la responsabilidad social.

Este análisis no solo se adentrará en las tácticas visuales, auditivas y lingüísticas empleadas en la campaña, sino que también explorará el trasfondo cultural y social que enmarca este esfuerzo publicitario. En este viaje analítico, no solo seremos observadores; seremos críticos que buscan desentrañar no solo lo que la campaña nos muestra, sino lo que implica para la construcción de una sociedad que valora y respeta la diversidad funcional.

Entonces, dichos resultados no solo se centran en la publicidad; se adentra en la posible percepción social de la discapacidad, utilizando esta campaña como una ventana a un mundo donde

la publicidad no solo refleja, sino que también influye en nuestras percepciones y, en última instancia, en nuestras acciones.

Dimensión Visual: Trascendiendo Estereotipos y Construyendo Autenticidad

En la exploración de la dimensión visual de la campaña "Por una Sociedad Más Inclusiva" del Banco Pichincha, nos sumergimos en un universo donde las imágenes no solo cumplen la función de ilustrar, sino que se erigen como elementos esenciales para la construcción de una narrativa inclusiva. La matriz de análisis revela que la representación de personas con discapacidad en esta campaña se distancia notablemente de los estereotipos tradicionales, desafiando nociones preconcebidas y proponiendo una visión más auténtica y diversa.

Los clichés en la publicidad se refieren al uso excesivo de elementos visuales, narrativos o estilísticos que se han vuelto trillados y predecibles. En lugar de ofrecer algo original y auténtico, los clichés recurren a fórmulas convencionales que pueden resultar monótonas o incluso perpetuar estereotipos. Ejemplos comunes incluyen representaciones simplificadas de roles de género, situaciones familiares ideales, o imágenes estereotipadas de belleza. En el contexto de la publicidad inclusiva, los clichés podrían manifestarse en representaciones repetitivas y poco auténticas de personas con discapacidades, reduciéndolas a un conjunto limitado de características o situaciones preconcebidas.

Planella et. al. (2021) realizan un estudio con respecto a las representaciones en el cine de la discapacidad, las cuales se aplican para todo producto audiovisual. Se menciona que "Crip Camp" adopta un enfoque no convencional en la representación de la discapacidad, alejándose de los estereotipos y clichés comunes en las narrativas tradicionales. En lugar de centrarse en la compasión o la lástima, la película destaca la agencia y la lucha por la igualdad de derechos de las personas con discapacidad. Se resalta cómo el campamento permitió a los participantes abrazar su

identidad y encontrar un sentido de comunidad, desafiando así las narrativas convencionales que suelen marginar o limitar a las personas con discapacidad.

En lugar de caer en clichés, la película ofrece una representación auténtica y empoderadora de las experiencias de las personas con discapacidad, presentando sus luchas y triunfos de una manera que desafía las expectativas convencionales. Se aleja del cliché de la "inspiración trágica", que retrata a las personas con discapacidad como héroes que enfrentan sus vidas de manera valiente, pero enfocándose en la tragedia y la lástima. También evita el estereotipo del "súper valiente", destacando las vidas individuales y habilidades de las personas con discapacidad en lugar de reducirlas a una simple narrativa de valentía. Además, la película desafía el cliché del "villano discapacitado", que asocia la discapacidad con la maldad. Para Planella et. al. (2021), en lugar de promover la ficción de la cura, reconoce la diversidad de las vidas de las personas con discapacidad.

Este enfoque innovador contribuye a cambiar la narrativa predominante sobre la discapacidad y fomenta una comprensión más completa y respetuosa de las vidas de las personas con discapacidad. En el caso del video del Banco Pichincha, se reconoce la diversidad y plena capacidad de las personas con discapacidad auditiva. Las imágenes seleccionadas rompen con las representaciones convencionales al ofrecer una mirada fresca y genuina sobre la diversidad funcional.

En un contexto publicitario donde la representación de la discapacidad ha estado históricamente anclada a clichés como los mencionados anteriormente, la campaña del Banco Pichincha emerge como un faro de cambio. La inclusión de mujeres con discapacidad que desempeñan roles diversos, desde ser costureras hasta emprendedoras, presentando una realidad más matizada y completa.

Este hallazgo respalda las teorías contemporáneas sobre la publicidad inclusiva, que postulan la importancia de superar clichés para construir una narrativa visual respetuosa y fiel a la diversidad de experiencias. La campaña, al desafiar estos estereotipos arraigados, no solo se ajusta a las tendencias actuales, sino que también contribuye a la construcción de una representación más auténtica y positiva de la discapacidad en el ámbito publicitario.

La inclusión de imágenes que van más allá de la discapacidad como tema central, mostrando a las mujeres en roles cotidianos y profesionales, sugiere una intención deliberada de normalizar la presencia de personas con discapacidad en diversos contextos. La cuidadosa selección de estas imágenes no solo representa un esfuerzo publicitario sino también un acto de responsabilidad social al desafiar la percepción tradicional de las capacidades y roles de las personas con discapacidad. (Ballesteros, 2022) realiza un estudio comparativo sobre la publicidad y halló deficiencias como la falta de sonido adecuado, el uso inapropiado de sonidos, la ausencia de una voz en off explicativa, la falta de subtítulos y la exclusión de descripciones a pie de imagen. El lenguaje de señas prácticamente inexistente en la publicidad de grandes marcas, mientras que el audio descripción es considerada un logro difícil de replicar comúnmente.

En cambio, esta publicidad al tener lenguaje de señas y subtítulos apunta a llegar un público más diverso y con distintas capacidades. En definitiva, la dimensión visual de la campaña "Por una Sociedad Más Inclusiva" emerge como un componente fundamental para la construcción de una narrativa inclusiva y auténtica. Las imágenes seleccionadas no solo desafían estereotipos arraigados, sino que también contribuyen a la creación de una representación visual que refleja la riqueza y diversidad de las experiencias de las mujeres con discapacidad auditiva en Ecuador. Este análisis no solo se detiene en lo que se ve; busca comprender el impacto cultural y social de estas

imágenes de la discapacidad, desentrañando así las complejidades que rodean esta faceta visual de la campaña publicitaria.

Dimensión Sonora: Armonizando Emociones y Mensajes

La dimensión sonora de la campaña "Por una Sociedad Más Inclusiva" del Banco Pichincha revela un cuidadoso entramado de elementos diseñados para forjar una conexión emocional con la audiencia. En este análisis, nos sumergimos en el universo auditivo de la campaña, explorando la armonización entre la voz en off, la música y los efectos sonoros, todos cuidadosamente orquestados para fortalecer el mensaje inclusivo.

La matriz de análisis de la dimensión sonora destaca la coherencia entre los elementos auditivos y visuales. Al entrevistar a los participantes, surge un consenso sobre la sensación de empatía y conexión emocional generada por la banda sonora de la campaña. Este resultado respalda la idea de que la música y los efectos sonoros no son meros complementos, sino componentes fundamentales para potenciar la resonancia del mensaje inclusivo.

El uso de la música en la campaña no solo busca crear una experiencia agradable para la audiencia, sino que también desempeña un papel crucial al establecer el tono emocional. La elección de una música que evoca sentimientos de esperanza y superación refuerza el mensaje central de la inclusión y la igualdad. Además, la integración efectiva de la voz en off contribuye a guiar y enriquecer la experiencia del espectador al proporcionar contexto y dirección al relato.

Los entrevistados expresan que la dimensión sonora de la campaña no solo es agradable desde un punto de vista estético, sino que también despierta una respuesta emocional significativa. La coherencia entre los elementos visuales y sonoros no solo enriquece la experiencia del espectador, sino que también consolida la narrativa inclusiva de la campaña. La música no es simplemente un

acompañamiento; es un lenguaje emocional que refuerza y potencia el mensaje central de la inclusión y la diversidad funcional.

El análisis detallado de la dimensión sonora revela que la campaña del Banco Pichincha va más allá de transmitir información; busca suscitar una respuesta emocional positiva. La cuidadosa sincronización de elementos sonoros contribuye a la construcción de una representación inclusiva y envolvente de la discapacidad en el ámbito publicitario.

En conclusión, la dimensión sonora de la campaña "Por una Sociedad Más Inclusiva" se erige como un componente esencial para la construcción de una narrativa que va más allá de la superficie publicitaria. Este análisis no solo se adentra en los aspectos técnicos de la producción sonora, sino que también busca comprender cómo estos elementos contribuyen a la creación de una experiencia auditiva que refuerza y amplifica el mensaje inclusivo de la campaña.

Dimensión Lingüística: Construyendo Puentes de Comprensión

La campaña "Por una Sociedad Más Inclusiva" del Banco Pichincha se destaca no solo por su impactante dimensión visual y sonora, sino también por el cuidado y la intencionalidad en la elección del lenguaje. En esta sección, exploramos cómo el lenguaje empleado en la campaña contribuye a construir puentes de comprensión y empatía, alejándose de enfoques paternalistas o condescendientes.

El análisis detallado de la matriz de lenguaje revela una cuidadosa selección de palabras y expresiones destinadas a transmitir un mensaje de inclusión y respeto. En lugar de adoptar un tono victimizante, la campaña opta por un enfoque que valora las capacidades y logros de las personas con discapacidad (Aso, 2018). Esta elección lingüística se alinea con las teorías contemporáneas sobre la importancia de un lenguaje inclusivo que empodere en lugar de estigmatizar.

El video presenta testimonios de cuatro personas, Silvia Quinapallo, Alejandra Guerra, Mayra Vega, y Denis Jarrin, destacando sus historias de superación y éxito. El lenguaje utilizado es expresivo y demuestra seguridad. Es un monólogo testimonial con un componente de subtítulo. El tono y el tipo de monólogo, que es testimonial, muestra seguridad en las mujeres que comparten sus historias.

En el análisis semiótico según Prieto (2017), se observa que las historias de superación personal y éxito de personas con discapacidad auditiva son evidentes en el anuncio. Además, se aborda la importancia de la inclusión, desafiando estereotipos y mostrando la diversidad de habilidades y logros de personas sordas. La historia de Silvia demuestra innovación en su negocio. El video hace alusión a sujetos reales y muestra la vida y logros reales de personas sordas.

El anuncio evita estereotipos y revela la diversidad de habilidades y logros de las personas sordas, representando un enfoque que va más allá de las tipificaciones convencionales. Se atribuyen cualidades y logros a cada persona, mostrando la predicación según Prieto. Denis Jarrin actúa como vocero tanto del Banco Pichincha como de las mujeres, dando voz a sus historias. Hay armonía al destacar las contribuciones y éxitos de las personas sordas, desafiando estereotipos convencionales.

Aunque no se abordan explícitamente los desafíos que enfrentan las personas sordas, el video implícitamente desafía estereotipos y destaca la diversidad de logros. El anuncio de Banco Pichincha utiliza un lenguaje expresivo y testimonial para destacar las historias de personas sordas, desafiando estereotipos y promoviendo la inclusión. El análisis semiótico revela cómo el video aborda diversas dimensiones comunicativas para transmitir un mensaje positivo y diverso. Los participantes entrevistados respaldan estos hallazgos al expresar su apreciación por el tono respetuoso y afirmativo del lenguaje utilizado en la campaña. La elección de un vocabulario que

reconoce la diversidad de habilidades y experiencias desafía las representaciones convencionales y contribuye a la construcción de una narrativa que va más allá de estereotipos limitantes.

Marco Tapia, quien es parte del departamento de comunicación del banco, proporciona información sobre la creación de la campaña publicitaria "Por una sociedad más inclusiva". Sus respuestas permiten identificar las narrativas inclusivas presentes en la campaña, así como las razones detrás de la elección de la discapacidad de comunicación verbal. Este aporte brinda un contexto importante para entender la intención y los enfoques detrás de la campaña publicitaria.

La psicóloga Gabriela Pavón aporta una perspectiva profesional sobre la discapacidad y la inclusión en la campaña publicitaria. Sus respuestas abordan la inclusividad de la publicidad, sugiriendo la importancia de destacar las capacidades y trabajar desde una perspectiva positiva en lugar de centrarse en las limitaciones. Este aporte contribuye al análisis desde una perspectiva psicológica. Al incluir mensajes con característica de lo latente se propicia el diálogo entre la discapacidad auditiva y la capacidad de cumplir metas y llevar una vida plena.

En la opinión vertida por el Lic. T.G., uno de los clientes del banco, mujeres con discapacidad. La tipificación parece funcionar al emitir claramente el este es capaz de identificar el deseo de superación en la publicidad, especialmente en mensaje a la persona que visualiza el video. Cabe mencionar que este cliente, además, sugirió elevar el número de publicidades integradoras que se alineen con la idea de desafiar estereotipos y fomentar la igualdad. Esto también se alinea con las palabras del Dr. José Gimenez quien, en base a su experiencia trabajando con personas con discapacidad, proporciona una visión crítica sobre la participación de personas con discapacidad en la publicidad, conectando con el análisis del lenguaje centrado en la representación auténtica y la voz real.

El lenguaje empleado no solo comunica información; moldea la percepción y la comprensión de la discapacidad en el ámbito publicitario. La campaña del Banco Pichincha utiliza el lenguaje como una herramienta poderosa para desafiar prejuicios y fomentar una visión más inclusiva de la sociedad.

La inclusión de una costurera con discapacidad auditiva y de lenguaje como protagonista resalta la diversidad de habilidades y talentos presentes en la comunidad con discapacidad. Esta elección no solo refuerza el mensaje de inclusión, sino que también desafía la percepción tradicional de las personas con discapacidad, destacando sus contribuciones significativas a la sociedad.




En conclusión, la dimensión lingüística de la campaña del Banco Pichincha no solo se limita a la transmisión de información; moldea activamente la forma en que se percibe y comprende la discapacidad. Este análisis destaca la importancia de un lenguaje inclusivo y positivo en la construcción de narrativas publicitarias que no solo informan, sino que también promueven una percepción respetuosa y diversa de la discapacidad en la sociedad




Análisis de Contenido de campaña publicitaria “Por una sociedad más inclusiva” del Banco Pichincha marzo 2021

A continuación, se realiza el análisis de contenido tomando como referencia la propuesta de Tinto (2013) y las fases y elementos que hemos aplicado para nuestro caso de estudio.

Tabla 1: Análisis de contenido

Fase 1:	Objetivo de la campaña publicitaria: Inclusión de personas con discapacidad en el sector laboral. En la proyección del video hay otra mirada desde el punto de vista comunicativo, que realmente no compone al mensaje al que quiere llegar, deteniendo la inclusión en su mensaje corporativo, permitiendo el análisis de este producto audiovisual.
Fase 2:	Objeto de estudio: Video “Por una sociedad más inclusiva” del Banco Pichincha. Difusión: 8 de marzo del 2021 Duración: 1 minuto con 38segundos. Plataforma: YouTube
Fase 3:	Definición temporal: Difusión: 8 de marzo del 2021 Duración: 1 minuto con 38segundos. Plataforma: YouTube Se lo puede encontrar con el siguiente Enlace: https://youtu.be/gRx3KgsW8a8?si=118aPXHyjYofUO2m
Fase 4:	Categorías del contenido que se analiza <ul style="list-style-type: none">• Imagen• Sonido• Lenguaje Continua en la siguiente matriz.

Categoría del contenido analizado:			
Imagen			
Imagen	Tiempo	Denotación	Connotación
<p>Intro primera historia:</p>  <p>Imagen de inicio y presentación de la primera mujer con subtítulos (que se mantienen en todo el producto)</p>	<p>Desde 0:00 hasta el segundo 0:04</p>	<p>Se presenta el perfil de Silvia con un giro de 180°, se sitúa en un presente y recuerda las limitaciones superadas.</p>	<p>Giro hacia el frente, sugiriendo seguridad. Ropa colorida, amarillo. Llama la atención de la audiencia.</p>
	<p>minuto 0:05 segundos hasta el minuto 0:24 segundos</p>	<p>Corta y confecciona ropa con una máquina de coser y tijeras. Lo hace con una sonrisa.</p>	<p>Muestra talento al hacer su trabajo (de forma física). Parece gozar de su trabajo.</p>
<p>Presentación del perfil de Alejandra, segunda mujer participante, y su profesión, acompañada de un cuadro flotante en la esquina inferior derecha con lenguaje de señas.</p>	<p>minuto 0:25 segundos, hasta el minuto 0:41 segundos</p>	<p>Alejandra da un giro y se presenta. Se ven muestras de su trabajo (fotografías).</p>	<p>Las fotografías de Alejandra sugieren cierto talento en su trabajo, las muestra con felicidad.</p>
			

<p>Presentación del perfil de la tercera colaboradora, y su función dentro de Banco Pichincha, acompañada de un cuadro flotante en la esquina inferior derecha con lenguaje de señas.</p> 	<p>Paso al tercer perfil: minuto 0:42 segundos, hasta el minuto 1:04 segundos</p>	<p>Mayra, menos histriónica, se presenta. Realiza mímica de trabajo de oficina.</p>	<p>Mayra parece conforme con su trabajo, el cual parece requerir orden.</p>
<p>Presentación de otra parte del equipo de trabajo: voz institucional de Banco Pichincha, acompañada de un cuadro flotante en la esquina inferior derecha con lenguaje de señas</p> 	<p>Paso a la voz institucional junto a las 3 participantes: minuto 1:04 segundos, hasta el minuto 1:23 segundos</p>	<p>Denis Jarrín se coloca al lado de Mayra y se presenta. Después aparece con Alejandra y con Silvia.</p>	<p>Denis demuestra mucha seguridad al tocar con su mano izquierda a las 3 mujeres. Habla fuerte y claro con la mirada fija en el lente.</p>
<p>Mensaje final de las tres mujeres participantes empezando por Alejandra</p> 	<p>Paso a la secuencia de 3 mujeres comunicando en lenguaje de señas: minuto 1:24 segundos, hasta el minuto 1:34 segundos</p>	<p>Las 3 mujeres (Silvia, Alejandra y Mayra) vuelven a aparecer frente al lente hablando directamente,</p>	<p>Se confirma la “felicidad” y “seguridad” de las 3 mujeres.</p>

<p>Cierre con imagotipo y slogan animados de la empresa.</p>	<p>Cierre con la línea gráfica de Banco Pichincha: minuto 1:35 segundos, hasta minuto 1:37 segundos</p>	<p>Logo del Banco Pichincha con fondo amarillo.</p>	<p>El mismo color con el que vimos vestida a Silvia. Color de alegría que llama la atención.</p>
--	---	---	--



Categoría:	Sonido		
Sonido	Escena / Tiempo	Denotación	Connotación
<p>Cortina de intro (motivadora/esperanzadora) entra y mantiene junto a la presentación. Con voz en off se representa a la participante y el perfil profesional de cada persona, además de que esta voz institucional de Banco Pichincha da reconocimiento y valoración.</p>	<p>Desde la cortina de intro, se convierte en fondo sonoro hasta el cierre del producto publicitario: minuto 0:00 segundos, hasta el minuto 1:37 segundos</p>	<p>Por medio de una tonada compuesta de escala mayor provoca sensación de luminosidad, calma y alegría.</p>	<p>Acompaña la narración con un tono sutil que va aumentando – disminuyendo conforme cuentan las historias. Que transmite esperanza y motivación.</p>
<p>Voz institucional con el guion preestablecido y mención de la marca con su slogan.</p>	<p>Desde el inicio de la locución, hasta el cierre del producto: minuto 0:00 segundos, hasta el minuto 1:37 segundos</p>	<p>Se consigue llamar la atención de la persona que escucha, a través de un tono de voz y acentuación correcta, provocando calidez y confianza. Consiguiendo familiaridad, usando el rango frecuencial que estamos acostumbradas a utilizar en conversaciones cotidianas, afectivas y</p>	<p>Voz de locución profesional que transmite serenidad, satisfacción, empatía y sabiduría (en el primer caso), convicción, frescura y determinación y optimismo (en el segundo caso) y felicidad, comodidad, agradecimiento y fortaleza (en el tercer caso)</p>

		sinceras; complementando con instrumentación que genera contraste entre frecuencias altas de la tonada con las frecuencias medias de la voz.	
--	--	---	--

Categoría:	Lenguaje		
Extracto de Lenguaje	Escena / Tiempo	Tipo de Texto	Interpretación
<p>Silvia Quinapallo -Me llamo Silvia y soy costurera. Trabajo diseñando y confeccionando ropa desde hace mucho tiempo en la pandemia las ventas bajaron y tuve que transformar mi negocio. Diseñé mascarillas transparentes para que los sordos podamos comunicarnos leyendo los labios me emociona que mi negocio aporte a las personas como yo.</p>	<p>Desde el segundo 0:00 hasta el 0:22</p>	<p>Lo Manifiesto y lo latente</p>	<p>En base a lo propuesto Prieto (2017) lo manifiesto en este producto audiovisual es evidente en las historias de superación personal y éxito de personas con discapacidad auditiva. Mientras que lo latente aborda la importancia de la inclusión, desafiando estereotipos y mostrando la diversidad de habilidades y logros de personas sordas. En el caso de la historia de Silvia, demuestra ambas cosas, la primera al hablar con respecto a su negocio y la segunda con la innovación que generó en el producto.</p>

<p>Alejandra Guerra</p> <p>Desde el segundo 0:23 hasta el 0:41</p> <p>Mi nombre es Alejandra y soy fotógrafa. Amo la fotografía desde muy pequeña, pero no pude estudiar la carrera universitaria porque necesitaba un tutor personal. Eso no me detuvo porque seguí aprendiendo por mi cuenta en internet ahora la fotografía pasó de ser un hobby, a ser parte de mi vida.</p>	<p>Desde el segundo 0:23 hasta el 0:41</p>	<p>La tipificación</p>	<p>"Cuando tipificamos no entramos en mayores detalles; unas pocas notas nos permiten identificar a alguien o algo sin esfuerzos." (Prieto, 2017, p.68). Así pues, las tipificaciones se refieren a la reducción de alguien o algo a un esquema fácilmente reconocible. Las historias presentadas en el video evitan estereotipos y revelan la diversidad de habilidades y logros de las personas sordas, en el caso de Alejandra, se la muestra realizando sus actividades profesionales como fotógrafa, pero a la par se entiende fácilmente su contexto al verla expresarse con lenguaje de señas.</p>
<p>Mayra Vega</p> <p>Desde el segundo 0:41 hasta el 1:04</p> <p>Mi nombre es Mayra y soy asistente administrativa. Trabajo 10 años en el área de soporte de datos del banco a pesar de no terminar mis estudios me contrataron y me apoyaron para culminar el bachillerato, ahora tengo varios cursos certificados que me han ayudado en mi crecimiento profesional.</p>	<p>Desde el segundo 0:41 hasta el 1:04</p>	<p>Oposición</p>	<p>Las relaciones de oposición, en la teoría de Prieto (2017), implica la presentación de contrastes o antagonismos entre ideas, conceptos o grupos, son una característica frecuente en los discursos retóricos y en la mayoría de los mensajes destinados a la difusión colectiva. Esta presencia de relaciones de oposición en los discursos y mensajes refleja las tensiones que existen intrínsecamente en las relaciones sociales.</p> <p>Mayra presenta una situación en la que, a pesar de no haber completado sus estudios, ha logrado una exitosa carrera como asistente administrativa en</p>

<p>Intento ser un ejemplo para mis hijas demostrándoles que con esfuerzo todo se puede.</p>			<p>el banco. Esta narrativa implica un contraste entre las expectativas convencionales relacionadas con la educación formal y la realidad de su éxito profesional. La oposición se manifiesta en la superación de obstáculos y la contradicción de las normas sociales que podrían sugerir que la falta de educación formal limitaría el progreso profesional. Así, la historia de Mayra refleja la presencia de tensiones intrínsecas en las relaciones sociales y destaca la capacidad de las personas para desafiar y superar esos contrastes.</p>
<p>Denis Jarrin Soy Dennis Jarrin y desde el 2018, soy la voz institucional de Banco Pichincha. Hoy decidí dar mi voz a mujeres que no la tienen para contar sus historias.</p>	<p>Desde el segundo 1:04 hasta el 1:14</p>	<p>Predicaciones</p>	<p>Las predicaciones, según Prieto (2017), representan las atribuciones de cualidades a seres, situaciones. Las historias individuales en el video implican atribuciones de cualidades y logros a cada persona. Denis muestra la parte de predicación del mensaje del que habla Prieto, pues da voz a las mujeres, invitando a que ellas se animen a cumplir sus sueños mostrándose como vocera no solo del Banco Pichincha sino también de las mujeres.</p>

<p>Quiero invitar a más mujeres a que busquen cumplir sus sueños y</p>	<p>Desde el segundo 1:14 hasta el 1:23</p>	<p>Lo no dicho</p>	<p>Lo no dicho afirma es como un cono de sombra que se proyecta sobre lo dicho y es necesario descubrirlo (Prieto, 2017).</p>
--	--	--------------------	---

<p>demostrar que no hay límites para ser y hacer lo que nos propongamos.</p>			<p>Este video podría no abordar explícitamente los desafíos que las personas sordas enfrentan, pero implícitamente desafía estereotipos y destaca la diversidad de logros.</p> <p>En el contexto del análisis semiótico, lo no dicho se refiere a las implicaciones, intenciones o significados subyacentes que pueden no ser expresados directamente en el discurso. La invitación a las mujeres para que busquen cumplir sus sueños sugiere un mensaje de empoderamiento y desafío de límites sociales preexistentes. Aquí, el "cono de sombra" representa las expectativas y restricciones tradicionales impuestas a las mujeres, mientras que la invitación destaca la necesidad de descubrir y superar esas limitaciones, respaldando así la idea de que hay oportunidades y aspiraciones más allá de lo explícitamente expresado.</p>
--	--	--	---

<p>Hoy podemos alzar nuestra voz junto a la de todas las mujeres que con su impulso y esfuerzo logran derribar cualquier barrera para trascender y conquistar nuevos espacios.</p>	<p>Desde el segundo 1:23 hasta el 1:34</p>	<p>Armonía</p>	<p>Otra categoría que aborda Prieto (2017) es de la armonía. La categoría de armonía implica la presentación de relaciones equilibradas y positivas entre elementos en el discurso. En este caso, el video se aborda como una expresión que destaca la armonía al resaltar las contribuciones y éxitos de las personas sordas,</p>
			<p>desafiando así estereotipos negativos. Este concepto se refuerza al invitar a alzar la voz junto a todas las mujeres que, con su impulso y esfuerzo, superan obstáculos para trascender y conquistar nuevos espacios. La armonía se refleja en la narrativa general del video y en la unión de esfuerzos para derribar barreras, contribuyendo así a la construcción de una imagen positiva y equitativa de las mujeres, incluyendo aquellas con discapacidad auditiva.</p>

<p>Banco En Pichincha, confianza.</p>	<p>Desde el segundo 1:34 hasta el 1:37</p>	<p>Referencialidad</p>	<p>Además, se aborda la noción de referencialidad en los mensajes, refiriéndose a cómo estos hacen alusión a sujetos, seres, situaciones, cosas o ideologías (Prieto, 2017). El video muestra la vida y logros reales de personas sordas, buscando acercarse a la realidad de sus experiencias, sin embargo, al incluir el logo del banco se genera una conjunción entre estas mujeres, sus historias y el acompañamiento del banco.</p>
---	--	------------------------	--

Conclusiones

La campaña “Por una Sociedad más Inclusiva” del Banco Pichincha, lanzada en marzo de 2021, logra visibilizar la discapacidad de manera significativa y positiva en el contexto publicitario. Este estudio ha permitido analizar las narrativas inclusivas presentes en dicha campaña, cumpliendo con el objetivo general de identificar cómo se representa la discapacidad.

La campaña "Por una Sociedad Más Inclusiva" del Banco Pichincha, al ser analizada en detalle, revela una complejidad inherente a la representación de la discapacidad en publicidad. Estos resultados no solo se centran en la publicidad en sí misma, sino que se adentran en la construcción de percepciones colectivas y representaciones sociales relacionadas con la discapacidad en el ámbito publicitario.

En relación al primer objetivo específico, se encontró que la representación visual y auditiva de las personas con discapacidad en la campaña desafía estereotipos tradicionales. En la dimensión visual, la campaña emerge como un faro de cambio al desafiar estereotipos arraigados y clichés comunes en la representación de personas con discapacidad en la publicidad. La selección cuidadosa de imágenes no solo va más allá de la discapacidad como tema central, sino que también normaliza la presencia de personas con discapacidad en roles cotidianos y profesionales, contribuyendo así a una representación más auténtica y positiva.

En la dimensión sonora, se destaca la armonización efectiva entre la voz en off, la música y los efectos sonoros, todos diseñados para forjar una conexión emocional con la audiencia. La música no solo crea una experiencia agradable, sino que establece un tono emocional que refuerza el mensaje central de inclusión e igualdad. La coherencia entre los elementos visuales y sonoros consolida la narrativa inclusiva y busca suscitar respuestas emocionales significativas.

El segundo objetivo específico, que identifica el uso del lenguaje inclusivo, se cumple a través de un análisis lingüístico que muestra un enfoque cuidadoso en evitar tonos condescendientes. En la dimensión lingüística, la campaña se distingue por la elección cuidadosa de un lenguaje inclusivo que valora las capacidades y logros de las personas con discapacidad, evitando tonos victimizantes o condescendientes. Los testimonios expresados por las protagonistas refuerzan la importancia de un lenguaje expresivo y testimonial que demuestra seguridad y empoderamiento.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, en el análisis se identifica que la campaña usa un contenido transformador, es decir en cómo se muestra la imagen de las personas con discapacidad. Las reacciones del público en redes sociales al ver esta narrativa en su mayoría fueron positivas, esto quiere decir que muestran apoyo y aprecio por la iniciativa del Banco Pichincha. Sin embargo, algunas críticas señalan áreas de mejora, sugiriendo que la campaña debe continuar evolucionando para mantener su autenticidad y efectividad.

La campaña “Por una Sociedad más Inclusiva” se evidencia como un ejemplo destacado de publicidad inclusiva que va más allá de la mera representación visual y aborda de manera integral la percepción y comprensión de la discapacidad en donde las personas están integrándose a un grupo productivo y empoderado económicamente. Este análisis contribuye a la comprensión crítica de cómo las estrategias publicitarias pueden influir en la construcción de una sociedad que valora y respeta la diversidad funcional, además propone una narrativa en la se evidencia que ciertos sectores de las personas con discapacidad logran una participación activa en la sociedad en igualdad de condiciones que los demás. Este estudio resalta la importancia de representar la diversidad funcional de manera auténtica y positiva, fomentando una sociedad que valora y respeta la inclusión en todos los ámbitos de la vida.

Referencias Bibliográficas

- Albuerne González, S., & Pino Fernández, M. J. (2013). *Apoyo a la Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/11.1WVJNAdR900gHsacf6V_APOYO_A_LA_COMUNICACION.pdf
- Alvarez, J. (2018). *Procesos de empoderamiento de las personas con discapacidad en el programa radial “voces de la esperanza para la inclusión” de la Universidad Técnica De Cotopaxi*. Latuncunga: UTC.
- Arcos, E. (02 de agosto de 2012). *Hipertextual*. Obtenido de Hipertextual: <https://hipertextual.com/2012/08/iphone-smartphones>
- Armstrong , G., & Kotler , P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Asamblea Nacional. (2012). *Ley Orgánica de Discapacidades*. Quito: Asamblea Nacional. Obtenido de https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador. Constitución 2008*. Montecristi: Asamblea Nacional. Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación. Registro*

- Oficial Suplemento 22.* Quito: Asamblea Nacional. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicación.pdf>
- Aso, M. V. (2018). *La publicidad en la sociedad contemporánea: valores y construcciones simbólicas.* Obtenido de Kubernética: <https://www.kubernetica.com/2018/10/08/la-publicidad-en-la-sociedad-contemporanea-valores-y-construcciones-simbolicas/>
- Ávila, S. (junio de 2017). *RAZÓN Y PALABRA.* Obtenido de RAZÓN Y PALABRA: <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1043/1030>
- Ávila, S. G. (30 de Junio de 2017). *Revista razón y palabra.* Obtenido de Revista razón y palabra: <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1043/1030>
- Ballesteros, A. (2022). *Publicidad Adaptada y Discapacidad Sensorial: Análisis de la Publicidad Inclusiva en Redes Sociales. [Tesis de fin de grado, Universidad de Sevilla].* Sevilla. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/142819/PUB_BALLESTEROSGRAGEA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco Pichincha. (08 de Marzo de 2021). ¡Por una sociedad más inclusiva! [*Banco Pichincha*]. Obtenido de <https://youtu.be/gRx3KgsW8a8>
- Berenguel Fernández, J. (2010). *La publicidad no muere, se reinventa. Publicidad en la web 2.0: nuevas estrategias y posibilidades de negocio online.* En A. E. Comunicación, *Comunicación y desarrollo en la era digital.* España: Asociación Española de Investigación da Comunicación (AE-IC). Obtenido de <http://www.ae->

ic.org/malaga2010/upload/ok/292.pdf

Bernaschina, D. (2019). ¿Dónde está la publicidad inclusiva para personas con discapacidad en Chile? *Publicitas: Comunicación y Cultura*, 7(2), 46-62.
doi:<https://doi.org/10.35588/publicitas.19.7.2.4>

Cabrera, L., & Pachacama, L. (2020). Análisis de las estrategias narrativas publicitarias de la marca Coca-Cola. [Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Politécnica Salesiana]. Quito, Ecuador. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19158/1/UPS-TTQ117.pdf>

Carranco, M. (2016). Publicidad y Discapacidad, Análisis de la Publicidad Incluyente en el Ecuador "Misión Eugenio Espejo". [Tesis de Licenciatura, Universidad de las Américas]. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas - UDLA. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5475/1/UDLA-EC-TPU-2016-30.pdf>

Castells, M. (2006). *La sociedad en red: una visión global*. Madrid: Alianza.

Castillo, D. P. (2017). *Análisis del mensaje*. QUITO: CIESPAL.

Cazau, P. (marzo de 2006). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES*. Buenos Aires: Rundinguskín. Obtenido de *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES* .

CENIT. (27 de octubre de 2020). *Centro Integrado de Niñez y Adolescencia*. Obtenido de Centro Integrado de Niñez y Adolescencia: <http://cenitecuador.org/whatiscenit/>

Chaverra Fernández, B. E., Gaviria Cortes, D. F., & González Palacio, E. (2019). *El estudio de caso como alternativa metodológica en la investigación en educación física, deporte y actividad física. Conceptualización y aplicación*. Universidad de Antioquia: Antioquia.

Chaverra Fernández, B. E., Gaviria Cortes, D. F., & González Palacio, E. (2019). *El estudio de caso como alternativa metodológica en la investigación en educación física, deporte y actividad física. Conceptualización y aplicación*. Universidad de Antioquia: Antioquia.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7º ed.). México D. F.: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

Chiroque, M. (2012). *Análisis de la narrativa audiovisual en los spot de publicidad comercial sobre productos locales emitidos en los medios televisivos de la ciudad de Chimbote, durante el mes de junio de 2011*. Chimbote: Universidad Nacional de Santa. Obtenido de <https://www.uns.edu.pe/recursos/investigaciones/40.pdf>

Comisión Nacional de los Derechos Humanos. (2006). *Convención Sobre los Derechos de las personas con Discapacidad*. México.

CONADIS. (14 de febrero de 2022). *Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades*. Recuperado el 14 de febrero de 2022, de Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>

Consejo de Comunicación. (2014). *Reglamento Difusión de Publicidad que Participe o este Dirigida a Niños*. Obtenido de Igualdad.gob.ec: https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/reglamento_difusion_publicidad_ninos.pdf

Coslado, Á. B. (2012). *Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado*. Cabrerizos: FahrenHouse.

Cueva, D. (2012). *Creando Cultura, Buscando Espacios. El uso de la publicidad alternativa en el espacio público cuencano. [Tesis de Maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales]*. Cuenca, Ecuador. Obtenido de

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/4203/1/TFLACSO-2012DCCC.pdf>

De Andrés, S., & González, R. (2012). Comunicación inclusiva: Una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual. *Área Abierta*, 12(1), 1-18.
doi:https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.v31.38967

Edición Médica. (2020). *Ecuador registra 476.360 personas con discapacidad*. Obtenido de Edición Médica: <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/ecuador-registra-476-360-personas-con-discapacidad--96819>

El Comercio. (27 de septiembre de 2020). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/barrios-quito-problemas-acceso-internet.html>

Escribano Hervis, E. (2017). La educación en América Latina: desarrollo y perspectivas. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 22.

Fernández Ulloa, T. (2012). *La publicidad. Ejemplo de actividades para primaria*. Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/Liss/Downloads/Dialnet-LaPublicidadEjemploDeActividadesParaPrimaria-4678293.pdf>

Ferro Soto, C., Martínez Senra, A. I., & Otero Nei. (2009). Ventajas del uso de las TICs en el proceso de enseñanza-aprendizaje desde la óptica de los docentes universitarios españoles. *Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, 12.
doi:<https://doi.org/10.21556/edutec.2009.29.451>

Garay Ordoñez, F. D., & Carhuacho Mendoza, I. M. (2019). Modelo social como alternativa para el desarrollo de la persona con discapacidad, Callao. Perú. *Telos*, 21(3), 681-709.
doi:<https://doi.org/10.36390/telos213.10>

García, M. (2021). Análisis de contenido de spots publicitarios emitidos en el mes de diciembre

de 2020 por Ecuavisa en el horario prime time y su adaptabilidad al contexto de la pandemia COVID – 19. [Tesis de Ingeniería, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16179/3/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-141.pdf>

Garro-Rojas, L. (2020). *Alfabetización mediática en América*. Costa Rica: Revista Educación.

Giulietti, W. (2007). *¿Cuál es el panorama actual y las tendencias de la Publicidad Alternativa surgida en la Argentina durante los últimos años y cuáles son las causas de dicho surgimiento?* Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.

Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: CIESPAL.

Gutiérrez, A. (2008). *La educación para los medios como alfabetización digital 2.0 en la sociedad red*. Valladolid: Quaderns digitals: Revista de Nuevas Tecnologías y Sociedad.

Hernández Ríos, M. I. (2015). El Concepto de Discapacidad: De la Enfermedad al Enfoque de Derechos. *CES Derecho*, 6(2), 46-59. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cesd/v6n2/v6n2a04.pdf>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

Infinito Digital. (04 de octubre de 2017). *Carrera de Comunicación UPS–Quito*. Obtenido de Carrera de Comunicación UPS–Quito: <http://www.indi.ups.edu.ec/cc/titulacion/#:~:text=La%20Unidad%20de%20Titulaci%C3%B3n%20organiza,de%20la%20formaci%C3%B3n%20integral%20profesional.>

Innovación Educativa. (21 de marzo de 2020). *Innovación Educativa*. Obtenido de Innovación Educativa: <https://innovacioneducativa.upc.edu.pe/2020/03/21/recomendaciones-para-el-estudiante-online/>

Jurgenson, J. L.-G., López, S. M., Muñiz, G. M., García, C. Á., López, A. O., Jiménez, M. P., & Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L., Camacho y López, S. (05 de enero de 2014). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo:

<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20posee%20un,fen%C3%B3meno%20en%20base%20a%20los>

Kaufmann Argueta, J. (2014). *De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales*. Universidad de Navarra. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales

Lemos Beltrán, D. G. (2019). *Publicidad Inclusiva*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7076/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000152.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ley Orgánica de Comunicación. (2019). *LOC*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Maldonado, V. (2013). El modelo social de la discapacidad: una cuestión de derechos humanos. *Boletín mexicano de derecho comparado*, 46(138), 1093-1109. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-

86332013000300008

Maram , L. (2019). *10 Ejemplos de marcas incluyentes*. Obtenido de Luis Maram:
<https://www.luismaram.com/marcas-incluyentes/>

McEwan, H., & Egan, K. (1998). *La narrativa en la enseñanza, el aprendizaje y la investigación*.
Buenos Aires: Teachers College Press.

Metro Ecuador. (15 de abril de 2020). *Metro Ecuador*. Obtenido de Metro Ecuador:
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2020/04/15/mas-3-millones-estudiantes-ecuador-no-tienen-acceso-al-internet.html>

Monzón, C. (1996). *Opinion Pública*. Madrid: Tecnos.

Morin, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. París: Journal of Social and Evolutionary
Systems.

Organización Mundial de la Salud. (6 de junio de 2024). *OMS*. Recuperado el 6 de junio de 2024,
de OMS: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>

Organización Panamericana de la salud. (2020). *Organización Panamericana de la salud - OPS*.
Obtenido de Discapacidad: <https://www.paho.org/es/temas/discapacidad>

Planella, J., Chiva, Ó., Pallarès, M., & Muñoz, M. (2021). La visión de la discapacidad a través del
cine. La película campeones como estudio de caso. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría
Social y Pensamiento Crítico*, 13(09), 11-28.

Prieto, P. (30 de Junio de 2017). *Revista razón y palabra*. Obtenido de Revista razón y palabra:
<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1043/1030>

RAE. (14 de febrero de 2022). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española:
<https://dle.rae.es/convencer>

Rogers, E. (1995). *Difusión de las Innovaciones*. Nueva York: Free Press.

Salas Ocampo, D. (2020). *La técnica análisis de contenido*. Obtenido de Investigalia:

<https://investigaliacr.com/investigacion/la-tecnica-analisis-de-contenido/>

Sánchez, L. (2017). La discapacidad en la publicidad: Recomendaciones para el cumplimiento de la convención de los derechos de las personas con discapacidad. [*Tesis de Maestría, Universidad Internacional Menéndez Pelayo*]. Madrid, España. Obtenido de:

[http://www.fderechoydiscapacidad.es/wp-content/uploads/2018/02/TFM-III-SANCHEZ-](http://www.fderechoydiscapacidad.es/wp-content/uploads/2018/02/TFM-III-SANCHEZ-BELTRÁN.pdf)

[BELTRÁN.pdf](http://www.fderechoydiscapacidad.es/wp-content/uploads/2018/02/TFM-III-SANCHEZ-BELTRÁN.pdf).

Thompson, I. (2006). *Definición de Publicidad*. Obtenido de PromonegocioS.net:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen.

Provincia(29), 135-173. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>

UNIR. (02 de octubre de 2020). *La Universidad en Internet*. Obtenido de La Universidad en

Internet: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/la-importancia-de-la-alfabetizacion-digital/>

Vega Cedeño, B. (2012). *Lenguaje Visual Publicitario como Sistema de Comunicación en el Street Art: Creación y Difusión*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96723/bvc1de1.pdf>

Yoon, E. (09 de marzo de 2020). *Zoom Blog*. Obtenido de Zoom Blog: <https://blog.zoom.us/es/working-from-home-tips-to-meet-like-a-pro/>

Zapata, P. (2019). Elementos de la narrativa publicitaria para la creación de un mensaje de conciencia social caso: Comercial Love Story de Movistar. [*Tesis de Publicidad, Univeersidad*

Santiago de Cali]. Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali. Obtenido de:

<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/2872/ELEMENTOS%20DE%20LA%20NARRATIVA.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Tabla 2: Entrevista al departamento de comunicación del Banco Pichincha

I. FICHA TÉCNICA ENTREVISTA A DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEL BANCO DEL PICHINCHA			
Directo Creativo: Marco. Tapia.			
FECHA: 12/11/2021 RESPONSABLE: Andrea Pavón			
Detalles	Preguntas	Respuesta	Objetivo
Pregunta 1	¿Con que fin fue creada la campaña publicitaria “por una sociedad más inclusiva”?	Banco Pichincha ha trabajado desde varios lugares el tema de la inclusión, en este caso, el pedido fue hacer una campaña por el día de la mujer que toque el tema de la inclusión, resaltando los valores que se practican dentro de la institución, siendo una de las pocas en el país que tiene más mujeres que hombres dentro de su nómina de empleados.	Identificar las narrativas inclusivas presentes en la campaña publicitaria del Banco Pichincha durante el periodo marzo 2021.

<p>Pregunta 2</p>	<p>¿Por qué seleccionaron la discapacidad de comunicación verbal como parte de su campaña publicitaria?</p>	<p>Dentro de la investigación que hicimos, entendimos que el Banco trabaja en temas más complicados alrededor de la inclusión, realidades de superación personal que nos volaron la cabeza y que tenían que ser escuchadas, todas ellas funcionaron como disparador de la campaña, donde nos propusimos darle voz a estas mujeres que no la tenían y como la voz institucional de Banco Pichincha es femenina, pues se alinearon los astros. Aunque la verdad estas cosas suceden y funcionan cuando trabajas desde adentro con un objetivo claro, en este caso el de ser inclusivos casa adentro, para cuando tengas que comunicarlo, lo hagas con credenciales.</p>	<p>Identificar las narrativas presentes en la campaña publicitaria del Banco Pichincha durante el periodo marzo 2021.</p>
-------------------	---	---	---

<p>Pregunta 3</p>	<p>¿Qué tipo de persuasión querían captar en su audiencia a través del contenido?</p>	<p>Que debemos seguir impulsando una sociedad inclusiva en todos los niveles, no solo con discursos, sino con hechos.</p>	<p>Vincular los aspectos teóricos entre publicidad, inclusión y discapacidad desde el contexto sociocultural respectivo.</p>
<p>Pregunta 4</p>	<p>¿Qué tipo de obstáculos se presentaron al diseñar una campaña publicitaria inclusiva?</p>	<p>Ninguno, creo que hubiéramos tenido obstáculos si la marca no trabajaría en la inclusión de la manera que lo hace.</p>	<p>Sistematizar la información obtenida durante la aplicación metodológica.</p>

Tabla 3: Entrevista médico general de la brigada “Manuela Cañizares”

II. FICHA TÉCNICA ENTREVISTA MEDICO GENERAL BRIGADA MANUELA CAÑIZARES			
Coordinación Zonal 1: Dr. Alejandro Novoa.			
FECHA: 15/11/2021 RESPONSABLE: Andrea Pavón			
Obtener una percepción profesional de la campaña publicitaria			
Detalles	Preguntas	Respuesta	Objetivo
Pregunta 1	¿Desde el punto de vista médico que se considera como discapacidad?	La discapacidad es una condición especial en la que las personas tienen una limitación para interactuar con el mundo externo sin embargo también lo considero como una capacidad especial para relacionarse con el mismo	Vincular los aspectos teóricos entre publicidad, inclusión y discapacidad desde el contexto sociocultural respectivo.

<p>Pregunta 2</p>	<p>¿Qué percepción tuvo de esta campaña publicitaria por una sociedad más inclusiva?</p>	<p>Mi percepción al respecto de la publicidad del Banco Pichincha es que está encaminada hacia la inclusión de las personas con discapacidad, ya que nos da un ejemplo con mujeres sordomudas que a pesar de no poder comunicarse de forma verbal nos hacen entender y nos explican lo que quieren decir mediante gesticulaciones.</p>	<p>Identificar las narrativas presentes en la campaña publicitaria del Banco Pichincha durante el periodo marzo 2021.</p>
<p>Pregunta 3</p>	<p>¿Porque considera que utilizaron mujeres con discapacidad verbal en el 8 de marzo como parte de esta publicidad?</p>	<p>Considero que es una conmemoración al día de la mujer al día cuando la mujer logra alcanzar la independencia laboral y qué es él ha dado una voz por medio de esta publicidad.</p>	<p>Sistematizar la información obtenida durante la aplicación metodológica</p>
<p>Pregunta 4</p>	<p>¿Si usted pudiera modificar la publicidad desde un punto médico para hacerla más incluyente qué aspectos modificaría?</p>	<p>Lo que modificaría son otros tipos de discapacidad inclusiva Como por ejemplo personas no videntes personas con discapacidad psicosocial, auditiva y/ o discapacidad física y les ayudaría a encajar en la publicidad.</p>	<p>Sistematizar la información obtenida durante la aplicación metodológica.</p>

<p>Pregunta 5</p>	<p>¿Cómo ha sido su experiencia al trabajar con personas con discapacidad desde la inclusión social?</p>	<p>Es satisfactorio poder compartir con personas con capacidades especiales yo me siento muy honroso de hacerlo sin embargo es un poco complicado trabajar con estas personas, ya que en esta sociedad miran a las personas con discapacidad de una manera distinta y muchas veces por encima del hombro, sin entender que somos iguales con los mismos derechos y en ciertos casos son hasta mejores seres humanos que el resto.</p>	<p>Vincular los aspectos teóricos entre publicidad, inclusión y discapacidad desde el contexto sociocultural respectivo.</p>
-----------------------	--	---	--

Tabla 4: Entrevista a psicóloga clínica

III. FICHA TÉCNICA ENTREVISTA PSICOLOGA CLINICA			
Psic. Gabriela Novoa			
FECHA: 15/11/2021		RESPONSABLE: Andrea Pavón	
Obtener una percepción profesional de la campaña publicitaria			
Detalles	Preguntas	Respuesta	Objetivo
Pregunta 1	¿Qué es la discapacidad?	La discapacidad es una deficiencia que sufre una persona que puede hacer del cuerpo o la mente y qué hace que sea más difícil para ellos realizar ciertas actividades y que interactúen con el mundo que lo rodea es una limitación que tiene una persona.	Vincular los aspectos teóricos entre publicidad, inclusión y discapacidad desde el contexto sociocultural respectivo.
Pregunta 2	¿Considera que esta publicidad es inclusiva?	Sí considero que está publicidad es inclusiva porque habla y muestra a personas que tienen discapacidad y que a pesar de sus condiciones han podido salir adelante	Identificar las narrativas presentes en la campaña publicitaria del Banco Pichincha durante el periodo marzo 2021.

Pregunta 3	falta a la pub.le hace para que inclusiva? sea	Sería interesante que sean productores de la publicidad la única limitante de la discapacidad es la mente, los sentidos generan un obstáculo, pero no la permanencia de aquello.	Sistematizar la información obtenida durante la aplicación metodológica
Pregunta 4	¿El termino adecuado para referirnos a las personas con discapacidad?	Considero que personas con discapacidad es el termino adecuado, pero no define totalmente a la persona así que podemos tratarnos como personas normales siglas por su nombre y si uno quiera hablar sobre su discapacidad pues siempre que sea con respeto y no usar estos apodos o silogismos qué son más coloquiales y no hablar sobre los términos que son los apropiados.	Identificar las narrativas presentes en la campaña publicitaria del Banco Pichincha durante el periodo marzo 2021.
Pregunta 5	¿Como se puede trabajar en la inclusión de las personas con discapacidad?	Primero sería hablar sobre las capacidades que tiene la persona en vez de enfocarnos en sus limitaciones entonces desde sus capacidades en lo que puedan realizar pues incluirlas en el trabajo	Vincular los aspectos teóricos entre publicidad, inclusión y discapacidad desde el contexto sociocultural respectivo.

<p>Pregunta 6</p>	<p>¿Qué servicio consideras que ofrece la publicidad del banco del Pichincha?</p>	<p>Creo que es muy importante el servicio que da esta publicidad ya que muestra como hay personas que, aunque tengan una discapacidad cómo es la auditiva y verbal pueden trabajar pueden estudiar y pueden salir adelante y así con esto inspirar a otras personas a que lo hagan, todo esto gracias al apoyo del Banco del Pichincha que ha logrado impulsarlos en sus proyectos y sueños a través de nuestros múltiples créditos y beneficios sin importar condiciones.</p>	<p>Identificar las narrativas presentes en la campaña publicitaria del Banco Pichincha durante el periodo marzo 2021.</p>
-----------------------	---	--	---

Tabla 5: Entrevista a persona con discapacidad auditiva

IV. FICHA TÉCNICA ENTREVISTA A PERSONA CON DISCAPACIDAD AUDITIVA			
Funcionario Público: Abogado. C. P.			
FECHA: 15/11/2021		RESPONSABLE: Andrea Pavón	
Obtener una percepción profesional de la campaña publicitaria			
Detalles	Preguntas	Respuesta	Objetivo
Pregunta 1	¿Consideras que esta publicidad es inclusiva?	Sí, porque anteriormente en ninguna publicidad se nos consideraba como actores, una persona con discapacidad nunca fue tomada en cuenta por su condición de discapacidad	Identificar las narrativas presentes en la campaña publicitaria del Banco Pichincha durante el periodo marzo 2021.
Pregunta 2	¿Consideras importante que la publicidad incluya a las personas con discapacidad?	Sí, porque las personas con discapacidad ya son reconocidas principalmente en las leyes y después en otros ámbitos; Mi experiencia es que yo gane un juicio al estado porque me quisieron dejar sin mi empleo las personas con discapacidad tenemos derechos que nos respaldan.	Vincular los aspectos teóricos entre publicidad, inclusión y discapacidad desde el contexto sociocultural respectivo.

<p>Pregunta 3</p>	<p>¿Sientes en tu entorno que falta solucionar problemas de inclusión hacia las personas con discapacidad?</p>	<p>Sí, porque las instituciones deben recibir una capacitación permanente sobre los derechos de las personas con discapacidad, buscar la igualdad, mantener procesos de inclusión y evitar todo tipo de discriminación</p>	<p>Sistematizar la información obtenida durante la aplicación metodológica</p>
<p>Pregunta 4</p>	<p>¿Qué aspectos crees que se deberían mejorar en las empresas para que se vea la inclusión de las personas con discapacidad?</p>	<p>Las empresas siempre deben tomar en cuenta las vacantes disponibles para las personas con discapacidad porque son consideradas un grupo prioritario y porque las instituciones deben cumplir con la ley que lo más importante.</p>	<p>Vincular los aspectos teóricos entre publicidad, inclusión y discapacidad desde el contexto sociocultural respectivo.</p>

Tabla 6: Entrevista a Interprete

<p>V. FICHA TÉCNICA ENTREVISTA A INTERPRETE</p> <p>Ingeniera en Administración Hotelera y Interprete ASL María. José. Sánchez.</p>			
<p>FECHA: 05/12/2021</p>		<p>RESPONSABLE: Andrea Pavón</p>	
<p>Obtener múltiples opiniones de la importancia de la inclusión social en la publicidad y las narrativas identificadas desde ambos contextos</p>			
Detalles	Preguntas	Respuesta	Objetivo
Pregunta1	¿Consideras que esta publicidad es inclusiva y que narrativas identificas?	Sí considero que la publicidad es inclusiva ya que se ofrece los géneros de las personas con discapacidad y también es narrativa porque este describe las diferentes labores que realizan cada día para poder salir adelante o sea describe en el acontecimiento que ellos tienen como método de vivencias de superación personal	Identificar las narrativas presentes en la campaña publicitaria del Banco Pichincha durante el periodo marzo 2021.

<p>Pregunta 2</p>	<p>¿Consideras importante que la publicidad incluya a las personas con discapacidad?</p>	<p>Es una manera de inclusión realizar las publicidades ya que es otro escalón otra área social que no debe discriminar se y se debe incluir en todas las áreas sociales para que se ha escuchado su voz su manera de pensar y sobre todo sean respetados sus derechos y la publicidad que realizan a diferentes empresas y son importantes que son inclusivas porque los involucra a ellos en una manera de poder se interactuar con la sociedad y poder darle entender sus vivencias y sus formas de pensar y lo que ellos necesitan o lo que ellos pueden mejorar ante la sociedad.</p>	<p>Vincular aspectos teóricos entre publicidad inclusión y discapacidad desde contexto sociocultural el respectivo.</p>
<p>Pregunta 3</p>	<p>¿Qué te transmite el contenido de la publicidad?</p>	<p>Lo que puedo yo visualizar de esa publicidad es que es muy inclusiva y ya que resalta lo que son sus cualidades y lo que es la inclusión laboral sobre todo en el área de capacidad y este importante porque se</p>	<p>Sistematizar la información obtenida durante la aplicación metodológica</p>

		<p>tienen que hacer cumplir sus derechos y respetados para que ellos también puedan salir adelante y tener una su superación personal</p>	
Pregunta 4	<p>¿Qué discapacidades identificas en esta publicidad y desde tu trabajo y experiencia consideras que es inclusiva?</p>	<p>Bueno principalmente identifico los siguientes tipos de discapacidades afectivas este de lenguaje psicosocial y psicomotrices ya que ellos tienen el impedimento de poder hablar escuchar y este de poderse mover libremente.</p>	<p>Vincular los aspectos teóricos entre publicidad, inclusión y discapacidad desde el contexto sociocultural respectivo.</p>

Tabla 7: Entrevista a cliente Banco Pichincha

VI. FICHA TÉCNICA ENTREVISTA A CLIENTE BANCO PICHINCHA			
Lic. T. G. Clienta Banco Pichincha durante 40 años			
FECHA: 22/11/2021		RESPONSABLE: Andrea Pavón	
Obtener una percepción del cliente			
Detalles	Preguntas	Respuesta	Objetivo
Pregunta 1	¿Qué identifica en esta publicidad?	En esta publicidad se ve que las personas tienen deseo de superación a pesar de su discapacidad física, que las mujeres son las principales participantes, son las principales físicas, ellas han superado y las instituciones públicas le apoyan y les ayudan para que puedan cumplir sus sueños, llegar y llegar a cumplir sus metas que se han propuesto es por eso que el estado y las instituciones públicas y privadas como el Banco Pichincha es una labor muy eficiente y loable que ayude a las personas en la inclusión, en la inclusión para que puedan desarrollar sus habilidades.	Identificar las narrativas presentes en la campaña publicitaria del Banco Pichincha durante el periodo marzo 2021.

Pregunta 2	¿Qué opina de la inclusión y las mujeres con discapacidad?	Bueno si la inclusión es un es un derecho que está contemplado en la Constitución de la república y también todas sus leyes porque tenemos una ley especial de los discapacitados que favorecen a las personas Con condiciones de discapacidad físicas y mentales y esto es algo muy importante para el desarrollo y progreso del estado y la empresa privada.	Vincular los aspectos teóricos entre publicidad, inclusión y discapacidad desde el contexto sociocultural respectivo.
Pregunta 3	¿De qué se trata esta publicidad?	Esa publicidad es muy importante el banco pichincha ayuda para que las personas con discapacidad auditiva y otras discapacidades salgan adelante y puedan lograr sus sueños y sean personas que están incluidas en el progreso del país y cumplir sus sueños.	Sistematizar la información obtenida durante la aplicación metodológica.
Pregunta 4	¿Si usted pudiera modificar la publicidad para hacerla más incluyente que aspectos modificaría?	Es importante que se haga una publicidad integradora hablando personas con discapacidad y personas sin discapacidad para que veamos que todos somos iguales ante la sociedad y que todos estamos incluidos en ella para salir adelante	Vincular los aspectos teóricos entre publicidad, inclusión y discapacidad desde el contexto sociocultural respectivo.

<p>Pregunta 5</p>	<p>¿Qué aspectos crees que se deberían mejorar en la inclusión de las personas con discapacidad?</p>	<p>En Ecuador en este tiempo se ha destacado en los programas para las leyes que favorecen y que ayudan a las personas con discapacidad incluso ahora están también inmerso en este programa el banco pichincha que demuestra que las personas con discapacidad deben ser incluidas para su desarrollo físico, cultural, mental.</p> <p>Ya están incluidas en nuestra sociedad en nuestras leyes y todas todos los beneficios son para ellos y entonces así estamos nosotros llegando adelante a las personas con igualdad de condiciones.</p>	<p>Vincular los aspectos teóricos entre publicidad, inclusión y discapacidad desde el contexto sociocultural respectivo.</p>
-------------------	--	--	--

Tabla 8: Entrevista Psico Rehabilitador – Protector Social- Inclusión Laboral para Jóvenes con Discapacidad Intelectual

VII. FICHA TÉCNICA ENTREVISTA PSICO REHABILITADOR – PROTECTOR SOCIAL- INCLUSION LABORAL PARA JOVENES CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL			
Dr. José. Gimenez.			
FECHA: 15/11/2021		RESPONSABLE:	
Andrea Pavón			
Obtener una percepción profesional de la campaña publicitaria			
Detalles	Preguntas	Respuesta	Objetivo
Pregunta 1	¿Ha desempeñado tu profesión con personas con discapacidad?	Actualmente trabajo con personas con discapacidad.	Sistematizar la información obtenida durante la aplicación metodológica
Pregunta 2	¿Desde la psicología como podemos definir la discapacidad?	En realidad, la discapacidad, es un concepto muy amplio que puede definirse desde muchos enfoques, pero a breves rasgos podríamos decir que la discapacidad es una condición que puede tener una persona ya sea de manera permanente o de manera transitoria debido a alguna disminución en cuanto a la habilidad o la	Identificar las narrativas presentes en la campaña publicitaria del Banco Pichincha durante el periodo marzo 2021.

		<p>capacidad de desempeñar determinada función, esta disminución o dificultad le genera a la persona alguna complicación para participar en la vida social, en igualdad de condiciones que lo harían otras personas, creería yo que esta es más o menos mi definición personal de discapacidad va por ahí, hay algunas definiciones que son más médicas, biológicas que se enfocan tal vez en la persona o en la situación y ahí algunas otras definiciones que son más del tipo social que se enfocan en el tema del contexto y el medio por eso es un poco difícil definir el tema de la discapacidad</p>	
<p>Pregunta 3</p>	<p>¿A partir de las interacciones sociales que se muestran en el video consideras, que se crean estereotipos o están siendo inclusivos?</p>	<p>Si, creo que existen muchos estereotipos en torno al tema de la discapacidad en el ámbito educativo, en el ámbito social, laboral que dificultan la participación de las personas y dificultan también las personas que no</p>	

		<p>tienen ninguna discapacidad que son también parte importante de la inclusión, Hay una parte en el video que dice yo soy la persona que da el mensaje del Banco del Pichincha y esta vez decidí darles voz a las personas que no tienen ,está marcando un estereotipo desde ahí debemos venir trabajando esta situación de los estereotipos porque creemos que una persona con discapacidad en este caso una persona sorda o muda no cierto, no tiene voz, no tiene forma de expresarse, si no es a través de otra persona, si no es un segundo, que viene a darle voz, cuando en realidad la persona puede, debe y esa sería la verdadera inclusión, darle voz a esa persona que esa persona, pueda tener su propia voz, expresar su propia voz no cierto, en este caso claro que no tiene voz no cierto pero el lenguaje de señas es lo que les permite</p>	
--	--	---	--

		<p>comunicarse, entonces ahí como que el estereotipo es ese el “darle voz” .</p> <p>Tú no puedes hablar entonces , no te puedes expresar, así no puedes hacer que los demás te entiendan, si no es a través de otra persona, y ahí sale esta señorita del Banco, muy amable, muy chévere que generosamente les da voz a estas personas, cuando en realidad, nosotros deberíamos darles, sería oídos en este caso, percepción, ellos tienen su voz solo nos falta cambiar la forma de entender y escuchar a una persona que no habla, obviamente vamos a seguir pensando que no tiene voz o forma de expresarse, pero en cambio si nosotros talvez cambiamos el contexto y no esperamos que esa persona hable, sino que buscamos los medios y las formas nos vamos a dar cuenta que en realidad, si tienen voz ,</p>	
--	--	---	--

		<p>siempre han tenido voz que no estemos listos o no queramos escuchar de esa forma, o percibir de esa forma ya es distinto.</p> <p>Otro estereotipo podría ser el tema que para ser escuchado tiene que haber una única vía, no cierto que sea en este tema en el caso la voz, alguien que no tiene voz no es escuchado, ya también puede ser como ese estereotipo cuando en realidad la idea sería ampliarse, mediante las vías de comunicación, buscar formas alternativas.</p>	
Pregunta 4	<p>¿Desde tu criterio profesional de la psicología cuales crees que son las fortalezas que se muestran en esta campaña publicitaria?</p>	<p>Hay que partir de que es una campaña publicitaria que en realidad tras de todo esto hay una finalidad más bien empresarial, no cierto un tema de manejo de imagen, de marketing yo creería que uno de los aspectos para mi positivos de este video es que no se enfoca, como que en los servicios, no nos habla de un</p>	<p>Identificar las narrativas presentes en la campaña publicitaria del Banco Pichincha durante el periodo marzo 2021.</p>

		<p>crédito, no habla de un préstamo, no habla de abrir una cuenta, si no más bien, trata de alguna forma de tocar un punto social entonces no sabemos si está bien, si esta malo no se si vamos a entrar en detalle pero más que en realidad promocionarse, ir directo a la cuenta , al préstamo, al crédito, al ahorro programado como que tocan este tema un poco social, o tratan de tocar este tema social visibilizando a la discapacidad en este caso, o tratando de visibilizar ya que si está bien de esa forma o está mal de esa forma bueno ya sería luego de entrar a otro detalle creería que ese es como un punto fuerte el tratar de visibilizar así de una manera sutil, así situaciones que aparentemente están invisibilizadas,</p>	
--	--	--	--

<p>Pregunta 5</p>	<p>¿Ustedes como profesionales que han trabajado con personas con capacidades especiales, cual es el termino apropiado para referirnos a ellos?</p>	<p>La bibliografía la literatura todo el tema un poco que hay en la actualidad nos dice el término adecuado en nuestro contexto en nuestro medio es persona con discapacidad, no cierto pero personalmente yo creo que el término oportuno y adecuado es: personas porque esa es la idea, no es cierto que todos tengamos como está igualdad de condiciones entonces por eso personas porque ya si vamos un poco dividiendo también ya no es adecuado, ya utilizamos términos más específicos para dividirnos cierto personas con discapacidad, personas privadas de la libertad, personas no cierto, entonces ya de alguna forma vamos dividiendo también, entonces yo en lo personal creería que el término adecuado debería ser persona, porque al igual que todos somos personas, pero</p>	<p>Vincular los aspectos teóricos entre publicidad, inclusión y discapacidad desde el contexto sociocultural respectivo.</p>
-------------------	---	--	--

		<p>para cuestiones técnicas más bien el término correcto es persona con discapacidad, como te decía es del tema de la literatura no cierto en la actualidad creería yo que mientras nosotros nos referimos a ellos con respeto, no cierto con educación, con amabilidad, sin finalidad de burla, ni de ofender creería que no habría un tema como un término inadecuado no cierto esta cuestión de los términos, la evolución de los términos a través de la historia ha sido una cuestión de no terminar, más que nada por la connotación social que se le da no cierto al principio cuando se empezó a estudiar el tema de la discapacidad en especial el tema de la discapacidad intelectual, los términos utilizados para clasificar los niveles de discapacidad no cierto más grave, bien grave que se originaron principalmente eran</p>	
--	--	--	--

		<p>pendejo, idiota, estúpido, que eran palabras técnicas no cierto, qué no eran ofensas que no eran insultos no eran nada de estas cuestiones ya que la sociedad, ya que el contexto ya que las personas hayan ido utilizando esto para ofender para insultar para molestar para hacer referencia a algo malo ha hecho que tengamos que ir cambiando el término cada tres años , cada cinco años, cada diez años, cada convención no cierto entonces mientras no cambien como que la mentalidad de las personas, en realidad vamos a seguir en esta pelea que si el término es correcto o no es correcto entonces mientras sea con respeto, mientras sea en igualdad de condiciones, sin afán de ofender, creería que no hay un término inadecuado para situaciones técnicas el término sería persona con discapacidad, y</p>	
--	--	---	--

		yo promuevo el término persona.	
Pregunta 6	¿Cómo consideras la participación de las personas con discapacidad en esta publicidad	El tema de la inclusión, el tema de la participación debería ser una cuestión, cómo que un poco más amplia no sé si es que la ley es un poco más específica y dice un 5% de las personas digamos en situación de exclusión deben aparecer visualmente en el video, porque tal vez la forma de participar de las personas podría ser otra porque no son las personas con discapacidad, las que piensan en la publicidad las que organizan el spot, las que están planificando, las que están haciendo diseñando, estructurando, grabando y porque tienen que ser las personas con discapacidad, las que aparecen en el video no cierto ahí más bien se puede pensar como qué va este	Identificar las narrativas presentes en la campaña publicitaria del Banco Pichincha durante el periodo marzo 2021.

	<p>tema del manejo de la imagen, como yo estoy utilizando la imagen de la persona con discapacidad entonces por eso te decía no sé, no, porque habría que preguntarse ¿ hasta qué punto estas personas con discapacidad decidieron decir lo que dicen? yo como persona con discapacidad quiero transmitir este mensaje y decir estas cosas entonces chévere podríamos decir que han participado pero si cogen por ahí unas 4 personas y le dicen mira tú te vas a vestir así, tú te vas a poner así, y tú vas a decir esto, y vas hacer esta cara y vas hacer este gesto en realidad no es que tienen una verdadera participación, sino que más bien se vuelven un elemento entonces les dicen lo que hay que hacer cómo pararse, cómo vestirse como sonreír, donde qué es lo que van a decir el mensaje que ya van a transmitir, entonces podríamos decir</p>	
--	--	--

		<p>que si han participado pero como un elemento, no como algo en realidad de fondo de forma inclusiva porque claro ósea no creo que una publicidad inclusiva, sea mostrar personas con discapacidad, más bien incluso a veces puede ser un poco tal vez discriminatorio u ofensivo no cierto, porque a veces cómo personificar cómo representar una persona con discapacidad en un buen contexto entonces puede ser un poco delicado por eso sería chévere más bien que las personas con discapacidad sean las que graban, las que fotografian, las que editan, las que piensan, las que escriben los guiones, las que organizan, las qué tantas cosas no cierto y que a lo mejor no tengan que salir en el video a lo mejor tal vez esa sea la inclusión.</p> <p>Como estamos en igualdad de oportunidades no sea como que</p>	
--	--	---	--

		<p>trascendental que ellos salgan, sino que ellos han hecho todo el trabajo de atrás, que sea otra persona la que pueda transmitir este mensaje. Mientras vi el video, pensaba este mismo mensaje se podría transmitir sin mostrar a personas con discapacidad sino el mismo mensaje se podría transmitir y mandar la idea sin mostrar a la persona con discapacidad por qué cuál es la finalidad, demostrar una, demostrar dos, demostrar tres, no cierto tal vez a veces hay que tener mucho cuidado con el tema de la imagen de las personas con discapacidad.</p>	
--	--	---	--