

PUBLICIDAD

PARA UN MUNDO

SOSTENIBLE

MARTA PACHECO RUEDA
MARINA VÁZQUEZ GUERRERO
MARCO TULIO FLORES MAYORGA
CÉSAR OMAR MORA PÉREZ
(Editores)



Dykinson, S.L.

**PUBLICIDAD PARA UN
MUNDO SOSTENIBLE**

MARTA PACHECO RUEDA
MARINA VÁZQUEZ GUERRERO
MARCO TULLIO FLORES MAYORGA
CÉSAR OMAR MORA PÉREZ
(Editores)

PUBLICIDAD PARA UN MUNDO SOSTENIBLE



Dykinson, S. L.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal). Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407.

Esta publicación forma parte del proyecto I+D+I Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: Actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación (INNOVACOM), con referencia PID2020-114007RB-I00 financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades AEI/10.13039/501100011033

Todos los textos incluidos en esta obra han sido sometidos a un proceso de revisión por pares ciegos.

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial
Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

© Copyright by
Los autores
Madrid, 2025

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 979-13-7006-316-0
Depósito Legal: M-11288-2025
DOI: <https://doi.org/10.14679/4058>

ISBN electrónico: 979-13-7006-529-4

Maquetación:
german.balaguer@gmail.com

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	11
MARTA PACHECO RUEDA, MARINA VÁZQUEZ GUERRERO, MARCO TULLIO FLORES MAYORGA Y CÉSAR OMAR MORA PÉREZ	

PUBLICIDAD, CIUDADANÍA Y JUSTICIA SOCIAL

DE LA PUBLICIDAD SOCIAL O LA <i>TRULY GOOD ADVERTISING</i> HACIA UNA PUBLICIDAD CON FINES ECOSOCIALES Y SOLIDARIOS: ¿ES POSIBLE UN CAMBIO RADICAL DE LA PUBLICIDAD PARA BENEFICIO DE LA HUMANIDAD?	17
MARÍA CRUZ ALVARADO LÓPEZ / ROCÍO COLLADO ALONSO / SUSANA DE ANDRÉS DEL CAMPO	

EL VALOR DE LA ÉTICA EN LA PUBLICIDAD URUGUAYA. UN ESTUDIO SOBRE COMPETENCIAS ESTRATÉGICAS E INNOVADORAS EN EL ECOSISTEMA PUBLICITARIO LOCAL.....	33
LOURDES ZETUNE INGOLD / LEONARDO MOREIRA ROCCA	

IMPLICACIONES ÉTICAS EN EL USO DEL NEUROMARKETING PARA DETERMINAR LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS	43
LAURA GRISEL CARRILLO SÁNCHEZ / CAROLA ISABEL GARCÍA CALDERÓN	

LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN PARA LA SALUD: ESTUDIO ENTRE ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID ..	53
MARÍA DEL PILAR SAN PABLO MORENO / MARÍA BEGOÑA SÁNCHEZ GALÁN	

ACTIVACIÓN DE LOS ODS4 Y ODS12 A TRAVÉS DE UNA EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE-SERVICIO EN EL PROYECTO “ALIMENTA CONCIEN- CIA”	63
ELENA GONZÁLEZ LEONARDO	

LA COMUNICACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PREMIADAS EN FESTIVALES.....	73
ARACELI CASTELLÓ-MARTÍNEZ	

ANÁLISIS DEL CONTENIDO EMOCIONAL DE LA PUBLICIDAD VERDE PUBLICADA EN YOUTUBE EN ESPAÑA.....	83
JULIÁN ANDRÉS MANRIQUE ARISTIZÁBAL	

PUBLICIDAD, INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA RESPONSABLE: EXPLORACIÓN DEL SUBCAMPO Y SUS RASGOS PARTICULARES.....	95
HILDA GABRIELA HERNÁNDEZ FLORES / PAOLA EUNICE RIVERA SALAS	

MÁS QUE UNA CAMPAÑA. AVANCES Y DESAFÍOS DE LA PUBLICIDAD LGBTIQ+ EN MÉXICO.....	105
RAÚL ANTHONY OLMEDO NERI	

EL FÚTBOL COMO EJE PUBLICITARIO: ENTRE LA INCLUSIÓN Y LOS ESTEREOTIPOS.....	115
PRISCILA CHALÁ-MEJÍA	

LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD <i>PROFEM</i> EN LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE GÉNERO EN LAS JUVENTUDES.....	125
TANIA MARCELA HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ / SILVIA HERNÁNDEZ WILOUGHBY / IRMA JANETT SEPÚLVEDA RÍOS	

DESAFIANDO ESTEREOTIPOS FEMENINOS: DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A LA CULTURA POPULAR.....	137
MARÍA DEL CARMEN PÉREZ CASANOVA	

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SOSTENIBILIDAD

EL LADO OSCURO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA: PROBLEMAS Y DESAFÍOS EN EL ECOSISTEMA DE LA COMUNICACIÓN.....	149
JUAN MIGUEL AGUADO TERRÓN	

IDENTIFICACIÓN DE ACCIONES CLAVE PARA LA DISMINUCIÓN DEL RIESGO AMBIENTAL RELACIONADO A LA PUBLICIDAD DIGITAL.....	161
LUIS OSVALDO GUTIÉRREZ ACEVES / MARÍA DEL PILAR ESCOTT MOTA / MARÍA DE LA LUZ FERNÁNDEZ BARROS	

- LA FORMACIÓN ÉTICA EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL QUE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD CATALANAS Y CARIOCAS ESPERAN DE LOS GRADUADOS EN PUBLICIDAD171
 SÍLVIA ESPINOSA-MIRABET / MARIA A. DE FARIA NOGUEIRA / JORDI SERRA SIMÓN / MÓNICA PUNTÍ-BRUN
- EXPLORANDO LAS OPORTUNIDADES Y TENDENCIAS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN LA PUBLICIDAD. UN ESTUDIO DE CASO DE LA REGIÓN DE MURCIA Y LA COMUNIDAD VALENCIANA.181
 INMACULADA JOSÉ MARTÍNEZ MARTÍNEZ / CARMEN MARÍA ROBLES LÓPEZ / NATALIA PAPÍ GÁLVEZ
- ANÁLISIS DE LA PERSPECTIVA DE LAS AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD RESPECTO AL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA REGIÓN LAGUNA: CASO COAHUILA, MÉXICO191
 LILIANA RAMÍREZ NAVARRO / EDGAR O. RODRÍGUEZ REYNA / IVE A. VALADEZ NAVA / LEONEL ESPARZA FLORES
- AUTOMATIZACIÓN Y ¿LIBERTAD?: DISCURSOS DE LA PUBLICIDAD DE APPS Y CURSOS SOBRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN FACEBOOK201
 MARINA VÁZQUEZ GUERRERO / BEATRIZ PAULINA RIVERA CERVANTES

PRESENTACIÓN

MARTA PACHECO RUEDA, MARINA VÁZQUEZ GUERRERO,
MARCO TULLIO FLORES MAYORGA Y CÉSAR OMAR MORA PÉREZ

DOI: 10.14679/4139

En un escenario mundial marcado por profundas crisis ambientales, desigualdades estructurales y transformaciones geopolíticas, la publicidad enfrenta un desafío crucial: redefinir su papel en la sociedad y convertirse en una fuerza impulsora del cambio necesario. La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) han delineado un marco global para abordar los grandes retos de nuestro tiempo, desde la emergencia climática hasta la inclusión social y la sostenibilidad económica. La urgencia de los ODS exige un replanteamiento del modelo publicitario tradicional, alejándolo de la promoción del consumismo desenfrenado y acercándolo a un enfoque más consciente, centrado en la justicia social y la sostenibilidad ambiental. La publicidad puede desempeñar un papel crucial en la construcción de un mundo más justo y sostenible que, sin embargo, no está garantizado y depende en gran medida de cómo sea entendida y utilizada en el actual contexto global.

Publicidad para un mundo sostenible se adentra en una reflexión crítica sobre el impacto de la publicidad en cuestiones clave como el cambio climático, la desigualdad y los retos democráticos. Analiza cómo el discurso publicitario puede ser tanto un motor de cambio como un obstáculo para la sostenibilidad y la equidad social. A la luz de la creciente preocupación por el calentamiento global, se examina cómo las marcas han adoptado narrativas de responsabilidad ambiental y hasta qué punto estas estrategias representan compromisos genuinos o simples maniobras de *greenwashing*. En este sentido, se problematiza el papel de la publicidad en la comunicación de valores ecológicos, explorando la delgada línea entre el compromiso corporativo y el marketing oportunista que instrumentaliza la crisis ambiental sin adoptar medidas estructurales reales.

Asimismo, se aborda la relación entre publicidad y desigualdad, entendida en sus diversas manifestaciones: económica, de género, racial y de acceso a la información. En un entorno donde las corporaciones desempeñan un papel cada vez más político, la publicidad se ha convertido en un campo de disputa por la inclusión y la diversidad. Sin embargo, el regreso de Donald Trump al

poder ha provocado un repliegue de la agenda de diversidad, equidad e inclusión, con grandes corporaciones desmontando o debilitando sus programas en estas áreas, poniendo en evidencia la fragilidad de ciertos compromisos empresariales y la influencia del contexto político en las estrategias de comunicación corporativa. Este retroceso plantea preguntas urgentes sobre la capacidad de la publicidad para resistir presiones políticas y continuar promoviendo valores de justicia social.

El análisis también pone en foco el oligopolio tecnológico y su influencia en la publicidad digital. Las grandes plataformas controlan no solo el ecosistema publicitario global, sino también el flujo de información, generando nuevas asimetrías de poder. A través de la personalización algorítmica, la publicidad ha pasado de ser un vehículo de comunicación masiva a una herramienta de segmentación microdirigida, lo que plantea desafíos éticos sobre la privacidad, la manipulación del comportamiento y el acceso equitativo a los mensajes de interés público. En este contexto, la inteligencia artificial (IA) emerge como un actor fundamental en la evolución de la publicidad. Las tecnologías de IA permiten automatizar y optimizar las estrategias publicitarias a niveles sin precedentes, personalizando los mensajes y mejorando la eficiencia de las campañas. Sin embargo, también plantean interrogantes éticos sobre la transparencia, la equidad en el acceso a la información y la posible reproducción de sesgos discriminatorios. La IA no solo redefine las dinámicas del ecosistema publicitario, sino que también influye en la percepción pública de los problemas sociales y ambientales, lo que refuerza la necesidad de un uso responsable y consciente de estas tecnologías en la publicidad.

Ante estos desafíos, este libro articula un análisis multidisciplinar que combina teoría crítica, estudios de caso y perspectivas innovadoras sobre la relación entre publicidad y sostenibilidad. Se proponen estrategias para aprovechar el poder de la publicidad como herramienta de sensibilización y movilización, considerando el impacto de las plataformas digitales, el papel de los consumidores como agentes de cambio y los dilemas éticos que emergen en la intersección entre mercado, tecnología y sociedad. En la obra se recogen las aportaciones de 37 docentes e investigadores en publicidad de 15 universidades de España y Latinoamérica. Los trabajos aquí reunidos presentan una amplia variedad de enfoques teóricos y analíticos, pero comparten una perspectiva crítica fundamentada en la convicción común de que, para comprender plenamente el impacto de la publicidad en las sociedades, es esencial revisar y cuestionar de manera continua sus fundamentos, expresiones y estructura.

Desde la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB) consideramos al investigador en publicidad como un agente de cambio social, cuya labor no solo consiste en analizar las tendencias y estrategias del sector, sino también en cuestionarlas y proponer enfoques más responsables y alineados

dos con los ODS. Tal concepción fue una de las motivaciones que inspiraron la creación de la Red en el año 2016, uno de cuyos objetivos esenciales sigue siendo el de impulsar una investigación del fenómeno publicitario más allá de un planteamiento instrumental y que abarque, desde un enfoque crítico y al servicio del empoderamiento de las personas, los diversos y complejos aspectos que actualmente entraña la publicidad.

En este sentido, es fundamental recuperar la idea planteada por la filósofa española Adela Cortina sobre la importancia de que la universidad no pierda su “alma”. En lo que a nuestro ámbito respecta, la investigación y la docencia de la publicidad deben mantener un compromiso ético y crítico, evitando convertirse en meros instrumentos del mercado y garantizando su función de servicio a la sociedad. Solo a través de una universidad que preserve su esencia humanista y su vocación de transformación social se podrá impulsar una publicidad que contribuya genuinamente al bienestar colectivo.

Este libro, por tanto, invita a académicos, profesionales del sector y responsables de políticas públicas a interrogar la capacidad de la publicidad como factor de transformación social en un mundo donde los desafíos globales demandan respuestas urgentes y coordinadas. Las páginas que siguen exploran esta intersección compleja, buscando caminos para que la publicidad, lejos de ser un simple reflejo del mundo actual, se convierta en una herramienta para imaginar y construir uno mejor. Confiamos en que su lectura no solo provoque comprensiones, sino que también inspire acciones concretas para hacer de la publicidad un verdadero motor del cambio necesario.

En un contexto global atravesado por profundas crisis ambientales, desigualdades estructurales y transformaciones geopolíticas, la publicidad no puede permanecer indiferente. *Publicidad para un mundo sostenible* articula un análisis multidisciplinar que combina teoría crítica, estudios de caso y perspectivas innovadoras sobre la relación entre publicidad y sostenibilidad, asumiendo, de partida, que la publicidad puede ser parte de la solución y no solo del problema.

Publicidad para un mundo sostenible nace del impulso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB), creada en 2016 con el objetivo de promover una investigación académica comprometida con el cambio social necesario. La obra reúne las aportaciones de 37 docentes e investigadores en publicidad de 15 universidades de España y Latinoamérica, cuyos trabajos presentan una amplia variedad de enfoques teóricos y analíticos, pero comparten una perspectiva crítica fundamentada en la convicción común de que, para comprender plenamente el impacto de la publicidad en las sociedades, es esencial revisar y cuestionar de manera continua sus fundamentos, expresiones y estructura. La obra invita a académicos, profesionales del sector y responsables de políticas públicas a pensar el papel de la publicidad como elemento catalizador de transformación social, en un mundo donde los desafíos globales demandan respuestas urgentes y coordinadas.

