



La publicidad es un fenómeno que traspasa la vida cotidiana de las sociedades actuales. Muchas veces es representada desde un punto de vista instrumental y de tendencias dominantes como un vehículo al servicio de los anunciantes y de la industria mediática, desconociendo la transcendencia individual y social que puede tener entre los destinatarios. Bajo esta perspectiva, se desarrolló en Quito el «I Congreso Iberoamericano de Investigadores de Publicidad. Pensar y practicar la publicidad desde el sur» realizado del 21 al 23 de marzo en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL y realizado del 21 al 23 de marzo de 2016.

Tania Chicaiza, directora de la carrera de Gerencia y Liderazgo de la UPS sede Quito, participó en el Congreso presentando la ponencia «Hackeando la publicidad de las grandes corporaciones en las redes sociales», producto de la investigación del doctorado que está realizando en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Chicaiza hace un análisis sobre la intervención en los mensajes comerciales de grandes corporaciones que se difunden a través de las redes sociales mediante «memes» con mensajes satíricos sobre el consumismo. En esta investigación se detallan los «memes» más difundidos en las redes sociales, su nivel de impacto, la cantidad de seguidores, número de veces compartidos y si han generado debate. Expone además cómo estos recursos comunicacionales pueden ser una herramienta para generar una contra-publicidad.

La investigadora mencionó que investigar a la publicidad desde el hemisferio Sur implica «que los estudiantes tengan conocimiento, criterio y vean a la publicidad y al marketing no solo como técnicas o estrategias para potencializar o vender los bienes que produce una empresa sino que analicen las implicaciones sociales que generan en la sociedad».

La docente es parte del grupo de científicos que proponen la consolidación de la red de investigadores de publicidad y marketing en Ecuador.



Fecha de impresión: 10/05/2025

Hackeando la publicidad de las grandes corporaciones en las redes sociales

Ver noticia en www.ups.edu.ec