



Retos de la Industria Publicitaria de Cara a una Sociedad más Igualitaria



3 de octubre de 2018

Gerardo Candano Conesa
CONAVIM

¿Actualmente la publicidad refleja la diversidad y los roles de hombres y mujeres?

Según la Real Academia de la Lengua Española, la Publicidad es la **difusión o divulgación de información, ideas u opiniones** de carácter político, religioso, comercial, etc. **con la intención de que alguien actúe** de determinada manera, piense según unas ideas o adquiera determinado producto.

Funciones de la publicidad: ⁽¹⁾

Informativa:	Dar a conocer un producto
Pasiva:	Convencer al consumidor
Económica:	Obtener un beneficio
Sustitutiva:	Reflejar la represión manipulada de la realidad
Estereotipadora:	Ofrecer modos de vida y cultura
Desproblematizadora:	Ofrecer el lado “bueno” de la realidad gracias al consumo
Creativa	Reflejar la reacción artística

(1) Leyre Castillejo Sanz, Belén Pérez Trillo, Carolina Pla Vellisco y Andrea Sobrino Verde. 19 de diciembre de 2014 Facultad de Sociología de la UAM.

Los anuncios, en su gran mayoría, son de carácter comercial

Son para vender productos y construir marcas.

Se aprovechan de esos roles y los utilizan para que la gente se identifique con su producto/marca o para llamar la atención.

En general aspiracional y con ello refuerzan o generan tendencia.

La publicidad Gubernamental y de OSCs, es para crear conciencia.

El Gobierno y las OSC's tienen como objetivo comunicar política pública, de salud, educación u otros.

Estos anuncios si pueden enfocarse en influir en la diversidad y buscar modificar los roles mujer/hombre.

Sin embargo representa un porcentaje relativamente pequeño de la inversión total y no sería suficiente para mantener el funcionamiento/ contenido de los medios.

Los Anuncios buscan identificación, atracción y aspiración, de su Público Objetivo

- Anuncios del mismo producto, dirigidos a mercados objetivos distintos presentan o se aprovechan de roles muy diversos de hombres y mujeres. Ej: *Anuncios dirigidos a hombres de diferentes segmentos, estratos o preferencias son distintos.*
- En la era digital estamos viendo anuncios muy segmentados.
- La publicidad refleja diversidad y roles desde puntos de vista muy distintos, con lo cual, no necesariamente todos nos sentimos identificados.
- Marcas tradicionales reflejan roles anticuados. Otras son altamente disruptivas y proponen modelos sociales poco convencionales para llamar la atención.

UBICANOS
DETRÁS DEL METROBÚS
DOCTOR GÁLVEZ

ESTÁS MUY CERCA DE
TU GRAN TIENDA
DE DEPORTES
EN SAN ÁNGEL-RELOX

DECATHLON
com.mx
TU GRAN TIENDA DE DEPORTES

CAMISETA ATLETISMO DAMA
Kalenji
\$129.00

¡ABRIMOS EL 28 DE JULIO!
TU GRAN TIENDA
DE DEPORTES

FRENTE A ANTARA
POLANCO

DECATHLON
com.mx
TU GRAN TIENDA DE DEPORTES

TU GRAN TIENDA DE DEPORTES
FRENTE A ANTARA

DECATHLON
com.mx
TU GRAN TIENDA DE DEPORTES

UBICANOS
FRENTE AL METROBÚS
DOCTOR GÁLVEZ

BALÓN DE FUTBOL
KIPSTA
\$99.00

TU GRAN TIENDA
DE DEPORTES
EN SAN ÁNGEL-RELOX

DECATHLON
com.mx
TU GRAN TIENDA DE DEPORTES

A MAYOR EDAD, EDAD, MENOS PRETEXTOS

**SMART FIT
TE LA PONE
FÁCIL**



**smart
fit**

**FITNESS
PARA TODOS**

Consulta términos y condiciones en smartfit.com.mx

EL QUE ES SMART, DONDE QUIERA ES FIT

**SMART FIT
TE LA PONE
FÁCIL**



**smart
fit**

**MÁS DE 100
GIMNASIOS**

Consulta términos y condiciones en smartfit.com.mx

¿Debería hacerlo?

Esa una consideración ética.

- El problema fundamental es: ¿Quién sería el encargado de definir cuales son los roles que se deberían tratar de representar como “los correctos”?
- Lo “deseable” sería aprovechar para combatir problemáticas sociales (violencia, violencia de género, discriminación, etc.)
- El objetivo del anuncio es vender producto y para ello utilizan roles sociales “atractivos” para su publico objetivo.
- Lo ideal sería promover diversidad o ciertos roles propositivos. Sobre todo, nunca negativos.
- El objetivo de la publicidad comercial no puede, ni debería ser, para la promoción de modelos o roles particulares de comportamiento social, por la problemática de la definición del rol vs censura.
- La publicidad puede terminar influyendo mucho más de manera indirecta, al “patrocinar” programas, toda vez que dentro de ese programa hay más oportunidad de generar mensajes.

Evitar caer en censura

¿Cuál ha sido su evolución y que áreas quedan pendientes?

- La evolución de la publicidad en cuanto a los roles de mujeres y hombres en sociedad es un caso del huevo y la gallina.
- La publicidad contribuye a generar cambios de comportamientos sociales y viceversa.
- La evolución en la opinión pública y/o en las percepciones del grupo presiona cambios en la publicidad.
- La problemática es la exaltación de estereotipos, sobre todo con consecuencias negativas.

Década	Comentarios	Mujer	Hombre
60	La TV supone el comienzo de la publicidad de masas y de la creación de las marcas masivas.	Imagen de ama de casa, madre, siempre bella, paciente, delicada, dependiente, sensible, tierna, sumisa.	Imagen de hombre trabajador, inteligente, fuerte, que no expresa sus emociones, que controla el hogar y es el líder de la familia. Machista.
70	Situación muy similar a la que se daba en la anterior década.		
80	Con el boom de la publicidad, surgen muchos productos de consumo que cumplen la misma función y la publicidad se esfuerza por buscar la especialización, para hacer único su producto. Busca diferenciación de productos competidores. La publicidad cambió cualitativamente y pasa a dar valor de producto.	Independiente: Empiezan anuncios de productos dedicados exclusivamente a la mujer. No sólo se dedica a los hijos o al cuidado del hogar. Los anuncios reflejan una mujer más dinámica.	Hombre duro vs hombre "feminizado": Sigue el rol de hombre duro, pero aparecen muchos anuncios en los que se ridiculiza al hombre, presentándolo como torpe y cursi.

Década	Comentarios	Mujer	Hombre
90	<p>Finales del siglo XX y principios del XXI se caracteriza por ser la era de la nuevas tecnologías e internet.</p> <p>Hay una gran saturación de la publicidad en los diversos medios.</p> <p>Las agencias de publicidad tienen que esforzarse mucho para promocionar productos de maneras diferentes y captar al público.</p>	<p>Por un lado, está la mujer ama de casa, esposa, madre, que trabaja (casi siempre subordinada a un jefe).</p> <p>Por otro lado, está la mujer objeto, frívola, tierna, sumisa, dependiente, débil, con menor desarrollo intelectual... Y, por supuesto, siempre bella.</p>	<p>No es el mismo de años anteriores.</p> <p>No es sólo “padre de familia”, sino que también se preocupa por su aspecto físico.</p> <p>Aparece con una serie de valores estereotipados: racional, valiente, agresivo, dominante....</p>

Década	Comentarios	Mujer	Hombre
Actual	<p>En la actualidad la publicidad inunda nuestras vidas.</p> <p>Basada en la transmisión de emociones al consumidor y hacerle ver que, consumiendo el producto, conseguirá experimentar esas mismas emociones.</p> <p>En los últimos años, la resistencia de los consumidores a la publicidad tradicional, ha provocado nuevas formas que intentan hacerlo de forma camuflada.</p>	<p>Exhibicionista:</p> <p>Convertida en una mujer poderosa, capaz de atraer a cualquier hombre, despreocupada, aunque sin olvidar del todo los estereotipos de las otras épocas. La nueva mujer del siglo XXI destaca por su fortaleza e iniciativa.</p>	<p>Presumido: El hombre de los noventa se sigue manteniendo, aunque sigue habiendo anuncios machistas.</p> <p>Se presenta a un nuevo tipo de hombre que ha entrado en mundos que parecían exclusivos de la mujer.</p> <p>Ahora el hombre también limpia, cocina y cuida de los niños.</p>

Eli Rezkallah, “En un universo paralelo” muestra absurdo de estereotipos en anuncios de los cincuentas.



It's nice to have a girl around the house.

Though she was a tiger lady, our hero didn't have to fire a shot to floor her. After one look at his **Mr. Leggs** slacks, she was ready to have him walk all over her. That noble styling sure soothes the savage heart! If you'd like your own duo to be

dull carpeting, hunt up a pair of these he-man **Mr. Leggs** slacks. Such as our new automatic wash wear blend of 65% "Dacron"™ and 35% rayon—incorporating wrinkle-resistant. About \$12.99 at plush-carpeted stores.

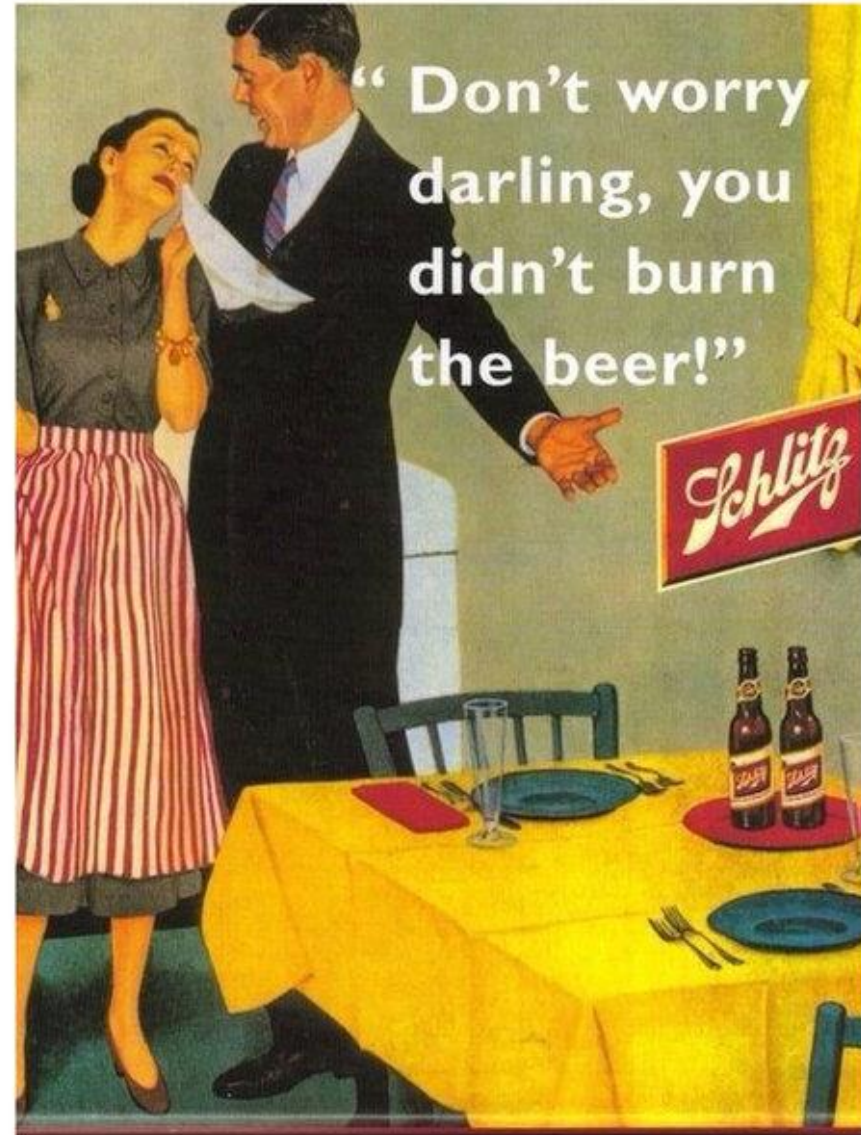
Dacron™
No Fall!

Get yourself a new pair of **Mr. Leggs**

©1967 Hanes Corp. Hanes Co., Greensboro, N.C. 27430

It's nice to have a boy around the house.

Get yourself a new pair of **Mr. Leggs**



Hemos avanzado, pero
siguen los estereotipos....

con grandes diferencias.

- [Grup Municipal](#) / [Noticias](#)

Ciudadans solicita la retirada de publicidad sexista en las marquesinas de la ciudad.

by Ciudadans Santa Coloma de Gramanet /15 enero 2016 @ [12:55](#)

- [Diario Sur](#)

La polémica campaña sexista retirada en Torre del Mar regresa a las playas en avioneta.

<https://www.diariosur.es/malaga/campana-retirada-sexista-20170716203550-nt.html>

17 jul. 2017

- [ReasonWhy](#)

Esta campaña sexista ha sido retirada del Metro de Madrid.

07/05/2015 - 11:32

Redacción



¿Pueden los medios a través de la publicidad cambiar la forma en la que mujeres y hombres se relacionan?

- Los medios (TV, Radio, Prensa, Digital, etc.) comunican y transmiten contenido.
- Los anunciantes recurren al medio, porque tiene contenido interesante para la marca.
- Casi nadie ve un contenido por sus anuncios, es más bien al revés.
- Los medios si pueden cambiar la forma en la que mujeres y hombres se relacionan a través del contenido.

Responsabilidad Social Empresarial

- La clave es la RSE y la visión que tenga cada medio del papel que debe jugar en su comunidad y entorno social.
- Ej. El Noticiero de TVE, da seguimiento diario a los casos de muerte por violencia de genero y llevan el cálculo acumulado de muertes.

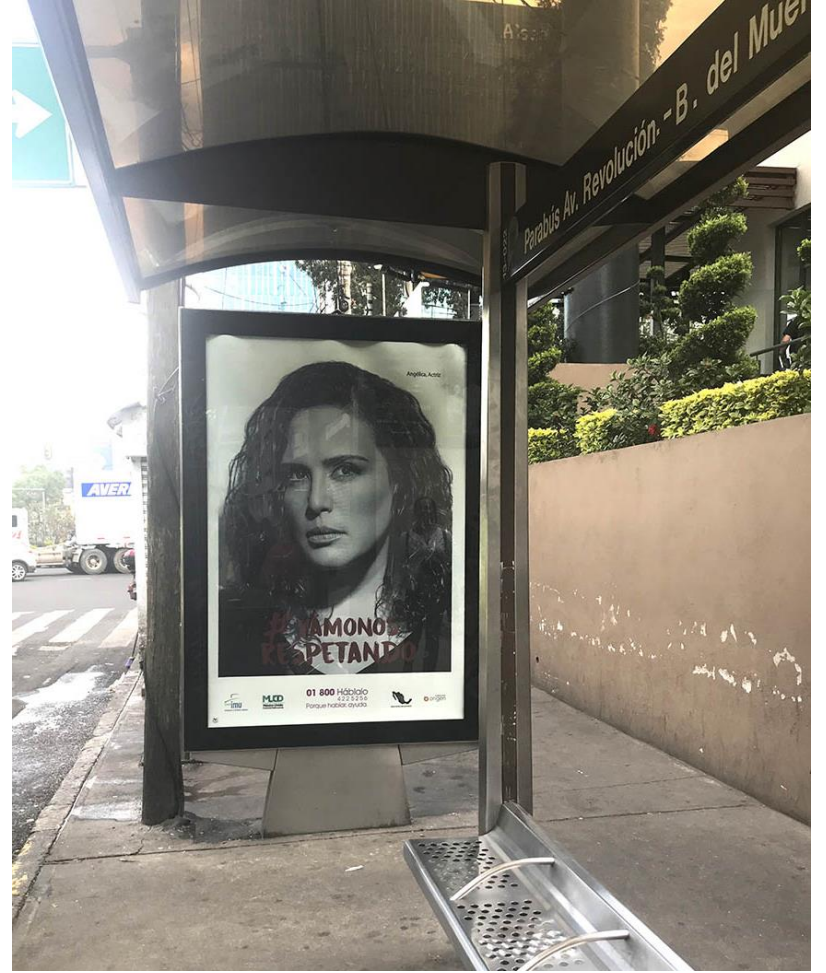
TVE 28-09-2018

Cinco asesinatos en 48 horas por violencia de género

La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género ha confirmado que se trata de un nuevo caso de violencia machista. Con esta víctima son ya **tres mujeres y dos niños asesinados por esta lacra en las últimas 48 horas**, lo que convierte a este mes en el [peor septiembre desde que en 2003 comenzó a hacerse la estadística](#). En lo que va de año han sido asesinadas 38 mujeres, 962 en los últimos 15 años.

¿Qué hace IMU para permear la cultura de igualdad?

- Las solicitudes de personal se llevan a cabo sin indicar sexo para garantizar un proceso equitativo de reclutamiento e inducción.
- Contamos con Políticas de equidad, diversidad e inclusión que garantizan un ambiente de trabajo libre de discriminación.
- Anualmente actualizamos perfiles, procesos y políticas para garantizar que no sean discriminatorios y que estén alineados a la reglamentación nacional e internacional.
- Contamos con mecanismos de denuncia para detectar y procesar casos de acoso (encuestas externas, líneas para reportes, etc.)
- Somos firmantes del pacto mundial de la ONU y llevamos a cabo acciones alineadas a las metas del objetivo 5 del desarrollo sustentable que busca garantizar la equidad de género.
- Como medio, participamos activamente en campañas en contra de la Violencia de Genero y para ello desarrollamos #Vámonos Respetando, en asociación con OSC (Conavin, MUCD y Fundación Origen).



VÁMONOS RESPETANDO



01 800 Háblalo
4 2 2 5 2 5 6
Porque hablar, ayuda.

