

La igualdad: un valor estratégico y fundamental en la comunicación del s. XXI

Pablo Vidal Vanaclocha



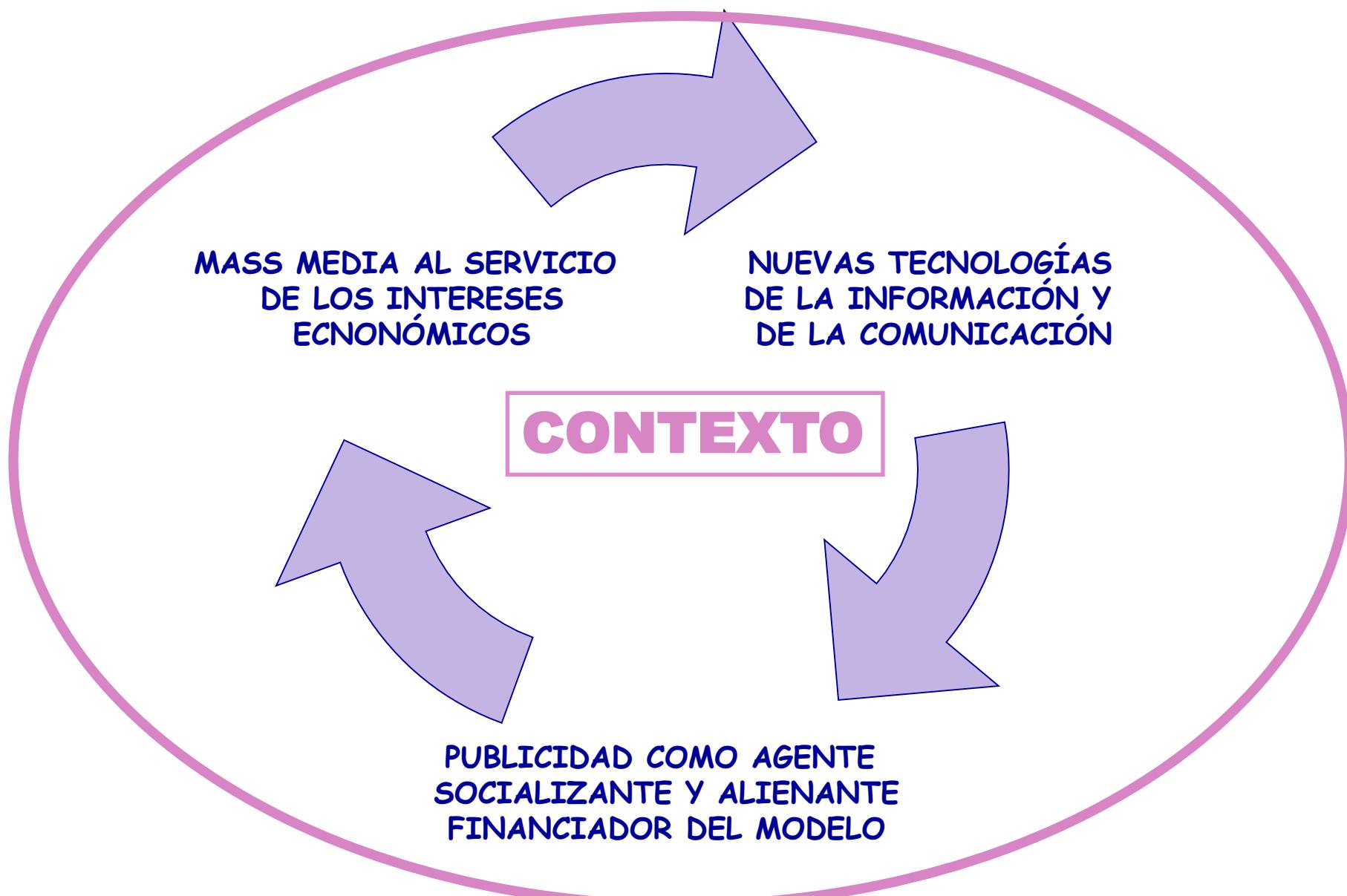
Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco



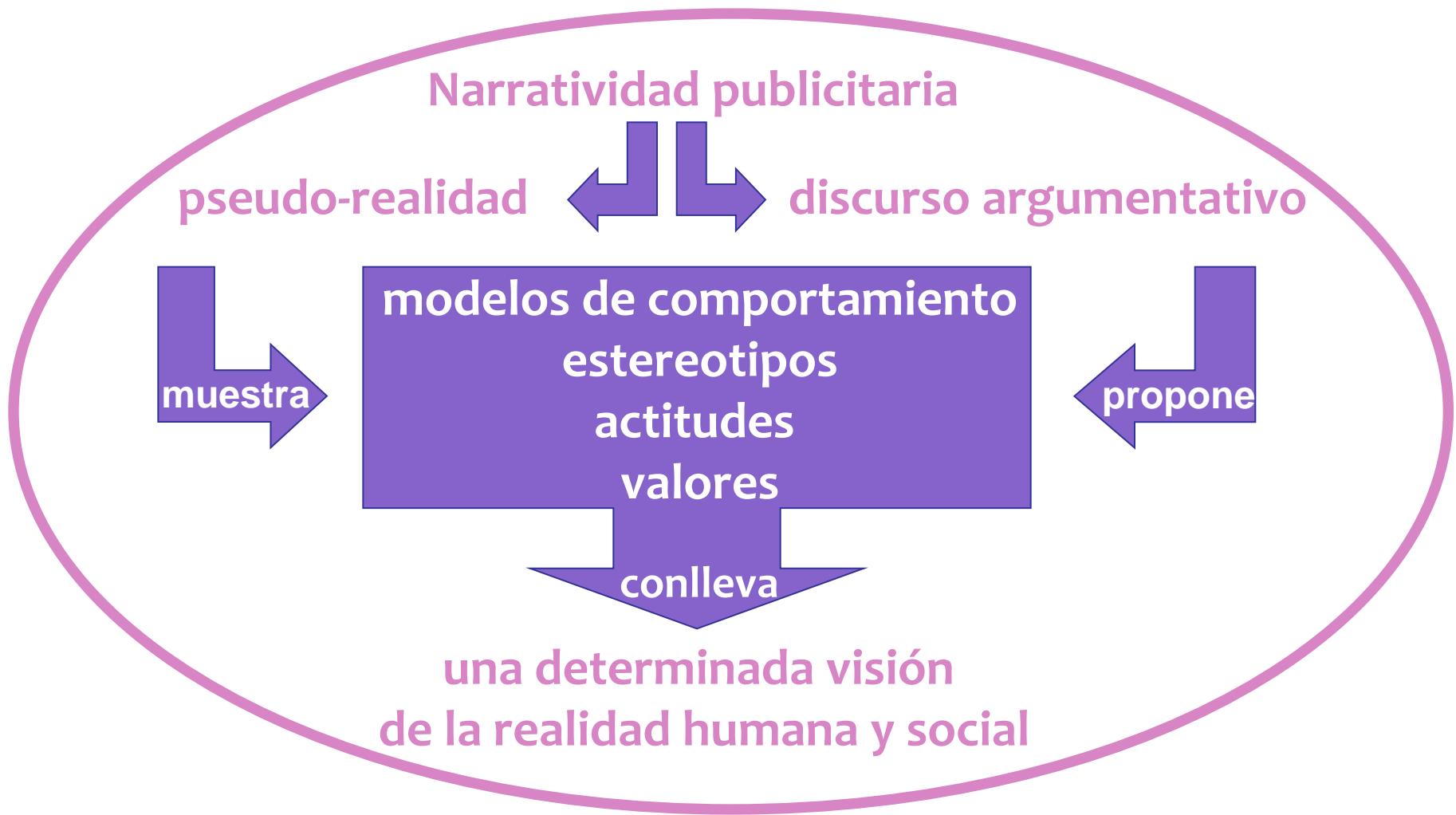
NUESTRO CONTEXTO SOCIOCULTURAL



GENERACIÓN DE LAS DIETAS CULTURALES EN LAS SOCIEDADES TECNIFICADAS DEL S. XXI



La publicidad conforma un discurso de **legitimación** de un modelo de sociedad y participa activamente en la **socialización** de sus miembros

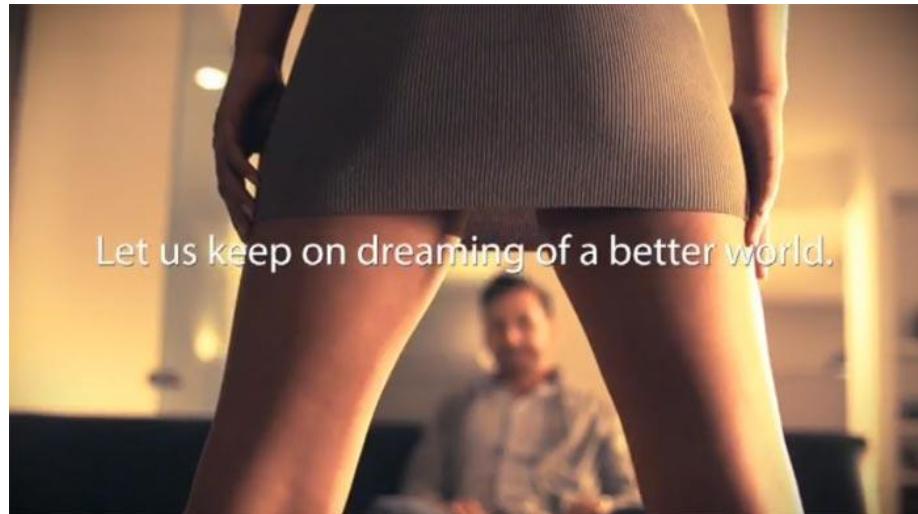


Realiza una **representación parcial y sesgada de las mujeres** y del espacio real que ocupan en la sociedad actual

Produce un gran impacto en la adolescencia

Utiliza a las mujeres en sus objetivos estratégicos

- Las mujeres constituyen **el eje de los anuncios publicitarios**
- La sexualidad femenina **su principal motivo**: la motivación “necesaria”
- Al utilizarlas constantemente se ha generado una **determinada imagen** de ellas a la que se ha denominado:



“La imagen de la mujer en la publicidad”

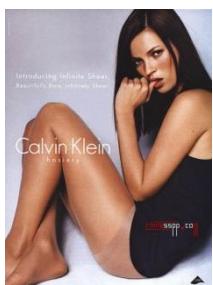
**Los países más avanzados en igualdad han desarrollado leyes para prevenir y perseguir la publicidad sexista
Sin embargo, y pese a toda esta legislación...**

la imagen de las mujeres que se proyecta en la publicidad, los roles que desempeña y los estereotipos con los que se las muestra, trasmiten una visión sexista de ellas que no se corresponde con la realidad y que es contraria a los modelos e ideales en igualdad que interesan a las instituciones, a la familia y a la escuela.





Empresas e Instituciones
deben comprometerse y
adecuar su comunicación a
la realidad social del s XXI

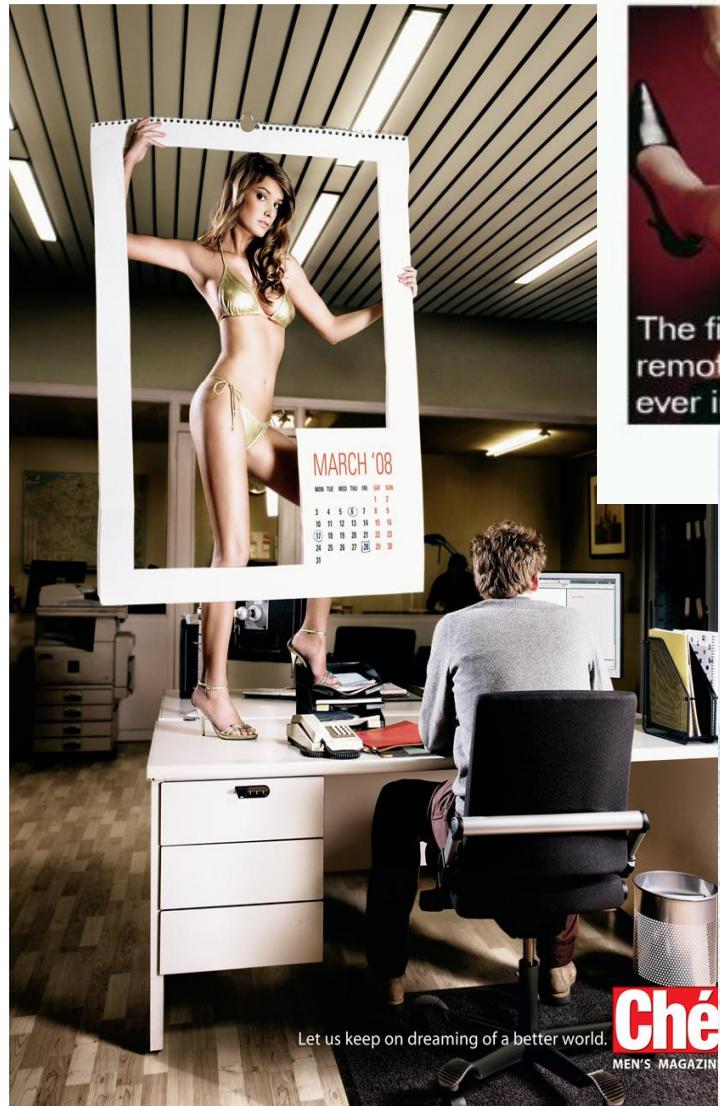


1 Inercias, resistencias y beligerancia... en el sector publicitario



El sector publicitario mantiene inercias de creación y organización que dificultan la producción de mensajes e imágenes no sexistas e integradores.

Desde la perspectiva de género...,
la representación que la publicidad realiza
de nuestra realidad social es incorrecta y dañina





Las resistencias de algunas empresas e instituciones lastran este proceso, y sirven para justificar el inmovilismo de muchas otras

Juntos para "0" problemas bucodentales



VUELTA al COLE

A composite image featuring a young girl with curly hair sitting at a desk, drawing with a pink crayon. Above her is a red sign for 'EROSKI contigo' advertising a 'Pack 4 blocs folio' for 3.29€. To the left of the girl is a whiteboard with some handwritten text and drawings.



Descubre el nuevo Opel Zafira

El monovolumen que tu familia ve como un deportivo



Wellness BIOCERAMIC®

LA TECNOLOGÍA QUE TRANSFORMA TU ENERGÍA EN DESCANSO.

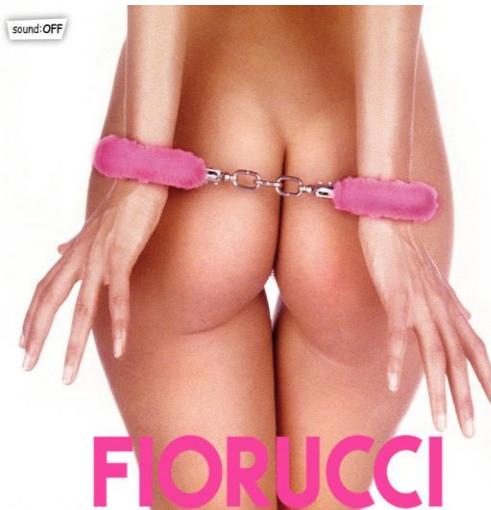
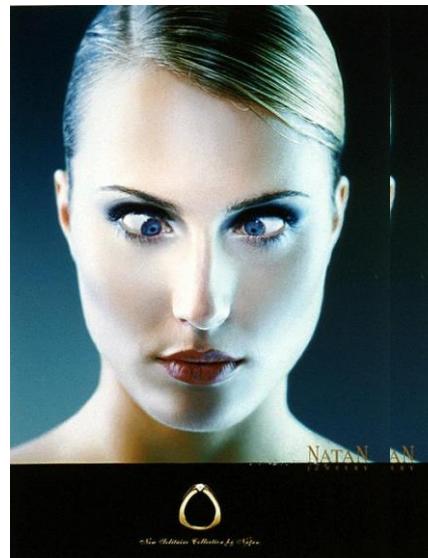
La gama Wellness BIOCERAMIC® es un nuevo concepto de descanso. Una selección de colchones activos que unen nuevas tecnologías exclusivas con lo último en innovación: la tecnología BioCeramic®, que minimiza el riesgo al incremento del flujo sanguíneo, mejorando la regeneración de la piel y la sensación de bienestar.

Por primera vez FLEX
el mejor modo de dormir del mundo

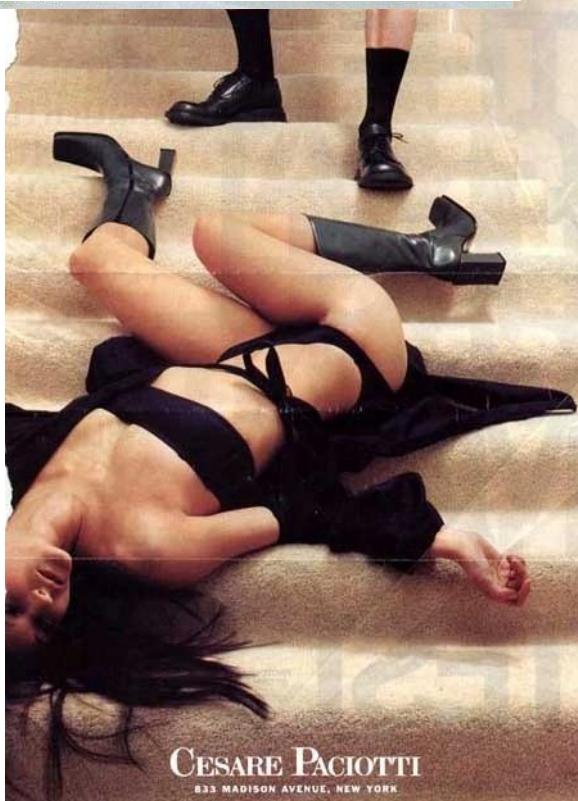
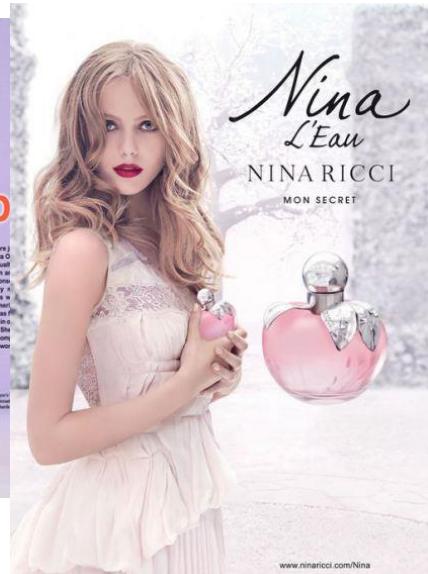
La publicidad de algunas marcas está cambiando,
pero los avances se producen con cuentagotas



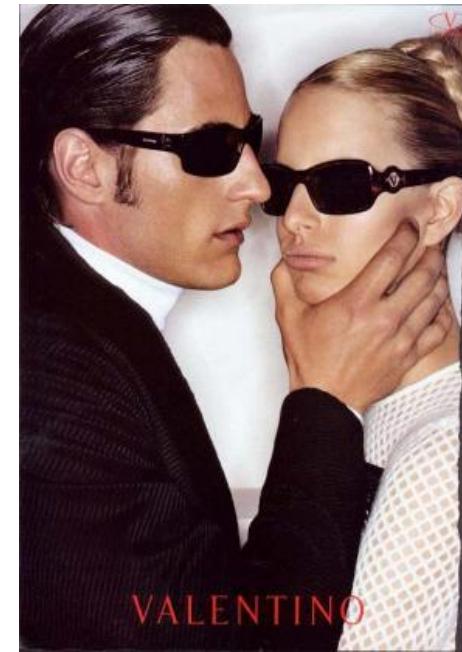
Sin embargo... hay sectores muy beligerantes



En los que ahora se sexualiza a las niñas... y se justifica el odio y la violencia contra las mujeres



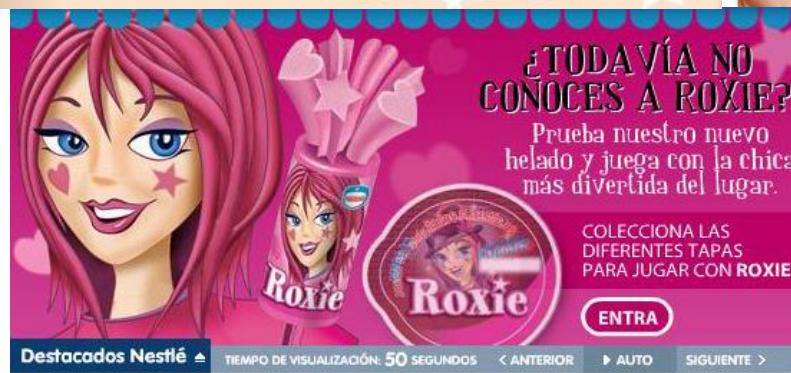
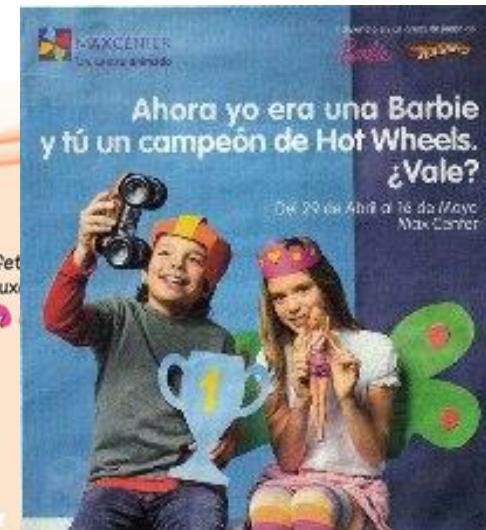
...presentando la agresión de forma estética, como algo aceptable



El sector del JUGUETE “juega” en contra de la gran mayoría social

NINTENDO DS™

Ima★
ser Mamá



Estudio campaña navideña 2013/0014 Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)

80 % de los anuncios de juguetes tienen connotaciones sexistas

La autorregulación no ha posibilitado los cambios que convendría introducir en el sector, en el que persiste un marcado carácter sexista y estereotipado tanto en su producción
Como en su publicidad

Estudio campaña navideña 2014-2015 Consell de l' Audiovisal de Catalunya (CAC)

40% de los anuncios de juguetes trasmiten estereotipos de género

Estudio sobre Publicidad sexista - 2013-2014 (BEGIRA)

55% de los anuncios para niñas se basan en el arquetipo de belleza personal

51% de los anuncios para niñas se basan en el arquetipo de ama de casa

52% de las profesiones en juguetes para niñas son ama de casa, peluquera y modelo

66% de los juguetes anunciados por niños **son electrónicos**

69% de los juguetes anunciados por niñas **son mecánicos o manuales**

47% de los juguetes anunciados por niñas **son de color rosa o rosa pastel**

63% de los juguetes anunciados por niñas **son muñecas**

Departamento de Consumo de Nueva York en el 2015 analizando 800 productos idénticos niño/a concluyó que **los juguetes de color “rosa” son un 7% más caros.**

Extrañas sinergias ideológicas entre distintos sectores han posibilitado la aparición de la Tasa Rosa

- Marco Bertini, director del Departamento de Dirección de Marketing de ESADE.
La tasa rosa es más bien una cuestión de marketing: las mujeres están dispuestas a pagar más por su cuidado personal y las marcas lo aprovechan
- Las estadounidenses pagan cerca de 1.400 dólares (unos 1.276 €) más al año que los hombres **por productos idénticos** (Fuente: Dpto. Comercio de Nueva York)
- La asociación francesa **Georgette Sand** anima a subir las denuncias a #womantax
Además reunió 50.000 firmas y ahora la Asamblea francesa investiga estos casos
- Según **Kantar Worldpanel**, en España más de 571.000 mujeres optan por usar las maquinillas desechables para hombres

'Lavar en la tintorería una camisa

Hombres: 6,50 euros.

Mujeres: 7,50 euros.

Lavar, cortar y peinar en la peluquería

Hombres: 15 euros.

Mujeres: 36 euros.

Desodorante en spray (200ml.)

Hombres: 2,99 euros.

Mujeres: 3,06 euros.

Perfume 'premium' (por 100ml.)

Hombres: 58,6 euros.

Mujeres: 101,9 euros.

Maquinilla de afeitar desechable

Hombres: 0,49 euros.

Mujeres: 0,70 euros.

Pantalones vaqueros

Hombres: 24,99 euros.

Mujeres: 39,99 euros.

Vivimos en una época de normalización de sexos, no de diferenciación

Cualquier campaña de publicidad dirigida específicamente a mujeres o a hombres **probablemente será acusada de sexista y rechazada por las consumidoras**

SEAT realizó el lanzamiento del “SEAT Mii” by Cosmopolitan, diseñado para **“las chicas Cosmo que son divertidas y no tienen miedo”**.

Tras la presentación oficial del coche en la Fashion Week de Londres **comenzaron a arreciar las críticas en Internet**

- por sacar un automóvil específicamente para las mujeres
- por los colores: exterior (púrpura) y tapicería (champán)
- por destacar como atributo: **“fácil de aparcar”**.

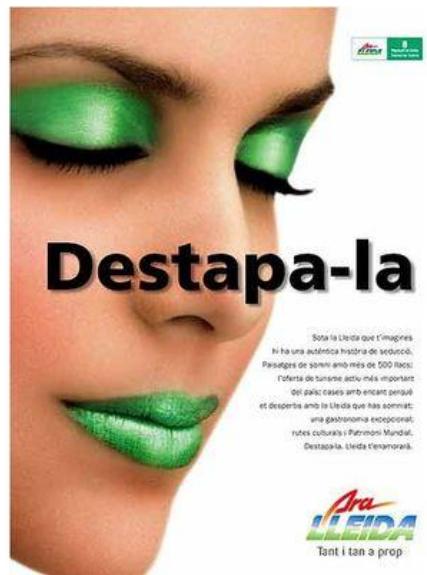
¿No es un suicidio a nivel de imagen publicitar un coche para mujeres de color rosa y que se aparca fácil? Y comprometer la imagen de SEAT en Inglaterra

Otras meteduras famosas: El Boli BIC para mujer

2 Una publicidad igualitaria para una sociedad cambiante

1. **Grandes cambios**, impulsados por las mujeres, han transformado nuestra realidad social en poco tiempo
2. **Determinados arquetipos, estereotipos, roles, estilos de vida sexistas**, ya no son compartidos por gran parte de la sociedad
3. **Nuevos valores, actitudes y creencias** entran en contradicción con la comunicación de algunas empresas e instituciones
4. **El entorno actual y el nuevo marco legal de la publicidad** incrementa quejas y la vigilancia de organizaciones sociales comprometidas con la igualdad
5. **El activismo de algunos grupos** pone en evidencia campañas publicitarias que no tuvieron en cuenta la perspectiva de género en su estrategia
6. **Polémicas en los medios y debates en las redes sociales** merman la credibilidad de estas marcas y generan una imagen negativa sobre ellas y sus productos

Y sin embargo, seguimos enviando mensajes sexistas desde la publicidad...





dorsia.es

Aumento de *pecho*

3.995€
TODO INCLUIDO

nº1 en cirugía de pecho

IVA INCLUIDO // PLAZAS LIMITADAS // CONSULTA CONDICIONES EN TU CLÍNICA

dorsia

clínicas
belleza responsable

944 055 271

C/ ALAMEDA DE MAZARREDO, 5
48001 BILBAO

Pese a las polémicas
que surgen en los
medios...

... a los debates en las redes sociales que
merman la credibilidad de las marcas y
generan una imagen negativa sobre ellas



EDICIÓN ESPECIAL
FOTOGRAFIADO POR NACHO MARTÍNEZ

... pese a que las ventas de algunos
productos se resientan y perjudiquen
a los objetivos estratégicos

¿Es nuestra industria sexista?

Título de la mesa redonda que primera vez se desarrolló en El Sol 2016

Grant Thornton Report (2015) referentes a España:

- **52% de las licenciaturas universitarios son mujeres**
- **91% de los altos cargos del sector son hombres**
- **75 % de las direcciones funcionales son hombres**
- **81% de los dptos. creativos los dirigen hombres**
(estudio realizado por el CdeC en 2014)
- **31% de las empresas no tiene ninguna mujer en puestos directivos.**

Conclusión:

El mundo de la publicidad ha discriminado históricamente a las mujeres, pero las causas son complejas y, afortunadamente, las cosas están cambiando

¿En qué realidad viven los creativos?

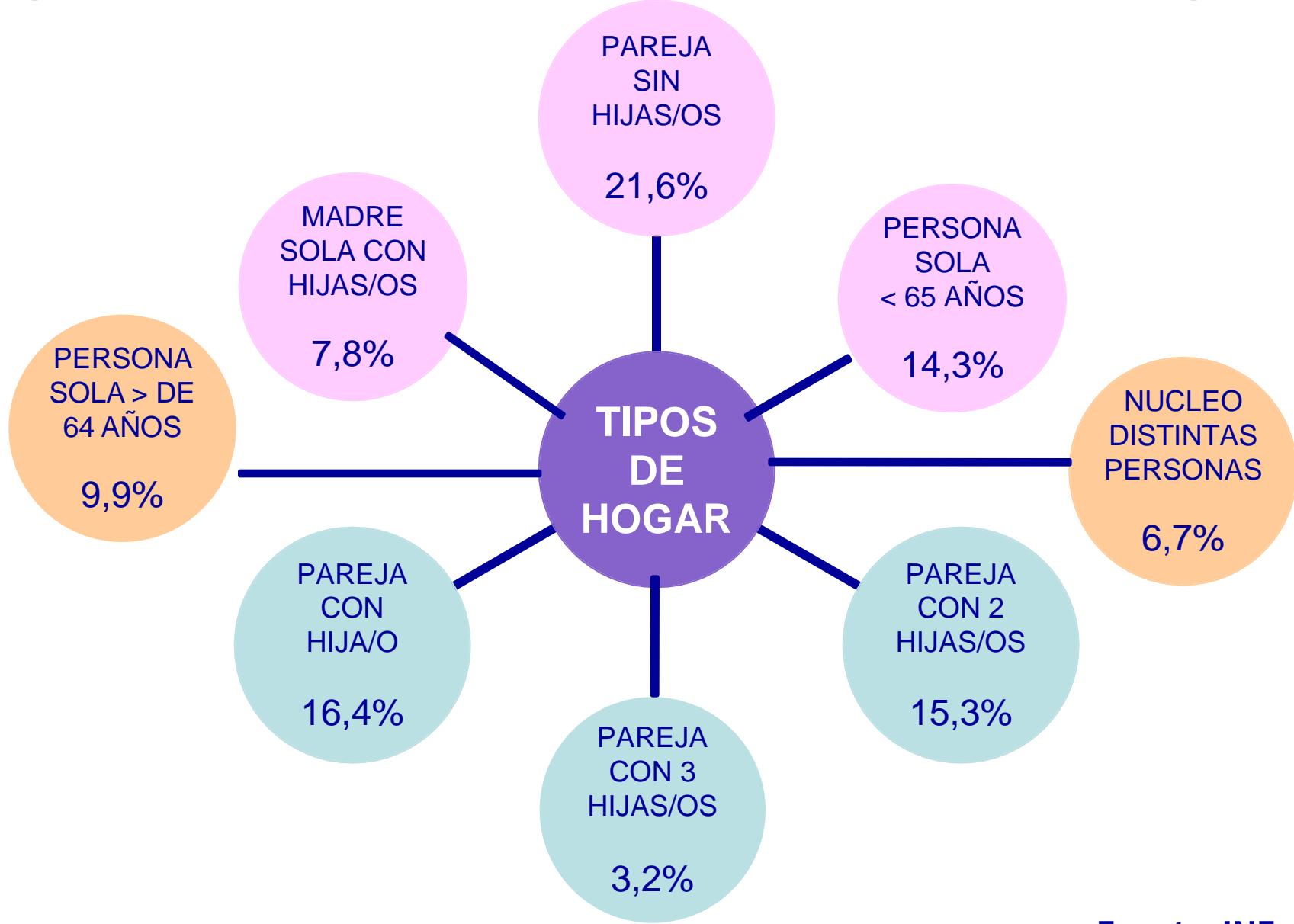
En el Estado español sólo un 15% de mujeres mayores de edad ejerce como ama de casa. El 67% tiene más de 54 años y el 3% tiene menos de 35 años

Fte: Metroscopia 2012

Pese a esta realidad, muchos anuncios presentan a jóvenes mujeres como amas de casa, ocultando sus verdaderos roles en la sociedad actual



Algunos datos actuales sobre nuestro hogares



Fuente: INE 2013

La sociedad ya está preparada para recibir publicidad que presente diversidad familiar

Diversidad y pluralidad familiar

- Casi uno de cada cuatro hogares españoles son **unipersonales**
- Casi uno de cada 4 hogares lo constituye una **pareja sin hijas/os**
- El 36% de los hogares son **familias tradicionales con hijos/as**
- Casi el 12% de todos los hogares son **monoparentales**, el 83% los encabezan mujeres, es decir 1.400.000.
- Un 53% de hogares formados únicamente por **personas adultas**

La sociedad ya está preparada para recibir publicidad que presente diversidad sexual

Diversidad sexual

- **80,3 % de mujeres y 73,5 % de Hombres** acepta el matrimonio entre parejas del mismo sexo
- Aproximadamente un **70% de mujeres y un 65 % de hombres** acepta la adopción de niñas/os por parejas del mismo sexo
- **150.000 hogares** están formados por parejas que no son heterosexuales (56% gays y 44% lesbianas)

Fuente: CIS (2010). Estudio nº 2.854. e INE 2014

Contrariamente a lo que se piensa...

Las mujeres que conducen representan el 53% frente al 47 % de hombres

- El 83% de las mujeres **decide la compra** del vehículo familiar.
- El 36% de los **vehículos nuevos** son comprados por mujeres
- El 50% de los **coches usados** los compran mujeres

Fuente: DGT y Sixt 2012

Las mujeres usan más Internet que los hombres, las chicas que se conectan **varias veces** al día son el 83,50% frente al 81,00% de chicos y las que se conectan **una sola vez**, son el 9,20% frente al 7,30% de chicos

Fuente: Informe de la Juventud en España (2012)

Las mujeres representan el 62,5% de los miembros de la **Judicatura (juezas)** de menos de 51 años. Son el **45% de la abogacía** y el **65%** de las nuevas altas. El **65%** de profesionales de la **medicina** con el MIR son mujeres.

Fuentes: CGPJ 2015 - Eurostat 2015 - Mio Sanidad 2012

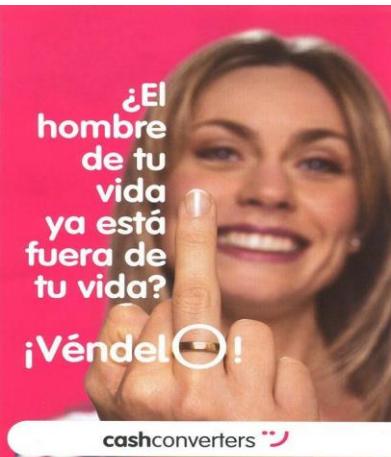
El 60% de las mujeres en edad laboral desempeña una profesión

Las mujeres **empleadas por el Estado** ocupan el **46,4%** de los puestos frente al **53,6%** que ocupan los hombres (funcionariado)

Fuente: INE 2011



En respuesta a
los nuevos tiempos ...
cada vez más marcas abogan por
campañas...
que muestran a hombres y mujeres
saliendo del tópico



¿Vuelas temprano?
DUERME y VUELA
desde **60€**
RESERVA YA!

3 Las marcas aprovechan estos cambios para dar su respuesta a la nueva realidad social

- Trabajando estratégicamente nuevos conceptos,
- Aplicando una creatividad más atrevida e impactante
- Realizando anuncios más efectivos, comprometidos e inteligentes
- Empatizando con la sociedad real
- Predisponiendo la audiencia a consumir nuestro productos

En 2005, campañas como la de ‘Adopción’ de **lavadoras Bosch**, o ‘Ellos también pueden’ de **Puntomatic** ya mostraban hombres desarrollando tareas del hogar.

Pusieron el foco en aspectos cotidianos y de normalidad **trabajando la venta de un producto con un protagonista que siempre había quedado apartado** en publicidad aunque en la vida cotidiana comprase el producto o realizase la tarea.

Hoy ya asistimos a una evolución de los conceptos de género en marketing

Muchas marcas aprovechan este nuevo impulso para lanzarse con campañas más atrevidas e impactantes, dando cabida a **nuevos conceptos**

SPOTS: SOLO SCOTCH BRITE, HUGGIES y GRAN CAPITAN LIGHT

GENERA AL ANUNCIANTE

- NOTORIEDAD
- POSICIONAMIENTO
- RECONOCIMIENTO y PRESTIGIO DE MARCA
- MEJORA EN CONCURSOS Y CONTRATACIONES PÚBLICAS,
- RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Poco a poco marcas cuya publicidad ha mostrado una imagen muy tradicional de las mujeres se apuntan a esta corriente y en vez seguir remando contra la sociedad descubren que es mejor dejarse llevar por esta y reconocer los cambios producidos en igualdad.

Por ejemplo: el Spot “MUÑECAS” de un anunciante muy tradicional como es **Campofrío**
Spot Campofrío Muñecas,

En 2015 se produjo un nuevo avance y algunas marcas también se dejaron llevar por los cambios sociales y se posicionaron en favor de la diversidad sexual

Por ejemplo: Anunciantes como Desigual, Toyota o Meetic...
Incluso el Corte Inglés ha salido del armario, aunque parece que enseguida ha regresado

Spot Corte Inglés, Desigual y Toyota Aurris,

Las mujeres se han convertido en un elemento clave para empresas que quieren diversificar a sus compradores

Algunas marcas quieren recuperar el tiempo perdido con ese nicho de mercado

En ropa deportiva **primero Adidas y ahora también Nike**, apostaron por una campaña para compradoras, en la que se ve a mujeres practicando deporte y las reflexiones que hacen (Nike) sobre el esfuerzo y la entrega.

En el sector de la automoción también ha puesto sus ojos en el público femenino. Ya vemos a algunas conductoras al volante en los spots, durante décadas un rol marcadamente masculino

Mercedes Benz ha lanzado la campaña ‘She’s Mercedes’, con el propósito de convertirla en la marca de coches de lujo favorita de las mujeres

El **Grupo Seat** lanza el nuevo 4x4 ATECA en publicidad conducido por una joven mujer trabajadora y urbana en un claro guiño a la igualdad real de estas

Toyota fue una de las primeras en dejar que las mujeres condujeran en sus anuncios

Spot SEAT Ateca

Los estereotipos y roles premarcados están en retroceso; las nuevas realidades, más reconocibles, y aplaudidas por los consumidores se están imponiendo

**Entorno a 2014 se produjo un nuevo avance, algunas marcas se posicionaron
Con rotundidad a favor de la diversidad sexual**

ING Direct sorprendió con “Condicionados”, una interesante propuesta que cuestionaba prejuicios sociales y sexistas

Coca Cola lanzó una campaña mostrando diferentes modelos de familia actuales.

Corte Inglés La publicidad protagonizada por parejas gays está despuntando con fórmulas de éxito que reconoce y valora una audiencia real y actual.

Leche Pascual, campaña ‘Gente 0%’ , por primera vez, anuncia leche desnatada Incluyendo a hombres, focalizando en la preocupación sobre el aspecto físico y la salud, un campo que hasta hacer poco, parecía vetado a los hombres

Tres spots: Cocal Cola, Pascual desnatada y Asevi “Gente”,

En resumen...

- **Visibilizar a las mujeres, hacerlas protagonistas de nuestra publicidad y destinatarias principales del mensaje solo aporta ventajas**
- **La nueva asociación de la masculinidad a determinados productos ya es socialmente aceptada y muy valorada en publicidad**
- **Estereotipar u omitir a las mujeres en nuestra comunicación ahora tiene un alto precio en imagen y ventas**

70% de las mujeres rechaza los estereotipos / Muñoz&García Inst. Dones
80% en Andalucía rechaza y 40% mujeres no se sienten aludidas (IAM).
70% de las adolescentes no presta atención / PVV- Emakunde

4

¿Cómo afrontar todos estos cambios en nuestra comunicación?

- Incorporar la perspectiva de género en nuestra comunicación
- Sensibilizar a nuestro equipo y colaboradores directos
- Contratar con empresas proveedoras que atiendan nuestras exigencias de una comunicación igualitaria (**agencias, productoras, estudios fotográficos, bloguers de apoyo, agencias de modelos, bancos de imágenes, etc.**)
- Recibir asesoramiento y formación específica
- Informarse y dotarse de datos objetivos y reales acudiendo a fuentes fiables y reconocidas
- Trabajar conceptos innovadores en género

TRABAJANDO CONCEPTOS INNOVADORES EN GÉNERO

- **FEMVERTISING y empoderamiento de mujeres**
- **Sustituir el referente de masculinidad**
- **Crear discursos igualitarios que trasmitan corresponsabilidad y conciliación**
- **Mostrar a las mujeres reales (y a los hombres)**
- **Dar cabida al hombre igualitario**
- **Huir de los estereotipos y los arquetipos sexistas**

FEMVERTISING es un concepto en auge.

Se trata de un tipo de publicidad que tiene a la mujer como protagonista y que la sitúa, siempre, en actitudes positivas. La mujer como alguien poderoso, independiente, fuerte, humano, real, como el ente que decide en su vida.

SheKnows Website realizó un estudio el año pasado en el que se ocupaba de este asunto. **El 58% de las encuestadas** afirmaba haber elegido aquellas **marcas que usaban representaciones positivas de la mujer en su publicidad**.

Además, **el 45%** aseguraba haber compartido mensajes o anuncios de este tipo en las **redes sociales** llegando a convertirse estos contenidos en virales

Like a Girl es una **campaña** construida en base a este concepto, el de ofrecer una imagen más real, que exalte las cualidades positivas que, no como mujer, sino como ser humano, tienen

Romper estereotipos e ideas preconcebidas sobre qué pueden o no hacer las mujeres, Es necesario para llamar la atención sobre cómo estos estereotipos pueden dañar a las generaciones futuras si el discurso audiovisual no cambia.

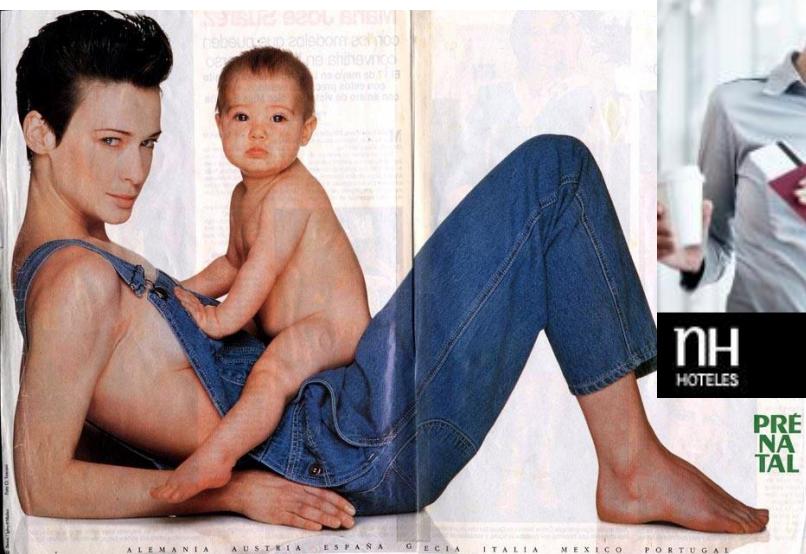
En 2012 ADIDAS representó a las mujeres practicando todo tipo de deportes disfrutando de su técnica fuerza y esfuerzo colectivo. Otras marcas le siguieron en esta estrategia.

3 spots: Adidas, Nike, Campofrio famosas

La sustitución del referente de masculinidad

Es otra buena opción en muchas de las proyecciones de la realidad que se hacen en publicidad. La hegemonía del liderato masculino ya hace tiempo que entró socialmente en crisis y, por mucho que la publicidad, los serials o los telefilms lo sigan manteniendo en TV, a las audiencias femeninas les encanta ver lo contrario.

Es necesario que lo introduzcamos en el briefing creativo como una de las claves para el desarrollo del trabajo en el Dpto. de Creatividad



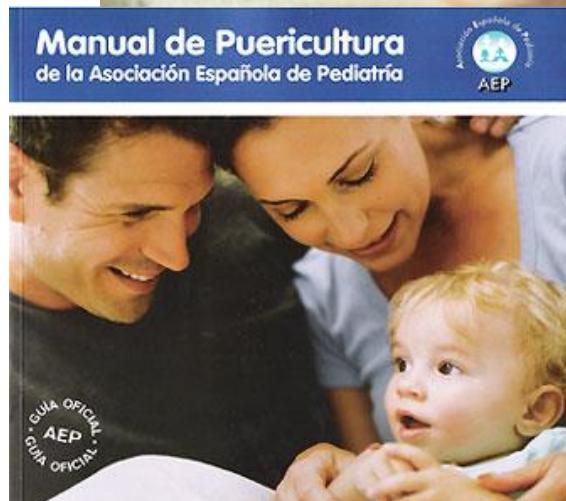
La creación de discursos igualitarios en los que se trasmite igualdad, pero también **corresponsabilidad y conciliación**, reforzará nuestro mensaje de campaña aportándole más valor y notoriedad

:Cuándo veremos un padre llevando a su hijo a la consulta médica?

:Cuándo lo veremos limpiando el baño de su casa porque vienen a cenar amigos?



Juntos para “0” problemas bucodentales



Presentar a mujeres reales

La tendencia de la “belleza real” empieza a ganar espacio en las compañías

Muchas evitan no caer en los arquetipos de belleza que falsean la realidad y que buscan la perfección como atributo de la feminidad.

Carteles: Lonely Lingerie, dressman y Dove

Dressmann encargó una encuesta a 2.068 hombres en Noruega y Suecia para ver cómo la apariencia física afectaba a la población masculina. Uno de cada tres hombres tiene sentimientos negativos acerca de su cuerpo, quejándose la mayoría de los espacios comerciales que se ven en la prensa o en la Tv.



A collage of three images. The left image shows a group of diverse women in various stages of undress, standing together with the text "THE PERFECT BODY" overlaid. The middle image is a close-up of the same group of women. The right image shows three men in underwear standing side-by-side.

Dar cabida al hombre igualitario

Un hombre que existe, que ya es fácil verlo en cine pero al que todavía resulta difícil encontrarlo en TV... y que, de momento, es imposible en la publicidad

Cuida de los demás y también se sabe cuidar, comparte tareas familiares, se ocupa de su hogar, sabe querer, escuchar, respetar, muestra sus sentimientos, también ayuda a los demás, en ocasiones puede llorar..., es un ser humano que tiene emociones.

https://www.youtube.com/watch?v=aRCIKfkrAzM&feature=player_detailpage

<https://www.youtube.com/watch?v=aRCIKfkrAzM>

¿Cómo implementarlo en nuestra organización?



Seguir el decálogo para una publicidad no sexista y adaptarlo a nuestras necesidades en comunicación

- Presentar mujeres y hombres en igualdad
- Mostrar a las mujeres en actividades profesionales reales, evitando asociaciones preestablecidas con trabajos básicos (asistenta, dependienta, telefonista, cajera, esteticista, etc.)
- No atribuir a las mujeres roles tradicionales ni sexistas (ama de casa, mujer cuidadora, bella acompañante...)
- Evitar estereotipos sexistas que condicionan a las mujeres: mujer objeto sexual, mujer ignorante, mujer mantenida , mujer decorativa, mujer enfermiza, etc.
- Sorprender por lo no habitual en publicidad mostrando realidades invisibilizadas en la publicidad

Dpto. Cuentas / Dpto. Marketing

Dpto. Comunicación / Social Media

En reuniones de trabajo con clientes o con otros Dptos:

- Ofrecerles **información solvente y contrastada** para ayudarles a tomar conciencia de la realidad y evitar enfoques condicionados por realidades pasadas
- Orientarles hacia **estrategias** que reconozcan la realidad social y sean planteadas desde una **visión igualitaria** de la sociedad
- Informarles del **marco legal que nos obliga** a una comunicación no sexista y de los riesgos y polémicas que genera el incumplimiento

1 En nuestra relación con el Dpto. creativo, con el Dpto. diseño o con la agencia

- Exigir la incorporación de la perspectiva de género en la creatividad, el diseño y el lenguaje
- Trabajar el briefing creativo desde la igualdad con la participación de mujeres (ejecutivas, creativas, diseñadoras...)
- Elaborar un documento de intenciones que recoja procesos de trabajo y métodos para desarrollar creatividad y diseño no sexista

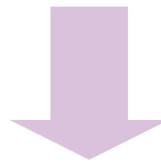
2 Recomendaciones para elaborar un Documento de intenciones

- Iniciar con un **equipo mixto** el proceso creativo de trabajo no condicionado jerárquicamente
- Utilizar **recursos / imágenes** previamente revisadas y consensuadas desde la perspectiva de género
- Hacer un uso no sexista e inclusivo del **lenguaje**
- Revisar los hábitos discriminatorios en **realización, producción y postproducción**

3 Supervisar el trabajo de las empresas colaboradoras

- **Social media manager** deberá planificar y diseñar estrategias que incorporen la perspectiva de género, formar al **Community manager** elegir cuidadosamente los blogs colaboradores, marcar los límites sexistas en la comunicación y enviar a los **Redactores de contenidos** recomendaciones para evitar opiniones y temáticas sexistas.
- **Casting** de modelos y sesiones fotográficas (elegir a personas reales, evitar cuerpos idealizadas, rechazar cánones de belleza sexistas...)
- **Realización**, controlar la elección de planos (**picado: hombre / contrapicado: mujer**) (**1º plano - chico / 2º plano - chica**), el lenguaje visual (vestimenta, maquillaje, atrezzo) el lenguaje gestual (**posturas y expresividad exageradas y discriminatorias**), la escenografía y el encuadre (**hombre - mundo exterior / mujer - hogar**), la postproducción (**tratamiento desigual: rápido niño /lento niña, retoque cuerpo mujer**)
- **Locución / Grabación cuñas**, revisar hábitos discriminatorios (**voz en off masculina voces femeninas muy afectadas, risas nerviosas, melodías cursis para niñas, ritmos pausado niña /dinámico niño, etc.**)

Caminamos hacia una sociedad
sin discriminaciones,
sin sexismos...



hagámoslo posible desde nuestra organización
dando otro paso más hacia la igualdad...

Creando y produciendo una publicidad
más ajustada a nuestra realidad social

Eskerrik asko

Muchas gracias



Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

Reflexiones y preguntas para el debate

Y, cuando en una familia hay dos padres, o sólo una madre, o tenemos niños que juegan con muñecas, o una nieta lesbiana...

La publicidad, que en tantos momentos ha sido un motor de evolución y desarrollo, no se queda atrás en temas como la igualdad, la conciliación, la lucha contra el sexismo o el reconocimiento de la diversidad sexual...

Nuestra sociedad sigue avanzando y los nuevos retos para el futuro tienen un foco muy importante en el **fin de los prejuicios** y en la conquista de una comunidad mucho más igualitaria, que erradique por completo el sexismo y equipare a todas las personas.

¿Podremos verlo pronto?

OTROS INTERROGANTES PARA EL DEBATE

- ¿La Publicidad puede ignorar y dar la espalda a lo que realmente sucede en la vida de las personas compradoras que quiere seducir?
- ¿Interesa a las marcas centrarse en un tipo de audiencia, de un signo específico, y perder una gran cantidad de compradores potenciales?