

"La igualdad como estrategia avanzada de comunicación y publicidad en empresas"

COMUNICACIÓN EXTERNA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO: UN VALOR ESTRATÉGICO Y FUNDAMENTAL EN LA EMPRESA DEL SIGLO XXI

Pablo Vidal Vanaclocha



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

INTRO

Un poco de Teoría de la Comunicación

1

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



La publicidad es una de las formas que construye identidad, pues genera estereotipos de identidad para servir de ejemplo, de “espejo” en el que se miran, sobre todo, las y los adolescentes

2 INSTITUCIONES, ORGANIZACIONES Y AGENTES SOCIALES ANALIZAN Y CUESTIONAN EL DISCURSO PUBLICITARIO

La publicidad nos inculca una determinada visión de la vida
y el desarrollo de unos determinados valores

Crea identificaciones con personajes,
grupos de referencia, estilos relacionales

Fomenta determina arquetipos,
estereotipos, prejuicios, etc.

Establece axiomas que mediatizan
el aprendizaje

DINERO = PODER

BELLEZA = ÉXITO

CONSUMO = PLACER



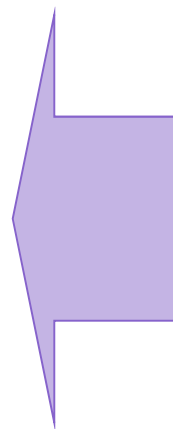
La publicidad, mediante un discurso narrativo constante,
reiterativo y omnipresente en nuestras vidas,
interpreta la realidad...

Utiliza la Seducción
y la Persuasión → Crea atractivos
mensajes → Que nos forman
y nos educan

y nos impone sus códigos interpretativos...

que nos implanta desde la infancia mediante la **Socialización**

Sin embargo, la
publicidad muestra unos
y omite otros



Modelos/Arquetipos

Actitudes/Creencias

Principios/Valores

Produciendo un gran impacto en la sociedad

- Conforman las dietas culturales de la juventud
- Trata sobre aspectos socio-morales de la vida
- Actúa en la formación de la personalidad
- Crea una representación parcial e interesada de la realidad

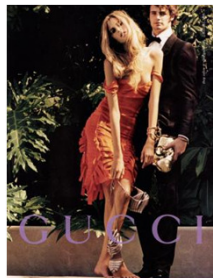
Utilizando a las mujeres en sus objetivos estratégicos

- 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:

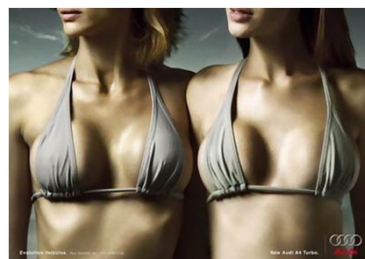
“La imagen de la mujer en la publicidad”



1



Caminando hacia la igualdad



Calvo Inicio | Participa | Respuestas | Ganadores | Premios

A UNA MADRE ES IMPOSIBLE ENGAÑARLA

PUEDEN VER A SU HIJO HACIENDO MOVILLOS A 10 KM

OLFATO INFALIBLE PARA SABER QUÉ ES "PIEL-PIEL"

TÚ DICES "ESTUDIANDO..." Y ELLAS ESCUCHAN "DE FIESTA..."



Quiero sentirme orgullosa de mi Figura

Special RETO

2 semanas

2 veces al día,

hasta **6** libras menos

V8 Splash

www.v8splash.es

¿QUÉ DESEAS?

www.de-dietrich.es

Gran capacidad
Puede lavar hasta 8 kg. de ropa.
De fácil acceso.
Con una estética innovadora y un diseño de vanguardia.

DFW814B

De Dietrich

LOS NUEVOS OBJETOS DE VALOR

La eficacia, un auténtico valor

Descúbrele en :

ARTICA
C/ Carlos Mar de San Primitivo, 5/A. Artica
T. 940 215 809

TALLUNTXE
Paseo de la Victoria, 10. Tallunxe
T. 940 346 048

icenter
especialistas en electrónica

www.icentercocinas.es

Nestlé.

Fitness.

LISTA PARA EL BIKINI

¡EMPIEZA YA!

PROGRAMA 14 DÍAS





SKIP INTENSE

PRIMER CONCENTRADO CON TECNOLOGÍA 3x

Skip Intense
actúa sólo con 1/3 de la dosis
de los líquidos regulares.

Además, su fórmula combina eficaces enzimas de limpieza con glicerina concentrada que humecta intensamente tu ropa, dejándola espléndida.
Entérate del nuevo servicio en www.guardarropaskip.com

CADEAUX

Photographie Sharif Hamza
Réalisation mode: Mélanie Heyrick
Réalisation jouets: Brune de Margerie

AVISO PUBLICITARIO EXTERNO
biorbe@hotmail.es
[f/biorbe](https://www.facebook.com/biorbe)
[@org_biorbe](https://twitter.com/org_biorbe)

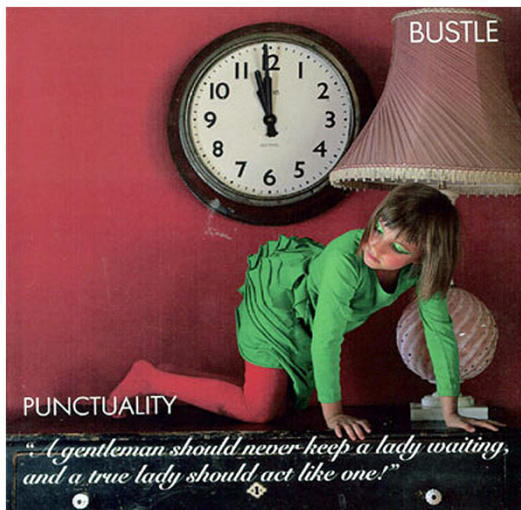


El uso y abuso que la publicidad realiza de la imagen de las mujeres resulta

Tan negativo para la igualdad...

Tan perjudicial para la sociedad...

que los gobiernos han tenido que legislar para regular esta imagen y defender a las mujeres



LEGISLACIÓN INTERNACIONAL

Recomendación del Consejo de Europa, de 25 Sept. de 1984, sobre igualdad entre hombres y mujeres en los medios **garantizar el respeto a la dignidad de la mujer, transmitir imagen positiva excluir cualquier estereotipo sexual**

Resoluciones del Consejo de la UE 1989, 1982, 1989, 1994, 1995, 1997...,

Directiva UE, de 5 Oct. de 1995 sobre el tratamiento de la imagen de mujeres y hombres en la publicidad y medios de comunicación

Directiva 3 Octubre de 1989 sobre Servicios de Comunicación Audiovisual

Directiva 89/552/CEE 11 Dic. 2007 Los Estados miembros de la UE disponen de plazo hasta 1 Dic. 2009 para adaptar sus legislaciones

Directrices Parlamento Europeo Resolución sobre la discriminación de la mujer en la publicidad. Diario Oficial nº C 304 de 6 Oct. de 1997. Art. 24. Insta a la Comisión a: revisar el marco legislativo europeo en el ámbito de la publicidad, a garantizar la convergencia de las normativas nacionales y un nivel adecuado de protección

Declaración de Beijing y Plataforma para la Acción - IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres: Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer

EASA (Alianza Europea Control Publicidad) órgano autocontrol del sector europeo de publicidad, fija principios y tiene competencias de control para quejas transfronterizas

Códigos sectoriales Código Conducta Publicitaria Comunicación Comercial
Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva

LEGISLACIÓN ESTATAL

Ley General de Publicidad de 11 Nov. de 1988 Art. 3, 31 y 32

Art 3 a) Es ilícita la publicidad que atenta contra la dignidad de la persona. Así sucederá cuando los anuncios presenten a las mujeres de forma vejatoria

1) Cuando se utilice particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar.,

2) Cuando utilice la imagen de las mujeres asociada a comportamientos estereotipados.

Ley TV sin Fronteras 25/1994, sobre actividades de radiodifusión televisiva.

Art 8.1 Es ilícita la publicidad -emitida por televisión- que resulte discriminatoria por razón de sexo

Ley Orgánica 1/2004, 28 diciembre Medidas de protección integral contra la violencia de género.. (reforma de la Ley General de Publicidad)

Art.13 y 14 *Las Administraciones públicas velarán por la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente. La Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución*

Ley 29/2005, sobre publicidad y comunicación institucional

Art 4.1.c) *no se podrán contratar o promover campañas institucionales de publicidad y de comunicación que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales”.*

Ley Orgánica 3/2007, Igualdad efectiva de hombres y mujeres.

Modifica Ley TV sin fronteras e) *La publicidad o la tele venta dirigidas a menores, deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres»”.*

LEGISLACIÓN AUTONÓMICA

Ley 4/2005 28 de febrero de Igualdad de Mujeres y Hombres

Art. 26.2 de la, tipifica la publicidad sexista

“Se prohíbe la realización, emisión y exhibición de anuncios publicitarios que presenten a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su sexo, o como meros objetos sexuales, así como los que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres”.

Art. 77.3.b) Tipifica la infracción y le da la consideración de infracción administrativa de carácter grave,

Art. 79.b) *“Las infracciones graves son sancionadas con multa de hasta 9.000 euros y/o con la prohibición de acceder a cualquier tipo de ayuda pública de las administraciones públicas vascas por un período comprendido entre uno y tres años y/o con la inhabilitación temporal, por el mismo período, de la persona física o jurídica responsable para ostentar la titularidad de centros o servicios dedicados a la prestación de servicios públicos”.*

OTRAS NORMAS

Código de Conducta Publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial Art. 10

Códigos Sectoriales (Fabricantes Juguetes, Industria farmacéutica, alimentación, etc.)

Autocontrol (Anunciantes, Agencias y Medios de comunicación)

...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, transmiten 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.





El sexismo que se cuela en nuestra comunicación



El DISCURSO PUBLICITARIO ha marcado un modelo en la narrativa comunicacional de empresas e instituciones

- Sus códigos y su lenguaje simbólico son asumidos por el Marketing corporativo
- Sus técnicas y sus métodos son plenamente efectivos
- Genera la Estética de lo gráfico y lo audiovisual
- Aporta y asocia conceptos de actualidad, modernidad, globalidad, etc. a la comunicación corporativa

Empresas e Instituciones, consciente o inconscientemente, los aceptan y asimilan o los asumen sin reflexión en su comunicación

Sexismo de baja intensidad en la comunicación comercial o institucional

Su presencia es frecuente en buena parte de la comunicación

Pasa desapercibida al emisor y a parte de la audiencia receptora

Se nutre de estereotipos tradicionales

El hombre es culto, profesional, capaz / La mujer es simple, cuidadora, coqueta

El Hombre elige, decide, actúa / La mujer le sigue, le acompaña, le apoya

Los niños juegan con juguetes mecanizados y tecnología / las niñas con manualidades

Presenta roles claramente diferenciados por el género

El hombre trabaja / La mujer se ocupa del hogar y de la familia

Hombre: médico arquitecto, ingeniero / mujer: enfermera, decoradora, maestra

Hombre conduce, hace bricolage / Mujer: no conduce, limpia o recoge

Utiliza imágenes prototípicas con arquetipos de mujer y hombre

La mujer es joven, delgada y atractiva / hombre algo maduro pero interesante

Los jóvenes algo desaliñados e informales / Las jóvenes muy arregladas y a la moda

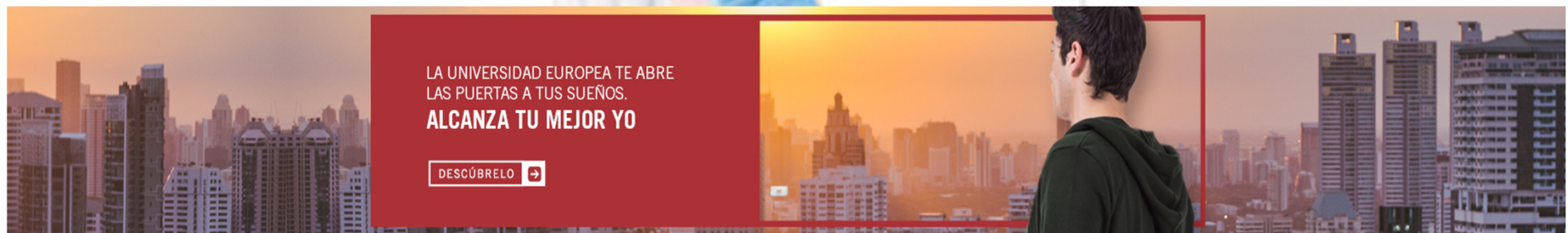


Lanbide

Euskal Enplegu Zerbitzua
Servicio Vasco de Empleo



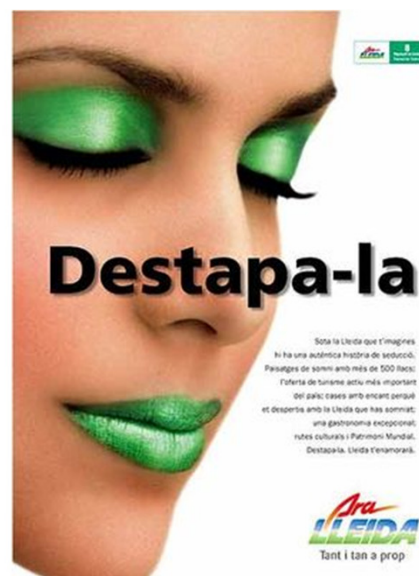
Unidad de
Igualdad
Lanbide



Es decir... el discurso publicitario no avanza al mismo paso que los cambios sociales producidos en la igualdad de mujeres y hombres

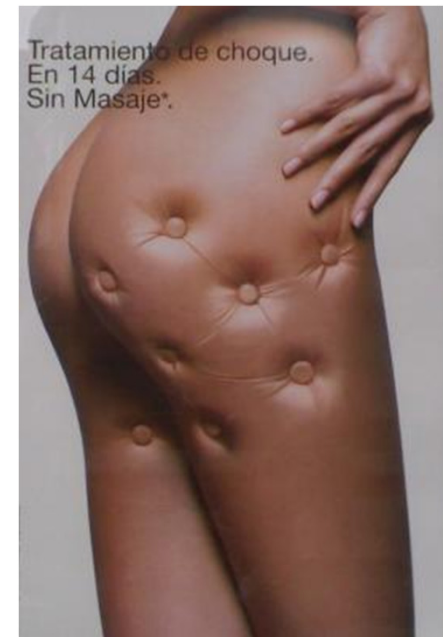
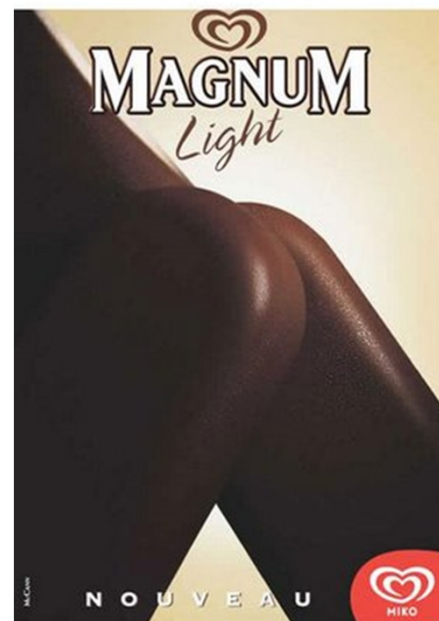
- Nos impone su punto de vista sobre las mujeres y una mirada algo ideológica en las relaciones de género
- Organizaciones, colectivos e instituciones vigilan y, en ocasiones, denuncian este discurso
- Algunas empresas e instituciones ven comprometida su imagen y su credibilidad
- Cuando el discurso publicitario presenta un sexismo más agresivo, supone un freno a la asimilación de la igualdad y un ataque hacia las mujeres

Publicidad retirada, emitida y/o producida en el Estado español

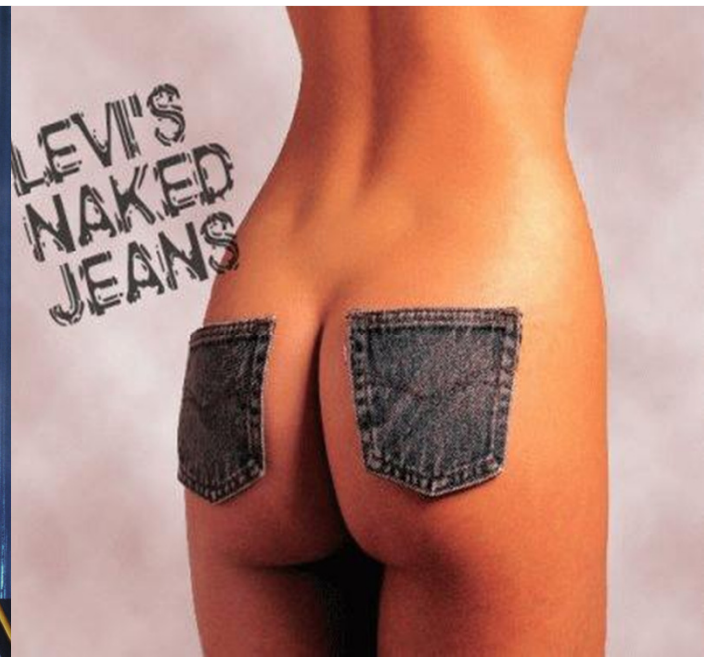
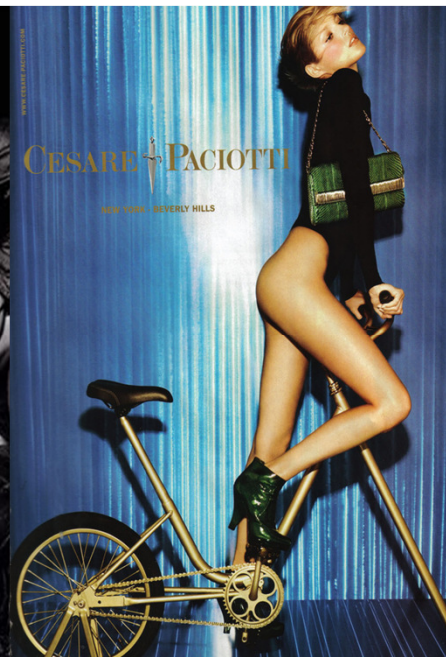


Sexismo de alta intensidad en la comunicación comercial o institucional

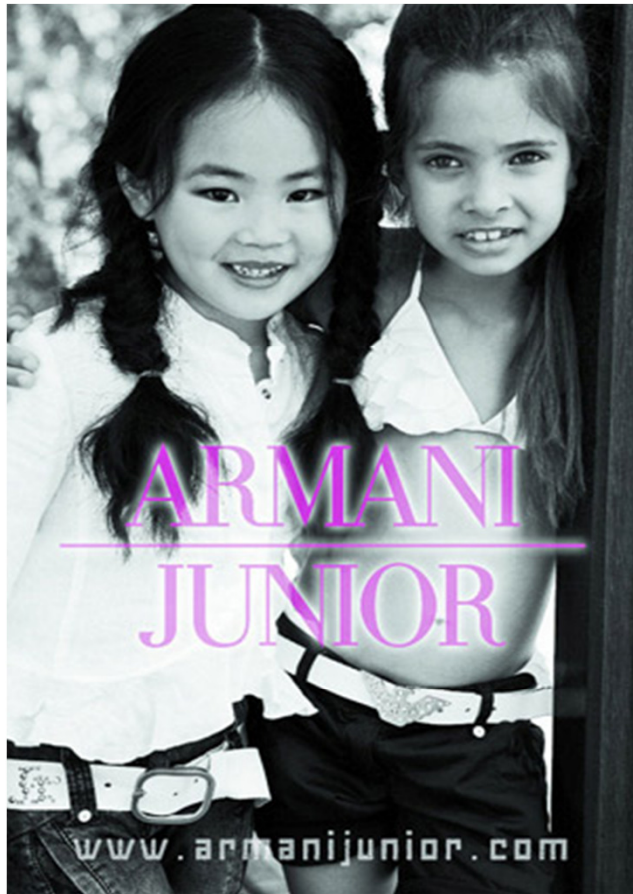
- Es menos habitual al ser rechazado por la mayoría de la audiencia
- La utilizan empresas insensibles o contrarias a la igualdad
- Se basa en estereotipos degradantes hacia las mujeres, como:
Mujer objeto sexual, Mujer agredida, Mujer cosificada, Mujer victima
- Las adolescentes son presentadas como presas sexuales de los hombres
- Recientemente aparecen niñas sexualizadas que se proyectan como objeto del deseo masculino



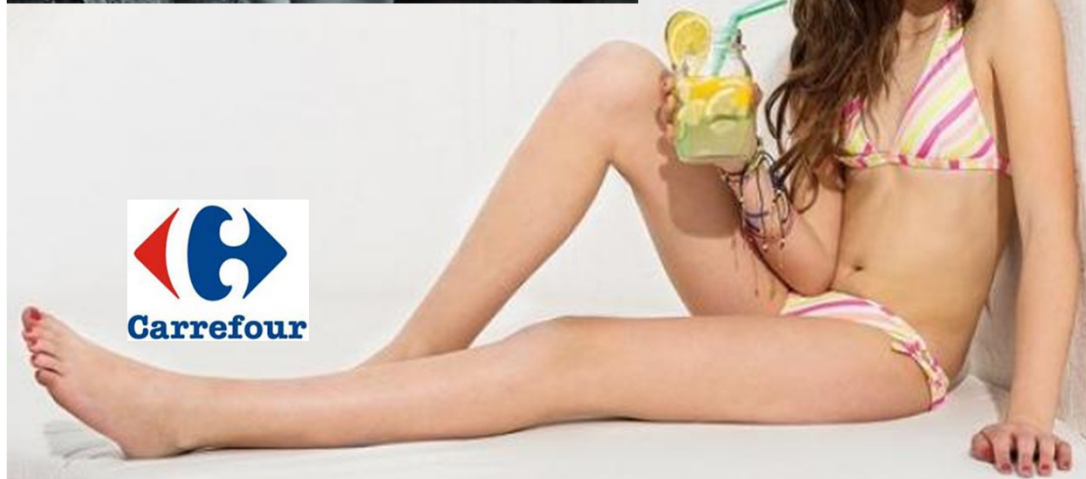




¿VIOLENCIA SEXUAL CONSENTIDA?



"Un caballero nunca
debe hacer esperar a una dama
y una mujer de verdad..
debe actuar como tal".
Added Sugar



Sin embargo...

- Grandes cambios impulsados por las mujeres, en poco tiempo han transformado nuestra realidad social
- Determinados arquetipos, estereotipos, roles, estilos de vida sexistas, ya no son compartidos por gran parte de la sociedad
- Nuevos valores, actitudes y creencias entran en contradicción con la comunicación de algunas empresas e instituciones



Por ejemplo;

En el Estado español sólo un 8% de mujeres mayores de edad ejerce como Amas de casa. El 67% tiene más de 54 años y el 3% tiene menos de 35 años

Metroscopia 2012

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



y siguen utilizando arquetipos, estereotipos y roles femeninos que proyectan:

- Desconsideración, minusvaloración o maltrato (implícito y explícito) hacia las mujeres
- Trabajos básicos o mediocres para las mujeres
- Tutela profesional y familiar masculina
- Dependencia económica de la mujer
- Uso del atractivo sexual y la belleza como instrumento de ascenso social en las mujeres
- Representaciones idealizadas de mujeres sexualizadas, cosificadas, animalizadas...

La comunicación conlleva responsabilidad

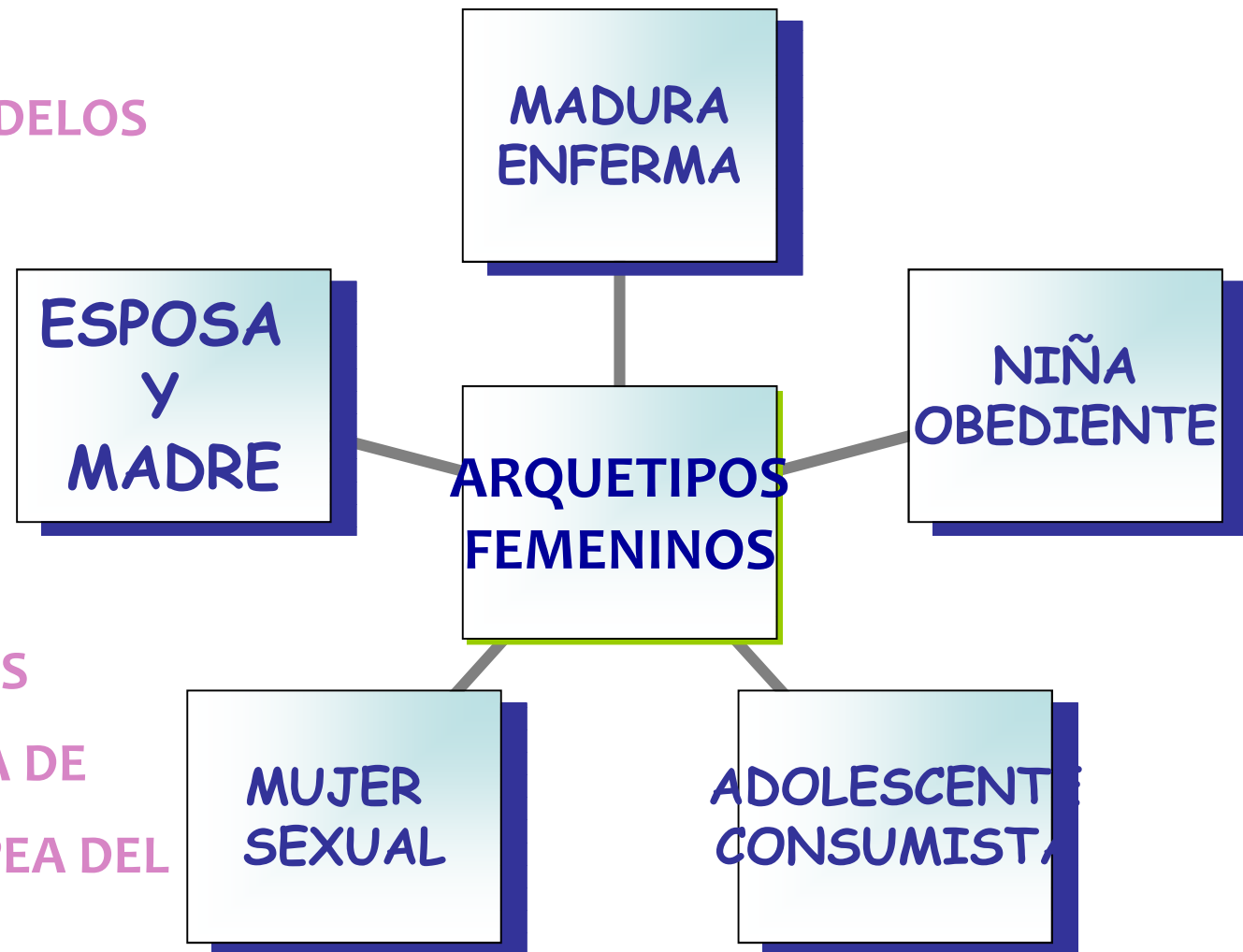
- Renunciemos a los viejos arquetipos
- Evitemos arquetipos ya cuestionados
- Rechacemos los arquetipos ofensivos



ARQUETIPOS DE MUJER EN LA PUBLICIDAD

Los arquetipos más habituales pervierten la realidad social, proponen modelos ya superados y construyen una falsa imagen de las mujeres

PRINCIPALES MODELOS
O ARQUETIPOS
DE MUJER QUE
LA PUBLICIDAD
ACTUAL HA
CREADO PARA
REPRESENTAR LAS
5 ETAPAS DE VIDA DE
LA MUJER EUROPEA DEL
SIGLO XXI



Arquetipos Femeninos

- Son conceptos y representaciones que el inconsciente colectivo nos impone obligándonos a un rol social o condicionándonos a realizar determinada conducta o papel en nuestra comunidad.

Las ingenierías son profesiones de chico

- Este inconsciente colectivo se transforma en función de lo que cada sociedad quiere imponer a sus individuos en un momento concreto.

Las mujeres no conducen (Arabia Saudí) o lo hacen mal (Italia)

- Desde los años 60 las transformaciones sociales han modificado arquetipos que llevaban siglos anclados en el inconsciente colectivo

Mujeres viajando solas o mujeres dirigiendo a hombres

Estereotipos Femeninos

- Esta resistencia e inmovilismo, proyectado en los contenidos audiovisuales y en la Publicidad perjudica los avances sociales que se han producido en Igualdad

Color rosa, cánones de belleza, sumisión al novio, amor romántico

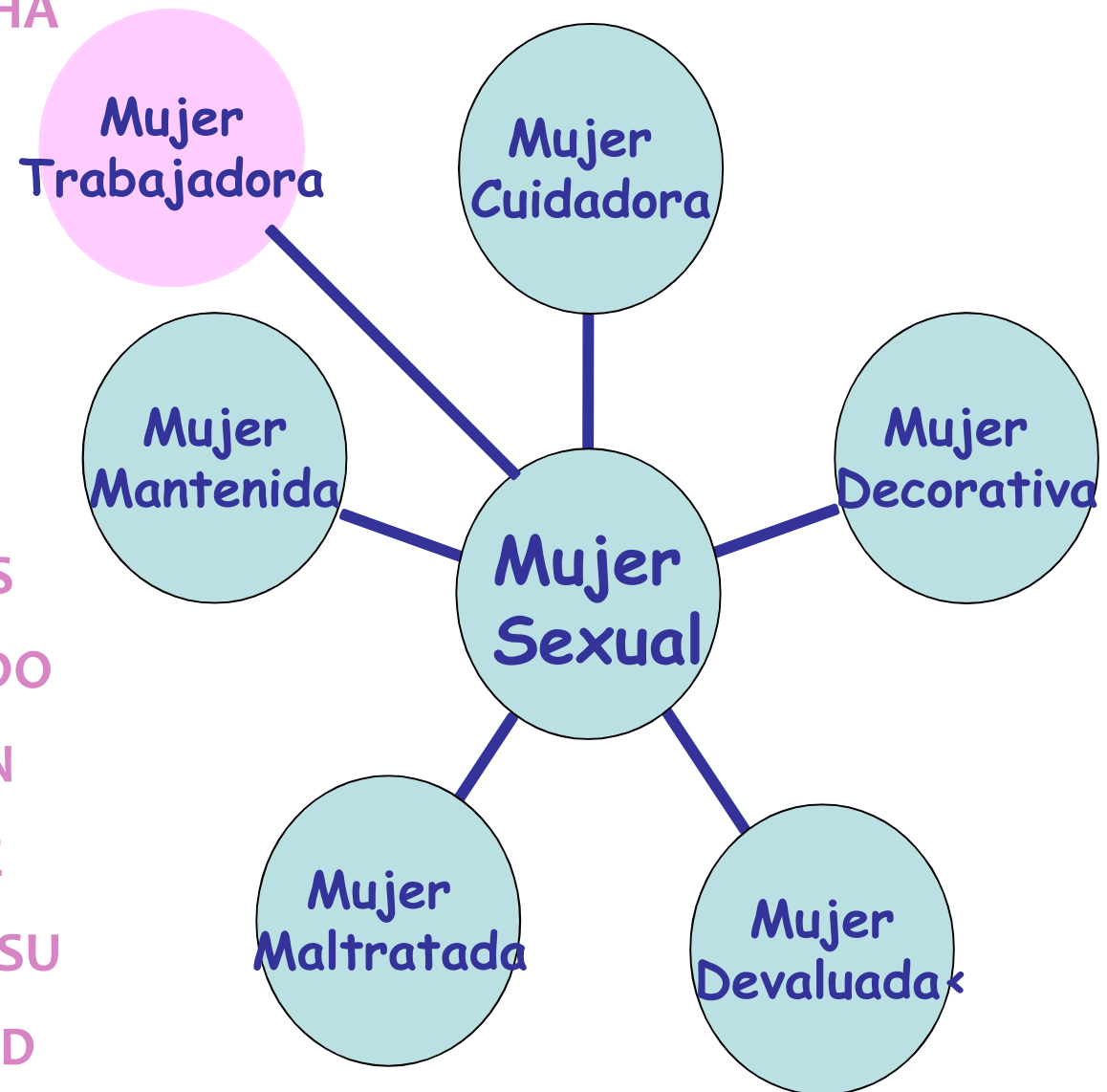
- Algunos anunciantes utilizan su producción y su comunicación para recuperar y mantener **arquetipos, estereotipos y roles** propios de épocas pasadas que ya no representan la realidad social del siglo XXI

Fabricantes de juguete o de coches perpetúan el sexismo

¿Por qué es tan necesario que agencias, empresas e instituciones eviten el uso de determinados estereotipos?

- En una sociedad tan mediática como la actual el estereotipo alcanza una enorme transcendencia
- Simplificar contenidos para hacerlos más asequibles a las audiencias y más fáciles a quien los produce
- Los estereotipos son un instrumento fundamental para la reproducción de la desigualdad y de la discriminación sexual.
- Funcionan a largo plazo como mensajes subliminales que refuerzan los roles sociales más tradicionales haciéndolos perennes en el tiempo
- Perjudica el aprendizaje y la visión del mundo en la infancia y adolescencia y perjudican la autoestima de las mujeres

LA PUBLICIDAD ACTUAL HA CREADO LOS NUEVOS ESTEREOTIPOS PARA REPRESENTAR A LAS MUJERES DEL S XXI. ADAPTANDO A LOS NUEVOS TIEMPOS VIEJOS ESTEREOTIPOS O IDEANDO OTROS QUE CUESTIONAN LOS ROLES ACTUALES DE LAS MUJERES Y FRENAN SU IGUALDAD Y SU LIBERTAD



Mujer fría, dura, masculina: Caracteriza a la profesional de elevada jerarquía, que manda a hombres
Mujer devora hombres, de insaciable apetito sexual: Caracteriza la mujer que dirige libremente su deseo o apetito sexual sin someterse al hombre.

CATEGORIAS DE ESTEREOTIPOS

MUJER MANTENIDA

Novia, prometida
Esposa dependiente
Burguesa sofisticada
Adolescente consumista
Mujer madura feliz (EEUU)

MUJER CUIDADORA

Mujer Ama de Casa
Madre sagrada
Fiel compañera
Abuela salvadora
Mujer Total, Perfecta

MUJER MALTRATADA

Mujer Sumisa - Sometida
Mujer Golpeada - Violada
Mujer Asesinada - Muerta
Mujer que se deja abusar

MUJER SEXUAL

Mujer Objeto sexual
Mujer Trofeo - Premio
Mujer Animal insaciable
Mujer Devora hombres
Mujer Cosificada
Niñas Hipersexualizadas

MUJER DECORATIVA

Rubia Tonta
Bella Acompañante
Mujer que se cuida
Mujer inocente, infantil

MUJER TRABAJADORA

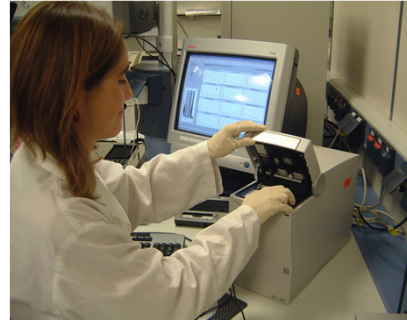
Joven urbana moderna
Profesional independiente
Jefa abusona

MUJER DEVALUADA

Mujer Interesada
Mujer Ignorante - Incapaz
Mujer Fea, Gorda
Mujer Vieja, que envejece
Mujer Enfermiza - Débil salud
Mujer Dura, Fría, Masculina

■ TRADICIONALES

■ NUEVOS



3



El entorno nos pide un cambio



“Las especies que sobreviven no son las más fuertes,
ni las más rápidas, ni las más inteligentes; sino
aquellas que se adaptan mejor al cambio”

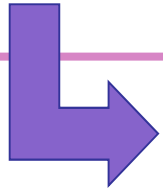
Charles Darwin



Un poco de Teoría del Marketing

ENTORNO

Factores externos de la empresa capaces de afectarla

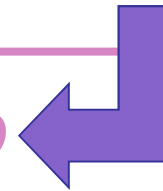


MICROENTORNO

Afecta a la actividad empresarial

Proveedores, Distribuidores,
Competencia, Instituciones,
Financiación, Marco legal

MACROENTORNO



Afecta a la actividad social y humana

Crisis, Medioambiente, Inmigración,
Tecnología, Cambios sociales
Nueva opinión pública

**El MK analiza las necesidades y tendencias del Macroentorno
y busca oportunidades y rentabilidad en las tendencias
actuales y en las necesidades no satisfechas**

**Para posicionar con éxito a la empresa
el Marketing asumirá estas tendencias adoptándolas a
la Publicidad y controlando las 6 fuerzas que afectan al Entorno**

Las 6 fuerzas del ENTORNO

Aguas de Mondariz fue la 1ª en sustituir PVC por PET e incrementó cuota de mercado
AVE, Hoteles, Rest. adultos
Ley 4/2005 de Igualdad de Mujeres y Hombres
En tres décadas se han asumido nuevos roles H/M

ENTORNO DEMOGRAFICO
ENTORNO ECONOMICO
ENTORNO MEDIOAMBIENTAL
ENTORNO TECNOLOGICO
ENTORNO POLITICO-LEGAL
ENTORNO SOCIO-CULTURAL

36% de hogares constituidos por familias con hijas/os
Nuevos formatos alimentos
40% de las Mujeres no acude al punto de venta y compra on line
Mujeres solteras y gays grupos > poder adquisitivo

MEGATENDENCIA

Grandes cambios, suceden poco a poco, perduran + de 1 década
Liberación de la mujer

TENDENCIAS

Secuencia de acontecimientos, se producen durante + 5 años
Incorporación de la mujer al trabajo

MODA

Corriente de comportamiento
Impredecible, de corta duración
Traje chaqueta femenino

Las empresas que no interpreten las 6 fuerzas del Entorno y no las interrelacionen correctamente con los cambios no perdurarán en el mercado

¿Cómo afrontar estos cambios desde nuestra comunicación?

1º Actualizarse: Información

La información es imprescindible para alcanzar un punto de vista objetivo

2º Reciclarse: Formación

La formación mejora el conocimiento, favorece el cambio de actitudes, nos pone en contacto con otras personas y realidades

3º Adecuarse: Adaptación

La nueva legalidad obliga a acometer cambios en nuestra comunicación para respetar a las mujeres y visibilizar las nuevas realidades

Contrariamente a lo que se piensa..._

Las mujeres representan el 62,5% de los miembros de la Carrera Judicial de menos de 51 años

Fuente: C.G.P.J. 2015

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 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

El Estado español es el segundo país del mundo con mayor porcentaje de mujeres empleadas en todos los niveles empresariales (48%), sólo superada por EEUU (52%)

Fuente: Informe brecha de género en la empresa 2010 **Foro Económico Mundial**

Sobre el trabajo de las mujeres

El 60% de las mujeres en edad laboral desempeñan una profesión
Las mujeres empleadas por el Estado ocupan el **46,4%** de los puestos
frente al **53,6%** que ocupan los hombres

Fuente: INE 2011

El **19,5%** de las mujeres desempeñan **cargos directivos en empresas**
Un **12,5%** de mujeres ocupa asiento en los Consejos de Administración de las
empresas del IBEX

Fte EADA-2008

El **52,2%** de profesionales dados de alta en los últimos 5 años en los Colegios
de **Abogados** son mujeres y representan el **44,4%** de la abogacía en el Estado

Fuente: C.G.P.J. 2013

El **65%** de profesionales de la **medicina** que han acabado el MIR son mujeres

Fuente: Mio sanidad 2012

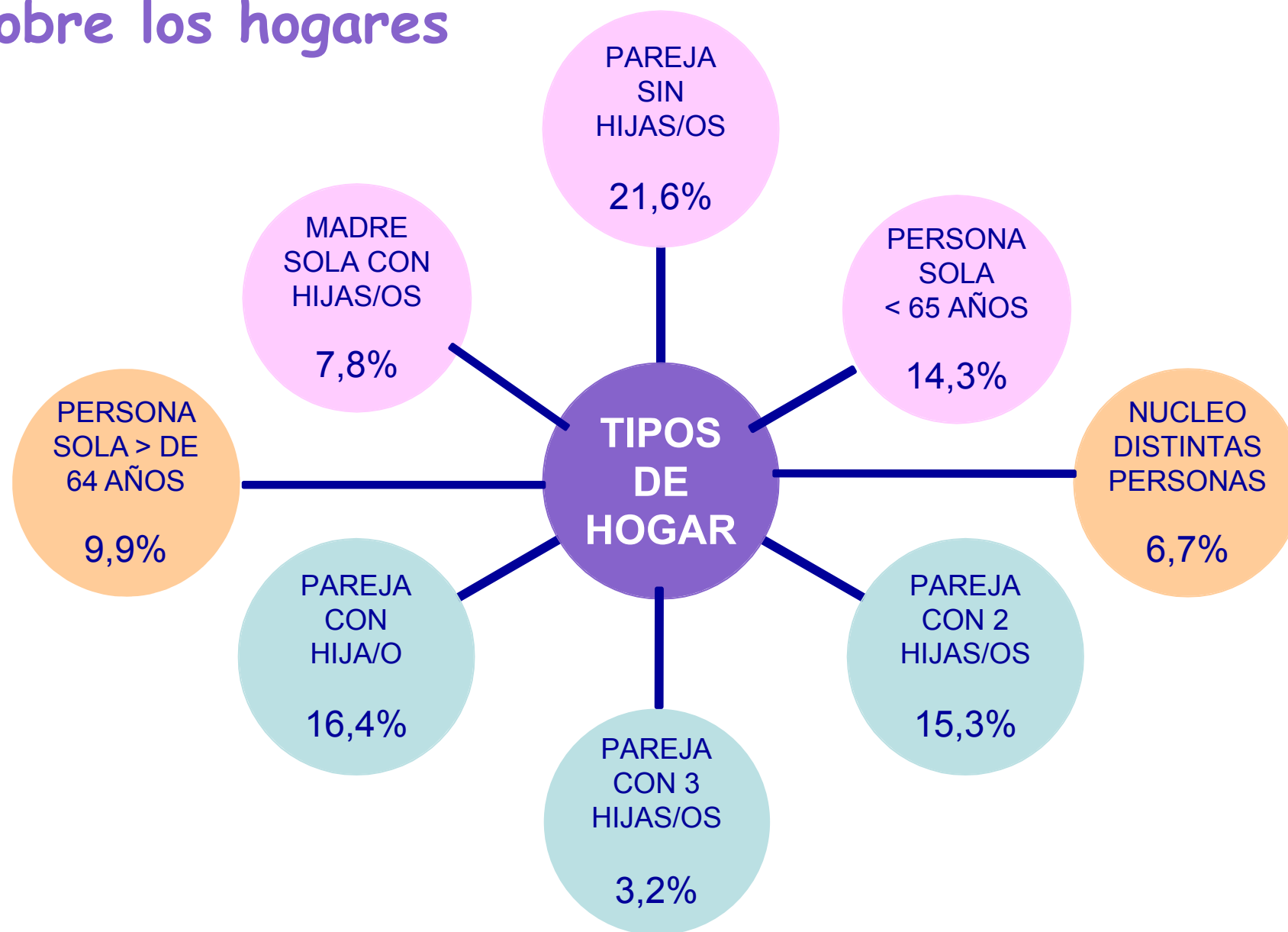
El **64%** de las plazas de **profesorado** del sistema educativo lo ocupan mujeres

Fte: Eurostat 2015

En los últimos diez años el número de **arquitectas** graduadas ha superado al
de hombres en la mayoría de países de la UE

Fte. revista de arquitectura del Reino Unido Building Design

Sobre los hogares



Fuente: INE 2013

Sobre el Hogar y las Familias

- Casi uno de cada cuatro hogares españoles son **unipersonales**
- Casi uno de cada 4 hogares lo constituye una **pareja sin hijas/os**
- Casi el 10% de todos los hogares son **monoparentales**, el 83% los encabezan **mujeres**, es decir 1.400.000.

En diez años:

- El número de parejas de hecho ha aumentado un **196%**
- Los hogares de una sola persona han aumentado un **64%**,
- Los hogares monoparentales un **60%**
- Los formados por una pareja sin hijos un **55,4%**.

Fuente. INE 2013

Diversidad y pluralidad familiar

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

- Sólo en el 36% de los hogares viven familias tradicionales con niñas/os
- Un 53% de hogares están constituidos únicamente por personas adultas
- Un 11% de hogares son monoparentales (el 8% lo encabezan mujeres)

Fuente: INE 2014

Diversidad sexual

La sociedad ya está preparada para recibir publicidad que presente 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

Diversidad y pluralidad étnica

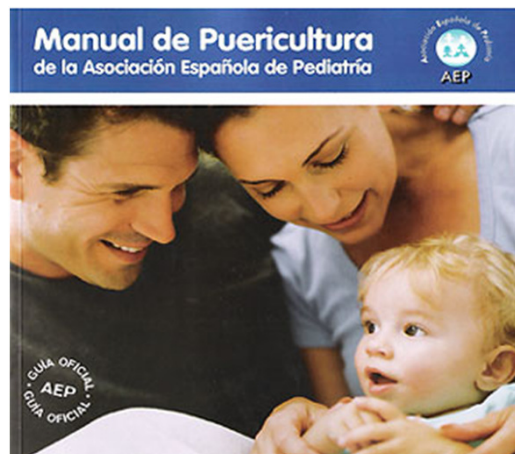
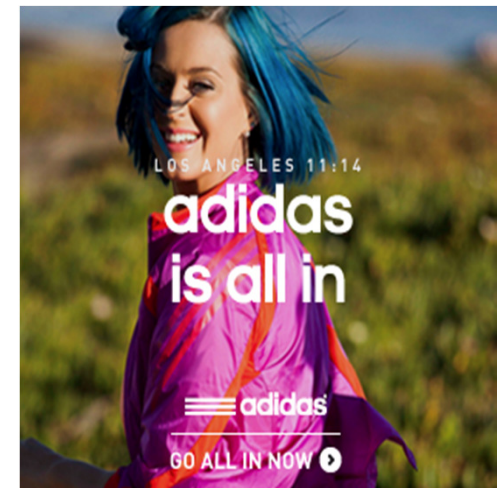
**La sociedad ya está preparada para recibir publicidad
que presente diversidad familiar**

- La población migrante representa el 10,3% de la población total del Estado, en la CAE representan el 6,3% de su población
- Casi un 90% de la población esta de acuerdo en que practiquen su religión, accedan a la educación pública, tengan asistencia sanitaria gratuita, una vivienda digna, un puesto de trabajo en igualdad de condiciones o que traigan a su familia
- Al 96% no le importaría tenerlo de vecino, al 88% que sus hijas/os compartieran aula, al 80% que se casara con una hija/o
- Colectivos mejor valorados: migrantes UE y Latinoamericanos, y los peor valorados, Norteafricanos y Norteamericanos



4

Compromiso con la igualdad



¿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, bloggers 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

¿Cómo implementarlo en nuestra organización?



Crear un decálogo interno adaptado 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 (asistente, 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 la 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 el **proceso creativo** con un equipo mixto 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.**)

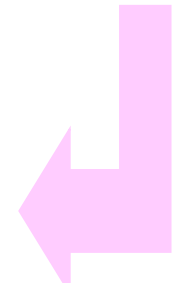
Caminamos hacia una sociedad
sin discriminaciones,
sin sexismo...



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



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN ELISKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco