

Los roles de género en la publicidad: spot publicitario “Cheers to all” de la marca Heineken.

Modalidad: Diplomado Ensayo

Paula Andrea Matheus Pérez

C.C 1.052.413.765

Director de trabajo de grado

Andrea Duran Jaimes

Comunicadora Social y Especialista en Desarrollo Económico Regional

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Pamplona

2022

Resumen

El spot publicitario de Heineken, llamado “Cheers to all” o “Salud para todos” expone los imaginarios en la práctica de consumo de dos bebidas en específico por parte de hombres y mujeres, haciendo uso del estereotipo impuesto por los mismos medios de comunicación desde la práctica publicitaria, en la que se relaciona la decisión de consumo de cerveza al género masculino y no al femenino. En contraste, su propuesta busca modificar el mensaje hacia la posibilidad de un nuevo público objetivo (femenino) como un potencial comprador del producto.

El siguiente ensayo busca analizar a partir del spot los elementos que la componen desde la perspectiva de la comunicación estratégica, en términos de los roles de género, la inclusión y más importante aún una nueva tendencia dentro de la promoción comercial y publicitaria de una marca predominantemente para hombres, pero que evidentemente, busca ampliar su rango de venta hacia las mujeres.

Se ofrece además una serie de referencias teóricas y elementos comparativos que sustentan la tesis planteada, determinando en qué grado la comunicación estratégica de esta publicidad nos habla de inclusión o enfoque de género y cómo esto repercute además en la apropiación de la marca por un nuevo mercado de compradores.

Palabras clave: Roles, género, publicidad, estereotipos, comunicación estratégica.

Abstract

The Heineken advertising spot, called "Cheers to all" or "Health for all" exposes the imaginary in the practice of consumption of two specific drinks by men and women, making use of the stereotype imposed by the same media since advertising practice, in which the decision to consume beer is related to the male gender and not to the female gender. In contrast, his proposal seeks to modify the message towards the possibility of a new public target (female) as a potential buyer of the product.

The following essay seeks to analyze from the spot the elements that compose it from the perspective of strategic communication, in terms of gender roles, inclusion and more importantly a new trend within the commercial and advertising promotion of a brand predominantly for men, but which obviously seeks to expand its sales range towards women.

A series of theoretical references and comparative elements are also offered, which support the proposed thesis, determining to what degree, the strategic communication of this advertising speaks to us of inclusion or gender approach, and how this also affects the appropriation of the brand by a new buyer's market.

Keywords: Roles, gender, advertising, stereotypes, strategic communication.

Los roles de género en la publicidad: spot publicitario “Cheers to all” de la marca Heineken.

Introducción

La publicidad cervecera en el mundo a lo largo de la historia ha enfocado sus piezas publicitarias hacia el público masculino, utilizando la imagen de la mujer para incentivar la venta de esta bebida ejerciendo en él la cosificación y sexismo del cuerpo femenino. En el año 2020, Heineken se aparta de lo establecido en la tradición publicitaria de las bebidas alcohólicas al crear un spot publicitario enfocado en la mujer como un público con poder adquisitivo que además atraviesa por una coyuntura sobre la equidad de género.

La publicidad entonces, le ha estado apostando a la equidad de género como una oportunidad de integrar y ampliar su público tradicional por varias épocas, que se basó en hacer representaciones sociales del hombre fuerte con poder adquisitivo y la mujer frágil que debe guardar las apariencias. En este sentido las comidas, bebidas, vestimenta, la forma de actuar y demás aspectos en los que se desenvuelve el individuo son sujetos a los roles de género. Lo anterior, va ligado a aspectos socioculturales y geopolíticos que se les ha otorgado a hombres y mujeres en los distintos espacios en los que se relacionan.

La premisa primordial de este escrito es discutir la comunicación estratégica del spot publicitario publicado por Heineken en sus plataformas digitales como lo son

YouTube, Facebook e Instagram, el cual se denomina “Cheers to all” en español “Salud para todos” publicado el 6 de febrero de 2020, contando a la fecha con 707,777 vistas en su canal de YouTube, el cual busca promover el gusto de diferentes bebidas sin importar el género.

Esa estrategia dentro de la comunicación y la publicidad de Heineken han integrado sus alcances dentro del lenguaje comunicativo de la empresa y el impacto del mensaje en el consumidor como la visibilización de los estereotipos de género también tomados en cuenta en las dinámicas empresariales, la oferta y el consumo.

A pesar que la genética y la anatomía son los primeros elementos sobre los que se asientan las asignaciones genéricas y constituyen elementos innegables para la definición de nuestros roles en la vida, ser “niña” o “niño” tiene implicaciones que trascienden lo biológico; de modo que la mayor parte de las cosas que creemos y la forma como nos comportamos están marcadas por el género. Bornstein (2013)

La separación o clasificación de “géneros” resulta estar inmerso en el sesgo y la división heteronormativa impartida desde el patriarcado provocando reducción en los espacios de acción tanto en hombres como mujeres, imposibilitando su libre actuar al estar expuestos a recibir cualquier tipo de estigma por no alienarse a los estereotipos concebidos en la sociedad.

Cita**

Se conoce históricamente que las labores desempeñadas por mujeres se refieren al cuidado del hogar, crianza y funciones que varían a la naturaleza propia de la reproducción, mientras que a los hombres se les ha otorgado la rudeza, fuerza física para el mantenimiento y sustento del hogar, basada en la

construcción de la familia de los tiempos primitivos y tal idea se ha perpetuado hasta la actualidad como unidad de organización de la misma.

Paradójicamente y debido al desempeño de la mujer en el hogar, se les atribuye a ellas tareas en la creación y la elaboración de la cerveza, desde sus inicios pensada para el disfrute de los hombres de la época y utilizada como una bebida tradicional entre las tropas de los ejércitos, con el pasar del tiempo logró consolidarse como una bebida hecha para el género masculino y no para las mujeres.

Las personas al no cumplir con los parámetros sociales, establecidos con el género que se le ha asignado, tienden a ser juzgados, cuestionando y obligando al individuo en recaer a los estereotipos planteados con base en el género. Un claro ejemplo, es cuando un hombre adapta en su cotidianidad y libre expresión conductas “propias del género femenino”, lo hace en su libertad de elección y porque así se siente mejor al desarrollarse, de esta manera, se le podría catalogar con expresiones o adjetivos negativos que proceden a cuestionar su actuar por ser poco adecuado a como se le concibe socialmente.

Abuin (s.f), menciona:

Un rol social, podríamos decir que este concepto hace referencia al conjunto de funciones, normas, comportamientos y derechos definidos social y culturalmente que se espera que una persona (actor social) cumpla o ejerza de acuerdo a su estatus social adquirido o atribuido. (p.p 2)

Socialmente, las conductas se han diferenciado e impuesto conforme los órganos sexuales que conforma al individuo humano otorgándole las categorías de hombre o mujer, dicha categorización de los sexos, ha traído consigo la estipulación de géneros (masculino y femenino) y con ello valores, roles, comportamientos y rasgos físicos que diferencian uno del otro.

La industria de la publicidad se moviliza acorde a la sociedad y su actuar, aunque las diferentes empresas que participan en ella generan necesidades en los consumidores para luego satisfacerlas. Aunque esta área comunicativa está en constante movimiento y cambio aún se encuentran factores estereotipados determinantes que se repiten y fomentan ideas sesgadas entre los públicos receptivos.

Es importante entender como están establecidos los géneros dentro de los mensajes comunicativos, según Andrés S. (2007) “La publicidad representa una concepción de lo femenino y lo masculino, proponiendo, entre otras cuestiones, visiones estereotipadas y modelos de belleza, en la mayoría de las ocasiones muy alejados de la realidad” p.p.(202).

La percepción es la primera recepción en la que el cerebro interpreta las sensaciones, por tal razón, el mecanismo de la publicidad es incentivar a la compra de los productos para aumentar las ventas en sus primeras difusiones. Para ejecutar este ejercicio, el responsable del mensaje comunicativo se encarga de indagar las múltiples opiniones, actitudes y discursos de la población para llamar la atención.

Así mismo, la visualización del mensaje debe estar asociada al público objetivo y su cotidianidad teniendo presente la edad, el género, el procesamiento, así como las costumbres, tradiciones y en esencia la cultura de dicho lugar.

Indudablemente, los anuncios deben ser atractivos, creativos y llamativos para que la recepción sea eficiente, por consiguiente, los elementos visuales, sonoros, icónicos y simbólicos, son fundamentales para recrear otras formas de captar la atención del público a través de sus publicaciones, las cuales exigen a las marcas y empresas en comunicación la inclusión en sus mensajes publicitarios, la identificación y la proximidad.

En una exhaustiva creación digital, se percibe la influencia negativa que han ejercido las pautas publicitarias, las cuales provocan necesidades ficticias para querer modificar o crear actitudes hacia la adquisición de productos o servicios, en consecuencia, a lo largo del tiempo es necesario ejecutar nuevas formas de persuadir y captar la atención del target, cuyas características y deseos se adecuan a los aspectos que ofrece la marca, sus plataformas y sitios webs.

Las diferentes industrias de bebidas alcohólicas hacen uso de prácticas capitalistas y patriarcales (cosificación, sexualización) que promueven y a su vez sesgan las aptitudes de la actividad humana, este fenómeno ha permeado a hombres y mujeres, aunque en mayor medida ha afectado la forma en la que se desarrolla y construye la mujer en sociedad.

De acuerdo a lo que plantea Panadero (2002) los estereotipos son categorizaciones en el actuar y el cómo se ve el individuo en sociedad, por ende, están

inmersos en aspectos religiosos, culturales, políticos y demás esferas en las que se desarrolla una persona. Las categorizaciones conforman los roles de género de los que se mencionó anteriormente y los cuales han sido replicados históricamente consolidándolos hasta nuestra actualidad. La liberación femenina parcial que se tiene en la actualidad, ha logrado tener oportunidad decisoria y de consumo en las mujeres respecto a gustos y preferencias que en muchas ocasiones rompen los patrones conductuales, el mayor logro en sociedad, es que se moviliza a la construcción de nuevos patrones alejados del estigma y con la concepción que cualquier persona puede desarrollarse.

La labor femenina a lo largo de los años ha resaltado en la sociedad por su lucha e igualdad entre género masculino y femenino que gracias a ella ha equiparado espacios importantes de este género en la sociedad a pesar de ser una población históricamente reprimida y sometida por leyes, conductas, prejuicios patriarcales, ha configurado espacios antes nunca pensados, donde logra abrir la concepción de ver a una mujer líder, fuerte, competitiva, musculosa y demás características que se le habían otorgado al género contrario.

El estereotipo es entonces una imagen o representación mental que un grupo social tiene acerca de otro colectivo y este es aprovechado por las marcas comerciales con áreas consolidadas de publicidad y mercadeo. Las opiniones que crean son generalizadas y no contrastadas, se basan en una realidad distinta para obtener unas expectativas de comportamiento. Por ejemplo, se puede hablar de los siguientes

estereotipos como los más usados; “todos los hombres son machistas, las mujeres feministas son feas, los hombres no tienen sentimientos, las niñas rubias son tontas”.

Caso Heineken spot publicitario “Cheers to all”

Heineken International fue creada por Gerard Adrian Heineken, esta multinacional es una empresa cervecera holandesa que para el año de 1894 en Amsterdam, Holanda, se consolidó como una de las compañías más importantes luego de la revolución industrial, la cual estableció y mejoró los procesos de elaboración, embotellamiento y distribución del producto tradicional por su sabor a cebada.

En 2015 logra consolidarse a nivel mundial, abarcando más de 70 países y logrando emplear a nivel internacional más de 70.000 personas. Su volumen de venta se aproxima a 2'500.000 cervezas que varían en los detalles que la caracterizan, ofertando además dentro de su portafolio de productos otras bebidas alcohólicas como lo son Amstel, Bohemia, Cruzcampo, Birra Moretti, Dos Equis, Desperados, Ladrón de Manzanas, Modelo, Murphy's, Ochota, Starobrno, Tecate, Zagorka, Żywiec.

Heineken, como cualquier otra compañía a nivel mundial, divide sus operaciones en cinco regiones: Europa occidental, central y oriental, América, África, Oriente Medio, Asia y el Pacífico. Al ser una compañía de esfera global, las propuestas publicitarias de Heineken emitidas en sus portales oficiales varían en los distintos países donde son replicadas, puesto que ellas son adaptadas según su contexto social, lenguaje, creencias y demás componentes que resultan trascendentales al momento de realizar la estrategia comunicativa que quiere dar a conocer la empresa en esa localidad al igual que la creación de su mensaje publicitario.

En el continente europeo, Heineken se ha destacado en los últimos 20 años por estar inmerso en una de las esferas sociales y deportivas más importantes, tanto, que es el patrocinador oficial de la UEFA Champions League, la cual se caracteriza por ser una de las ligas futbolísticas que llama la atención de millones de espectadores, por lo que no solo se centra dicha publicidad en este continente, sino que logra abarcar público de manera global.

Este evento deportivo es consumido en su gran mayoría por el público de género masculino, al cual también se le ha otorgado la característica de ser en mayor medida consumidor de cerveza. Así, Heineken emite contenido publicitario centrando sus mensajes comunicativos en el target masculino.

Con el paso del tiempo, la cerveza transformó su significado y se asoció no solo a la masculinidad desde el aspecto más esencial, sino que se relacionó con las actividades de mayor preferencia por el público objetivo central como, por ejemplo, el espectáculo deportivo. Estas prácticas de forma casi inconsciente establecieron conductas masculinas; uno de sus logros más significativos es que según lo definido por la página oficial de “Marketing Insider Review” se refiere a ello como mercado de fans.

Urrutia(s.f.)

El mercado de fans es uno de los más grandes, dinámicos y leales del mundo, creando infinitas oportunidades de penetración y expansión y como Heineken es el patrocinador oficial de la Liga, combina los aspectos más icónicos de cualquier aficionado básicamente ver a tu equipo favorito, beber una buena cerveza y estar en compañía.

De esta dinámica se ha excluido por mucho tiempo a las mujeres, así como a la comunidad LGBTQ+.

Sorprendentemente Heineken en el año 2020 realiza un spot publicitario el cual es el objeto de estudio en este escrito, donde se evidencia como su producto central puede ser adquirido por las mujeres en contravía de los estereotipos del sexo débil que consume bebidas suaves como los cócteles en contraposición a las bebidas fuertes que consumen los hombres como lo son las cervezas amargas y aquellas con mayor porcentaje de alcohol.

El spot entonces, ha centrado el blanco de atención en el lugar de compra y consumo de bebidas donde la mujer ingresa, hace un pedido y el mesero de forma automática le ofrece un cóctel a ella y una cerveza a otro comprador hombre. La escena se repite varias veces y se complementa con otra en un restaurante en la que el mesero ofrece la ensalada a la mujer y la hamburguesa al hombre. En estas imágenes el centro de atención se enfoca al momento en el que los actores intercambian los productos de forma natural y hasta burlesca, concediendo protagonismo a la mujer.

En esta semiótica Heineken intenta intercambiar los imaginarios sociales que rodean el género desde su área de interés empresarial que es efectivamente la compra de cerveza. El modelo de comunicación estratégica usado por Heineken resulta favorable para la compañía, puesto que con dichos mensajes logra expandir la oportunidad de venta al incluir al género femenino en su público objetivo. A su vez, consolida por medio del Internet nuevas percepciones del cómo se relacionan los individuos socialmente.

Las críticas al anuncio publicitario estudiado han sido interpretadas de manera favorable por el público que lo ha visualizado, quien manifiesta su agrado a través de comentarios hechos en el canal oficial de Heineken, además el spot tuvo tanto éxito que fue premiado por la Consultora Kantar, en sus premios “Kantar Creative Effectiveness Awards 2021”, la cual reconoce las campañas publicitarias digitales y televisivas con mayor impacto y creatividad.

Acá se genera además un nuevo determinante para las empresas productoras de cerveza, que si bien, por largas épocas se centraron en motivar la compra de su producto por parte de los hombres y no de forma predominante por las mujeres, las utilizaron como elementos atractivos para sus contenidos publicitarios, mostrándolas como modelos sexualizadas, es decir, ellas no hacían parte de este nicho de mercado, pero si eran un objeto publicitario para incentivar la compra de bebidas embriagantes.

El cambio de este mensaje se ha dado a la par de las transformaciones sociales que de forma voluntaria o impuesta han otorgado otro papel a la mujer y han redefinido poco a poco su desempeño social. Luego de la capacidad financiera que se produjo gracias a la liberación femenina en occidente, este público empezó a ser tomado en cuenta dentro de las diferentes industrias comerciales y económicas, entre ellas, las compañías cerveceras, quienes como se mencionó anteriormente, modifican el target creando nuevos tipos de bebidas para la compra y disfrute de este público.

Del Missier, G (2016) comenta:

A través de la deconstrucción de los estereotipos sociales que tácitamente imponen roles y valores culturalmente definidos, aunque interpretados normativamente como datos naturales, el movimiento denunciaba la lógica del poder patriarcal y la opresión de las mujeres (así como de las demás minorías), reivindicando igualdad de derechos y de oportunidades. p.p (190)

La producción de piezas audiovisuales para la oferta de los productos en el mercado ha promovido las diferentes ideas y estereotipos con los que históricamente se les ha otorgado a los géneros, sesgando la diversidad que se encuentra en la formación de la personalidad del individuo, por lo cual, en la actualidad diversos movimientos sociales exigen responsabilidad en la emisión de los mensajes comunicativos publicitarios.

El ser humano siempre ha sabido como satisfacer sus necesidades, en mayor parte en cómo lucir agradable ante los demás, buscando una aprobación social; es por eso que en las pautas publicitarias de los productos se utilizan perspectivas y mensajes atractivos para los consumidores, puesto que es sobre ellos que se construye, enfoca y modifica los elementos que componen los mensajes comunicativos.

(Cristina, 2016) esclarece que:

Los mercados actuales se verán inmersos a las nuevas formas en que la sociedad se desarrolla actualmente donde aquella se quiere ver reflejada desde los anuncios que se transmiten y consumen masivamente por los medios de comunicación y el entorno comercial, dando cabida a la representación de seres libres de estigmas y cánones replicados a lo largo de la historia por la industria de belleza, la cual a su vez ha provocado

concepciones erróneas y problemas en el desarrollo físico y personal de los individuos.

García y Ramírez (2001)

Cada agente de cambio tiene sus propias necesidades de comunicación. Estas necesidades surgen directamente de lo que se desea anunciar. Al momento de decidir lo que se quiere que el adoptante objetivo conozca consta, entre otros factores, de una investigación previa en la que se reconocen las necesidades de la comunidad y las de la organización. p.p (175).

El lenguaje audiovisual ha imperado en la creación de mensajes publicitarios a partir de esa misma visualidad. El spot, es un anuncio publicitario el cual se emite por televisión, cine y por cualquier plataforma que permita la visualización del mismo. Esta ha sido una de las herramientas de promoción que más llama la atención del público, partiendo de las diferentes técnicas que la componen en su construcción, además de su durabilidad que al no ser mayor de un minuto genera mayor impacto en quien lo consume.

La comunicación estratégica entonces aparece como una herramienta consolidadora y articuladora de la producción de la idea publicitaria, este elemento intangible condiciona la semántica, actores, objetos, dinámica y el mensaje que relacionará en la pieza audiovisual.

Los diferentes medios de comunicación, la publicidad y el internet, se conciben actualmente por ser espacios incluyentes y seguros para los consumidores, puesto que es

la sociedad quien ha planteado y en su consumo ha exigido la vinculación de nuevos modelos en los que la humanidad se ha movilizad hasta la contemporaneidad.

Díez Bartolomé (2021)

Heineken ha intentado con su nueva campaña de 2020 acabar con los tópicos de que a las mujeres únicamente les importa la ropa y los zapatos, pero a su vez también censurar el hecho de que a todos los hombres les guste la cerveza. p.p. (33).

El mensaje publicitario se refuerza, además, desde el punto de vista de los hombres que pasan a ser también consumidores de cócteles y pudiera ser una nueva pauta para la producción de otro tipo de bebidas con marca Heineken para su público masculino, por un lado, o por el otro, abrir la perspectiva del consumidor hacia la posibilidad de que el licor suave también se adquiere o puede ser elección del hombre, a través de la frase “Brinda por lo que te gusta”.

La misma producción audiovisual alojada en (Heineken, 202) ha sido posteada en sus diferentes redes y portales oficiales agregando el comentario de “Los hombres también toman cócteles”. La representación simbólica de la bebida alcohólica como lo es el coctel y la percepción que se tiene de su consumo como según se plantean dentro del spot publicitario, es propio del género femenino.

Esa representación de la bebida como ya se ha mencionado, se relaciona a las características propias de un coctel, que varían en su destilado de base y su endulzado para rebajarlo, dando la connotación de un trago ligero además de la decoración llamativa

contrario a la cerveza tradicional que se caracteriza por sabores amargos derivados del lupo, cebada y fermentación que requiere.

Dentro de esa misma planeación comunicativa estratégica, Heineken ha aprovechado la campaña publicitaria emitida por la compañía cervecera Brahma la cual ha sido catalogada de manera pública como sexista y machista debido al mensaje que se da en el transcurso de la pieza.

El producto publicitario de la competencia se realiza en un ambiente abierto donde comparten hombres y mujeres un día de playa, a ellos se les muestra en los planos de la pauta, compartiendo y consumiendo la cerveza “Brahma”, luego, en sus diálogos comenta: “A vos te parece amarga (la cerveza), te sentís afuera tomando traguitos de colores (coctel)”.

Seguidamente se hace promoción a una línea que ha sacado la marca dispuesta para el consumo de la mujer la cual se llama “Brahma Lime” caracterizada por ser menos amarga y con un sabor agregado de lima. Apoyando la idea de consumo de productos suaves por el género femenino y solo propio en las mujeres, excluyendo al público masculino al cual tampoco le llega a gustar las bebidas fuertes.

Finalizando la idea publicitaria, concluye con la frase “Probá Brahma Lime, la cerveza, para los que no les gusta la cerveza”.

Rodríguez (2010).

Muchas compañías en el mundo han visto oportunidad para promocionar sus productos, con base en los errores de la competencia y

Heineken no dejó pasar ese error para convertirlo en oportunidad de ampliar su nicho de mercado al incluir al público femenino. p.p. (83)

En la pauta publicitaria emitida por Brahma, se consolidan en mayor medida los roles de género impuestos socialmente, así como el estereotipo de consumo de bebidas suaves y ligeras por parte de las mujeres, desarrollando la idea que se ha compuesto, así como la creación de productos cerveceros ligeros para este público.

Muchos hombres no toman cerveza y de hacerlo, prefieren también los sabores suaves y ligeros. Heineken entonces supo apostarle a una propuesta asertiva en respuesta de los estigmas creados y replicados por su competencia, generando un mensaje contrario, rompiendo estereotipos conforme a la diferencia de elección de bebidas en los consumidores.

El impacto del mensaje de esta pauta publicitaria emitida por Brahma, es de tal magnitud que actualmente no se logra observar en la plataforma más grande de música y video como lo es “YouTube” debido a su contenido y la percepción negativa en la que el público recepcionó el mensaje. Este efecto evidentemente trasciende hacia las mismas políticas de difusión de las plataformas digitales que reaccionan censurando los productos objeto de denuncias de sus usuarios.

Siguiendo con la propuesta publicitaria de Heineken, motivo de estudio en el presente ensayo, incito a la compañía a movilizarse en el movimiento feminista, integrando en sus descripciones a la mujer también como protagonista y en lugar de expresar en sus cuentas “los hombres también toman cocteles”, podría mencionarse “la mujer quiere y puede tomar cerveza” o “las mujeres también toman cerveza”, esto con el objetivo de posicionar el rol de la mujer dentro de la dinámica de consumo como libre de

decidir qué tomar para destacarla del hombre, tal y como lo pretende desde la semiótica en el trascurso del spot.

Heineken entonces orienta su comunicación estratégica hacia la planeación de mensajes comerciales integrados con los de tipo social para hacer que el público se cuestione y de alguna manera volque sus sentidos hacia las representaciones de los géneros desde la dinámica comercial adquisitiva. Esto le ha significado grandes éxitos dentro de su plan de comunicaciones y acciones publicitarias, sin embargo, también es de destacar que la imagen y el texto escrito en concordancia puede ser más directo hacia los efectos que se pretenden obtener más allá de la ampliación del público objetivo y hacia los mismos imaginarios en los que los roles del género no han logrado una transformación completa.

En su publicidad la leyenda de “los hombres también toman cócteles”, nuevamente ubica al hombre en el centro de atención de su publicidad y de alguna manera desplaza nuevamente a la mujer como protagonista del mismo producto publicitario, es decir, sin desligarse de ese público objetivo predominante para ellos que vendría siendo el masculino.

Los representantes de la compañía y la agencia Publicis Italia, artífice de la campaña “Cheers to all”, argumentan que sus acciones se encaminaron hacia romper los mensajes esquematizados y de estereotipos, con una campaña fresca a partir de experiencias cotidianas en las que las mujeres pueden llegar a ser también un mercado de fans; el tiempo tendrá que responder si el impacto de una sola campaña como esta llega a ser tan eficiente que pueda cambiar la compra y venta de la cerveza y ubicar a las mujeres un lugar de alto consumo de la marca.

La publicidad es una de las áreas comunicativas que ha posicionado productos, marcas y sirve como medio difusor de la información que tienen por ofrecer. Incluir la equidad de género en los "spots" publicitarios mejora la aceptación de la marca, el aumento de las ventas, y refuerza la importancia de incluir las luchas actuales por transformar los roles de género en la responsabilidad social de Heineken, promoviendo a su vez que otras compañías se sumen a la creación de mensajes comunicativos con equidad de género.

Referencias

- Abuín, N. (s.f.) *Publicidad, roles sociales y discurso de género*
http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/02_publicidad_rolessociales_discurso.pdf
- Alemán, P. (2018). *La conceptualización de la sociedad actual: aportaciones y limitaciones*. <https://www.redalyc.org/journal/3221/322158667001/html/>
- Bartolomé, M. (2021). *El impacto del Feminismo en el marketing y la publicidad*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46891/TFG-E1201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz Loving, R. (2015). *Roles de Género y Diversidad: Validación de una Escala en Varios Contextos Culturales*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358943649003>

Feliu, A.(s.f.). *La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos.*

http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15_La%20mujer_en_la_publicidad_Hacia_nuevos_discursos.pdf

González, B. (1999). *Los estereotipos como factor de socialización en el género.*

<https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>

Gutiérrez, B. (2010). *El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española.* <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052017.pdf>

Instituto Nacional de las Mujeres. (2007). *El impacto de los estereotipos y los roles de género en México.*

http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf

Kantar (s.f.). *Creative Effectiveness 2021*.

<https://www.kantar.com/es/campaigns/creative-effectiveness-awards-2021>

Muriel, C. (2018). *¿Qué es un spot publicitario y qué tipos hay?*

<https://digitalisthub.com/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>

Orozco, J. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57162044/comunicacion_estrategica_para_campanas-with-cover-page-

[v2.pdf?Expires=1653046581&Signature=d~Iv2VaXK191Mj49mbk12azhLPnnAbuWCq8VzQhKI3NezH-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57162044/comunicacion_estrategica_para_campanas-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653046581&Signature=d~Iv2VaXK191Mj49mbk12azhLPnnAbuWCq8VzQhKI3NezH-)

[MITrrGVkrDF~Yk2hP1AXymIuDnxfqYRIBfQOxUEtl3T6MCyJQvTKTwsqCZYCVxT](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57162044/comunicacion_estrategica_para_campanas-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653046581&Signature=d~Iv2VaXK191Mj49mbk12azhLPnnAbuWCq8VzQhKI3NezH-MITrrGVkrDF~Yk2hP1AXymIuDnxfqYRIBfQOxUEtl3T6MCyJQvTKTwsqCZYCVxT)

[OIN6c28gii9aJu6nNdf5JvCp25xeDMO1p7HOetWII2ex8xQKx73BihDJwMaFJuu8P0P](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57162044/comunicacion_estrategica_para_campanas-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653046581&Signature=d~Iv2VaXK191Mj49mbk12azhLPnnAbuWCq8VzQhKI3NezH-MITrrGVkrDF~Yk2hP1AXymIuDnxfqYRIBfQOxUEtl3T6MCyJQvTKTwsqCZYCVxT)

[ZuGJLHKRLbHmqQwELcAsPrTx0VqS5ams~WRwIfJXTbwLTZURu2d6TqbF4n5Fqj](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57162044/comunicacion_estrategica_para_campanas-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653046581&Signature=d~Iv2VaXK191Mj49mbk12azhLPnnAbuWCq8VzQhKI3NezH-MITrrGVkrDF~Yk2hP1AXymIuDnxfqYRIBfQOxUEtl3T6MCyJQvTKTwsqCZYCVxT)

[Wz9nWys8E~6K439dVxERVJGn1nlbLoKU4hfwJyvRq0-uW7JqveLh6cks-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57162044/comunicacion_estrategica_para_campanas-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653046581&Signature=d~Iv2VaXK191Mj49mbk12azhLPnnAbuWCq8VzQhKI3NezH-MITrrGVkrDF~Yk2hP1AXymIuDnxfqYRIBfQOxUEtl3T6MCyJQvTKTwsqCZYCVxT)

[bTbSOWSX7f3MZbhp~01Dl6Etyh5DWUwb8liRVIdWQbMPkA__&Key-Pair-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57162044/comunicacion_estrategica_para_campanas-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653046581&Signature=d~Iv2VaXK191Mj49mbk12azhLPnnAbuWCq8VzQhKI3NezH-MITrrGVkrDF~Yk2hP1AXymIuDnxfqYRIBfQOxUEtl3T6MCyJQvTKTwsqCZYCVxT)

[Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57162044/comunicacion_estrategica_para_campanas-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653046581&Signature=d~Iv2VaXK191Mj49mbk12azhLPnnAbuWCq8VzQhKI3NezH-MITrrGVkrDF~Yk2hP1AXymIuDnxfqYRIBfQOxUEtl3T6MCyJQvTKTwsqCZYCVxT)

Urrutia, I.(s.f.). *Marketing de contenidos de Heineken: uso del marketing de precisión*. <https://www.marketinginsiderreview.com/marketing-contenidos-heineken/>

Verdugo, M. (2015). *La influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6040/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-115.pdf>

Viveros, M. (2017). *La antropología colombiana, el género y el feminismo*.

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/67191/71518-379031-1->

[PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/67191/71518-379031-1-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zuñiga, M. (2010) *Sin equidad de género no hay desarrollo*.

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/53753/sinequidaddeg%c3%a9nero.p>

[df?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/53753/sinequidaddeg%c3%a9nero.pdf?sequence=1&isAllowed=y)