

La publicidad como lenguaje incluyente

Yoimer Andrey Sánchez Durán

Facultad de Artes y Humanidades, Universidad de Pamplona

10: Comunicación Social

Directora: Johana Marcela Rozo

Junio, 08, 2020

Resumen

La publicidad incluyente es el nuevo reto que deben tener las agencias publicitarias en el constante cambio que ha venido dando la humanidad en pro de los derechos humanos. Es importante mencionar que se ha evolucionado el pensamiento que tienen los individuos de una realidad o del mismo imaginario colectivo por el deseo de llegar a un grado de satisfacción o bienestar. También este factor ha involucrado la manera en que los seres humanos se comportan dentro de un entorno social o individual. De este modo, la publicidad ha servido de puente para lograr un enlace entre aquellos que quieren ofertar y comunicar. De cierta manera crear conductas específicas, a personas que quieren convencer; con el fin de cambiar comportamientos y actitudes. Pero se debe hacer un análisis profundo en el contenido publicitario que se está trabajando en la actualidad para empezar a crear una planificación estratégica creativa que ofrezca un producto o servicio a cualquier público sin discriminación. De esta manera romper las brechas que existen en la sociedad del consumo e impulsar el desarrollo desde la comunicación publicitaria.

Palabras clave: Publicidad inclusiva; sociedad; pensamiento; conductas; comportamientos; actitudes; comunicación publicitaria; desarrollo; contenido publicitario; discriminación; planificación estratégica.

Abstract

Inclusive advertising is the new challenge that advertising agencies must have in the constant change that humanity has been giving in favor of human rights. It is important that the thought that individuals have of a reality or of the collective imagination itself has evolved due to the desire to reach a degree of satisfaction or well-being. This factor has

also involved the way in which human beings behave within a social or individual environment. In this way, advertising has served as a bridge to achieve a link between those who want to bid and communicate. In a certain way, create specific behaviors for people who want to convince; in order to change behaviors and attitudes. But an in-depth analysis should be done on the public content that is currently being worked on to begin creating strategic planning that offers a product or service to any public without discrimination. In this way, break the gaps that exist in the consumer society and promote development through advertising communication.

Keywords: Inclusive advertising; society; thought; behaviors; behaviors; attitudes; publicity communication; developing; advertising content; discrimination; strategic planning.

Introducción

Durante décadas la publicidad ha sido la herramienta que utilizan los seres humanos para impulsar, informar o influir en el comportamiento de los demás con el fin de comercializar productos, servicios o de dirigir a las masas en su manera de pensar y actuar.

Esto conlleva a que la publicidad desempeñe una gran importancia en la sociedad pues está presente en diferentes sectores, como en la política, la salud, la economía y en la comunicación social. Incluso se podría decir que ocupa un espacio importante en el proceso de transformación de la cultura en la sociedad contemporánea.

Por tanto, la publicidad genera gran visibilidad social que al mismo tiempo ha sido objeto de numerosas críticas. La figura humana es vista como objeto de comercialización marcando estereotipos. En la mujer con medidas y curvas perfectas, y en hombres con aspecto rudo, viril, tonos de piel y ojos claros. El abuso del lenguaje que se viene trabajando durante décadas, es exagerado, agresivo y también discriminatorio, pues no se incluyen en los contenidos, diversidad sexual, cultural y las condiciones de discapacidades física.

Con estas referencias el consumidor toma un modelo y sigue un principio básico «el conformismo» que a su vez crea burbujas clasistas, conservadoras y fascistas. Este último término hace referencia a la doctrina que sigue el consumidor regido por influencias objetivas de la marca, lo cual ejerce una presión sin precedentes sobre las conductas personales y los valores que rigen al ser humano.

De este modo, las agencias publicitarias crean nuevas tendencias en el uso de la publicidad para las empresas, dando paso al marketing con el objetivo de estudiar, crear y entregar valor que satisfaga las necesidades que tienen los clientes y usuarios.

“La práctica publicitaria supone un complejísimo proceso donde intervienen numerosos y diversos factores, la mayoría de los cuales escapan al propio control del publicitario, porque, de hecho, se salen de la publicidad y se sitúan en contextos muy alejados, pero mutuamente independientes. Precisamente esta circunstancia es la que, por un lado, convierte a la investigación social en un instrumento de enorme interés para el practicante de la publicidad y, por otro lado, es un hecho que, a la vez, determina que la publicidad supere la simple práctica del oficio, precisada su indudable presencia y efecto en la vida social y mediática.” (Benavides, 1997, p. 521)

Es por eso que en este ensayo se pretende analizar que la publicidad necesita crear nuevas estrategias inclusivas que resalten la diversidad y la interculturalidad que tiene la sociedad del consumo. Para ello las agencias publicitarias y las empresas deben hacer estudios más actualizados sobre la sociedad y los cambios socio-políticos. Así mismo trabajar en la creatividad de técnicas y modelos, que generen desarrollo y cambio social.

Dicho esto, es importante mencionar que las marcas necesitan evolucionar y estar a la par con las nuevas teorías del consumo partiendo del concepto que hoy se tiene por sociedad. Es decir, las nuevas generaciones vienen con la capacidad de decidir sin imposición sobre lo que desean consumir. En la actualidad las personas pueden cambiar de canal cuando no les interesa un programa.

De esta manera las empresas, las agencias publicitarias y la sociedad hablará un mismo idioma en donde se respete la diversidad en todos los sentidos, siendo este un factor clave para el posicionamiento de las marcas y el aumento de ventas.

1. Origen de la publicidad en el mercado.

La publicidad en el mercado no es un fenómeno nuevo, aunque en la actualidad esta impacta de manera importante en las masas, de hecho, existen antecedentes antiguos. Según Hotchkiss, la publicidad empieza a tomar sus primeros inicios cuando los artesanos especialistas aparecen y se ven en la necesidad de diferenciar sus producciones a través de las marcas:

“Sin duda alguna, el más antiguo vestigio de la publicidad es el apellido Smith [Smith, en inglés, significa herrero]. En sus orígenes, no se trataba de un nombre familiar, sino de la designación que se hizo del primer artesano especializado. Su aparición marca el comienzo de las marcas domésticas. Antiguamente, las familias habían sido unidades autónomas de producción y consumo, sin nada que vender a sus vecinos. Pero la construcción de armas y herramientas requirió una habilidad y una técnica superior; y surgió el herrero para rellenar esa necesidad” (Hotchkiss, 1933:5).

Para Kotler y Zaltman; Cuando el primitivo en la antigüedad se abastecía de alimentos que creaba la naturaleza y de productos elaborados por ellos mismos. Al ver la sobreproducción que se perdía conforme con lo que se producía en el territorio donde habitaban, empezaron a intercambiar los productos con otras poblaciones, lo que muchos llamaron “trueque”.

Es allí donde los individuos se dieron cuenta de las capacidades que poseían para lograr soluciones, de esta manera el hombre primitivo empezó a ver la vida de forma distinta. El crecimiento inexorable de la economía empieza dar fruto y con ello las grandes poblaciones empiezan a surgir y a planear estrategias que le permitan lograr un nivel de bienestar inalcanzable con la intención de poder dominar la producción industrial (Kotler, P.; Zaltman, G., 1971)

Cuando los seres humanos analizaron que el uso de los productos o servicios podía tener una relación en costo-beneficio, empezaron a crear estrategias que permitieran generar un poder de persuasión para que las personas compraran lo que ofrecían; y no sólo eso, también se dieron cuenta el poder que tenía la persuasión en las masas. El sorprendente hallazgo de los medios publicitarios, en orden cronológico: El periódico, la revista, la radio y la televisión. Dieron paso a la guerra de la civilización.

“La I Guerra Mundial, además, supone un periodo de desarrollo de la publicidad política que gana en madurez, con anuncios que, si en algún momento pueden incurrir a la amenaza o al miedo, ofrecen también textos muy persuasivos, sean los orientados a reclutar soldados, sean los que buscan –en EE.UU. – romper el aislacionismo. La guerra pone a prueba a los publicitarios de los bandos en la lucha y si un Lucian Bernhard o un Ludwing Holwein realizan notables carteles para Alemania, en la historia de la publicidad y la propaganda quedan sobre todo carteles como el norteamericano “¿papá que hiciste TÚ en la gran guerra?”, de Savile Lumley, o los diversos carteles del dibujante Alfred Leete, con lemas como “británico, tu país te necesita”, con un gran dedo dirigido al espectador. Los publicitarios demostraron la eficacia de sus técnicas para atraer soldados allí donde los militares habrían fracasado”. (Godoy, 2009. p108).

Luego de dar una breve explicación de lo que fue el origen de la publicidad, es necesario adentrarse en busca de un concepto claro. Según la Real Academia Española, la publicidad es: «Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.»

Este término arcaico debe replantearse para ser analizado desde diferentes perspectivas, pues la comercialización de productos y servicios está acompañada de una expansión en la acción publicitaria. En la actualidad diferentes organizaciones y marcas tales como Facua, Salvo, Coca-Cola y La WWF – World Wide Fund for Nature (Fondo Mundial para la Naturaleza), la más grande organización conservacionista independiente del mundo con 5 millones de miembros y una red mundial de 27 organizaciones nacionales. amplían el concepto de publicidad social y marketing en la cual abarcan temas que involucran valores, sentimientos, y en el caso de La WWF; conciencia ambiental. Esto se ve reflejado como una experiencia sensorial que viven los clientes y usuarios al momento de tener contacto con el producto o servicio.

La publicidad entonces debe entenderse como la herramienta que hace parte de la comunicación estratégica en el marketing, de carácter impersonal, buscando implementar un contenido que genere conmoción, para que así se visibilice el producto.

2. Conceptos con enfoque en la publicidad

En la publicidad se encuentran términos de gran importancia para el papel que desarrolla esta herramienta dentro de la sociedad. Algunos conceptos son utilizados como estrategia publicitaria pues crean conductas, señalamientos o incluso desencadenan movimientos activistas en contra o a favor de la empresa que publicita. El objetivo de mencionarlos

dentro del ensayo es que el lector tenga un conocimiento claro del porqué se dan estos enfoques en la publicidad y conozca algunos ejemplos.

2.1 Discriminación por estereotipo.

En la actualidad este concepto aún sigue vivo. Crece y se extiende de manera tan rápida que algunos no logran entender como la discriminación por estereotipos toma un papel importante en las estrategias de negocio. Por eso es importante que en este ensayo se mencione el concepto y se pueda demostrar lo que ha causado en la sociedad.

“Los estereotipos no son, en definitiva, más que fieles reflejos de una cultura y una historia; y como tales van a nacer y mantenerse porque responden a las necesidades que tiene tal contexto de mantener y preservar unas normas sociales ventajosas para él.”

(Gonzales 1999, p. 80)

Las mujeres han sido vistas desde la publicidad como un objeto de venta que la cosifica. Este recurso semiológico atrae a las masas, pues la feminidad siempre ha sido el símbolo de perfección y belleza, de manera que los creativos de cualquier agencia, en su mayoría, buscan que el producto esté acompañado de una mujer sonriente, sexy y con medidas perfectas. Estos recursos son extraídos directamente de la cultura, y son muy importantes para las agencias publicitarias a la hora de generar una conexión más asertiva con un público objetivo.

En este sentido Debray (1994) describe la relación que tiene la idea de vender productos a través de la figura de la mujer, con: «Las tres edades de la mirada».

A la primera era el autor dice que le corresponde un objeto de culto, que no es estético sino religioso con un propósito directamente político, un objeto de creencia; a la segunda

era corresponde un objeto de deleite, explicando que el arte logra autonomía religiosa, pero mantiene la subordinación política y se relaciona con el gusto; a la tercera era corresponde un objeto de distracción dominado por la esfera económica que decide el valor y la distribución de la imagen. Estos tres estadios conllevan modos diferentes de existencia: la presencia, la representación y la estimulación respectivamente. (Citado en Herazo, 2016, p.23).

Por tanto, la cultura desencadena una serie de estereotipos y conductas machistas que vienen desde tiempo atrás a causa de las políticas que se ejercían antiguamente. Dichas políticas o normas moldeaban a la mujer como aquella persona sumisa que debía estar en casa, ejerciendo el rol de madre y cumpliendo su papel como esposa en el acto sexual.

Continuando con el consumismo de la sociedad, un gran número de mujeres que compran productos de belleza crean como ya se ha dicho, modelos a seguir. De este modo buscan una línea impuesta por la misma sociedad de consumo que guíe hacia un cuerpo perfecto. Creyendo que una mujer debe tener una medida «90,60,90». Estos estereotipos han constituido mensajes publicitarios persuasivos con la intención de impactar en el mercado y a su vez aumentar las ventas.

A diario podemos ver que la publicidad directamente impulsa el mercado generando productos y servicios que satisfacen la necesidad y más que eso, ofrecen a la sociedad una experiencia en todo el proceso de compra. Pero bien, es necesario mencionar que al pasar del tiempo la publicidad ha creado brechas que alejan de manera indirecta los derechos humanos, esto ocurre debido al contenido publicitario que se genera en los medios, aunque la mayoría de marcas demuestran estereotipos que más adelante la sociedad va a ver como un prototipo de vida inalcanzable.

En los productos de aseo para el hogar, la mayoría de veces resaltan a la mujer como única consumidora y demuestran que todos estos productos son exclusivos para ellas. Lo cual genera un señalamiento por la misma sociedad machista, quien por medio de este tipo de publicidad crea conducta en los seres humanos catalogando como normal que la figura femenina sea la única que deba planchar, lavar platos o limpiar la casa.

“La negación de la nueva realidad social de la mujer y la obsesión de los publicistas por ofrecer una imagen estereotipada obedecen a una circunstancia que no ha cambiado en las últimas décadas y convierte a la mujer en el blanco de las estrategias de marketing: la mujer es la conservadora de valores y el principal agente de consumo, dada su doble condición de compradora de artículos para su uso y para uso de otros. El anacronismo de la imagen de la mujer en el discurso publicitario se debe a la defensa de unos modelos de organización y relación social, que son los que mejor garantizan un nivel de consumo satisfactorio para los anunciantes, quienes no cesarán hasta que esta situación desaparezca”. Blanco Castilla, E. (2005, p51).

En concordancia con los estereotipos la mujer continúa envuelta en una burbuja machista, y por tanto el hombre la sigue viendo como la ama de casa. De esta manera, Garrido Lora, M. (2007) resalta: “la mujer ama de casa responde al clásico estereotipo de esposa y madre que educa a su prole y realiza las tareas domésticas. La mujer trabajadora muestra actitudes alocadas absolutamente incompatibles con una vida estable. La mujer objeto, por su parte, se ofrece a la contemplación masculina; la mujer inferior al hombre se caracteriza, como su propio nombre indica, por su inferioridad física y mental respecto al hombre, y finalmente, también la mujer publicitaria puede encarnar un valor asociado a un producto” (p.59).

El siguiente ejemplo evidencia claramente que la mujer sigue siendo vista como la responsable del hogar en los colombianos. Alimentos Polar Colombia, una empresa que tuvo su origen en Venezuela, lanzó al mercado un producto para la limpieza de la ropa llamado 'Detergente Las Llaves'. En el año 2018 crean un comercial de 46 segundos en donde las mujeres son las que protagonizan la narrativa. En el video se observa como en tres hogares, la figura femenina recibe la ropa o la tiende para los demás.

No obstante, crean un estigma social, pues se observa también en el comercial a una menor de aproximadamente 12 años que está en frente de una mesa de planchar recibiendo la ropa al papá. Lo cual se puede demostrar que la intención implícita crea la formación de un aprendizaje de observación dentro de un modelo o esquema donde las niñas desde pequeñas deben ser partícipes del cuidado del hogar y de la limpieza del mismo.

"La adquisición de respuestas imitativas resulta primordialmente de la contigüidad de fenómenos sensoriales, mientras que las consecuencias de la respuesta para el modelo o el observador sólo adquieren una importancia fundamental cuando se ejecutan respuestas aprendidas por imitación" (Bandura y Walters, 1963, p.66).

De esta manera el autor refuerza la idea de las conductas basadas en el modelo vicario de aprehensión, lo cual demuestra que el proceso de imitación se puede dar en menores que en su hogar viven este tipo de escenas, donde la mujer es sinónimo de ama de casa.

Así mismo Bandura (1972) dice: "En estos experimentos, un modelo ejecuta un conjunto específico de respuestas, y los observadores son testados posteriormente en su conducta de imitación precisa en condiciones similares o idénticas. Bajo estas condiciones,

los experimentos sólo pueden conducir a mímica de respuestas modeladas específicas. Esto conduce a muchos investigadores a atribuir severas limitaciones a los cambios conductuales que pueden ser atribuidos a las influencias del modelado" (1972, p.36).

También es necesario analizar la marca de cosméticos VR6, de la empresa CNCE Innovación SL, quien realizó una campaña publicitaria en el año 2017 en donde decía lo siguiente: "¡No te obsesiones con ella! Tú también puedes tener una igual... ¡La melena, claro!". Al mensaje persuasivo lo complementaba una imagen de una modelo desnuda con cabello largo.

Esta publicidad generó todo tipo de controversia entre los españoles quienes calificaron a la marca como ofensiva, tanto así que una asociación de consumidores se movilizó en contra de este tipo de anuncios. Es necesario resaltar que la Asociación de Consumidores Facua, quien es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro, dedicada desde sus orígenes a la defensa de los derechos de los consumidores. Otorgó el premio al champú anticaspas VR6 como el anuncio más machista del año.

“la representación del género femenino en los medios de comunicación se basa en modelos que infravaloran la imagen de su propio género. De las representaciones femeninas, presentes en los contenidos mediáticos, las mujeres destacan como prácticas negativas los siguientes aspectos: la invisibilización y ridiculización de la mujer, la permanencia del rol de la mujer en los informativos como víctima, la coexistencia de estereotipos que relacionan a las mujeres con patrones estéticos, el reforzamiento de roles tradicionales que minimizan el universo femenino a un ámbito privado-doméstico, la cosmovisión masculina como modelo a seguir por las mujeres, la representación de la

mujer como persona-objeto en los medios y la especialización temática de las revistas en función de los géneros”. García-Muñoz, N. & Martínez, L. (2009, p153).

De esta manera los medios masivos analizan cómo los estereotipos son marcados en la figura femenina y en la publicidad. Sin embargo, las mujeres no son las únicas cosificadas sexualmente para vender un producto o servicio. Los hombres también se han visto afectados por la figura poco realista del cuerpo. Las grandes industrias de perfumes o de ropa interior masculina, reflejan en la sociedad, la obsesión que tienen los hombres por tener músculos definidos. Las «chocolatinas» deben estar siempre duras para obtener la atención de otras personas, más que de sí mismos.

Kraft Foods Inc., una empresa productora de alimentos de consumo presentó en abril de 2013 una campaña publicitaria para su línea de productos, llamada aderezo italiano Kraft Zesty. Este anuncio impactó rápidamente en las redes sociales y logró el objetivo que tenían los creativos, pues implantaban un nuevo modelo de estereotipo en el gusto por la cocina.

En el primer anuncio aparece un hombre con cuerpo tonificado semidesnudo encima de un mesón comiéndose un espagueti con una mano, y con la otra sostiene el producto. También componen la imagen con una taza de ensalada y al otro extremo, alimentos como zanahorias y tomates encima de una tabla para picar. No conformes con la cantidad de símbolos eróticos, con la pose y con la poca vestimenta; la imagen contiene la siguiente frase. «Una vez que vas Italia, no querrás devolvete».

En el segundo anuncio aparece el mismo modelo. Esta vez en calzoncillos, con la camisa abierta mostrando su cuerpo tonificado y encima de un comedor. Maneja una pose

parecida a la del primer anuncio, pero esta vez su mirada es fija, su rostro aparenta coquetería y con una ceja levantada persuade al espectador. La frase que utilizan para complementar la imagen es. «Lo único mejor del aderezo es el no aderezo».

La campaña fue creada bajo la directora creativa asociada. Lindsey Montague y con el equipo de mujeres. Jennifer Nottoli, Shannon Franqui, Pamela Lloyd, Francesca Nunez, Brigette Edler, Alissa Pindea. En su portal Lindsey Montague resalta que. “Para sacudir una categoría excesivamente pragmática, decidimos que la mejor manera de entusiasmar a las mujeres por el aderezo era desnudar a un chico sexy en la cocina” ... “Conoce a The Zesty Guy, el anfitrión de un programa de cocina ambientado en la Toscana. Y aunque en realidad no sea un experto culinario, usa su encanto para hacer que sucedan cosas deliciosas” ... “Esta campaña fue escrita por mujeres, para mujeres, y solo teníamos una cosa en mente: conseguir que las mujeres fueran sabrosas. A cada paso, nuestro equipo, e incluso nuestros valientes clientes, se propusieron hacer algo notorio” (Extraído de la web).

De esa manera se demuestra que la compañía no tiene ningún interés en trabajar desde la creación de estrategias que visibilicen la ética de la publicidad. No se puede negar que la campaña publicitaria es llamativa. Pero, ¿qué dice sobre los hombres? Bueno, ante todo, lo más deseable para las mujeres es que un hombre tenga un cuerpo bronceado, cincelado e impecable. Se podría argumentar que los anunciantes perpetúan representaciones poco realistas del cuerpo femenino y del cuerpo masculino, y que este tipo de contenido no es exactamente aprobado, pues cosifican la figura humana para poder vender un producto.

Para entender más a fondo el contexto en el que está envuelta la discriminación por estereotipo en la sociedad, es importante analizar como los seres humanos han creado concepciones a partir de diferentes circunstancias. Los comportamientos de estos

individuos en sus entornos generan diferentes formas de expresión y se vuelve normal juzgar a alguien por su apariencia física, o de cierto modo crear una imagen mental y relacionarla con algún objeto o utilizar su condición de discapacidad para hacer metáforas sarcásticas.

“las representaciones que se han hecho del Otro, sobre todo si es diferente, están llenas de imágenes estereotipadas. Estas se han ido introduciendo, consciente o inconscientemente, en las mentes de los grupos sociales”. (Delgado, 2012, p.4).

El 24 de abril de 2018, un tweet que decía: "Marica! Avantel de la 94...tiene enanos con camisetas que dicen precios bajos...", desencadenó una crisis mediática de rechazo a este tipo de campañas.

Dos días después diferentes medios nacionales publicaron la noticia, lo cual generó controversia por el público. Según los comentarios que circulaban por las redes sociales, los usuarios manifestaban rechazo y el nivel de percepción que tenían hacia la marca, disminuyó.

Se puede observar que este tipo de estrategia en la campaña publicitaria juega con la condición física de una comunidad para hacer una comparación con la disminución del precio ofertado. Esta herramienta de enganche en la publicidad está relacionada con la semiótica de la imagen explícita. Si las empresas no saben utilizar este instrumento de persuasión, pues claramente fracasará.

2.2 Inclusión social.

Se debe tener claro que el papel de la inclusión en la sociedad es de vital importancia para aumentar el desarrollo social de las comunidades. Darles el derecho de tener la

posibilidad de ser visibilizados como personas normales sin importar el tipo de condición que posean.

Siguiendo con el ejemplo anterior de la marca Avantel Colombia, hay que exponer las dos posiciones que tuvo esta empresa en relación a las campañas publicitarias. Luego de haber sido una ofensa para el público, y de disminuir las ventas. Avantel pasó a ser reconocida en el sector económico como una de las empresas más incluyentes de Colombia.

Esto, debido a la nueva campaña que generó días después, llamada. «Precios Incluyentes» su objetivo era contratar a personal de diferentes aspectos y condiciones físicas para visibilizar la diversidad. La empresa creó diferentes piezas publicitarias para demostrar su nueva manera de incursionar en el mercado.

Subió a la plataforma YouTube un comercial llamado de la misma manera «Precios Incluyentes» debajo este video a manera de copy escribieron lo siguiente. «Creemos que la cualidad más importante de una persona es su calidad humana, sin importar raza, género, orientación sexual o características físicas» ... «Creemos en la diversidad y en los "David" que día a día luchan por un mundo igualitario y libre de los "Goliath" #TodosSomosDavid». La campaña pautaó en diferentes plataformas, creó mensajes para sensibilizar a los usuarios e impactó en las redes sociales con su Hashtag #TodosSomosDavid.

Al captar nuevamente la atención de los usuarios, la empresa se posiciona en el mercado. Se logra evidenciar también las reacciones y comentarios positivos que generan las personas por redes sociales frente a la nueva campaña. En la Fanpage: Avantel, obtuvo 6870 reacciones, la mayoría «Likes» y «Me Encanta»; 579 comentarios. En ellos un

usuario manifiesta: «Avantel excelente campaña. Que hizo despertar a más de uno en términos de equidad humana. Todos somos iguales y todos merecemos oportunidades». Es por eso que en el 2019 fue nominada por el festival de los premios Effie Awards quienes reconocen las mejores ideas en las comunicaciones comerciales a nivel global y destacan las campañas que funcionan.

Effie Awards Colombia otorgó el premio oro a la marca Avantel y señaló. “La crisis develó un problema más profundo, y era que los enanos eran discriminados para trabajar. Avantel decidió más que controlar la crisis buscar una solución a largo plazo que diera la oportunidad a todos aquellos marginados por su condición física, tendencia sexual, posición política o creencias a trabajar. La plataforma de inclusión corporativa se nombró Precios incluyentes y contrata cientos de personas discriminadas”. (2019).

Esta es la otra cara de la moneda que deja como resultado la creatividad y la importancia de la inclusión que las agencias publicitarias deben tener para generar desarrollo y cambio social. Las empresas deben saber que la ética de la publicidad no marca estereotipos, al contrario, resalta la diversidad sexual, étnica, religiosa y valora la igualdad entre hombres y mujeres.

2.3 Activismo.

Según la RAE se puede entender el activismo desde estas tres definiciones: «Tendencia a comportarse de un modo extremadamente dinámico». «Ejercicio del proselitismo y acción social de carácter público». «Doctrina según la cual todos los valores están subordinados a las exigencias de la acción y de su eficacia». En todos los términos el hombre es el protagonista de la acción participativa dentro de la sociedad, en busca de cambiar

comportamientos y actitudes que se tienen frente a determinadas situaciones. En este ámbito, se pretende analizar cómo la publicidad estereotipada desencadena movimientos activistas en pro de un contenido más humano y más ético.

Este concepto dentro de la publicidad ha generado un proselitismo cibernético, lo cual, involucra nuevos lenguajes y saberes autónomos que reconfiguran el espacio público de aglomeraciones en contra de la discriminación y el mal uso de la publicidad. Así mismo Sierra Caballero (2019) expone. “El papel de la cultura digital en los nuevos movimientos urbanos ha sido disruptivo tanto en la dimensión política y la participación ciudadana, como en la narrativa y discursos, los modelos de organización y acción colectiva y los procesos de representación y expresión ciudadanas. En otras palabras, el ciberactivismo plantea no sólo un problema de método o meramente instrumental a la hora de abordar el estudio de estos nuevos fenómenos, sino esencialmente un dilema conceptual que justifica la pertinencia de definir las nuevas formas de intervención social considerando el derecho a la ciudad como un derecho a la comunicación y los derechos de ciudadanía en el mundo de las redes que nos tocan vivir, imaginar, hackear, y hasta impugnar, como espacio privilegiado de producción de lo común”.

En un mundo contemporáneo, las Tecnologías de la Información y la Comunicación juegan un papel importante. No cabe duda de las ventajas que ofrece el internet a la sociedad y a las personas en el proceso de generar conocimientos actitudes y habilidades. En este sentido, Rodríguez y Martínez (2016) enfatiza. “Internet es una forma-contenido donde los procesos de transformación de una totalidad experimentan modificaciones en su estructura a causa de la dinámica social, el impacto de sus acciones y de las configuraciones materiales - su cuerpo físico - y territoriales y de la división del trabajo. Internet, como

espacio cibernético, es un generador de símbolos, sentidos y significaciones condicionadas por el tiempo. Este espacio es soporte de flujos horizontales que impulsan lo común, lo compartido o cooperativo, pero también de flujos verticales que nutren las tendencias utilitaristas o individualistas. En este punto, el análisis del poder y del dominio adquiere una centralidad difícilmente cuestionable” (p.254).

De esta manera los nuevos modelos de activismo permiten a los cibernautas un nivel de expresión más liberal dentro de la era digital, en el cual pueden manifestar todo tipo de rechazos frente a los contenidos implícitos dentro de los anuncios y las campañas publicitarias. Un claro ejemplo de grupo activista con enfoque en la publicidad es. Las Publívboras. Un proyecto que inició en el año 2011, en México, y surge por la necesidad de crear una estrategia lúdica para detectar la violencia de género en los contenidos publicitarios o propagandísticos expuestos en los diferentes medios.

Así mismo Las Publívboras cuentan con el apoyo de la sociedad mexicana, quien evidencia públicamente y critica contenidos publicitarios a través de un observatorio que opera en redes sociales. Desde 2017 el proyecto, además de denunciar la publicidad sexista, ha ampliado su espectro para también hacer un señalamiento contra la publicidad racista y clasista.

El Observatorio de Las Publívboras es un programa en el cual realizan dos actividades con la sociedad mexicana.

Primero. La presentación de la campaña por medio de una plática lúdica y gratuita en universidades. Se hace a través de un sketch de cabaret para sensibilizar a los jóvenes sobre las causas y consecuencias de la publicidad sexista. Al concluir el sketch, un o una

integrante de la organización brinda información sobre la campaña, da ejemplos de comerciales sexistas, indica a la población estudiantil y docente cómo participar con nosotros por medio de las redes sociales e intercambia opiniones con los presentes.

Segundo. La segunda es la evidencia pública de la publicidad sexista, clasista y racista a través de “La Noche de las Publivíboras”, evento gratuito donde, parodiando a las entregas de premios, se reconocen las campañas publicitarias denunciadas por la sociedad. Previo al evento se contacta a las empresas y agencias de publicidad responsables de los comerciales nominados y “ganadores”, para establecer un diálogo sobre las campañas nominadas y la posibilidad de hacer publicidad incluyente que bien puede ser creativa. (Extraído de la web).

De este modo el concepto de activismo dentro de la publicidad es de vital importancia para poder conocer por qué se utiliza este término y cuáles son los objetivos de la publicidad incluyente en el buen manejo ético y estratégico de las campañas y anuncios publicitarios. Se evidenció que el activismo rompe el paradigma de la sociedad que sigue conductas fascistas, vistas desde la imposición de normas y conductas creadas por la sociedad, sin un pensamiento crítico. Así mismo la nueva era digital impulsa a que las personas participen activamente frente a las denuncias públicas que hacen grupos activistas como Las Publivíboras.

2.4 Creatividad.

El papel de la creatividad en los mensajes publicitarios y en la comunicación social, tiene un valor de suma importancia para el desarrollo del mercado a nivel de la industria manufacturera. Una vez elaborado un producto entra a la fase de la creación de estrategias

sobre cómo será ofertado. Es así donde el marketing entra a intervenir en el estudio o el proceso de oferta para poder llegarle al cliente.

En la misma línea, García Canclini (2013) expresa que. “La creatividad no se ve en términos absolutos –como sacar algo de la nada– sino como lo que puede suceder en fenómenos de reciclaje, redistribución, mezcla y apropiación que caracterizan buena parte de la cultura contemporánea.” (p7).

La publicidad no deja de ser una herramienta que comunica o que de cierta manera influye en el comportamiento de los demás con el objetivo de comercializar un producto. Pero, además de eso, la publicidad debe apostarle a la creatividad, entendiendo este término como la capacidad de crear piezas que rompan la cotidianidad de lo ordinario y grotesco.

Se ha venido diciendo que la publicidad de cierta manera persuade a los clientes con un lenguaje lleno de estereotipos. Por tanto, el creativo debe empezar a trabajar en la construcción de nuevos significados y significantes en la semiótica de la publicidad incluyente. Ahora bien, la creatividad debe ser replanteada en los objetivos que quiere la marca. Es decir, los creativos también deben preguntarse.

Primero: ¿qué tipo de publicidad se debe elaborar sin generar estereotipo? ¿el anuncio discrimina a alguna persona, comunidad o cultura? y segundo, se debe tener claro que los clientes en la actualidad tienen el poder de decidir qué compran. Su percepción hacia la marca es muy sensible, ellos pueden hacer que la empresa sea un total fracaso o, al contrario, que sea un gran éxito. Todo depende de la creatividad publicitaria y la utilización de conceptos que generen inclusión. Así mismo, causar impacto en las masas y empezar a

construir nuevos paradigmas en la historia de la publicidad, que impulse el desarrollo de las empresas y al mismo tiempo genere cambio social.

Como afirman Runco y Sakamoto (1999): «La creatividad se encuentra entre las más complejas conductas humanas. Parece estar influida por una amplia serie de experiencias evolutivas, sociales y educativas, y se manifiesta de maneras diferentes en una diversidad de campos» (p.62).

3. La publicidad en el entorno social actual.

“Una vez que la publicidad entra en la escena económica origina cambios sucesivos como la expansión de los canales de distribución, situación que permite la innovación de productos, de manera que se incrementa la oferta de bienes y servicios o satisfactores. La publicidad permite a los usuarios y posibles compradores un abanico de posibilidades que amplía su libertad de uso y por supuesto su libertad de elección” (Orozco Toro, 2007, p.9)

La publicidad entra al mercado con la capacidad de generar, como dice Orozco Toro, el incremento de bienes y servicios de la oferta. Originando así, una proliferación de mensajes y de información que a diario consume la sociedad. De esta manera los creativos reinventan los contenidos de los anuncios y campañas publicitarias con el fin solamente de que aumente el consumo. Pero, ¿la publicidad está preparada para adaptarse a los cambios que se están viviendo? ¿Será capaz de crear contenidos que también aporte de manera positiva a la sociedad y al planeta? En la actualidad el mundo está sufriendo cambios en todos los sectores y la mayoría de empresas y agencias publicitarias no están viendo esto como la oportunidad de aportar al desarrollo desde la reinención de nuevos contenidos.

En esta visión, hay que resaltar el trabajo que han tenido pocas empresas y agencias publicitarias para combatir diferentes situaciones que aquejan a la sociedad. “De todas maneras, si se observa esta situación, desde una perspectiva completamente pragmática se tendría que aclarar que a la publicidad no le corresponde estudiar su importancia dentro del desarrollo, lo que se debe tener en cuenta es la forma en que la publicidad actúa como agente para el desarrollo”. Ibídem (p.10).

Cuando las Empresas y organizaciones invierten en publicidad el número de consumidores posiblemente aumenta, y por consiguiente la economía impulsa al desarrollo de la población. Pero también se tiene que hacer una reflexión sobre ¿Qué consumidores tiene la marca? Con esta pregunta lo que se quiere analizar es el comportamiento de los individuos frente a la sociedad en cuanto a la inclusión de la identidad de un mundo diverso.

La marca de hojas de afeitar Gillette es un ejemplo claro de la importancia en el estudio de los clientes al momento de crear una campaña que aparentemente puede tener éxito tratándose de temas de inclusión social. En el 2019 Gillette lanzó una campaña publicitaria llamada *The Best Men Can Be Gillette*, traducido al español. *Los Mejores Hombres Pueden Ser Gillette*. Lo cual generó controversia en los clientes, quienes demostraron una innumerable resistencia de boicot.

El anuncio hace referencia al acoso, al movimiento #MeToo y a la "masculinidad tóxica". Durante el video de 1:46 segundos desfilan diferentes rostros preocupados y se repiten escenas de comportamientos negativos en la calle y oficinas de trabajo contra las mujeres. El mensaje concluye que, si educamos a los niños a ser mejores personas, cuando sean adultos, no se comportarán de manera inadecuada.

"Intimidación. Acoso. ¿Es esto lo mejor que un hombre puede lograr? Solo al desafiarnos a nosotros mismos a hacer más podemos alcanzar lo mejor de nosotros. Decir lo correcto, actuar de la manera correcta", dice la descripción del anuncio en YouTube. Aunque en la actualidad este video alcanza los 1,5 millones de «no me gusta».

Según el diario económico LibreMercado, un portal de internet editado íntegramente en español. Perteneciente al Grupo Libertad Digital y definido como económicamente liberal; Anunció que. "El fabricante de las cuchillas de afeitar de Gillette, Proctor & Gamble, presentó unas pérdidas de 5.241 millones de dólares (4.699 millones de euros) entre abril y junio, último trimestre de su año fiscal, después de contabilizar un cargo negativo extraordinario de 8.345 millones de dólares (7.482 millones de euros) por la devaluación del valor de las maquinillas de Gillette" (Extraído de la web).

Sin embargo, Rob Saunders, gerente de cuentas de la compañía de publicidad británica Media Agency Group, le dijo a la BBC que el impacto es positivo: "Su anuncio les está dando buena publicidad y buenos números y está creando un debate, que deben haber intuido cuando publicaron este anuncio".

En diferentes redes sociales un gran número de usuarios tildaron la campaña como «propaganda feminista» y manifestaron que no volverán a adquirir el producto. Ante la ola de críticas y comentarios negativos. En Twitter la marca respondió algunos comentarios como, por ejemplo, el de Melody Chadamoyo, quien escribió. «@Gillette Mi hermano acaba de compartir esto conmigo. Estoy muy orgullosa» la respuesta fue. «Te lo agradecemos, Melody. Esperamos inspirar a los hombres para que sean lo mejor que pueden, y estamos comenzando con nuestras propias acciones. Esto incluye cómo representamos a los hombres en la mercadotecnia y el compromiso de donar US\$1 millón

por año durante los próximos 3 años a organizaciones que ayudan a hombres y niños a alcanzar su mejor nivel personal".

Este es un claro ejemplo de que la publicidad ha tenido diferentes variaciones en el mercado. Sin embargo, siempre causa eco. Y aunque la empresa no haya aumentado las ventas, el discurso de la campaña logró un debate del significado que se tiene de hombre. A partir de esto la sociedad empezará a evaluar las prácticas de la masculinidad sin caer en el machismo.

“El mensaje publicitario se ha transformado en diversos casos, en un elemento obligatorio y un medio, sino que implanta hábitos y prototipos de conducta que lo que pretende es convertir a la persona en un simple receptor de estímulos” (Fernández y Ansú, 2002).

Hay que tener claro que la pregunta busca avanzar hacia la garantía de mejorar las condiciones y la calidad de vida, partiendo del comportamiento individual hacia lo colectivo, en vista a una sociedad incluyente que genera e impulsa el desarrollo de la economía. De esta manera uno de los mayores desafíos es afianzar el concepto de publicidad inclusiva para que lo anteriormente mencionado tenga un soporte válido en la importancia del papel que juega la publicidad en sectores como la economía, la política, la psicología y la comunicación social.

En el año 2016, Tecate, una marca de cerveza mexicana originaria del grupo Heineken México, realizó una campaña en contra del abuso a la mujer, sin duda alguna causó impacto en el mercado puesto que la publicidad contenía un mensaje directo hacia el machismo. A diferencia de Gillette, este si tuvo éxito.

En el principio de la pieza publicitaria se evidencian unas imágenes de hombres que encarnan los estereotipos de rudeza y una voz en off que dice. “a un hombre no lo define su fuerza, su imagen, su valentía, su coraje, su rudeza ni orientación sexual. A un hombre lo define como trata a una mujer” ... “si no la respetas, Tecate no es para ti. No queremos que nos compres, ojalá nunca nos encuentres, tú no eres de los nuestros. Dice al final.

Este comercial traspasa la línea publicitaria que venía trabajando la marca, pues durante años los clientes conocían a Tecate, no sólo por las características del producto, sino por la imagen sexista que vendían, sus slogans eran. “Te hace falta ver más box” y “Es fácil ser hombre”

En México, según el reporte de Secretaria de Seguridad y Protección Ciudadana, y Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP), en el año 2016, ocurrieron:

604	presuntos delitos de feminicidio
3,128	presuntas víctimas mujeres de homicidio culposo
51,336	presuntas víctimas mujeres de lesiones dolosas
15,031	Presuntas víctimas mujeres de lesiones culposas
384	Presuntas víctimas mujeres de secuestro
92,604	Llamadas de emergencia relacionadas con incidentes de violencia contra la mujer
3,179	Llamadas de emergencia relacionadas con incidentes de acoso u hostigamiento sexual

Cifras extraídas del Gobierno de México.

Ante las elevadas cifras es oportuno que marcas como Tecate le apueste a la publicidad inclusiva, pues origina un cambio de percepción que ayuda a mitigar las conductas de hombres que presuntamente han acudido a los delitos mencionados. Lo cual genera

cambios positivos para todos. La empresa se posiciona como incluyente, logrando atraer nuevos clientes, la sociedad se visibiliza y toma conciencia, y el país demuestra que sí se puede trabajar desde la publicidad como agente para el desarrollo.

4. Conclusiones.

De lo que se ha visto en el presente ensayo se pueden deducir las siguientes conclusiones:

1. Es preciso crear nuevas estrategias, teorías y foros de discusión en torno a lo que significa la publicidad incluyente en empresas que aún siguen con ideologías arcaicas de marketing. Mediante algunos ejemplos que se realizaron en el ensayo, se puede evidenciar que el lenguaje incluyente dentro de las campañas publicitarias, si le apuesta al aumento de ventas de determinados productos y servicios, logrando posicionar empresas o marcas en un entorno social más inclusivo, así mismo este tipo de publicidad resalta en el ámbito de un país en vía de desarrollo y bajo las circunstancias y problemáticas que enfrentan las comunidades de distintos sectores en temas de discriminación, desigualdad y señalamientos por estereotipos.
2. La publicidad incluyente tiene cada día más, un espacio para que lo creativos empiecen a trabajar de la mano con las empresas. El análisis del contenido publicitario que se desarrolla en la actualidad, demuestra la importancia de utilizar conceptos o términos como: Inclusión social, activismo y creatividad. Por tanto, se necesita crear campañas y anuncios desde este enfoque de la publicidad, generando nuevos modelos que rompan el paradigma de una sociedad llena de estereotipos.

3. Utilizar la publicidad de manera adecuada constituye para los agentes de cambio una nueva forma de entablar relación directa con los clientes y usuarios de determinada empresa. No sólo para el aumento de ventas en el mercado, sino para posicionar la marca y generar nuevas experiencias al momento de adquirir un producto o servicio. De este modo la sociedad global empezará a desarrollar nuevas culturas donde todos sean partícipes y protagonistas.
4. Se debe tener en cuenta la ética de la publicidad en la construcción de estrategias y tácticas, en donde se contemple: El análisis del público con el que se viene trabajando y al que se quiere incursionar, el contenido o mensaje de la campaña publicitaria, y la responsabilidad social corporativa.
5. Las empresas que se apunten a esta marcha imparable del progreso deben ser conscientes de la transformación que la sociedad daría desde la representatividad de toda esa diversidad que tiene la sociedad, hasta el avance de modelos y teorías del marketing publicitario, y el impacto que genera las nuevas conductas de un lenguaje incluyente en los clientes y usuarios.

5. Lista de referencias.

- Bandura, A. (1972). Modeling theory: some traditions, trends, and disputes. En PARKE, R.D. (ed.): Op. Cit. pp.35-60.
- Bandura, A. y Walters, R. (1963). Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Madrid, Alianza Editorial, 1980.
- BBC News Mundo. (2019). Gillette y la "masculinidad tóxica": por qué hay un llamado de boicot contra la compañía por su nuevo anuncio. Artículo extraído en línea: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46881739>
- Benavides, J. (1997). Lenguaje publicitario. Madrid: Síntesis.
- Blanco, E. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, (91), 50-55 Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009110.pdf>
https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=+Lenguaje+publicitario&author=Benavides+J&publication_year=1997
- Delgado, C. (2012). El museo de arte y el no-publico. El problema de los estereotipos. Revista Colombiana De Sociología, 35(2), 161-181. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1677633421?accountid=36216>
- Domínguez, Yolanda. (2019) España: Artículo extraído en línea: https://www.huffingtonpost.es/entry/comprate-unas-gafas-para-mirar-chichis_es_5c975fb0e4b01ebeeef106b9d
- García Canclini, N., & Villoro, J. (2013). La creatividad redistribuida. México: Siglo Veintiuno Editores.
- García-Muñoz, N., & Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. Trípodes, 24, 149-60
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de Género en la Publicidad. La Creatividad en la Encrucijada Sociológica. Revista Creatividad y Sociedad. Madrid, 11, 54-66. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4565895>
- Gobernación de México. Información sobre violencia contra las mujeres (Incidencia delictiva y llamadas de emergencia 9-1-1), marzo 2020. <https://www.gob.mx/sesnsp/acciones-y-programas/incidencia-delictiva-87005>
- Godoy, A. (2007). Historia de la publicidad. La Coruña, España: Netbiblo, S.L.
- González Gavaldón, Blanca, (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. Comunicar [en línea] 1999, (marzo) : [Fecha de consulta: 25 de abril de 2020] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801212>> ISSN 1134-3478
- Herazo, Gloria. (2016). La imagen de la mujer representada en la publicidad: una reflexión sobre la obra plástica.

- Hotchkiss, George Burton. (1933). An Outline of Advertising. New York: The Macmillan Co.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971): "Social Marketing: An approach to planned Social Change". Journal of Marketing. Núm. 35. p. 3-12.
- Las Publívboras, En línea: <http://lasreinaschulasac.org/proyectos/las-publiviboras/>
- LibreMercado. (2019). Gillette sufre pérdidas millonarias tras atacar a los hombres en su spot sobre 'la masculinidad tóxica'. Artículo extraído en línea: <https://www.libremercado.com/2019-08-04/gillette-sufre-perdidas-millonarias-tras-atacar-hombres-spot-sobre-masculinidad-toxica-1276642814/>
- Orozco, J. A. (2007). Publicidad Social: comunicación estratégica para el desarrollo. UPB. Medellín (Colombia).
- Runco, M. y Sakamoto, S (1999) Experimentals studies of creativity. En R.J. Sternberg (Ed.), Handbook of Creativity. New York: Cambridge University Press.
- Sierra Caballero, Francisco. (2019). MOVIMIENTOS URBANOS Y COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA: ELEMENTOS DE ANÁLISIS DEL NUEVO ACTIVISMO DIGITAL. Perspectivas de la comunicación, 12(2), 195-219. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200195>