



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**La influencia de los roles de género en la publicidad televisiva en el
comportamiento del consumidor.**

Trabajo de Fin de Grado elaborado por Angélica Fernández Soldic bajo la tutorización de la profesora Dra. María Elena Sánchez Del Río Vázquez.

Vº. Bº. de la tutora:
Dra. D^a María Elena Sánchez Del Río Vázquez

Alumna:
Angélica Fernández Soldic

Sevilla, 14 de julio de 2017



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2016-2017]
CONVOCATORIA: ORDINARIA- SEPTIEMBRE 2017**

TÍTULO:

**LA INFLUENCIA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

AUTORA:

ANGÉLICA LUCÍA FERNÁNDEZ SOLDIC

CORREO ELECTRONICO:

velikanyi@gmail.com

TUTORA:

DRA. D^a MARÍA ELENA SÁNCHEZ DEL RÍO VÁZQUEZ

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN

La igualdad de oportunidades, como premisa para el equilibrado desarrollo de la sociedad, ha sido definida como objetivo estratégico del Gobierno de España según el Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades de 2014. Los avances, hasta ahora, no han sido pocos pero no sólo se consideran insuficientes, sino que - según el informe de CEDAW de 2015 - en España asistimos a un retroceso en la conquista de la igualdad de género. ¿Se reflejan estos hechos en la publicidad televisiva?

Considerada uno de los poderosos agentes de socialización, la publicidad ha representado los roles de género de manera cambiante a lo largo de las últimas décadas, pero a pesar de una evolución positiva, seguimos encontrándonos con mensajes discriminatorios en la comunicación comercial de algunas empresas. Ello no sólo tiene implicaciones en la perpetuación de roles tradicionales sino que también genera efectos negativos en las actitudes hacia los productos anunciados y hacia la imagen de la empresa, además de posibles consecuencias negativas sobre la intención de compra.

Una gestión publicitaria adecuada puede llegar a ser más eficiente en términos de beneficios empresariales siendo portadora de transmisión de nuevos modelos de comportamiento beneficiosos para la sociedad en su conjunto que perpetuando los roles tradicionales trasnochados que dificultan y ralentizan la consecución de la igualdad real efectiva, perjudicando con ello el desarrollo de la economía en su conjunto.

El presente trabajo analiza el contenido de los anuncios televisivos más denunciados por la audiencia ante el Observatorio de la Imagen de las Mujeres durante la vigencia de PEIO 2014-2016, poniendo de manifiesto que algunas empresas siguen recurriendo a estereotipos de género tradicionales, más propios de otras épocas - incluso los más degradantes - a la par que la sensibilidad social hacia estas representaciones poco éticas va in crescendo. Lo que indica que en el seno de estas empresas se está produciendo una nueva "miopía de marketing" que podría acabar incidiendo negativamente en las decisiones de compra de los consumidores.

PALABRAS CLAVE:

Roles de género, publicidad televisiva, comportamiento de consumidor, decisión de compra

LA INFLUENCIA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. IGUALDAD EFECTIVA DE HOMBRES Y MUJERES COMO OBJETIVO SOCIAL ESTRATÉGICO.....	3
1.2. IGUALDAD EFECTIVA Y EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LA PUBLICIDAD TELEVISIVA	4
1.3. IGUALDAD EFECTIVA, LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	5
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1. OBJETIVO PRINCIPAL.....	7
2.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS	7
3. REVISIÓN TEÓRICA	9
3.1. MARCO LEGAL Y MARCO INSTITUCIONAL ESPECÍFICO. EL ÓRGANO DE AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD.....	9
3.2. EVOLUCIÓN DE LA REPRESENTACIÓN DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD. TENDENCIAS ACTUALES.....	11
3.3. EL EFECTO SOCIAL DE LA PUBLICIDAD Y SU RESPONSABILIDAD EN EL MANTENIMIENTO DE ROLES DE GÉNERO.....	13
3.4. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	16
3.4.1. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y EL MODELO DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	16
3.4.2. GÉNERO COMO CATEGORÍA SOCIAL Y COMO SEGMENTO DE MERCADO. INFLUENCIA DE LA CULTURA EN LA FORMACIÓN DE LA PERCEPCIÓN Y DE LAS ACTITUDES.	19
3.4.2.1. LA PERCEPCIÓN	20
3.4.2.2. LA ACTITUD	21
3.4.2.3. LA CULTURA, LA SOCIALIZACIÓN Y EL GRUPO DE REFERENCIA	23
3.4.3. LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO COMO RECURSO EN LA PUBLICIDAD	26
3.4.4. ¿CONTRIBUYEN LOS ESTEREOTIPOS A LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD?	27
4. METODOLOGÍA.....	29
5. ESTUDIO DE CASOS Y CONCLUSIONES.....	31
5.1. ESTUDIO DE CASOS	32
5.1.1. 2014 - DESIGUAL: #TÚ DECIDES. LA VIDA ES CHULA. FELIZ DIA DE LA MADRE	32
5.1.2. 2015 - GAFAS MO: EL PLACER DE ESTRENAR	36
5.1.3. 2016 - FIAT: TESTADO. PARA CHICOS MALOS.	39
5.2. ANALISIS GLOBAL: REPERCUSIÓN DE EMPLEO DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	42
6. JUICIO CRÍTICO: LA PUBLICIDAD COMO RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL ESTADO, RESPONSABILIDAD SOCIAL INDIVIDUAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	45
BIBLIOGRAFÍA	47

1. INTRODUCCIÓN

1.1. IGUALDAD EFECTIVA DE HOMBRES Y MUJERES COMO OBJETIVO SOCIAL ESTRATÉGICO

El principio general de igualdad de oportunidades se basa en la idea de que una sociedad justa sólo puede lograrse si la igualdad entre los individuos está garantizada mediante mecanismos adecuados que eviten la discriminación, ya sea por motivos de raza, sexo, etnia, edad, religión o identidad sexual y ha sido reconocido como tal por Naciones Unidas en su Declaración de Derechos Humanos de 1948. Este principio de igualdad, aplicado concretamente al área de la igualdad de género, pretende evitar la discriminación por motivo de sexo entre hombres y mujeres y también es un principio jurídico universal, reconocido en la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas en diciembre de 1979 y ratificada por España. Esta Convención proclama además que "la máxima participación de la mujer, en igualdad de condiciones con el hombre, en todos los campos, es indispensable para el desarrollo pleno y completo de un país, el bienestar del mundo y la causa de la paz."

Según el trabajo de investigación llevado a cabo por el equipo investigador dirigido por Alarcón (2010-2014), existe un amplio consenso acerca de que la igualdad de género no solamente es una cuestión de equidad, de democracia y de reparto equitativo de recursos, sino también una cuestión de eficiencia económica desde la perspectiva del sistema económico en su conjunto, que contribuye al crecimiento, empleo y a la cohesión social. El trabajo pone de manifiesto que - desde la perspectiva del sistema económico en su conjunto - todos los fenómenos ocasionados por la desigualdad de género están relacionados entre sí, que provocan graves problemas de producción y de cohesión social en todos y cada uno de los países y que, además, el modelo económico basado en la desigualdad de género no sólo es ineficiente, sino también insostenible. En esta misma línea, los resultados del trabajo de investigación coordinado por Fernández (2012-2014) muestran que la discriminación por razón de género tiene un impacto negativo en la productividad de las regiones españolas, y que por lo tanto, podría tener efectos negativos sobre la competitividad, resultando ineficiente desde un punto de vista macroeconómico debido a que las empresas no llegan a maximizar su capacidad productiva. A pesar de todos estos reconocidos efectos negativos de la desigualdad de género, la transición hacia una sociedad de equidad de géneros no se está produciendo con celeridad. ¿Qué papel juegan los medios de comunicación y la publicidad en este proceso social de conquista de la igualdad efectiva de sexos?

1.2. IGUALDAD EFECTIVA Y EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

Aunque la igualdad entre mujeres y hombres constituye un valor fundamental en nuestro ordenamiento jurídico, consagrado en el artículo 14 de la Constitución, y a pesar de que desde 1978 hasta hoy se han promulgado diversas leyes que fomentan la igualdad, según la página web del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades que narra su historia, la práctica ha evidenciado que para que las mujeres accedieran a la igualdad de oportunidades, "no era suficiente con los cambios de leyes sino que era preciso cambiar las actitudes y comportamientos, las formas de vida y las estructuras sociales que son una barrera para el pleno desarrollo de las mujeres como personas con derecho a participar activamente en la cultura, el trabajo y la política de un país" y que el nacimiento de este organismo en 1983 "supuso el comienzo de una política institucional para la igualdad de oportunidades, que se concretó en sucesivos Planes para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres (PIOM)"; un marco de referencia que contenía objetivos a cumplir por parte de todos los agentes implicados. El último Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades editado por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, en adelante PEIO 2014-2016, también destaca ambos aspectos de la desigualdad de género: el de la justicia social y el de crecimiento económico, explicitando que "para el Gobierno es una prioridad impulsar la igualdad efectiva de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres. En primer lugar, por razones de justicia y de tutela de Derechos fundamentales. Pero, también, porque es elemento imprescindible de desarrollo económico y de cohesión social" (p. 8). Que los cambios son lentos, a pesar de la importancia y del carácter estratégico del objetivo, lo pone de manifiesto el mismo PEIO 2014-2016 cuando explicita que se han conseguido mejoras, pero que quedan muchos objetivos que alcanzar, que "aún tenemos que abordar aquellos obstáculos que hacen que la "igualdad real" todavía se encuentre muy por detrás de la "igualdad formal"" (p.15). Uno de esos obstáculos es el tratamiento sexista de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y el PEIO 2014-2016, que articula 7 ejes de actuación preferente, dentro del eje sexto define como uno de los objetivos específicos evitar que los medios de comunicación difundan una imagen estereotipada de mujeres y hombres que fomenta y perpetua la desigualdad y la discriminación, constatándose que los "avances conseguidos sobre la igualdad real entre mujeres y hombres se ven, a menudo, obstaculizados por la imagen que de las mujeres se proyecta en algunas ocasiones" (p. 126-127). En la misma línea, también Pollay (1986) citado por Royo et al. (2006), manifiesta que los medios de comunicación son agentes de socialización que influyen continuamente en la adopción de comportamientos, habilidades y disposiciones por parte de su audiencia. Así pues, defiende que la publicidad, como elemento

de peso dentro de los contenidos de cualquier medio, ejerce una influencia importante en dicho proceso de socialización, considerando que ésta también tiene efectos sobre los valores y estilos de vida de la sociedad. Más aún, Royo et al. (2006) manifiestan que “la implantación de mecanismos de control para la protección del individuo y las organizaciones, así como la limitación de prácticas publicitarias confirman la capacidad de influencia de la publicidad en la sociedad” (p. 125).

1.3. IGUALDAD EFECTIVA, LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Independientemente de los imperativos legales y de las buenas prácticas publicitarias que se les exigen actualmente a las empresas anunciantes desde los organismos reguladores y desde cada vez más amplias capas de la sociedad, interesa también analizar el papel de los estereotipos de género empleados en la publicidad desde la óptica del comportamiento de compra del consumidor - que es parte y actor principal de una sociedad cambiante, además del objetivo principal de los mensajes publicitarios - porque determinar los factores que influyen en los consumidores, sus actitudes y patrones de compra es un elemento crucial en cualquier estrategia de marketing. En esta línea, dada la envergadura de los cambios sociales producidos en las últimas décadas y siguiendo a Abril (2009), que entiende que el protagonista indiscutible de estos cambios ha sido la mujer, es interesante analizar el efecto de los roles de género que proyecta la publicidad a partir de sus mensajes. No sólo desde el enfoque de reivindicaciones sociales sobre la influencia de la publicidad en la socialización del individuo, sino también en el contexto de su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, y por tanto de su eficacia comercial.

El estudio de Morrison y Shaffer (2003), citado por Velandia y Rozo (2009), sobre las incidencias del uso de representaciones sexistas en la publicidad en el comportamiento de los consumidores, demuestra que “los consumidores perciben más efectiva la publicidad y están más dispuestos a comprar productos que son promocionados con representaciones que se asemejan a su propia orientación de rol de género” (p. 27). Pero el caso es que actualmente esta orientación de rol de género está cambiando... La cuestión es: ¿hasta qué punto se reflejan fielmente en la publicidad actual estas modificaciones de los roles tradicionales de género?

Un hecho - muy a tener en cuenta por los profesionales de Marketing - es que, según el PEIO 2014-2016, aunque los cambios son lentos existe una clara tendencia creciente en la

sensibilización de la sociedad respecto del tema de la representación estereotipada de los géneros en la publicidad, como demuestra el creciente número de quejas de la audiencia sobre el tratamiento discriminatorio hacia las mujeres en la publicidad. Ello evidencia "la necesidad de intensificar las actuaciones que permitan adecuar la representación social de las mujeres al marco normativo y a su realidad actual" (p. 127). Pero también evidencia, además, que si la representación de la imagen de la mujer en la publicidad no se corresponde con su papel social real, puede que la publicidad como herramienta de marketing no se esté adaptando adecuadamente a la realidad social actual. Si los roles de género representados en la publicidad no se asemejan a la autoconcepción de los roles de género de los consumidores, la eficacia del estímulo publicitario podría no sólo disminuir, sino que incluso la publicidad de este tipo podría repercutir negativamente en el objetivo de promocionar los productos y servicios de los anunciantes a través de la generación de actitudes negativas hacia la empresa, sus marcas y sus productos, lo cual justifica el estudio de la influencia del uso de estereotipos de género que se están utilizando actualmente en la publicidad.

Por otra parte, el poder de transmisión e influencia que tiene y el alto número de mensajes publicitarios que ofrece - dado su mayor poder de penetración en las audiencias comparándolo con el poder de penetración de otros medios de comunicación, que según datos del Estudio General de Medios en 2016 es de 87.8% - justifica la elección del medio televisivo como agente transmisor en nuestro análisis de la publicidad sexista.

En definitiva, al mismo tiempo que la consecución de la igualdad efectiva ha sido proclamada como objetivo prioritario y estratégico del Gobierno de España; la publicidad sexista no sólo interfiere claramente en el desarrollo de las políticas de igualdad de género, sino que además, podría influir en la eficacia de los mensajes publicitarios repercutiendo negativamente en las decisiones de compra del consumidor. Ello justifica la importancia de su análisis y su elección como tema central de éste Trabajo de Fin de Grado.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO PRINCIPAL

Dada la proclamada importancia estratégica de la igualdad efectiva de sexos en la consecución del pleno desarrollo de la sociedad y el papel de la publicidad como agente socializador en la consecución de este objetivo, este trabajo pretende **mostrar que el uso de estereotipos de género, incluso los más degradantes y vejatorios, han persistido en algunos de los anuncios televisivos emitidos durante la vigencia del PEIO 2014-2016**. Y que por tanto, aun teniendo en cuenta los avances y cambios en las tendencias publicitarias y a pesar de las normas legales vigentes, a pesar de la intensa labor institucional que se lleva a cabo y a pesar de los cambios sociales que se han producido, el tema de la desigualdad de género en la publicidad sigue siendo un tema de actualidad, lo cual no sólo ralentiza el pleno desarrollo de la sociedad sino que puede influir negativamente en la eficacia de la publicidad como vehículo de comunicación comercial.

2.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS.

1. Describir el marco normativo e institucional establecido respecto de la publicidad sexista.
2. Revisar las tendencias actuales en la representación de roles de género en la publicidad televisiva tras el establecimiento del marco legal e institucional relativo al tratamiento de la imagen de la mujer en la publicidad.
3. Exponer el papel de agente socializador de la publicidad e ilustrar la función del estereotipo de género en la publicidad y las posibles razones de la persistencia en su empleo por parte de los anunciantes.
4. Explicitar la relación entre el estímulo publicitario y el proceso de decisión de compra.
5. Identificar los estereotipos representados en los anuncios televisivos más denunciados ante el Observatorio de la Imagen de la Mujer durante la vigencia del PEIO 2014-2016 y determinar su nivel de sexismo.
6. Valorar la posibilidad de la disminución de la influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento de compra del consumidor a causa del recurrente empleo de estereotipos tradicionales de género con los que en la actualidad ya no se identifican los consumidores.

3. REVISIÓN TEÓRICA

3.1. MARCO LEGAL Y MARCO INSTITUCIONAL ESPECÍFICO. EL ÓRGANO DE AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD

Si bien la Constitución en su artículo 9.2 postula de manera general que les corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para la igualdad efectiva de todos los ciudadanos, la primera norma legal en nuestro Ordenamiento jurídico que contiene referencia explícita a la mujer y la publicidad discriminatoria está contenida en el artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad de 1988, que posibilitaba el ejercicio de acciones legales tipificando como ilícita la publicidad que atentase contra la dignidad de la mujer. Quince años más tarde, la Disposición Adicional Sexta de la Ley Orgánica 1/2004, del 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género, confirió una nueva redacción a ese artículo, tipificando por primera vez claramente un supuesto concreto en el que debe entenderse que la publicidad atenta contra la dignidad de la persona y resulta por ello ilícita. Según esta Ley, se consideran ilícitos "los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a la que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género."

Otro de los textos legales que contiene una regulación expresa de la publicidad sexista es la Ley 29/2005, sobre publicidad y comunicación institucional, que en su artículo 4.1.c) establece una clara prohibición de contratación y promoción de campañas institucionales de publicidad que incluyan mensajes sexistas. Asimismo, está en vigor la Ley Orgánica 3/2007, del 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres, que en su artículo 41 reitera la tipificación de la publicidad discriminatoria como publicidad ilícita a la vez que impone obligaciones concretas a los medios de comunicación para promover la igualdad efectiva entre hombres y mujeres. También la Ley 7/2010, del 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, establece en su artículo 18.1 que "está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio".

Además del marco legal, existe un marco institucional dentro del cual ejerce su labor el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, que fue legitimado por la Ley 34/88 General de Publicidad para actuar frente a la publicidad ilícita por motivos sexistas. En esta misma línea, otro organismo que también se encarga de analizar la representación de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y en la publicidad, es el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, creado en 1994. Este Observatorio realiza de oficio el seguimiento de los contenidos considerados discriminatorios, recoge las quejas ciudadanas al respecto, y cuando se trata de representaciones sexistas realiza acciones que contribuyen a suprimir las imágenes estereotipadas, actuando frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes para las mujeres, o requiriéndoles un cambio de línea en sus acciones futuras. Asimismo, difunde la información obtenida, con el fin de continuar fomentando el rechazo social al tratamiento discriminatorio a través de la comunicación mediática, y participa en actividades de formación y sensibilización sobre la influencia que el tratamiento discriminatorio en los medios y en la publicidad tiene en la desigualdad.

Por otra parte, en materia de la autorregulación de la publicidad, la creación de la asociación "Autocontrol" en 1995 ha supuesto un avance significativo. Está compuesta por los principales anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en España. Éste organismo ha elaborado el denominado Código de Conducta Publicitaria, cuyas normas son aplicadas por el Jurado de la Publicidad en sus resoluciones sobre controversias planteadas en materia publicitaria y que son vinculantes para sus asociados. Además de la labor ex-post del Jurado de la Publicidad, la Asociación también presta a sus miembros el asesoramiento previo a la difusión de sus anuncios publicitarios con el objetivo de evitar la aparición de controversias a posteriori. En su Balance Anual de Actividad de 2016 se afirma que la discriminación por género es uno de los aspectos que se analiza en relación con todos y cada uno de los proyectos de anuncios examinados por Autocontrol antes de su difusión. Asimismo, pone de manifiesto el crecimiento de esa actividad de consulta previa sobre proyectos de anuncios televisivos, que respecto del año anterior, se ha incrementado un 10%, lo que sin duda redundará en el incremento de buenas prácticas en la publicidad y supondrá una mayor eficiencia de la misma.

3.2. EVOLUCIÓN DE LA REPRESENTACIÓN DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD. TENDENCIAS ACTUALES.

En la representación de los roles de los géneros en la publicidad de las décadas precedentes solíamos ver a la mujer como objeto sexual, como seductora, como elemento decorativo que presenta otro producto, como desempleada o como ocupada en trabajos tradicionalmente considerados femeninos - como madre, esposa y ama de casa, dependiente de otros y destinada a desenvolverse exclusivamente en el ámbito privado. Mientras, el hombre interpretaba en los anuncios televisivos roles de persona independiente, profesional y desenvuelta en espacios públicos. Pero, el análisis de la realidad social actual muestra que los roles de género han ido evolucionando y que se están desdibujando, debido a los fenómenos como la incorporación de la mujer al trabajo, la menor tasa de natalidad, el mayor número de individuos solteros que viven independizados o los mayores índices de divorcios (Royo et al., 2006). Los roles tradicionales se están viendo modificados y cabe preguntarse cómo ha evolucionado su representación en la publicidad televisiva. Porque ciertamente ha habido cambios.

En la publicidad actual efectivamente han ido surgiendo nuevos modelos de mujer y hombre que a veces reflejan los cambios sociales que se han ido produciendo en las últimas décadas, por lo que parece que la publicidad pretende adaptarse a ellos no quedándose anclada en estereotipos tradicionales y desterrando así los patrones preestablecidos, poco acordes con el papel social del hombre y de la mujer de hoy. Es más, según el Informe Anual del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista de 2013, en la actualidad "llama la atención que las empresas que tradicionalmente a lo largo de estos años han tenido una publicidad de contenido marcadamente sexista, también sean las que mayor porcentaje de buenas prácticas concentran" (p. 57). Sin embargo, con estos nuevos modelos más coherentes con la realidad social actual, coexisten también en el panorama publicitario mensajes que muestran sólo un aparente cambio en las formas mientras mantienen clásicos roles de género atribuidos tradicionalmente a ambos sexos.

Sobre estos roles tradicionales, Suárez (2013) manifiesta que - cuando la mujer es la protagonista - en muchos spots publicitarios se sigue manteniendo la arcaica división de roles, donde por un lado, aparece la mujer como madre responsable y satisfecha, como perfecta ama de casa, o como un objeto de deseo y placer, y, por el otro, un hombre triunfador, profesional e inteligente, perpetuándose el tópico de que la mujer es más apta por naturaleza para el ámbito doméstico. Otro rol que frecuentemente se encuentra entre los anuncios actuales es el de "superwoman", una mujer tan profesional como el hombre, pero que no por ello renuncia a sus responsabilidades domésticas que parecen ser intrínsecas a su naturaleza.

Y tampoco descuidará esta heroína de nuestros días su aspecto... procurara ser bella, delgada y eternamente joven a la par que abarcará con entusiasmo y sin desfallecer todas sus obligaciones, las laborales y las familiares, sin ninguna colaboración ni corresponsabilidad masculina.

Suárez (2014) nos muestra también cómo bajo la apariencia de modernidad se siguen sirviendo modelos de género tradicionales donde, cuando la mujer aparece en el espacio social público, aparece asumiendo funciones tradicionalmente consideradas como femeninas, tales como funciones de educadora o cuidadora. Si asume otras funciones distintas y se la representa conquistando el espacio social público como protagonista, se tiende a representar modelos de mujer masculinizados, con lo que en el fondo se trata de una "igualdad discriminatoria", que propicia que las mujeres "identifiquen el poder con la masculinidad, asumiendo voluntariamente que deben quedar relegadas a un segundo plano o que, si bien ellas acceden a esas formas de poder, deben actuar de acuerdo con los patrones de la cultura androcéntrica" (p.177). Y afirma que ello es así porque "el machismo acepta que las mujeres ocupen el espacio público si puede ser con los criterios exigidos de belleza femenina y la competitividad masculina, es decir, que sea mujer y a la vez independiente, según el modelo masculino y, por supuesto, en una posición subordinada al hombre" (Suárez, 2013, p. 240).

En cuanto a los nuevos modelos de hombre que han ido surgiendo en la publicidad, ahora a ellos también se les atribuyen roles y características tradicionalmente consideradas femeninas, como el consumo de productos cosméticos, implicación en las tareas de hogar, o representándolos como objetos de seducción, lo cual no representa en sí mismo un avance en el tratamiento igualitario de los géneros, sino más bien la simple reproducción del esquema clásico asignado antes sólo a las mujeres. Otro modelo masculino frecuentemente representado es el de "hombre manazas" sobre el que Suárez dice que resulta ser "la metamorfosis más elocuente de una identidad masculina que se muestra segura de sí misma en el espacio público y que, en cambio, parece transformarse en una persona torpe y sin recursos para atender las tareas domésticas más simples." Estas propuestas publicitarias, en realidad, enfatizan la idea de que es a las mujeres a quienes les corresponden las labores domésticas. Frecuentemente son concebidas en clave de humor y precisamente ese recurso al humor "le advierte al espectador que se trata de una inversión de los papeles justamente con el propósito de reforzar el mensaje contrario al que se expresa" como si se tratase de la parodia de una situación que en realidad no existe (2013, p. 243). Curiosamente, y a pesar de la así representada torpeza masculina a la hora de realizar las tareas de hogar, a quien habitualmente encontramos en la publicidad representando el papel de profesionales y de expertos en los temas relacionados con el ámbito doméstico, son precisamente, hombres. Eso

sí, aparecen en roles de autoridad o prestigio social, convertidos en profesionales: cocinero, modisto, pediatra o incluso "el mayordomo de la limpieza que debe verificar el trabajo de la mujer con la prueba del algodón" conservando el poder simbólico de otorgar valor a las actividades que realiza la mujer (Suárez, 2013, p.245).

Además, las veces que la publicidad representa al hombre en el ámbito familiar contribuyendo en las labores domésticas, su contribución se interpreta como una ayuda voluntaria a la mujer y no como un trabajo a compartir por igual. Sin embargo, cuando el hombre representa el rol de padre de familia, aparece representado en el ámbito doméstico como proveedor de seguridad, y "acompaña a sus hijos en aquellas actividades que requieren la instrucción y el ingenio tecnológico de papá: ayuda a construir coches y barcos o artefactos tecnológicos que le permiten compartir con sus hijos ratos de diversión "inteligentes"" (Suárez, 2014, p.179).

Se trata en definitiva de nuevas formas de dominación, más suaves y adaptadas a la nueva realidad social, ideadas para mantener el modelo educativo patriarcal mediante los estereotipos de géneros que "muestran cierta tolerancia con la igualdad en los papeles (formal) pero que no aceptan la igualdad de funciones (material) entre los hombres y las mujeres": es el denominado "micromachismo" - concepto que se refiere a "actitudes, formas y modos larvados y negados de abuso e imposición en la vida cotidiana, que no discuten la igualdad sino optan por ridiculizarla como si la inversión de roles sociales fuese antinatural." Se suavizan los discursos, pues no se incurre en burdas discriminaciones de las mujeres en el espacio doméstico, sino que se opta más bien por demostrar la incompetencia del hombre para estas tareas. Se trata de una violencia simbólica que recuerda permanentemente la vigencia de las estructuras patriarcales en el diseño de la sociedad. Pero la verdadera igualdad de género, en vez de "simulacros democráticos" lo que requiere son "propuestas serias en la inversión de los roles de géneros y no meras parodias que sólo contribuyen a reforzar el mensaje contrario al que se pretende transmitir" (Suárez, 2013, p. 239-240).

3.3. EL EFECTO SOCIAL DE LA PUBLICIDAD Y SU RESPONSABILIDAD EN EL MANTENIMIENTO DE ROLES DE GÉNERO

La realidad social muestra que los modelos arcaicos de relaciones de géneros resultan perjudiciales tanto para los hombres como para las mujeres, pues, al obstaculizar a ellas su inserción en el espacio público y al privar a los hombres del desarrollo de aquellos aspectos de su personalidad relacionados con el imaginario de los valores femeninos, el resultado ha sido nefasto: la mutilación de un desarrollo completo de ambos como personas (Suárez, 2014).

¿Tiene la publicidad su parte de responsabilidad en la construcción de la identidad de género de los jóvenes y en el mantenimiento de los roles tradicionalmente atribuidos a los sexos?

Según indica Moral (2000), los medios de comunicación ejercen un papel fundamental en el lento proceso de incorporación al ideario social del principio de igualdad de género, ya que por su amplia presencia en nuestras vidas tienen el poder de imponer, transformar o consolidar las normas de conducta y los valores imperantes en la cultura de cada sociedad en cada momento, por lo que representan un vehículo cultural y de persuasión muy eficaz; asimismo, la estrecha relación entre los medios de comunicación y la publicidad y la omnipresencia de ésta en el espacio social, así como la incesante repetición de sus mensajes - que en muchos casos reproducen los estereotipos tradicionales de los géneros - determinan la implicación de ambos en el desarrollo de políticas de igualdad de género pregonada desde las instituciones públicas. Si realmente se pretende poner en valor la igualdad de géneros y siendo la publicidad, según Codeluppi (2007), "uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea" (p. 150) y "una de las instituciones culturales más importantes por la presencia prominente en los espacios sociales y por la repetición de sus mensajes" (p. 153), la existencia de un marco legal específico que tipifica como ilícita la publicidad que atenta contra la dignidad de las personas, hace posible exigir a los profesionales de publicidad y los medios de comunicación – no sólo públicos, sino también los privados – que abandonen la difusión de los mensajes publicitarios que perpetúan la desigualdad por contener los estereotipos que dificultan la participación igualitaria de ambos sexos en la sociedad.

La emancipación de las mujeres ha provocado hondos cambios sociales en las últimas décadas, y sin embargo, su papel real en la sociedad no está siendo fielmente representado en la publicidad, que sigue reproduciendo en gran medida el modelo educativo patriarcal, utilizando valores tradicionalmente existentes en la memoria colectiva y reflejándolos en los productos que promociona. Los contenidos que fomentan actitudes y opiniones sexistas pueden condicionar o perpetuar la percepción que las personas tengan de hombres y mujeres, de sus relaciones y de su papel social y por eso es esencial rechazar la publicidad que presenta los modelos sociales y de comportamiento sexistas, o que los banalice. Desde el mundo de la publicidad frecuentemente se defienden contra la acusación de discriminar a la mujer en los contenidos publicitarios - declinando su responsabilidad en la creación y perpetuación de los estereotipos femeninos nada acordes con el papel real de las mujeres en la sociedad, - aduciendo que la publicidad no crea nada, sino que se limita a recoger tipos humanos de la sociedad en la que opera y los refleja en sus anuncios (López, 2009).

Sin embargo, este planteamiento no se sostiene... Que la publicidad no sólo se limita a reflejar los roles de género que existen en la sociedad lo pone de manifiesto de manera muy gráfica Díaz (2011), cuando asevera que - en dos épocas históricas, primero durante las década de los años 20 y 30 y luego, durante los años 50 - España experimentó cambios sociales importantes intentando abrirse camino a una nueva sociedad de consumo, y en ese camino la publicidad jugó un papel esencial, habiendo construido - en ambas épocas - sus reclamos apoyándose en el universo femenino español, aun cuando en esas décadas nada era más ajeno a la mujer española que la emancipación - hasta el punto de que en 1930 el 47.5% de la población femenina era analfabeta. Y ese modo de comportarse "en los dos momentos clave del desarrollo publicitario español hace pensar que esta actividad no se limita a ser un mero reflejo de la sociedad, como algunos autores pretenden. Por el contrario, está llamada a cambiar las costumbres, por su misma naturaleza, ya que introducir nuevos productos significa habitualmente crear nuevas necesidades. La publicidad no tendría razón de ser si no persiguiera tales objetivos" (Díaz, 2011, p. 91).

Varios investigadores citados por Velandia y Rozo (2009) sugieren desde 1976 que la publicidad participa en la construcción de la identidad de género; porque crea mensajes sobre las normas y valores culturales que se usan para definir los roles de hombres y mujeres en la sociedad; además, proporciona estilos de vida y auto-representaciones que los individuos utilizan para definir sus roles en la sociedad. Distintas investigaciones citadas evidencian como los patrones de sexo, raza, edad y clase social usados en la publicidad determinan la manera en la cual se percibe el género opuesto. Esa percepción del género opuesto se forma desde la niñez y durante la adolescencia, y en este sentido es ilustrativo el trabajo de Vidal et al. (2011) que se propone indagar en el modo en el que perciben el discurso publicitario - en relación con la imagen de las mujeres y los estereotipos sexistas - los alumnos adolescentes de secundaria, concluyendo que los jóvenes aceptan las narraciones publicitarias como representación fidedigna de la realidad, siendo la publicidad por tanto "una de las formas que construye identidad pues genera claramente estereotipos de identidad para servir de "ejemplo", de espejo en el que se miran las y los adolescentes, ajustando y adaptando su imagen y buscando identificaciones con su personalidad" (p. 2060).

La realidad revela pues, que los creativos de la publicidad no se limitan exclusivamente a reflejar los roles que existen en la sociedad, porque si así fuera, ya habrían sido desterrados de la publicidad aquellos roles de género que no están acordes con la realidad social actual. Muy al contrario, aún no estando acordes con la realidad social actual, esos roles se siguen representando y de ese modo la publicidad incide una y otra vez en la construcción de una identidad de géneros de los adolescentes acorde a los trasnochados criterios ideológicos y

culturales de la sociedad patriarcal; y contribuye con mucho a su mantenimiento. Estos patrones culturales respecto de lo que deben ser y no ser las mujeres y los hombres llega a ser interiorizado por las personas, asimilándose los estereotipos como una realidad que debe ser mantenida y legitimada.

3.4. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

3.4.1. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y EL MODELO DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Según González, la publicidad "es una técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un conjunto determinado de personas con el fin de persuadirlas en una dirección: la del comunicador" (1985, p. 1022). El objetivo último es promover el intercambio de bienes o servicios, en definitiva: vender. Y para conseguir tan deseado intercambio, es fundamental para los anunciantes conocer de qué manera toma el consumidor final la decisión de compra, por lo que el planteamiento estratégico de marketing exige conocer el comportamiento del consumidor, sus percepciones, actitudes, hábitos y preferencias de consumo; es decir, la dinámica del proceso de decisión de compra. Comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo es la clave del éxito comercial y por ello el comportamiento de compra y los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el proceso de la toma de la decisión de compra son objeto de minucioso estudio de los profesionales de publicidad, máxime en un entorno cambiante como el actual (Rivas y Esteban, 2013).

En el modelo descriptivo del proceso de decisión de compra contenido en el manual de Rivas y Esteban (2013) para el estudio del comportamiento del consumidor, la detección de las necesidades de los consumidores representa la primera etapa del modelo. La base del intercambio lo constituyen pues, las necesidades, que a su vez se transforman en deseos y se manifiestan finalmente en la demanda de algún producto específico para satisfacer dichas necesidades. Y si el marketing pretende impulsar intercambios y estos se inician cuando alguien es consciente de que carece de algo, su misión es desarrollar estímulos con el objetivo de hacer al consumidor consciente de que tiene esa carencia y que puede satisfacerla mediante la actividad de compra. Aquí es donde entran en juego el entorno y los estímulos que las empresas emiten en forma de anuncios, como segunda etapa. Pero, para que el estímulo produzca efecto, es necesario que los individuos procesen la información que incorporan los

mensajes emitidos y la interioricen. En esta tercera etapa, para que esto suceda - pues los consumidores no procesan toda la información que les llega - es necesario que la persona se encuentre expuesta al estímulo, es decir, que vea el anuncio en la televisión, que preste atención a la información que se le ofrece, que la comprenda y que la retenga, lo cual sucederá sólo si el estímulo le resulta interesante.

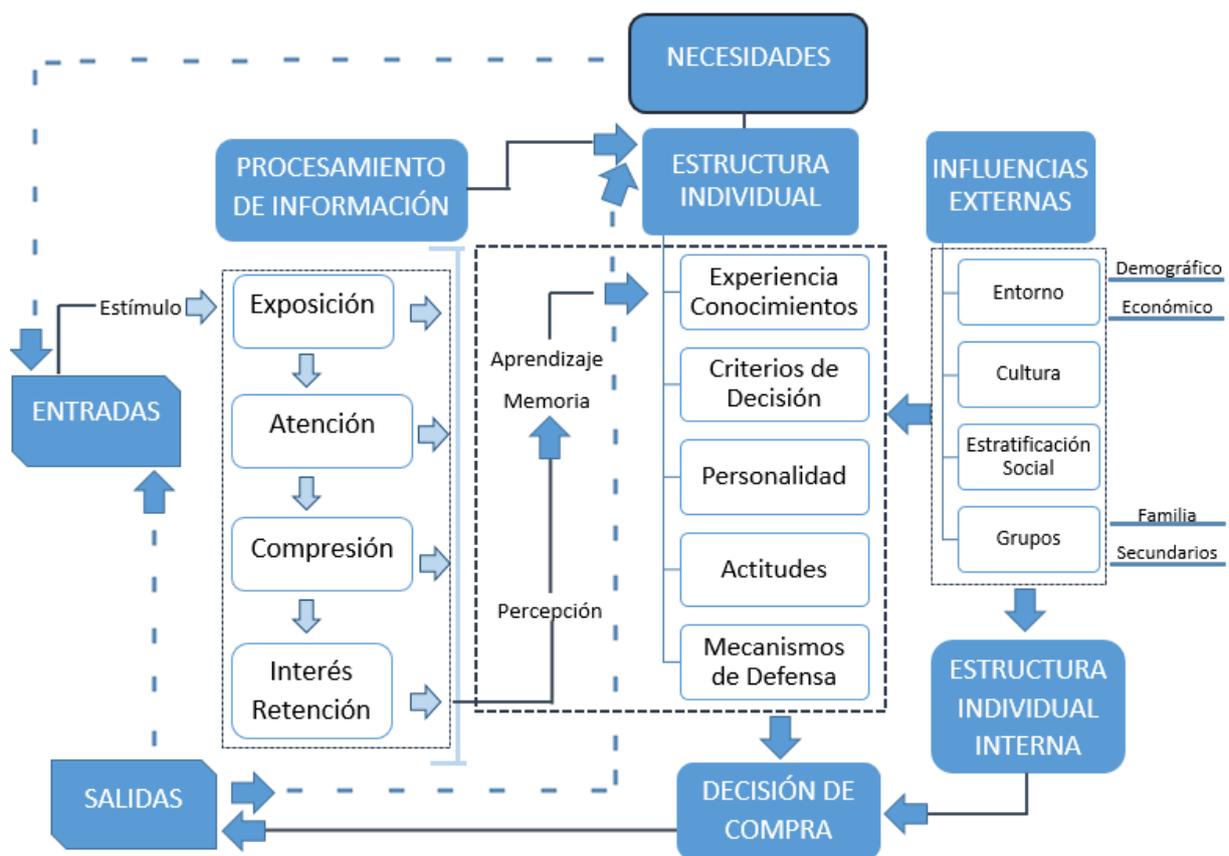


Figura 1: Esquema del modelo de comportamiento del consumidor
Elaboración propia a partir de los esquemas de Rivas y Esteban (2013)

Así la información contenida en el estímulo llega a penetrar en la estructura interna del individuo (cuarta etapa del modelo), que a su vez está permanentemente recibiendo influencias externas (quinta etapa del modelo), y las más relevantes proceden del entorno demográfico y económico, de la cultura, la clase social, la familia y los grupos. A partir de aquí, si el proceso de decisión de compra continúa, se inicia el proceso específico de decisión de compra (sexta etapa). Durante esta etapa, el consumidor, que ha tomado consciencia de la diferencia entre el estado ideal y su estado actual, se encuentra motivado para la compra y

buscará las alternativas de acción. La información que consiga - respecto de las diferentes alternativas que podrían satisfacer su necesidad - la analizará en esta etapa, igualmente de acuerdo a sus criterios de evaluación, por lo que las variables internas y las fuerzas externas seguirán actuando bien en un sentido positivo, bien en el negativo, respecto de la posible compra. La séptima etapa, que es la compra en sí misma, realimentará informativamente al entorno, a las empresas y al propio individuo, lo cual puede producir una nueva dinamización del proceso de decisión de compra descrito, dependiendo de si la compra produjo satisfacción o insatisfacción.

Todas estas variables internas y externas actúan permanentemente sobre el consumidor y ello justifica su estudio por parte de profesionales de marketing, pues podrían determinar que el proceso de decisión de compra se desarrolle normalmente y culmine con la misma o que se demore en el tiempo e incluso quede paralizado, no cumpliéndose así con el deseado objetivo de intercambio.

Concretamente, un mensaje publicitario es una de las herramientas de marketing que puede facilitar la consecución de este objetivo. El mensaje como estímulo publicitario se elabora para informar al potencial consumidor de la existencia del producto que la empresa comercializa, plasmando la información del modo más conveniente para los objetivos que los anunciantes se proponen conseguir para cada campaña, con la intención de persuadir al consumidor para que adquiera aquello que la empresa anunciante produce, para convencerlo de que precisamente ese producto y no el de la competencia es el que va a satisfacer plenamente sus expectativas. Así pues, la intención de las empresas anunciantes de influir en el proceso de decisión de compra de los potenciales clientes implica una movilización importante de recursos económicos, para posicionarse en el mercado y para conquistar la cuota de demanda potencial del segmento de mercado en el que la empresa pretende competir. En esta tarea, el conocimiento del comportamiento del consumidor es esencial, pues para posicionar un producto o servicio con éxito es necesario saber que atributos del mismo son valorados por los consumidores.

Partiendo del hecho de que la publicidad como inversión debe ser eficiente, sin duda alguna, en términos de eficacia y rentabilidad publicitaria resultaría muy interesante la posibilidad de agrupar a los individuos de algún modo para poder dirigirse al mayor número posible de ellos mediante un mismo mensaje y tratar así de influir en su comportamiento de compra. Pero la realidad es que la comunicación publicitaria está dirigida a un gran número de personas de características muy heterogéneas y las empresas difícilmente podrán dirigirse a todos ellos de una única forma, con una única estrategia y un único plan de marketing. Por ello, las empresas identifican los grupos de consumidores homogéneos y diseñan sus estrategias de marketing

adecuándose a las características de éstos; realizan por tanto la denominada segmentación de mercados. Sería arriesgado elaborar estrategias comerciales sin conocer cómo y por qué se forman las preferencias de los consumidores, pero a esta pregunta no hay una única respuesta, pues el estudio del comportamiento del consumidor requiere diversos enfoques, siendo todas y cada una de las diferentes perspectivas útiles y complementarias, pero ninguna completa y totalmente correcta por si sola.

Aquí nos interesamos por la influencia de los estereotipos de género representados en la publicidad televisiva en el comportamiento de compra del consumidor, por lo que, de entre los diversos enfoques desarrollados hasta ahora en distintas áreas de conocimiento que coadyuvan a la comprensión de los procesos de consumo, el más adecuado para el análisis es el de la psicología social, ya que los roles de género son producto de la socialización de los individuos y la interpretación psicosocial del comportamiento del consumidor indica no sólo que la conducta de consumo es permeable a la influencia social sino que esta influencia - especialmente de los grupos de referencia - resulta determinante en muchas de las reacciones y decisiones que toman los consumidores.

3.4.2. GÉNERO COMO CATEGORÍA SOCIAL Y COMO SEGMENTO DE MERCADO. INFLUENCIA DE LA CULTURA EN LA FORMACIÓN DE LA PERCEPCIÓN Y DE LAS ACTITUDES

Conocer las características de cada segmento constituye la información de partida básica para el posicionamiento de los productos y marcas de una empresa, y uno de los criterios para identificar los segmentos es precisamente el género. Segmentar el mercado supone identificar grupos de consumidores homogéneos, pero la problemática con la que nos encontramos a este respecto es que en la realidad, cada individuo es único: no hay dos personas iguales en este mundo. La percepción de una misma realidad por dos individuos diferentes con toda seguridad será en algún modo o grado diferente, y su comportamiento también será distinto. Esto es un inconveniente para los creadores de la publicidad, pues el mensaje publicitario por cuestiones de eficiencia y por la propia naturaleza de la publicidad no puede ser un mensaje absolutamente personalizado. Por suerte para las empresas anunciantes, existen una serie de variables internas y externas al individuo que actúan permanentemente sobre el consumidor y su dinámica lleva a una persona única a integrarse en un grupo de referencia del que se esperan comportamientos parecidos, convirtiéndola así en un receptor del mensaje publicitario con reacciones más predecibles y por tanto, con un comportamiento de compra más predecible.

El tema central de este trabajo es la influencia de los estereotipos de género en el comportamiento de compra del consumidor representados en la publicidad televisiva, entendida como el estímulo que las empresas emiten en forma de anuncios. Durante el proceso de decisión de compra los consumidores deben procesar la información que incorporan los estímulos publicitarios emitidos, y aquí entran en juego la percepción y la actitud como variables internas, que al mismo tiempo permanentemente reciben influencias externas y son fuertemente condicionadas - debido al proceso de socialización al que están sometidos los individuos - por la cultura y por los grupos de referencia. Siendo a su vez los propios roles de género también producto de la socialización de los individuos, analizamos a continuación la dinámica de estas variables para explicitar como los consumidores responden a patrones culturales y sociales establecidos, y como estos patrones - entre ellos los estereotipos de género, utilizados con frecuencia en la publicidad televisiva - influyen en las decisiones de consumo.

3.4.2.1. LA PERCEPCIÓN

Ya hemos visto que una variable interna fundamental en el proceso de compra es la percepción. El modelo de proceso de decisión de compra pone de manifiesto que la percepción influye en toda decisión de consumo: en la primera etapa porque el consumidor ha de percibir que tiene una necesidad insatisfecha y después, porque cualquier decisión de compra será consecuencia de un proceso de búsqueda de información, que en sí misma es un proceso de percepción: un proceso complejo de adquisición de información mediante la cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos sensoriales que les llegan del exterior. Cuando un individuo es expuesto a un estímulo entra en juego la percepción, que actúa como filtro entre la información exterior y nuestro conocimiento almacenado interiormente. Para lograr una comunicación comercial persuasiva, es necesario no sólo captar la atención del individuo sino también asegurarse de que comprenderá el mensaje contenido en el estímulo. Y precisamente de la percepción del receptor depende si esto sucederá, puesto que la percepción es selectiva. Ello es así porque la capacidad de las personas para recibir e interpretar los infinitos estímulos que las alcanzan desde el exterior - y entre ellos se encuentran los anuncios televisivos - no es infinita. Se presta mayor atención a la información que concuerda con las creencias y opiniones propias y se tiende a evitar la que le es contradictoria. Los individuos de hecho no suelen percibir la información que no les resulta interesante en un momento concreto ni aquella que no se encuentra en consonancia con sus

estructuras cognoscitivas subjetivas. De aquí que una estrategia comercial tenga que partir del conocimiento de la percepción, incluida la percepción de roles de género como el producto de la socialización de los individuos.

Como el emisor que diseña el mensaje necesita que la información que contiene el estímulo publicitario sea no sólo percibida, sino también "correctamente" decodificada por parte de los receptores - es decir, que el mensaje recibido no difiera significativamente del mensaje emitido - ha de procurar que la información que contiene el estímulo sea concordante con la estructura de preferencias y creencias de las personas que son parte de su público objetivo.

Si el estímulo publicitario contiene información contradictoria con la autoconcepción de los roles de género de los consumidores, posiblemente no será percibida ni procesada por éstos, o incluso generará una actitud negativa hacia la empresa anunciante, interrumpiéndose así la cadena del proceso de decisión de compra e imposibilitándose el objetivo de intercambio. Por tanto, saber cómo perciben los consumidores los roles de género representados en sus anuncios es de indudable utilidad para los anunciantes, ya que esas percepciones pueden repercutir sobre la intención de compra.

3.4.2.2. LA ACTITUD

La estructura de preferencias y creencias de las personas suele ser estable y se va conformando desde el nacimiento mediante el aprendizaje - que va constituyendo a lo largo de la vida el contenido de la memoria a largo plazo - creando conocimiento. De esta manera se consolidan los valores, los gustos y las preferencias - y así se determina la formación de actitudes y el comportamiento del individuo; lo que engloba también su conducta como consumidor.

La actitud es una estructura integrada por tres componentes básicos y suele ser bastante estable; no se modifica ni rápida ni fácilmente, precisamente porque es producto del aprendizaje. El componente cognoscitivo de la actitud refleja la información, creencia y conocimiento de la persona hacia un determinado producto, obtenido por uno mismo o a través de la interacción con los demás. Este conocimiento, es a su vez, fuertemente influido por el componente afectivo de la actitud - que refleja los sentimientos, expresa la predisposición de la persona hacia algo y que es fruto de la aplicación de los criterios personales de evaluación que utilizamos para establecer nuestras preferencias. El tercer componente es el componente del comportamiento, y representa la tendencia a la acción, a responder ante algo de una determinada manera - en el caso que nos ocupa - comprar algo o no. Esto es precisamente lo que diferencia la actitud de otras variables internas.

Es la variable que impulsa a las personas a actuar; a aproximarse a algo o a rechazarlo de forma activa, y es lo que hace que la actitud, como creencia o sentimiento aprendidos - que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinado ante una situación - sea una variable fundamental para el marketing, pues sirve para predecir el comportamiento, y por tanto, la reacción del mercado ante las actividades comerciales de una empresa o su marca.

Entre otras cosas, la actitud es una consecuencia y a la vez una manifestación de los valores personales interiorizados. Los valores son creencias generales sobre las determinadas actividades, relaciones u objetivos que los individuos consideran importantes para la estabilidad y el bienestar de su comunidad. Inciden significativamente en la conducta de los individuos, porque producen tendencias de actuación y respuestas uniformes ante los estímulos recibidos. Es de suponer que los consumidores actuarán de forma coherente con los patrones culturales establecidos, y que desarrollarán comportamientos dirigidos a alcanzar los valores que son socialmente aceptados como correctos. Por eso es que el marketing debe preocuparse por conocer que valores manifiestan los consumidores que conforman sus segmentos de mercado, ya que si los estímulos publicitarios - que pretenden crear interés e influir en la decisión de compra de los diferentes bienes y servicios - incorporan y reflejan esos valores, los consumidores que integren esos segmentos desarrollarán actitudes favorables hacia ellos. Y viceversa, desarrollarán actitudes negativas en el caso contrario.

El trabajo de los investigadores Ros y Alcañiz (2000) analiza cómo influye la forma en que se representan los distintos roles de género mostrados en un anuncio publicitario sobre las actitudes de los individuos como consumidores hacia el anuncio en sí mismo, y la incidencia de esa actitud hacia el anuncio en la actitud hacia la empresa anunciante, hacia la marca y en la intención de compra. Constatan que un anuncio puede generar una actitud positiva y favorable hacia sí mismo y hacia la empresa anunciante, y que del mismo modo, si el anuncio genera una actitud negativa al mostrar roles estereotipados de géneros, generará actitudes negativas hacia la empresa y hacia la marca y creará efectos desfavorables en la intención de compra. Uno de los frutos de la actitud es la predisposición de consumidor de actuar siempre de una determinada manera ante situaciones similares, y por tanto también ante los mensajes publicitarios de una misma empresa anunciante. Ello aconseja no emplear en la publicidad representaciones de estereotipos de género que pudieran generar actitudes negativas, pues, una vez formadas - dada la estabilidad de su estructura - modificarlas requeriría esfuerzo y recursos con un resultado siempre incierto, ya que una actitud formada cumple la función de facilitar al individuo la interpretación de los nuevos estímulos que percibe sin acometer de

nuevo los procesos de comprensión, por lo que sus efectos son muy prolongados en el tiempo (Rivas y Esteban, 2013).

¿Pero de donde provienen los valores, ideas, símbolos, costumbres y actitudes que los individuos desarrollan? En la teoría de marketing, estas variables personales, como son la percepción, los valores y la actitud son consideradas factores internos que surgen del propio consumidor, mientras los factores culturales y sociales se suelen categorizar como factores externos al individuo. Sin embargo, enseguida veremos cómo estos factores llamados internos, son de hecho, en gran medida, precisamente el producto de factores externos; y resulta que no es sencillo abstraerse de su influencia. De hecho, los valores, ideas, símbolos, costumbres y actitudes que los individuos desarrollan, son componentes intangibles de la cultura, que es la variable considerada externa y que condiciona las decisiones y comportamientos del individuo obligándolo al ajuste y concordancia con su ambiente cultural. Esa es precisamente la función más importante de la cultura; representa el marco de referencia dentro del cual evolucionan los individuos, e influye en sus conductas.

3.4.2.3. LA CULTURA, LA SOCIALIZACIÓN Y EL GRUPO DE REFERENCIA

La cultura, de la que un individuo se imbuye desde la más temprana edad mediante la interacción con el entorno, se adquiere y se transmite de generación en generación y tanto de modo explícito como implícito, nos enseña cuales son los comportamientos deseables y cuáles serán objeto de reprobación de la comunidad. Por tanto, la cultura tiene carácter prescriptivo pues marca el modo de vida "permitido y aceptado" en una comunidad concreta, es una programación mental que las personas asumen desde su infancia y conservan esa forma de pensar, los sentimientos y las potenciales acciones que los guiarán probablemente durante el resto de su vida. Esa comunidad concreta que mediante la cultura prescribe el comportamiento adecuado del individuo está asociada al grupo social concreto al que individuo pertenece y al rol que uno juega dentro de ese grupo social, y condiciona lo que uno puede y lo que no debe ser, hacer y comprar.

¿Y cómo se imbuye el individuo de la cultura? Es mediante el proceso de socialización según Royo et al. (2006) como "los individuos adquieren conocimientos, habilidades y disposiciones (es decir, hábitos, creencias, actitudes y motivos) que les permiten participar como miembros de un grupo y de la sociedad de forma más o menos efectiva" (p. 110). Ese proceso de socialización implica la asunción de la cultura de la comunidad de la que el individuo es parte y se lleva a cabo desde la infancia mediante la observación, imitación y el cumplimiento de

normas o acatamiento de las sanciones que vienen impuestas desde los factores determinantes del proceso de socialización, que son los grupos sociales, como la familia, las instituciones religiosas, el sistema educativo, el estrato social, el grupo de referencia y también los medios de comunicación.

El estrato social es un agregado de personas que ocupan posiciones similares en la sociedad y manifiestan actitudes, criterios, características y estilos de vida parecidos, por lo que los estratos implican claramente la segmentación de consumidores y en ello radica su interés para la comunicación comercial. Los aspectos que se ven influenciados por pertenecer a un estrato social u otro son el aprendizaje, la personalidad, los criterios de evaluación, las actitudes y también el consumo. Aparte del entorno, de la cultura y del estrato social que representan un marco global en el que se define el comportamiento humano individual, los individuos en el escenario cotidiano forman parte de grupos de referencia formados por personas con las que interactúan intensa y frecuentemente, y debido a esta interacción el grupo es capaz de ejercer una gran influencia en cuanto al aprendizaje de los valores, normas y comportamientos del individuo, requeridos como modelo por un determinado grupo. Los miembros de un grupo se guían por los valores del grupo, porque eso les produce seguridad y confianza y les permite avanzar en el desarrollo de su propio autoconcepto. Por ello siempre actúan teniendo en consideración los comportamientos, sentimientos y actitudes de los demás miembros del grupo, así como la posible aprobación o desaprobación de las actividades propias.

Precisamente la influencia del grupo de referencia es uno de los determinantes más decisivos del comportamiento del individuo, incluida su conducta como comprador y es por ello que la publicidad recurre con frecuencia a la representación de los grupos "mediante escenas de la vida cotidiana o en forma de testimoniales con consumidores típicos, que describen problemas similares a los del público objetivo de la campaña. Estos testimonios de clientes satisfechos demuestran al consumidor que alguien como él usa y está satisfecho con el producto anunciado. Para los que ya han comprado, refuerza su convencimiento en lo correcto de la decisión, al saber que otros como él han hecho la misma elección. Son referentes reales con los que el individuo se siente identificado en su vida diaria y que reflejan sus normas y valores, al actuar como representantes de su grupo" (Herrera, 2006, p. 7).

En definitiva, el individuo desempeña funciones que le son asignadas dentro de un grupo; tiene una ocupación y adopta un rol. Al adoptar un rol, el individuo de hecho queda encuadrado en un grupo social de pertenencia, formado por personas con las que habitualmente interactúa y que por ello influyen sobre su comportamiento. La retroalimentación que existe entre el individuo y el grupo social al que pertenece influye en sus decisiones, actitudes, intención de compra y las preferencias de consumo. Así es, pues, como el individuo único mediante el

proceso de socialización, llega a formar parte de un grupo homogéneo de personas: ya tiene puesta una etiqueta. Ahora es más fácil dirigirse a él y el mensaje publicitario ya tiene mayores probabilidades de éxito a la hora de intentar influir en el comportamiento de compra del consumidor. Y si los consumidores desarrollan su comportamiento, incluido el de la compra, adaptando sus necesidades a los patrones culturales y sociales, es obvio que las decisiones sobre la comunicación comercial deban necesariamente partir de una comprensión profunda de las claves esenciales de la cultura del grupo social que constituye la meta de esa comunicación y que las empresas deberán tenerlo en cuenta para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Entre estos patrones sociales que influyen en las decisiones de consumo, Velandia y Roza (2009) incluyen otro producto de la socialización: una variable de tipo social como los estereotipos de género y el sexismo” (p. 17). Los estereotipos de género tradicionales y el sexismo - instaurados por el ancestral modelo cultural patriarcal y androcéntrico, basado en la relación de poder del hombre sobre la mujer - han pervivido hasta nuestros días, pero este modelo basado en la dominación masculina, perjudicial para ambos sexos, se está resquebrajando ante los cambios culturales actuales que están haciendo evolucionar las identidades de género. Dada la influencia de la cultura sobre la percepción y la actitud, es de suponer que estas variables internas evolucionarán, y que los individuos desarrollarán una percepción cada vez más aguda de mensajes discriminatorios y una actitud cada vez más pronunciada de rechazo hacia las prácticas publicitarias basadas en reproducción eterna de roles de género tradicionales. Aunque la mentalidad colectiva no evoluciona con la celeridad deseable, estamos inmersos en un proceso de cambio cultural, un proceso de construcción de una sociedad igualitaria. Para las empresas anunciantes, contribuir a su implantación podría resultar más beneficioso en términos de actitud de los consumidores ante sus marcas y productos - como variable fundamental en su proceso de decisión de compra - que insistir en la difusión de representaciones estereotipadas de los géneros, contribuyendo así al mantenimiento de una estructura cultural trasnochada y perjudicial para el desarrollo de la sociedad en su conjunto. Obviar la transformación social en curso, hacia una sociedad de igualdad de géneros, implica no reconocer a tiempo las nuevas tendencias socioculturales que pueden provocar cambios en las decisiones de consumo.

Como ya hemos indicado en puntos anteriores, los estereotipos de género son uno de los recursos a los que con profusión se recurre en la publicidad televisiva para intentar influir en las decisiones de compra del consumidor, lo cual nos lleva, por un lado, al análisis del uso de los estereotipos de género como recurso frecuente en la publicidad televisiva y por otro, al análisis de su influencia en el comportamiento de compra del consumidor.

3.4.3. LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO COMO RECURSO EN LA PUBLICIDAD

Un mecanismo al que recurre la publicidad con frecuencia - para asegurarse de que la decodificación de sus mensajes, por parte de su tan heterogénea audiencia, coincidirá con la información que pretendían plasmar los creadores del anuncio - es el estereotipo.

Según Royo et al. (2006), en "el ámbito publicitario se sabe que los consumidores emplean estereotipos en sus interacciones interpersonales diarias, por lo que el uso de estereotipos en los anuncios reduce la probabilidad de que la ambigüedad interfiera en el proceso de decodificación del anuncio por parte de su audiencia" (p. 111). La publicidad, pues, recurre a la simplificación de la realidad para asegurar la comprensión de sus mensajes, de modo que los estereotipos publicitarios tienen una función pragmática. El necesario principio de economía del mensaje de la publicidad así como la naturaleza de su audiencia son otras de las razones que explican el recurso continuado al estereotipo (Andrés, 2006).

Respecto de los estereotipos, Velandia y Rozo (2009) apuntan que permiten percibir a los individuos como miembros de una categoría asumiendo que tienen cualidades relevantes de la misma sin necesidad de verificar su existencia, y que han sido identificados como una de las principales causas del prejuicio hacia los grupos, siendo las variables como el sexo, la edad y la raza las más utilizadas para categorizar a los individuos y estereotiparlos. Los estereotipos, que consisten en atribuir un rasgo a todos los miembros de un grupo, llevan inevitablemente a la caricaturización de las características del mismo, pues aunque el grupo social existe como tal y es parte de la realidad social, es esa caricaturización de características y su generalización y extrapolación a todo el grupo lo que acaba perpetuando los prejuicios como fruto de esos estereotipos. Y analizando el sexo como variable de categorización de individuos, estos investigadores manifiestan que los estereotipos de género son creencias generales acerca del sexo que se asocian a los roles, características psicológicas y conductas que describen a hombres y mujeres más allá de sus diferencias biológicas, es decir, que son el producto de la socialización; y como tales, adquieren un carácter normativo y prescriptivo que determina cuáles son los comportamientos y actitudes deseables para cada género; dándoles una connotación de estabilidad.

Es razonable que la publicidad utilice estereotipos y transmita una imagen distinta de hombres y mujeres en cuanto a los roles que desempeñan en la sociedad, pues la existencia de las diferencias entre sexos es una obviedad, y ello justifica en parte que hombres y mujeres puedan o deban ser representados de forma distinta también en la publicidad. Pero el hecho es que tan sólo una muy pequeña parte de las diferencias entre sexos pueden ser explicadas por factores puramente biológicos.

En la literatura sobre la socialización se señala la identificación de los individuos con su rol de género como uno de los factores explicativos fundamentales de las diferencias de comportamiento entre sexos que no son explicables por las diferencias biológicas (Royo et al., 2006). A este respecto los autores apuntan que el individuo ya desde niño se identifica en primer lugar con el género propio, y que después busca corroborar esa identificación obedeciendo los estándares de comportamiento que percibe como apropiados, bien mediante interacción con otros individuos, bien a través de la observación en otros de forma directa o indirecta, siendo precisamente en este último contexto donde los medios de comunicación, y en consecuencia la publicidad se convierten en un elemento social de influencia en cuanto a la confirmación de los roles de género aprendidos.

Usados con profusión en la publicidad, los "estereotipos tienen como causa y efecto considerar que los roles y los rasgos de género son algo "natural", un determinante biológico. Si además son una fuente inagotable de recursos para los medios de comunicación y la publicidad, se crea un círculo vicioso de desigualdad difícil de romper. El machismo social alimenta el machismo en la comunicación y éste perpetua y arraiga aún más el sexismo y la discriminación en nuestra sociedad, constituyendo un gravísimo freno a los logros de las políticas públicas dirigidas a transformar las actitudes y comportamientos en favor de la igualdad" (Ortiz y del Arco 2012, p. 274). Además, la representación de estereotipos tradicionales de género puede influir también en el comportamiento de compra del consumidor.

3.4.4. ¿CONTRIBUYEN LOS ESTEREOTIPOS A LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD?

A pesar de que en ningún manual académico consta que la publicidad debe ser sexista para ser eficaz, "la experiencia demuestra que quienes tienen las riendas de las campañas (publicitarios y anunciantes) creen que los objetivos de ventas y de imagen de marca se cumplen mejor ofreciendo un reflejo de la mujer completamente distorsionado que en nada favorece la lucha por la igualdad de género... siguiendo los publicistas y los anunciantes en gran medida anclados en propuestas que deberían ser definitivamente superadas" (López, 2009, p.2).

Sin embargo, como enseguida veremos, el uso de los roles estereotipados de género - discordantes con la realidad social - no necesariamente contribuye a aumentar la eficacia de las campañas publicitarias.

Los resultados de la investigación de Ros y Alcañiz (2000) muestran que las mujeres hoy, son, en general, más sensibles que en el pasado a la representación que de ellas se hace en la

publicidad. Según las opiniones vertidas por los integrantes de la muestra del estudio de estos investigadores, en la actualidad se han producido cambios en los roles representados en los anuncios pero esos cambios no son suficientes y las mujeres analizadas siguen siendo muy críticas respecto a la utilización de roles estereotipados. Además, para estas mujeres, la representación de la mujer en los anuncios refleja el punto de vista de la empresa respecto al papel de la mujer en la sociedad por lo que se extrapola la actitud hacia el anuncio a la actitud hacia la empresa.

Los investigadores concluyen que cuanto más susceptibles sean los consumidores hacia la representación estereotipada y sexista de las mujeres en la publicidad, más fuerte será su reacción ante un anuncio considerado ofensivo, y más probable será el rechazo a la compra. Las mujeres representan un importantísimo segmento de mercado y si un gran número de ellas actualmente no está de acuerdo con el modo en que la publicidad representa los roles de géneros, los anunciantes deberían prestar más atención a este aspecto de sus mensajes publicitarios. La importancia de este segmento desde la óptica de consumo lo ilustran muy bien Velandia y Rozo (2009), constatando que los análisis de los mercados evidencian el potencial que las mujeres tienen como consumidoras, pues ellas no sólo representan el 51% de los consumidores sino que también están detrás de 80% de decisiones de consumo; además, este segmento tan amplio adquiere actualmente nuevas categorías de productos con los que tradicionalmente no se les solía asociar, como son los relacionados con la tecnología, automóviles, turismo, elementos deportivos y servicios bancarios entre otros, todo lo cual hace notar el uso incoherente de las tácticas de marketing que se están empleando, cuando se retrata a las mujeres con estereotipos obsoletos y peyorativos en la publicidad.

4. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo general de nuestro TFG, "Mostrar que el uso de estereotipos de género, incluso los más degradantes y vejatorios, han persistido en algunos de los anuncios televisivos emitidos durante la vigencia del PEIO 2014-2016", así como los objetivos secundarios planteados, hemos recurrido a la búsqueda de datos secundarios, análisis y exposición de los mismos de forma ordenada.

Por tanto, lo expuesto hasta ahora sobre la literatura existente y la estructuración de nuestro TFG han permitido, ya, el cumplimiento de los primeros cuatro objetivos secundarios. Con el siguiente punto de nuestro trabajo, pretendemos alcanzar los últimos dos objetivos secundarios, que son "Identificar los estereotipos representados en los anuncios televisivos más denunciados ante el observatorio de la imagen de la mujer durante la vigencia del PEIO 2014-2016 y determinar su nivel de sexismo" y "Valorar la posibilidad de la disminución de la influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento de compra del consumidor a causa del recurrente empleo de estereotipos tradicionales de género con los que en la actualidad ya no se identifican los consumidores". Para tal fin, optamos por una metodología de tipo cualitativa como es el estudio de casos.

Precisamente la naturaleza de los objetivos del trabajo ha sido la razón por la que el estudio de casos múltiples haya sido elegido como método de investigación, ya que este método, según diversos investigadores como Bonoma (1983), Yin (1989, 1994, 1998) y Eisenhardt (1989) citados por Cepeda (2006), es útil para describir el contexto real en el que ocurre un fenómeno, así como para evaluar los resultados del mismo y valorar las situaciones en las que el fenómeno analizado no tiene un único e inequívoco resultado; además, es particularmente apropiado para obtener una visión holística de los fenómenos estudiados cuando estos no pueden ser separados ni comprendidos independientemente de su contexto así como para el análisis de los problemas prácticos en los que las experiencias personales de los participantes son muy importantes, siendo fundamental también el contexto de la situación. Es justo lo que sucede con el fenómeno objeto de este trabajo pues, por una parte, el estudio de la percepción de los estereotipos de género utilizados en los anuncios televisivos actuales por parte de su audiencia y el estudio de la influencia de esa percepción en el proceso de decisión de compra no se pueden separar del contexto de la sociedad actual. Y por otra, dada la naturaleza heterogénea de esa audiencia y la elevada carga de subjetividad en el proceso de interpretación de los mensajes, la importancia de las experiencias personales en la exposición de cada uno de los individuos a estos estímulos publicitarios es fundamental en la determinación de su influencia en sus decisiones de compra, a partir de la percepción e

interpretación individual de esos estímulos por parte de los consumidores y la formación consiguiente de sus actitudes.

En aplicación del método de estudio elegido, en primer lugar se han elegido los casos a estudiar mediante la selección teórica de aquellos anuncios más representativos del fenómeno estudiado - que es la influencia de los roles de género en la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor - pues creemos que el hecho de ser éstos los anuncios más denunciados por la audiencia ante el Observatorio de la Imagen de las Mujeres durante el periodo de referencia, permite deducir que sus mensajes en cuanto a la representación de roles de género han sido lo suficientemente desacertados como para provocar un rechazo manifiesto y masivo de esa misma audiencia - en vez de servirle como estímulo (positivo y de alta influencia) para la decisión de compra, que es para lo que han sido creados.

Lo cual está relacionado directamente con el último objetivo de este trabajo, que es valorar la posibilidad de la disminución de la influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento de compra del consumidor a causa del recurrente empleo de estereotipos tradicionales de género. Esta representatividad de los casos elegidos para nuestro estudio de casos múltiple además podría permitir una generalización analítica de las conclusiones de estudio de los mismos pues según Yin (1989) incluso los resultados del estudio de un caso único pueden generalizarse a otros casos que representen condiciones teóricas similares; por lo que las conclusiones de este trabajo podrían transferirse a otros casos de anuncios que incorporen mensajes sexistas con los que no se identifican los consumidores actuales.

Una vez seleccionados los casos, se ha procedido a su análisis individual realizándose, en primer lugar, un análisis descriptivo de su contenido, lo cual ha permitido detectar la presencia de los estereotipos e indicadores definidos en el Informe de Consejo Audiovisual de Andalucía, así como determinar su grado de sexismo. A continuación, se ha valorado el posible impacto del empleo de los estereotipos identificados en los anuncios en el comportamiento de compra de los consumidores, a partir de búsqueda, exposición y análisis de datos secundarios hallados, relacionados con las reacciones de la audiencia a los estereotipos de género presentes en los anuncios emitidos. Tras el estudio individual de los casos se ha realizado el análisis global, confrontado las conclusiones del análisis de los casos individuales con la proposición inicial del trabajo sobre la posible disminución de la influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento de compra del consumidor a causa del recurrente empleo de estereotipos tradicionales de género con los que en el contexto actual ya no se identifican los consumidores, así como sus posibles repercusiones para las empresas anunciantes.

5. ESTUDIO DE CASOS Y CONCLUSIONES

No cuestionar, no interpelar, no analizar... es lo que se necesita para perpetuar la situación actual. Pero lo que pretendemos hacer, a continuación, es todo lo contrario. ¿Siguen representándose en los anuncios televisivos estereotipos rancios y de elevado contenido sexista a pesar de la legislación existente, de la extensa labor institucional y de los innegables cambios sociales producidos? ¿Es posible aun, después de seis planes de igualdad, dos de los cuales llevan la denominación de estratégicos, encontrar en la televisión española anuncios muy sexistas?

Aunque ya existen categorizaciones de los estereotipos de los géneros en la publicidad televisiva, aplicadas en numerosos estudios durante las últimas tres décadas, la ausencia de criterios universalmente aceptados en materia de publicidad discriminatoria por razón de sexo, según el Informe de 2014 de la Red de Instancias Reguladoras Mediterráneas (en adelante RIRM), es un hecho que se debe a que la "dignidad de la mujer, los estereotipos sexistas, la discriminación a través del lenguaje o la imagen son generalmente conceptos jurídicamente indeterminados, escasamente objetivables y condicionado por múltiples factores sociales y culturales" por lo que resulta complejo alcanzar un consenso sobre la identificación de ciertos estereotipos y mensajes discriminatorios en la publicidad (p.30). Después de que los consejos de la RIRM propusieran en 2013 una serie de indicadores iniciales para orientar los estudios en el ámbito de la publicidad, finalmente, en 2015 se elaboró un conjunto de estereotipos sexistas masculinos y femeninos que deben erradicarse de la publicidad, alcanzándose la aceptación a este respecto por parte de autoridades reguladoras de diferentes países. Según el Consejo Audiovisual de Andalucía, se trata de un "sistema de análisis universal que identifica 17 estereotipos de género masculinos y femeninos que deben combatirse" e incluye "una tabla de 12 indicadores que permiten reconocer y objetivar los mensajes que promueven la discriminación de la mujer frente al hombre, utiliza su imagen de manera vejatoria, promueve la violencia de género o contribuye a la sexualización temprana de las niñas" (p.3). Por el ámbito geográfico del Informe que incluye Andalucía, por su tan reciente elaboración y por su relevancia debida al consenso alcanzado entre autoridades reguladoras de varios países pertenecientes a la cuenca de Mediterráneo, se ha elegido esta categorización de estereotipos para realizar el análisis cualitativo del contenido de los anuncios, tomando sus variables e indicadores.

Por otra parte, se determinará el nivel de sexismo de cada anuncio, de acuerdo con la escala de cinco niveles de Pingree et al. (1976). Un anuncio se considera sexista cuando representa de manera estereotipada los roles de hombres y mujeres. El primer y el segundo nivel de la

escala son relacionados con un alto grado de sexismo. En los anuncios de primer nivel se utiliza al hombre y/o la mujer como objetos sexuales o decorativos y en los anuncios de segundo nivel se asocia cada género exclusivamente a roles tradicionalmente femeninos o masculinos, por ejemplo, a la mujer se la muestra solo en espacios privados y al hombre en espacios públicos y profesionales. El tercer nivel de la escala se asocia a los anuncios en los que el hombre y la mujer se muestran en el mismo ejecutando roles tanto tradicionales como no tradicionales - con prevalencia del rol tradicional - y representa un grado de sexismo moderado.

En los anuncios de cuarto nivel, considerado como evidencia de bajo grado de sexismo, se muestra a mujeres y hombres como iguales, pudiendo ambos ejecutar múltiples roles, tradicionales o no tradicionales pero sin mostrar la prevalencia de uno de ellos. En los anuncios de quinto nivel, considerado no sexista, hombres y mujeres son mostrados como individuos que no son juzgados por sus características individuales.

5.1. ESTUDIO DE CASOS

5.1.1. 2014 - DESIGUAL: #TÚ DECIDES. LA VIDA ES CHULA. FELIZ DIA DE LA MADRE

Datos identificativos

- Producto: Ropa y accesorios de moda
- Sector: Textil
- Empresa: Desigual
- Marca: Desigual
- Eslogan: #Tú decides - La vida es chula: Feliz Día de la Madre

Datos descriptivos: sinopsis del anuncio

El anuncio comienza con una sobreimpresión del titular de la campaña - #tudecides - sobre el fondo en el que aparece una joven de aspecto urbanita, que se introduce ante el espejo un cojín bajo el vestido. Simulando estar embarazada, se contonea adoptando diferentes posturas y observando qué tal le queda el vestido; la expresión de su rostro indica que le gusta la imagen que el espejo le devuelve; le gusta cómo le quedaría el vestido si de verdad lo estuviera. A continuación llaman al timbre y la joven se saca el cojín debajo del vestido y se deshace de él tirándolo. Acto seguido el semblante de la protagonista del anuncio cambia. La

expresión de satisfacción por su aspecto da paso a una expresión maliciosa, y se ve a la joven pinchando con un alfiler una tira de preservativos. En este momento - en la esquina derecha inferior de la pantalla - aparece sobreimpreso el texto: "Ficción publicitaria. No lo intentes en casa."

La joven sigue contoneándose de modo insinuante y con expresión triunfal en su rostro unos instantes más ante el espejo, de nuevo visiblemente complacida con su aspecto. En ese momento se oye una voz femenina en off diciendo "Feliz Día de la Madre". Por último, la joven sale de casa



cogiendo el bolso de mano de la misma marca, en el que podemos suponer que ha guardado los preservativos pinchados; apareciendo sobreimpreso el eslogan "Desigual, la vida es chula".

Estereotipos de género y nivel de sexismo

En este anuncio la marca Desigual da una vuelta de 180 grados a los estereotipos, reasignándolos de un género al otro con un mensaje que al parecer pretendía ser transgresor, pero que lo que ha conseguido en realidad es representar brutalmente el estereotipo femenino emocional, según el cual se presenta como patrimonio exclusivo de las mujeres el defecto de ser manipuladoras, malvadas o maliciosas.

El hombre, a quien habitualmente se le presenta como ser independiente de cuyas decisiones depende la mujer, no aparece en el anuncio por ningún lado y es aquí la víctima de la maliciosa hembra de cuyas unilaterales decisiones depende por completo no sólo su vida, sino también la de un ser nuevo, que vendrá al mundo con su necesaria colaboración, pero, por lo visto, no necesariamente también con su consentimiento. El estereotipo habitual de posición de inferioridad y dependencia de la mujer respecto al varón, según el cual las mujeres necesitan ser aconsejadas, conducidas o invitadas, es aquí asignado al género masculino. Se invierten los roles y en este caso el hombre depende de las decisiones de la mujer. Pero, a diferencia del estereotipo masculino, según el cual ellos son independientes gracias a sus capacidades propias, aquí la mujer conseguirá lo que quiere mediante la manipulación del hombre, quien será engañado intencionadamente para que ella se quede embarazada. Y el estereotipo típicamente masculino reasignado a la mujer es el estereotipo de control. Vemos que ella es quien controla la situación, pero no porque sea esa la característica intrínseca de su género,

como sucede cuando ese estereotipo se les asigna a los hombres por el mero hecho de serlo, sino mediante el recurso de manipulación del hombre.

El siguiente estereotipo reasignado es el estereotipo masculino de macho alfa. En este relato publicitario, él es débil e indefenso ante la "femme fatale" enfundada en el vestido de Desigual, en cuyas redes irremediabilmente caerá. El estereotipo según el cual la belleza y la juventud de la mujer son patrimonio del hombre que la presenta como extensión de su éxito, es aquí convertido en estereotipo de mujer fatal cuya belleza es el arma para conseguir una maternidad sólo deseada por ella. Y en este caso concreto, la maternidad deseada porque "la vida es chula" y porque el vestido queda bien, que parecen ser razones suficientes para decidir ser madre. Simplemente por eso... ellas deciden y ellos no.

En cuanto a los doce indicadores de publicidad ilícita propuestos de RIMR, en este anuncio se da el supuesto de violencia pues se representan conductas agresivas y humillantes para el hombre, que enaltecen la manipulación y el abuso y contribuyen por tanto a perpetuar el enfrentamiento de los sexos y relaciones de pareja insanas.

Respecto de la escala de Pingree et al. (1976), en este anuncio se utiliza y presenta al hombre como objeto sexual por lo que se le asigna el nivel uno de la escala y por tanto, el grado más alto de sexismo.

Conclusión

Tal avalancha de críticas ha provocado este anuncio ideado por Desigual para homenajear el Día de la Madre, que la marca se vio obligada a remitir a los medios de comunicación una nota de prensa explicando que se trata de "una nueva ficción publicitaria en clave humorística" que representa "una invitación a soñar, a luchar por lo que queremos y a tomar nuestras propias decisiones", bajo el eslogan "#tú decides" que "es el grito de la mujer a la liberación personal, a perseguir sus objetivos y a coger las riendas de su vida", para que "disfrute, sea feliz y luche por lo que cree". Pero, cuando una empresa se ve obligada a explicar el sentido de sus anuncios mediante notas de prensa, resulta obvio que sus propuestas publicitarias no han cosechado el resultado deseado, pues, como hemos visto, su imperativo es conseguir que el público objetivo se identifique con el mensaje emitido. Han conseguido la atención, pero no la identificación, pues la percepción del sentido del mensaje incorporado al estímulo publicitario ha sido decodificado por la audiencia de manera distinta a como fue concebido por los creativos de Desigual – según se desprende de su nota de prensa - y la actitud generada ha sido de rechazo, interfiriendo negativamente en el proceso de decisión de compra.

Ligar el concepto de la maternidad con el concepto de manipulación y engaño del progenitor masculino ha generado a Desigual el problema de reputación de imagen, como pone de manifiesto el análisis del impacto cuantitativo y cualitativo en las redes sociales de este anuncio, realizado por la empresa @NewsReputacion y publicado en su web, que muestra que el sentimiento predominante que ha despertado la campaña es la indignación, y tan contundente es que lo reproducimos a continuación:

El veredicto de los que han escrito sobre el tema en Twitter es claro y rotundo: el anuncio evapora cualquier atisbo de reacción jocosa y divertida. La asociación con los valores positivos es nula. En cambio, y por contraste, se dispara la activación de componentes de sentimientos negativos. Los dos componentes más asociados a la reacción que genera el anuncio son "Lamentable" e "Intolerable". Además, se activan de forma también alta los componentes asociados al rechazo y desprecio ("Repugnante", "Despreciable": no sólo no ha hecho gracia, sino que ha generado sentimientos intensos de rechazo hacia el contenido, que en bastantes casos se ha traducido en una propuesta de rechazo y hasta boicot hacia los productos de la marca. Estamos por lo tanto ante un claro contexto extremadamente desfavorable para una marca en el que incluso los que comparten el contenido lo hacen para mostrar su repulsa entre las personas de su red personal, lo cual permite generar difusión viral, que lógicamente es nefasta para los intereses de la marca.

Este análisis corrobora lo expuesto en el estudio de Ros y Alcañiz (2000), pues al generar el anuncio una actitud negativa hacia su contenido, ha generado también actitudes negativas hacia la empresa y hacia la marca, traducidas en propuestas - por parte de los usuarios de Twitter - de rechazo e incluso boicot hacia los productos de la marca, lo que permite prever efectos desfavorables sobre la intención de compra precisamente de aquel segmento de mercado al que se dirige Desigual: jóvenes urbanitas - usuarios habituales de redes sociales - La nota transgresora ha sido habitual en los anuncios de esta empresa desde su creación, pero esa transgresión ha sido entendida, esta vez, como agresión a los valores culturales percibidos como fundamentales por la audiencia, y ha generado una actitud de rechazo. Un problema añadido es la estructura estable de la actitud formada de un consumidor y su importancia dentro del modelo del proceso de decisión de compra, pues una vez formada, es posible que la actitud negativa se mantenga en el tiempo resultando complejo modificarla de nuevo, lo que perjudica claramente los objetivos de la empresa.

5.1.2. 2015 - GAFAS MO: EL PLACER DE ESTRENAR

Datos identificativos

- Producto: Gafas de lentes progresivas
- Sector: Ópticas
- Empresa: Multiópticas Sociedad Cooperativa
- Marca: Multiópticas "MO"
- Eslogan "Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras"

Datos descriptivos: sinopsis del anuncio

En clave de las películas western, el anuncio traslada al espectador a un "saloon" del Lejano Oeste, lleno únicamente de mujeres que juegan a las cartas, beben y tocan el piano. La vestimenta de ellas y el ambiente del local dejan claro que se trata de un prostíbulo. En el instante en el que un hombre con gafas "MO" entra en el local, una voz femenina en off sugiere "Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras". El hombre se convierte

al instante en el blanco de todas las miradas. Con ademanes propios de prostitutas, todas las mujeres intentan atraer la atención del protagonista, que - no sin antes examinar con la mirada y con expresión un tanto indiferente a todas las presentes - esboza una leve sonrisa de satisfacción cuando su mirada se



cruza con la mirada de la única mujer del local cuyo aspecto y vestimenta no sugieren que se dedica al mismo "trabajo" que todas las demás. Estando detrás de la barra del "saloon", ella es la única que permanece sin contonearse insinuantemente durante la entrada del hombre en el local y es también la única entre las mujeres que lleva gafas MO - al igual que el protagonista. El hombre llega hasta la barra y alguna de "las otras" le sirve la copa al más puro "estilo western". Acto seguido, "la elegida" le atrae hacia su rostro tirando de su corbata, mientras las demás miran con envidia por no haber sido premiadas con la atención del protagonista.

Estereotipos de género y nivel de sexismo

En este anuncio se identifica el estereotipo femenino según el cual el cuerpo de la mujer es deseable. El cuerpo de la mujer se exhibe a través de atuendos sexualmente sugerentes y es representado como patrimonio del hombre, que es llamado a consumir ese objeto sexual adquirido y cambiarlo por otro cuantas veces quiera. Respecto de los doce indicadores de publicidad ilícita propuestos de RIMR, en este anuncio se representan escenas en las que el cuerpo de la mujer se exhibe de manera sexista, obscena y procaz, y con claras connotaciones sexuales. El anuncio reduce el papel de la mujer a un mero objeto sexual para el placer del hombre, en posición de inferioridad y dependiente de sus decisiones, apreciándose además una desconexión absoluta entre las imágenes utilizadas y el producto que se promociona. En cuanto a la escala de Pingree et al. (1976), en este anuncio se utiliza a la mujer como objeto sexual por lo que se le asigna el nivel uno, y por tanto, el grado más alto de sexismo.

Conclusión

El mensaje clave de la comunicación comercial de esta empresa - presente en todos sus anuncios - son sus precios accesibles, que ofrecen a los consumidores la oportunidad de estrenar gafas nuevas una y otra vez y utilizarlas así, no sólo como instrumento para mejorar la visión, sino también como un accesorio de moda a combinar con cualquier look; pero la elección de un prostíbulo - como escenario para plasmar este mensaje - ha provocado un aluvión de reacciones negativas. Una protesta muy creativa y sonada fue la protesta de la artista visual y activista madrileña Yolanda Domínguez, que escribió en su blog que el anuncio trazaba la paralela entre la adquisición a precios económicos de un objeto como son las gafas, y la "adquisición" de mujeres en los mismos términos, pues son representadas como objetos "accesibles" por estar disponibles a la par que las representa como "accesorias" pues se las puede cambiar, "estrenándolas" así todas las veces que se desee (Domínguez, Y., 2015). La artista, como describe en su blog, decidió protestar contra el sexismo de la campaña haciendo realidad las escenas que representaba el anuncio de Multiópticas. Para ello lanzó - bajo el eslogan "Accesibles y accesorias" - una convocatoria en redes sociales, para todas las mujeres que quisieran participar en una performance, que consistió en acudir todas ellas en grupo a varias tiendas de la marca en distintas ciudades de España vestidas como las protagonistas de la campaña, imitando los ademanes provocativos de éstas y dirigiéndose a los clientes masculinos de las tiendas de Multiópticas pronunciando el eslogan de la campaña. En definitiva, recrearon fielmente las imágenes del anuncio en los propios locales de la empresa anunciante, pero a diferencia de lo que sucede en el anuncio, donde el llevar las gafas Mo le

asegura a una única protagonista la triunfante victoria sobre todas las demás que no las llevan; la trasposición de la escena a la realidad tuvo un resultado bien distinto y la performance acabó en todos los casos con protestas de los dependientes, con clientes ofendidos y agentes de policía acudiendo a las tiendas para desalojar a las manifestantes.

Todo esto tuvo un gran impacto en redes sociales y las acciones en las tiendas de Multiópticas fueron publicadas y analizadas en diferentes medios de comunicación y blogs de publicidad. Ante las protestas, la firma emitió un comunicado publicándolo en su página web, con el siguiente contenido:

El spot quiere recrear de una manera libre ese instante en el que todo el mundo a tu alrededor nota que has cambiado algo y te lo hace notar. El momento de sentirte el centro de atención: a ello hace alusión la entrada del protagonista del spot, que se convierte en el blanco de todas las miradas. Con esta idea desde Multiópticas queríamos invitar a todos nuestros consumidores a sentir esa sensación de ser el centro de atención mucho más a menudo.

Además de suscitar estas protestas, el anuncio ha sido objeto de reclamación por parte de varios particulares ante el Autocontrol. Su Jurado, en la Resolución de 21 de mayo de 2015, declaró que el anuncio reclamado infringe la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol por ser discriminatorio, que las imágenes son claramente vejatorias y que refuerzan las asociaciones sexistas, tales como la de mujer-objeto y mujer-mercancía de consumo sexual. La empresa no interpuso recurso de alzada ante el Jurado de Autocontrol y el anuncio dejó de emitirse.

Según se desprende del análisis - por un lado del contenido del comunicado de la empresa y de la naturaleza y magnitud de las protestas por el otro - la interpretación de este estímulo publicitario por parte de sus receptores no ha coincidido con el mensaje que pretendía plasmar la firma. De nuevo estamos ante una propuesta publicitaria basada en los estereotipos de género, cuyo "verdadero" sentido la empresa anunciante se ve impelida a explicar y justificar, cuándo lo que un anuncio tiene que conseguir es que el público objetivo se identifique con el mensaje emitido, estimulando el proceso de decisión de compra en vez de entorpecerlo, por generar actitud negativa hacia su contenido, hacia la empresa y hacia la marca.

5.1.3. 2016 - FIAT: TESTADO. PARA CHICOS MALOS.

Datos identificativos

- Producto: automóvil
- Empresa anunciante: Fiat Group Automóviles Spain, S.A
- Marca: Fiat 500S
- Eslogan: "Testado. Para chicos malos"

Datos descriptivos: sinopsis del anuncio

En el área de trabajo que parece ser el de control de calidad del producto, aparecen tres técnicos de sexo masculino; uno de ellos haciendo pruebas de resistencia del vehículo a modo de portazos, patadas a las ruedas y golpes contra la carrocería con un bolso de mano femenino, mientras otros dos toman buena nota de los resultados de sus acciones. El hombre realiza las "pruebas" con ademanes

teatralmente feminizados. Acto seguido vemos la escena en la que aparece un hombre al volante del vehículo y una mujer en el asiento de copiloto. Ésta mujer, tras gritarle al hombre - no sabemos por qué grita, pero vemos que él no se altera en absoluto y que ni siquiera le



responde - sale airada del vehículo, da un portazo, propina una patada a la rueda y asesta un golpe con su bolso al capó del coche. Lo hace exactamente igual a como lo hicieron los técnicos de Fiat durante las pruebas de calidad y con idéntico resultado: ningún daño al vehículo. Tras ello aparece la imagen el automóvil promovido, acompañado de una voz masculina en off que afirma: "Nuevo Fiat 500s Testado. Para chicos malos". El anuncio se cierra con la siguiente alegación sobreimpresionada en pantalla: "El que conducen los chicos malos".

Estereotipos de género y nivel de sexismo

El estereotipo de género femenino que aparece en el anuncio es el estereotipo emocional; la mujer es incapaz de controlar sus acciones y reacciones y el de rango profesional menor de la mujer trabajadora frente al hombre. Los estereotipos de género masculinos que aparecen son el de hombre profesional, independiente y emocionalmente estable.

En cuanto al estereotipo de hombre profesional, en el entorno laboral aparecen varios hombres, técnicos expertos de control de calidad. Hay dos mujeres, pero aparecen al fondo y de espaldas, prácticamente invisibles, no participan en las "pruebas" de calidad. El ámbito profesional es para hombres, a ellos si se les ve de frente. En contraposición aparece el estereotipo femenino de rango profesional, con la mujer trabajadora ocupando puestos de escasa responsabilidad y menor relevancia social que los hombres.

Pero en este anuncio, además, está implícita la idea de vínculo de complicidad viril, como un vínculo imprescindible para poder estar a salvo de los daños materiales que la "típica" inestabilidad emocional femenina les podría causar - pues es por todos sabido que ellas siempre han sido demasiado sensibles y controladoras... se enfadan por nada, no hay quien las entienda, ni ellas mismas saben lo que quieren... Pero no importa, pues están aquí otros congéneres para que la carrocería del coche del chico malo no sufra daños. Aunque nos quedamos sin saber la razón del enfado de la mujer, lo que si queda claro es que ese enfado no deja huella ni en el conductor ni en el chasis de su preciado vehículo. Ello induce a pensar que las acciones de las mujeres no tienen consecuencias de ningún tipo y que la indiferencia es el comportamiento adecuado para afrontarlas.

Otro estereotipo identificado es el de la independencia masculina que habitualmente se representa apareciendo el hombre en una posición de superioridad respecto de la mujer (dependiente). Así, en el entorno laboral aparece al fondo del laboratorio de control de calidad y sin participar en las "pruebas" - lo que resulta un poco extraño, pues ella sería la persona ideal para realizarlas, precisamente por ser mujer, como se desprende del contenido posterior del anuncio. Además, la mujer ocupa el lugar del copiloto en el coche. Por otro lado, aquí no nos encontramos con el estereotipo de "hombre manazas" del que habla Suarez (2013), pues aquí vemos que el hombre sí que sabe utilizar el coche diseñado, fabricado y testado por otros hombres, por supuesto, profesionales - a diferencia de lo que sucede cuando se anuncian - por ejemplo, las lavadoras - donde resulta que aquellos genios que las han diseñado y producido de repente no saben apretar el botón de su puesta en marcha.

Este estereotipo de independencia y superioridad está íntimamente ligado con el siguiente, el tercer estereotipo masculino que identificamos en el anuncio, que es el estereotipo de control. El hombre es capaz de controlar sus emociones y reacciones, frente a la falta de autocontrol supuestamente típica de todas las féminas. Es lógico, pues, que sea él quien conduzca. Así se contrapone al estereotipo femenino de inestabilidad emocional - que ya hemos identificado en el anuncio - el estereotipo de autocontrol atribuido al hombre.

En cuanto a los doce indicadores de los supuestos de publicidad con mensajes denigrantes y/o vejatorios propuestos por el RIMR, el anuncio de éste vehículo cumple dos de ellos: el de

discriminación, porque el producto se presenta explícitamente para un único destinatario (para hombres, para chicos malos), aunque como tal pueda ser utilizado por ambos sexos, y de violencia porque exhibe conductas humillantes reproduciendo de manera teatralizada los movimientos de las mujeres y representando como habitual la actitud de indiferencia emocional de hombre hacia los sentimientos de la pareja.

Respecto de la escala de Pingree et al. (1976), en este anuncio se asocia el rol profesional exclusivamente a hombres, lo que permite encuadrarlo en el nivel dos de esta. Considerando que atribuye exclusivamente a los hombres la virtud de autocontrol y estabilidad emocional, pudiendo encuadrarse incluso en nivel uno de dicha escala. En cualquier caso, el anuncio muestra un grado alto de sexismo.

Conclusión

Este anuncio fue denunciado ante Autocontrol, cuyo Jurado desestimó la denuncia y emitió la Resolución de 21 de julio de 2016 según la cual:

En el presente caso, nos encontramos ante una publicidad presidida por un claro tono humorístico, desenfadado y exagerado... que refleja simplemente y de forma irónica y humorística la reacción de la mujer tras enfadarse con su eventual pareja, pero - en contra de lo que sostiene la reclamante - en modo alguno refleja ninguna situación o escena que pueda ser percibida por el público de los consumidores como propia de la realidad. Antes bien, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz reconocerá en el anuncio unos personajes y unas situaciones exageradas, ficticias y humorísticas. En definitiva, un consumidor medio percibirá la publicidad como una mera parodia absolutamente irreal y ficticia que le sirve al anunciante de punto de partida para destacar los atractivos de su producto.

Pero en el estímulo publicitario en realidad no aparece la información sobre las características técnicas del vehículo que deberían convencernos para que elijamos precisamente este coche y no algún otro... Ni siquiera el precio es aquí un argumento de venta, lo único que deducimos del vehículo visionando el anuncio es que la carrocería está hecha "a prueba de ellas". Y que eso está garantizado por los técnicos de Fiat. El recurso al humor es, probablemente, la razón por la que este mensaje publicitario no haya levantado tanta polémica como los anteriores que hemos analizado. Ha hecho posible que al menos una parte de la audiencia se identifique con el mensaje de su anuncio. Pero no todos... y así lo demuestra el hecho de ser éste el anuncio más denunciado ante el Observatorio de Imagen en 2016, así como la reclamación interpuesta ante Autocontrol.

Segmentar el mercado supone identificar grupos de consumidores homogéneos, pero el género como criterio de segmentación no parece ser la mejor opción para incentivar la compra de un coche urbano en nuestros días, y menos empleando los roles estereotipados de género.

Como hemos visto, los resultados de la investigación de Ros y Alcañiz (2000) pusieron de manifiesto que las mujeres encuentran insuficientes los cambios que se han producido en los roles de género que se representan en los anuncios y que son muy críticas respecto a su utilización, extrapolándose su actitud hacia el anuncio a la actitud hacia la empresa y aumentando la probabilidad de rechazo a la compra. En contexto actual no parece aconsejable dejar de lado un segmento tan importante de mercado y con un potencial de consumo como el que tienen las mujeres. La miopía de la campaña de Fiat resulta aún más obvia, si se tienen en cuenta las conclusiones de Velandia y Rozo (2009) que muestran que actualmente las mujeres también adquieren las categorías de productos con los que tradicionalmente se solía asociar a los hombres y entre ellas están - precisamente - los automóviles.

Aún no sabemos si actualmente esta estrategia de comunicación comercial, creada para vender Fiat 500S a sus potenciales clientes masculinos - a pesar de que, según los mismos creativos de Fiat, en un principio este vehículo se presentó al mercado como un "coche para las mujeres" - conseguirá que se sienta identificado con su mensaje un número suficiente de "chicos malos" como para compensar y superar el número de mujeres que por considerarla ofensiva podrían sentirse impulsadas a explorar otras posibilidades que ofrece el mercado para adquirir un vehículo urbano de características similares. Lo que si demuestran los trabajos aquí citados es que el proceso de cambio cultural en el que está inmersa nuestra sociedad implica que cada vez será mayor el número de individuos sensibles a este tipo de prácticas publicitarias y que su actitud de rechazo será cada vez más pronunciada. En cualquier caso, conquistar un nuevo segmento de mercado a costa de sacrificar otro no parece ser una estrategia comercial eficiente.

5.2. ANALISIS GLOBAL: REPERCUSIÓN DEL EMPLEO DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Dado que el entorno actual en el que se ponen en práctica las estrategias de marketing es cada vez más variable y complejo, cobra importancia "no sólo conocer cómo el individuo se comporta, sino también cómo va aprendiendo y adoptando sus propios comportamientos, para poder así ir adaptando las actuaciones de la empresa" (Royo et al., 2006, p.108). El estudio del comportamiento del consumidor no es una excepción y trata no sólo de comprender y explicar, sino también de predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. Según Rivas y Esteban (2013), anticipar las nuevas pautas que parecen desarrollarse en las sociedades es fundamental para identificar oportunidades de mercado y prever amenazas

potenciales, por lo que es imperativo iniciar nuevas estrategias acordes con las nuevas tendencias socioculturales que, cuando se producen, provocan cambios en el consumo. Y entre estas nuevas tendencias culturales, que se están desarrollando desde los años de la transición democrática y que inciden en el consumo, está la tendencia hacia la igualdad de géneros.

Aunque los estereotipos - como producto de socialización - tienen una intrínseca connotación de estabilidad, la cultura - cuyo producto en definitiva son los estereotipos - no es, sin embargo, estática (Rivas y Esteban (2013)). Así, el progreso de la mujer es hoy no sólo reconocido sino también alentado desde muy amplios sectores de la sociedad y los cambios sociales sucedidos en las últimas décadas han producido cambios en la percepción de roles de género, que cada vez se alejan más de los estereotipos tradicionales. Según Rivas y Esteban (2013), en España es común encontrar la estratificación social basada en la profesión de las personas, que se asocia con determinado nivel económico y cultural. Entre los determinantes de los estratos sociales están el nivel de renta, la ocupación, el prestigio, la formación, el poder económico y político y la consciencia de clase. Desde la transición democrática las mujeres han avanzado fuertemente en todos estos campos respecto a las generaciones anteriores. Y así, los mayores niveles de formación y renta y el acceso a un mayor desarrollo profesional de las mujeres incidirán en sus hábitos de consumo y en su proceso de decisión de compra y que el número de consumidores que percibirán como ofensivo el empleo de roles tradicionales de género como valor social a conservar y elogiar, será cada vez mayor.

Por ello, podría ser un error estratégico seguir empleando en los estímulos publicitarios los viejos roles de género, como también lo sería seguir la tendencia actual de representar los nuevos estereotipos de hombre, encasillando en los roles tradicionalmente asignados a la mujer o simplemente contentarse con instaurar los nuevos estereotipos de mujer consumidora reasignándole a ellas los roles tradicionalmente masculinos.

Como hemos visto en los casos analizados en este trabajo, igualmente desaconsejable resulta el empleo del sexismo encubierto. El anuncio de Desigual exhibe una "igualdad" mal entendida, donde impera la inversión de roles que, como apuntan Conde y del Hoyo (2011) sólo consigue reflejar de modo aún más brutal los mismos tópicos de siempre, provocando rechazo absoluto del otro género y enfrentando así los sexos. Otro de los recursos habituales es el humor, representándose de manera cómica los roles de género, como en el caso del anuncio analizado de Fiat 500s, pero el efecto es más perjudicial aun porque, según Ortiz y Arco (2011) "convierte la representación vejatoria en algo positivo, amparando, desdramatizando y restando gravedad a la discriminación y eliminando cualquier posibilidad de lectura crítica" (p. 282). Por otra parte, según los mismos autores, "otro recurso publicitario cada vez más utilizado para crear impacto es exhibir una ambigüedad calculada" y es justamente lo que sucede con el

anuncio de gafas MO, pues "el mensaje no está definido, sino que queda abierto a distintas interpretaciones por parte de espectadores y espectadoras. Sin embargo, la interpretación más recurrente es la que coincide con los prejuicios de nuestro ideario social y por tanto, la que más refuerza la desigualdad de género. En estos supuestos la valoración del Observatorio de Imagen de las Mujeres sobre la posible ilicitud resulta más compleja, ya que entra en juego una mayor subjetividad y da lugar a diferentes criterios" (p. 282).

La realidad es que para conseguir una propuesta publicitaria verdaderamente comprometida con la igualdad no basta con atribuir tópicos roles de géneros de unos a los otros o encubrirlos, bajo una ridiculización simpática para restarles importancia... hay que conseguir que los consumidores perciban una real implicación de la empresa en la consecución de una sociedad igualitaria a través de una comunicación comercial que refleje la igualdad de géneros como un valor social en alza y conecte, así, con aquellos consumidores que puedan percibir que la empresa ha asumido este valor como propio.

Como hemos visto en la revisión teórica expuesta, si los consumidores llegan a formar una actitud negativa hacia la imagen, las marcas o los productos de una empresa, cambiarla resultará complejo y costoso, cuando no imposible, ya que una de las funciones de la actitud es la de simplificarle al ser humano la comprensión de una realidad compleja al permitirle clasificar los nuevos estímulos de manera automática, sin necesidad de nuevos esfuerzos de comprensión ante cada estímulo percibido. Por lo que generar actitudes positivas hacia las marcas puede ser decisivo para la continuidad y supervivencia de las empresas (Rivas y Esteban, 2013). Y una de las estrategias posibles - para conseguir la generación de actitudes positivas hacia las empresas anunciantes en la sociedad actual - puede consistir precisamente en la expulsión de los roles de género obsoletos de los estímulos publicitarios y en su lugar representar sistemática e intencionadamente aquellos que no difieran de la autoconcepción de los roles de género de los consumidores y que estén acordes con la realidad social actual.

6. JUICIO CRÍTICO: LA PUBLICIDAD COMO RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL ESTADO, RESPONSABILIDAD SOCIAL INDIVIDUAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

El conocimiento teórico alcanzado con la revisión teórica expuesta y las conclusiones obtenidas a partir del estudio de casos, nos llevan a entender que la responsabilidad de cualquier fenómeno social la comparten todos los agentes sociales. Así, también, en el caso de la desigualdad de hombres y mujeres, dada su importancia estratégica en el desarrollo del conjunto de la sociedad, de esa responsabilidad no se pueden sustraer ni la Administración Pública, ni las empresas anunciantes, ni los propios individuos. Desde las instituciones públicas se pueden impulsar y promover los cambios, las empresas pueden reflejar en sus mensajes los cambios sociales que ya se han producido y los ciudadanos deben tomar la consciencia sobre los problemas existentes y sobre la importancia y la necesidad de cambio.

Tras describir el papel de la Administración Pública, constatamos que - si bien en nuestro país existe un marco legal e institucional para la salvaguarda de la imagen de la mujer - los roles tradicionalmente atribuidos a mujeres y hombres, incluidos los tópicos más desagradables, están todavía presentes en la publicidad televisiva de algunas empresas con considerable presencia mediática, como hemos mostrado en este trabajo. Ello demuestra que sigue siendo necesaria la decidida actuación de las instituciones para involucrar a los medios de comunicación y las agencias de publicidad en el proceso de este cambio social y así lo pone de manifiesto también el Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, que en su Informe sobre España del 29 de julio de 2015 no se limita sólo a celebrar "los progresos realizados desde el examen en 2009 con respecto a las reformas legislativas emprendidas" y a acoger "con satisfacción los esfuerzos del Estado por mejorar su marco institucional y normativo destinado a acelerar la eliminación de la discriminación contra la mujer y a promover la igualdad entre los géneros", sino también insta al Estado español a que cumpla sus compromisos internacionales en materia de igualdad de género ante los alarmantes retrocesos producidos en los últimos años. Entre los principales motivos de preocupación que se enumeran en el Informe de CEDAW (2015) están precisamente los estereotipos de género y en el mismo se hace constar que el Comité "sigue preocupado por la persistencia de actitudes y estereotipos tradicionales arraigados sobre las funciones y las responsabilidades de las mujeres y los hombres en la familia y en la sociedad, y recuerda que estos estereotipos son una causa fundamental de la violencia contra la mujer" (p.6). Y exhorta a España a aplicar "una estrategia integral... para eliminar los estereotipos de género... llevando a cabo campañas de sensibilización dirigidas a mujeres y hombres en general, y a los medios de comunicación y las agencias de

publicidad en particular”, apelando al estado español para que adopte “medidas innovadoras dirigidas a los medios de comunicación para fortalecer la comprensión de la igualdad sustantiva de las mujeres y los hombres, y use el sistema educativo para promover una imagen positiva y no estereotipada de las mujeres”. Las empresas anunciantes, por su parte, azuzadas desde 2004 por el nuevo marco normativo estatal y el rechazo social manifiesto a ciertas prácticas publicitarias, como el uso del cuerpo femenino como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, prácticamente han abandonado en la última década esta práctica, a la que no hace mucho solían recurrir con profusión. Sin embargo, son demasiados aún los estereotipos más o menos encubiertos en los anuncios, medrando al abrigo de la subjetividad que da lugar a diferentes criterios de interpretación de mensajes sexistas.

Y es precisamente aquí, en ese terreno de ambigüedad donde los ciudadanos, como agentes sociales, tienen la última palabra. Son ellos quienes pueden y deben ejercer su responsabilidad individual, como miembros de un ente colectivo inmerso en un proceso de cambio profundo, que, como apunta Abril (2009), “incide en todos los ámbitos de la vida individual y de la panorámica social y profesional. Y no sólo de las mujeres, sino también, y por extensión, de los hombres y de la sociedad en pleno” (p. 34). El cambio hacia una sociedad donde la igualdad de géneros será no sólo formal sino también efectiva se irá produciendo a medida que los individuos vayan adquiriendo una cada vez mayor capacidad para reconocer, analizar racionalmente y comprender la esencia de los modelos de relaciones que se sirven a la población desde los medios de comunicación - y, por ende, desde los mensajes contenidos en los estímulos publicitarios - que perjudican el pleno desarrollo del conjunto de la sociedad.

Este trabajo pone de manifiesto la necesidad de revisión de los estereotipos que se emplean en la promoción de productos y servicios de algunas empresas anunciantes así como la necesidad de estudiar atentamente los posibles cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ante las nuevas tendencias sociales, con el objetivo de promocionar adecuadamente los productos y servicios de los anunciantes. Pues el uso de roles de género - tanto los obsoletos como los nuevos, con los que no se identifican los consumidores - no solo está ralentizando el proceso de cambio social sino que acabará incidiendo negativamente en las decisiones de consumo. Y por ello sostenemos que es necesario practicar de manera intencionada y consciente un enfoque de marketing social, en cuyas acciones publicitarias los objetivos comerciales de las empresas y el bienestar y desarrollo armónico de la sociedad no estén en contraposición.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, F. L. (2009). Las mujeres y los medios: Imagen social e ideas estereotipadas. Una lectura en los últimos 20 años. In *Las mujeres y los medios de comunicación: una mirada de veinte años (1989-2009)* (pp. 13-37).
- Alarcón García, G., Pazos Moran, M., Castellet Homet, A., Castro García, C., Colino Sueiras, J., Medialdea García, B., Pablos Escobar, L.D. y Vara Miranda, M.J. (2010-2014). La igualdad de género como eje de un nuevo modelo económico y social eficiente y sostenible. El cometido de las políticas públicas. *Universidad de Murcia* NIPO: 685-15-018-5.
- Andrés del Campo, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *UNED. Revista Signa 15* (2006), p. 255-283
- Análisis de impacto de anuncio Desigual de empresa @NewsReputation. (2014). Recuperado de: <https://smreputationmetrics.wordpress.com/2014/05/05/el-polemico-anuncio-de-desigual-para-el-dia-de-la-madre-2014-analisis-de-sentimiento-twitter/>
- Asamblea General de Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos. (Resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948)*.
- Asamblea General de Naciones Unidas. (1979). *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. (Resolución 34/180)*.
- Autocontrol Resolución Campaña MultiÓpticas. (2015). Recuperado de: https://www.confianzaonline.es/publicaciones/2015/Resolucion_0022703.pdf
- Autocontrol Resolución Campaña Fiat 500S. (2016). Recuperado de: http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest2055.pdf
- Balance Anual de Autocontrol. (2016) Recuperado de: [http:// www.autocontrol.es /pdfs/balance_16](http://www.autocontrol.es/pdfs/balance_16)
- Autocontrol. (2017). Recuperado de: <http://www.autocontrol.es/>
- Campaña Desigual. (2014). Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=IIyj_cLkz3k
- Campaña Fiat. (2015). Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=XRp_1dQnU40
- Campaña Multiópticas (2016). Recuperado de: <http://www.marketingnews.es/distribucion/noticia/1089752028805/campana-multimedia-multioplicas.1.html>
- Cepeda, C. G. (2006). La calidad en los métodos de investigación cualitativa: principios de aplicación práctica para estudios de casos. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Núm.29, 057-082*
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad, 1(1)*, 149-155
- Conde, M. R. B. y del Hoyo Hurtado, M. (2011). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 11(21)*.
- Consejo Audiovisual de Andalucía. (2016). Informe "Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo"
- Díaz, J. T. (2008). Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad. *Comunicar, 15(30)*, 204-205.
- Díaz, M. M. (2011). Mujer, publicidad y consumo en España: Una aproximación diacrónica. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación, 9(18)*, 83-92.
- Domínguez, Y. (2015) Recuperado de: http://www.yolandadominguez.com/avada_portfolio/accesibles-y-accesorias-2015/
- Fernández Fernández, M., Fernández Grela, M., Pena Boquete Y., Pérez Dacal, D. y Riveiro Garcia, D. (2012-2014); Impacto macroeconómico de la discriminación de género, Universidad de Santiago de Compostela NIPO: 685-15-050-9.

- González, J. L. (1985). Influencia de la estimulación subliminal en la percepción. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 40(5), 1019-1032.
- Herrera, O. D. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes*, 4, 1-11.
- Informe CEDAW España. (2015). Recuperado de:
http://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CEDAW%2fC%2fESP%2fCO%2f7-8&Lang=en
- Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. (2017). Recuperado de:
<http://www.inmujer.gob.es/elInstituto/historia/home.htm>
- Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. (2014). *Plan estratégico de igualdad de oportunidades 2014-2016*, Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado.
- López Pérez, S. (2009). Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*.
- Luengas, H. T., y Morales, A. V. (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. *Suma Psicológica*, 19(2), 75-88.
- Moral Pérez, M. E. D (2000). Los nuevos modelos de mujer o de hombre a través de la publicidad. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (14), 208-217.
- Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (2013), *Informe Anual de 2013*. Recuperado de:
<http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2014/14129881-2013.pdf>
- Observatorio de la Imagen de la Mujer. (2017). Recuperado de:
<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm>
- Ortiz, M. y Del Arco, M. (2012). Dieciocho años del Observatorio de la Imagen de las Mujeres. *Cuestiones de género: de la igualdad y de la diferencia*, 269-295.
- RIRM. (2014). Hacia la puesta en marcha de la "Declaración de la RIRM para promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas". Recuperado de:
http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1407/a._indicadores_estereotipos_de_genero.pdf
- Rivas, J.A. y Esteban, I. G. (2013), Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. *ESIC Editorial*
- Ros, S. C., y Alcañiz, J. E. B. (2000). Actitudes hacia los roles de género en la publicidad: Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (6), 165-186.
- Royo, M., Miquel, M. J., y Caplliure, E. (2006). El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: refuerzo de roles de género. *Esic Market*, (25).
- Suárez Villegas, J. C. (2013). El micromachismo en la publicidad. Nuevas estrategias para viejos estereotipos: "mi marido me ayuda" y "el elogio de la maternidad". *Pensar la Publicidad*, 7 (2), 239-251.
- Suárez Villegas, J. C. (2014). Identidades de género y comunicación: El orden simbólico de la maternidad para educar a los hombres en igualdad. *Convergencia*, 21(65), 171-191
- Velandia Morales, A., y Roza Pardo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia: avances de la disciplina*, 3(1), 17-34.
- Velandia Morales, A., y Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527.
- Vidal Vanaclocha, P., Nuño Angos, T., y Medrano Samaniego, M. (2011). Percepción del alumnado adolescente sobre los prototipos y estereotipos femeninos en la publicidad actual. *Sevilla: Unidad para la Igualdad, Universidad de Sevilla*. Unidad para la Igualdad, Universidad de Sevilla.