



TRABAJO DE FIN DE GRADO  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
LA PUBLICIDAD INCLUSIVA: UNA SOCIEDAD  
PROTAGONISTA.

Autora: Esperanza Núñez Jiménez.

Tutora: Gloria Jiménez Marín.

Tipología: Trabajo de investigación.

Curso 2019-2023.

## Índice.

<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Objetivos.....</b>	<b>2</b>
<b>3. Hipótesis.....</b>	<b>2</b>
<b>4. Marco teórico.....</b>	<b>3</b>
4.1.Publicidad sexista.....	3
4.1.1. <i>Evolución de la mujer en la sociedad española.....</i>	<i>3</i>
4.1.2. <i>La publicidad y la publicidad sexista.....</i>	<i>3-6</i>
4.1.3. <i>Referencias previas de campañas publicitarias discriminatorias hacia la mujer.....</i>	<i>6-8</i>
4.2.Publicidad racista o discriminatoria.....	8-9
4.2.1. <i>Referencias de piezas publicitarias racistas más significativas que han provocado controversias.....</i>	<i>10-11</i>
4.3.Publicidad inclusiva.....	11
4.3.1. <i>Comunicación inclusiva.....</i>	<i>11</i>
4.3.2. <i>Publicidad inclusiva.....</i>	<i>12</i>
4.3.3. <i>Referencias previas de campañas publicitarias que promulgan una publicidad inclusiva.....</i>	<i>13</i>
<b>5. Metodología.....</b>	<b>14</b>
5.1.Análisis de campañas sexistas.....	15-17
5.2.Análisis de campañas racistas.....	17-20
<b>6. Resultados.....</b>	<b>20-28</b>
6.1.Investigación de tipo cuantitativo: la encuesta.....	20
6.2.Planificación de las preguntas del cuestionario.....	20-28
<b>7. Conclusiones.....</b>	<b>28-29</b>
<b>8. Referencias.....</b>	<b>29-33</b>

## **1. Introducción.**

La publicidad es una poderosa herramienta de comunicación que influye en nuestras percepciones, actitudes y comportamientos. Sin embargo, a lo largo de la historia, la publicidad ha sido utilizada para perpetuar estereotipos raciales y de género, reproduciendo así desigualdades y discriminación en nuestra sociedad. El racismo y el sexismo en la publicidad han sido objeto de debate y crítica, ya que refuerzan prejuicios y contribuyen a la exclusión de ciertos grupos.

En esta investigación, se explora en profundidad la problemática de la publicidad racista y sexista, así como la importancia de la publicidad inclusiva como respuesta a este problema. Se analiza cómo la representación negativa o estereotipada de personas de diferentes razas y géneros en los anuncios publicitarios tiene consecuencias perjudiciales tanto a nivel individual como social.

En primer lugar, se examinan ejemplos concretos de publicidad racista y sexista, destacando cómo se utilizan estereotipos dañinos que perpetúan la desigualdad y la discriminación. Estos anuncios pueden retratar a personas de diferentes razas o géneros de manera negativa, limitando sus roles y atribuyéndoles características estereotipadas y simplificadas.

A continuación, se aborda la importancia de la publicidad inclusiva como respuesta a estas problemáticas. La publicidad inclusiva busca representar a la diversidad de la sociedad de manera auténtica y respetuosa. Asimismo, se destacan los beneficios tanto para las marcas como para los consumidores de adoptar una publicidad inclusiva, generando un impacto positivo en la percepción de la marca, la construcción de relaciones sólidas y la promoción de valores de igualdad y diversidad.

Por último, se analiza la opinión que tienen un grupo de 25 personas sobre el tema a investigar a través de una encuesta logrando así la consecución de los objetivos.

En resumen, este trabajo de investigación examina críticamente el problema de la publicidad racista y sexista, y explora la importancia y los beneficios de la publicidad inclusiva como alternativa. A través de un análisis detallado y reflexivo, se espera

contribuir al debate sobre la construcción de una publicidad más justa, equitativa y respetuosa, donde todas las personas sean representadas de manera auténtica y valorada.

## **2. Objetivos.**

El objetivo principal de esta investigación es demostrar cómo, gracias a la publicidad inclusiva, se han corregido, disminuido (o, en algunos casos, incluso eliminado) las malas prácticas y abusos publicitarios que se han hecho a lo largo de la historia de la publicidad, la comunicación comercial y el ámbito empresarial y de consumo, en general. Nos referimos a una publicidad que arremete en contra de la sociedad y de los distintos colectivos que conviven en la misma, desembocando situaciones de racismo, discriminación, desigualdad, etc.

Se busca conocer en profundidad los inicios y las tipologías de la publicidad racista, discriminatoria y, sexista, indagando, sobre todo, en campañas que han sido consideradas poco éticas por promulgar racismo, discriminación y xenofobia. A partir de ellas, nos centraremos en los organismos que han regulado estos anuncios, entre ellos, la publicidad inclusiva.

Este objetivo general, puede desglosarse en varios específicos:

- a. Averiguar cómo se han reflejado ciertas desigualdades en la publicidad que se ha hecho a lo largo de la historia y que ha ido en contra de los colectivos de la sociedad, así como ejemplos específicos sobre ellos;
- b. Observar y mostrar cómo se ha conseguido cambiar.

## **3. Hipótesis.**

La sociedad, en general, y la publicidad, de manera particular, evolucionan conjuntamente. Sin embargo, aunque la sociedad avance positivamente, en la publicidad aún quedan rescoldos de racismo, discriminación y xenofobia reflejados en los anuncios emitidos y difundidos actualmente. Por ello, cada vez se crean más organismos encargados de regular o eliminar todo tipo de campañas desleales.

A este respecto, partimos de la conjetura de que:

- Al evolucionar la sociedad, la publicidad también lo hace, como consecuencia y reflejo.

- Al evolucionar la publicidad, como herramienta de educomunicación social, la sociedad también avanza, adquiriendo nuevos modelos y patrones.

#### **4. Marco teórico.**

##### **4.1. Publicidad sexista.**

###### **4.1.1. Evolución de la mujer en la sociedad española.**

En los inicios del siglo XX, las mujeres se encontraban aún sujetas al sistema patriarcal que se había dado hasta el momento. En esta época, el rol que tenían las mujeres en la sociedad era inferior al del hombre, además se encontraban controladas socialmente. Su papel era el de ser amas de casa y responsables del cuidado de los niños.

En 1931, se consigue el sufragio femenino. Gracias a él las mujeres comienzan a votar, a participar en cuestiones políticas y a desempeñar diferentes cargos dentro del mercado laboral. Esto supuso un gran cambio en los derechos de las mujeres. Las tareas del hogar se dividen con el hombre y ya no era la encargada del hogar y del cuidado de los niños. Sin embargo, durante la dictadura de Franco, la mujer pasa a asumir el papel de madre y esposa. La mujer pierde de nuevo su derecho y poder de decisión, quedando excluida su presencia en la política (Martínez, 2003, p. 2)

Justo después de la dictadura, comienza el periodo de la Transición, el país progresa y pasa a regirse por una carta magna, la Constitución Española (Folch, 2001) que instauraba la democracia. Asimismo, se empiezan a producir grandes avances en la sociedad por una igualdad de género (Matilde y Elies, 2007).

La Constitución Española de 1978 ya trataba con igualdad ambos géneros con el artículo 14: “Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social” (CE, 1987). Aun así, actualmente, no se ha logrado la igualdad plena entre hombres y mujeres en España en algunos ámbitos, pero la sociedad ha evolucionado de tal manera que la mujer está mejor posicionada y cuenta con un mayor reconocimiento.

###### **4.1.2. La publicidad y la publicidad sexista.**

La comunicación transmitida a través de los medios influye de forma relevante en el comportamiento de los receptores de nuestra sociedad y en su educación (López Lita y

Bernad, 2007). En concreto, la publicidad tiene un impacto social y cultural muy relevante que, a veces, es ignorado (Costa, 2004). Dada la importancia de ello, es primordial que en España se constituyan mecanismos que tengan como objetivo principal una comunicación legal y veraz. En este sentido, la publicidad y los medios de comunicación tienen una importante responsabilidad al crear una visión estereotipada de la mujer.

García Nieto y Lema Devesa (2008, p. 20), en su *Guía de intervención ante la publicidad sexista* desarrollan que “el sexismo debe ser entendido como una situación de predominio desarrollada en los procesos de interacción entre hombres y mujeres en el seno de un grupo social. (...) Se produce cuando se hace preponderar a hombres o a mujeres por el mero hecho de serlo, de ser hombre o mujer. Dar prioridad a un sexo o a un género significa discriminar y degradar al otro, provocando lamentables situaciones de desigualdad, donde uno de los dos sexos queda damnificado”. De este modo, son muchas las ocasiones en las que receptoras/es y audiencias tienen la oportunidad de ser impactados por piezas gráficas o audiovisuales con un marcado carácter sexista. Así, y en esta línea, según el Programa ARCE, Agrupación de Centros Educativos, las características que presenta un anuncio sexista son las siguientes (Programa ARCE, 2011):

1. Anuncios que hacen uso de un lenguaje en el que las mujeres no aparecen explícitas y pasan a ser invisibles bajo el falso género masculino.
2. Mensajes que excluye e incluso a veces agreden a las mujeres.
3. Anuncios en los que se presenta a la mujer como dependiente del hombre y son ellos los que toman las decisiones.
4. Transmiten la idea de que las mujeres no trabajan y son mantenidas por el género masculino.
5. Identifican a las mujeres como amas de casa y madres únicamente.
6. Se refleja la idea de que las tareas domésticas son exclusivas para el género femenino y que la realización de estas da la satisfacción y el reconocimiento social.

En este sentido, es interesante poner de manifiesto que el sexismo no afecta solo a las mujeres, sino también a hombres y niños, aunque en este trabajo nos centraremos exclusivamente en ellas. El artículo 14 de la Constitución Española de 1978, reconoce el

derecho de todas las personas a ser tratadas con igualdad ante la ley, “sin posibilidad a sufrir discriminaciones en cuanto a desigualdades de trato infundada” (Artículo 14, 1978). Este tipo de publicidad sexista que presenta a la mujer de forma discriminatoria, va en contra de los derechos de las mujeres y, por ende, de los derechos humanos (Rodríguez-Piñero, Miguel y Bravo-Ferrer, 2018).

Diacrónicamente, la representación de la mujer en publicidad consta de varias fases. Centrándonos en los carteles y los anuncios de la primera década del siglo XX, podemos ver que la mujer fue una de las principales protagonistas de los medios de difusión (Rodríguez, 2013, p. 352). Esta fue mostrada como mero objeto sexual e idealizado y cuya única labor era ser responsable del cuidado de los más necesitados, ser encargada de la limpieza del hogar y mantener a sus hijos.

Entre los años 1911 y 1920 hubo un gran cambio en la imagen de la mujer. Esta evolución se vio promulgada por el inicio de la Primera Guerra Mundial donde la situación de la mujer estaba modificada. No es hasta 2004, cuando el Estado Español regula la publicidad a favor de la mujer (Matilde y Elies, 2007, p.10). Aunque en 1988 naciera la primera ley que regulaba el mundo publicitario, esta solo se basaba en cuatro pilares: “La que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer (Art. 3, Ley de la publicidad ilícita, 1988).

Gracias al cambio que hubo del papel de la mujer en la sociedad, en el año 2004, se decreta la *Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género*. Esta es la primera ley que adopta una perspectiva de género, además de influir positivamente en la publicidad, de modo que “se entenderán incluidos en la previsión anterior 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 en su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica integral contra la violencia de género” (Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, 2004) esta es una de las disposiciones que dicta la ley. Posteriormente, primará la igualdad con la “LO 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres”.

Finalmente, hay que mencionar la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*, comúnmente denominada Ley de Comunicación Audiovisual. Esta incluye dos artículos que instituyen, por una parte, que “la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres” (Art. 4.2, Ley General de la Comunicación Audiovisual) y, por otra, 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” (Art, 18.1, Ley General de la Comunicación Audiovisual).

Ahora, la publicidad que hace referencia a la mujer es muy distinta. Aunque aún queden huellas de una publicidad machista y sexista, y, aún se siga produciendo en algunos casos, se intenta evitar en la medida de lo posible y no es tan aparente como antiguamente.

#### **4.1.3. Referencias previas de campañas publicitarias discriminatorias hacia la mujer.**

Desgraciadamente, muchas han sido las campañas de grandes marcas que van en contra de la mujer y que son presentadas principalmente como un objeto de consumo. Estas mismas campañas han sido denunciadas y, en muchos casos, eliminadas. Para tratar este tema con profundidad analizaremos seis campañas sexistas recientes para ver como aún en la actualidad, siguen ocurriendo estos hechos y la repercusión que esto ha tenido.

1. Media Markt. En 2006, esta empresa para anunciar la apertura de una de sus instalaciones decide hacer un anuncio donde se veían las piernas de una mujer y tres hombres mirándolas y señalando desde abajo. El lema de la campaña era “Un año calentando el ambiente”. Ante ello, la multinacional de informática y productos electrónicos recibió una denuncia y una multa, por infringir la Ley de Igualdad de Mujeres y Hombres. La campaña, trataba a la mujer como mero objeto sexual.



2. El Corte Inglés en 2019 con motivo del día de la madre cuyo titular decía: “97% entregada. 3% egoísmo. 0% quejas. 100% madre”. Este anuncio, resulta machista al identificar una buena madre con una buena mujer que no se queja ni da problemas, y que está totalmente entregada a su familia. Aquí, podemos ver como en la publicidad se le asigna el papel de ama de casa a la mujer directamente. Este anuncio recibió numerosas críticas, y ha sido calificado de machista.

3. Dolce & Gabbana. En el año 2007, realiza una campaña publicitaria con un contenido sexista. En el anuncio podemos apreciar cómo un hombre sujeta con aparente fuerza a una mujer cogida por sus muñecas, estando esta tirada en el suelo mientras otros cuatro hombres contemplan la escena. Su contenido se considera como la representación de violencia sexual hacia las mujeres. El cartel transmite un mensaje de permisividad sobre el uso de la fuerza sobre las mujeres por parte de los varones. El Observatorio de la Imagen del Instituto de la Mujer (dependiente del Ministerio de Sanidad, Sociales e Igualdad del Gobierno de España) pidió su retirada inmediata porque consideran que del anuncio puede deducirse que es admisible la utilización de la fuerza como un medio de imponerse sobre las mujeres. Finalmente, se logró que desapareciera.

4. Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado (SELAE), presenta en 2013 una campaña cuyo eslogan era el siguiente: “1 de cada 3 quiere tocarte. Déjate”. Un *copy* poco acertado acompañando a unas piernas femeninas. -este atentaba contra la dignidad de las mujeres por lo que asociaciones feministas denunciaron el caso y pidieron su retirada. En concreto, la Fundación Mujeres lo calificó como "un ataque a la dignidad de la mujer".

5. Ryanair. En el año 2012, lanza una campaña en la web que promocionada un calendario solidario de la empresa y es acusada de ilícita y desleal. Su eslogan, “Tarifas al rojo vivo ¡Y la tripulación! Ésta mostraba a un grupo de azafatas en bikini remojadas con poses y actitudes sexuales, además en cada mes del calendario solidario aparecía una chica por mes desabrochándose la braguita del bikini. La campaña fue denunciada por la Federación de Mujeres Progresistas (FMP) y la Asociación de Consumidores y Usuarios Adecua. Concluyó con su eliminación.

6. Zara. A finales del año 2022, Zara lanzó la última campaña de ropa para la nieve que causó polémica en redes sociales. Esta campaña refleja una

sexualización de la mujer de forma notable en comparación con la figura masculina. Muestra a modelos masculinos practicando deporte como aventureros y a ellas las publican simplemente posando con transparencias y en mangas cortas por la nieve, enseñando las piernas y tomando el sol. Los seguidores de la marca denunciaron que se trataba a la mujer como un objeto sexual. Tal repercusión tuvo, que se ha iniciado un movimiento en redes sociales con el *hashtag* #SkiLikeAGirl cuyo fin era mostrar a las mujeres como realmente esquían. A partir de ello, las usuarias publicaron fotos esquiando como rechazo ante la colección de Zara.

#### **4.2. Publicidad racista o discriminatoria.**

La historia de la publicidad también se pone en evidencia cuando a racismo y discriminación con campañas publicitarias nos referimos. La diversidad de razas es una cuestión que siempre ha estado presente en la sociedad y en la publicidad.

Al mostrarse en los anuncios imágenes de personas muy diferentes, de distintas razas y con cuerpos diferentes, no contemplamos una publicidad racista en torno al grupo discriminado, pero sí la hay porque el número de anuncios que muestran esta diversidad de personas con diferentes rasgos, razas y cuerpos diferentes es menor que los anuncios cuyos cuerpos son perfectos y las personas son de piel blanca. La sociedad española está formada por personas de orígenes distintos y aunque el patrón mayoritario es la raza blanca, el volumen de anuncios que muestran imágenes de personas distintas no es proporcionado con los anuncios donde aparecen personas cánones de belleza casi perfectas que tradicionalmente han parecido en los anuncios a lo largo de la historia. En consecuencia, esto provoca un gran error y contrariedad ya que las personas no son capaces de sentirse identificadas con los mismos. En base a esto, se puede entender la publicidad como un proceso de representación, capaz de reflejar la sociedad en la que vivimos por medio de sus anuncios.

Mencionando la obra de Pollay (1986, p.18), “el papel social de la publicidad es un espejo deformante de la realidad con respecto a los valores sociales y consolidan comportamientos y conductas negativas como, por ejemplo: el materialismo, la falta de respeto y la competitividad social”. En esta línea, Codeluppi (2007, p. 152) señala que la publicidad refleja nuestra cultura e influye en la misma, pues “es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad, y, además, conseguir alterar

los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida”. Además, este autor subraya que las personas que aparecen en los anuncios no son reales y representan modos de vida inexactos.

Del mismo modo, Royo, Miquel y Capllure (2006, p. 683) señalan que “asumida la capacidad de influencia de los medios de comunicación en el proceso de socialización del individuo, no se puede descartar la influencia de los contenidos publicitarios en dicho proceso, por su indiscutible presencia en cualquier medio”. Por lo que, al considerar que la publicidad no refleja a la sociedad con veracidad, se llega a la conclusión de que los medios son uno de los principales causantes de la imagen social que tenemos hacia determinados colectivos u otros que no se corresponden con la realidad. Esto es aplicable a la imagen de las minorías étnicas vistas en publicidad.

La representación de las minorías étnica en la publicidad es escasa y las veces que están presentes suelen mostrarse en casos muy concretos. En estos casos, se puede ver que están normalmente relacionadas con anuncios de productos de marcas de ropa o perfume solamente, y no con marcas de consumo habitual como los automóviles (Diez, 2015).

Asimismo, al recordar la trayectoria de la publicidad española a lo largo de la historia, no se puede olvidar que la discriminación y el racismo son dos temas de relevancia que siempre han estado presentes y esto se ha reflejado a través de los medios. Sin embargo, el uso que se hacía de ello no era especialmente positivo ya que se solían insertar imágenes de personas de otras razas o gente de color despreciándolos para hacer ver que eran peor que nosotros y que, por tanto, no éramos iguales a ellos. Teniendo en cuenta la repercusión que esto ha tenido en la sociedad de una manera inconsciente, se llega a pensar que es importante llevar cabo una publicidad responsable (Rodríguez, 2014).

En la actualidad, se podría considerar a España, en comparación con tiempos pasados como una sociedad con una considerable diversidad étnica y cultural. Además, gracias a los códigos deontológicos de la publicidad, el tema del racismo y la discriminación está mayoritariamente controlado, aunque hay excepciones donde se sigue dando esa desigualdad y esa desconsideración por las minorías étnicas que a pesar de ser consumidores y personas como otro cualquiera, no se ven reflejados en la publicidad y sufren esa discriminación. Es importante remarcar que, todas las empresas interiorizaran como valor principal, la publicidad responsable donde todos los ciudadanos de una

sociedad puedan identificarse difundiendo imágenes naturales, personas que se parezcan a ellos mismos, a sus amigos, familiares. Si la publicidad piensa en el receptor, este pensará en tu publicidad convirtiéndose así, en tu consumidor.

#### **4.2.1. Referencias de piezas publicitarias racistas más significativas que han provocado controversias.**

Para analizar de forma más amplia este apartado, he seleccionado algunas muestras publicitarias de marcas que muestran una publicidad racista y que han creado un entorno de controversia en nuestra sociedad, por lo que finalmente han sido eliminadas o censuradas por arremeter en contra de minorías étnicas. Una vez seleccionadas las muestras, pasaremos a su análisis.

Los Conguitos, una marca de dulces que acompaña a los españoles desde 1960, que fue popularizada por su jingle publicitario, es hoy en día criticada por su naturaleza racista. De hecho, esta marca ha creado controversias con su público desde el momento de su creación empezando por el nombre e imagen de esta, ya que la inspiración para crear el personaje era la del Congo Belga. Esto no ha sido lo más polémico de la marca, sino el lanzamiento del spot donde se puede ver como el producto va caminando como si un miembro de la tribu se tratara y finalmente es devorado por una persona de piel blanca. Tal fue la repercusión que tuvo la marca y el spot, que se iniciaron protestas y campañas en contra de la marca pidiendo su retirada del mercado porque tanto el término “Conguitos” como la ilustración de este, lo convierten en un producto que ofende a la población negra (Carreño, 2020).

Por otro lado, remontándonos a la actualidad, podemos señalar a la empresa textil H&M con una campaña publicada en 2018, donde el racismo es totalmente identificable si observamos las frases que tienen los niños en sus sudaderas. En la campaña, salen dos niños; uno de piel negra y otro, de piel blanca. La frase que lleva en la sudadera el niño de piel blanca dice “el tigre más cool, experto sobreviviente”, mientras que la frase que acompaña la sudadera del niño de piel negra dice “mono cool”. Ante ello, al ver que su público tenía una visión racista de la marca y recibir varias críticas, la marca pide

disculpas a través de un comunicado y deciden eliminar las fotos de sus canales ya que iba en contra de la ética de sus receptores (Estocolmo, 2018).

También es importante señalar la marca Benetton, todo un referente en este sentido. Esta empresa trata de vender su producto a través de una fuerte llamada de atención provocada en sus consumidores utilizando imágenes nunca antes utilizadas por otras marcas, haciendo uso de esta publicidad provocativa y mezclando en ellas diferentes géneros muy diversos (Toscani, 1996).

Entre los años 1989 y 1990, Benetton lanza una campaña publicitaria que alude al tema del color y de las razas. En este cartel, podemos ver que aparecen un hombre blanco y uno negro esposados juntos, vestidos con pantalón y cazadora vaquera. El objetivo que Benetton tenía con esa imagen era transmitir la unión de las dos manos de diferente color. Pero de nuevo, surge la diversidad de opiniones. Acusan a la campaña de racista al situar al hombre negro en una posición de inferioridad (Toscani, 1996).

Y es que, si tratásemos de contestar a la pregunta respecto a la idea que los europeos y americanos tienen sobre el colectivo africano, sólo con observar la imagen, y en base a ciertos prejuicios y a la constante criminalización del colectivo de raza negra en los medios de comunicación, se tiende a asociar a la persona de raza negra con el criminal y a la de raza blanca con el agente de la ley. Evidentemente, esta campaña hace consciente al público de sus propios prejuicios.

### **4.3. Publicidad inclusiva.**

#### **4.3.1. Comunicación inclusiva.**

De Andrés del Campo y González, en su trabajo de investigación *Comunicación inclusiva: una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual*, plantean una definición de publicidad inclusiva: "...la conformación y potenciación de un entorno de información y de conocimiento abierto, creativo, participativo y responsable, en el que intervengan de forma activa, según sus diversas capacidades, todos los sujetos que, como ciudadanos plenos, se comprometen en construir una sociedad y una cultura dialogante y tolerante en condiciones básicas de igualdad y justicia" (De Andrés del Campo y González, 2012, p.10).

De Andrés del Campo y González (2012), los modelos de comunicación inclusivos fomentan la capacidad de expresión, comprensión y participación de todos los sujetos y

públicos que interactúan en un proceso de comunicación, y recogen todo lo necesario para que se produzca condiciones de igualdad entre los agentes intervinientes en los procesos de comunicación, mediante su accesibilidad a medios y mensajes y su integración simbólica en los contenidos y representaciones. Por lo que, un entorno inclusivo ve a todos los sujetos como iguales y con las mismas capacidades para expresarse y lograr todo lo que se propongan.

#### **4.3.2. Publicidad inclusiva.**

Después de haber desarrollado el concepto de inclusión, es necesario ver cómo está relacionado con la publicidad con el fin de explicar el por qué se habla de la idea de publicidad inclusiva. Para ello, se mostrarán breves definiciones de la publicidad comprendida desde la década de los 50 hasta la actualidad, haciendo énfasis la importancia de la publicidad inclusiva:

A partir del año 1950, la publicidad presentaba un carácter informativo, ya que su misión era dar a conocer los productos para venderlos (Martín y Alvarado, 2007). Durante esta década la publicidad se vinculaba con los valores familiares (Age, 2003a). Poco a poco, la publicidad fue dejando los estilos y formatos tradicionales atrás y, pasó a ser una publicidad humorística e irónica. Durante este periodo fue atacada por las entidades regulatorias, mientras tanto, los defensores del consumidor buscaban nuevos derechos y protecciones para los susodichos (McDonough y Egolf, 2002). En la década de los 70 primaba la diferenciación, ya que los productos que se comercializaban tenían las mismas funciones y, por lo tanto, tenían que destacar los atributos y diferenciales (Martín y Alvarado, 2007). Más tarde, hubo un gran cambio en la publicidad, los contenidos publicitarios pasaron a ser más emocionales (Martín y Alvarado, 2007). Actualmente, han crecido los avances tecnológicos y el consumidor tiene más control sobre las fuentes de información que utiliza (Age, 2003c). La publicidad ahora busca establecer una relación con el consumidor y compartir experiencias con él (Martín y Alvarado, 2007).

En este sentido, la publicidad inclusiva se concebiría como una herramienta de comunicación de carácter bidireccional, consciente de las diferencias que representa la diversidad humana, y de aquellos que la conforman; esta no los clasifica como seres especiales ni los margina por su condición, sino los proyecta como seres íntegros que

potencian y nutren el entorno social, ya que reivindica sus habilidades y capacidades, las cuales son menospreciadas por la publicidad convencional, haciendo que estos sean incluidos en todos sus procesos, logren su máxima participación y se apropien de lo que esta promueve. Es una evolución de la publicidad, ya que es consciente de la importancia de las dinámicas de comunicación de los distintos grupos que han sido marginado por alguna razón y, las incluye en sus procesos creando mensajes integrales que responden a sus necesidades y le dan acceso a la información.

#### **4.3.3. Referencias previas de campañas publicitarias que promulgan una publicidad inclusiva.**

En este apartado, sitúa a la marca Nike como protagonista. Nike ha sido reconocido por su compromiso con la en sus campañas publicitarias, y ha lanzado varias campañas notables que celebran la diversidad y promueven la igualdad. A continuación, analizaremos dos campañas publicitarias inclusivas de Nike.

Por un lado, la campaña “Equality” de Nike fue lanzada en febrero 2017 con el objetivo de abogar por la igualdad, la inclusión y el respeto en el deporte y en la sociedad en general. La campaña se centró en la idea de que el deporte es un gran medio para unir a las personas y superar las barreras de raza, género, religión y orientación sexual.

Esta campaña contó con la participación de atletas famosos incluyendo a LeBron James y Serena Williams, entre otros. El anuncio transmitía un mensaje de igualdad y justicia social, haciendo hincapié en la importancia de superar la discriminación y el prejuicio en todos los aspectos de la vida. La campaña también se extendió a través de las redes sociales, donde Nike utilizó el *hashtag* #Equality para fomentar el compromiso de las personas en torno a la igualdad. En términos de impacto, la campaña generó una gran atención tanto en los medios de comunicación como en el público en general y se vio como la empresa intentó posicionarse como una marca comprometida con la igualdad y la inclusión (Expansión, 2017).

Por otro lado, la campaña que puso el foco en el empoderamiento de las mujeres en el deporte, “Dream Crazier” lanzada en el año 2019. Esta campaña tuvo como objetivo principal empoderar y celebrar a las mujeres en el deporte, desafiando los estereotipos de género y destacando los logros de las atletas femeninas. En el anuncio se muestran escenas de mujeres atletas en situaciones desafiantes y se destacan los estereotipos y

prejuicios a los que se enfrentan. El mensaje central de la campaña es que las mujeres pueden lograr cualquier cosa en el deporte y que no deben dejar que los estereotipos limiten sus sueños. “Dream Crazier” fue recibida positivamente tanto en los medios como en el público. La campaña fue una estrategia publicitaria efectiva y poderosa ya que destacó la fuerza y determinación de las mujeres en el deporte (González, 2019).

## **5. Metodología.**

Para lograr alcanzar los objetivos propuestos anteriormente (recordemos: Averiguar cómo se han reflejado las desigualdades en la publicidad y mostrar cómo se ha conseguido cambiar), se ha llevado a cabo una búsqueda de información previa sobre la publicidad sexista, racista y discriminatoria en todos sus ámbitos. Además de ello, ejemplos de campañas publicitarias que promulgan xenofobia y racismo. Finalmente, se ha recogido información sobre la publicidad inclusiva.

En segundo lugar, se ha ejecutado un análisis de contenidos profundo de campañas publicitarias. Por un lado, nos centraremos en tres campañas que sean consideradas sexistas y, por otro lado, identificaremos dos campañas cuyo tema principal es que arremeta en contra de personas de otra raza, creando una situación de discriminación hacia las mismas.

Para la búsqueda de estas campañas, nos centraremos en anuncios publicitarios a nivel mundial que están relacionados con el mundo de la moda, en concreto, los anuncios difundidos desde el 1900 hasta la actualidad. La metodología seguida para dicho análisis es la siguiente:

- Contextualización de la imagen: nombre de la campaña, año de creación, marca y creador.
- Parte denotativa: parte descriptiva de la imagen, lo que, a simple vista, un consumidor medio, medianamente informado puede observar en una primera impresión, es la realidad de la imagen (colores, tamaño, perspectivas, etc.).
- Parte connotativa: subjetividad de la imagen. Cualquier valor o acción que pueda sugerir una imagen, cuando esta sea estudiada o analizada minuciosamente.



Una vez analizadas las campañas, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa (encuesta) a través de la plataforma Google Docs, que constará de 10 preguntas y 20 individuos encuestados de diferente razas y géneros para la obtención de información.

Así, podremos conocer la opinión de estos individuos y como ellos creen que esto afecta a la sociedad, esto nos ayudará a la consecución de nuestro segundo objetivo.

### **5.1. Análisis de campañas sexistas.**

Para el análisis de las campañas publicitarias xenófobas me he guiado por tres parámetros diferentes que he establecido con el objetivo de medir el grado de sexismo que aparece en las mismas. Dichos parámetros son los siguientes.

- Representación de la mujer como objeto sexual.
- Representación del hombre superior a la mujer (mujer sumisa).
- Representación de la mujer como víctima de violencia de género.



**Ilustración 1. Mujer objeto sexual.**

**Fuente: Terry Richardson, 2007.**

La primera campaña analizada es lanzada por Tom Ford uno de los diseñadores más influyentes en el mundo de la moda por su alto contenido de erotismo y provocación, el objetivo principal de esta marca es vender. En la mayoría de sus campañas se pueden apreciar desnudos y modelos con una puesta visual muy sexualizada (Sánchez-Ostiz, 2007). Esto lo podemos corroborar al analizar su campaña “*Tom Ford for Men*”, una

fragancia para hombres. A simple vista y con solo observar la imagen ya logra captar nuestra atención.

En cuanto al análisis denotativo, vemos como se muestran en diferentes planos la imagen de una mujer recostada. A esta se le resta importancia con el ángulo en picado de la fotografía ya que lo importante en su cuerpo. El enfoque se encuentra dirigido al producto que en este caso es el perfume. Esto va acompañado de la iluminación en las zonas que se quiere remarcar como es el abdomen, los glúteos y los pechos de la mujer.

Y es ahora donde entra ese análisis connotativo que va más allá de lo que observamos en la imagen. La modelo femenina tratada como un simple objeto sexual, se le muestra sexualizada, enfocando sus órganos femeninos. Su cuerpo es usado para llamar la atención del público masculino. Se le hace creer al cliente de lo que podría conseguir socialmente con esa fragancia.

Esta polémica campaña se compone de varias gráficas un tanto subidas de tono. Representa una escena sexual y provocativa que sugiere unos valores negativos hacia la mujer. Por lo que, es considerada como ilícita.



**Ilustración 2. Mujer dominada.**

**Fuente: Tony Kelly, 2011.**

Esta otra campaña pertenece a la marca American Apparel, marca fabricante y tienda de ropa estadounidense fundada por Dov Charney. Fue una de las primeras marcas de ropa en buscar una interacción más cercana con su público objetivo a través de su imagen corporativa. En 2011, lanza una campaña para la promoción del nuevo calzado y esta tuvo una repercusión bastante significativa.

En cuanto al análisis denotativo de la campaña, podemos apreciar a una mujer en tres posiciones distintas. El producto son unos zapatos unisex, que sirven tanto para hombres como para mujeres. Al observar la imagen, el producto es lo último que llama la atención ya que prima y destaca lo que están haciendo los modelos. Se observan dos personas de oficina que mantienen una relación más allá de lo laboral. En lo primero que te fijas como consumidor al observar las fotografías es el inicio de un acto sexual, el hombre incitando a la mujer y la mujer realizando actos de gozo para el hombre; se logra transmitir sensualidad y un deseo sexual.

Si nos centramos en un análisis connotativo, podemos ver que toda la importancia está cargada en ella ya que es la que está dominada por él al subirle el vestido con el zapato mostrando una parte del glúteo. Se muestra a la mujer hincada haciendo una felación al hombre, una mujer hincada desnudada por el hombre, otra muestra una mujer parada con las piernas abiertas y tomándola con fuerza en las piernas. Está muy marcado el estereotipo de la mujer sumisa que debe estar al placer de su macho.



**Ilustración 3. Mujer víctima de violencia de género.**

**Fuente: autor desconocido, 2016.**

La siguiente campaña que se ha analizado es lanzada por Oggi Jeans, una empresa mexicana que confeccionan prendas para todo tipo de públicos. En el año 2016, lanza su campaña publicitaria. Esta empresa es conocida por que sus campañas publicitarias arremeten contra la mujer.

En cuanto al análisis denotativo, en el primer plano se observa las piernas del hombre y donde el enfoque se encuentra más marcado, en el segundo plano se encuentra la joven sentada en el sillón con mayor desenfoque.

En cuanto al análisis connotativo de esta imagen se observan ambos sexos, ambos personajes tienen importancia pero el objetivo es distinto, ambos lucen unos jeans; a simple vista parece que la situación en la que se encuentran es obligando a la chica al acto sexual, siendo esta víctima de violencia de género, las facciones que muestra la joven no son de tranquilidad ni comodidad, sino más bien de incomodidad, reprimida e incluso tristeza, la pierna del hombre sobre la de ella da a entender que él tiene la decisión de hacer lo que a él le complazca, a la mujer se le muestra como la mujer objeto colocándola como el deseo del hombre quizás sin poder tener una opinión.

## **5.2. Análisis de campañas racistas.**

Para el análisis de las piezas publicitarias racistas nos hemos centrado solamente en la marca Benetton ya que ha sido mencionada anteriormente por su importancia en el mundo publicitario y de la moda y merece ser profundizadas más a fondo.

Benetton es hoy en día una de las firmas de moda más conocidas y que está presente en los mercados más importantes del mundo. La compañía fue fundada en 1965 en Italia. Desde sus inicios, la marca ha visto la moda como una globalidad donde los jóvenes de todas las razas conviven. En 1982, comienza a colaborar con el fotógrafo Oliviero Toscani. Benetton comenzó a introducir mensajes que nadie antes se había atrevido introducir. La compañía trataba así, diferenciarse del resto con la innovación. Hablaba sobre cuestiones civiles, sociales y políticas en sus campañas tratando siempre de progresar a través del compromiso social (Benetton, 2020).

La diversidad de razas es un tema que siempre ha estado presente en la sociedad y la imaginación de la raza, un fenómeno desplegado en la industria de la publicidad. A lo largo del tiempo se han mostrado caras, cuerpos e identidades culturales de otras razas en publicidad con el fin de conseguir ese consumo masivo y han sido utilizadas como una carrera para conseguir la atención, persuadir, dominar e influir en los consumidores (Linda, 2014).



#### **Ilustración 4. Publicidad racista.**

**Fuente: Oliviero Toscani, 1989-90.**

El primer cartel analizado es el que se lanzó en la campaña Otoño/Invierno 1989-90 de Benetton. Consigue captar nuestra atención ya que vemos en él a un bebé de raza blanca en brazos de una mujer de raza negra, la cual le está dando de mamar. De ella solamente se muestra medio cuerpo y sus senos.

Como bien señala el propio Toscani (1996, p.48), “con este cartel no hice publicidad en el sentido clásico. No vendía jerséis. Estos, de buena calidad y de todos los colores, vendidos en siete mil tiendas del mundo entero, se bastan a sí mismos. No pretendía convencer al público para que comprara, pero sí sintonizar con él mediante una idea filosófica, la del abrazo entre las razas”.

En cuanto al análisis denotativo, destacamos que la campaña a simple vista trata de transmitirnos una igualdad entre razas, pero, sin embargo, se contradice ya que prima la raza blanca.

Ante esto, Toscani habla de una igualdad que se contradice puesto que, en la imagen prima esa supremacía blanca y esta visión, por tanto, generó diversidad de opiniones y no todos los colectivos la entendieron de la misma forma. En Estados Unidos, no se lanzó, ya que fue juzgado de racista (Toscani, 1996).



## **Ilustración 5. Campaña racista.**

**Fuente: Oliviero Toscani, 2018.**

La segunda campaña analizada se corresponde con una campaña del año 2018. En ella la marca utilizó una imagen de los migrantes del Aquarius para una campaña publicitaria. En cuanto al análisis denotativo de esta campaña, a simple vista podemos considerar que la marca está haciendo una campaña de sensibilización por los migrantes del Aquarius que fueron rescatados en aguas internacionales frente a Libia. Muestra a un grupo de migrantes en una lancha con chalecos salvavidas rojos con la marca añadida 'United Colors of Benetton'.

Sin embargo, el análisis connotativo muestra señas de racismo y discriminación por parte de la marca ya que no se considera ilícito publicar a personas en situaciones de peligro ya que estos estaban siendo rescatados por el buque humanitario Aquarius.

Benetton la utilizó para vender, sin embargo, se convirtió en el objeto de muchas críticas. "La dignidad de los supervivientes debe ser respetada en todas las circunstancias. La tragedia humana que tiene lugar en el Mediterráneo nunca debe ser usada con fines comerciales", denuncia la ONG que "condena la iniciativa personal del fotógrafo" que proporcionó la imagen publicada por la marca italiana (Europa Press Roma, 2018) No se considera lícito utilizar una tragedia para fines comerciales atentando contra la dignidad de las personas o colectivo.

## **6. Resultados.**

### **6.1. Investigación de tipo cuantitativo: la encuesta.**

Después de analizar las diferentes campañas publicitarias, se ha realizado un estudio en el que se encuestó a una muestra de 20 participantes. El objetivo fue recabar sus impresiones sobre el tema de investigación, comprobar si algunas opiniones coincidían con el análisis previo y, en última instancia, utilizar estos datos para respaldar las conclusiones de este proyecto.

Una encuesta se puede describir como un estudio llevado a cabo con una muestra representativa de individuos, utilizando métodos estandarizados de interrogación, con el propósito de obtener mediciones cuantitativas de una amplia gama de características tanto objetivas como subjetivas de la población (Ferrando, 1993).

La encuesta se destaca como la herramienta más frecuente utilizada para recopilar información primaria. Además, todos los participantes son sometidos a las mismas preguntas lo que asegura que la información obtenida sea uniforme y homogénea.

## 6.2. Planificación de las preguntas del cuestionario.

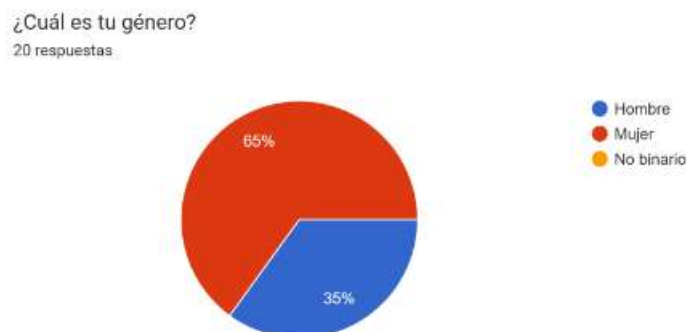
En relación con el diseño del cuestionario, comienza con un saludo cordial y una breve introducción. También, se aborda el tema a tratar y se solicita amablemente la colaboración. Se enfatiza la importancia del anonimato y la confidencialidad de los datos, y se expresa gratitud por la colaboración brindada.

En este caso, como desventajas, se puede señalar que no hay interacción directa con la persona encuestada, sino que ella misma responde al cuestionario. Es complicado asegurar, por lo tanto, la representatividad de la muestra debido a la ausencia de control en los perfiles de los encuestados.

Por último, indicar que iba dirigida exclusivamente a los usuarios de Internet, por lo que uno de los requisitos fundamentales era tener acceso a la conexión a Internet.6.3 Resultados de la investigación cuantitativa. Después de completar la encuesta y recibir los resultados de los 20 individuos que conforman la muestra, procedemos a examinarlos.

Para dar comienzo al análisis de los resultados obtenidos, nos enfocaremos en la primera pregunta de clasificación.

La representación gráfica muestra claramente que el número de mujeres que han respondido ha superado al de los hombres.



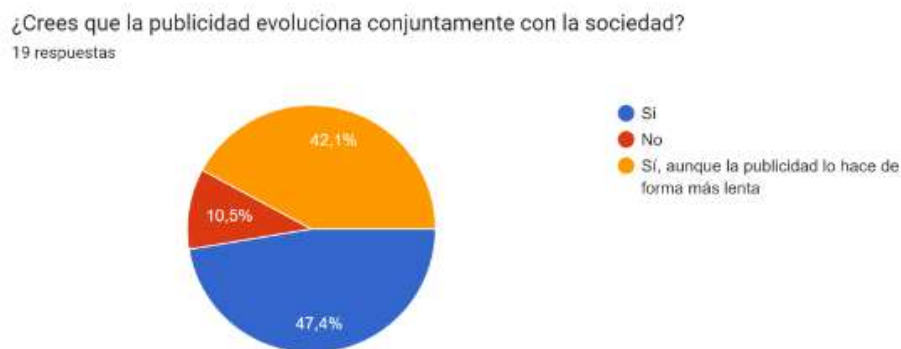
**Gráfico 1. Género.**

**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

Una vez conocido, el sexo mayoritario de los resultados de la encuesta, iniciamos el análisis de los resultados de las preguntas más destacadas y relevantes.

La primera pregunta fue sobre si las personas creían que la publicidad evoluciona conjuntamente con la sociedad. Un 47,4% creen que, si evoluciona conjuntamente, sin embargo, un 42,1% votó que evolucionaba conjuntamente pero que la publicidad lo hace de una forma más lenta. Y, solo el 10,5% piensan que no evolucionan conjuntamente.

Vemos aquí, por lo tanto, que un número notable de personas creen que la sociedad en su conjunto y, de manera más específica, la publicidad, avanzan de forma paralela. Sin embargo, a pesar del progreso social, todavía se pueden observar indicios de racismo, discriminación y xenofobia en los anuncios que se emiten y difunden actualmente.



**Gráfico 2. Sociedad y publicidad.**

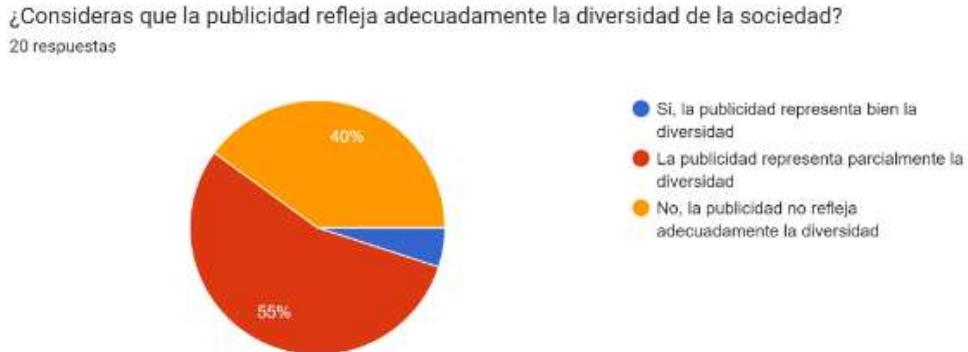
**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

A continuación, quería saber la opinión de los encuestados sobre si ellos pensaban que la publicidad representa debidamente la diversidad de la sociedad. Sus respuestas fueron las siguientes. Un 55% marcó la casilla donde se indicaba que la publicidad representa parcialmente la diversidad. Un 40%, sin embargo, opinan que la publicidad no representa bien a la diversidad de la sociedad y solamente un 5% que si la representa. Es importante resaltar como ese 5% menor, sigue vigente en nuestra sociedad.

Por consiguiente, es relevante destacar que la presencia de las minorías étnicas en la publicidad es escasa y cuando aparecen, tienden a estar vinculadas a situaciones particulares. En tales circunstancias, se puede observar que están principalmente



asociadas a anuncios de marcas de moda o fragancias exclusivas, pero no se ven reflejadas en marcas de consumo diario, como los vehículos.

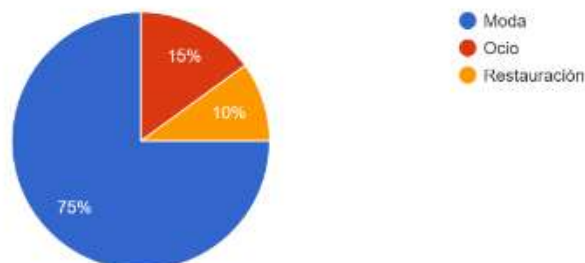
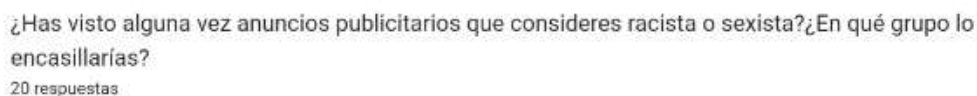


**Gráfico 3. Publicidad refleja la diversidad de la sociedad.**

**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

Seguidamente, la cuarta pregunta consiste en si alguna vez has presenciado anuncios discriminatorios o sexistas, y con qué temática los asociarías. Por mayoría, podemos ver que un 75% ha votado el sector de la moda. Un 15% el ocio y un 10% la restauración.

Por ello, para llevar a cabo la metodología, me enfoqué en campañas relacionadas con el ámbito de la moda, ya que considero que es donde se observan con mayor frecuencia casos de publicidad racista o sexista, y, además, porque creo que este sector ejerce una gran influencia en el desarrollo de la sociedad.

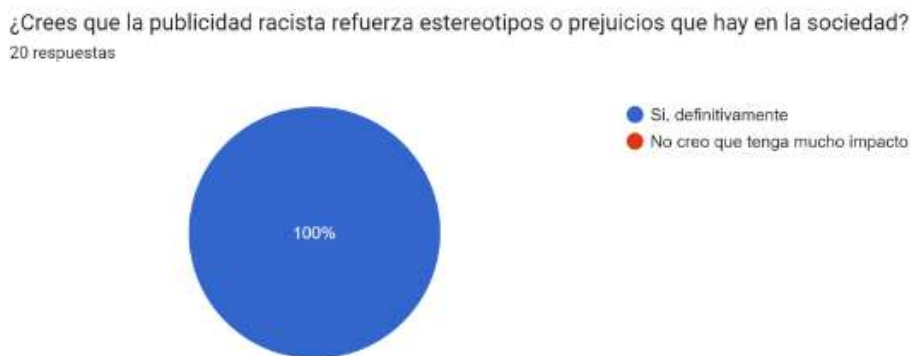


**Gráfico 4. Anuncios publicitarios racistas o sexistas.**

**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

A continuación, nos encontramos con mayoría absoluta en una de las respuestas. La pregunta era que si creían los encuestados que la publicidad racista reforzaba estereotipos o prejuicios que se daban en la sociedad. Un 100% de los encuestados, respondió que sí.

Por ello, considero que al exhibir en los anuncios imágenes de individuos sumamente diversos, de distintas etnias y con variados tipos de cuerpo, no percibimos una publicidad racista en relación al grupo discriminado. No obstante, sí existe, dado que la cantidad de anuncios que presentan esta diversidad de personas con rasgos, etnias y cuerpos diferentes es inferior a los anuncios que presentan cuerpos perfectos y personas de tez blanca.



**Gráfico 5. Publicidad racista.**

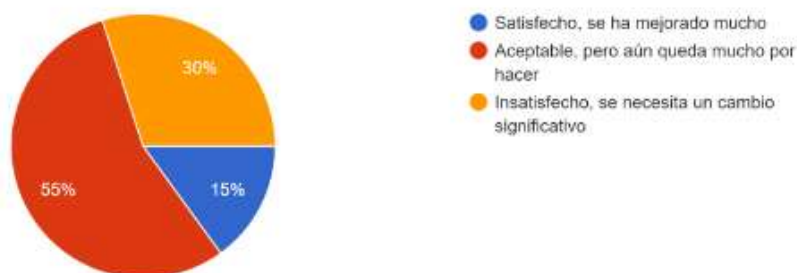
**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

En la siguiente pregunta, sobre si te sientes satisfecho o no acerca de la representación de género en la publicidad actual. Las respuestas fueron curiosas, un 55% votaron que actualmente es aceptable pero aún queda mucho por hacer. Un 30% indicó que se siente insatisfecho ya que se necesita un gran cambio significativo dentro de este porcentaje solo había votos de mujeres y, solo un 15% se encuentra satisfecho plenamente.

Ante esto, podemos ver como aún quedan la publicidad y los medios de comunicación tienen una significativa responsabilidad al fomentar una imagen estereotipada de la mujer.

¿Cómo te sientes acerca de la representación de género en la publicidad actual?

20 respuestas



**Gráfica 6. Género en la publicidad.**

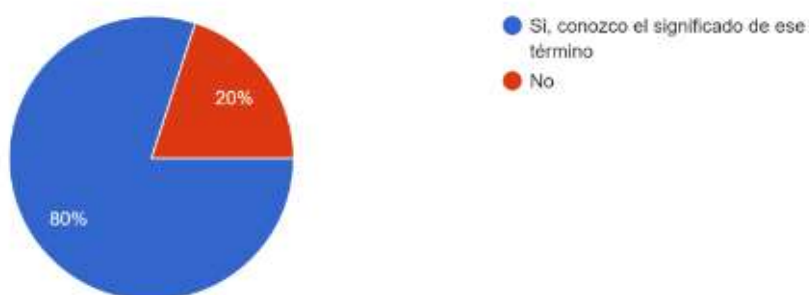
**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

Sumergiéndome en el tema de este proyecto, me despertó curiosidad indagar entre los encuestados si estaban familiarizados con el concepto de publicidad inclusiva. Un 80% afirmó que, si conocían el término, sin embargo, un 20% lo desconocen.

Resulta crucial que un mayor número de individuos esté al tanto de la relevancia que posee la publicidad inclusiva en la sociedad, ya que esto contribuirá a una visión más enriquecedora para todas las personas que forman parte de ella.

¿Estás familiarizado con el término "Publicidad Inclusiva"?

20 respuestas



**Gráfica 7. Publicidad Inclusiva.**

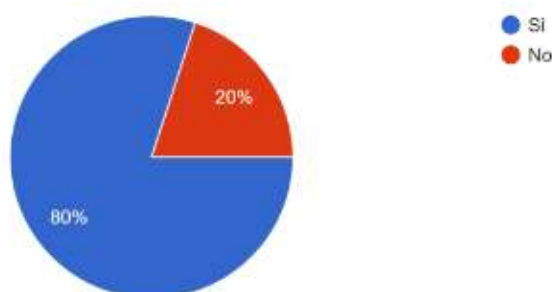
**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

En este gráfico, considerando la contemporaneidad y el grado de conocimiento del concepto de publicidad inclusiva, planteé la interrogante de si los encuestados habían

percibido la presencia de publicidad inclusiva en los últimos años. La mayoría respondieron que sí, en concreto, un 80%. No obstante, un 20% señaló que no.

Por lo que estimo que la publicidad inclusiva representa un progreso, ya que las personas están tomando conciencia de que reconoce la importancia de las dinámicas de comunicación de los diversos grupos que han sido excluidos por diversos motivos, e incorpora a estos grupos en sus procesos mediante la creación de mensajes inclusivos que satisfacen sus necesidades y le otorgan acceso a la información.

¿Has notado un aumento en la presencia de publicidad inclusiva en los últimos años?  
20 respuestas



**Gráfica 8. Aumento presencia publicidad inclusiva.**

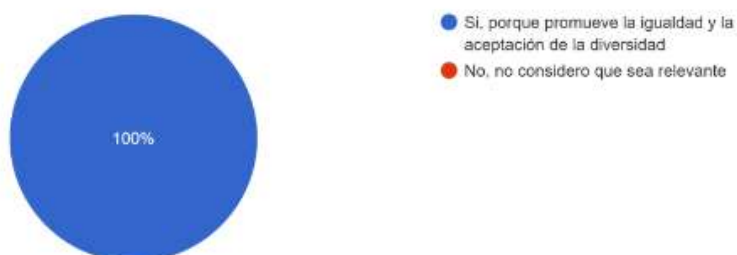
**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

Posteriormente, la pregunta nueve llegó a mayoría absoluta. Todos votaron con un sí. El 100% de los encuestados creen que la publicidad inclusiva es importante en la sociedad actual ya que promueve la igualdad y la aceptación de la diversidad.

Por lo que la publicidad inclusiva se podría concebir como una herramienta de comunicación bidireccional, que reconoce las diferencias inherentes a la diversidad humana y a las personas que la conforman. No los categoriza como individuos especiales ni los margina por su condición, sino que los presenta como seres íntegros que enriquecen y fortalecen el entorno social.

Además, destaca y valora sus habilidades y capacidades, las cuales suelen ser menospreciadas en la publicidad convencional, permitiendo su inclusión en todos los procesos y fomentando su máxima participación y apropiación de los mensajes que se promueven.

¿Crees que la publicidad inclusiva es importante en la sociedad actual?  
20 respuestas

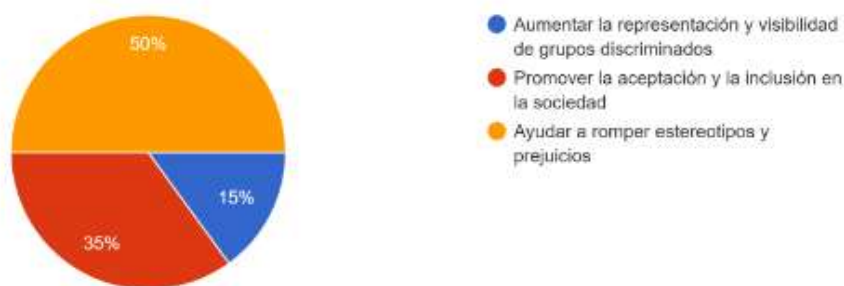


**Gráfica 9. Importancia publicidad inclusiva.**

**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

Para concluir, la pregunta final dirigida a los encuestados buscaba conocer sus opiniones sobre los beneficios de la publicidad inclusiva. El 50% de ellos considera que la publicidad inclusiva contribuye a romper estereotipos. Un 35% opina que la publicidad inclusiva fomenta la aceptación y la inclusión en la sociedad, mientras que un 15% cree que aumenta la representación y visibilidad de los grupos discriminados.

¿Cuáles crees que son los beneficios de la publicidad inclusiva?  
20 respuestas



**Gráfica 10. Beneficios de la publicidad inclusiva.**

**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

Tras analizar detalladamente los resultados obtenidos, podemos llegar a la conclusión de que la publicidad inclusiva se encuentra experimentando un progreso constante y se vuelve cada vez más indispensable en el tejido social. Al observar atentamente los datos

recopilados, resulta evidente que la población en general es consciente de que todavía existen rescoldos de anuncios que refuerzan estereotipos sexistas y racistas.

Este fenómeno está dando lugar a una transformación significativa en la manera en que se comunican los mensajes publicitarios, lo cual contribuye a un panorama más equitativo y respetuoso de la diversidad de los grupos presentes en la sociedad. Es indudable que la incorporación de la publicidad inclusiva no solo resulta necesaria, sino que también se ha convertido en un pilar fundamental para lograr un mayor nivel de inclusión, igualdad y justicia en la esfera publicitaria y, por ende, en la sociedad en su conjunto.

## **7. Conclusiones.**

Después de completar esta investigación, es importante destacar que la hipótesis planteada ha sido confirmada. La sociedad en su conjunto, y la industria de la publicidad en particular, evolucionan de manera paralela. Sin embargo, a pesar del progreso positivo de la sociedad, todavía existen restos de racismo, discriminación y xenofobia en los anuncios emitidos y difundidos en la actualidad. Como resultado, se han establecido organismos encargados de regular y eliminar cualquier campaña publicitaria desleal.

El racismo y el sexismo en la publicidad no solo tienen un impacto negativo en las personas que son directamente afectadas por estos estereotipos, sino que también moldean nuestras percepciones y actitudes colectivas. Al retratar a ciertos grupos raciales o de género de manera estereotipada, se refuerzan prejuicios y se crea un ambiente donde la discriminación y la exclusión son toleradas.

A través del análisis detallado de los resultados obtenidos en la encuesta, se confirma que la publicidad inclusiva se encuentra en constante evolución y se vuelve cada vez más indispensable en el panorama publicitario. Una vez examinados los datos recopilados, resulta evidente que existen rescoldos de anuncios que refuerzan estereotipos sexistas, racistas y discriminatorios. Sin embargo, este fenómeno ha dado lugar a una transformación significativa en la manera en que se comunican los mensajes publicitarios. Las marcas y los anunciantes adoptan con más frecuencia prácticas más inclusivas, desafiando los estereotipos arraigados y promoviendo una representación equitativa y respetuosa de la diversidad de grupos presentes en la sociedad.

Es indudable que la incorporación de la publicidad inclusiva no solo resulta necesaria, sino que también se ha convertido en un pilar fundamental ya que no solo es un reflejo

más fiel de la realidad, sino que también tiene el potencial de generar un impacto positivo en la percepción que las personas tienen de sí mismas y de los demás. Al ver a individuos diversos y reales en los anuncios, las personas pueden sentirse representadas, aceptadas y valoradas.

En resumen, en este trabajo de investigación se ha indagado sobre las prácticas problemáticas que prevalecían en el ámbito publicitario en términos de racismo y sexismo, y se ha llegado a la conclusión de que la publicidad inclusiva surge como una solución poderosa para desafiar estereotipos perjudiciales, fomentar la igualdad y construir una sociedad más justa y equitativa. Al adoptar prácticas publicitarias inclusivas, podemos contribuir a la creación de un entorno en el que todas las personas sean valoradas y representadas de manera auténtica en el ámbito publicitario.

## 8. Referencias.

- Age, A. (2003a). History: 1950s. Recuperado de: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1950s/98701/>
- Age, A. (2003c). History: 1990s. Recuperado de: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1990s/98705>
- Ahiza, G. (2017). *LeBron, Serena y otras estrellas de Nike abogan por la igualdad*. Expansión. <https://expansion.mx/estilo/2017/02/13/lebron-serena-y-otras-estrellas-de-nike-abogan-por-la-igualdad>
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1 (1), 149-155. [https://doi.org/10.5209/rev\\_pepu.2007.v1.n1.16636](https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2007.v1.n1.16636)
- Constitución Española. (1978, 31 de octubre). *Artículo 14. Igualdad ante la ley*. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf>
- De Andrés del Campo, S., y González, R. (2012). Comunicación inclusiva: una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual. *Área abierta*, 12(1), 1- 18. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2012.v31.38967](https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.v31.38967)

- Estocolmo (2018, 8 de enero). *H&M retira una publicidad criticada por racista*. El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20180108/hm-retira-una-publicidad-acusada-de-racista-6538291>
- Europa P.R. (2018, 21 de junio). *Benetton usa imágenes de los inmigrantes del Aquarius para una campaña*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/20180620/45294553923/benetton-campana-refugiados-aquarius.html>
- Fernando M.C. (2020, 25 de junio). *Piden (pero pocos) la retirada de la imagen de los Conguitos por racismo*. Marca. <https://www.marca.com/tiramillas/actualidad/2020/06/25/5ef4aac946163feb968b45d2.html>
- Ferrando, M. (1993): El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Editorial: Alianza. Madrid, España
- Folch, S. (2001). *Mujer en la educación franquista. Objeto y sujeto de adoctrinamiento*. *Desafectos. Publicació d'història crítica*, (2).
- García Nieto, M.T y Lema Devesa, C. *Guía de Intervención ante la publicidad sexista*, Instituto de la Mujer, Madrid, 2008.
- Javier, D. (2015), *La Representación de la Diversidad étnica en la Publicidad Comercial Gráfica en España* [tesis de investigación, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional UN. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15747/TFGN.376.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jefatura de Estado. (1988, 11 de noviembre). *Ley 34 de 1988. General de Publicidad*. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156)
- Jefatura de Estado. (2007, 22 de marzo). *Ley Orgánica 3 de 2007. Para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115>



Jefatura de Estado. (2010, 31 de marzo). *Ley 7 de 2010. General de la Comunicación Audiovisual. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.*

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>.

Laura María, R. (2013). Publicidad sexista. El papel de la mujer en publicidad [tesis de investigación, Universidad Rey Juan Carlos].

[https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/11928/LAURA%20MARIA%20RODRIGUEZ\\_TFG\\_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/11928/LAURA%20MARIA%20RODRIGUEZ_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Laura S. (2007, 18 de octubre). *La masculinidad, por Tom Ford*. El Mundo.

<https://www.elmundo.es/yodona/2007/09/14/belleza/1189784305.html>

Linda, C.L. (2014): Advertising and Race. Editorial: Peter Lang Publishing, New York.

Lita, R. L., & Monferrer, E. B. (2007). Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los

estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra.

*Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 67, 213-226.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2345013>

Martín, M. I., y Alvarado, M. C. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. *Sevilla – Zamora: Comunicación social, ediciones y publicaciones.*

[https://eprints.ucm.es/id/eprint/7051/1/Segovia\\_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/7051/1/Segovia_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf)

Martínez Martínez, I. J. (2011). La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas.

Matilde, A y Elies, F. (2007), El papel de la mujer en la sociedad española [tesis de investigación, Universidad de Valencia]. Repositorio Institucional UN.

[https://shs.hal.science/file/index/docid/133674/filename/El\\_papel\\_de\\_la\\_mujer\\_en\\_la\\_sociedad\\_espanola.pdf](https://shs.hal.science/file/index/docid/133674/filename/El_papel_de_la_mujer_en_la_sociedad_espanola.pdf)

McDonough, J., y Egolf, K (2002). The Advertising Age Encyclopedia of Advertising. 1ªed. Chicago: Routledge.

- Pacho, L. (2020). *Benetton y Oliviero Toscani: una historia de amor y polémica que acaba en divorcio*. El País.  
[https://elpais.com/elpais/2020/02/10/gente/1581336119\\_912363.html](https://elpais.com/elpais/2020/02/10/gente/1581336119_912363.html)
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36.  
<https://doi.org/10.2307/1251597>.
- Programa ARCE, Agrupación de Centros Educativos. (2011). Identificación y análisis del sexismo en Publicidad. En *Gobierno de España Ministerio de Educación*. Consultado el 11 de marzo de 2023 en  
[http://orientacion.educa.aragon.es/admin/admin\\_1/file/RECURSOS\\_orientacion/CONVIVIR,%20COMPARTIR,%20CONCILIAR/Gu%C3%ADa%2003%20SEXISMO%20EN%20PUBLICIDAD.pdf](http://orientacion.educa.aragon.es/admin/admin_1/file/RECURSOS_orientacion/CONVIVIR,%20COMPARTIR,%20CONCILIAR/Gu%C3%ADa%2003%20SEXISMO%20EN%20PUBLICIDAD.pdf)
- Rodríguez-Piñero, Miguel y Bravo-Ferrer, M. F. (2018). La igualdad ante la Ley y en la aplicación de la Ley. En M. E. Miguel Rodríguez–Piñero y Bravo Ferrer, *Comentarios a la Constitución Española* (págs. 334-350).
- Solà-Segalés, J. C. (2004): La imagen de marca: un fenómeno social. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 3, 323-329.  
[http://revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la\\_imagen\\_de\\_marca\\_un\\_fenomeno\\_social.pdf](http://revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_imagen_de_marca_un_fenomeno_social.pdf)
- Stephanía, G. (2019). *Dream Crazier: Nike da visibilidad y reconocimiento a mujeres deportistas con su nueva campaña*. Roastbrief.  
<https://roastbrief.com.mx/2019/02/dream-crazier-nike-da-visibilidad-y-reconocimiento-a-mujeres-deportistas-con-su-nueva-campana/>
- Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. Omega. (Original publicado en 1996).
- Vela, M. F., Romero, M. J., & Giner, E. M. C. (2006). El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: refuerzo de roles de género. *Esic*

*market*, 37(125).

[https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118\\_140611\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_140611_E.pdf)