

TRABAJO FIN DE CICLO



**Universidad
Europea**
CENTRO PROFESIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

Ciclo Formativo de Grado Superior de Marketing y
Publicidad

Discriminación racial y falta de inclusión en la
publicidad

Autora: Clara Sanz Antequera

Tutora: Sara Ribas Montero

2022

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	2
3. METODOLOGÍA	3
4. EL RACISMO EN ESPAÑA	4
5. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD	5
5.1. Definición de la publicidad	5
5.2. Evolución de la publicidad	6
5.3. Publicidad tradicional	6
5.4. Publicidad actual	6
5.5. La influencia de la publicidad	6
5.6. La función de la publicidad	7
5.7. Educar como función publicitaria	7
6. RACISMO Y DISCRIMINACIÓN EN LA PUBLICIDAD	9
6.1. Análisis	9
6.2. Razones	9
6.3. Excepciones	9
6.3.1. Campañas políticas	10
6.3.2. Empresas de envío de dinero al extranjero	13
6.3.3. Figuras públicas	14
7. LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD.	16
7.1. Efecto espejo en la publicidad	16
7.1.1. Sistema de Análisis de Desarrollo Personal (PDA)	16
7.1.2. Análisis del correcto uso del sistema	16
7.2.. Efecto Boomerang	17
7.2.1. Definición	17
7.2.2. Errores	17
7.2.3. Forma de evitarlo	17
8. ANÁLISIS DE RESULTADOS	19
8.1 Encuesta	19
8.2. Resultados	19
9. SOLUCIÓN: UNA NUEVA AGENCIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD	21
9.1. Agencia IN	21
9.1.1. Misión	21
9.1.2. Visión	21
9. 1.3. Valores	21

9.1.4. Logo	22
9.1.5. Eslogan	23
9.1.6. Corto publicitario	24
10. CONCLUSIONES	25
12. WEBGRAFÍA	27
13. BIBLIOGRAFÍA	31
14. ANEXOS	32
ANEXO 1- ENCUESTA SOBRE DISCRIMINACIÓN RACIAL Y FALTA DE INCLUSION EN LA PUBLICIDAD	32

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad española ha sufrido grandes cambios en el último siglo: la igualdad de la mujer, la precarización del empleo, el envejecimiento de la población, la presencia tecnológica y el desafío medioambiental. Pero un gran cambio, que es de lo que se va a hablar a lo largo de este trabajo es de la diversificación social. En 1993, la población inmigrante reflejaba un 1,1% de los residentes en España (Blanco, 2019) , frente al 11,5% que supuso en 2021 (Ferrer, 2022). De hecho, es el país europeo con mayor porcentaje de población extranjera.

Este sector de la población está compuesto por personas, en orden ascendente, procedentes de Marruecos, Rumania, Reino Unido, Colombia, Italia, Venezuela, China, Alemania, Ecuador, Honduras, Francia, Bulgaria, Perú, Ucrania, Portugal, Argentina, Brasil, Rusia, Paraguay, Cuba, Polonia, Pakistán, República Dominicana, Senegal, Argelia, Bolivia, Nicaragua, Países Bajos, Estados Unidos e India. (Instituto Nacional de Estadística, 2021). Se cifra que hay cinco millones ochocientos mil cuatrocientos sesenta y ocho extranjeros con residencia autorizada. (Sjm, 2022)

Tras esta larga lista de países de procedencia, se observa la gran diversidad de razas que componen la sociedad española.

Pero, ¿refleja la publicidad esta diversidad en sus campañas? La respuesta que es negativa, la iremos analizando a través de este trabajo. Es notable que todas las imágenes publicitarias que recibimos de las marcas no muestran la realidad de la sociedad española.

Es cierto que la publicidad ha evolucionado mucho en el sentido del racismo y sexismo, pero no lo suficiente. Las imágenes que recibimos son de personas blancas, negras o asiáticas. No se muestran personas marroquíes, rumanas o sudamericanas, y estas personas son igual de consumidores que las no inmigrantes, y tienen el mismo derecho a ser mostrados, expuestos y verse reflejados dentro del mundo publicitario.

Además, hay que tener en cuenta que la publicidad tiene un gran peso sobre la generación de opinión en esta sociedad, y si no se normaliza la diversidad racial de esta sociedad, será muy difícil erradicar de una vez por todas el racismo.

Para demostrar esta teoría se realizarán una serie de encuestas, con las que se creará un spot publicitario para la presentación de una agencia de publicidad que refleje y defienda todo lo que va a ser expuesto a lo largo del trabajo.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es conocer el grado de representación de las personas inmigrantes en la publicidad española.

De esta forma, se desarrollarán los siguientes objetivos secundarios:

- a) Descubrir el sentimiento de la población hacia la publicidad.
- b) Conocer el grado de identificación con la imagen publicitaria de la sociedad española.
- c) Averiguar una solución a este problema.
- d) Presentar el proyecto de una agencia de publicidad que aboliera la no representatividad del conjunto de la sociedad española.

Estos objetivos serán alcanzados a través de cuestionarios y la búsqueda de información. Finalmente, con todos los datos obtenidos se creará un spot, en forma de presentación de la agencia. Este spot también servirá como publicidad para que las marcas confíen en el trabajo, misión y visión de la nueva agencia.

3. METODOLOGÍA

La metodología usada para realizar el trabajo teórico de este proyecto de investigación y desarrollo de proyecto, en este caso, una agencia de publicidad que dé solución al problema detectado es a través de la recopilación de datos obtenidos a través de páginas webs, artículos, estudios, trabajos académicos.

También se ha optado por la aplicación del trabajo de campo, empleando fuentes primarias de carácter cuantitativo y cualitativo, a través de encuestas que han sido llevadas a cabo por el método bola de nieve, tomando una muestra no representativa, para así llegar a un número mayor de personas y que los resultados de esta sean más precisos. Todos los datos recopilados tanto en las encuestas como en las entrevistas serán usados para argumentar la tesis y respaldar el proyecto. Además, estos datos serán usados para crear un spot publicitario para promocionar el proyecto de la agencia de publicidad.

4. EL RACISMO EN ESPAÑA

España experimentó en 2021 un aumento de los delitos de odio un 20,9%. Este dato llama mucho la atención teniendo en cuenta que la inmigración es el mayor cambio experimentado por la sociedad española junto a la pandemia. (Megías, 2021)

Consejo para la Eliminación de la Discriminación Racial o Étnica (CEDRE), realizó un estudio cuyo objetivo fue el conocer la evolución de la percepción de la discriminación debido al origen racial o étnico. Se llevaron a cabo 1.624 encuestas en las diecisiete comunidades autónomas. Llama la atención que solamente el 18,2% presentase una denuncia. El resto no lo hizo debido al miedo o desconocimiento. Cabe destacar también que el aumento de este racismo se ha visto reflejado en el ámbito de la vivienda, educación, espacios públicos y sanitarios. Es notable también que estos casos son sufridos en su mayoría por personas de etnia gitana (71%) y afrodescendientes no mediterráneos (82%), y explican principalmente que esto sucede por sus rasgos físicos, color de piel, cultura y/o religión. (Ministerio de Igualdad, 2021) Además, hay que resaltar que el 30,7% de los encuestados respondieron de forma afirmativa al preguntarles si habían sufrido algún tipo de discriminación. Este porcentaje aumenta hasta el 50,8% cuando se les describió alguna forma de discriminación racial. Esto se debe al nivel de educación e incluso a sus experiencias pasadas, habiendo nacido en España o en otro país. (Bueno, Cantó, 2021)

A pesar de estar viviendo en pleno siglo XXI y todos los cambios experimentados por el país durante los últimos años tras el inicio de la transición el 20 de noviembre de 1975, iniciada por la muerte de Franco y la llegada al trono de Juan Carlos I, y la proclamación de la Constitución en 1978 (Soto, 2022), y la llegada a España de un gran número de inmigrantes, parece que la sociedad ha olvidado que, a principios del siglo XX, miles de españoles tuvieron que emigrar en busca de exilio debido a la Guerra Civil Española y sufrieron la lacra del racismo. Este aumento de la discriminación racial ha sido animado por el aumento de los discursos de odio, que van dirigidos tanto a inmigrantes como homosexuales, transgénero... Otra razón es la crisis económica derivada de la crisis sanitaria del Covid. (López-Fonseca, 2021)

5. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

5.1. Definición de la publicidad

Según la RAE, el término “publicidad” conlleva tres definiciones:

- a) Cualidad o estado de público. (RAE, 2021)
- b) Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o los hechos. (RAE, 2021)
- c) Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (RAE, 2021)

La más interesante para este trabajo es la última. En otras palabras, la publicidad es una expresión de la estrategia de marketing para la difusión y divulgación de un mensaje cuyo receptor es el target, es decir, el consumidor potencial. Su misión es la que este mensaje se recuerde, informe y persuada. Es siempre pagada.

Luis Bassat, estableció los diez mandamientos de la publicidad (Bassat, 2013):

- a) Vender hoy y construir la marca para mañana.
- b) Captar la atención de forma inmediata.
- c) Prometer un beneficio interesante.
- d) Transmitir el mensaje de forma clara y precisa.
- e) Destacar de la competencia y entorno.
- f) Ser memorable.
- g) Ser relevante para el consumidor potencial.
- h) Integrar la marca. Es decir, que el espectador no solo recuerde el anuncio.
- i) Ser perdurable.
- j) Adecuar el mensaje a los distintos medios.

Los mensajes publicitarios llegan a las personas de distintas formas:

- a) Online
- b) Impresa
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Exterior
- f) Telefónica

Existen cuatro actores clave en la publicidad y la forma en la que se generan los mensajes:

- a) Marca: es quien tiene la necesidad de recordar, informar y/o persuadir con un fin económico.
- b) Agencia de publicidad: este elemento puede ser o no externo a la marca, ya que puede contar con su propio departamento creativo.
- c) Público objetivo: es a quién va dirigido el mensaje. Este mensaje se crea y adapta teniendo en cuenta quien lo va a recibir.
- d) Medios de difusión.

5.2. Evolución de la publicidad

La publicidad se ha desarrollado a lo largo de los años adaptándose a los cambios sociales, culturales y económicos.

Se puede diferenciar el desarrollo publicitario en dos etapas (González Vivas, 2019)

- a) Primera etapa o publicidad tradicional: ocurre hasta la aparición de internet.
- b) Segunda etapa o publicidad actual.

5.3. Publicidad tradicional

Esta primera etapa utiliza los medios tradicionales, es decir, el medio exterior, prensa, cine, radio y televisión. Estos son los medios masivos o en otras palabras el mensaje va dirigido a un grupo homogéneo de receptores, que además son pasivos. Además, se trata de una publicidad intrusiva cuyo objetivo principal es persuadir al consumidor (González Vivas, 2019) Se trata de canales offline, en los que no se puede controlar el medio ni quien va a ser impactado por el mensaje, que es impersonal. Estos medios también se denominan medios controlados.

El medio rey de esta etapa fue la televisión, con su formato spot. Esto se debe a que usa de forma simultánea la imagen, el color, el sonido y los movimientos creando así un mensaje mucho más complejo y consigue captar la atención del receptor de una forma más eficaz.

5.4. Publicidad actual

Esta etapa comienza con la aparición de internet y su aplicación en el medio publicitario, convirtiéndose en el medio rey y desbancando a la televisión en lo que a inversión se refiere. De hecho, en 2021, lidera por tercera vez consecutiva la inversión económica publicitaria (Murcia Amórtégui, 2022). La gran ventaja que tiene poder anunciarse en internet es la facilidad que ofrece a la hora de saber a quién va dirigido el mensaje y adaptarlo a esa persona. De esta forma nace la publicidad programática, que permite al anunciante comprar hacia quien va a ir dirigido el mensaje, es decir, audiencias y no espacios como ocurre en la publicidad tradicional. (Jarque, 2021).

5.5. La influencia de la publicidad

Neuromedia realizó un análisis que determinó que las personas son impactadas por la publicidad cada diez segundos, lo que se resume en seis mil impactos diarios, pero solo son retenidos dieciocho de estos mensajes. (Cuadrado, 2020) En otras palabras, la publicidad rodea y acompaña la vida de las personas. Además, la publicidad se ha convertido en un gran peso en la PIB, suponiendo un 0,96% (Reason Why, 2022).

El cerebro humano es capaz de retener sus frases, reconocer sus jingles e incluso relacionarlo con fragancias. Además, la publicidad es capaz de provocar sentimientos, buenos o malos, e incluso formar opiniones. Este es el poder de la publicidad, una herramienta que parece inofensiva, pero que puede resultar una bomba de relojería si se deja en las manos incorrectas. Aquí es donde se refleja que la publicidad ha de ser leal y veraz, tal y como marca la Ley 34/1988 General de publicidad, que además evita y prohíbe la discriminación sexual, física y racial del mensaje publicitario.

5.6. La función de la publicidad

La publicidad tiene los siguientes objetivos, que pueden llevarse a cabo de forma simultánea o no:

- a) Informar: los anuncios publicitarios informan a los consumidores sobre la existencia de un producto o servicio y sus características y cualidades. Esta función es esencial, porque de esta forma el consumidor puede comprar con otros productos o servicios parecidos y de esta forma elegir, estableciendo así una competencia justa.
- b) Crear marca: esta función hace que la marca en sí cree imagen propia diferenciándose de su competencia. Aquí entra en juego los jingles¹, imágenes, figuras públicas que puedan aparecer, voz... todos estos elementos han de ser fácilmente reconocibles para así poder relacionarlos con la propia marca. Esta función es muy importante también para establecerse en el top of mind del consumidor, es decir, que la marca sea la primera en la que piensa a la hora de consumir.
- c) Persuadir: se trata de convencer al cliente de comprar el producto. Va de la mano con la función de informar y crear marca. El objetivo principal es impactar de forma emocional al consumidor.
- d) Educar: sea cual sea el objetivo del anuncio, se debe buscar educar. A pesar de esto, la mayoría de los publicistas piensan que la función de educar a la sociedad no es suya, sino más bien de los medios de comunicación y políticos, y aquí está el problema.

5.7. Educar como función publicitaria

Tal y como se ha mencionado anteriormente en el trabajo, la sociedad está expuesta a miles de impactos diarios, y eso se quiera o no acaba afectando en las personas. Se crean estereotipos, juicios emocionales e incluso imágenes incorrectas de las personas que aparecen en los anuncios. Por eso es necesario un cambio.

¹ Pieza publicitaria en formato auditivo que tiene una duración de treinta a sesenta segundos y que está compuesta por música y locución. Tiene como objetivo la promoción de un producto, servicio o marca a través de la música (Bleger, 2021)

Si se comienza a representar de una forma real a las personas en la publicidad, se comenzará a erradicar con estos prejuicios y estereotipos incorrectos.

Es un gran error pensar que la publicidad no tiene como objetivo el educar, ya que si uno de sus objetivos principales es persuadir y crear marca el educar al consumidor debería ir de la mano. También es un gran error ya que crea y forma la opinión de las personas tanto adultas como niños y adolescentes. Si están personas ven reflejadas al cien por cien su imagen y la de la gente que les rodea en su día a día como compañeros de clase o de trabajo e incluso desconocidos, se podrán evitar casos de discriminación.

6. RACISMO Y DISCRIMINACIÓN EN LA PUBLICIDAD

6.1. Análisis

Muchas veces no se reconoce la publicidad como racista o discriminatoria, ya que aparecen imágenes de personas flacas, con sobrepeso, con rasgos asiáticos, piel blanca o negra. Pero no es suficiente. Como se ha expresado en la introducción de este trabajo, la sociedad española está compuesta por numerosas personas de orígenes distintos, y estos no aparecen en las imágenes publicitarias. No se muestran personas marroquíes, peruanas, rumanas... Quizá las marcas, agencias y la sociedad no se hayan dado cuenta, ya que la falta de integración o el racismo muchas veces se produce de forma inconsciente debido a los prejuicios armados a lo largo de los años.

Para los anuncios se busca gente exótica, blanca y además simétrica, es decir, cuyas facciones resulten agradables al ojo humano. Pero se cae constantemente en el mismo error. La gente es incapaz de reconocerse o sentirse representada por las personas de tez, facciones y proporciones perfectas, además de un color de piel establecido, blanco o negro, a pesar de que todo el mundo independientemente de su procedencia, sexo, edad o sexualidad es un potencial comprador. Lo diverso fortalece, no solo dentro del ámbito publicitario y a la hora de vender, sino para la humanidad.

6.2. Razones

Tras este análisis se ha podido concluir que las posibles razones de esta falta de representatividad real en el mundo publicitario se deban a las siguientes razones:

- a) Falta de diversidad en el mundo laboral publicitario. En la mayoría de los casos, el departamento de cuentas está compuesto en gran parte por mujeres, ya que se presupone que son más organizadas. En cambio, el departamento de creatividad lo lideran hombres.
- b) Falta de exposición del problema.
- c) Necesidad de encajar con lo que quiere la marca y la sociedad.

6.3. Excepciones

Las tres excepciones a esta regla que se han podido encontrar son las imágenes usadas en las campañas políticas, empresas de envío de dinero, en concreto Ria y las publicidades que usan una o más figuras públicas para anunciarse. En este último caso, no importa el origen o las facciones simétricas del personaje sino su nivel socioeconómico e influencia. Es aquí donde aparece el término aporofobia, que es el rechazo a la pobreza, sin importar su origen o apariencia. (Pérez Oliva, 2018)

6.3.1. Campañas políticas

Figura 1. “Ganar el siguiente round”, Podemos – Elecciones 2020– YouTube



Fuente: Pantallazo elaboración propia (2022)

Figura 2. “Son ilusiones”- Podemos- YouTube



Fuente: Pantallazo elaboración propia (2022)

Figura 3. La familia y la TV – Podemos – Elecciones 2020 - YouTube



Fuente: Pantallazo elaboración propia (2022)

Figura 4. “La España que quieres” – PSOE, Precampaña 2019- Youtube



Fuente: Pantallazo elaboración propia (2022)

Figura 5. “El sentido común no entiende de etiquetas” – VOX, elecciones 2020 – Youtube



Fuente: Pantallazo elaboración propia (2022)

En estos cinco ejemplos mostrados, se pueden observar personas de distintos orígenes raciales que componen la sociedad española. Los partidos políticos muestran a estas personas ya que son votantes potenciales y utilizan esa posibilidad para que se sientan reflejados en las imágenes y obtener su voto. En la figura uno, dos y cuatro se pueden observar personas latinoamericanas, mientras que en la tercera muestra una mujer musulmana. En la quinta figura se puede ver un hombre de origen africano.

6.3.2. Empresas de envío de dinero al extranjero

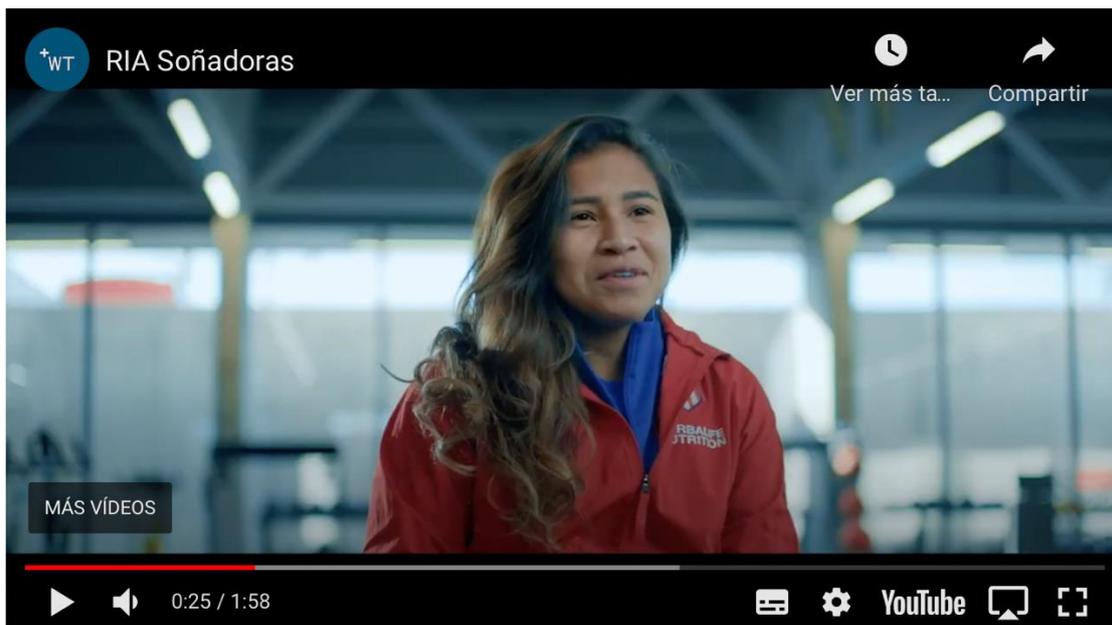
Figura 6. “Para todos los soñadores del mundo” – Ria y Atlético de Madrid, 2021 – Youtube



En este caso, no solo muestra a un hombre racializado sino que en el audio aparece su acento

Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 7. “Soñadoras” – Ria, 2022 – Youtube



Fuente: Elaboración propia

Estas excepciones, tanto en el caso de las campañas políticas como en el de la publicidad, se producen porque es a la gente racializada a la que quieren impactar. Esto es un paso, pero no es suficiente, ya que todo el mundo, racializado o no, es un posible consumidor y tiene derecho a sentirse reflejado por la publicidad.

6.3.3. Figuras públicas

Figura 8. Campaña Nivea Men -2015



Fuente: Nivea (2015)

En la figura ocho podemos observar de izquierda a derecha en primera posición a James Rodríguez, de origen colombiano y en tercera posición a Chicharito Hernández de origen mexicano. Ambas personas son de origen racializado, pero jugadores del Real Madrid, por tanto, la marca sí usa su imagen como recurso publicitario.

Figura 9. Campaña de Navidad El Almendro - Youtube



Fuente: 'Celebramos que volvemos', de &Rosàs para El Almendro, 2021

En la figura nueve se puede ver a Lolita Flores y a su familia, de etnia gitana, publicitar el anuncio del Almendro para la campaña de Navidad 2021.

7. LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD.

El periodista y fundador de la FIFA, Robert Guerin (1876 -1952) afirmó que “el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”, estableciendo y afirmando la omnipresencia de la publicidad (Arias, 1996), y es que prácticamente

Además, es una herramienta de modelaje social, ya que transmite un discurso hegemónico, fabricando una determinada realidad, modelando así nuestro pensamientos y deseos (Romero, 2011). Por otro lado, existe la percepción de que la publicidad no afecta, ni influencia en las personas.

Se debe tener en cuenta que los publicistas tienen cierta ventaja, ya que gracias a los insights², se puede construir el mensaje y las estrategias de una forma mucho más exacta. Conoce lo que el consumidor quiere y lo plasma en los anuncios. Citando textualmente a Charles Revlon: “en nuestra fábrica hacemos lápices de labios, en nuestros anuncios vendemos esperanza”. Esta frase refleja a la perfección lo explicado anteriormente, ya que no se vende únicamente un producto o servicio, sino las sensaciones, estatus y emociones que estos son capaces de crear o hacerte alcanzar. (Aguilera, 2016)

7.1. Efecto espejo en la publicidad

El “efecto espejo” es definido en psicología como el fenómeno que hace que nos guste las personalidades parecidas a las nuestras, y de la misma forma que nos desgrade de los demás los mismos defectos que nosotros mismos poseemos. (Alonso, 2019)

7.1.1. Sistema de Análisis de Desarrollo Personal (PDA)

A partir de este fenómeno, William M. Marston estableció la “Teoría de la Personalidad”, a partir de la que desarrolló la forma de clasificar la conducta humana en cuatro ejes: Riesgo, Extroversión, Paciencia y Norma. Esta herramienta es conocida como Sistema PDA, que consiste en analizar la conducta natural de las personas y su capacidad de respuesta.

Este sistema se adapta al marketing y la publicidad para conocer a su interlocutor, es decir, el cliente. Sirve para saber qué producto o servicio vender, el target al que dirigirse, y la más importante y en lo que está enfocado este trabajo, la forma y las imágenes usadas en esta acción. (Alonso, 2019)

7.1.2. Análisis del correcto uso del sistema

Una vez definido este punto, se puede establecer la pregunta: ¿está la publicidad, aplicando el Sistema PDA de forma adecuada?

Por lo que se ha podido observar a través de la realización de una encuesta, cuyos resultados serán mostrados al final del trabajo, la realidad es negativa.

² Es una opinión, comportamiento o expectativa que es detectada a los consumidores y que sirven a la hora de establecer una estrategia de marketing y construir el mensaje publicitario. (S., 2022)

Las personas, que son al fin y al cabo los consumidores potenciales y a quienes van dirigido el mensaje publicitario no se sienten identificadas. Cabe destacar que los encuestados hacen hincapié en el físico y la realidad distorsionada y perfeccionada frente a su raza.

La razón por la que esta teoría y sistema no está siendo aplicada de forma correcta es porque los receptores del mensaje no se ven reflejados en el mismo y no se identifican con él.

Se muestran una gran cantidad de imágenes publicitarias que muestran personas normativas, generalmente de raza caucásica o exótica (negros o asiáticos), pero no aparecen personas de Perú, Ecuador, Marruecos... Ni siquiera aparecen reflejados sus acentos.

Si en algún caso aparecen reflejados se muestran personas de alto poder adquisitivo o normativas y de físico atractivo y socialmente aceptado y deseado, fenómeno conocido como aporofobia, que se trata del miedo a la pobreza.

7.2.. Efecto Boomerang

7.2.1. Definición

El efecto Boomerang, es un término psicológico que establece que, si una persona se centra en pensamientos o sentimientos tanto positivos como negativos, estos regresan a su vida de forma multiplicada. En cambio, en Marketing, este término ocurre cuando un mensaje es lanzado con un propósito en concreto, pero su resultado es completamente distinto (<<Efecto Boomerang>>, 2021)

7.2.2. Errores

Uno de los errores más cometidos en publicidad en cuanto al racismo y la discriminación es la reciente moda étnica de presentar imágenes en los anuncios de personas exóticas, trans, o directamente no normativas. Todas estas personas tienen algo en común, un rostro simétrico. Estas imágenes han sido introducidas con calzador y el consumidor se ha dado cuenta de ello, llegando a rechazarlo e incluso volviéndose en contra.

7.2.3. Forma de evitarlo

Una forma de evitarlo es normalizando. Que las imágenes presentadas en el arte publicitario sean naturales. Gente de la calle, personas que la gente ven en el metro o andando por la calle. Personas que se parezcan a ellos mismos, a sus familiares, amigos, compañeros de trabajo.

Si la publicidad se pone de lado del receptor, que hay que recordar que es un consumidor potencial, este se pondrá del lado de la publicidad o lo que es lo mismo, de la marca, convirtiéndose en su prescriptor y por tanto en su consumidor. El objetivo de todo esto es que las personas se sientan identificadas con lo que ven en las imágenes publicitarias, se sientan a su misma altura.

La naturalidad vende y cada vez más. Las personas buscan gente como ellos o ellas mismos. Empatizar con la persona que es tu objetivo como comprador hace que se gane un gran terreno frente a la competencia.

Jerry Della Femina, publicista fundador de la agencia Della Femina Travisano (Expansión, 2010), dijo “anunciar es hurgar en las heridas abiertas (...). Usted menciona los defectos y nosotros actuamos sobre cada uno de ellos. Nosotros jugamos con todas las emociones y con todos los problemas, desde el no poder seguir en cabeza, hasta el deseo de ser uno más entre la muchedumbre. Cada uno tiene un deseo especial” (Della Femina, citado en Pérez y San Martín, 1995). Esta frase define a la perfección la anteriormente citado, ya que explica como la publicidad usa los deseos y sentimientos de las personas, para generarles otros deseos y satisfacerlo con los productos o servicios anunciados.

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para conocer la opinión de la sociedad y respaldar la tesis de este trabajo, y poder argumentar el proyecto de una nueva agencia de publicidad que será mencionada y desarrollada más adelante, se ha encuestado a 92 personas para conocer su opinión sobre la discriminación en la publicidad.

8.1 Encuesta

Las preguntas y posibles respuestas que componen esta encuesta se encuentran en el anexo 1, localizado al final de este trabajo.

8.2. Resultados

De los encuestados, un total de cuarenta y una personas son hombres, mientras que cuarenta y nueve son mujeres. Solo una persona ha respondido identificarse con otro género de los propuestos. Además, la mayor parte de los encuestados tienen 24 años, su origen es español. Cabe destacar que han sido encuestadas dos personas de origen chileno, belga, chino, ecuatoriano, marroquíes, porto rísquense, ruso y cubano.

La mayoría de los encuestados reciben el mensaje publicitario a través de redes sociales (93,4%), seguidos de otros soportes digitales (81,3%) y la televisión (51,6%). DE estos encuestados, solamente veintinueve personas se sienten identificadas con las imágenes o personas mostradas en publicidad, mientras que sesenta personas no lo hacen.

Las razones aportadas más destacables son las siguientes:

- a) “Porque la gran mayoría de las veces se trata de imágenes públicas con físicos excepcionales (o bien filtrados)
- b) “En su mayoría son cuerpos normativos y gente no racializada por lo general”
- c) “Porque soy una persona normal y las personas en publicidad están por encima de la media desde un punto de vista de belleza objetiva, como peso, piel, pelo, vestimenta...”
- d) “Son todos blancos, y cuando hay diversidad es asiáticos o subsaharianos, pero nunca norteafricanos.”
- e) “Muchas veces son perfiles irreales físicamente e incluso psicológicamente (extrema felicidad etc)”
- f) “Cánones de belleza/ objetivos poco realistas. Refleja lo que deseamos, pero no lo que somos capaces de SER”

- g) “La mayor parte del tiempo la publicidad me parece un método de manipulación que solo beneficia a una élite de empresarios. Creo que la publicidad refleja la realidad social en el sentido de que todos hemos, de forma indirecta la mayor parte del tiempo, accedido a formar parte de un ser de valores sin cuestionarlos. Pero ese set de valores no admite ningún tipo de diversidad.”

Fuente: Elaboración propia, 2022

Finalmente, en la séptima y última pregunta, un 79,1% de los encuestados creen que la publicidad no refleja la realidad social, mientras que un 20,9% creen que sí.

9. SOLUCIÓN: UNA NUEVA AGENCIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Tras la elaboración de este trabajo, se ha podido concluir que existe un problema de inclusión en el ámbito de la publicidad y el marketing, y que las personas no se sienten representadas. Es por eso, que en este apartado se va a presentar el proyecto de negocio de la agencia IN.

9.1. Agencia IN

Esta agencia tiene como objetivo y origen de la inclusión de todos los tipos de personas en la publicidad, sin tener en cuenta su raza, sexo o simetría facial. Se trata de un proyecto que se pretenderá llevar a cabo a finales del año 2022, empezando en la campaña de Navidad de este mismo año.

Se describirán la misión, visión y valores de la agencia y finalmente se presentará un spot que sirva como publicidad para convencer a las marcas con todos los datos recopilados a lo largo de este trabajo.

9.1.1. Misión

La misión de esta agencia es la completa representatividad de las personas que componen la realidad social, sin dejar a nadie atrás. DE la misma forma, se pretende acabar con los prejuicios y discriminación presentes en la sociedad, haciendo de la publicidad una herramienta social que luche contra las injusticias.

9.1.2. Visión

La visión de la agencia IN es posicionarse como agencia de referencia para las marcas, y servir como inspiración al resto del mundo publicitario, marcando un antes y después en la industria.

Además, se pretende llegar al resto del mundo en 2025.

9. 1.3. Valores

Los valores de la agencia IN son:

- a) Inclusividad
- b) Transparencia
- c) Responsabilidad social, económica y ambiental.
- d) Escuchar a las marcas y sociedades, y adaptarse a lo que desean siempre y cuando se representen la misión, visión y valores de la empresa.
- e) Integridad

Los castings para los anuncios se realizarán a pie de calle, y se valorará el talento interpretativo de las personas, nunca se buscará un rasgo, acento, edad o sexo. Se podrán buscar cualidades como talentos o profesiones. Es importante remarcar esto para luego también poder recibir, modificar e incluso rechazar los briefings de las marcas.

Por otro lado, solamente se aceptarán clientes cuyos valores, producto o servicio sean acordes con los de la agencia. Siempre hay que recordar que es tan importante vender como educar y concienciar a la sociedad a través del altavoz de la publicidad y los medios.

Además, solo se aceptarán currículos sin foto, sin edad y sin género. Se tendrá solo en cuenta la experiencia requerida para el puesto al que se postula.

9.1.4. Logo

Figura 10. Logo Agencia IN sobre blanco



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 11. Logo Agencia IN sobre negro



Fuente: Elaboración propia, 2022

9.1.5. Eslogan

“Donde estamos todos. Donde empieza todo.”

9.1.6. Corto publicitario

Figura 12. Corto publicitario agencia IN



Fuente: Elaboración propia, 2022

Este corto será presentado a las marcas para presentar el proyecto. Aporta datos objetivos con el objeto de persuadir.

10. CONCLUSIONES

Tras la realización de este trabajo, en el que se ha llevado a cabo un estudio de informes, recapitulación de información y encuestas, se establece que la inclusión en la publicidad es prácticamente nula.

El racismo en España sigue resultando una lacra social, y a pesar de los numerosos movimientos en su contra, parece que nada cambia. Esta conclusión se obtiene gracias a los datos extraídos de investigaciones externas y gracias a la encuesta realizada simultáneamente durante el trabajo. Esta encuesta, de fuente primaria y llevada a cabo a través del método bola de nieve, ha alcanzado a un total de 92 personas. El dato más relevante extraídos de la misma es que el 79,1% de los encuestados no se sienten representados por la publicidad. Además, se ha obtenido un resultado muy interesante, ya que no solamente no se sienten no representados por un tema racial, sino de estereotipos, ya que se muestran rostros, figuras y vidas perfectas que no encajan con la realidad social.

Pero es la hora de que la publicidad tome cartas en el asunto. Se ha observado la gran influencia que tiene la publicidad y la ventaja con la que cuenta. El sistema de análisis de desarrollo personal y el efecto boomerang de la publicidad, explicados en el punto siete de este trabajo, han demostrado que el arte y ciencia de la publicidad puede causar un gran impacto dentro de la sociedad.

Además, es de suma importancia tener en cuenta la función educativa de la publicidad y potenciarla como herramienta para la erradicación de las desigualdades sociales tales como el racismo y los estereotipos. También es muy importante la función informativa en esta ecuación, que para completarla ha de ser partícipes tanto la marca como la agencia de publicidad. Hay que resaltar, que la raza no le importa a la marca cuando se trata de una figura pública y famosa, como es el caso de Nivea (figura 8).

Cabe destacar la importancia de seguir los deseos del consumidor, y que se sientan reflejados. Por eso, es muy importante la reformulación de los insights por parte de la agencia y de la marca. No solo hay que ver los deseos, sentimientos e inquietudes de las personas, si no quienes y como son estas personas para poder darles cabida en la imagen publicitaria, y que se sientan reflejados de una forma fidedigna y real en la imagen publicitaria, al igual que se hace en las campañas políticas. Es de gran importancia el que, y como se comunica, ya que hay que tener en cuenta el gran peso de la publicidad en la sociedad, que es omnipresente.

Por otro lado, se propuso como objetivo del trabajo la creación de una agencia de publicidad que erradicase el problema del racismo. La agencia se llama IN, y como se ha podido observar también el problema de los estereotipos en la publicidad, se añadido su erradicación dentro de la misión, visión y valores de este proyecto.

Por tanto, se puede afirmar que existe una solución por parte de la publicidad al problema del racismo y los estereotipos. La solución presentada es la agencia IN, pero no es la única. Es importante establecer y recalcar la función de educar para el resto de las agencias, y que hagan de esta función la suya propia. El cambio comienza por quien más influencia tiene en las personas, y uno de los actores principales es la publicidad. Este trabajo ha tenido como fin desenmascarar el problema, y se espera del mismo que sirva como solución y comienzo del cambio y una llamada de atención.

12. WEBGRAFÍA

Aguilera, A. (2016, 30 octubre). Los efectos de la publicidad en nuestras frágiles mentes. *Psicología y mente*.

<https://psicologiaymente.com/social/efectos-publicidad-mente>

Alonso, S. M. (2019, 16 agosto). *La teoría del espejo de Jacques Lacan. El reflejo de la personalidad*. Canal Educación y Sociedad.

<https://www.inesem.es/revistadigital/educacion-sociedad/teoria-del-espejo-jacques-lacan/>

Arias, J. (1996, 21 julio). El polémico anuncio de Philip Morris. *El País*.

https://elpais.com/diario/1996/07/21/opinion/837900001_850215.html

Blanco, A. (2019, 18 noviembre). *Así ha cambiado España en 25 años*. The Conversation.

<https://theconversation.com/asi-ha-cambiado-espana-en-25-anos-127250>

Bleger, M. (2021, 27 mayo). ¿Qué es un jingle publicitario? 5 trucos para meterte en la cabeza de todos

<https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/negocios/jingle-publicitario/>

Bueno, A., & Cantó, P. (2021, 5 febrero). *Radiografía del racismo en España*. Verne.

https://verne.elpais.com/verne/2021/02/04/articulo/1612454224_941454.html

Cuadrado, S. (2020, 24 enero). *¿Cuántos impactos publicitarios recibes al día?* BikiniBurka. <https://bikiniburka.org/cuantos-impactos-publicitarios-recibes-al-dia/>

Efecto Boomerang. (2021). En *Mott Glosario*.
<https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/efecto-boomerang>

Expansión. (2010, 31 agosto). Jerry Della Femina es el verdadero publicista 'loco' que inspiró 'Mad Men'.
<https://expansion.mx/entretenimiento/2010/08/31/jerry-della-femina-es-el-verdadero-publicista-loco-que-inspiro-mad-men>

Ferrer, L. (2022, 26 marzo). *España es el país europeo con mayor porcentaje de población extranjera*. La Razón.
<https://www.larazon.es/sociedad/20220326/5k4bgt6fivahpj5rmtca4vvrpq.html>

Gobierno de España. (2021, 25 enero). *Igualdad. 25/01/2021. Solo el 18,2% de las personas que han experimentado una situación discriminatoria por motivos raciales o étnicos ha presentado alguna queja, reclamación o denuncia* [Comunicación/Notas de prensa] [Comunicado de prensa].
<https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/notasprensa/Paginas/solo-el-18-2-de-las-personas-que-han-experimentado.aspx>

Gonzalez Vivas, J. (2019, junio). *La evolución de la publicidad como instrumento de comunicación. Aplicación al caso de Fanta*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40275/TFG-E-813.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Población (españoles/extranjeros) por país de nacimiento, sexo y año*.

<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=01006.px#!tabs-tabla>

López-Fonseca, O. (2021, 28 julio). *Los delitos de odio repuntan hasta alcanzar cifras superiores a las de antes de la pandemia*. El País.

<https://elpais.com/espana/2021-07-28/los-delitos-de-odio-repuntan-hasta-alcanzar-cifras-superiores-a-las-de-antes-de-la-pandemia.html>

Megías, G. (2021, 1 junio). *¿Somos racistas en España? Los delitos de odio aumentan un 20%*. RTVE.es. [https://www.rtve.es/noticias/20210601/racismo-](https://www.rtve.es/noticias/20210601/racismo-espana/2097161.shtml)

[espana/2097161.shtml](https://www.rtve.es/noticias/20210601/racismo-espana/2097161.shtml)

Murcia Amórtegui, P. (2022, 10 marzo). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022*. Infoadex. <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2022/>

Pérez Oliva, M. (2018, 4 enero). *Aporofobia, el miedo al pobre que anula la empatía*. El País. https://elpais.com/elpais/2018/01/03/opinion/1515000880_629504.html

RAE. (2021). *publicidad* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/publicidad>

Reason Why. (2022, 22 febrero). *La inversión publicitaria representa el 0.96% del PIB de España*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/inversion-publicidad-pib-estudio-infoadex-2022>

- Rey, J. (2007). *La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos*
[.https://www.comunicacionsocial.es/media/comunicacionsocial/files/sample-107969.pdf](https://www.comunicacionsocial.es/media/comunicacionsocial/files/sample-107969.pdf)
- S. (2022, 26 enero). Informe 'Población de origen inmigrado en España, 2021'.
Servicio Jesuita a Migrantes.
<https://sime.org/2022/01/26/informe-poblacion-de-origen-inmigrado-en-espana-2021/>
- S., J. (2022, 2 mayo). Qué es un Insight en Marketing: Ejemplos Prácticos. Economía3.
<https://economia3.com/que-es-insight/>
- Soto, M. C. (2022). La transición y la democracia españolas | La Transición española.
descargas.pntic.mec.es.
http://descargas.pntic.mec.es/recursos_educativos/It_didac/CCSS/6/12/05_transicion_esp/la_transicin_espaola_y_la_democracia_espaola.html
- Statista, & Fernandez, R. (2021, 13 octubre). *Emigrantes con residencia legal por nacionalidad en España 2020–2021*. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/472512/poblacion-extranjera-de-espana-por-nacionalidad/>

13. BIBLIOGRAFÍA

Bassat, L. (2013).

El libro rojo de la publicidad. 1st ed. Barcelona: Debolsillo

Romero, M.V. (2011).

El lenguaje publicitario. La seducción permanente. España: Ariel.

Pérez, J.M., San Martín, J. (1995).

Vender algo más que unos vaqueros. Publicidad y educación en valores. Comunicar (5) 21-28.

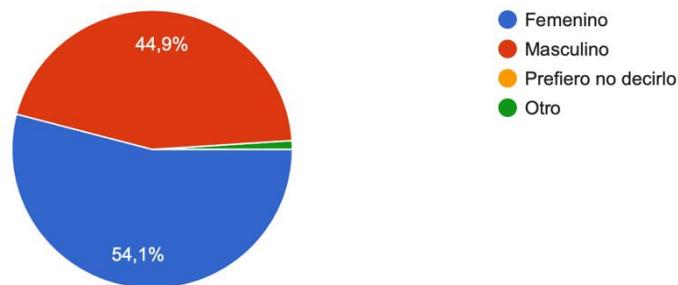
14. ANEXOS

ANEXO 1- ENCUESTA SOBRE DISCRIMINACIÓN RACIAL Y FALTA DE INCLUSION EN LA PUBLICIDAD

1. ¿Con qué género se identifica?

1. ¿Con qué género se identifica?

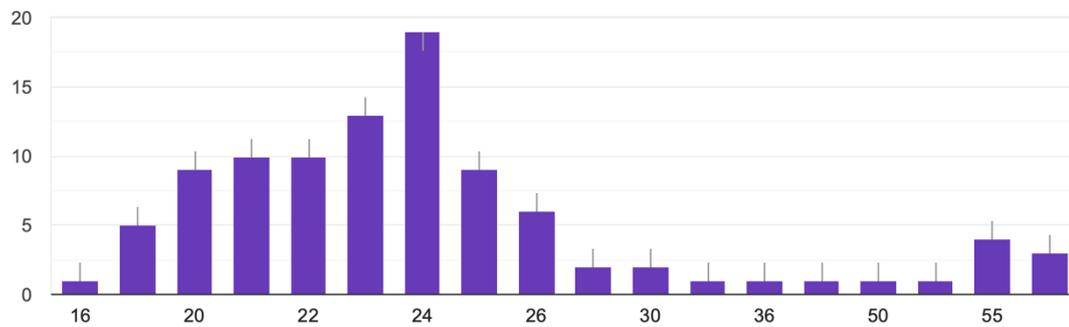
98 respuestas



2. Edad

2. Edad

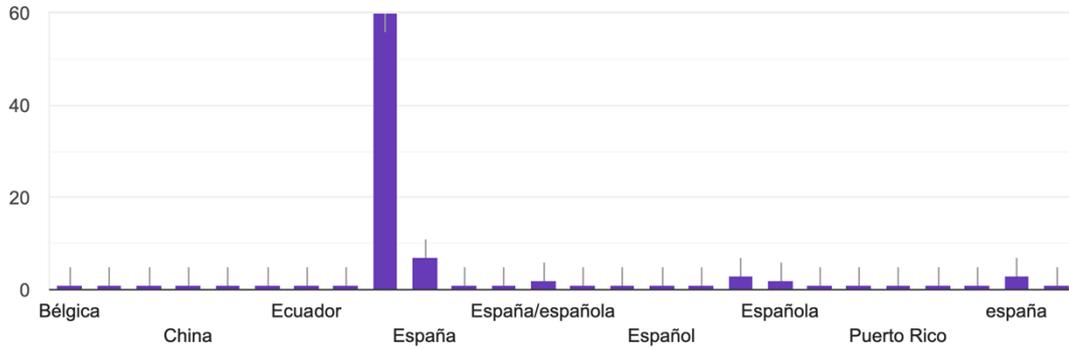
98 respuestas



3. País de origen/ nacionalidad/etnia

3. País de origen / nacionalidad / etnia

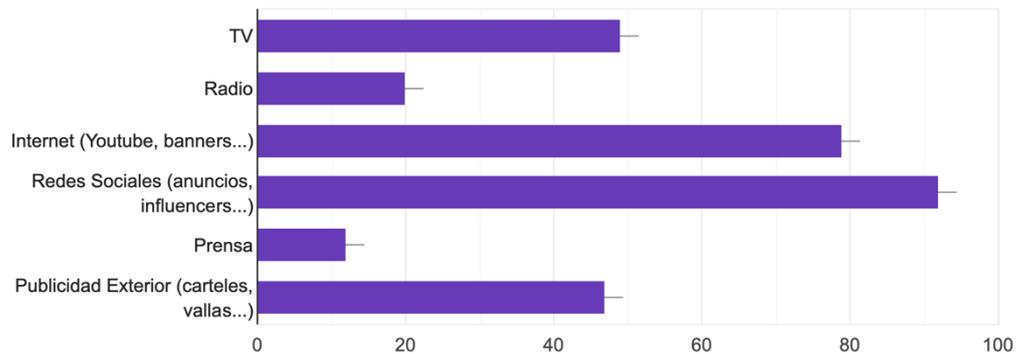
97 respuestas



4. ¿De qué forma recibes los mensajes publicitarios?

4. ¿De qué forma recibes los mensajes publicitarios?

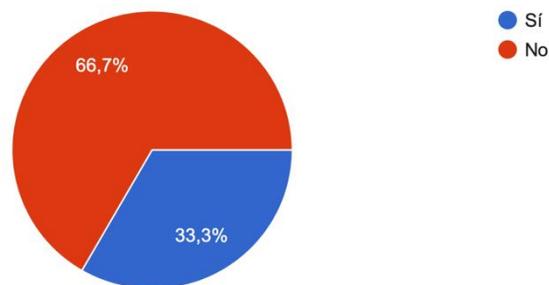
98 respuestas



5. ¿Te sientes identificado con las imágenes/personas mostradas en la publicidad?

5. ¿Te sientes identificado con las imágenes/personas mostradas en la publicidad?

96 respuestas



6. ¿Por qué te sientes o no identificado con las imágenes publicitarias?

6. ¿Por qué te sientes o no identificado con las imágenes publicitarias?

79 respuestas

utopía, básicamente imposible de alcanzar, tanto a nivel estético como financiero con carteles de artículo de lujo, o al menos, no con mi edad

Son poco realistas

Aunque cada vez hay más inclusividad en general, aun hay mucha publicidad basada en cuerpos perfectos, por ejemplo.

Porque es lo que vivimos día a día

Son personas parecidas a mí

A veces muestran ciertas cosas que me hacen sentir identificada con sus mensajes

Siento que es parecida a la sociedad con la que convivo

Perfiles muy idóneos

6. ¿Por qué te sientes o no identificado con las imágenes publicitarias?

79 respuestas

Porque no se parecen en nada a mí.

Son todos blancos, y cuando hay diversidad es asiáticos o subsaharianos pero nunca norteafricanos.

Por situaciones similares

Porque se enseña una imagen que no es sobretodo con el modelaje

No me siento identificada porque siempre es el mismo patrón de belleza

Estereotipos idealizados

A veces sí

Porque me crea la necesidad de querer lo que venden

Por qué ser hombre blanco hetero está mal visto, en la publicidad solo salen hombre homosexuales y de color.

6. ¿Por qué te sientes o no identificado con las imágenes publicitarias?

79 respuestas

Se parecen

Muestran y reflejan la realidad social (o lo que quieren establecer como realidad social) algo que a fin de cuentas, aunque intentes evitar que te influyan, te condicionan

No reflejan la realidad

La mayor parte del tiempo la publicidad me parece un método de manipulación que solo beneficia a una élite de empresarios. Creo que la publicidad refleja la realidad social en el sentido de que todos hemos, de forma indirecta la mayor parte del tiempo, accedido a formar parte de un ser de valores sin cuestionarlos. Pero ese set de valores no admiten ningún tipo de diversidad.

Cosas que me gustaría

Buscan vender un producto con imágenes poco realistas

No con todas depende del producto

Muchas veces con perfiles irreales físicamente e incluso psicológicamente (extrema felicidad etc)

6. ¿Por qué te sientes o no identificado con las imágenes publicitarias?

79 respuestas

Todo son cuerpos perfectos

Se centran en problemas/situaciones que no influyen para nada en el día a día de una persona normal
Deberían ser más realistas y presentar situaciones reales

Algunos anuncios de internet son "personalizados" y relacionado con los temas que te gustan, es por eso que a veces me puedo sentir identificado.

No es la realidad la mayoría de las veces.

No se ajustan a la realidad, siempre son escenarios y personajes ideales, los colores muy vivos, mucha información en muy poco tiempo...

Los personajes son muy estereotipados y muchas veces forzados

Físicamente se asemejan a mí

Tatuajes

6. ¿Por qué te sientes o no identificado con las imágenes publicitarias?

79 respuestas

Perfección

No, porque son demasiado falsos, se intenta que no tenga fallos, maquillaje, músculos muy definidos...

No hay una única respuesta

RAZA CAUCÁSICA, GENTE JÓVEN.

La publicidad va enfocada a mucha gente, no siempre te identificas con ello.

Solo con algunas hay cosas que si te identifican otras no tanto, las que no son por temas cotidianos que no van con mi diario vivir

Promoción de un modelo no real del cuerpo humano

Depende del momento me siento o no identificada, pero por lo general suelen poner perfiles que no se asemejan a la realidad cotidiana de las personas.

Todo parece perfecto cuando no lo es

6. ¿Por qué te sientes o no identificado con las imágenes publicitarias?

79 respuestas

Todo parece perfecto cuando no lo es

por ejemplo con la ropa siento que no identifican todas las tallas posibles y todas las condiciones

No suelen mostrar cosas del día a día, si no más personas y cosas bonitas a la vista pero no reales

Porque no se asemejan mucho a la realidad

Siento que se intenta vender una imagen o un producto sin pensar en el beneficio real de las imágenes o los productos en sí.

En algunas si y otras no, las que son más realistas y se ponen en nuestro lugar si, algunas son demasiado idealizadas

Gente blanca y de mi edad

Cada vez se intenta acercar más al consumidor, por ejemplo media te influencers y perfiles de gente cotidiana en redes sociales, que tiene intereses parecidos a los tuyos

6. ¿Por qué te sientes o no identificado con las imágenes publicitarias?

79 respuestas

Pues es que depende de muchas cosas, puede ser que alguna si te sientas identificado y en otras no, y si te sientes identificado es porque algo hay que se parece a ti

en su mayoría son cuerpos normativos y gente no racializada por lo general

no me representan

Suelen cumplir estereotipos sociales y físicos

Depende del producto y la historia del anuncio

Porque siempre salen modelos/o personas de determinados cánones

Soy yo mismo, no quiero ser una copia de los demás

No me influye la publicidad a la hora de comprar un producto. Sé lo que necesito y cuando lo quiero.

Cuerpos idealizados

6. ¿Por qué te sientes o no identificado con las imágenes publicitarias?

79 respuestas

Creo q la mayoría de las veces quieren reflejar algo que no es, o dar otra imagen de la realidad

Pq algunos son normales

Gente de mismo rango de edad

Porque no me interesan lo más mínimo

En ocasiones me siento identificado y en otras no

Me parecen superficies y poco realistas

Cánones de belleza/ objetivos poco realistas. Refleja lo que deseamos, pero no lo que somos capaces de SER

No son cuerpos reales

No reflejan mi realidad

6. ¿Por qué te sientes o no identificado con las imágenes publicitarias?

79 respuestas

No representan mi cuerpo

porque no son como yo

Suelen ser núcleos familiares tradicionales y personas blancas las que aparecen.

Porque soy una persona normal y las personas en publicidad están por encima de la media desde un punto de vista de belleza objetiva, como peso, piel, pelo, vestimenta...

No se asemeja a una situación real

Porque la gran mayoría de las veces se trata de imágenes públicas con físicos excepcionales (o bien filtrados)

Son situaciones concretas perfectas y no es la realidad

Hombres blancos

6. ¿Por qué te sientes o no identificado con las imágenes publicitarias?

79 respuestas

- de vista de belleza objetiva, como peso, piel, pelo, vestimenta...
- No se asemeja a una situación real
- Porque la gran mayoría de las veces se trata de imágenes públicas con físicos excepcionales (o bien filtrados)
- Son situaciones concretas perfectas y no es la realidad
- Hombres blancos
- Si porque soy blanca
- Porque no son de mi estilo.
- Están idealizadas y muestran una imagen de perfección que para mí es irreal
- X

7. ¿Crees que la publicidad refleja la realidad social?

7. ¿Crees que la publicidad refleja la realidad social?

98 respuestas

