


Si eres chica, rosa. Si eres chico, azul.
Si eres chica, danza. Si eres chico, Fútbol.
Si eres chica, buena. Si eres chico, travieso.

*¿Están
cambiando los
roles de género
en la publicidad?*





CONTENIDO DEL PROYECTO

●

1.

Introducción

Explicamos qué son los roles de género, por qué existen y los objetivos del proyecto

●

2.

Análisis

Elegimos seis marcas: *Nike, Skechers, Príncipe, Chocolinas, Palacio de Hierro y Liverpool*

●

3.

Conclusiones

Conclusiones de a cerca de cada marca.
Conclusiones generales del sector publicitario.



Introducción

¿Qué es un rol de género?



Cómo espera la sociedad que **actúes, hables, te vistas o te muevas** según el sexo al que perteneces



Según la **Real Academia Española:**

Rol:

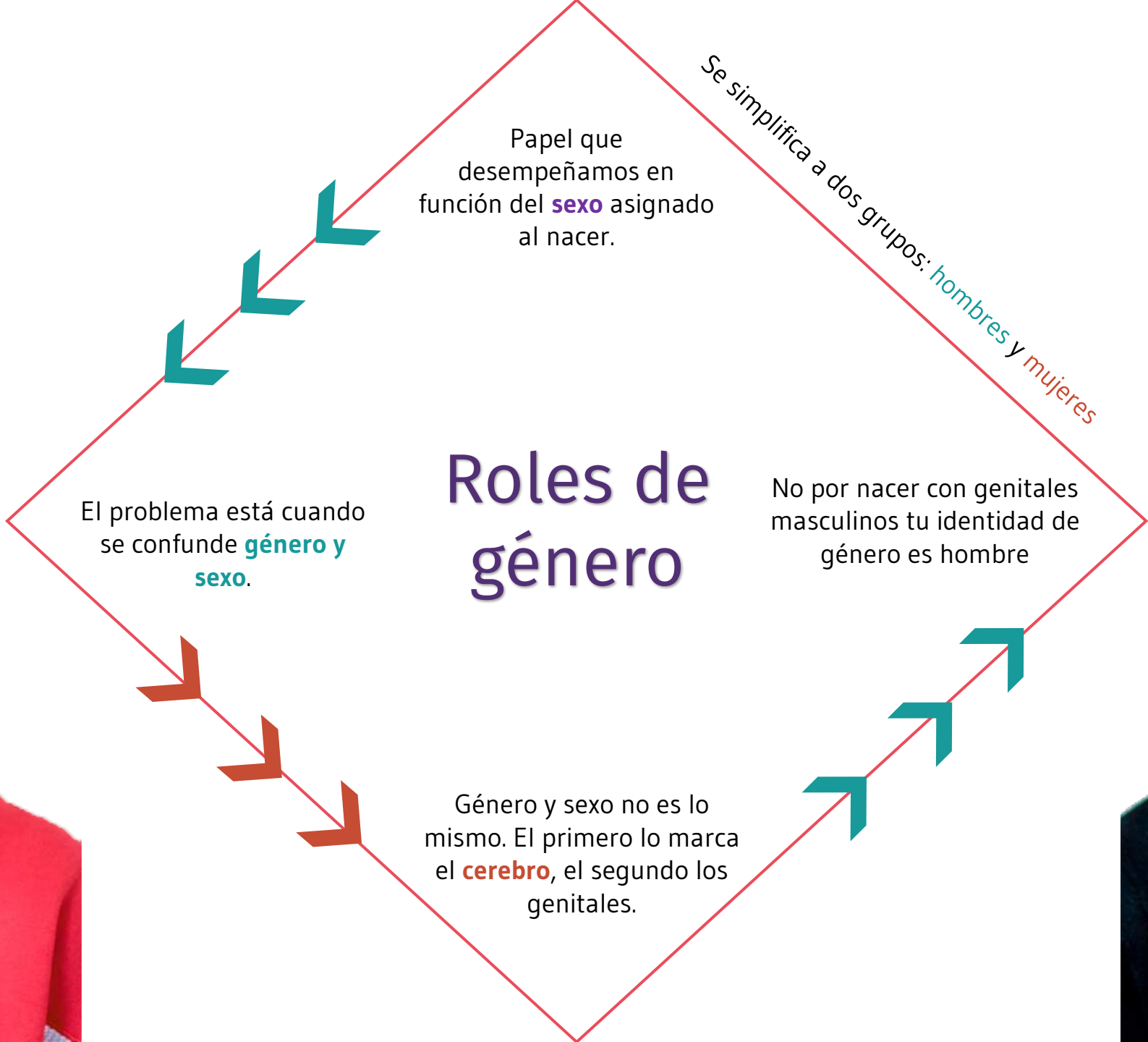
1. m. *papel (función que alguien o algo desempeña).*

Género

1. m. *Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes.*

3. m. *Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico.*





¿Por que existen los roles de género?

Los **roles de género** son percibidos como lo *natural* si eres **hombre** o lo *natural* si eres **mujer**

Tu vida empieza siendo **azul**.

Hombre de familia, tipo duro...

"Los chicos no lloran"
"Eres un maricón"
"Sé un hombre"
"Peleas como una chica"



Tu vida empieza siendo **rosa**.

Pendientes que identifican a un bebé como mujer

Juguetes de *"niñas"*: cocinitas, nenucos...

"No seas mandona"
"Deberías depilarte"
"Se te va a pasar el arroz"



Mujeres

Encargada del cuidado del hogar y de los niños

Ejemplo de marcas que se dirigen: Fairy, Dodot...

Cuerpo imperfecto que hay que corregir

Ejemplo de productos que se dirigen: Antiarrugas, cremas...

Mujer como objeto de deseo

Ejemplo de productos que se dirigen: Fragancias masculinas...

Se traslada a la versión más inofensiva

Ejemplo: Juguetes "de niñas"

Hombres

Se les presenta como personajes valientes y fuertes

Necesitado de la ayuda femenina para tareas domésticas

Se reproduce en los spots de niños, que se representan como desorganizados

Ejemplo: Son los que se manchan en los anuncios de quitamanchas

Cuatro estereotipos de género

1

Rasgos personalidad

- Mujeres: más emocionales
- Hombres: más fuertes, agresivos

Comportamientos domésticos

- Mujeres: cocinando, al cargo de los hijos
- Hombres: trabajando

2

3

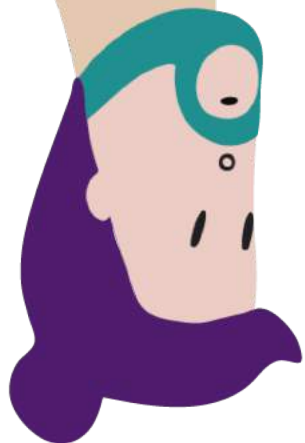
Gustos

- Mujeres: ir de compras
- Hombres: deportes

Apariencia física

- Mujeres: pelo largo, delgadas, maquilladas
- Hombres: altos y fuertes

4



Objetivos del proyecto

Qué

Responder a la pregunta...

¿Están cambiando los roles de género en la publicidad?

Cómo

Mediante el análisis de

18 campañas publicitarias

en las que el rol de género tiene un papel principal

Dónde

En tres sectores estratégicos dentro de la publicidad

- **Deporte**
- **Alimentación**
- **Compras**



Análisis



Nike

Juntas imparables

Target

Sociedad deportista. Mujeres

Mensaje

Eres capaz de cualquier cosa

Valores

Ir contra lo establecido

Persuasión

Metáforas y símiles del deporte y un atasco

Música

Papel fundamental

Insight

Ojalá pudiese salir de este atasco

Producto

Reforzar la imagen de marca



Sketchers *Twinkle Toes Party*

Target
Niñas

Mensaje
Con estas zapatillas nunca te vas a aburrir

Valores
Diversión

Persuasión
Los menores proyectan su imagen sobre las protagonistas del spot

Insight

Quiero unos zapatos de niña mayor, con mis colores favoritos y llenos de purpurina

Producto
Zapatillas de niñas

Música, actitud, decorados y voz en off



Príncipe

El héroe que llevan dentro



Target
Niños y padres

Mensaje
No siempre los héroes son chicos

Valores
Fortaleza, Seguridad...

Persuasión
Se ofrece una versión del cuento distinta que llama la atención de niños y padres

Ruptura con roles de género

Insight
Estoy cansada de que ser una princesa

Producto
Galletas



Chocolinas

Ay! Le pongo chocolinas

PONÉSELAS A TODO

Target

Adolescentes, niños y padres

Mensaje

Con chocolinas te lo pasarás genial

Valores

Alegría, Versatilidad...

Persuasión

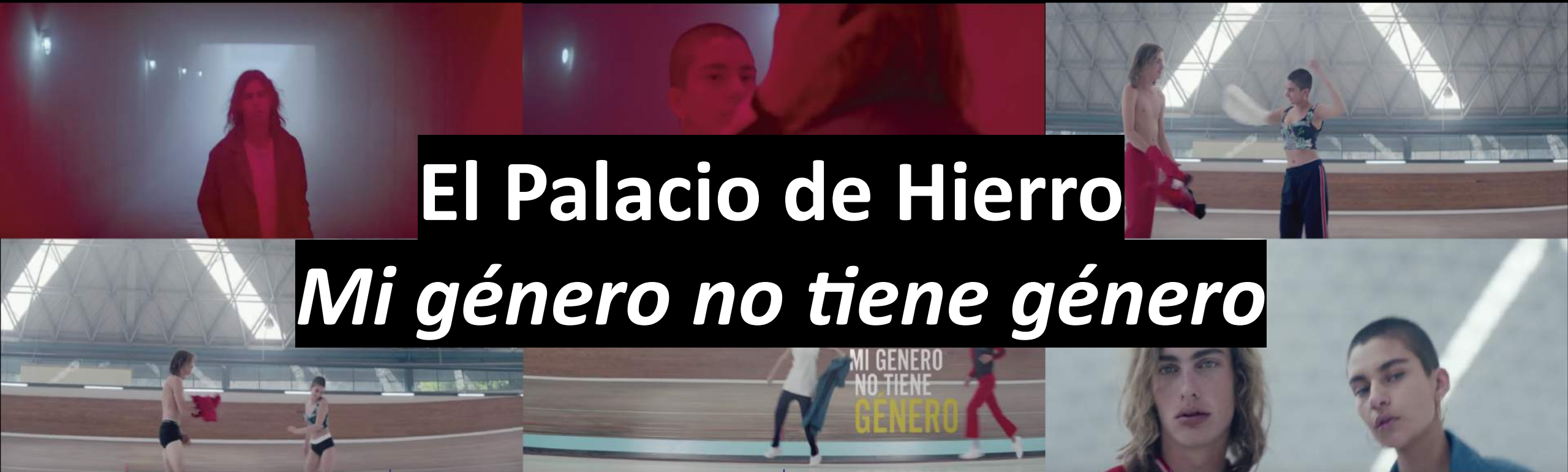
Importancia de la música y los colores llamativos

Insight

Me gustaría comer galletas en todo momento

Producto
Galletas

Potencia los roles de género



El Palacio de Hierro

Mi género no tiene género

Target
Adolescentes, niños y padres

Mensaje
No se trata de género sino de estilo

Valores
Innovación y adaptación

Persuasión
Intentan hacerte ver que El Palacio de Hierro te acepta tal y como seas

Producto
Reforzar imagen de marca

La canción es una producción propia: *Himno al estilo personal*

Insight
Me da igual lo que piensen de mí



Haz Click con
liverpool.com.mx

Liverpool

Haz click con garantía Liverpool

SI NO ES LO QUE ESPERABAS,
TE LO CAMBIAMOS.

Target

Actuales y nuevos clientes

Mensaje

Comodidad de los servicios que prestan

Valores

Fiabilidad, Seguridad...

Persuasión

Intentan que te sientas identificado con la situación que te presentan.

Insight

Me da igual lo que piensen de mí

Producto

Garantía de devolución

Roles de género muy presentes: Mujer inteligencia – Hombre fuerza



Conclusiones

Mujer como **protagonista** de un anuncio deportivo.

Equidad de roles y papeles en su comunicación.

Empoderamiento de la mujer con **insights universales**.



¿Por qué las niñas tienen que ser adictas a la **purpurina**?

Sexualización de las niñas con roles adolescentes.

Roles del hombre demasiado **estereotipados** y tradicionales.

PRINCIPE

Diferencia en el modo de **diversión** dependiendo del género.

Traslado de actitudes **sexistas** de los adultos al plano infantil.

No atiende a las necesidades del **mundo actual**.



Potencial de los niños como **nueva generación**.

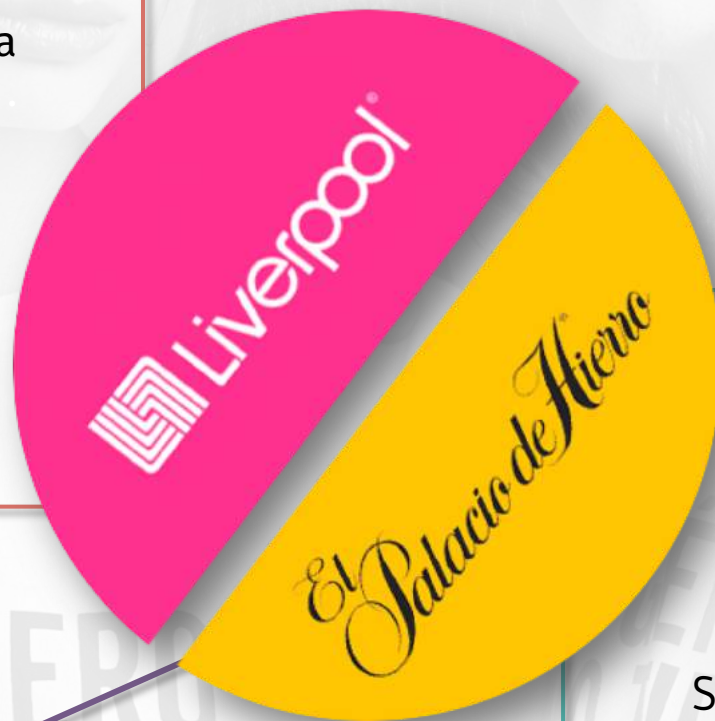
Cambio de roles en la infancia desde los **cuentos** infantiles.

Empoderamiento de la niña y equidad entre los dos sexos.

Cómplices de los roles de género a la hora de regalar a los peques.

Expone al hombre como el fuerte y **dominante** en su comunicación.

El hombre no participa en las **tareas domésticas**.



Entiende a los jóvenes y la comunicación que desean.

Propone **roles equitativos** en la crianza.

Se olvida de la figura de la **"azafata"** y propone alternativas.

MI GÉNERO
NO TIENE
GÉNERO

MI GÉNERO
NO TIENE
GÉNERO
HOY TOTALMENTE PALACIO

Conclusiones



- Cree que la publicidad sigue enseñando demasiados **estereotipos de género**
- La publicidad debe adaptarse al cambio social
- Como consumidores, no desanimar a quienes tienen miedo a hacer algo que *“no corresponde a su género”*

Y es que, al final, lo único que nos hace socialmente diferentes a hombres y mujeres es creer que lo somos.

Si eres chica, rosa. Si eres chico, azul.
Si eres chica, danza. Si eres chico, Fútbol.
Si eres chica, buena. Si eres chico, travieso.