

Encarte: Publicidad Inclusiva

Profesor: Victor Casallo

Curso: Comunicación Social

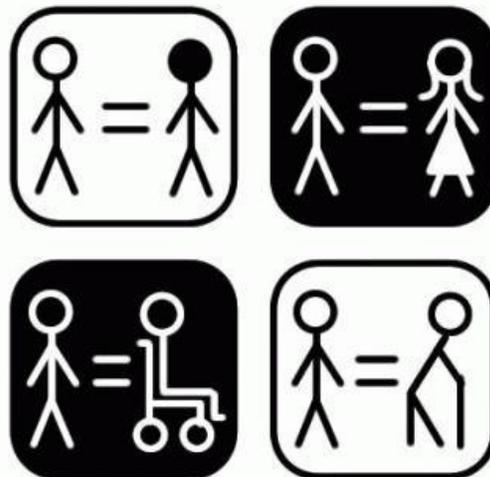
Integrantes:

- Alejandro Daniel, Sharon Deysy
- Hinostroza Rafael, Kevin Danmer
- Inchicague Tamariz, Erick Andres

2013

INTRODUCCIÓN

La discriminación racial o étnica en el Perú, aunque muchos ciudadanos no lo consideren así, es uno de los problemas más influyentes e impactantes que enfrenta nuestro país. Además, es uno de los factores que impide que una sociedad se desarrolle pacífica y sostenidamente.



Una de las razones por el cual la discriminación es un problema alarmante es que se ha acentuado tanto en los ciudadanos que ha logrado y mantiene sentimientos de exclusión o desintegración nacional. Ello ha permitido crear imaginarios de sociedades en las cuales existen razas o grupos superiores a otros que, por consiguiente, causan una pugna incesante por defender o desvalorizar esta idea.

Lamentablemente, en el Perú existen muy pocos procedimientos judiciales que puedan detener esta discriminación racial o étnica. Probablemente el detonante de este hecho sea que es difícil, muchas veces, reconocer al agresor o al agredido; además, muchas de las víctimas no denuncian casos de discriminación, lo cual refuerza la visión de normalidad frente al trato discriminador.

Aunque parezca un hecho poco probable, esta problemática ha podido sobrevivir por mucho tiempo debido, principalmente, a la aceptación inconsciente de la población; además, por la difusión de programas o imágenes que, aunque no deliberadamente, fortalecen el trato discriminador.

Los medios de comunicación, como se sabe, tienen un poder relevante en una sociedad; es por ello, que su uso responsable y consciente es requerido frente a una problemática de este nivel, pero ¿existe tal uso responsable y consciente de los medios de comunicación que utilicen ciertas instituciones? Puede que en algunas personas haya surgido esa interrogante, ya que, lamentablemente, algunas instituciones usan su publicidad con el único fin de lograr sus objetivos económicos sin importar lo que se muestra a través de ellos, lo que muchas veces contribuye con la discriminación.

PUBLICIDAD: EFECTO SOCIAL



En las ocasiones que alguien escucha la palabra publicidad, usualmente, se vienen a la mente conceptos que se refieren a empresas, oferta de productos, entre otros. Sin embargo, como herramienta para los medios de comunicación, quizás debamos considerar otros conceptos primordiales como, por ejemplo, su objeto: la sociedad.

La publicidad es usada por diferentes entidades con el fin de acercarse a los receptores y, también, que ellos se acerquen a las entidades mencionadas, ya sea por un interés comercial, informativo, reflexivo, etc. Es así, que es inevitable comprender que la publicidad, al considerar al ciudadano como su principal objetivo, posee una influencia considerable dentro de una sociedad.



PUBLICIDAD EN LATINOAMÉRICA

La publicidad en Latinoamérica sufrió - y sufre aún - de la presencia de estereotipos y esto causó la discriminación de ciertos sectores de la población. Esta discriminación se dio a través de los distintos medios de comunicación, en especial a través de la televisión.

Si bien es cierto que la publicidad latinoamericana en nuestros días ha tenido progresos al proponer una publicidad inclusiva (publicidad que no niega las diferencias que puedan existir entre nosotros los latinoamericanos, sino que las pone en evidencia para mostrarlas como parte de nuestra pluriculturalidad), esta todavía se encuentra en proceso de cambio.

Es así como en este encarte se busca mostrar algunos ejemplos de publicidad inclusiva en varios temas comúnmente mencionados (homosexualidad, raza, religión, etc.). Sin embargo, para una mejor diferenciación mostraremos algunos ejemplos de su contraparte conocida también como "publicidad excluyente".

PUBLICIDAD EXCLUYENTE

Este tipo de publicidad nace de manera inconsciente, es decir, es muy poco probable que alguna entidad realice una campaña publicitaria con el objetivo de discriminar o generar desunión. Sin embargo, la utilización irresponsable y despistada sí puede generar lo mencionado anteriormente.

Es cierto que generar una publicidad efectiva que permita desarrollo de una entidad no es sencillo; sin embargo, el solo concentrarse en convencer al consumidor o receptor para adquirir cierto producto o estar de acuerdo con una idea sin tener en cuenta la diversidad que existe en las sociedades es un factor importante que permite que hoy se pueda referir sobre la publicidad excluyente.

Una empresa cervecera debió disculparse por publicidad discriminatoria



http://www.clarin.com/sociedad/empresa-cervecera-disculparse-publicidad-discriminatoria_0_988101542.html

La Defensoría del Público consideró que la campaña "Huracanes" de cerveza Andes promueve "imágenes estereotipadas y sexistas de las mujeres".

La aclaración responde a gestiones llevadas a cabo por la propia Defensoría del Público, que desde junio de este recibió varias denuncias en donde se consignaba que "la propaganda de cerveza Andes 'Huracán Laura' y 'Huracán Marta' promueve imágenes estereotipadas y sexistas de las mujeres.

before after

Visibly more beautiful skin from the most unexpected of places – your shower.

Introducing Dove VisibleCare, our new revolutionary line of body washes that actually improves the look of your skin. With our highest concentration of NutriumMoisture™, you'll see visibly more beautiful skin in just one week. NEW DOVE VISIBLECARE CRÈME BODY WASH

dove.com

Este afiche refleja el concepto que maneja la campaña Dove, el cual consiste en la superioridad de la tez blanca frente a la afro o trigueña. Este concepto es un ejemplo del llamado "síndrome Jackson", el cual consiste en la aspiración de obtener la tez blanca: modelo eurocéntrico. (Bruce: 2007)

PUBLICIDAD INCLUSIVA

A diferencia de la publicidad exclusiva, este tipo de publicidad sí es un movimiento consciente frente a los efectos negativos que creó su contraparte. La publicidad inclusiva se puede definir como aquella que, al considerar los efectos que puede tener su difusión, acepta la diversidad de ideas en la sociedad e intenta, de manera responsable, llegar a su objetivo sin fomentar desunión, menosprecio o exclusión.



La campaña "Protégelos" de Nestlé es un buen ejemplo de publicidad inclusiva en el Perú, debido a la inserción de actores afroperuanos. La campaña no solo se concentró en promover sus productos, sino también en mostrar la pluriculturalidad que el Perú posee.



La campaña de Inca Kola "Mujeres" publicada en octubre del 2008. En esta campaña no solo se utilizó los medios convencionales, sino que también la colocaron en la plataforma del Facebook. Los afiches mostrados representan a la mujer peruana, en los distintos roles que realiza en la sociedad y también los distintos estratos sociales a los que pertenece.

CAMPAÑA FC BARCELONA - UNESCO



El FC Barcelona y la UNESCO firmaron una alianza en el año 2007 en la cual se “pretende sensibilizar sobre el papel de la educación y el deporte en el desarrollo y bienestar de los jóvenes”. Uno de los puntos centrales que se trabaja en esta alianza es: La lucha contra el racismo y la violencia en el deporte. Para esto se crearon afiches y videos, es decir, se utiliza la publicidad para concientizar a la población sobre un problema social que tiene la sociedad actualmente.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=QDNEmlavJ70>



El caso de esta campaña es especial, debido a que no es una campaña publicitaria. Sin embargo, hay que resaltar el posicionamiento indirecto - a través de esta campaña social - que le dan a empresa.

CAMPAÑA RITMOSON 2013



Experiencia Personal

Desde un primer momento, el tema que se nos fue otorgado nos pareció muy interesante. Sin embargo, el no poder organizar fácilmente el contexto del tema, los objetivos, ejemplos y el mensaje que se deseaba mostrar en un primer momento, obstaculizó en cierto modo el trabajo.

Posteriormente, luego de una investigación desde diferentes puntos de vistas se logró entender qué se debía mostrar en el encarte para así poder volver nuestro tema en uno de interés. Nos encontramos con muchos ejemplares más no con mucha información sobre ellos: contexto, motivos de lanzamiento, etc. Es por ello, que básicamente la investigación se tuvo que hacer mediante diferentes blogs y páginas de internet dedicados al tema en cuestión.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ <http://mercadonegro.pe/New/View/graficaDetalle.php?cod=131&categoria=graa&codnot=131>
- ✓ <http://www.concortv.gob.pe/index.php/noticias/1110-avances-en-publicidad-inclusiva-en-el-peru.html>
- ✓ <http://filmsperu.pe/New/View/noticias.php?codnot=1322&categoria=not>
- ✓ <http://www.slideshare.net/danielcamposurquiza/upc-mkt-digital-analisis-campaa-mujeres-inca-kola>
- ✓ <http://alertacontraelracismo.pe/discriminacion-en-el-peru/>
- ✓ <http://www.larepublica.pe/06-05-2007/protesta-contra-publicidad-discriminatoria>
- ✓ <http://www.ashantiperu.org/index.php/2013-02-01-08-02-27/publicidad-racista>