

11 de julio de 2019

## NOTA DE PRENSA

# **El CAC, el ICD y el Colegio de Publicitarios destacan los beneficios empresariales de hacer comunicación publicitaria con perspectiva de género**

- **Las “Recomendaciones para una publicidad igualitaria” incluyen dos decálogos, uno para empresas y otro para agencias publicitarias**
- **También facilita una lista de estereotipos sexistas, y la normativa y los recursos para superar la violencia simbólica contra las mujeres**
- **El 60% de la ciudadanía cree que la publicidad no da una imagen cuidada de la mujer, según un estudio de opinión del CAC encargado al CEO**

El presidente del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), **Roger Loppacher**, la presidenta del Instituto Catalán de las Mujeres (ICD), **Núria Balada**, y la decana del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña, **Rosa Romà**, han presentado hoy ,11 de julio, el documento “Recomendaciones para una publicidad igualitaria”. El objetivo de esta iniciativa es facilitar herramientas al empresariado y al sector publicitario para que puedan beneficiarse de las ventajas económicas, laborales, de imagen corporativa y de producto que aporta la incorporación de una comunicación publicitaria no sexista.

La nueva publicación contiene dos decálogos. El primero pone énfasis en los beneficios que tiene para las empresas anunciantes hacer una publicidad superadora de estereotipos sexistas y el segundo facilita una guía a las agencias de publicidad para crear campañas igualitarias. También contiene un apartado de recursos, una lista de estereotipos sexistas para facilitar su detección, así como las leyes a cumplir.

El presidente del CAC ha dicho que “el Consejo empezó a analizar en el año 2004 la presencia de la mujer en los informes de pluralismo político y la conclusión es que la evolución es positiva, pero que aún se está lejos de una situación igualitaria”. En cuanto a la publicidad, ha indicado que en el último informe sobre publicidad de juguetes se analizaron por primera vez las plataformas de intercambio de vídeos, y se constató que en estas plataformas hay un gran número de estereotipos de género, cuestión que ha calificado de “preocupante”. Roger Loppacher ha añadido que en una encuesta reciente del CAC encargada al Centro de Estudios de Opinión (CEO) se

mostraba que el 60% de la ciudadanía cree que la publicidad no ofrece una imagen cuidada de la mujer.

La presidenta del ICD ha destacado que “sólo tendremos una sociedad igualitaria y sin violencias machistas cuando a la comunicación social y a los imaginarios se incorporen las mujeres de forma equilibrada, diversa, digna y justa. Sólo así se superará la violencia simbólica actual”. Núria Balada ha subrayado que “todos los medios y empresas tienen la obligación de cumplir lo establecido en la Ley de igualdad efectiva de mujeres y hombres, y superar el sexismo comunicativo. Hay que tomar conciencia de que los estereotipos sexistas son la base de la desigualdad de mujeres y hombres, y las discriminaciones de género”.

La decana del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña ha dicho: “Un reciente estudio concluye que el 76% de las consumidoras y el 71% de los consumidores consideran que la forma en que los retrata la publicidad se aleja de la realidad. Ello nos demuestra que algo tiene que cambiar en la comunicación con perspectiva de género. Sin embargo, debemos pensar que la igualdad no debe trabajarse sólo desde la comunicación, sino que tiene que ser tratada corporativamente”.

### **Mesa redonda**

El acto ha contado con la mesa redonda “Claves para conseguir una publicidad igualitaria” en la que han participado personas expertas del ámbito de la publicidad: **Ana Aguirre**, responsable de Comunicación de Fomento del Trabajo; **Pilar Medina**, profesora de la Universitat Pompeu Fabra; **Iolanda Casalà**, directora de Análisis Estratégico de Ogilvy, y **Miquel Campmany**, responsable de Comunicación al Consumidor de Nestlé. La mesa ha sido moderada por Carme Figueras, consejera del CAC.

### **Decálogo para empresas**

Resumen de los 10 beneficios de una publicidad igualitaria para las empresas anunciantes:

1. Potencia la responsabilidad social corporativa y contribuye a una sociedad más igualitaria.
2. Posiciona a la empresa anunciante y a la marca de acuerdo con las tendencias sociales emergentes.
3. Refleja la realidad y puede ayudar a mejorar la imagen de la marca y a identificarse con el producto y el servicio.
4. Evita posibles pérdidas económicas.
5. Hace llegar el mensaje central del anuncio sin distorsiones.
6. Permite mantener o aumentar la cuota de mercado.
7. Amplía el público objetivo y mejora la representatividad de la sociedad actual.
8. Promueve la fidelización del público objetivo comprometido con la igualdad de género.

9. Implica al personal de la empresa anunciante en la promoción de la marca.
10. Crea un clima de trabajo favorable.

### **Decálogo para agencias publicitarias**

Resumen de las 10 recomendaciones para que las agencias de publicidad superen los estereotipos sexistas:

1. Actualizar los roles de género de los personajes.
2. Evitar identificar un producto exclusivamente para mujeres o para hombres si no está justificado.
3. Utilizar actores y actrices, voz *en off* y lenguaje dirigido a ambos sexos.
4. Representar a las mujeres como personas activas con objetivos propios.
5. Mostrar a las mujeres como personas capaces de controlar sus emociones y sus reacciones.
6. Representar el cuerpo de forma saludable.
7. No utilizar a las mujeres como objetos de deseo y de reclamo.
8. Recurrir a personajes relevantes, famosos o *influencers* de las redes sociales que promuevan la igualdad de género.
9. Avanzar en la representación de la diversidad social.
10. Formar a los y las profesionales del sector publicitario en perspectiva de género.

### **Estereotipos de género e igualdad**

Las empresas, con su responsabilidad social, son agentes esenciales para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas para 2030 y, en concreto, el objetivo de igualdad de género. Las recomendaciones ofrecen una lista original y exhaustiva de estereotipos para facilitar su identificación.

La Ley 17/2015, del 21 de julio, de igualdad efectiva de mujeres y hombres, define los estereotipos de género como imágenes simplificadas que atribuyen unos roles fijados sobre los comportamientos pretendidamente “correctos” o “normales” de las personas en un determinado contexto en función del sexo al que pertenecen.

Dichos estereotipos de género se aplican tanto a hombres como a mujeres; aun así, mientras los estereotipos masculinos dominantes suelen comportar connotaciones consideradas positivas (poder, fuerza, estatus, autoridad...), los femeninos acostumbra a tener connotaciones más bien negativas (dependencia, debilidad, irracionalidad, superficialidad...). Es por ello que los estereotipos de género están en la base de la discriminación entre mujeres y hombres: contribuyen a justificar y perpetuar esta discriminación, y utilizarlos de forma continuada puede reforzar desigualdades y prejuicios.

En el caso de la publicidad y de los medios de comunicación, el uso de los estereotipos de género debería cuidarse especialmente, puesto que ambos sectores se dirigen a amplias audiencias y tienen poder amplificador. Hay que tener en cuenta

que los estereotipos no son inalterables, que responden a épocas concretas y que deben actualizarse para adecuarlos a los tiempos que vivimos.

## **Recursos**

Las personas que quieran formular una queja sobre comunicación discriminatoria pueden presentarla en [Defensa de la Audiencia del CAC](#) o dirigirse a [icd.comunicacio@gencat.cat](mailto:icd.comunicacio@gencat.cat). Las empresas que tengan dudas sobre la adecuación de una campaña pueden dirigirse al órgano de autorregulación Autocontrol para obtener una consulta previa (*Copy Advice*®) al lanzamiento de la campaña.

Por otra parte, el Observatorio de las mujeres en los medios de comunicación pone a disposición pública la [Herramienta para una comunicación no sexista](#), un recurso en línea, con el apoyo del ICD, que permite detectar, mediante un breve cuestionario, si una comunicación publicitaria tiene elementos sexistas a evitar.

## **Abordaje institucional**

El [CAC](#) es la autoridad independiente de regulación de la comunicación audiovisual de Cataluña. Tiene como finalidad velar por el cumplimiento de la normativa aplicable a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, tanto los públicos como los privados. El CAC tiene como principios de actuación la defensa de la libertad de expresión y de información, del pluralismo, de la neutralidad y la honestidad informativas, así como de la libre concurrencia en el sector.

El [ICD](#) es la institución de referencia del Gobierno de la Generalitat de Cataluña para el impulso de las políticas públicas en favor de la igualdad efectiva de mujeres y hombres, y para la erradicación de la violencia machista; vela por el cumplimiento de la normativa vigente en relación con los derechos de las mujeres y la igualdad de género, y tiene el mandato de desplegar la Ley 5/2008, del 24 de abril, del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista, y la Ley 17/2015, del 21 de julio, de igualdad efectiva de mujeres y hombres.

El CAC y el ICD colaboran estrechamente en la mejora de la comunicación desde el punto de vista del género y la igualdad de oportunidades de mujeres y hombres:

- actúan ante contenidos comunicativos discriminatorios y sexistas;
- impulsan recomendaciones y códigos de autorregulación de los sectores implicados;
- organizan formaciones para el alumnado y el profesorado de las universidades de comunicación y de otros colectivos como el alumnado de los IES (CAC) y el personal de la administración pública (ICD), y
- ofrecen apoyo a proyectos e iniciativas de entidades expertas en este campo e impulsan, elaboran y ponen a disposición herramientas, estudios y manuales.

### **Entidades que han colaborado**

Han colaborado en el proyecto de “Recomendaciones para una publicidad igualitaria” el Grupo de Trabajo de análisis de la imagen pública de las mujeres del Observatorio de la Igualdad de Género (OIG), dependiente del Instituto Catalán de las Mujeres e integrado por representantes del CAC, el ICD, el Colegio de Periodistas de Cataluña, el Consejo de Colegios de Enfermeras y Enfermeros de Cataluña, el Colegio de Pedagogos de Cataluña, la Dirección General de Atención a la Infancia y la Adolescencia, la Dirección General de Comunicación del Govern, el Consejo del Colegio de Médicos de Cataluña, la Agencia de Calidad y Evaluación Sanitarias de Cataluña, la Dirección General de la Policía y la Asociación Catalana de Municipios.

También han colaborado la Asociación de Usuarios de la Comunicación; Autocontrol; Ellas deciden; el Observatorio de las Mujeres en los Medios de Comunicación, la Unión General de Trabajadores y la Universitat Rovira i Virgili.

### **[Recomanacions per a una publicitat igualitària](#)**

Más información: **Comunicación del CAC** • C/ Vergós, 36-42 • 08017 Barcelona  
**Tel.:** 935 575 000 y 627 480 483 • **Fax:** 935 575 003  
**Correo electrónico:** [comunicacio.cac@gencat.cat](mailto:comunicacio.cac@gencat.cat)  
**Web:** [www.cac.cat](http://www.cac.cat)