



La relación entre el discurso publicitario televisivo y los cambios sociológicos y culturales de la sociedad española desde los años 60 hasta nuestros días.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Presentado por Alberto Barragán Álvarez

Tutelado por Eva Navarro Martínez

Segovia, 30 de Junio de 2017



Universidad de Valladolid

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
1.1. Justificación del trabajo.....	4
1.2. Pregunta de investigación.....	5
1.3. Definición del objetivo del TFG.....	5
1.4. Hipótesis.....	5
1.5. Metodología.....	6-7
2. Contexto histórico.....	8
2.1. Años sesenta.....	8
2.2. Actualidad y última década.....	9-10
3. Marco teórico.....	11-13
4. Análisis.....	14
4.1. 1º La figura del hogar, que cocina para los demás. Cambio de estructura familiar.....	14-17
4.2. 2º Ama de casa - mujer competitiva.....	18-21
4.3. 3º Obsolescencia programada.....	21-25
4.4. 4º Lo funcional frente a lo hedónico.....	25-31
5. Conclusiones.....	36-38
6. Bibliografía y webgrafía.....	39-42

1. Introducción

1.1. Justificación del trabajo

Los spots promueven un estilo de vida consumista basado en consumo de productos que son tendencia o nuevos modelos (obsolescencia programada) para dar una falsa imagen de éxito. Endeudarse para adquirir un coche demasiado caro o para adquirir los últimos productos tecnológicos son un intento de la clase media por alcanzar una falsa sensación de bienestar. La publicidad transmite una imagen del éxito rápido y fácil. Una vida ajetreada y con estrés reduce la calidad de vida, satisfacción personal y felicidad.

El papel de la publicidad en la obsolescencia programada de los productos se refiere a la estrategia para vender nuevos productos que reemplacen a los anteriores; tanto por reducir la durabilidad de los productos como por lanzar nuevas versiones del producto al mercado. El fin es crear la necesidad de reemplazar el producto inicialmente adquirido. Los spots no sólo afectan a la conducta de consumo sino también a los valores sociales.

La felicidad y desarrollo personal se basan en el éxito económico como eje principal de ésta sociedad materialista. En las que las apariencias de un estilo de vida superior al real, son el mecanismo de defensa de las diferentes clases sociales; aunque especialmente la amplia clase media, ante la frustración derivada de las irreales e inalcanzables expectativas y presiones que el halo de la publicidad genera sobre el consumidor.

Otra de las proclamas en este contexto es la obtención del éxito económico rápido y fácil; se busca “tener” y entonces “ser” (feliz), reduciéndose así la calidad de vida. Vivir descontroladamente en el sistema económico, lleva a pensar en tener y no en ser. Junto a esto suele estar presente la promesa de sexo, como fin en sí mismo o como resultado del éxito económico que se atribuye a la adquisición del producto o servicio. Todo esto ha generado movimientos como el movimiento de vida Slow o el downshifting en los que se busca simplificar nuestra vida deshaciéndonos del exceso de carga.

1.2. Pregunta de investigación

Lo que pretendo investigar es la existencia de una relación de influencia entre los spots televisivos y los cambios socio-culturales de la sociedad española. ¿Refleja la publicidad los cambios sociales de cada década?

Este análisis nos obliga a preguntarnos hasta qué punto los spots son un simple reflejo de la sociedad o si por el contrario cabe atribuirle un papel en esos cambios. Para contestar a esta cuestión realizaremos un estudio analítico de 4 pares de spots, teniendo en cuenta si reflejan los cambios sociales. La labor será apoyada con estadísticas, un contexto histórico; además de las tesis de varios autores.

1.3. Definición del objetivo del TFG

El objetivo principal de esta investigación es ilustrar mediante un análisis, la estrecha relación entre el discurso publicitario televisivo (dirigido a una audiencia o target masivo) y los cambios sociológicos y culturales que ha experimentado la sociedad española desde los años 60 a nuestros días.

1.4. Hipótesis

La naturaleza interesada de la publicidad la hace ser una herramienta de los anunciantes y sus objetivos empresariales; por lo que no se puede esperar de ella un comportamiento socialmente responsable. Además, hay que tener en cuenta el supuesto carácter influyente de la publicidad sobre la sociedad de consumo; el cual afecta más allá que al comportamiento de compra. La publicidad es un condicionante social que refleja, refuerza e incluso aporta aspectos positivos y negativos al imaginario colectivo.

Mi hipótesis es que la publicidad tiene un notable papel de influencia en los cambios sociales y culturales; pero a la vez perpetúa los roles tradicionales para empatizar con el público objetivo, que es tradicional. En mi opinión, los spots reflejan la sociedad y a la vez refuerzan la realidad social e influyen en ella, tanto en lo positivo como en lo

negativo. La creatividad publicitaria tiene unos fines comerciales, por lo que el mensaje creado busca el beneficio de la marca; no de la sociedad. Los consumidores deberíamos apelar a la desinteresada responsabilidad social de la publicidad; ya que ésta no debe reforzar los condicionantes sociales negativos.

Se puede decir, por tanto, que la publicidad refleja los cambios sociales, pero para empatizar con parte del público objetivo en un determinado momento o con el fin de crearse una imagen de marca diferente.

1.5. Metodología

El análisis que llevaré a cabo consiste en una descripción de las acciones desarrolladas en los spots por parte de los actores, centrándonos en sus respectivos géneros y en los roles que desempeñan en relación al producto anunciado.

Los principales puntos que destacaré en el análisis son los estereotipos y representaciones sociales; los roles según el género; y la actitud de los personajes.

Para ello haré un análisis cualitativo descriptivo de 4 pares de spots desde los años 60 hasta la actualidad, e iré mostrando estadísticas que muestran los cambios sociológicos y culturales en la sociedad española en dicho periodo.

El presente análisis intentará responder a tres preguntas:

1. El propósito del anunciante y agencia.
2. Los rasgos de los personajes que aparecen en los spots.
3. El público y el contexto socio-económico en el que se encuentra España en el período de emisión del spot.

Asimismo, se ha hecho énfasis en el sexismo presente en la publicidad y en el rol de la mujer.

El análisis está estructurado según los cuatro temas en los que se centra, que responden a cuatro, desde mi punto de vista, a cuatro cambios sociales:

1º La figura del hogar, que cocina para los demás. Cambio de estructura familiar

2º Ama de casa versus mujer competitiva

3º Obsolescencia programada

4º Lo funcional frente a lo hedónico

La razón por la cual he escogido éstos cuatro puntos es la de ofrecer una visión amplia de la sociedad con unos cambios sociales tan diferentes. Los dos primeros cambios sociales están estrechamente relacionados entre sí; al tratar el mismo tema que es la realidad del ama de casa; sin embargo se enfocan de manera diferente al centrarse por un lado en quién cocina en casa y por el otro en el papel profesional de la mujer que a veces compagina con el cuidado de la casa. El énfasis del rol de la mujer en la sociedad y en la publicidad se desarrolla en éstos dos primeros ejemplos sociales.

El consumismo, gran objetivo de la publicidad, se basa en comprar, tirar y volver a comprar; por lo que, la obsolescencia programada era un fenómeno que merecía estar presente en el trabajo. Tampoco he querido dejar fuera a la apología del hedonismo que se hace desde muchos anuncios como el analizado en el presente trabajo y de ahí que decidiera comparar un anuncio de un producto con un accesorio funcional y otro anuncio en el que el producto en sí mismo y el placer que supone consumirlo, son la base del spot.

2. Contexto histórico y publicitario

El contexto histórico español será descrito brevemente diferenciando las décadas correspondientes a los anuncios analizados; desde los años 60 a la actualidad.

2.1. Años sesenta

Los años 60 supusieron un cambio social significativo que se aprecia en que la población de las zonas rurales se traslada a los núcleos urbanos y a Europa Occidental. Ésta emigración supuso una mayor diferenciación de riqueza entre las diferentes partes de la nación. Otro aspecto de la década fue la influencia de la tasa de natalidad y mortalidad; las cuales se incrementaron y decrecieron respectivamente.

La sociedad de consumo española surge gracias a la evolución de la situación económica del país. A principios de éste periodo se llevaron a cabo campañas de construcción de viviendas, se mejoraron las pensiones y la sanidad.

Contexto publicitario

El cambio que se produce en los años 60 dentro de la publicidad, viene determinado por la entrada de multinacionales en España, que traían otros códigos publicitarios. Nuestro país vivía un desarrollo económico acompañado por la formación de una incipiente clase media que iba accediendo a cada vez más bienes de consumo.

La apertura económica de la dictadura hacía que viniesen más empresas internacionales y que a las españolas no les quedase otra opción más que adoptar, al igual que éstas, el marketing para competir en las mismas condiciones. La profesionalización del marketing no implicaba, sin embargo, la inexistencia de publicidad sexista, que de hecho era frecuente en todo tipo de productos.

El principal medio de comunicación de la década fue la radio. Las tarifas de los anuncios televisivos fueron ajustadas por las asociaciones de anunciantes. En este período los electrodomésticos empiezan a introducirse en los hogares españoles de forma masiva debido a dos nuevos motivos: la compra a plazos y el descenso de los precios.

2.2. Actualidad y última década.

La última década que abarca desde el inicio de la crisis en 2008 hasta el actual 2017.

Contexto histórico:

El año 2008 alberga el inicio de la crisis económica; con el inicio del sexto gobierno socialista el 9 de marzo del mismo año. También se celebra la Exposición Internacional de 2008 en Zaragoza con la temática "Agua y Desarrollo sostenible". El 12 de mayo se aplica un plan de ajuste del gobierno.

El 15 de marzo de 2011 (15-M) es conocido ampliamente por ser el día de inicio de manifestaciones de ciudadanos indignados en multitud de ciudades del país debido a la crisis económica y social. Este mismo año se inicia el tercer gobierno del Partido Popular representado por Mariano Rajoy (20 de noviembre).

El 2 de junio de 2014 Abdicación del rey Juan Carlos I para la proclamación de su hijo Felipe el 19 de junio como rey de España Felipe VI. Un acercamiento a las minorías como el colectivo LGBT fue la reunión del monarca con diferentes asociaciones y ONG's afines al colectivo, en su primera semana de reinado; es decir, en el mes de junio.

Felipe VI firmó el 3 de mayo de 2016 la disolución de las Cortes Generales y se convocaron Elecciones generales para el 26 de junio. Mariano Rajoy juró su cargo como presidente del gobierno ante el rey, el 31 de octubre del mismo año.

El 20 de enero de 2017 fue el día de la toma de posesión de Donald Trump como el cuadrigésimo quinto presidente de los Estados Unidos.

Contexto publicitario:

Actualmente la imparable evolución de las nuevas tecnologías e Internet implican nuevos medios y nuevos formatos. Un ejemplo es que los consumidores reciben publicidad intrusiva y poco segmentada en medios cada vez más saturados; por lo que son menos receptivos a estímulos similares y molestos. Se personaliza la publicidad para ofrecer los productos a los consumidores potenciales. La personalización de la

publicidad emplea la medición y gestión del Big Data para obtener la información en la que basar las estrategias de marketing.

Se reconoce la importancia del contenido del mensaje publicitario para una conexión con el consumidor y así “venderle” experiencias atribuidas al producto anunciado. Actualmente la publicidad emocional está limitada, y es por esto que la creatividad publicitaria utiliza la autorrealización de la pirámide de Maslow como herramienta persuasiva sobre la decisión de compra y sobre la imagen de marca. Se atribuye la capacidad de autorrealización, y la satisfacción de otras necesidades, a los productos y servicios publicitados.

La fuente para la elaboración del marco histórico ha sido Wikipedia.

3. Marco teórico.

La sociedad y sus cambios se verán reflejados en la publicidad en tanto que ésta considere adecuada una contextualización del contenido del mensaje publicitario para hacerlo acorde al público objetivo del producto o servicio ofertado. Un ejemplo (extraído del libro *La publicidad que vivimos*, Antonio Caro) para matizar la función dual de los anuncios, es el de la publicidad financiera; ésta se nutría de la realidad social de entonces, con la “cultura del pelotazo”: el enriquecimiento a corto plazo y sin esfuerzo. Además, la capacidad de promoción de sueños colectivos de la comunicación publicitaria promovió tal cultura haciéndola natural, cotidiana y legitimándola a través de su propia difusión.

El capítulo décimo (“Lo que anuncian los anuncios”), Antonio Caro, del libro citado describe el carácter de espejo de la publicidad en cuanto a los deseos, inseguridades, miedos o autoconcepto de los individuos; de modo que en los anuncios se representa una imagen del bienestar y plenitud deseados.

A pesar de que no existe una conclusión consensuada al respecto, al final de éste trabajo de investigación podremos afirmar que la publicidad desempeña una doble función; de reflejo de los cambios sociales y de factor influyente sobre la sociedad; incluso llega a ser una causa en sí misma de los propios cambios sociales que refleja.

La identidad del consumidor conlleva un comportamiento de compra que se basa en la percepción de un sueldo (venta de rendimiento y tiempo). El deseo y la necesidad deben ser nutridos continuamente con innovación de los productos y servicios para mantener el interés del consumidor; es decir, para sustentar el sistema económico capitalista.

Zygmunt Bauman en su obra *Modernidad líquida* nos habla de la falta de permanencia en los vínculos; los cuales dependen de las circunstancias e intereses del individuo. La modernidad líquida y la sociedad consumista en la que nos encontramos implica una alienación adaptativa cíclica de la identidad para la integración en en contexto

socioeconómico; convirtiéndonos cada uno de nosotros en un “sujeto-objeto” falsamente autorrealizados mediante la adquisición de bienes y servicios.

El aspecto y esencia de la comunicación publicitaria se han transformado en cuanto a la comunicación con las masas y a la intermediación entre el público y los poderes del Estado. El sistema persuasivo que constituye la publicidad abarca todos los ámbitos accesibles.

Según Armand Mattelart, en su libro *La publicidad*, la evolución de la publicidad ha consistido en el paso de ser inicialmente una mera herramienta que promovía productos y servicios a ser un influyente agente de organización social al servicio de los intereses empresariales. Mattelart aporta una visión crítica sobre la capacidad transformadora y persuasiva de la publicidad sobre los individuos; de tal modo que se puede hablar de un arquetipo estructural de interacción social.

La publicidad es influyente durante la vigencia de las tendencias, presentando un carácter homogeneizador sobre el criterio de elección e identidad de las personas. Sin embargo, debería ser realmente diferenciadora e individualista, como, en mi opinión, aparenta ser la actual expresión publicitaria que emplea la autorrealización como medio para conectar con el público objetivo. Aunque deriva igualmente en una estandarización de los individuos por el propio hecho de comportarse como una moda, la cual es seguida por una mayoría unificada como masa consumidora y no como conjunto de individuos diferenciados por sus criterios de compra.

Gilles Lipovetsky, en su obra *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, nos dice que la comunicación publicitaria promueve la modernización de los valores tradicionales. Además de considerar que el funcionamiento de la publicidad es comparable al de la moda.

La creatividad para los anuncios promueve necesidades según la oferta de los anunciantes, dándose una sistematización del mercado y condicionando la libertad del individuo; aunque permitiendo un margen para evitar la incitación. Se trata de ejercer un influjo generalizado dejando que los individuos sucumban a ello indirectamente, dada la necesidad de consumo imperante de la sociedad hacia productos y servicios

mejorados respecto a sus predecesores (obsolescencia programada), además de estar provistos de un atractivo para un target más amplio.

4. Análisis

El análisis consiste en la utilización de datos cuantitativos como estadísticas y encuestas para cada spot; además de una descripción de los anuncios centrándome en las acciones y estereotipos que desempeñan los personajes según su género. Finalmente se concluye con un aporte del contexto social en el que se emitió cada pieza publicitaria.

El presente par de ejemplos constituye la comparativa de dos anuncios uno de los 60 y otro de la década actual para ver cómo ha evolucionado en la publicidad el papel de la mujer en relación al hogar.

4.1. La figura del hogar, que cocina para los demás. Cambio de estructura familiar.

Anuncio 1: Cocinas Corcho (años 60)

Contexto:

En este punto me centro en el papel del ama de casa en la sociedad franquista. La ocupación laboral no remunerada relativa a las tareas domésticas era desempeñada por la esposa y madre de los núcleos familiares y hogares. Este trabajo se encontraba infravalorado durante el régimen franquista, considerándose improductiva debido a que se cuantificaban sólo las actividades económicas que implicasen la fabricación de productos o servicios que supusieran beneficios monetarios. El ama de casa no se consideraba útil, sino población inactiva; a pesar de ser clave en la economía familiar, la cual tampoco se cuantifica. Lo mismo ocurre con el hogar, que es el centro de la vida social pero se separa del resto de la economía.

La mujer dedicada a las tareas domésticas de su hogar representa una función económica esencial al sustituir la contratación de diversos servicios como la limpieza, cocinar, cuidados de niños y ancianos, etc., de modo que se requeriría de más profesionales que el número de amas de casa existentes. Esto es un ahorro en la economía doméstica y un factor influyente en la economía del país.

La educación, que desde la infancia, se les ha inculcado a varones y mujeres los condiciona socio-económicamente en su vida adulta: como proveedores con fuentes de ingresos y amas de casa supeditadas al sustento de su marido, respectivamente. El futuro asignado a las mujeres implicaba una mella psicológica con la causa de la inseguridad a la independencia económica.

Los movimientos pro-igualdad de género abogan por un reparto equitativo de las tareas domésticas, las cuales, han estado durante décadas adjudicadas exclusivamente a la mujer, a causa del condicionamiento cultural de la sociedad.

La arcaica ideología que sitúa al hogar y a la realización de las labores domésticas en la responsabilidad femenina, se argumenta en que es la organización familiar natural y atemporal la que debe preservarse.

La labor de ser ama de casa está localizada en el hogar, es rutinaria, carece de vacaciones y está condicionada por los horarios y circunstancias del resto de la familia. Además de mostrar disponibilidad completa a cualquier hora del día.

La siguiente tabla muestra una estadística sobre la población activa y desempleada por sexos en España, desde los años 60 hasta finales de los 70. Se observa una mayor actividad laboral masculina; lo cual puede explicar una mayor ocupación femenina en las tareas domésticas.

CUADRO 2.26: Total población activa, ocupada y en paro en España. Tasas de paro y tasas de actividad (por sexos), 1964-2001

Año	Población (promedio anual) (miles)				Tasa de paro (porcentaje)	Tasas de actividad de la población de 14 años en adelante (porcentaje) ¹			
	De 14 años en adelante	Activa	Ocupada	En paro		Total	Hombres	Mujeres	
	351	352	353	354		355	356	357	
1964	23.241,7	12.114,0	11.864,8	249,2	2,1	51,8	84,7	22,0	(4º trimestre)
1965	23.474,0	12.370,9	12.156,8	214,1	1,7	52,7	84,4	23,8	(4º trimestre)
1966	23.726,4	12.448,0	12.291,1	156,9	1,3	52,3	84,0	23,7	(4º trimestre)
1967	23.995,9	12.532,0	12.367,0	165,0	1,3	52,1	83,5	23,6	(4º trimestre)
1968	24.262,7	12.591,9	12.426,1	165,8	1,3	51,9	83,5	23,3	(4º trimestre)
1969	24.476,6	12.648,6	12.504,2	144,4	1,1	51,6	82,8	23,5	(2º semestre)
1970	24.669,7	12.658,5	12.501,3	157,2	1,2	51,2	81,6	23,8	(2º semestre)
1971	24.900,3	12.812,2	12.599,0	213,2	1,7	51,3	80,7	24,8	(2º semestre)
1972	25.173,9	13.117,0	12.825,3	291,7	2,2	52,0	80,0	26,6	(2º semestre)
1973	25.455,5	13.427,9	13.053,5	374,4	2,8	53,2	79,6	29,2	(2º semestre)
1974	25.756,2	13.627,6	13.222,1	405,5	3,0	53,0	78,9	29,6	(2º semestre)
1975	26.091,0	13.510,8	13.000,3	510,5	3,8	51,5	77,5	28,0	(4º trimestre)
1976	26.452,9	13.402,1	12.761,5	640,6	4,8	50,7	76,3	27,5	(4º trimestre)
1977	26.827,0	13.532,3	12.755,8	776,5	5,7	50,6	75,7	27,7	(4º trimestre)
1978	27.236,2	13.639,6	12.604,6	1.035,0	7,6	50,0	74,6	27,5	(4º trimestre)

Tabla 1. Población activa y en paro por sexos enter 1964 y 1978. Fuente: extraído de “Estadísticas históricas de España: siglos XIX-XX, Volumen 3”

Fuente tabla 1: vallenajerilla.com

Análisis del spot:

La figura del hogar, que cocina para los demás. Cambio de estructura familiar

Anuncio “Cocinas corcho”. La elección de este anuncio se debe a que es un representativo ejemplo del confinamiento de la mujer en el hogar en su papel de ama de casa.

Producto promocionado: El electrodoméstico cocina marca Corcho.

¿Quién es el emisor?: Talleres Corcho. Corcho SL. Agencia publicitaria

La voz en off: Voz en off masculina y femenina de adultos jóvenes. La voz en off en el spot no existe propiamente como la perteneciente a un individuo ajeno a la escena representada; sino que ambos personajes se comunican mediante expresiones faciales y miradas durante toda la escena (excepto la felicitación del marido a su mujer: “¡Qué bueno te ha salido!”); en la que a la vez se expresan los pensamientos de ambos en voz en off.

Descripción física de personajes: Matrimonio joven que ronda la treintena situados en el hogar a la hora de la comida. Ambos elegante y recatadamente vestidos. El hombre con una corbata y traje de chaqueta y en sintonía se encuentra la mujer con un vestido.

Ambientes, decorados, paisajes: La escena se desarrolla íntegramente en el hogar de una pareja treintañera típicamente tradicional española.

Acciones:

El inicio de la escena se da con que la mujer accede al comedor con una bandeja de comida mientras piensa en que su marido; el cual ésta sentado a la mesa, disfrutando de los alimentos cocinados. El hombre observa la bandeja hasta que es depositada en la mesa. La mujer le sirve la comida a él primero mientras éste piensa en el esfuerzo que ella debió de invertir en cocinar. Las dotes para cocinar de la esposa son felicitadas por un gesto visual de aprobación; tras haber probado el succulento plato. Tras lo cual la mujer se sienta a la mesa y saborea un bocado mientras observa satisfecha al actor y piensa que ha sido un acierto el haber comprado una cocina Corcho.

Estereotipos, roles, actitud de los personajes, textos y diálogos:

En estos anuncios la mujer generalmente aparecía de pie y dedicada a las tareas domésticas, mientras que en este tipo de escenas ellos salían sentados en el sofá, fumando o leyendo, y siendo servidos por ellas.

Representación de la mujer, del hombre y roles de género respecto al comportamiento de consumo reflejado en el spot:

Los masculino/femenino están muy diferenciados.

La democracia trae consigo un cambio de representación de las acciones que obviamente aún no se observan en este spot. La mujer, de pie, servía al hombre, sentado.

El eslogan: "Corcho. Mi cocina."

TARGET

Nivel socioeconómico: Clase media

Género: Orientado al público femenino. El padre de familia le comprará el electrodoméstico a su mujer, la cual carecía por entonces de poder adquisitivo.

Edad: Se puede suponer que el anuncio va orientado a una mujer que ronda la treintena; para que ésta le sugiera la compra del producto a su marido, el cual es que tiene poder adquisitivo.

Ocupación: La mujer objetivo de éste spot tiene la ocupación de ama de casa; sin ningún empleo remunerado o fuentes de ingresos

Hábitos del público objetivo:

De consumo: El ama de casa de los sesenta se encargaba de la compra de alimentación para su propia familia.

De exposición a medios de comunicación y publicidad. Los dos canales que existían en los 60's.

Anuncio 2: FUSIAN YAKISOBA DE MAGGI (2017)

Tabla

Duración media diaria dedicada a la actividad por las personas que la realizan. 2009-2010 (horas: minutos)



Tabla 2.

El INE realiza ésta medición sobre la cantidad de tiempo en España dedicada a diversas actividades según el sexo. Los datos nos permiten deducir que las mujeres dedican más tiempo al hogar al dedicar de media menos tiempo que los hombres al trabajo remunerado.

Análisis del spot

Producto promocionado: Fideos japoneses en sobre de la marca Maggi. La elección de este anuncio se debe a que un producto novedoso y que se elabora fácil y rápidamente permite relacionarlo fácilmente con el reparto equitativo de tareas domésticas como es el de cocinar.

Fuente Tabla 2: Encuesta de Empleo del Tiempo. INE.

¿Quién es el emisor?: Anunciante: Maggi España. Nestlé. Agencia:

La voz en off: Voz masculina que describe el producto y recuerda el cambio de nombre del mismo.

Descripción física de personajes: Pareja heterosexual treintañera. Él viste con un estilo informal y ella lleva ropa ancha y cómoda además de que está descalza; acomodada en el sofá hojeando una revista.

Ambientes, decorados, paisajes: Piso de pareja joven, treintañera. El piso cuenta con una decoración moderna. Las escenas se desarrollan entre la cocina y el salón. Ambiente desenfadado.

Acciones: “La novia que roba la comida con un beso”.

El joven decide prepararse algo para cenar; no sin antes ofrecérselo a su novia; a lo cual ésta se niega; pero él no está tan seguro al ser consciente de lo deliciosos que están los fideos de sobre. Coge un sobre de la marca de la despensa y se dirige a la cocina la cual comparte espacio diáfano con el salón; desde donde la joven observa con cada vez más interés el plato que está preparando él.

Tras un breve tiempo el chico ya se encuentra con su bol de fideos en el sofá; pero su novia le interrumpe un bocado dándole un beso para quitarle la cena jocosamente. El hombre hace un gesto de resignación hacia la cámara.

Estereotipos, roles, actitud de los personajes, textos y diálogos.

La realidad que se refleja en el spot es la de una relación de pareja en la que las tareas domésticas como cocinar no las realiza necesariamente la parte femenina.

Ambiente socioeconómico. Clase media.

El papel del eslogan: No hay eslogan.

TARGET

Nivel socioeconómico: Clase media.

Género: Masculino y femenino.

Edad: El target concuerda con el rango de edad de los actores del spot. Entre 20 y 30 años.

Ocupación: Estudiantes emancipados, personas solteras, parejas jóvenes.

-Comparativa entre ambos spots

En ambos spots se puede decir que el que cocina busca agradar y satisfacer a su pareja; la cual en ambos casos se encuentra acomodada fuera de la cocina.

En el anuncio de cocina Corcho es la mujer la que se alegra de haber preparado algo rico para su marido; en contraposición con el anuncio de Maggi en que el hombre, a pesar de la negativa de su novia al ofrecimiento de una cena, está seguro de que ella acabará sucumbiendo al placer de saborear los fideos en sobre.

El ambiente desenfadado de la decoración, vestimenta y actitud de los personajes del spot de 2017; es diametralmente opuesto al elegante y recatado estilo y ambiente general de los actores de los años 60's.

A pesar de que en este anuncio cocina el hombre, en muchos casos sigue apareciendo la mujer.

El hecho de que la mujer actual cuente con una vida laboral activa; significa en teoría; en un reparto igualitario del trabajo doméstico. Sin embargo, la realidad está y ha estado desequilibrada.

A pesar de que España ha experimentado el mayor incremento de empleabilidad femenina en Europa desde hace más de una década; de que el porcentaje de mujeres (43%) con título universitario sea mayor que el de hombres (36%); y un 67% de mujeres frente a un 58% de hombres que cursan educación secundaria; son ellas las que más tiempo (70% de horas) dedican al trabajo doméstico.

Las horas de trabajo de hombres y mujeres están bastante igualadas; pero no ocurre lo mismo con las tareas del hogar. La desigualdad laboral de género se ve influenciada por el reparto desequilibrado de labores en el hogar entre hombres y mujeres, ya que son

éstas las que realizan la mayor carga de trabajo relativo a la limpieza, cocina y cuidados, frente a las reparaciones y cuidado del jardín que depende de los hombres. España es uno de los países europeos que presenta un mayor desequilibrio en cuanto a la distribución de tareas del hogar.

El número de hijos por familia está condicionado por el reparto desequilibrado en los cuidados a éstos. Las mujeres trabajadoras son a la vez amas de casa con las mismas tareas que si careciesen de su trabajo remunerado; aportando de media 2,5 horas más que los hombres a las tareas domésticas.

4.2. El ama de casa versus mujer competitiva

Anuncio 1: Coca Cola.

El anuncio de la marca norteamericana lo he escogido porque muestra, al igual que el de Cocinas Corcho, a un ama de casa segregada a su ocupación no remunerada. El refresco supone un respiro en su rutina diaria.

El contexto, se corresponde con el del papel del ama de casa en la sociedad franquista del primer ejemplo de cambio social.

Análisis del spot

Producto promocionado: Refresco marca Coca Cola

¿Quién es el emisor?: Anunciante: Coca Cola España. Agencia:

La voz en off: Voz masculina del marido de la mujer representada en el spot.

Descripción física de personajes: Pareja heterosexual de algo más de treinta años.

Ambientes, decorados, paisajes: El spot se desarrolla en una sola escena en una cocina de clase media de los años 60.

Acciones: El ama de casa se permite un descanso de sus tareas domésticas sirviéndose en la cocina un vaso de Coca cola con hielo. Durante toda la escena se puede oír la voz en off del marido; el cual agradece la dedicación de su mujer a cuidar del hogar.

Estereotipos, roles, actitud de los personajes, textos y diálogos.

La tareas del hogar las realiza exclusivamente la mujer; la actriz del anuncio representa a la típica ama de casa tradicional.

Representación de la mujer y roles de género respecto al comportamiento de consumo reflejados en el spot.

Mujer como ama de casa; el marido trabaja y provee a la familia.

Ambiente socioeconómico. Clase media.

El papel del eslogan: no tiene

TARGET

Nivel socioeconómico: Clase media.

Género: femenino.

Edad: rango etario entre 30 y 40.

Ocupación: ama de casa

Anuncio 2: Rexona. Mujer competitiva en el mundo laboral.

Contexto

La brecha laboral de género en nuestro país consiste en una situación en la que la mayoría de mujeres presentan una cualificación superior a la de los puestos de trabajo que ocupan, perciben un menor sueldo, una menor duración de la jornada; además de un menor número de altos cargos ocupados por profesionales de género femenino. Ésta situación no ha mejorado a pesar de la mayor formación académica y participación laboral de la mujer. También, dadas las notables desigualdades en el reparto en las tareas del hogar, como se describe en el cambio social anterior, las mujeres no pueden dedicar tanto tiempo como los hombres a la realización de trabajos remunerados y poder optar a puestos superiores. Los aspectos anteriores implican un detrimento en el sueldo percibido; con una brecha salarial del 20% en España.

Las cifras de 2015 en cuanto a la cualificación de los puestos ocupados por mujeres en las principales empresas privadas españolas son un 10% de empleos que implican liderazgo y un 17% de puestos en consejos de administración. Éstas cifras nos sitúan por la cola por detrás de otros países europeos.

Las limitaciones laborales se deben a los problemas para compaginar la vida familiar y profesional, la sobreestimada cualificación; así como los estereotipos atribuidos a los géneros.

Una sugerencia para contrarrestar ésta situación puede ser la iniciativa italiana de imposición de cuotas (con sanciones) a las empresas a la hora de ocupar puestos directivos; a raíz de lo cual las cifras mejoraron drásticamente en un lapso relativamente corto.

Tabla

Estadística sobre la actividad económica de las mujeres que a la vez son madres; realizada por el UCO. La gráfica refleja un aumento de madres que son laboralmente activas; y eso explica el spot analizado, que utiliza a una mujer que es a la vez ama de casa y trabajadora por cuenta ajena.



Tabla 3.

El spot de Rexona, ha sido seleccionado debido a que es uno de los anuncios que describen claramente el cambio social de la mujer que trabaja por cuenta ajena y que a la vez, lo compatibiliza con ser ama de casa.

Fuente Tabla 3: extraído de uco.es

Análisis del spot.

Producto promocionado: Desodorante marca Rexona

¿Quién es el emisor?: Anunciante: Rexona.

La voz en off: Voz femenina; la cual no corresponde con la de la actriz.

Descripción física de personajes: Madre de unos treinta y cinco años con dos hijos. No aparece una figura paterna; por lo que se puede deducir que es una madre soltera o divorciada, aunque no necesariamente.

Ambientes, decorados, paisajes: Se muestra a la actriz en diferentes ámbitos de su día a día; en el baño, en la oficina, en el metro; y por las calles de la ciudad de Nueva York; aunque se pretende utilizarla como ciudad genérica; no es casualidad que se utilizase ésta ciudad para acompañar la escena de superheroína de la madre.

Acciones:

Una mujer se encuentra en el baño de su piso; y atrae el bote de desodorante situado en otra habitación que atraviesa las paredes violentamente hasta llegar a su mano.

En la oficina mecanografía a una velocidad sobrehumana

Cruza los edificios volando para alcanzar al autobús escolar y pararlo para entregarle a sus dos hijos las fiambreras olvidadas en casa.

Llega al vagón de metro atravesando el techo.

Estereotipos, roles, actitud de los personajes, textos y diálogos.

Se ensalza la imagen de la mujer trabajadora e independiente comparándola con la de una superheroína. La actitud del personaje es resuelta y eficiente.

Representación de la mujer y roles de género respecto al comportamiento de consumo reflejados en el spot.

Ambiente socioeconómico. Clase media.

El papel del eslogan: “Protección increíble para mujeres increíbles” apela a las mujeres en general ya sean amas de casa, trabajadoras remuneradas o que realicen ambas ocupaciones; halagando a éstas.

TARGET

Nivel socioeconómico: Clase media.

Género: Femenino.

Edad: rango etario de entre 25 y 45 años.

Ocupación: Amas de casa, trabajadoras remuneradas.

-Comparativa entre ambos spots

En ambos casos se presentan casos de dos mujeres productivas y trabajadoras; pero en el caso de los años 60 es un ama de casa y en el ejemplo actual se trata de una madre que trabaja y que cuida de sus hijos; aunque no se indica que sea mujer soltera, divorciada o casada; y por tanto no se descarta que el posible hombre colabore equitativamente en las tareas del hogar.

4.3. Ejemplo de cambio social. Obsolescencia programada

Anuncio 1: Frigorífico SuperSER (1960s)

La elección del anuncio escogido se basa en que el frigorífico SuperSER destaca por su durabilidad; por lo que es un buen ejemplo de producto previo a la obsolescencia programada.

Contexto

A pesar de que en los años 60 ya se había extendido la estrategia de la obsolescencia programada (la obsolescencia programada se inició en 1924 con el control de la producción de las bombillas); todavía en esos años se podían encontrar productos que abogaban por la durabilidad, algo casi imposible de encontrar a día de hoy.

Un frigorífico como el del spot, tenía una vida útil de varias décadas frente a los actuales que no llegan a una década. La estrategia de la obsolescencia en componentes eléctricos y electrónicos consiste en que ante un producto averiado, la recomendación del servicio técnico al cliente es la de que adquiera un producto nuevo en vez de repararlo, siendo ésta última opción menos rentable. Esto es así puesto que el coste de los recambios y la mano de obra superan al coste de un producto nuevo.

Tabla 4.

Estadística sobre la distribución del consumo de las familias por grupos de gastos.

Los siguientes datos cuantitativos permiten observar un incremento gradual en los gastos; a medida que se ha acentuado la obsolescencia programada de los electrodomésticos. El aumento en los gastos a partir de los años 60 refleja que se ha requerido de un mantenimiento mayor o sustitución de electrodomésticos. Se puede deducir que la durabilidad de los productos ha ido decreciendo debido a la obsolescencia programada.

CUADRO 16.2: Distribución del consumo de las familias por grupos de gastos (porcentaje)

Año	Alimentación 4576	Vestido y calzado 4577	Vivienda 4578	Gastos de casa 4579	Gastos diversos 4580
1830	69,4	10,3	10,8	6,2	3,3
1868	68,9	8,4	10,6	7,4	4,8
1900	65,7	6,2	10,0	11,2	6,9
1939	60,1	9,4	14,6	8,5	7,4
1958	55,3	13,6	5,0	8,3	17,8
1967	44,7	13,5	10,5	8,6	22,7
1973-1974	38,0	7,7	11,6	11,1	31,6
1980-1981	30,2	9,8	12,3	13,9	33,8
1990-1991	23,0	9,6	18,2	8,0	41,2
2000	22,0	9,5	11,1	7,5	49,9

Fuentes: Maluquer de Motes (en curso de publicación); INE (*Índice de Precios al Consumo, Encuesta de Presupuestos Familiares y Encuesta Continua de Presupuestos Familiares*).

Tabla 4.

Fuente Tabla 4: extraído de “Estadísticas históricas de España: siglos XIX-XX, Volumen 3”

Análisis del spot

Producto promocionado: Frigorífico marca Super SER

¿Quién es el emisor?: Anunciante: Super SER.

La voz en off: Voz masculina que da voz al propio frigorífico y otra voz masculina que cita el eslogan: "Enchúfelo, llénelo y olvídelo."

Descripción física de personajes: Familia tradicional con dos hijos.

Ambientes, decorados, paisajes: La acción se desarrolla en la amplia cocina de la vivienda en la cual se encuentran los cuatro componentes de la familia

Acciones: El frigorífico, provisto de cualidades humanas, se adentra repentinamente en la cocina sorprendiendo a la familia, tras hacerse un chequeo. Ésta lo vuelve a instalar en un espacio en la estancia y lo vuelve a llenar de comida. La mujer no se sorprende de los buenos resultados de la revisión de su electrodoméstico parlante.

Estereotipos, roles, actitud de los personajes, textos y diálogos: Familia tradicional.

Representación de la mujer y roles de género respecto al comportamiento de consumo reflejados en el spot: Se aprecia cómo el hombre lo enchufa y son las mujeres de la familia las que lo vuelven a llenar de comida; reflejando que son las mujeres las que se encargan de las tareas domésticas como puede ser cocinar o hacer la compra de alimentación.

Ambiente socioeconómico. Clase media.

El papel del eslogan: "Enchúfelo, llénelo y olvídelo."

TARGET

Nivel socioeconómico (NSE): Clase media.

Género: El cliente es el marido; el padre de familia; porque es el que tiene poder adquisitivo; sin embargo el spot puede estar orientado al ama de casa, ya que es un producto estrechamente relacionado con las tareas domésticas, las cuales las realizaba íntegramente la mujer en en período del anuncio.

Edad: entre 30 y 40 años

Ocupación: ama de casa y empleado de media cualificación.

Anuncio 2: iPhone 6s “El monstruo de las galletas”

El spot de iPhone es el escogido para representar a la obsolescencia programada en su máxima expresión. La fragilidad del producto, las innovaciones de software y los nuevos modelos lo convierten en uno de los buques insignia de la obsolescencia programada.

Contexto

La programación del fin de la vida útil de un producto constituye el fenómeno de la obsolescencia programada. La percepción de obsolescencia percibida por los espectadores-consumidores, viene dada por la persuasión de las campañas de marketing de los anunciantes; esto es la obsolescencia psicológica, con la cual se pueden lanzar productos nuevos que sucedan a los anticuados.

La problemática social que supone la obsolescencia programada, se ve reflejada principalmente en el mercado de los smartphones, los cuales tienen que ser renovados cada poco tiempo por sus sucesores. Un ejemplo es el de una abogada en Estados Unidos que interpuso una demanda colectiva ante la escasa vida útil de las baterías de los teléfonos iPhone.

También se utilizan las tendencias como condicionante sobre la obsolescencia, cambiando la estética y tecnología del producto. La moda cambia con la variedad cromática, diseños y materiales de fabricación, diferenciando así la temporada de su lanzamiento y del mercado cuando queda fuera de la nueva tendencia y se deja lugar al sucesor.

La autorrealización que se promete al consumidor, si éste adquiere un nuevo y actualizado modelo de móvil; refleja el inconformista consumismo que caracteriza al cliente promedio de Apple.

La política medioambiental de la empresa de la manzana mordida, establece en tres años, la vida útil de sus dispositivos móviles: iPhone, iPad, Apple Watch y en cuatro la de sus ordenadores Mac.

La obsolescencia planificada de la marca, se refleja en el hardware pero también en lo relativo al software. Las actualizaciones de seguridad y de uso de las aplicaciones permiten que el dispositivo funcione correctamente; por lo que esto obliga a adquirirlos o comprar directamente un nuevo Smartphone. Según estas estimaciones, el Iphone 6s ya ha quedado obsoleto en el presente año 2017.

Fuente. Extraído de elconfidencial.com

Tabla 5.

Resultado del informe del estudio de los sistemas operativos móviles. Utilizo éstos datos cuantitativos para que se pueda apreciar la extendida tenencia de smartphones (independientemente de cada sistema operativo); lo cual conlleva una obsolescencia programada proporcional.

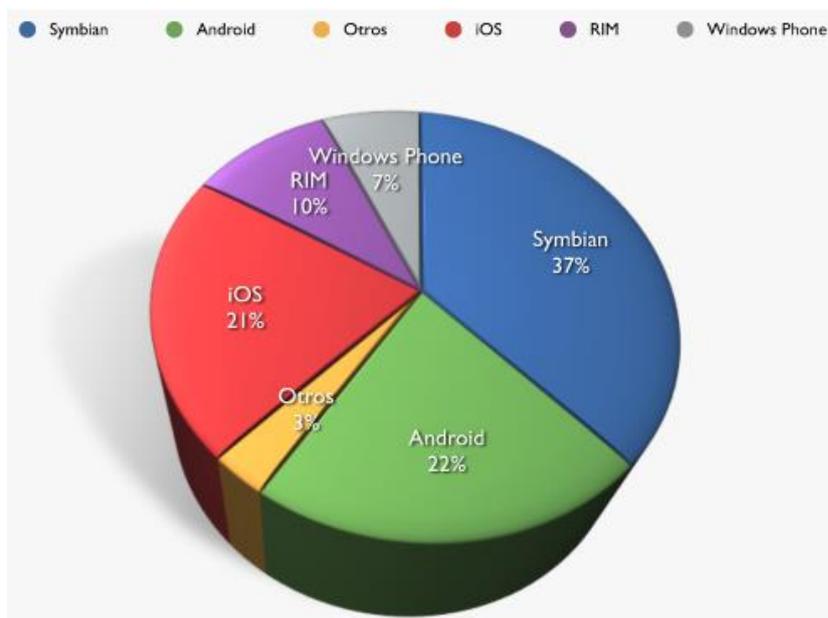


Tabla 5.

Fuente tabla 5: ticbeat.com

Análisis del spot

iPhone 6s

Producto promocionado: Smartphone Iphone 6 s marca Apple.

¿Quién es el emisor?: Anunciante: Apple.

La voz en off: Voz masculina

Descripción física de personajes: Personaje de programa infantil de marionetas (Barrio Sésamo).

Ambientes, decorados, paisajes:

Acciones: El monstruo de las galletas (personaje del programa infantil Barrio Sésamo) ha metido unas galletas al horno y ha activado el temporizador con la aplicación siri incluídas en el modelo iPhone 6s. La situación es cómica ya que el monstruo no tiene paciencia para esperar a que las galletas se cocinen.

Estereotipos, roles, actitud de los personajes, textos y diálogos: La explícita intertextualidad del monstruo de las galletas implica un guiño nostálgico para los telespectadores que conforman el público objetivo. La emisión del programa infantil fue desde el 1979 al 2000.

Ambiente socioeconómico. Clase media. Media-alta. Alta

El papel del eslogan: Carente de eslógan

TARGET

Nivel socioeconómico: Clase media, clase media alta, clase alta.

Género: Masculino y femenino.

Edad: Personas con cierto poder adquisitivo

Ocupación: Variada.

Deberías explicar mejor por qué este anuncio ilustra la obsolescencia programada.

-Comparativa entre ambos spots

Se puede apreciar entre el anuncio del frigorífico y el anuncio del smartphone una mentalidad de consumo diferente; condicionada por la obsolescencia programada. Mientras que el spot de la empresa SuperSER se jacta de la durabilidad de su producto; es el caso opuesto cuando hablamos del iPhone de Apple; el cual supone una novedad efímera y muy rápidamente sustituido por su sucesor numerado; con más innovaciones necesarias en ciertos casos para un funcionamiento óptimo del dispositivo. La cultura consumista no se respalda en productos duraderos; y es por eso que son dos buenos ejemplos de productos opuestos en cuanto a su durabilidad.

4.4. Lo funcional frente a lo hedónico.

Anuncio 1: Helado Camy 500 (Años 60)

La elección de un helado en el que se destaca el envase en el que se encuentra; contrasta adecuadamente con el spot emocional en el que se destaca el placer de degustar el producto; y no se centra en evitar que se derrita el helado antes de llegar a casa.

Contexto

La publicidad racional en la que se basa el anuncio funcional analizado busca describir aspectos útiles del producto. En los años 60, la mayor parte de los productos anunciados requerían de una explicación dada su novedad. La persuasión racional en los spots proporciona motivos y causas para influir en el comportamiento del consumidor; el cual aplica un análisis comparativo sobre la oferta disponible.

El spot escogido constituye un mensaje persuasivo inductivo; es decir, se utiliza una situación concreta exagerada para demostrar la funcionalidad del producto, de tal modo que se establece un equilibrio entre lo racional del envase y lo emocional de la dramatización del spot para demostrar la funcionalidad del mismo.

Tabla 6.

Encuesta tipo escala de Likert de cinco puntos que muestra las emociones experimentadas por una serie de individuos expuestos a un spot racional, que no se corresponde con el spot analizado en el trabajo. La gráfica nos permite observar la diferencia en los efectos de un anuncio que se basa en la funcionalidad y ventajas del producto frente a la publicidad emocional.

La tabla presenta 6 pares de emociones con las que medir al telespectador tras la visualización del spot. La intensidad de las emociones se mide del 1 al 5; de mayor a menor intensidad.

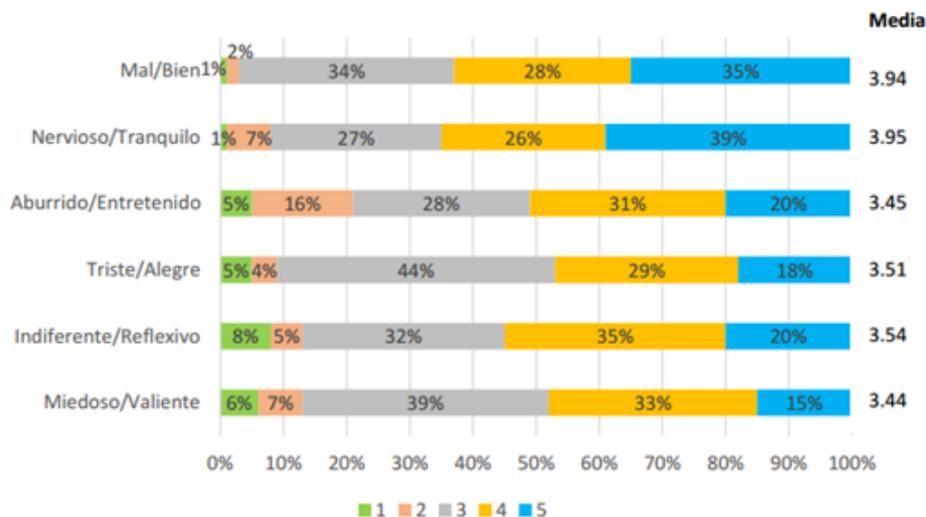


Tabla 6.

Análisis del spot

Producto promocionado: Helado marca Camy

¿Quién es el emisor?: Anunciante: Camy.

La voz en off: Voz masculina

Fuente Tabla 6.: extraído de psicologiadelconsumidorenoaxaca.es

Descripción física de personajes: Dos atletas en una carrera de obstáculos

Ambientes, decorados, paisajes: Una carretera flanqueada por aficionados a la carrera.

Acciones: Aparentemente, dos atletas compiten por llegar a la meta del recorrido, sin embargo lo que hacen es darse prisa por llegar a casa para saborear el helado que llevan, antes de que se derrita. Se promociona la Camynevera para conservar el helado, por encima del producto en sí.

Estereotipos, roles, actitud de los personajes, textos y diálogos.

La realidad que se refleja en el spot es la de una relación de pareja en la que las tareas domésticas como cocinar no las realiza necesariamente la parte femenina.

Ambiente socioeconómico. Clase media.

El papel del eslogan: "Camy 500. El postre en Camynevera." Enfatiza el objetivo del spot que es apoyarse en la conservación del producto.

TARGET

Nivel socioeconómico: Clase media.

Género: Masculino y femenino.

Edad: rango etario amplio.

Ocupación: varias ocupaciones.

Anuncio 2: Spot Magnum Temptation Mini de Frigo. 2011

El marcado hedonismo del que hace gala el spot, ha hecho que lo escogiera para el análisis; además de para compararlo con su opuesto racional. El producto en sí mismo como fuente de placer elude a la gula.

Contexto

La publicidad emocional aplicada a un anuncio alimenticio se explica brevemente a continuación. El sabor es el factor motivante para realizar la compra, siendo, por tanto, un

recurso placentero y hedonista. Al mismo tiempo, no se informa sobre características dietéticas o saludables en el helado; puesto que carece de ellas.

Retomar la tendencia natural y hedonista del individuo en los spots puede suponer una renovación en la creatividad publicitaria del mensaje, dada la actual tendencia centrada en la salud y la funcionalidad.

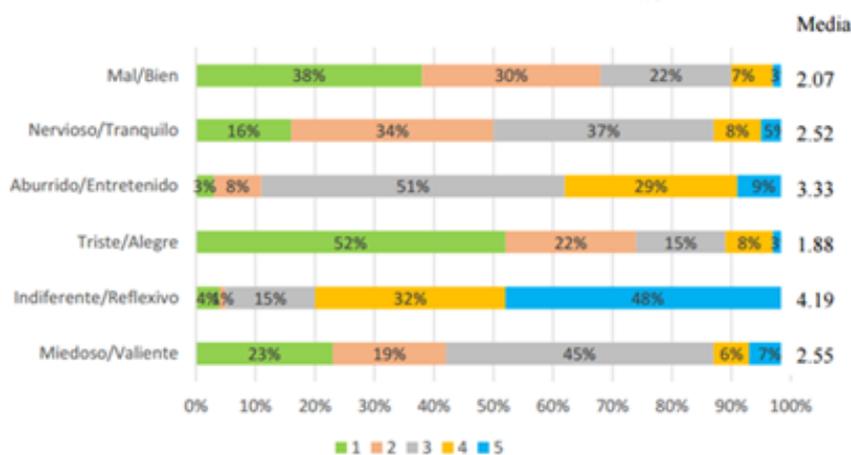
El proceso de la búsqueda de placer mediante la ingesta de alimentos; se basa en disfrutar de los sabores y texturas obviando las necesidades nutritivas del organismo.

Los centros de recompensa del cerebro actúan para que adquiramos un producto o servicio concreto.

Tabla 7.

Encuesta tipo escala de Likert de cinco puntos que muestra las emociones experimentadas por una serie de individuos expuestos a un spot emocional, que no se corresponde con el spot analizado en el trabajo. La gráfica nos permite observar la diferencia en los efectos de un anuncio que se basa en las emociones; frente a la publicidad racional.

La tabla presenta 6 pares de emociones con las que medir al telespectador tras la visualización del spot. La intensidad de las emociones se mide del 1 al 5; de mayor a menor intensidad.



Fuente tabla 7: extraído de psicologiadelconsumidorenoaxaca.es

Análisis del spot

Producto promocionado: Helado Magnum de la marca Heartbrand de Unilever

¿Quién es el emisor?: Anunciante: Unilever.

La voz en off: Voz masculina y profunda.

Descripción física de personajes: Mujer de unos treinta años, elegante y urbanita.

Ambientes, decorados, paisajes: Ciudad cosmopolita; concretamente en un barrio concurrido y cotizado.

Acciones: Una mujer llega hasta su piso subiéndose a un piano de cola que una grúa eleva por motivo de una mudanza. Ésta surrealista y arriesgada situación se debe a que no puede esperar para degustar el producto anunciado. Ella dice: “No puedo esperar a tomarme uno”.

Estereotipos, roles, actitud de los personajes, textos y diálogos: Mujer resuelta e independiente

Ambiente socioeconómico. Clase media, media-alta.

El papel del eslogan: “¿Buscas placer?” Alude directamente a la parte emocional que se explota en el spot.

TARGET

Nivel socioeconómico: Clase media.

Género: Masculino y femenino.

Edad: Rango etario amplio.

Ocupación: variedad de ocupaciones.

-Comparativa entre ambos spots

El anuncio de tipo racional de los años 60 muestra que se promociona la “Camynevera”; un envase para conservar el helado, por encima del producto en sí. La

publicidad emocional del anuncio de helado actual, tiene un enfoque completamente diferente; y es que se apela a las sensaciones que aporta degustar el producto; sin hacer hincapié en mejora para la conservación de la cadena de frío.

5. Conclusiones

Mis objetivos eran ilustrar la estrecha relación entre los spots y los cambios sociales; y, mediante el análisis he llegado a las siguientes conclusiones:

Las estadísticas, contextos históricos e información sobre cada década demuestran que el ámbito social está recogido por los spots y los cambios sociales son asimilados paulatinamente por la sociedad y del mismo modo la publicidad refleja ésta asimilación en los spots.

El uso de spots con un contenido alusivos a las minorías sociales (étnicas, sexuales, religiosas, etc.) tiene un objetivo diferenciador y transgresor acorde a la imagen de marca de los anunciantes.

El actual rol de la mujer se corresponde en gran medida con el rol femenino imperante de los años 60; sin embargo, hay ciertos cambios que se observan en la publicidad, como así lo reflejan los spots analizados. La evolución de derechos y oportunidades para la mujer se aprecian en ciertos ámbitos pero siguen anclados en otros aspectos cotidianos sociales.

Se puede concluir que los cambios sociales se reflejan en los spots pero se siguen reproduciendo los mismos tópicos sociales; de modo que apenas se realizan anuncios de minorías familiares. Se representa a la mayoría porque engloba al público objetivo del producto o servicio.

Este análisis nos obliga a preguntarnos hasta qué punto los spots son un simple reflejo de la sociedad o si por el contrario cabe atribuirle un papel en esos cambios. Cabría apelar a la responsabilidad social de la publicidad, ya que ésta no debe reforzar los condicionantes sociales negativos.

Respecto a la influencia de la publicidad sobre la sociedad y su responsabilidad social. Habitualmente, se da una discordancia entre los valores reflejados en las políticas y acciones de RSE de los anunciantes con sus propias campañas publicitarias repercutiendo negativamente en la imagen y confianza que los consumidores tienen respecto a la empresa. Un anunciante con buena Responsabilidad Social Corporativa cuenta con una diferenciación respecto a la competencia, al satisfacer la necesidad de compromiso social que desea ver el consumidor en cada empresa y por tanto, se mejora el fundamental marketing de relaciones con los clientes.

Los efectos de los spots y anuncios en general nos permiten afirmar que, además de ser una plasmación de la realidad; son también, persuasivos respecto a la generación de tendencias y opiniones; y por tanto, ejercen un rol activo en la metamorfosis del tejido social. La creatividad publicitaria se desarrolla acorde a los intereses empresariales; sin tener en cuenta la base ética sobre la que se sustenta la colectividad. Los límites se ven difuminados con expresiones directas o indirectas a la incitación a la infidelidad, el uso de mensajes discriminatorios de diversa índole, el uso de elementos agresivos que pueden afectar a la sensibilidad con el único fin de impactar con el anuncio; pero que repercute negativamente sobre el anunciante, etc.

Los aspectos mínimos exigibles que la publicidad debería cumplir para ser socialmente responsable son: los procedimientos morales y éticos; coherencia con los derechos humanos, legislación publicitaria y acciones de desarrollo social. Además, sería adecuada una política de empresa que incluyera la educación y la formación dentro de los spots. El consumidor se sentirá cómodo con la adquisición de productos y servicios de empresas con las que sean compatibles moralmente; de modo que, se crea un fuerte vínculo comercial.

La responsabilidad moral respecto a la publicidad se le atribuye al anunciante, a los investigadores de mercados y a la agencia; pero además al propio medio que alberga un determinado spot en un bloque publicitario contratado por un anunciante; constituyendo una influyente comunicación masiva.

El actual rol de la mujer no se encuentra tampoco respaldado por un papel de concienciación de la publicidad. Los spots que promueven la independencia de la mujer buscan empatizar con su target femenino con fines puramente comerciales.

La gran influencia de la publicidad, cuyas acciones están sólo motivadas por los intereses comerciales, requiere de una regulación como es Autocontrol. Respecto al concepto de Autocontrol, los consumidores y la sociedad en general reclaman veracidad y responsabilidad en los anuncios a los que están expuestos y por ello surgió en 1995 la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL). El sistema de autorregulación funciona como un complemento a la legislación y beneficia no sólo al consumidor sino también a la industria publicitaria al reducirse la competencia desleal.

Las reclamaciones por parte de los usuarios independientes, asociaciones de éstos o empresas; son gratuitas y son resueltas por un jurado imparcial de expertos con sus propios códigos deontológicos. Además, la asociación ofrece un servicio de asesoramiento ético-legal previo a la emisión de una campaña (Copy Advice y Cookie Advice).

6. Bibliografía y webgrafía

-Libros impresos

Caro Almela, A. (1994). Capítulo décimo “Lo que anuncian los anuncios”. En Editorial Eresma, “La publicidad que vivimos” (pp. 136-152). Ciudad: Madrid.

Referencia bibliográfica de libros completos

Bauman, Z. (2016). “Modernidad Líquida”. Madrid: S.L. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA DE ESPAÑA.

Carreras, A. (2005). “Estadísticas históricas de España: siglos XIX-XX, Volumen 3”. México: Editorial Nerea, S.A.

Lipovetsky, G. (2002). “El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas”. Barcelona: Anagrama Editorial S. A.

Mattelart, A. (1991). “La publicidad”. Barcelona: Paidós.

-Webgrafía

Acle Mena, R. (2004). Tipos de escalas. *Psicología del consumidor en Oaxaca*. Recuperado de: <http://psicologiadelconsumidorenoaxaca.es.tl/TIPOS-DE-ESCALA.html>

Autocontrol (2017). “Autocontrol. Asociación para la Autorregulación de la comunicación comercial”. *Autocontrol*. Recuperado de: <http://www.autocontrol.es/>.

Biblioteca Gonzalo de Berceo. La mujer durante el franquismo. *vallenajerilla*. Recuperado de: <http://www.vallenajerilla.com/berceo/garciacarcel/lamujerduranteelfranquismo.htm#MUJERT RABAJO>.

Carpau (2011). “Educación 1960”. *Educaci60*. Recuperado de: <http://educaci60.blogspot.com.es>.

Ine.es Encuesta de Empleo del Tiempo. (2016). Tiempo medio diario dedicado a las distintas actividades. Actividades de hogar y familia (según tipo de hogar, según situación laboral. *ine.es*. Recuperado de: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925472448&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m3=1259924822888

Inmujer.es (2013). Mujeres en cifras. Boletín estadístico. *uco.es*. Recuperado de: <https://www.uco.es/igualdad/publicaciones/documentos/poblacion-natalidad.pdf>.

Pablo. (12 de mayo 2014). El franquismo en los años 60 y 70. *La historia y otros cuentos*. Extraído de: <http://lahistoriayotroscuentos.es/el-franquismo-ii-anos-60-y-70/>.

PuroMarketing (2017). Marketing del futuro. *PuroMarketing*. Extraído de <http://www.puromarketing.com>.

“Ticbeat” (2011). El uso del móvil en España. *Ticbeat*. Extraído de: <http://www.ticbeat.com/economia/uso-movil-espana-reportaje/>

Vallejos, N. (20 de agosto 2015). Anuncios de los años 60: la publicidad española en pañales. *prnoticias*. Extraído de: <http://prnoticias.com/marketing/20143662-publicidad-anuncios-anos-60-espanola>.

Velasco, R. (17 de diciembre de 2014). Evolución de la publicidad: Años 80-2000. *SlideShare*. Extraído de <https://es.slideshare.net/SociologiaInfantilUam/evolucin-de-la-publicidad-aos-802000>.

Autor desconocido (21 de junio 2017). El reparto desigual en las tareas del hogar, germen de la brecha laboral de género en España. *20 minutos*. Extraído de: <http://www.20minutos.es/noticia/2870358/0/brecha-genero-mercado-laboral-espana-fedea/>.

Autor desconocido (2017). EPA de España. *datosmacro.com*. Recuperado de: <http://www.datosmacro.com/paro-epa/espana>

Autor desconocido (2017). Marketing. *Marketingdirecto.com*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com>

Autor desconocido (2014). Cómo Apple ralentiza tu viejo iPhone para que compres otro. *elconfidencial.com* Recuperado de http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-10-15/como-apple-ralentiza-tu-viejo-iphone-para-que-compres-otro_242509/

-Sitios web de los spots analizados.

1º La figura del hogar, que cocina para los demás. Cambio de estructura familiar

Anuncio Cocina Corcho

[videomujer]. (2011 mayo 16). "Anuncio cocinas Corcho" [spot]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EJWGpd6UmSQ>

2º Ama de casa - mujer competitiva

Anuncio Coca Cola

[Felix Munoz]. (2013 octubre 14). "Anuncio Coca-Cola 1960 Ama de casa blanco y negro" [spot]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=b0IKo9jklWk>

Anuncio Rexona mujer competitiva

[lagara23]. (2009 mayo 23). "Anuncio Rexona Girl ()" [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DGUArIv6hQU>

FUSIAN YAKISOBA DE MAGGI (Spot #Fusian 2017)

[Maggi España]. (2017 febrero 6). "FUSIAN YAKISOBA DE MAGGI (Spot #Fusian 2017)" [spot]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=K4wXpKN-P8k>

3º Obsolescencia programada

1960s Frigorífico SuperSER

[Mindundis]. (2014 diciembre 13). "1960s Frigorífico SuperSER Nevera Publicidad España Spain Anuncio Superser Ad" [spot]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Cmlxj7QPi9U>

iPhone 6s

[Spot Testados]. (2016, junio 13). "IPHONE 6S MONSTRUO DE LAS GALLETAS 60" [spot]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9ZLk6EmRVY0>

4º Lo funcional frente a lo hedónico

Helado Camy 500

[TallerPPS]. (2016 noviembre, 13). "Helado Camy 500 - Años 60" [spot]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=NkYvXbOyB0k&index=89&list=PLccG0DRSHVbUOJCf5_9EeHNB45J6zU_NZq

Anuncio Spot Magnum Temptation Mini de Frigo.

[musicadelatele]. (2011, abril 24). "Anuncio Spot Magnum Temptation Mini de Frigo. Abril 2011" [spot]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6u5sRqWjrik>

