

NEWSLETTER

MAYO 2023

Asamblea General Ordinaria del Conar



Este 28 de abril se realizó la XXVII Asamblea General Ordinaria del Conar, con representación de presidentes y directores de todas las matrices que conforman el consejo: ACHAP, ANDA, ARCHI, ANP, IAB, AMDD y ANATEL.



Maribel Vidal asume como Directora Ejecutiva del Conar

Cuenta con más de 30 años de experiencia en el rubro. Ha sido reconocida entre las 100 mujeres líderes por Mujeres Empresarias y El Mercurio, además de recibir el galardón Trail Blazer como una de las 40 mujeres más influyentes de la industria de la publicidad a nivel mundial y el premio ANDA 2019.

EDITORIAL

La Publicidad con mirada de género

El 8 de marzo recién pasado, es conocido mundialmente como el momento del año en que se conmemora el Día Internacional de la Mujer. Esta fecha es un reconocimiento a distintos movimientos femeninos de fines del siglo XIX y principios del siglo XX, que buscaban reivindicar los derechos de las mujeres en distintos ámbitos, tales como el trabajo, salud y educación, por mencionar algunos en los que se considera necesario establecer claras prácticas y políticas con mirada de género.

En los últimos años, también se han agregado conversaciones que ponen especial énfasis en la importancia de contribuir entre todos los actores, a crear una sociedad en la que no existan sesgos inconscientes y estereotipos de género, que atenten contra la igualdad de derechos entre mujeres y hombres.

En estas reflexiones, nadie está ajeno, es así como vemos diferentes tipos de manifestaciones que acaparan - durante el mes de marzo - la agenda social y política. Las calles se llenan de manifestaciones apoyando la igualdad de género; se desarrollan conversatorios en diferentes puntos del país; las redes sociales hablan y la prensa hace lo propio, en cuanto a difusión de eventos, estudios y conversaciones.

La publicidad también es parte de estas conversaciones y debates. Cuestionamos, incluso, objeto de crítica y cuestionamiento por parte de algunos sectores.

En este amplio contexto, cabe preguntarse: ¿qué rol le corresponde a la publicidad en esta materia?

Sabemos que las marcas mediante sus estrategias publicitarias cumplen un rol fundamental dando a conocer a sus consumidores los productos y servicios disponibles, para su bienestar personal y familiar, incentivando la sana competencia comercial. Todo lo anterior, respetando los principios éticos y de autorregulación, que la propia industria ha definido como marco de acción.

No obstante, también sabemos, que hoy en día, las expectativas y exigencias del rol social de las marcas, va más lejos. Las personas buscan en las marcas, además de la oferta de productos y servicios que satisfagan sus necesidades, confiar en que sus mensajes estén alineados a los cambios y sean referentes activos de las transformaciones que vivimos como sociedad.

Considerando que una importante evolución que hemos observado -cada vez con más fuerza- es la que se refiere al rol de las mujeres en la sociedad, es ineludible que la publicidad como reflejo cultural de los tiempos, también aborde esta temática. Más aún, si consideramos que las mujeres son un importante grupo objetivo en una gran variedad de categorías de productos y servicios. Con mayor razón, la sensibilidad para reconocer sus diferencias, evitar caer en generalizaciones, o perpetuar estereotipos, se transforma en una herramienta fundamental para conectar con empatía, fortalecer el valor de las marcas y el correcto diseño de las estrategias publicitarias.

El lenguaje relacionado al cuerpo femenino, la corresponsabilidad doméstica, el lenguaje inclusivo, el liderazgo y poder femenino, entre otros muchos, son ámbitos relevantes a considerar cuando se construyen mensajes publicitarios, ya que de alguna manera cumplen el rol de conectores con la realidad, relevando la diversidad de género existente y, a su vez, poniendo énfasis en el respeto que se debe mantener -en todo momento- por la dignidad de las personas.

Conscientes de que estos temas requieren de buen entendimiento y aprendizaje constante, en Conar contamos con información, guías y buenas prácticas disponibles para todos los actores de la industria en las diversas materias que impliquen el buen desempeño de las marcas y su publicidad, fortaleciendo así la confianza de los consumidores y, aportando en el desarrollo de una sociedad más justa y equitativa para todos.



¡Las buenas prácticas se comparten!

La guía que fue liderada por Carolina Pinheiro, CEO y co fundadora de Inbrax y Elabor Lab. Directora de Conar. Se elaboró a partir de 8 temas que involucran los aspectos más importantes sobre la diversidad e inclusión, "quisimos ser un aporte a la industria, al generar esta herramienta para las áreas de marketing". Según afirmó Pinheiro, para llegar al resultado, se desarrolló un estudio previo para encontrar las dimensiones correctas y necesarias para el contexto publicitario de Chile.

[Revisa la guía Belong aquí](#)

La voz de los expertos: La Representación de la Mujer en la Publicidad

Este documento se realizó con el objetivo de contribuir a la industria del marketing y la publicidad, incorporando una perspectiva de género en todas sus estrategias y acciones. Para Fernando Mora presidente de ANDA y director del CONAR, hay que apuntar a la evolución hacia la diversidad e inclusión, "podemos y debemos aportar a una mayor equidad de género a través de una real representación de la mujer en la publicidad".

[Revisa el documento aquí](#)



Conar en la prensa

- **Conar en El Mercurio:** Maribel Vidal asumió como directora del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria
- **Conar en Publimark:** Maribel Vidal asume como nueva directora ejecutiva de Conar
- **Conar en El Mercurio de Valparaíso:** Ética y Responsabilidad
- **Conar en El Mostrador:** Maquillaje Verde

Notas de interés

Perú 🇵🇪
¿Qué sucede con las mujeres en la publicidad después de los 45 años?

Argentina 🇲🇪
¿Cuán progresista es la publicidad para las mujeres?
Más mujeres en las áreas creativas de publicidad, pero pocas llegan a posiciones de liderazgo

Chile 🇨🇱
Matinales, rutinas humorísticas y publicidad es donde más hay contenido denigrante hacia las mujeres en TV, según encuesta
Feminismos y neoconservadurismo en la publicidad chilena

España 🇪🇸
Parnaso crea "Yo te dono" para mujeres con dificultades para ser madres

España 🇪🇸
Derribando (poco a poco) apollados clichés: el retrato de la mujer en la publicidad desde 1945 a 2022
Mujeres y hombres en el marketing y la publicidad actual: La dificultad de superar los estereotipos de género en las comunicaciones comerciales

Retiran la publicidad de una hamburguesa por ser «ofensiva» con las mujeres
De los estereotipos sexistas a 'superwoman': así ha cambiado la figura de la mujer en la publicidad

Conoce más sobre Conar en www.conar.cl

