

REVISTA / GEN

ISSN: 2711-4015

Publicación de la Escuela de Ciencias Administrativas / Edición 6 / Diciembre de 2022



UNIMETA

Fundada en 1985

Revista GEN

Publicación de la Escuela de Ciencias Administrativas
Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA

Presidenta Sala General

Nancy Espinel Riveros

Rectora

Leonor Mojica Sánchez

Vicerrector Académico y de Investigaciones

Luz Elena Malagón Castro

Decano Escuela Ciencias Administrativas

Lorena Catherine Ramos Lasso

Jefe Centro de Investigaciones de la Escuela de
Ciencias Administrativas “Florentino González Vargas”

Juan Manuel Bernate Martínez

Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA

Carrera 32 No. 34B-26, Campus San Fernando

Villavicencio, Meta (- Colombia)

Teléfono: (57-8) 662 1825 Ext. 130

Fax: 662 1827

www.unimeta.edu.co

Editor

Juan Manuel Bernate Martínez

Diseño y fotografía

Marco Antonio Fula Flórez

Coordinadora de Investigaciones

Luisa Katherine Rojas Ávila

Jefe de Biblioteca “Juan Nepomuceno Mojica Angarita”

María Alejandra Peñaloza Sarmiento

Corrección de estilo

Juan Sebastián Cubides Salazar

Revista GEN

ISSN 2711-4015

Número 6

Diciembre de 2022

Villavicencio, Meta, Colombia

Estereotipos en la publicidad

**Por: Leidy Yurany Romero Vargas y Fran Santiago Matiz Daza
Estudiantes Mercadeo y Publicidad - UNIMETA**

La publicidad, al abandonar su función principal de buscar y persuadir al público para que tome la decisión de comprar un determinado producto, se ha convertido en creadora de distorsiones sociales, éticas e incluso psicológicas, y es sin duda también uno de los fenómenos más importantes y característicos de la modernidad de consumo.

La sociedad, ya que acompaña a las personas en casi todos los ámbitos de la vida y hace que se comporten de una forma que no es precisamente la de sus propios intereses, sino los de quienes publicitan algo comercialmente.

Los roles que juegan los hombres y las mujeres dentro de la publicidad ha continuado como un tema de discusión durante varios

años mirando al hombre como un héroe y la mujer como un objeto que sirve solo para las tareas del hogar, en el marketing y la publicidad, diseñan estrategias para llegar a los consumidores a través de estereotipos con la finalidad de llamar la atención de los individuos para que compren el producto deseado.

Los estereotipos dentro del margen de la publicidad se ven propicios en diferentes maneras como lo son las mujeres, que las usan para hacer los comerciales de las tareas del hogar, de esta forma se ve reflejado el sexismo y machismo al mostrar que la mujer solo sirve para la cocina, que los productos del hogar les pertenecen a ellas y no al hombre, de esta forma inculcan mucho a la niñez y juventud con diferentes comerciales donde se les da a entender que los

niños deben ser exploradores porque son más fuertes y las niñas tan solo princesas porque son delicadas y no pueden realizar un deporte.

Desde la mujer como ama de casa y la encargada del hogar, mirándose delgada bella y perfecta estos son los estereotipos más utilizados dentro de una marca la imagen de la mujer es como la distorsión de un espejo que sella la realidad y muestra algo que nosotros vemos mejor y más aceptable.

Podemos observar que de esta forma se muestra la gran influencia que tiene la publicidad y sus anuncios en la población, más en los adolescentes, ya que les venden ideas equívocas creando de esta manera muchos estereotipos.

La publicidad se basa en la tendencia la cual se expresa ante la sociedad para dar una visión al consumismo trayendo consigo un aumento de la visualización en el producto, dejando de lado muchos valores tanto de la mujer por mostrar su belleza como un recurso para poder exigir más al producto y cautivar más la audiencia, como el hombre que utilizan su forma para hacerlo ver dominante y lograr expresar como se verían o sentirían si usaran este producto.

Las marcas intentan vender un producto idealizándolo para maximizar las necesidades del consumidor de esta manera generar una necesidad y poder crear una satisfacción en el consumidor con sus productos, las marcas están más idealizadas a los estereotipos y se llevan



Fuente: <https://www.ipp.edu.pe/blog/estereotipos-en-la-publicidad/>

mejor con las diferencias de las personas y lo gran ver que sus productos son para todos y no crean un estereotipo.

Por consiguiente, se puede decir que los estereotipos son infinitos porque al momento de realizar una publicidad o generar un casting las agencias de publicidad se enfocan más en el perfil de la persona, en su género, su color de piel, sus ingresos y no solo eso sino que también en la edad de los clientes para generar potenciadores dentro de la publicidad.

Una forma en la cual podemos reaccionar ante los estereotipos sería enseñar a los niños y jóvenes a cómo identificar y notar cuando hay generalización, de igual forma poder enseñarles a ellos que puedan combatir estos paradigmas, dándoles a entender que la belleza no es la que aparece en una imagen sino que es ser uno mismo, que no existe la comparación, que somos individuos únicos física y mentalmente.