

SENADO DE PUERTO RICO

R. del S. 496

6 de noviembre de 2017

Presentada por la señora *Laboy Alvarado*

Referida a la Comisión de Asuntos Internos

RESOLUCIÓN

Para ordenar a la Comisión de Revitalización Social y Económica del Senado de Puerto Rico realizar una investigación exhaustiva en torno a la viabilidad de que la industria publicitaria de Puerto Rico incorpore la equidad de género en los procesos creativos y de producción de campañas publicitarias.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Desarrollar una estrategia publicitaria efectiva es un reto en sí, desde la parte creativa hasta la diseminación de la campaña. A lo anterior se añade la fragmentación de la industria como resultado del surgimiento de nuevas plataformas de comunicación y la proliferación de redes sociales. Esto cobra mayor relevancia cuando se toma en cuenta el potencial de estas nuevas plataformas. Por ejemplo, en Estados Unidos más de un setenta por ciento (70%) de los teléfonos celulares son teléfonos inteligentes o *smartphones* y sus usuarios destinan un promedio de treinta y cuatro (34) horas mensuales a su uso. Hasta los más jóvenes comienzan a tener estos llamados teléfonos inteligentes. Un estudio realizado por la firma *Influence Central* encontró que la edad promedio de los niños y niñas con teléfono inteligente es 10.3 años. El sesenta y cuatro por ciento (64%) de los niños y niñas tiene acceso a internet a través de una computadora, tableta o teléfono inteligente y el treinta y nueve por ciento (39%) de los niños y niñas mayores de 10 años tienen una cuenta en por lo menos una de las plataformas de redes sociales.

Ciertamente, cada día son más los niños, niñas y jóvenes que tienen acceso a los medios de comunicación y a las redes sociales. Con ello, cada día son más los niños, niñas y jóvenes

expuestos a las campañas publicitarias desplegadas en estos medios. Ante ello, es preciso evaluar qué tipo de impacto tienen los mensajes que llevan las campañas publicitarias. Precisamente porque estudios revelan que niños y niñas menores de 8 años son cognoscitiva y psicológicamente indefensos ante campañas publicitarias por no saber discernir entre la intención de vender y la realidad.¹

La amplitud de la audiencia y la proliferación de campañas multiplataforma nos lleva a considerar el efecto que las estrategias publicitarias tienen, particularmente en el desarrollo de conductas discriminatorias. Por ejemplo, en marzo del año 2017, la Asociación Nacional de Publicistas emitió un comunicado de prensa anunciando los resultados de un estudio que realizaron. Surge del comunicado que evaluaron más de 17,000 anuncios con miras de valorar cómo proyectaban a las mujeres y a las niñas y concluyeron que la discriminación por razón de género afecta los negocios.² A base de ello, la Asociación concluyó que los anuncios y el entretenimiento que proyectan a las mujeres y a las niñas libre de roles estereotipados, generan significativamente más conciencia, recuerdo e intención de compra.

Por todo lo anterior, esta Asamblea Legislativa entiende necesario realizar una investigación exhaustiva en cuanto a la viabilidad de que la industria publicitaria de Puerto Rico incorpore la equidad de género en los procesos creativos y de producción de campañas publicitarias como mecanismo para erradicar los estereotipos, superar desigualdades sociales y jerarquías culturales.

RSESUÉLVESE POR EL SENADO DE PUERTO RICO:

1 Sección 1.- Se ordena a la Comisión de Revitalización Social y Económica del Senado de
 2 Puerto Rico realizar una investigación exhaustiva en torno a la viabilidad de que la industria
 3 publicitaria de Puerto Rico incorpore la equidad de género en los procesos creativos y de
 4 producción de campañas publicitarias.

5 Sección 2.- La Comisión rendirá un informe con los hallazgos, conclusiones y
 6 recomendaciones que estime pertinentes, incluyendo las acciones legislativas o administrativas

¹ American Psychological Association. Television advertising leads to unhealthy habits in children; says APA task force [press release]. Washington, DC: American Psychological Association; February 23, 2004. Available at: www.apa.org/releases/childrenads.html.

² *Gender Bias is Bad for Business.*

1 que deban adoptarse con relación al asunto objeto de esta investigación, dentro de noventa (90)
2 días después de la aprobación de esta Resolución.

3 Sección 3.- Esta Resolución entrará en vigor inmediatamente después de su aprobación.

4