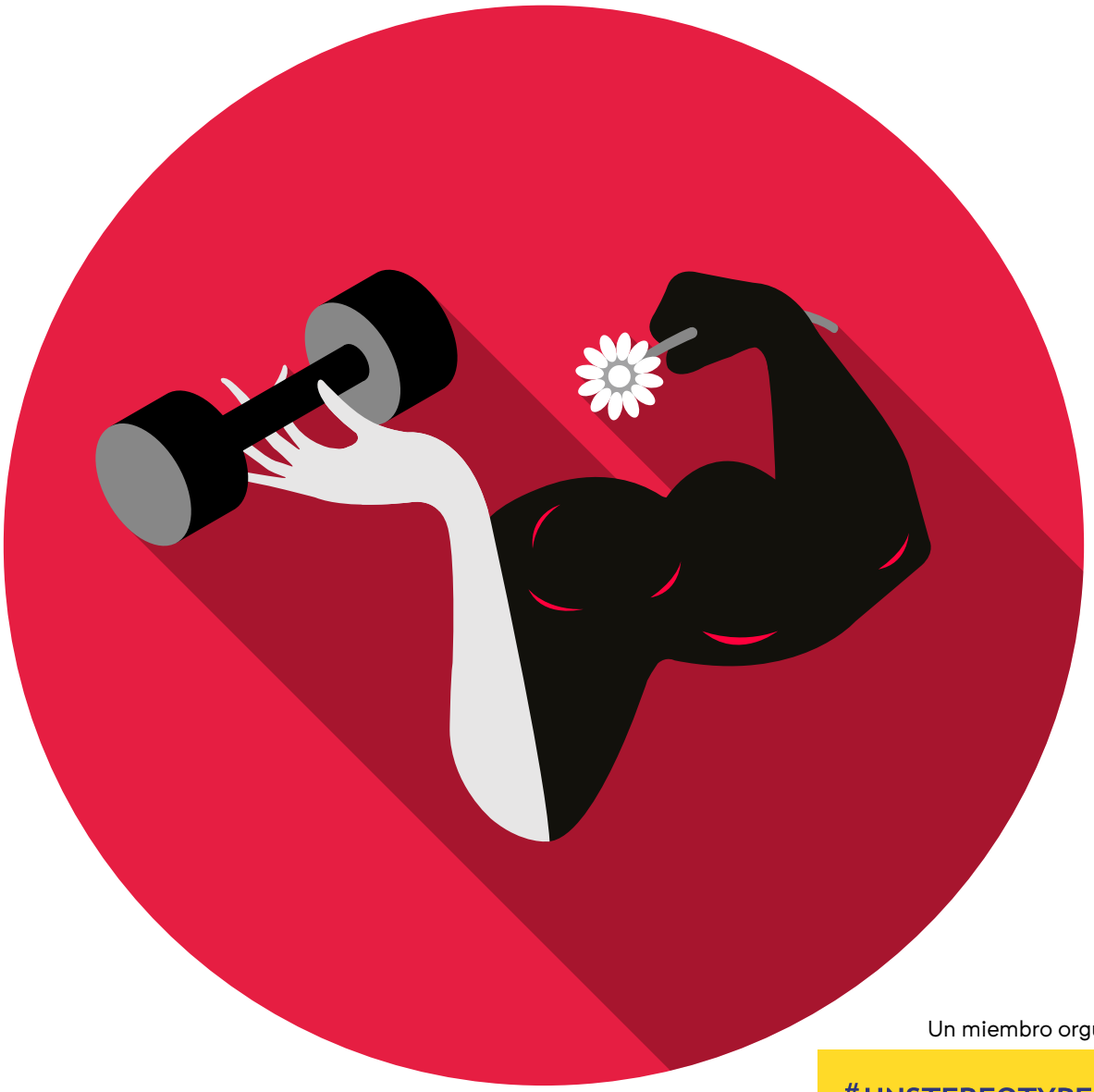
World Federation of Advertisers

Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad

¿Por qué es importante eliminar los estereotipos en los anuncios?



Un miembro orgulloso de la

#UNSTEREOTYPE ALLIANCE

Índice

Introducción 3

Contexto: representación y sesgo de género en la publicidad 4

¿Por qué es importante? 6 El argumento social

8 Implicaciones políticas

10 El argumento comercial

Un sector en evolución 11

Cómo eliminar los estereotipos de los anuncios 12

Lecciones de algunas empresas líderes 14

Casos prácticos por Contagious 16

"#LikeAGirl", Always (Procter & Gamble), 2014

Fuentes: [1] ANA, Alibaba, AT&T, Cannes Lions, Geena Davis Institute on Gender in Media, Diageo, Facebook, Google, IPA, Interpublic Group, J&J, Mars, Mattel, P&G, Publicis, The Female Quotient, Twitter, Unilever, WFA, WPP; [2] Visit unstereotypealliance.org

Introducción

En el Festival Cannes Lions de 2017, ONU Mujeres y una serie de líderes del sector del marketing y de la publicidad, incluida la WFA[1], fundaron la Unstereotype Alliance[2]. Esta alianza identifica a anunciantes y creativos como agentes que pueden influir en la cultura y la sociedad de un modo positivo a través de la manera en que representan a las personas en la publicidad y el marketing. Esta iniciativa surgió de la idea de que el sector necesita un nuevo programa, sin precedentes, que rompa con los estereotipos anticuados y nocivos sobre los hombres y las mujeres y que ayude a crear un mundo de posibilidades ilimitadas. Como parte del compromiso de la WFA contraído con la Unstereotype Alliance, hemos creado esta breve guía para hacer llegar este movimiento a nuestros miembros corporativos de todo el mundo, a las asociaciones de anunciantes nacionales procedentes de 60 países de los seis continentes y a las decenas de miles de empresas a las que representan a nivel local.

> *"Valoro plenamente el trabajo de la WFA para ayudar a difundir el mensaje de la Unstereotype Alliance. Hemos empezado a ver algún progreso real, pero todavía estamos lejos de llegar a todas partes. Nuestro trabajo será en vano mientras los anuncios sigan desmereciendo o limitando el papel de mujeres y hombres en la sociedad. Espero que con la guía de la WFA esta información llegue a los anunciantes de todo el mundo, y sobre todo, a las 60 asociaciones nacionales de anunciantes para que tomen conciencia de que ya no se trata solo de un imperativo social sino también comercial. Este es exactamente el tipo de colaboración colectiva intersectorial que necesitamos y que espero lleve a una transformación significativa de nuestro sector"* **- Keith Weed, Director de Marketing y Comunicaciones de Unilever**

> *"Sabemos que los estereotipos nocivos, tanto de mujeres como de hombres, tienen un fuerte impacto en la forma en que nos vemos y nos tratamos las personas. Cambiar intencionalmente esas imágenes tiene un potencial muy importante a la hora de transformar de forma positiva nuestra cultura y acercarnos más a la igualdad real e inclusiva. ONU Mujeres alaba el trabajo que desempeña la WFA para convertir esto en realidad y conseguir redefinir el modo en el que las empresas muestran quiénes somos y no solo lo que somos. Con este cambio, seremos capaces colectivamente de adoptar la promesa de los objetivos de desarrollo sostenible sin dejar de lado a nadie"* **- Phumzile Mlambo-Ngcuka, Subsecretaria General de las Naciones Unidas y Directora Ejecutiva de ONU Mujeres**

El objetivo de esta guía es ilustrar de qué modo debe evolucionar el sector de la publicidad para no quedarse anticuado en lo que respecta a cómo se deben representar los distintos géneros en la publicidad. Y no se trata solo de algo que estaría bien hacer, sino que hay poderosos argumentos sociales y políticos que apoyan el hecho que el sector del marketing debe evolucionar, pero sobre todo, hay un argumento comercial muy convincente que apoya los motivos por los que el sector debe actuar.

> *"Alabamos el trabajo de la WFA para ayudar a la Unstereotype Alliance a avanzar para cumplir con sus importantes objetivos. Enfrentarse a los estereotipos en la publicidad es una tarea importante y nada sencilla que requiere la participación de muchos sectores, entre otros, agencias, clientes y grupos comerciales. Para que el cambio real acabe influyendo en las normas culturales y las perspectivas de la sociedad, debemos dedicar recursos y experiencia a esta iniciativa clave. Como nosotros, la WFA entiende que la supresión de los estereotipos de la publicidad es fundamental para que la publicidad y el marketing tengan éxito y sentido"* **- Michael Roth, Presidente y Director Ejecutivo de Interpublic**

Esto es solo el comienzo de un movimiento internacional, pero algunos líderes del sector ya han hecho importantes progresos en lo que respecta al modo de representar los géneros en sus propias comunicaciones de marketing.

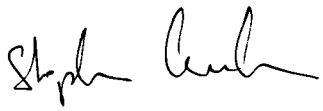
Además han investigado exhaustivamente y comprendido que el hecho de eliminar los estereotipos, es decir, utilizar mensajes que no asignan a un género concreto un papel tradicional o limitado, sino que los muestran como géneros progresistas y modernos, genuinos y multidimensionales, puede tener un impacto positivo tanto en la sociedad como en los resultados de la empresa. En la WFA, nuestro objetivo es ayudar a recopilar todos estos datos y compartir las prácticas recomendadas con todos los agentes del sector del marketing.

> *"En nuestro sector debemos ser lo suficientemente valientes como para representar a nuestra sociedad de un modo realista en lugar de reforzar estereotipos potencialmente perjudiciales. Estamos siendo testigos de un movimiento más amplio y ha llegado el momento en que el sector del marketing tome partido y fomente y refleje la diversidad y la igualdad en todas sus distintas facetas y a nivel internacional"* **- David Wheldon, Director de Marketing de RBS y Presidente de la WFA**

Pero claro, la cuestión de los estereotipos sexistas es solo el primer paso. Nuestro objetivo es ir más allá para abordar también otras dimensiones de la identidad. Los estereotipos sexistas no están aislados sino que suelen estar vinculados a otros estereotipos raciales, étnicos, de orientación sexual, de capacidad física, clase y educación.

Si tiene algún comentario al respecto, puede hacérnoslo llegar e intentaremos incluirlo en la próxima edición de la guía. Por el momento, espero que esta le inspire y le haga reflexionar sobre sus actos y el statu quo en beneficio de la sociedad, nuestro sector y nuestras empresas en general.

Saludos cordiales,



Stephan Loerke
Director Ejecutivo de la WFA

Contexto: representación y sesgo de género en

La cuestión de la igualdad de género no había estado nunca tanto en el punto de mira en tantos países del mundo como lo está ahora. Iniciativas como #metoo, #timesup y #balancetonporc son síntomas evidentes de un movimiento para conseguir una mayor igualdad de género.

Según el Banco Mundial[3], durante los dos últimos años se ha conseguido aplicar 87 cambios legales para alcanzar la igualdad de género en 65 países distintos. En enero de 2018, Islandia se convirtió en el primer país del mundo en obligar a las empresas a demostrar que no pagaban menos a las mujeres que a los hombres por realizar el mismo trabajo. Reino Unido, Dinamarca y Finlandia están implementando medidas también en ese sentido. En marzo de 2016, EE. UU. lanzó una estrategia global para empoderar a chicas adolescentes y actualmente están a punto de aprobar una ley sobre la igualdad[4].

El cambio real se nota en el ambiente, ¿pero se está viendo reflejado en lo que ocurre en el sector de la publicidad?

El sector de la publicidad se ha visto perjudicado en el pasado por estereotipos anticuados perpetuados por series como Mad Men, en la que está extendida la dominación masculina y las mujeres asumen el papel de subordinadas en el lugar de trabajo, una imagen reforzada por muchos de los anuncios concebidos en Madison Avenue en los años 60.

Últimamente hemos podido contemplar, con un alto grado de incredulidad, recopilaciones de anuncios misóginos de los años 40, 50 y 60[5].

Pero ¿somos conscientes de que muchos de los anuncios que crea nuestro sector hoy en día todavía transmiten y refuerzan, a menudo de formas mucho más sutiles, esos mismos mensajes?

En general, el sector de la publicidad tiene problemas para representar a hombres y mujeres proporcionalmente y de forma realista. Todavía vemos a mujeres y hombres representados de forma anticuada e inaceptable, aunque ahora los estereotipos sexistas se presentan con más sutileza.

Está claro que ha llegado el momento de deshacernos de estas percepciones anacrónicas y que desde este sector tomemos la iniciativa de garantizar que la publicidad tenga un impacto positivo y no negativo en lo que respecta a la representación y al fomento de la igualdad de género en la sociedad.

En una investigación[6] llevada a cabo por el Geena Davis Institute on Gender in Media y J. Walter Thompson que se presentó en el Festival Cannes Lions de 2017 se indica que el 85 % de las mujeres afirman que el cine y la publicidad deben reflejar el mundo real.

En este estudio, que se basa en el análisis de más de 2000 películas de habla inglesa del archivo de Cannes Lions de 2006 a 2016, centrándose específicamente en las películas ganadoras y las seleccionadas, también se constata que no hay ninguna evidencia de cambio entre 2006 y 2017.

En los anuncios hay el doble de actores que actrices

- **En el 25 % de los anuncios solo aparecen hombres, mientras que solo hay un 5 % de anuncios en los que solo aparecen mujeres.**
- **En el 18 % de los anuncios intervienen voces masculinas, mientras que hay menos del 3 % de los anuncios en los que solo aparecen voces femeninas.**

Fuente: Gender Bias in Advertising. Research, Trends and New Visual Language

Fotografía: © Sundry Photography / Shutterstock.com Fuentes: [3] Worldbank.org | Women, Business and the Law; [4] Legislationonline.org | United States – Gender Equality; [5] Daily Mail | 'Successful marriages start in the kitchen!', 9 de enero de 2018; [6] Geena Davis Institute on Gender in Media | Gender Bias in Advertising. Research, Trends and New Visual Language; [7] Mintel | UK Marketing to Men Market Report, febrero de 2017.

Marcha de las Mujeres del 20 de enero de 2018 en San Francisco, California

la publicidad

Otros análisis han demostrado que las mujeres seguían claramente relegadas a un segundo lugar de formas más sutiles pero también importantes. En escenas de humor, por ejemplo, era casi el doble de probable que los hombres fueran divertidos en comparación con las mujeres; la cosificación de la mujer también era más frecuente con una de cada diez actrices representadas con ropa sexualmente sugerente, lo que significa seis veces más que los actores; y cuando hablamos sobre inteligencia, es un 62 % más probable que se muestre a los hombres como inteligentes (p. ej., representación de personajes con inteligencia inherente, como un médico).

Otros datos sobre la edad, la ubicación y el trabajo seguían el mismo patrón, subrayando la omnipresencia continuada de la desigualdad de género en la publicidad.

Unilever también ha observado problemas similares, ya que el 40 % de las mujeres no se sienten para nada identificadas con las mujeres que ven en los anuncios, según una auditoría que se realizó durante un año del sector de la publicidad llevada a cabo en 2015.

Las mujeres no se sienten identificadas con lo que ven en los anuncios

- El 30 % comentó que la publicidad mostraba a las mujeres según la percepción masculina.
- Solo el 3 % de las mujeres se veían representadas con aspiraciones o en posiciones de liderazgo.
- Solo el 0,03 % de las mujeres se representaban como divertidas.
- Solo el 1 % de las mujeres eran representadas como heroínas o capaces de resolver problemas

Fuente: Estudios de investigación de Inteligencia de mercado y consumo de Unilever.

Aunque es a las mujeres a las que más perjudica el sesgo de género, es cierto que también afecta a los hombres. A muchos hombres también les incomoda el modo en que se ven representados. Un estudio llevado a cabo por la firma de moda Jacamo[7] reveló que el 52 % de los hombres de Reino Unido no se sentían representados en los anuncios. En la investigación de Unilever se determinó que a los hombres se les solía limitar con características básicas basadas en un estereotipo de hombre duro y fuerte, muy heterosexual, homófobo y, a menudo, agresivo.

Actitudes respecto a la cosificación, la sexualización y la imagen corporal en la publicidad en Reino Unido

EL ATRACTIVO
Los adultos tenían la sensación de que los anuncios fomentaban un mensaje problemático en la sociedad al ridiculizar a los que se consideraba que no eran atractivos según los estereotipos. Esto solía combinarse con el hecho de que se percibía una falta de diversidad en los tipos de personas que se mostraban en los anuncios. Las chicas adolescentes mencionaban que aunque sabían que las imágenes podían estar retocadas, el aspecto de las mujeres que aparecían en los anuncios podía hacer que las personas se sintieran mal por su propio aspecto.

LA BÚSQUEDA DEL CUERPO PERFECTO
Los adultos de Reino Unido consideraban que los anuncios solían mostrar un cuerpo o un aspecto perfectos. Cuanto más "perfecto" era el cuerpo que se mostraba en un anuncio, más participantes consideraban que el anuncio podía presionar a la gente y hacerles sentir mal por su aspecto y querer cambiarlo.

COSIFICACIÓN Y SEXUALIZACIÓN
A los adultos, por lo general, les parecían más negativos los anuncios en los que consideraban que se trataban a las personas como objetos o se sexualizaban. También comentaban que este enfoque les parecía anticuado. Mientras que los chicos adolescentes se sentían incómodos al comentar anuncios en los que se mostraban hombres con poca ropa en posturas sensuales, las chicas adolescentes criticaban de manera más manifiesta los anuncios que usaban desnudos, ya que esto podía crear expectativas poco realistas sobre el comportamiento de las mujeres y animar a mujeres jóvenes a imitarlo.

Fuente: UK Advertising Standards Authority, Depictions, Perceptions and Harm. A report on gender stereotypes in advertising, 2017.

La verdad es que el sesgo de género todavía se plasma en la pantalla, las vallas publicitarias y los banners. En esta investigación se destaca la necesidad de que se lleven a cabo iniciativas como la Unstereotype Alliance con el fin de transformar los anuncios que todavía vemos en los espacios publicitarios de la televisión, en la calle o cuando navegamos por Internet.

¿Por qué es importante?

Que el sector de la publicidad no sea capaz de reflejar la sociedad es destacable por varios motivos y además sus consecuencias son importantes.

Como muchas iniciativas del sector y empresas están demostrando, hacer esto bien puede generar una ventaja competitiva para la empresa.

Una investigación realizada por las principales empresas de consumo masivo ha determinado que tres de cada cuatro mujeres se consideran las principales compradoras de su casa y que las mujeres controlan dos tercios del gasto en bienes de consumo. La publicidad que menosprecia u ofende a su principal grupo de población no solo desafía el sentido común, sino que podría ser contraproducente.

Además, no hacerlo bien podría tener como resultado una respuesta negativa por parte de los consumidores y una pérdida de prestigio difíciles de superar.

01

El argumento social

> *"Los estereotipos reflejan ideas muy arraigadas sobre la feminidad y la masculinidad. La percepción negativa y que desmerece a las mujeres y las chicas es uno de los obstáculos más importantes para alcanzar la igualdad de género, por lo que es necesario que hagamos frente a esas imágenes siempre que aparezcan y las cambiemos. La publicidad es una herramienta especialmente poderosa para cambiar estas percepciones e influir en las normas sociales"* **- Phumzile Mlambo-Ngcuka, Directora Ejecutiva de ONU Mujeres y Subsecretaria General de las Naciones Unidas.**

En 2017, la revista Science publicó un estudio[8] en el que se investigaba a qué edad las niñas empezaban a pensar que eran menos inteligentes que los niños. Los investigadores estudiaron a 400 niños y niñas de distintos orígenes y concluyeron que esta percepción se da a los seis años de edad.

En el estudio de EE. UU. se contaban dos cuentos a niños y niñas entre cinco y siete años. Según explicaron, un cuento hablaba de una persona "muy, muy lista", y el otro, de una persona "muy, muy buena". Más tarde se les preguntó a los niños qué cuento era de una niña y cuál de un niño. En el grupo de cinco años, los niños estaban convencidos de que el personaje "muy, muy listo" era un niño, y las niñas estaban seguras de que era una niña. Pero en el grupo de seis años, las niñas pensaban de otro modo. Con el paso del tiempo, se redujo en un 20 % la probabilidad de decir que la persona podía ser una niña.

En el manifiesto de la Unstereotype Alliance se afirma que "los estereotipos están por todas partes, no podemos escapar de ellos. Estos pueden ser tan perjudiciales debido al sesgo inconsciente que aplicamos a las cosas incluso antes de darnos cuenta de que lo estamos haciendo". La raíz del problema es dicho sesgo inconsciente, por eso es tan importante tratar de erradicarlo.

Un padre y su hijo van en coche y tienen un accidente. El padre muere y el hijo es llevado de urgencia a un hospital. La persona que debe operarlo ve al chico y dice "No puedo operarlo, es mi hijo." ¿Quién es esta persona?

Un porcentaje importante de personas no caen en la cuenta que se puede tratar de la madre del chico a causa del sesgo de género inconsciente.

Ya hace tiempo que se ha identificado el posible daño que pueden causar los estereotipos sexistas, no solo en el sector de la publicidad, sino en los medios y en la sociedad en general.

En una encuesta del Eurobarómetro[9] de noviembre de 2017 se sugiere que es más probable que las mujeres piensen que hay un problema con el modo en que se presenta a la mujer en los medios y la publicidad que los hombres (un 59 % frente a un 48 %), y la sensación de que es necesario resolver este problema (un 45 % frente a un 33 %). Más de cuatro de cada diez hombres creen que no es un problema, en comparación con un tercio de las mujeres (un 44 % frente a un 33 %).

Fotografía: © Stokkete / Shutterstock.com Fuentes: [8] Financial Times | Why do girls as young as six believe boys are smarter?, 28 de julio de 2017; [9] Comisión Europea | Special Eurobarometer 465 Report: Gender Equality 2017, noviembre de 2017; [10] Dove Self-Esteem Project | The Dove Global Beauty and Confidence Report 2016; [11] Contagious I/O | Modern Menswear: Lululemon, 4 de octubre de 2017; [12] Heilman, B., Barker, G., & Harrison, A. | The Man Box: A Study on Being a Young Man in the US, UK, and Mexico, marzo de 2017; [13] ASA | Depictions, Perceptions and Harm: A report on gender stereotypes in advertising, julio de 2017, p.17

Otros estudios respaldan estas conclusiones. En una investigación para Dove se destaca el impacto generalizado que la representación de los medios puede tener en la mujer. En el "Dove Global Beauty and Confidence Report 2016"[10] se determina que las mujeres no se sienten bien con su aspecto físico, nueve de cada diez mujeres y ocho de cada diez chicas se excluyen voluntariamente de actividades sociales importantes como quedar con amistades o personas queridas.

En el mismo informe se indica que ocho de cada diez mujeres y chicas se sienten bajo presión para no cometer nunca ningún error o mostrar debilidad, mientras que siete de cada diez creen que los medios y la publicidad establecen un estándar de belleza poco realista y que la mayoría de las mujeres no pueden alcanzar.

Además, a siete de cada diez mujeres y chicas les gustaría que los medios hicieran una mejor representación de las mujeres y mostraran diversidad en cuanto al atractivo físico.

También van apareciendo indicios sobre cómo van cambiando las percepciones de la masculinidad moderna.

La marca canadiense de ropa para practicar yoga Lululemon encuestó a más de 2000 estadounidenses para averiguar sus actitudes hacia la masculinidad. Los resultados mostraron que un 24 % de los encuestados habían cambiado su punto de vista acerca de la masculinidad durante los últimos cinco años, un 44 % dijo que la sociedad ahora era más abierta y tolerante con respecto a la masculinidad y un 35 % dijo que sentirse mentalmente fuerte es una de las mayores presiones que deben afrontar los hombres actualmente[11].

En el estudio "Man Box" de Unilever[12], en el que se estudiaba a hombres de EE. UU., Reino Unido y México, se determinó que la presión social estaba influyendo en la capacidad de hablar sobre sus problemas, la imagen que tienen de sí mismos y su comportamiento.

Entre 2015 y 2016, aproximadamente un tercio de las reclamaciones que se tomaron en consideración en la Advertising Standards Authority de Reino Unido sobre la representación de género eran sobre la representación problemática de los hombres[13].

Tal como muestran estos ejemplos, la identidad de género está cambiando, pero la publicidad todavía no ha cambiado lo suficiente.

Presión social notificada para encajar en la "esfera de lo masculino"

Porcentaje de participantes que están de acuerdo o muy de acuerdo con que "La sociedad en general me dice que..."

	EE. UU.	Reino Unido	México
Pillar 1: Autonomía			
Un hombre que habla mucho de sus preocupaciones, miedos y problemas no merece demasiado respeto.	57%	50%	38%
Los hombres tienen que resolver sus propios problemas sin tener que pedir ayuda a nadie.	66%	55%	49%
Pilar n.º 2: Hacerse el duro			
Un tipo que no reacciona cuando otros se pasan con él es débil.	68%	60%	55%
Los hombres tienen que hacerse los duros aunque tengan miedo o sientan nerviosismo.	75%	64%	59%
Pilar n.º 3: Atractivo físico			
Es muy difícil que un hombre triunfe si no es atractivo.	64%	58%	56%
A las mujeres no les gustan los hombres que se preocupan demasiado por su ropa, su pelo y su piel.	54%	46%	43%
Un hombre que dedica demasiado tiempo a su aspecto físico no es demasiado masculino.	55%	51%	49%
Pilar n.º 4: Roles masculinos rígidos			
No está bien que se enseñe a un niño a cocinar, coser, limpiar la casa y a cuidar de niños.	52%	46%	40%
Un marido no debería hacer tareas del hogar.	46%	45%	41%
Son los hombres los que deberían llevar el dinero a casa para cuidar de sus familias, no las mujeres.	64%	56%	53%
Pilar n.º 5: Heterosexualidad y homofobia			
Un hombre homosexual no es un "hombre de verdad".	55%	49%	48%
Que hombres heterosexuales tengan amigos homosexuales es completamente normal. (afirmación positiva)	58%	66%	56%
Pilar n.º 6: Hipersexualidad			
Un "hombre de verdad" debe tener tantas parejas sexuales como pueda.	60%	51%	42%
Un "hombre de verdad" nunca debería negarse a mantener relaciones sexuales.	63%	55%	53%
Pilar n.º 7: Agresividad y control			
Si es necesario, los hombres deben utilizar la violencia para que les respeten.	51%	40%	36%
Un hombre siempre debe tener la última palabra a la hora de tomar una decisión de pareja.	55%	46%	44%
Si un hombre tiene novia o está casado, tiene derecho a saber dónde está ella en todo momento.	56%	46%	44%

Extraído por la WFA del informe "The Man Box: A Study on Being a Young Man in the US, UK and Mexico", marzo de 2017.

¿Por qué es importante?

02

Implicaciones políticas

Aunque cada vez más países han aprobado leyes para la igualdad en los salarios y de oportunidades y en contra de la discriminación, los estereotipos nocivos en los medios, no solo en la publicidad, dificultan mucho poder romper las barreras culturales a las que se enfrentan muy a menudo las mujeres.
Hasta hace relativamente poco tiempo, la representación de hombres y mujeres en la publicidad no estaba regulada. Muchos países han implementado medidas no discriminatorias, pero la cantidad de países que cuentan con unas directrices y unas normas más detalladas sigue siendo bastante limitada[14].

El informe "Code on Advertising and Marketing Communication Practice" de la Cámara de Comercio Internacional[15], que, mundialmente, constituye la base para las normas publicitarias locales, estipula que "las comunicaciones de marketing deben respetar la dignidad humana y no deben incitar ni consentir ninguna forma de discriminación, incluida la basada en la raza, la nacionalidad, la religión, el género, la edad, la discapacidad o la orientación sexual".

Los organismos de normalización del sector publicitario y las organizaciones autorreguladoras (SRO) del sector están aplicando cada día más medidas para garantizar que la publicidad respete una representación del género sana y progresista.

En Europa concretamente, ya en 2008, la European Advertising Standards Alliance (EASA), una red de 27 organizaciones autorreguladoras y 14 organismos del sector se comprometieron a hacer efectivas unas normas publicitarias en Europa y otros lugares en las que se destacaba que el sector debía garantizar que se representaba de forma responsable tanto a las mujeres como a los hombres en la publicidad.

> En un documento de 2009, la EASA identificó una serie de cuestiones sensibles en áreas que parecían ser las más problemáticas y, por consiguiente, que requerían atención. Entre estas encontramos los estereotipos de rol (p. ej. sugerir que las tareas domésticas son un "trabajo femenino"), la desnudez e insinuaciones sexuales (uso desagradable o innecesario de la desnudez en contextos donde tiene poca o nula relevancia para el producto que se anuncia), la explotación como objetos sexuales, la denigración (cuando un sexo se representa como generalmente inferior que el otro), el lenguaje y el uso de herramientas concretas, como el humor.

Si el sector no aborda estas cuestiones adecuadamente, pueden conllevar sanciones. En ciudades como Londres, se están tomando medidas para prohibir la publicidad sexista y se está controlando de manera más rigurosa la publicidad en exteriores. En París, hace poco se tomaron medidas[16] tras la indignación pública por una campaña de Yves Saint Laurent en la que se representaba a las mujeres de forma aparentemente misógina y humillante.

En otras ciudades también se están empezando a dar pasos en la misma dirección, especialmente en Europa, siguiendo una iniciativa del Parlamento Europeo en la que se pide a las ciudades que firmen un "estatuto de compromiso contra la publicidad sexista"[17].

REGULACIÓN		AUTORREGULACIÓN		DIRECTRICES	SIN NORMAS
Sin discriminación de género en los anuncios	Representación del género en la publicidad	Código de la ICC total o como base, o similar	Normas concretas relativas a los estereotipos de género	Estereotipos de género	
Bélgica Francia Finlandia Grecia Hungría Irlanda Reino Unido	Noruega España	Australia Bulgaria Finlandia Francia Eslovaquia Eslovenia España Grecia Irlanda Lituania Luxemburgo Portugal Rumanía Reino Unido	Alemania Austria Finlandia Irlanda India Italia Nueva Zelanda Sudáfrica	Bélgica Bulgaria Canadá Francia Suecia EE. UU.	Chipre Holanda República Checa Turquía

Extraído por la WFA del informe de la ASA "Depictions, Perceptions and Harm: A report on gender stereotypes in advertising", julio de 2017.

Fotografía: Andrey Popov / Shutterstock.com Fuentes: [14] ASA | Depictions, Perceptions and Harm: A report on gender stereotypes in advertising, julio de 2017; [15] ICC | Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice; [16] Ad Age | 'Misogynist' YSL ads shock Parisians ahead of International Women's Day, 7 de marzo de 2017; [17] S&D | Launching an EU platform for cities against sexist advertisement, 6 de marzo de 2018

La UE ha publicado seis informes[18] en los últimos diez años en los que se reclama que se actúe para combatir las representaciones sexistas de las personas en los medios y la publicidad. En el informe más reciente[19], de marzo de 2018, se pide que se actúe para conseguir una publicidad más igualitaria y también se admite que "la publicidad puede ser una herramienta muy eficaz para hacer frente a los estereotipos".

En Australia, se actualizó el código de conducta de los estándares de publicidad[20] con el fin de reforzar las normas sobre el atractivo sexual y se prohibieron los anuncios en los que se mostrase explotación o humillación.

En Francia, el organismo regulador del sector publicitario (Autorité de Régulation Professionelle de la Publicité, ARPP) desarrolló un código para evitar cualquier tipo de representación de hombres o mujeres en la que no se respete "la dignidad del ser humano".

Pero la presión persistió para que se continuara en esa dirección y en un informe de noviembre de 2017 realizado por el consejo superior del sector audiovisual francés (Conseil Superieur de l'Audiovisuel, CSA), se confirmó que todavía prevalecían demasiados estereotipos en los anuncios. En los anuncios, el 82 % de los expertos eran hombres, mientras que las mujeres todavía eran tratadas generalmente como objetos sexuales[21]. Por este motivo, juntamente con el CSA, el sector firmó unánimemente un estatuto en marzo mediante el que se comprometía a llevar a cabo más acciones para hacer frente a los anuncios estereotipados y sexistas[22].

Igual que muchas otras organizaciones autorregulatorias, los suecos aplicaron la norma general de la ICC contra la discriminación de género e incluyeron más criterios sobre la cosificación y la denigración. Las organizaciones autorregulatorias locales ofrecen formación dos veces al año a los responsables de marketing para saber cómo interpretar el código y afirman haber sido testigos de una mayor evolución en el modo en que se representa a las personas en los anuncios. Sin embargo todavía existe mucha presión en un país en el que son muy sensibles en lo que respecta a los estereotipos sexistas y en el que el 50 % de las reclamaciones aún están relacionadas con el género. La presión política es elevada, y no deja de aumentar, ya que los organismos reguladores han empezado a ver que los beneficios económicos que se obtienen de una sociedad y una economía que son auténticamente neutrales en lo que respecta al género son muy importantes.

> Según McKinsey[23], si las mujeres tuvieran exactamente el mismo papel que los hombres en el plano laboral (cobraran lo mismo por trabajar el mismo número de horas y en el mismo sector), el PIB mundial aumentaría hasta 28 billones de dólares, o el 26 %, en 2025. Esta cifra equivaldría aproximadamente al tamaño que tendría la economía si combináramos la economía de la China y la de EE. UU en la actualidad.

Sin embargo, regular la representación del género es un asunto delicado. Identificar un estereotipo es un ejercicio subjetivo, por lo que desarrollar normativas legales puede ser difícil de llevar a cabo y de aplicar.

Las definiciones del sexismo en Reino Unido

En Reino Unido, el Committee for Advertising Practice (CAP) actualmente está intentando desarrollar normas y directrices más específicas sobre las medidas que deben tomarse para evitar los anuncios sexistas. En el futuro, los anuncios en los que se muestren las situaciones siguientes o similares podrían estar infringiendo los códigos:

- **Un anuncio que represente a los miembros de una familia ensuciando mientras que la mujer es la única responsable de limpiar.**
- **Un anuncio que sugiera que una actividad es inapropiada para una niña porque esté asociada de forma estereotipada a los niños o viceversa.**
- **Un anuncio que presente a un hombre intentando hacer tareas domésticas o paternas sencillas, sin conseguirlo.**

Source: Advertising Standards Authority, Depictions, Perceptions and Harm. A report on gender stereotypes in advertising, 2017

Fuentes: [18] EPRS | Gender equality in the media and digital sectors, 7 de marzo de 2018; [19] Parlamento Europeo | Report on gender equality in the media sector in the EU, febrero de 2018, pág. 12; [20] AANA | Sexual appeal in advertising: Code of Ethics evolved, septiembre de 2017; [21] CSA | Représentation des femmes dans les publicités télévisées, octubre de 2017; [22] New Zealand Herald | France wants a stop to sexist stereotypes in advertising, 7 de marzo de 2018; [23] McKinsey Global Institute | The power of parity: How advancing women's equality can add $12 trillion to global growth, septiembre de 2015.

¿Por qué es importante?

03

El argumento comercial

La comunicación es la auténtica imagen externa de una empresa, sus creencias y su cultura. Las empresas neutras o igualitarias en lo que respeta el género es probable que obtengan grandes beneficios si muestran actitudes progresistas en su publicidad.

En primer lugar, porque cuando se trata de las mujeres, ellas son las que toman gran cantidad de decisiones de compra, concretamente cuando se trata de productos de consumo masivo. Según Mars[24], no solo el 70 % de todas las decisiones de compra de la marca las toman las mujeres, sino que el 75 % de las mujeres se identifican a sí mismas como quien realiza más compras de su hogar. Además, el Foro Económico Mundial ha determinado[25] que las mujeres controlan el 64 % de todos los gastos de consumo.

En segundo lugar, y en términos más generales, los consumidores cada vez se fijan más en las empresas que tienen un impacto positivo en la sociedad, y mandar un mensaje progresista neutro en lo que respeta al género es una forma clara de satisfacer esta demanda.

En Unilever, han visto un aumento del 25 % en el impacto y la interacción de su empresa con anuncios sin estereotipos y progresistas. No se trata solo de un imperativo moral, sino de una prioridad comercial.

En una investigación de la ASA en EE. UU. en el marco de la iniciativa #SeeHer se determinó que las empresas que ofrecen anuncios progresistas están asociadas con una intención de compra mayor de más del 25 % entre todos los consumidores y del 45 % solo entre las mujeres[26].

Finalmente, las consecuencias de no hacerlo bien pueden ir en detrimento de la reputación de la empresa. En un mundo ultraconectado en el que los consumidores dan su opinión sobre las empresas a todas horas en las redes sociales, una campaña que ignore esta cuestión por haberse pensado poco en ella puede tener un impacto negativo a largo plazo en la reputación de la empresa.

Las empresas en el punto de mira

- La controvertida empresa estadounidense American Apparel no solo ha infringido sistemáticamente normas de la publicidad al explotar las imágenes de mujeres jóvenes, sino que también fue blanco de todas las críticas al pedir a su personal que llevara una camiseta y unas chapas en las que se podía leer “Pídeme que me lo quite todo” para trabajar en las tiendas durante el Black Friday. En 2017, la empresa anunció que cerraba todas sus tiendas de EE. UU.
- La controvertida campaña “beach body ready” (cuerpo listo para la playa) de la empresa Protein World en la que los anuncios para perder peso muestran una modelo en biquini desató una impresionante reacción negativa por la supuesta “desvirtuación del cuerpo” y hubo incluso una protesta en el Hyde Park de Londres y una petición en Change.org que consiguió más de 70 000 firmas.
- Una campaña de Yves Saint Laurent fue objeto de duras críticas durante la Fashion Week de París por promocionar el “porno chic”, con anuncios que mostraban a una modelo extremadamente delgada con medias de rejilla y con las piernas abiertas ante la cámara.
- En Reino Unido, Gap Kids desató la furia de la opinión pública con un anuncio en el que se referían a los niños como “estudiantes” y a las niñas como “mariposas sociales”.
- La empresa Bic se vio forzada a pedir disculpas y a retirar rápidamente su anuncio #HappyWomensDay en Facebook en Sudáfrica en 2015, cuando su lema “actúa como una dama, piensa como un hombre” causó un clamor en las redes sociales por su mensaje sexista.
- En Singapur, Burger King publicó un anuncio provocativo de una hamburguesa denominada la “Super Seven Incher” (la súper siete pulgadas). El texto era el siguiente: “Satisface tus deseos con algo largo, jugoso y hecho a la parrilla” y la imagen insinuante recibió importantes críticas negativas.

El 70% de todas las decisiones de compra las toman las mujeres

El 75% de las mujeres se identifican como la principal compradora de su casa

El 64% de todo el gasto de consumo lo controlan las mujeres

Fuentes: [24] Mars.com | Unlocking opportunity for women; [25] WEF | The Global Gender Gap Report 2016, octubre de 2016; [26] Datos basados en un estudio de más de 27 000 anuncios probados con 4 millones de consumidores.; [27] Adweek | Brands fail to meet the ANAs diversity goals, too, 27 de marzo 2018; [28] Advertising Association | #AdvertisingMatters: Delivering awesome, 16 de marzo de 2018; [29] Adweek | HP calls on all of its agencies to improve leadership diversity within a year, 2 de septiembre de 2016; [30] Ad Age | General Mills opens up about its ‘closed review’ and its five finalists, 30 de agosto de 2016; [31] Cannes Lions | Cannes Lions and HP launch #morelikeme to champion diverse creative talent, 4 de abril de 2018

Un sector en evolución

El sector del marketing no es inmóvil y ya se están produciendo una serie de iniciativas por todo el sector.

Un elemento clave de la Unstereotype Alliance es que sus miembros, entre los que se encuentran líderes de distintos sectores empresariales, tecnológicos y creativos, se comprometen a desarrollar contenido de marca progresista en consonancia con una serie de principios que prometen respetar todas las organizaciones participantes.

#UNSTEREOTYPE
ALLIANCE

Entre estos principios encontramos representar a las personas como actores con plenos poderes, evitando tratarlas como objetos y representar personalidades progresistas y multidimensionales, en lugar de vacías.

El segundo elemento es que los firmantes se comprometen a crear un lugar de trabajo y una cultura empresarial en el sector de la publicidad en los que las mujeres estén mejor representadas y se impliquen más en el proceso creativo. Ambos objetivos se controlarán con regularidad y los progresos se notificarán públicamente.

En EE. UU., en la campaña #SeeHer de la Association of National Advertisers se ha trabajado para demostrar que la representación del género está influyendo activamente en la efectividad de los anuncios y en los resultados comerciales.

Esta iniciativa, lanzada como una respuesta del sector a la preocupación de la Casa Blanca por la poca representación de las mujeres en los campos de las ciencias, la tecnología, la ingeniería y la medicina, tiene como objetivo ver un aumento del 20 % en "la representación precisa de todas las chicas y mujeres" en los medios en 2020[27].

La iniciativa se basa en una potente metodología a partir de nuevos datos, denominada GEM (medida de la igualdad de género), para identificar y eliminar el sesgo de género, que se puede aplicar en todas las fases del estudio.

La campaña #timeTo de la Advertising Association de Reino Unido, mediante un enfoque diferente y basándose en los movimientos mundiales #MeToo y #TimesUp, tiene como objetivo dar pasos positivos para desterrar el acoso sexual del sector[28]. #timeTo elaborará un código de comportamiento recomendado para que lo implementen todas las empresas.

En paralelo, muchas empresas están empezando a darse cuenta de la oportunidad comercial que representa para ellas poder demostrar un compromiso real con la igualdad.

Las empresas General Mills y HP[29] han exigido mayor diversidad en los equipos a sus agencias como una de las condiciones para conseguir contratos, y General Mills ha ido un poco más allá[30] y ha incluido en sus condiciones que las agencias competidoras deben tener en sus departamentos creativos al menos un 50 % de mujeres y un 20 % de personas de color.

Cannes Lions y HP han lanzado un programa piloto de mentoría con el objetivo de generar y reforzar la diversidad entre el personal creativo del sector de la publicidad[31]. Esta iniciativa, denominada #MoreLikeMe, se basa en la puntuación sobre la diversidad en el marketing de HP, que existe para ofrecer apoyo a todas las agencias que colaboran con ellos para que aumenten el número de mujeres y de personas de minorías étnicas en funciones creativas y estratégicas.

Esta iniciativa se basa en otras anteriores del festival de la creatividad, incluida la presentación del León de cristal: el león del cambio, que ha proporcionado una plataforma adicional para las empresas que hacen las cosas bien al tratar la desigualdad de género o los prejuicios. El ganador de 2017 fue la estatua Fearless Girl de State Street Global Advisors que se encuentra en Nueva York.

Ahora ha aparecido una nueva categoría de campañas; en lo que respecta a las mujeres, a estas se las conoce como "feminismo de marca" o '"femvertising", marcas que venden empoderamiento a las mujeres. Y en lo que respecta a los hombres, el deseo de desarrollar campañas que redefinan la masculinidad moderna como algo que merecen por derecho propio en lugar de en oposición a los estereotipos femeninos.

Cabe destacar que los estereotipos femeninos y masculinos se retroalimentan: "si los hombres son fuertes y agresivos, las mujeres deben ser débiles y pasivas; si los hombres tienen éxito en sus carreras profesionales, las mujeres deben cuidar de la familia y del hogar; y si las mujeres muestran emociones, los hombres deben mostrarse insensibles", según la ASA de Reino Unido.

Un buen ejemplo de esto es la nueva campaña de Axe/Lynx "Find Your Magic", que aleja a la empresa de décadas de cosificación. En esta se insta a los hombres a dejar a un lado los estereotipos machistas y a adoptar una versión más liberal de la masculinidad. Axe siempre ha jugado con la atracción, y eso no lo han dejado de lado, pero han querido representar un mundo de atracción nuevo, auténtico y relevante: la auténtica magia se produce entre dos iguales.

Cómo eliminar los estereotipos de los anuncios

Hay una serie de pasos que los responsables de marketing pueden llevar a cabo para mejorar la forma en que se aborda la cuestión del género en sus empresas. Para que los anuncios sean adecuados, estos pasos deben tener en cuenta tanto los procesos creativos como los adecuados para conseguir que se comprendan mejor los anuncios sin estereotipos.

1 Fomentar la diversidad en los equipos

Los estereotipos suelen ser no solo el producto de una reflexión insuficiente sino también del condicionamiento cultural. Si se cuenta con equipos plurales, tanto interna como externamente, que trabajan en cuestiones creativas y de la marca, es más probable que se cuestionen lo estereotipos durante el proceso de desarrollo y con suerte que se reduzca el sesgo inconsciente. El resultado final debería ser un mensaje potente basado en una percepción profunda que llegue con más efectividad al público objetivo.

La exigencia de HP de un equipo más plural para trabajar con su cuenta es un importante paso en la dirección adecuada. Por último, el equipo que trabaja con una marca debe reflejar al usuario y al segmento de mercado, ya que ellos estarán mejor posicionados para detectar las oportunidades y las sensibilidades.

PREGÚNTESE ¿Mi equipo interno y el equipo colaborador de mis agencias reflejan mi público objetivo?

2 Controlar el desempeño

El marketing suele estar asociado a aumentar las ganancias y aunque todos quieren ver un progreso rápido de forma generalizada, realizar pequeños pasos coherentes desde el entorno de la marca nos asegurará al menos que nos movemos en la dirección adecuada. El enfoque de la GEM #SeeHer o del equipo de investigación de Geena Davis permiten que las empresas utilicen datos para controlar el enfoque del género como parte del proceso previo a las pruebas. De esta forma las empresas pueden eliminar o mejorar elementos que probablemente estén dañando su reputación antes de que los vea el público.

PREGÚNTESE ¿Cómo puedo controlar las mejoras en lo que respecta al enfoque de género? Hable con los colaboradores de su investigación para identificar indicadores claros que se pueden controlar. ¿Cuál es la representación de las mujeres frente a la de los hombres en nuestros anuncios? ¿Estamos haciendo pruebas con nuestros anuncios con la misma cantidad de hombres y mujeres, etc.?

Marcas que lo hacen bien

"Find Your Magic", Axe (Unilever), 2016

"6 Pack Band", Red Label (Hindustan Unilever), 2016

Fuentes: [32] The Guardian | Brewdog's pink 'beer for girls' criticised as marketing stunt, 6 de marzo 2018

"Role Models", Barbie (Mattel), 2018

Gaëlle Enganamouit for “Made of Black”, Guinness Cameroon (Diageo), 2017

3 Encontrar un propósito

El proceso por el que las empresas pueden desarrollar un propósito auténtico, es decir, intentar desvelar la verdad subyacente o lo que su marca defiende, implica cuestionarse muchos de los mismos asuntos y reflexiones que pueden llevar a generar mensajes perjudiciales. Las campañas “Think Always #likeagirl”, “Campaign for Real Beauty” de Dove o GoldieBlox otorgan poderes a las chicas para que resuelvan problemas. Al trabajar en el proceso estratégico que ayude a determinar dónde puede marcar la diferencia su marca en la cadena de suministro, para los consumidores o los trabajadores, podrá identificar los retos estructurales que impiden que su empresa adopte la diversidad y se enorgullezca de ello.

PREGÚNTESE ¿Qué hace mi empresa que beneficie tanto a hombres como a mujeres?

4 Pensar a largo plazo

Vivimos una época cínica y como la empresa Brewdog averiguó hace poco con su “cerveza rosa para chicas” en Reino Unido[32], no basta con lanzar una campaña con buenas intenciones. Los activistas y los consumidores quieren ver un compromiso real que vaya más allá de un simple mensaje o día concreto. Si está invirtiendo tiempo y dinero claramente en hacer lo correcto y puede destacar mejoras claras, es más probable que pueda evitar las críticas que le pueden caer por cometer un error. Esto es lo que diferencia a una empresa progresista de una empresa con una campaña progresista aislada.

PREGÚNTESE ¿Dónde quiere estar en los tres próximos años en lo que respecta a la diversidad y a la representación adecuada de género y tiene un plan de acción para mejorar?

5 Ir más allá del marketing

Por último, tomar medidas en cuanto al género requiere un cambio en toda la empresa y no solo pequeños retoques en los procesos. Para hacerlo bien, hay que establecer una cultura que tenga en cuenta el género tanto para las personas internamente como en el mensaje externo. De nada sirve que el marketing de su empresa sea fabuloso si se está sancionando a su empresa por no cumplir con la ley de igualdad salarial o de desarrollo profesional. Y aunque el marketing de su empresa sea sensible en lo que respecta al género, si no tiene en cuenta otros aspectos de la diversidad (como la raza, la nacionalidad, la religión, la edad, la discapacidad o la orientación sexual), su trabajo será en vano. Cada vez en mayor medida estas medidas tendrán que implementarse por toda la cadena de valor, de modo que también afectarán a los proveedores.

PREGÚNTESE ¿Cómo puedo fomentar unas representaciones de hombres y mujeres más positivas y plurales tanto internamente como entre mis proveedores?

Lecciones de algunas empresas líderes

J&J: Cómo hacer lo correcto

Sylvia Lin, Directora de Marketing, Organización de Franquicias de Belleza Global de Johnson & Johnson Consumer Inc.

"En Johnson & Johnson Consumer se han estado implementando las puntuaciones GEM en nuestras pruebas de publicidad durante los últimos nueve meses y hemos aprendido que los principales impulsores de la representación de género positiva son muy parecidos a los impulsores positivos de cualquier contenido creativo bueno: la relevancia y la autenticidad. Dicho esto, el contexto es fundamental. Los códigos de los estereotipos sexistas vienen muy condicionados por la cultura, así que para una empresa de consumo con marcas que se venden en más de 140 países, tenemos que estar muy atentos a las ejecuciones locales de las campañas de marketing global.

Nuestro equipo de análisis e información estratégica global está formando a todos nuestros colaboradores regionales de todo el mundo para que cumplan las puntuaciones GEM, y en 2018 empezaremos a publicar los resultados internamente cada trimestre. El plan es extender la formación en GEM a las partes implicadas en el marketing y a las agencias colaboradoras. Es fundamental asegurarnos de que todos los colaboradores estemos en sintonía en lo que respecta a la cuestión de los estereotipos sexistas, especialmente los que financian las comunicaciones, realizan pruebas con ellas o las crean.

Además hemos desarrollado recursos para combatir el sesgo inconsciente en el lugar de trabajo con un importante catedrático de Harvard. No se puede luchar contra los estereotipos en publicidad sin hacer frente a la evidencia de que este mismo problema existe en otros ámbitos, como en nuestras propias oficinas, y hacer que el personal sea consciente de ello es un primer paso muy importante. Además de las sesiones de formación presenciales para los gestores de personal que realizamos desde 2016, este año también hemos introducido unos módulos online sobre el sesgo inconsciente para el personal de todo el mundo.

Estas dos iniciativas complementan a otras que conducen al objetivo más amplio: asegurarnos de que nuestros consumidores y nuestro personal se sientan escuchados cuando hablan, y que vean a su verdadero yo representado en todo lo que hacemos".

> *"Somos más fuertes como sector cuando nos unimos, tal como ha demostrado la Unstereotype Alliance. Este fantástico trabajo de la WFA es un recurso muy valioso para todos nosotros: desde los responsables de marketing júnior que quieren apoyar la causa pero no saben muy bien por dónde empezar, hasta el gerente de primera línea que ya ha dado luz verde para empezar campañas publicitarias y está dispuesto a ir un paso más allá. Nos encontramos en un momento cultural en el que es posible el cambio real: estas directrices de la WFA constituyen una hoja de ruta clara de las acciones inclusivas que se deben llevar a cabo si de verdad queremos que los estereotipos sexistas en la publicidad sean cosa del pasado"* **- Alison Lewis, Directora de Marketing de Johnson & Johnson Consumer Inc.**

UNILEVER: Parte de nuestro propósito

Aline Santos, Vicepresidenta Ejecutiva de Marketing Global y Responsable de Diversidad e Inclusión

"Eliminar los estereotipos es parte de nuestra estrategia comercial, nuestra visión y nuestro propósito: no se trata de un proyecto puntual o de algunas campañas, sino más bien de un enfoque sistémico implementado por toda la organización e integrado por todas las marcas, los equipos de marketing y las agencias colaboradoras.

Es lo que hay que hacer, que a su vez es bueno para el negocio, ya que cuenta con un gran apoyo de los equipos de todo el mundo. Todo esto ha llevado a un importante cambio positivo concreto: hemos calculado un repunte de un 24 % gracias a los anuncios progresistas entre 2016 y 2017.

Nuestros planes para avanzar en las representaciones de género en los anuncios abordan tres áreas clave: los roles, la personalidad y el aspecto físico. Los roles deberían representar de forma más amplia las aspiraciones y los logros más allá de las responsabilidades relacionadas con el producto. Las personalidades que se describen deben cambiar para convertirse en más genuinas y tridimensionales. El aspecto físico debería presentarse como algo de lo que disfrutar y no criticar, para así crear un interés positivo y creativo en ser quien se quiera ser.

Por este motivo, la totalidad de los anuncios de los que realizamos pruebas previamente se evalúan a través del prisma de la eliminación de estereotipos: el rol, el aspecto físico y la personalidad de las personas en nuestras comunicaciones. Hemos visto un aumento del 25 % en el impacto y la interacción de nuestra empresa con nuestros anuncios progresistas.

Y no estamos enfocando esto solamente desde una pura perspectiva de género, sino que también tenemos en cuenta la interseccionalidad de los estereotipos sexistas con otros estereotipos en torno a la raza, la etnia, la orientación sexual, la edad y la religión.

Estamos en proceso de crear un cambio importante en las representaciones de las personas en las más de 400 marcas que tenemos en todos los mercados en los que operamos. No existe una solución que se adapte a todas las realidades. Reconocemos la diversidad de la identidad de hombres y mujeres según el mercado basándonos en las influencias sociales y culturales, y para que nuestras marcas sigan siendo relevantes, debemos mostrar esto en nuestras comunicaciones. Aunque el resultado creativo difiera de un mercado a otro, nuestro enfoque está diseñado para funcionar a escala global. Nuestras marcas y nuestra publicidad deben reflejar en todo momento las necesidades y las diferencias culturales de los consumidores locales, y esto no ha cambiado. El marco que hemos establecido para nuestras marcas estimula el progreso y es lo suficientemente flexible como para reflejar las vidas de los consumidores locales."

DIAGEO: Mucho más que marketing

Grainne Wafer, Directora de Marca Global de Baileys

"Abordar los estereotipos sexistas en la publicidad es solo una parte de la estrategia comercial de Diageo, que se basa, entre otras cosas, en abordar la igualdad de género y la diversidad en nuestro lugar de trabajo y en la sociedad. El 50 % de nuestra junta directiva, el 40 % de nuestro equipo ejecutivo y el 40 % de la comunidad de ejecutivos de marketing son mujeres. Como anunciantes, tenemos el poder de normalizar el género y la diversidad a través de las personas que elegimos para mostrar nuestro trabajo y cómo decidimos que se realice este trabajo.

Existe una fuerte convicción de que esto es realmente bueno para los negocios, ya que, en la práctica, hace que el personal se implique de forma natural, incluidos los responsables de marketing. El sector de la publicidad necesita contar con más representación femenina y, por este motivo, Diageo apoya la iniciativa Free the Bid, en la que se garantiza que las mujeres con cargos directivos tengan las mismas oportunidades de optar a puestos comerciales en el mundo de la publicidad.

Debemos hacer que el sesgo inconsciente sea consciente, hay que sensibilizar internamente de la necesidad de que identificar el sesgo de género inconsciente y evitarlo es crucial para lograr un cambio sustancioso. No es fácil y a veces no estamos todos de acuerdo, pero es muy importante dar un paso atrás y abrir el debate para poder reflexionar sobre nuestro propio sesgo inconsciente y entenderlo. Tras un exhaustivo análisis semiótico de todos nuestros anuncios, hemos concebido un programa de formación especializado para ayudar a los 1200 profesionales de marketing de Diageo a entender y abordar la cuestión del sesgo inconsciente cuando creamos nuestras obras.

También debemos medir nuestro progreso e incluir mediciones para realizar pruebas previamente de la representación de género progresista en nuestra investigación de consumo para el desarrollo de la publicidad. Ya hemos realizado el seguimiento de tres campañas siguiendo este método. Esto nos permite ir controlando nuestro progreso con el paso del tiempo, y también nos permite analizar la interconectividad entre la representación de género progresista y el desempeño general del trabajo, que se plasmará en una auditoría interna anual para informar en detalle de lo que se ha aprendido".

Tabitha Wambui for "Made of Black", Guinness Cameroon (Diageo), 2017

FEMINISMO DE MARCA / Hemos separado en dos las formas en que las empresas están abordando la cuestión del feminismo en su publicidad: una es otorgando poderes a las mujeres y las chicas con mensajes positivos y la otra, poniendo de manifiesto la desigualdad de género de la sociedad.

Empoderar a las mujeres y las chicas /

Hay una serie de empresas que animan a las chicas y las mujeres a desarrollar una imagen positiva de sí mismas a través de sus comunicaciones. Estas empresas las animan a sentirse orgullosas de sí mismas y no permitir que la presión social se interponga en el camino de su progreso personal. Entre otros ejemplos, encontramos: Dove (Real Beauty), Under Armour (I Will What I Want), Sport England (This Girl Can), Verizon (Inspire Her Mind).

Kenzo / My Mutant Brain

Esta marca de productos de lujo crea un corto de cine para promocionar su última fragancia y establece un nuevo estándar para la publicidad de los productos de belleza.

La empresa de moda Kenzo ha creado una impresionante campaña para promocionar su nueva fragancia Kenzo World. "My Mutant Brain" ve a la chica Kenzo (interpretada por la modelo, actriz y bailarina Margaret Qualley) que escapa de un aburrido evento de etiqueta y empieza a bailar de forma desenfrenada por todas partes.

RESULTADOS / La campaña consiguió más de 10 millones de visualizaciones y se convirtió en viral.

IDEA / Los anuncios de perfumes suelen emplear una narrativa probada pero bastante agotada: una mujer (o un hombre) que lleva el perfume en una situación extremadamente glamurosa. Para enmarcar este estilo lujoso oímos música clásica de fondo y el anuncio termina con una voz susurrando suavemente el nombre del producto. Hasta en el programa Saturday Night Live han realizado varias parodias de anuncios de perfumes.

El primer anuncio del perfume de Kenzo es el antídoto contra estos estereotipos, y muestra que representar a las mujeres como atrevidas, divertidas y valientes encaja con su público (y sus carteras). "Cuando pensamos en campañas de perfumes, pensamos en una chicha guapa con una botella", comentó la protagonista del anuncio, Margaret Qualley. "Este anuncio es justo lo contrario. Es muy polifacético y diferente; coge por sorpresa al espectador".

REI / El terreno de juego más justo

El vendedor de equipamiento para actividades al aire libre intenta avanzar en la cuestión de la igualdad de género con una serie de compromisos a largo plazo.

En 2017, la empresa cooperativa REI de EE. UU. animó a sus miembros a convertir la naturaleza en "el terreno de juego justo más grande del mundo" realizando programas en los que se fomentaba la igualdad de género. Las iniciativas iban desde crear nuevas prendas de vestir hasta apoyar causas benéficas que crean oportunidades para mujeres en actividades al aire libre.

La campaña "The Force of Nature" puso a las mujeres en el epicentro de todo el trabajo narrativo de REI del resto del año. Esto incluía todo el marketing, las colaboraciones sociales y en medios, y las actividades. La empresa dedicó un millón de dólares a apoyar organizaciones que ofrecen oportunidades a mujeres en actividades al aire libre e invirtió en empresas que crean ropa de mujer de primera calidad para actividades al aire libre. Finalmente, llevó a cabo más de 1000 eventos para activar a las mujeres.

RESULTADOS / Según los datos de REI, la campaña consiguió más de 341 millones de impresiones en medios y 45 millones de impresiones en redes sociales.

IDEA / Existen dos elementos concretos que hacen que esta iniciativa sea tan atractiva: que es a largo plazo y la transparencia. Al invertir tiempo, dinero y recursos para defender esta causa, REI puede aprovechar su impulso durante todo el tiempo en que la campaña madura, en lugar de tener que buscar otra causa que defender. Si le sumamos a esto el nivel de transparencia que REI muestra durante toda la campaña, la empresa puede afirmar con orgullo que ha defendido los derechos de las mujeres durante ocho décadas, que el 40 % de los puestos ejecutivos de la empresa los ostentan mujeres y que un tercio de la junta directiva está formada por mujeres. Esto refuerza la idea de que la forma en que REI funciona apoya totalmente el mensaje.

Barbie / La ambición rubia

Cómo pretende Mattel demostrar la relevancia de la muñeca adoptando el empoderamiento de la mujer y la diversidad.

Tras 57 años en el mercado y más de mil millones de unidades vendidas, la muñeca más emblemática del mundo necesitaba urgentemente un cambio de imagen. Mattel se dio cuenta de que la Barbie estaba perdiendo su atractivo entre una nueva generación de padres y, por tanto, decidió que era el momento de dejar atrás ese lujoso estilo de vida de la muñeca de 30 centímetros que no había aportado nada al mundo durante toda su existencia.

Por este motivo, Mattel decidió ampliar la línea Barbie Fashionistas en 2015 y 2016, y que las niñas pudieran encontrar con más facilidad una muñeca que se pareciera a ellas y, lo que es más importante, convirtió a la Barbie en una muñeca inclusiva y relevante en el mundo multicultural del siglo XXI. Los 33 nuevos modelos de la línea de 2016 incluían un amplio abanico de posibilidades: 30 colores de pelo, 24 peinados, 22 colores de ojos, 14 rasgos faciales y 7 tonos de piel. Pero lo más sorprendente de todo es que las niñas ahora tienen la opción de jugar con una Barbie con un poco más de peso, porque después de años siendo criticados por fomentar una imagen corporal nada saludable, finalmente, la muñeca tiene una figura más entrada en carnes. Ahora se puede elegir entre una Barbie con curvas, una alta, una bajita o la original.

La empresa de Barbie no solo está haciendo que sus juguetes sean más inclusivos, sino que también se está convirtiendo en más inclusiva a la hora de segmentar su público: después de mostrar a un niño en un vídeo en Internet para una Barbie Moschino para coleccionistas en 2015, en 2017 también empezó a llegar a los padres.

IDEA / La combinación de un mensaje de marketing que empodera, respaldado por productos que dan vida a este mensaje, ha ayudado a la Barbie a tener mucha más repercusión como marca.

Poner de manifiesto la desigualdad de género de la sociedad /

Algunas empresas se han responsabilizado de señalar algunas verdades incómodas para provocar un cambio de comportamiento. Algunos ejemplos son ONU Mujeres (Autocomplete Truth), Always (Like A Girl), Pantene (Labels Against Women).

SK-II / Tomar el mercado del matrimonio

Una empresa de cosmética crea una película en Internet para empoderar y homenajear a las mujeres solteras de China.

En China, muchas mujeres sufren una presión enorme para que se casen jóvenes. De hecho, si cuando cumplen 27 años no están casadas, se las denomina "mujeres sobrantes" (Sheng Nu). Muchas familias, para conseguir que sus hijos no se queden sin pareja, anuncian a sus hijas e hijos solteros en mercados del matrimonio al aire libre.

La empresa de cosmética para la piel SK-II ha decidido defender a estas "mujeres sobrantes" con una campaña denominada "Marriage Market Takeover" (tomar el mercado del matrimonio) que incluye una película en Internet que muestra la presión que las mujeres solteras sufren por parte de sus familias. Con el fin de contribuir a que este mensaje llegue a sus padres, también se ha organizado una "toma" del famoso mercado del matrimonio del People's Park de Shanghái. En lugar de lanzar mensajes para atraer a los posibles pretendientes, la empresa mostraba fotos de mujeres solteras acompañadas de mensajes como "Aunque esté sola, seré feliz, estaré segura y tendré una buena vida" o "Quiero tomarme el tiempo que haga falta para encontrar a la persona adecuada". A continuación, la película muestra las reacciones emocionales de los padres ante estos carteles.

IDEA / Aunque los personajes de la película son chinos, tienen que lidiar con presiones con las que pueden identificarse mujeres de todo el mundo, por eso este contenido puede tener sentido más allá de las fronteras de China. En tan solo una semana, el vídeo en Internet se visualizó más de 1,7 millones de veces en YouTube, aunque la plataforma no está disponible en China. SK-II, una empresa japonesa que comercializa a nivel global, tiene un interés particular en crear contenido que la haga destacar mundialmente.

Godiva / Uno para mí, ninguno para ti

Una empresa de confitería reclama que se termine con la tradición japonesa de regalar "bombones de compromiso" a los compañeros de trabajo el día de San Valentín.

En Japón, el día de San Valentín se espera que las mujeres no solo hagan regalos a sus novios o maridos, sino que también les regalen cosas a sus compañeros de trabajo. Estos regalos que se dan a los compañeros se llaman "giri choco", que significa "bombones de compromiso" y es una tradición que sirve para dar las gracias y mantener una buena relación laboral.

Para abordar esta cuestión, en 2018, la empresa belga de bombones Godiva publicó un anuncio a página completa pidiendo a los ejecutivos que dispensaran a su personal femenino de regalarles "giri choco". El texto manifiesta que los bombones deben comprarse para las personas a las que quieres para mostrar amor y afecto, no para mantener buenas relaciones en la oficina.

IDEA / Que una empresa de bombones haga un llamamiento para que la gente no compre bombones, especialmente en un momento en el que las ventas aumentan considerablemente, es un movimiento muy atrevido. Pero el anuncio de Godiva probablemente será mucho más recordado que cualquier campaña estándar de San Valentín. Medios nacionales e internacionales comentaron la noticia.

Semcon / Re-search

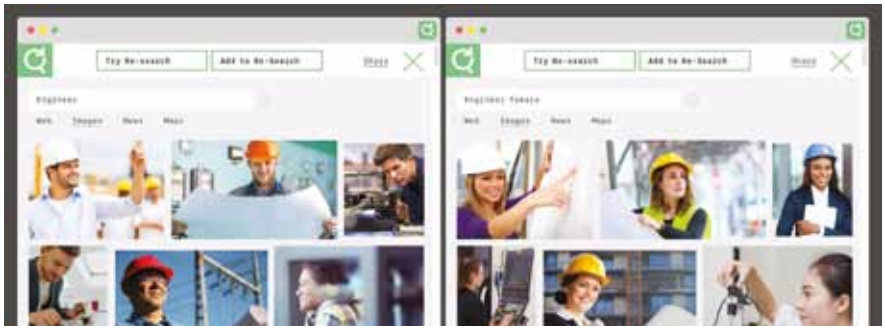
Una extensión para navegadores combate los estereotipos sexistas en los resultados de las búsquedas en Internet.

Semcon, una empresa de desarrollo de productos, ha desarrollado una extensión para navegadores que ayuda a impedir el sesgo de género en los resultados de búsquedas de imágenes. La extensión Re-Search se activa cuando un usuario realiza una búsqueda de imágenes de profesiones concretas y realiza una búsqueda paralela de imágenes que muestran personas del sexo menos representado en una profesión concreta y muestra los resultados en otras ventanas.

RESULTADOS / La extensión se descargó 1500 veces y se enviaron 300 sugerencias de nuevas profesiones que se deberían añadir. Durante las dos primeras semanas de la campaña, el tráfico al sitio web de Semcon aumentó un 400 %. La empresa también comenta que la implicación del personal fue mayor que nunca a raíz de la campaña.

IDEA / El navegador de Semcon se inspira en la cita, que se atribuye a la activista de los derechos de los niños Marian Wright Edelman, que dice que "uno no puede ser lo que no puede ver". Si las búsquedas de imágenes no muestran una amplia variedad de personas realizando trabajos, entonces será poco probable que pueda cambiar el desequilibrio en esas profesiones.

El punto de vista de Semcon indica que es necesario que haya más mujeres en el campo de la ingeniería, dominado por los hombres, porque con una plantilla más plural mejorarían los resultados. Y al generar noticias sobre Re-Search, Semcon puede hacer llegar este mensaje a las mujeres ingenieras que buscan un trabajo y hacerles saber que serían valoradas en la empresa.



MASCULINIDAD MODERNA / Mientras que la "masculinidad tóxica" cada vez se cuestiona y se debate más en la cultura en general, el examen al que se suele someter a las mujeres en los anuncios, finalmente, está dirigiendo la mirada hacia la representación de los hombres.

Homenajear la diversidad de las identidades masculinas /

Las marcas están dejando de lado los estereotipos masculinos y homenajeando la diversidad de las identidades masculinas, además de defender los comportamientos que tradicionalmente se encuentran fuera de la "esfera de lo masculino".

Lululemon / Ropa de hombre moderna

La marca canadiense de ropa para practicar yoga llega a los hombres con una campaña publicitaria que rompe con los estereotipos.

La primera campaña de Lululemon para un público masculino contaba historias de hombres que desafiaban los estereotipos sexistas. Se componía de cinco películas en Internet sobre hombres que no aceptaban los estereotipos masculinos tradicionales: John Joseph, cantante del grupo Cro-Mags y chef vegano; Ibn Ali Miller, que usaba su popularidad en Internet para difundir mensajes de no violencia; Ojay Morgan, artista de hip-hop cuya inspiración proviene del baile afroamericano reivindicativo LGBT; Mark Healey, surfero y defensor del medio ambiente; y Orlando Cruz, el primer boxeador profesional que ha declarado abiertamente su homosexualidad.

Las películas "trataban sobre celebrar que está creciendo la comunidad de hombres que viven la vida mostrándose como son y que representan sus propias definiciones de masculinidad y fuerza". No promocionaba ningún producto en concreto pero la campaña coincidió con el lanzamiento de una nueva línea de pantalones ABC (anti ball-crushing, que no aplastan los testículos) de Lululemon.

IDEA / Los cambios en las actitudes con respecto a la masculinidad están forzando a los anunciantes a replantear el modo en que representan a los hombres, del mismo modo que el feminismo está transformando la dinámica del género en el marketing. A Lululemon le va como anillo al dedo una campaña que desmonte los roles sexistas tradicionales, ya que es muy posible que los hombres que se aferran a los roles sexistas históricos sean reticentes a la hora de comprar ropa de una marca conocida por confeccionar ropa de mujer para practicar yoga.

Defender los comportamientos que tradicionalmente se encuentran fuera de la “esfera de lo masculino” /

Además de apoyar la idea de que los hombres pueden elegir su propia identidad, las empresas también defienden los comportamientos que no son tradicionalmente “masculinos”. Desde comportamientos que van en contra de la típica idea del “malote”, como mostrar emociones, hasta los que implican hablar de los roles tradicionales de la mujer en el hogar. Entre otros ejemplos, encontramos a Topman, Sleek, Hims, Dove, Pantene y Ariel.

Ariel / Papás #quecolaboran

Cómo una marca de detergente aumentó en un 76 % sus ventas en India fomentando roles de género progresistas.

En 2016, Ariel estrenó una conmovedora película en Internet en India en la que cuestionaba el hecho que las mujeres tengan que realizar más tareas en el hogar. La campaña Dads #ShareTheLoad” (Papás #quecolaboran) surgió tras la campaña de 2015 “#ShareTheLoad” de la marca de detergente de P&G, que advertía que aunque la mayoría de las mujeres indias ahora trabajan fuera de casa, todavía son ellas las que realizan todas las tareas del hogar, incluida lavar la ropa.

En la película de 2016, podemos ver a una madre corriendo por la casa contestando al teléfono, vistiendo a sus hijos y ordenándolo todo mientras su marido está sentado en el sofá. Su padre la está mirando y parece que se da cuenta de la desigualdad de la situación por primera vez. Entonces le escribe una carta a su hija en la que le pide disculpas y le dice “Yo tampoco ayudé nunca a tu madre y has aprendido lo que has visto...Te pido disculpas en nombre de todos los padres que han dado mal ejemplo”. A continuación, promete empezar a ayudar a su propia esposa con las tareas domésticas.

IDEA / a categoría de detergentes está llena de marcas que aseguran que te pueden ofrecer un blanco mejor que la otra marca líder. Ariel rehúye esas normas anticuadas de la categoría y se abre a una plataforma conversacional sobre la igualdad de género en el hogar. Esta cuestión posiblemente dará mucho más que hablar de manera continua.

Axe / La esencia de un hombre

Cómo Axe se ha reinventado para atraer al hombre moderno.

La conocida estrategia de marketing del "efecto Axe", concebida por la agencia BBH a mediados de los años 90, impulsó a la marca de higiene personal de Unilever y la convirtió en el número uno en fragancias para hombre del mundo, pero en 2009 el crecimiento y el valor de marca empezaron a caer.

Una idea clave es que los avances en el empoderamiento femenino habían alterado notablemente el "juego de encontrar pareja". "Solía tratarse de conquistar a alguien", comentó Rik Strubel, Vicepresidente Global de Axe. "Ahora se trata de conectar con alguien. Entendimos que había algo desfasado que teníamos que corregir".

Tras reconocer que su mensaje estaba pasado de moda y no encajaba con lo que sentían los hombres reales, Axe revisó de cabo a rabo sus comunicaciones y de ahí nació "Find Your Magic" (Encuentra tu magia). El mensaje dejó de ser "está en la lata/bote" para pasar a ser "está dentro de ti".

Axe presentó su nuevo posicionamiento en un anuncio de 60 segundos en enero de 2016 y luego emitió una versión de 30 segundos en el contexto con más testosterona que uno pueda imaginar: la Super Bowl de 2016. Entre anuncios de cerveza y maquinas de afeitar, Axe soltó un grito de guerra animando a los chicos a que encontraran su propia, personal y exclusiva propuesta de venta.

RESULTADOS / Según la empresa, la campaña ha mejorado las ventas, ha impulsado la consideración de compra un 25 % y ha aumentado el sentimiento positivo general de un 15 % a un 41 % aproximadamente. El anuncio se ha visualizado más de 39 millones de veces en Internet y la campaña ha conseguido más de 4 mil millones de impresiones en medios.

MARCAS “QUE RESURGEN DE LAS CENIZAS” /

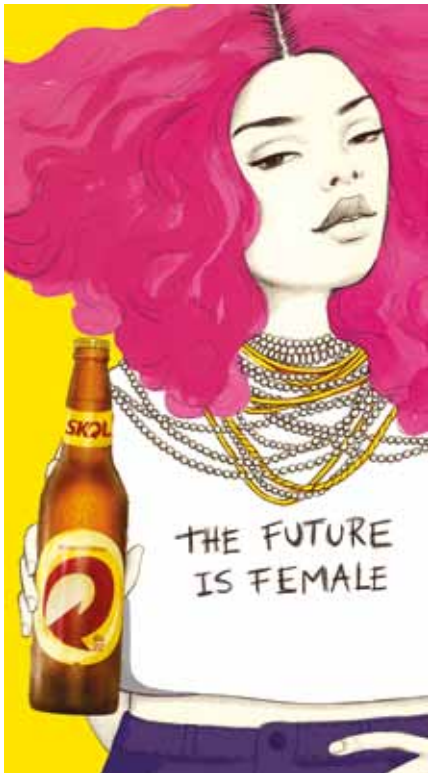
Muchas empresas se han visto perjudicadas por las críticas públicas y han tenido que reinventar su publicidad de arriba a abajo para poder seguir siendo relevantes.

Distanciarse del concepto de que el “sexo vende” /

Algunas empresas han conseguido reinventarse y convertirse en algo nuevo alejado de la publicidad sexista que antes habían empleado.

Skol / Con la ayuda del público

La marca de cerveza brasileña Skol contrató a seis mujeres artistas para rediseñar sus antiguos anuncios sexistas y crear nuevos activos de marketing para la empresa en los que las mujeres se mostraran como personas fuertes e independientes.



El proyecto anima al público a avisar a la marca si ven uno de los anuncios antiguos. Y cuando lo hacen, la empresa lo cambia por uno de los nuevos. El público puede encontrar más información sobre las artistas en el sitio dedicado a la campaña e incluso enviar sus propios trabajos e ilustraciones.

RESULTADOS / La agencia informa que, hasta el momento, la campaña ha dado como resultado un 92 % de ROI. El vídeo de la campaña ha conseguido 3,9 millones de visualizaciones y ha generado un 86 % de comentarios positivos.

IDEA / Aunque alinear una marca con el feminismo es una postura “segura” de adoptar (no es una cuestión que la gente discutiría), si este cambio en el mensaje no se ve como algo auténtico, los consumidores lo considerarán una simple y fácil táctica de marketing.

Por eso, en lugar de cambiar todos sus mensajes de marketing de sexistas a feministas de la noche a la mañana y correr el riesgo de parecer hipócritas, la marca admite su pasado sexista de una forma sincera. Esto la posiciona como una empresa que ha aceptado sus errores del pasado y que realmente quiere cambiar a mejor.

Tener a mujeres artistas en el corazón del proyecto demuestra que Skol como empresa da libertad al grupo de consumo al que en el pasado había tratado como objetos. Aún más, al pedir a los clientes que se impliquen y les ayuden a borrar su pasado sexista denunciando anuncios ofensivos, Skol está otorgando poderes al público para implementar su nuevo posicionamiento.

Contagious I/O

Contagious I/O es para los responsables de marketing una ventaja competitiva que llega a través de la creatividad y la innovación.

Contagious I/O, nuestra plataforma de inteligencia estratégica creativa, estudia las tendencias de marketing más excepcionales y rompedoras del mundo para ayudar a concebir ideas ganadoras. Rápido.

Para obtener más información o reservar una demostración gratuita, llame al +44 (0) 203 206 9260 o escriba a contact@contagious.com.

CONTAGIOUS

World Federation of Advertisers
London, Bruselas, Singapur

wfanet.org/unstereotype
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

twitter@wfamarketers
youtube.com/wfamarketers
linkedin.com/company/wfa