

Rompiendo con los estereotipos: el impulso de la imagen de la mujer en los medios publicitarios de los mercados en desarrollo

Pinaki Banerjee



Debido al papel que tienen las mujeres a la hora de decidir las marcas de productos que se utilizan a diario en el hogar, estas suelen ser las principales protagonistas de multitud de anuncios publicitarios. Tradicionalmente, en muchos mercados en desarrollo se utilizaban con frecuencia diferentes estereotipos para representar el papel que desempeñaba la mujer. La mayoría de anuncios se centraban en las actividades que las mujeres llevaban a cabo en el hogar para hacer feliz a la familia, por lo que se reflejaba una imagen de dependencia y de incapacidad para tomar decisiones importantes. Durante mi juventud, cuando la televisión era el medio de comunicación predominante, en todas las pausas publicitarias aparecían mujeres haciendo la colada u otro tipo de tareas domésticas dirigidas a garantizar el bienestar familiar.

Por ejemplo, Nirma, una marca de detergente de la India, ilustró la importancia de llevar ropa limpia para que los miembros de la familia destacaran sobre los demás¹.

Afortunadamente, ya han transcurrido algunas décadas, por lo que los estereotipos de entonces se están quedando en un segundo plano para dar paso a nuevas formas de enfocar los anuncios publicitarios de los mercados en desarrollo. En el caso de la marca Ariel, iniciaron una campaña con el título «¿Acaso la colada es solo cosa de mujeres?», que cuestionaba el estereotipo que ha predominado en el mundo durante siglos. Seguidamente, pusieron en marcha otra campaña denominada «Apostemos por una carga compartida», galardonada con el premio Cannes Lions, que no solo benefició a la marca en sí, sino que estimuló una forma diferente de pensar en la sociedad².



La ficción puede llegar a ser un reflejo de la realidad

Sin duda, los estereotipos no dejan de ser una realidad en nuestra sociedad. Sin embargo, con el paso del tiempo hemos presenciado cómo incluso «la ficción puede llegar a ser un reflejo de la realidad». Un reciente estudio realizado por Havas ha puesto de manifiesto que casi la mitad de las mujeres encuestadas coinciden en señalar que los anuncios de televisión contienen demasiados estereotipos de género que hoy en día se encuentran desfasados. Asimismo, a un número similar le ofende la forma en la que se representa a la mujer en los medios publicitarios³. A medida que el papel de la mujer en los mercados en desarrollo va cambiando y gracias a que cada vez más mujeres se van incorporando al mercado laboral, resulta inevitable que este cambio se vea reflejado en el papel de la mujer en la publicidad. Es ahora cuando los publicistas deben aprovechar esta oportunidad para retratar los nuevos roles que desempeñan en el mundo actual.



De hecho, ya han ocurrido algunos ejemplos de anuncios publicitarios que no han funcionado. Recientemente, Audi presentó un anuncio en China en el que asociaba a las mujeres con coches de segunda mano. Tras recibir fuertes críticas, Audi pidió disculpas y retiró el anuncio de los medios. Esto nos lleva a pensar que existe menos aceptación en la sociedad cuando se representa a las mujeres como objetos⁴.

Debemos tener presente lo importante que resulta utilizar distintivos para las marcas, tanto visuales como verbales. Por ello, resulta esencial presentar una imagen de la mujer más realista.

Por ejemplo, en Arabia Saudí, que tal vez esté considerada como una sociedad más tradicional, la marca Brooke Bond Red Label desafió los prejuicios sociales existentes al retratar una conversación abierta entre un padre y su hija sobre el fracaso de su matrimonio⁵.



La marca SKII lanzó la campaña mundial «Marriage Market Takeover» (adquisición del mercado matrimonial) para inspirar y animar a las mujeres a forjar sus propios destinos, poniendo en cuestión el concepto «sheng nu» o «mujer sobrante», un término que se utiliza para referirse a mujeres de más de 25 años que no se han casado, a las que se las trata despectivamente⁶.



También cabe destacar el ejemplo de Nike, que ha creado anuncios contundentes para desafiar los estereotipos femeninos en Rusia, Turquía y Oriente Medio⁷.

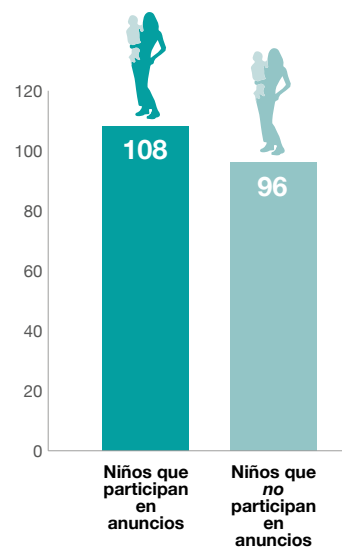


El papel creciente de la mujer en la publicidad en los mercados en desarrollo

¿De qué forma están ampliando los publicistas el papel de la mujer en la publicidad de los mercados en desarrollo?

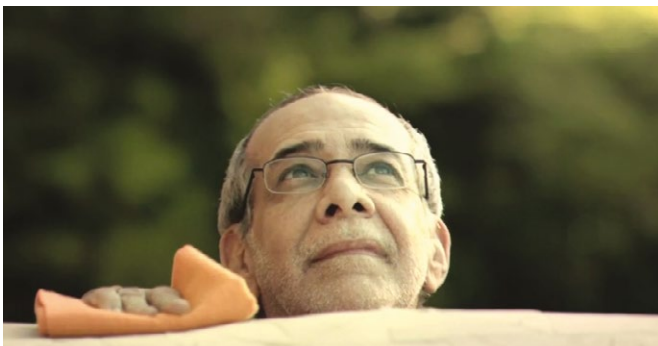
Aunque el papel de la mujer está cambiando, un papel que sigue teniendo una importancia capital es el de ser madre. Las mujeres de los mercados en desarrollo continúan desempeñando un papel más activo en cuanto al cuidado de los hijos y, de media, pasan más tiempo con ellos durante su crecimiento, por lo que sigue siendo una temática ampliamente utilizada por los publicistas. Nuestra base de datos también revela que la tendencia a mostrar el vínculo entre una madre y sus hijos en los anuncios tiene una mayor probabilidad de captar la atención de la audiencia.

Índice de atención de marca: presencia de niños
Las puntuaciones se expresan en valores que van en función de la media de puntuación del conjunto de datos (media = 100)



Fuente: base de datos de anuncios de Ipsos en las regiones de Asia-Pacífico y Oriente Medio y África del Norte, n = 1500 casos o más. El índice de atención de marca es un indicador para medir la capacidad de un mensaje para captar la atención selectiva del consumidor y lograr un posicionamiento de la marca

Adicionalmente, en los anuncios publicitarios de productos para el hogar, si bien se está abandonando el estereotipo de la mujer con un papel subordinado y sin autoridad alguna, ha habido un cierto progreso con algunas marcas a la hora de cuestionar esta clase de estereotipos. Todo aquello que vaya enfocado al impulso de la imagen de la mujer está obteniendo un éxito abrumador. Otro ejemplo es la campaña «Cristo Redentor» de la marca brasileña Cif que representa estos temas desde un punto de vista totalmente diferente. Lo importante es que la mentalidad va cambiando a medida que pasa el tiempo, pero todavía queda un largo camino por recorrer⁸.



De hecho, cuando se trata de tipos de anuncios que van dirigidos tanto a hombres como a mujeres, ambos aparecen reflejados en una posición de igualdad. Sin duda resulta prometedor y, por ello, esperamos que el ritmo de cambio se acelere en el futuro.

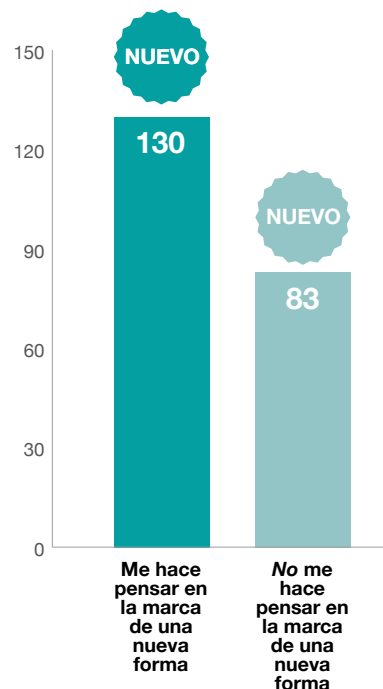
Recientemente, los anuncios de Nescafé en Arabia Saudí han resaltado la igualdad de ambos sexos en una conversación; algo impensable para la sociedad saudita hace un par de años⁹.



Existen muchos otros ejemplos, pero la cuestión es: ¿hasta qué punto es esto eficaz?

Los anuncios que reflejan a la mujer en una posición favorable tienen mayor probabilidad de éxito, ya que hacen que la marca se distinga sobre las demás. El análisis de nuestra base de datos demuestra que los anuncios que hacen destacar a la marca de una forma nueva tienen una probabilidad de éxito mucho mayor. En este sentido, puede que resulte más importante mostrar una imagen más realista y equilibrada, es decir, una imagen moderna de la mujer en la actualidad que desempeñe roles polifacéticos y que se presente como alguien que no solo tiene total control sobre su vida, sino que también ejerce influencia en las personas de su alrededor.

**Índice de eficacia del texto publicitario (CEI):
me hace pensar en la marca de una forma nueva**
Las puntuaciones se expresan en valores que van en función de la media de puntuación del conjunto de datos (media = 100)

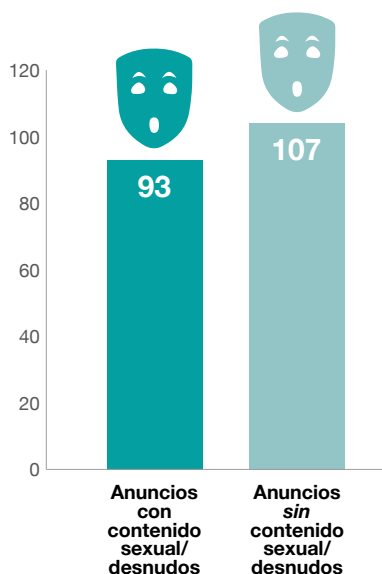


Fuente: base de datos de anuncios de Ipsos en las regiones de Asia-Pacífico y Oriente Medio y África del Norte, n = 1500 casos o más
El CEI es un índice que mide el éxito de un anuncio publicitario en función de la capacidad para captar la atención y el deseo de la audiencia

Tal y como se demostró con el anuncio de Audi mencionado anteriormente, los publicistas deben asegurarse de no mostrar a las mujeres como objetos. La creencia de que el sexo vende está bastante extendida en la sociedad y, por tanto, se tiende a aprovechar la imagen sexual femenina para asociarse a los productos que se anuncian. Este tipo de publicidad supone en cierta medida una degradación de la figura de la mujer. Existen innumerables ejemplos de distintos tipos de anuncios, incluidos los relacionados con alimentos y bebidas, en los que se representa a la mujer como un objeto sexual. Aun así, la cuestión sobre si esto tiene un efecto positivo en la marca sigue estando en duda.

Si bien el efecto puede variar de un tipo de anuncio a otro, la representación de la mujer como un objeto sexual no genera un gran impacto en la marca. Puede que el hecho de mostrar a mujeres como objetos sexuales permita atraer más la atención de una parte de la audiencia, pero nuestra base de datos indica que los anuncios con contenido sexual o desnudos tienen un menor impacto en la marca que los que no lo tienen.

Índice PPS: anuncios con contenido sexual/desnudos
 Las puntuaciones se expresan en valores que van en función de la media de puntuación del conjunto de datos (media = 100)



Fuente: base de datos de anuncios de Ipsos en las regiones de Asia-Pacífico y Oriente Medio y África del Norte, n = 1500 casos o más. El índice PPS mide el efecto en el deseo de marca en función de la intención de compra y la frecuencia de compra/uso

Por lo tanto, puede que ese tipo de anuncios no resulte ser eficaz para la estrategia de marca. Además, la cosificación de la mujer más allá de la naturalidad podría ser perjudicial a nivel individual y para la sociedad en su conjunto..

Visión de futuro

Aunque será interesante ver la evolución de la representación del papel de la mujer en el futuro, las iniciativas surgidas hasta el momento son bastante alentadoras. Diversos organismos internacionales, como Cannes Lions, están dando un reconocimiento a la labor realizada por las empresas en términos de igualdad de género en la publicidad. Así que, ¿por qué no asumir un papel decisivo a la hora de transformar la visión tradicional que tiene la gente sobre los anuncios publicitarios con una actitud audaz y poner en cuestión el status quo? Hay que tratar de mostrarle a los demás cuál es la realidad a día de hoy en el mundo. Tal y como Tanya Joseph comentó recientemente en Marketing Week, ella reconoce que las mujeres tienen un destacado poder de decisión en las compras. Por tanto, hay que dejar de atribuirles papeles subordinados o de tratarlas como meros accesorios¹⁰. Si no tienes la suficiente valentía para opinar en los principales medios de comunicación, tal vez puedas probar ideas nuevas a través de canales digitales, aprender, mejorar y, posteriormente, divulgarlas a otros medios. Pero el cambio cultural se está produciendo, así que es hora de prepararse.

Referencias:

- [1. http://indianexpress.com/article/business/business-others/out-with-the-old-more-of-the-new-2932688/](http://indianexpress.com/article/business/business-others/out-with-the-old-more-of-the-new-2932688/)
- [2. https://www.youtube.com/watch?v=MOpLBgEZOkk](https://www.youtube.com/watch?v=MOpLBgEZOkk)
- [3. https://www.youtube.com/watch?v=Hpfop-jFxec](https://www.youtube.com/watch?v=Hpfop-jFxec)
- [4. http://www.scmp.com/news/china/society/article/2103084/audi-advert-likening-women-used-cars-backfires-china](http://www.scmp.com/news/china/society/article/2103084/audi-advert-likening-women-used-cars-backfires-china)
- [5. https://www.youtube.com/watch?v=Hpfop-jFxec](https://www.youtube.com/watch?v=Hpfop-jFxec)
- [6. http://www.sk-ii.com.sg/en/whats-new/in-the-spotlight/Marriage-Market-Takeover.aspx](http://www.sk-ii.com.sg/en/whats-new/in-the-spotlight/Marriage-Market-Takeover.aspx)
- [7. https://www.youtube.com/watch?v=Y_jClISngdl](https://www.youtube.com/watch?v=Y_jClISngdl)
- [8. https://vimeo.com/102934402](https://vimeo.com/102934402)
- [9. https://www.youtube.com/watch?v=A7F2v1UD4fk](https://www.youtube.com/watch?v=A7F2v1UD4fk)
- [10. https://www.marketingweek.com/2017/09/13/tanya-joseph-women-advertising/](https://www.marketingweek.com/2017/09/13/tanya-joseph-women-advertising/)