



**RECALCULANDO...**

# INCLUSION FOR GROWTH

PRESENTADO POR:

**April Jeffries**– President, Global Ethnography and Immersion, Ipsos UU

**Patricia Rojas**– Directora senior de Public Affairs, Ipsos Perú

**Lucía Wiener**– Directora de proyectos de Public Affairs, Ipsos Perú



# CONTENIDO

1. Inequidades y desigualdades en el Perú
2. Inclusión para el crecimiento
3. Representatividad e inclusión en la publicidad peruana
4. Preguntas y Respuestas

GAME CHANGERS



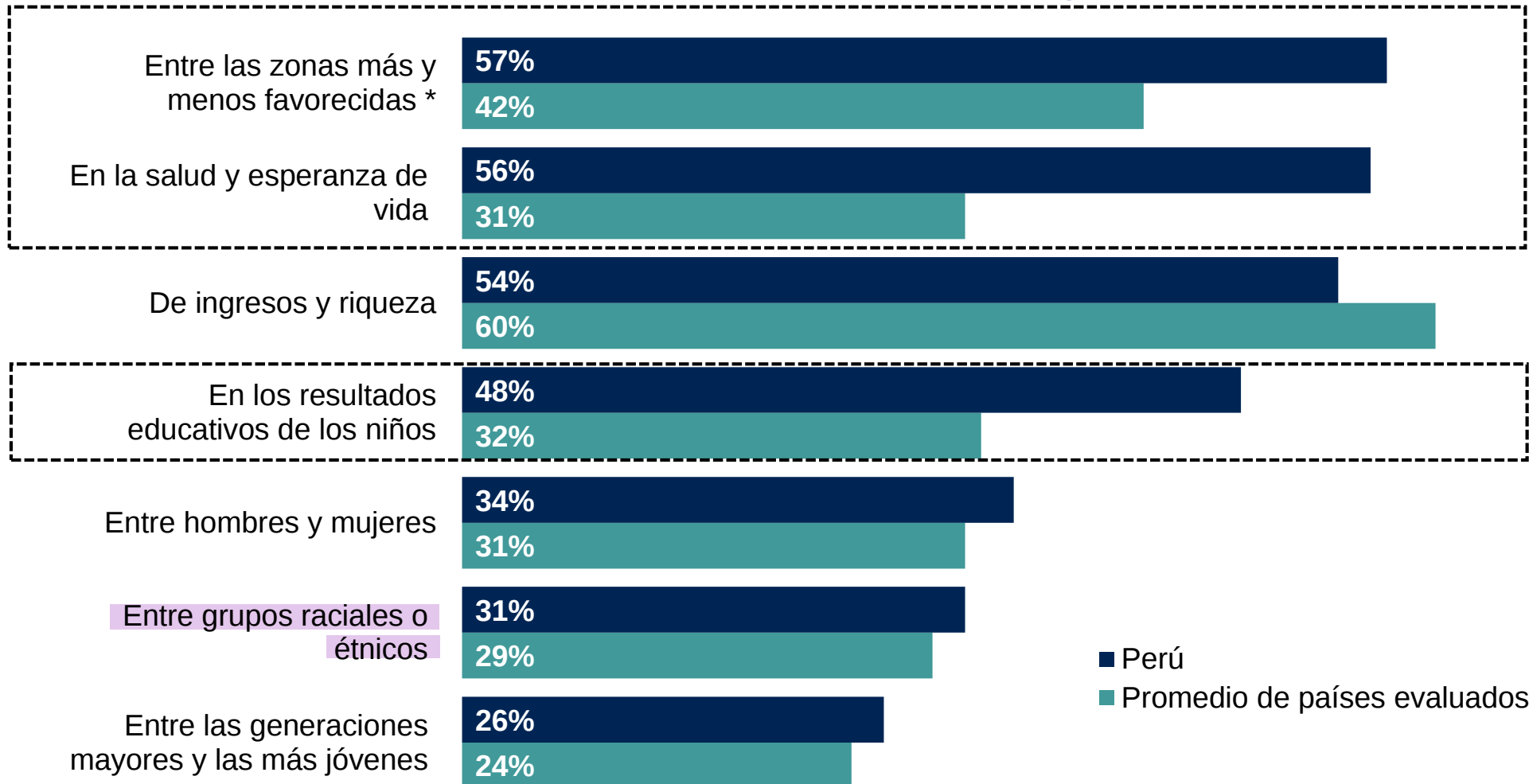
# INEQUIDADES Y DESIGUALDADES EN EL PERÚ

# 1

**Patricia Rojas**  
Directora Senior Public Affairs  
Ipsos Perú



# Los peruanos sabemos que hay desigualdad en muchos aspectos de nuestras vidas. Los tipos de desigualdad que los peruanos conectados consideran más graves son:



RECALCULANDO...

Fuente: Global @dvisor – Inequalities around the world - Marzo 2021

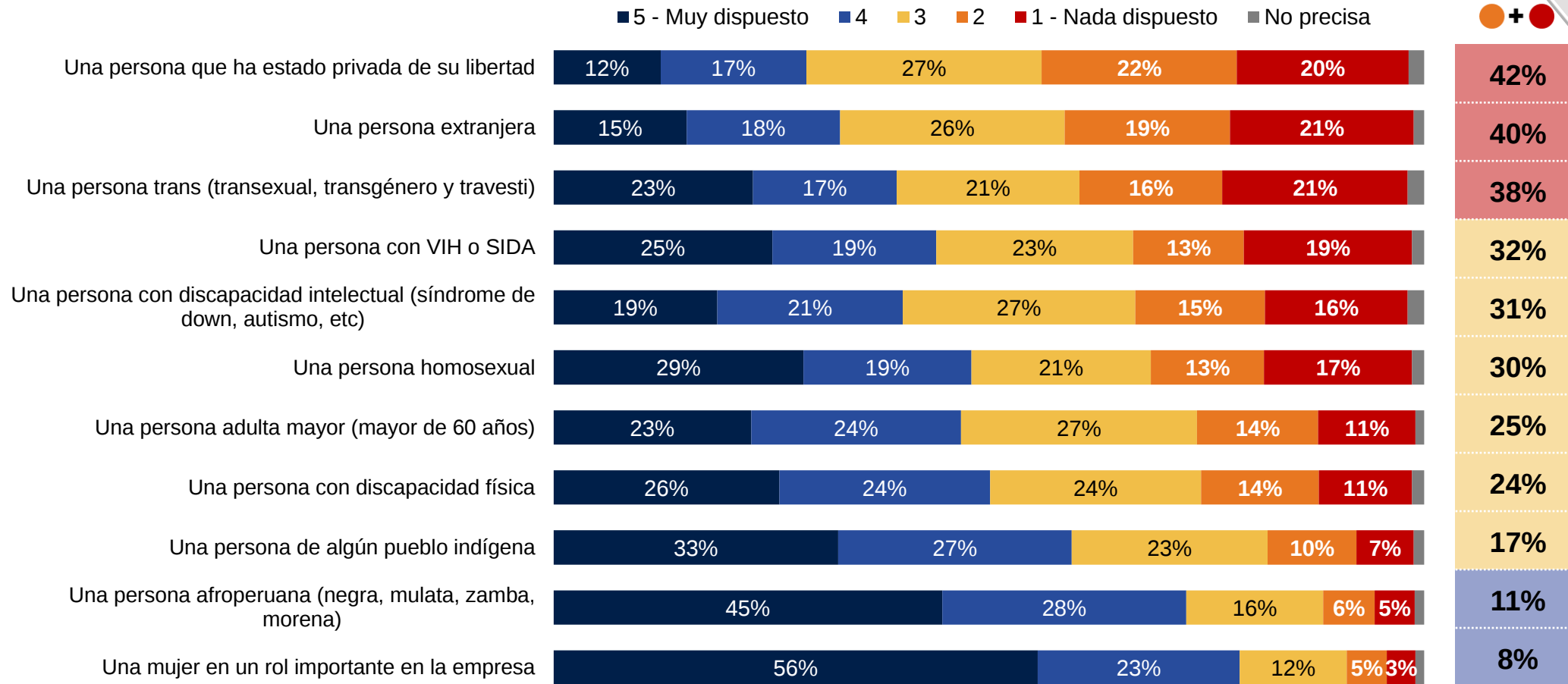
© Ipsos | COVID-19 RECALCULANDO

P. ¿Cuáles tres o cuatro de los siguientes tipos de desigualdad, si los hay, cree que son más graves en Perú



# Por otro lado, los peruanos discriminamos (a veces de manera inconsciente), lo cual termina afectando las oportunidades de diferentes grupos:

Si tuviera una empresa ¿qué tan dispuesto estaría a contratar a...?



RECALCULANDO...

Fuente: II Encuesta Nacional de Derechos Humanos elaborada por Ipsos para el MINJUSDH -Noviembre 2019

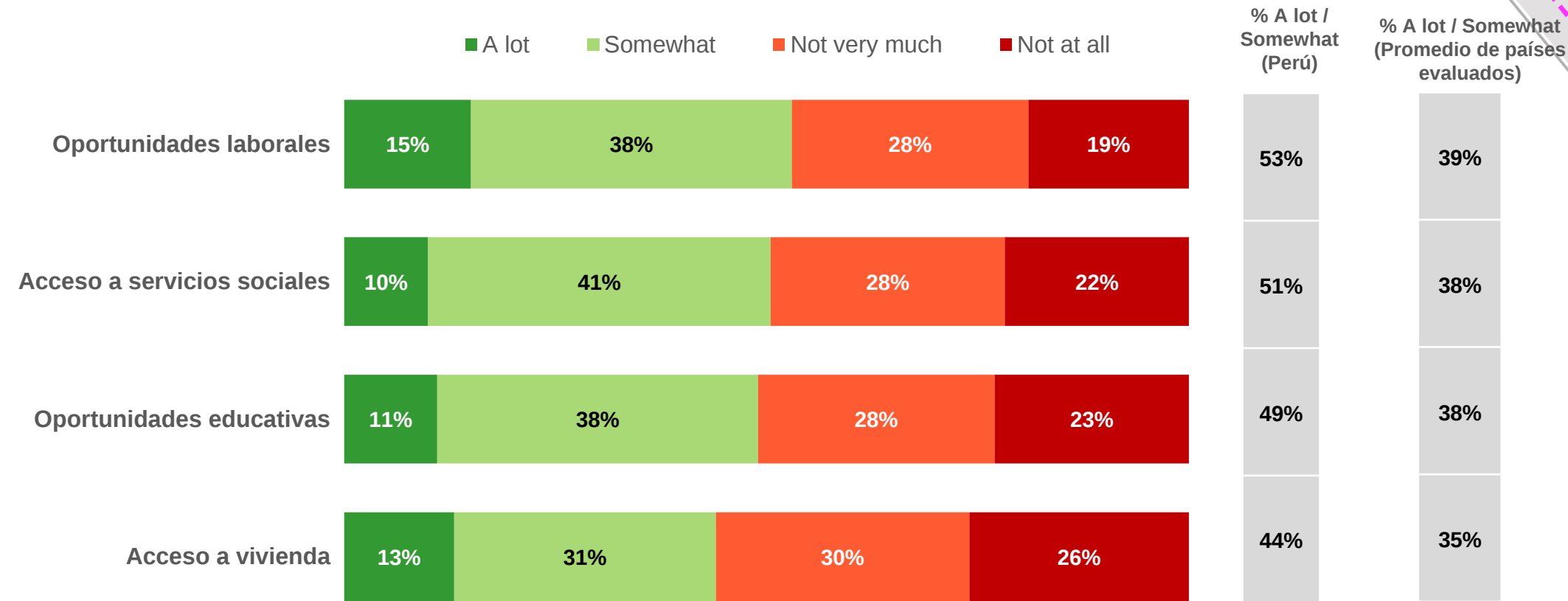
© Ipsos | COVID-19 RECALCULANDO

P. Si tuviera una empresa ¿qué tan dispuesto estaría a contratar a...?



# Y casi la mitad ha sentido menos oportunidades...

A lo largo de su vida, ¿diría que su propia raza, etnia o nacionalidad han tenido un impacto en las siguientes oportunidades...?



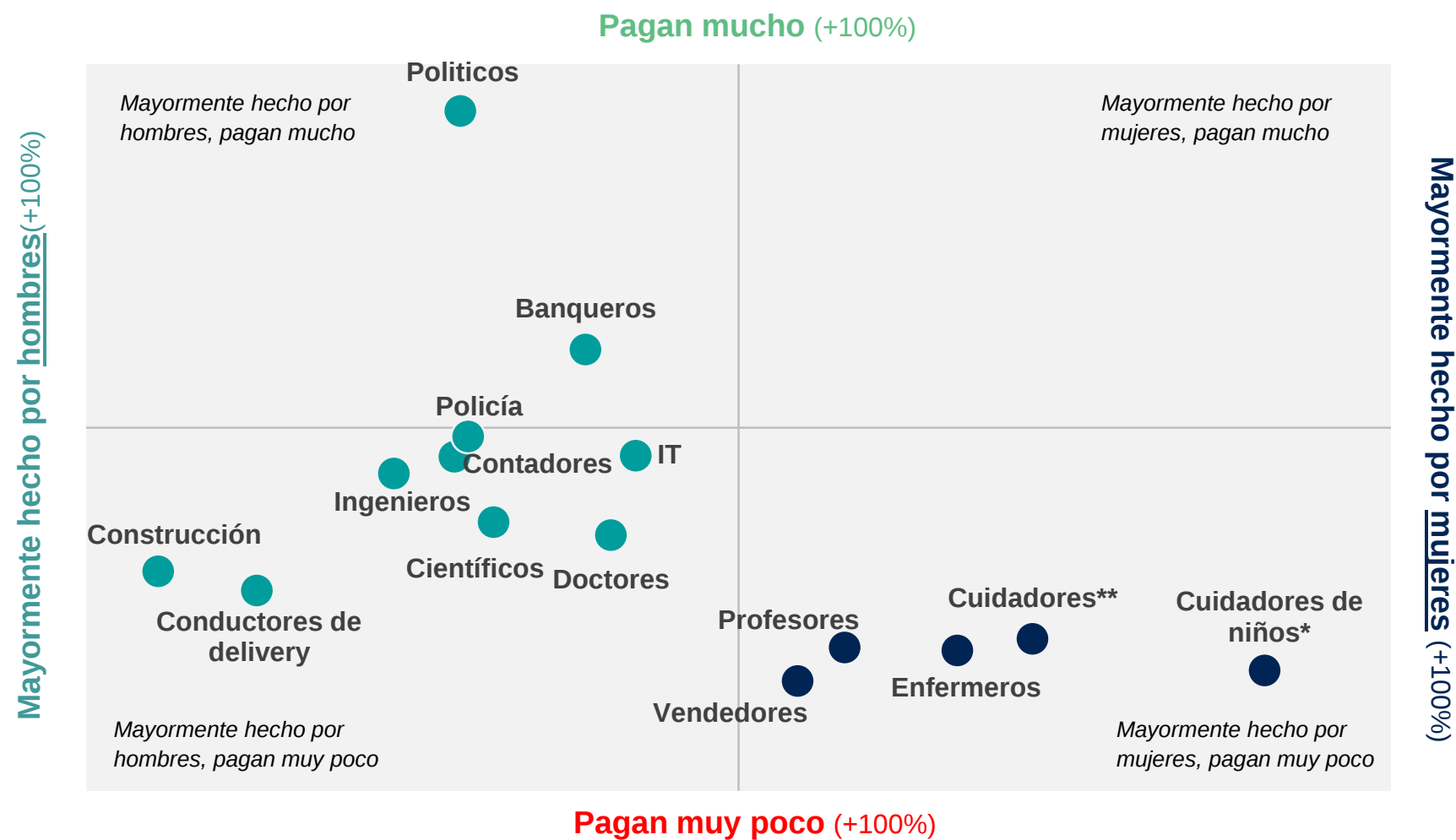
Fuente: Estudio “El impacto de la raza, etnia o nacionalidad en las oportunidades” – Febrero 2021

© Ipsos | COVID-19 RECALCULANDO

P. A lo largo de su vida, ¿diría que su propia raza, etnia o nacionalidad han tenido un impacto en las siguientes oportunidades...?  
:



# Si nos concentramos en la mujer, esta es asociada a profesiones menos remuneradas:



RECALCULANDO...

\*como trabajadores de guarderías, parvulos, niñeras

\*\*como aquellos que ayudan a adultos mayores o personas con discapacidad

Fuente: Ipsos en colaboración con el Global Institute for Women's Leadership del King's College London- Marzo 2021



Los grupos afectados por la desigualdad no son invisibles

RECALCULANDO...



50.4%

De la población  
del Perú son

mujeres

Fuente: Estadística Poblacional 2020 /Censo 2017

© Ipsos | COVID-19 RECALCULANDO



Los grupos afectados por la desigualdad no son invisibles

RECALCULANDO...



**60%**  
De la población  
del Perú se identifica como  
**mestizo**

Fuente: Estadística Poblacional 2020 /Censo 2017

© Ipsos | COVID-19 RECALCULANDO



Los grupos afectados por la desigualdad no son invisibles

RECALCULANDO...



26%

De la población  
del Perú se identifica como

indígena

(quechua, aymara y amazonía)

Fuente: Estadística Poblacional 2020 /Censo 2017

© Ipsos | COVID-19 RECALCULANDO



Los grupos afectados por la desigualdad no son invisibles

RECALCULANDO...



**3.6%**  
De la población  
del Perú se identifica como  
**afroperuano**

Fuente: Estadística Poblacional 2020 /Censo 2017

© Ipsos | COVID-19 RECALCULANDO



Los grupos afectados por la desigualdad no son invisibles

RECALCULANDO...



Al menos

**8%**

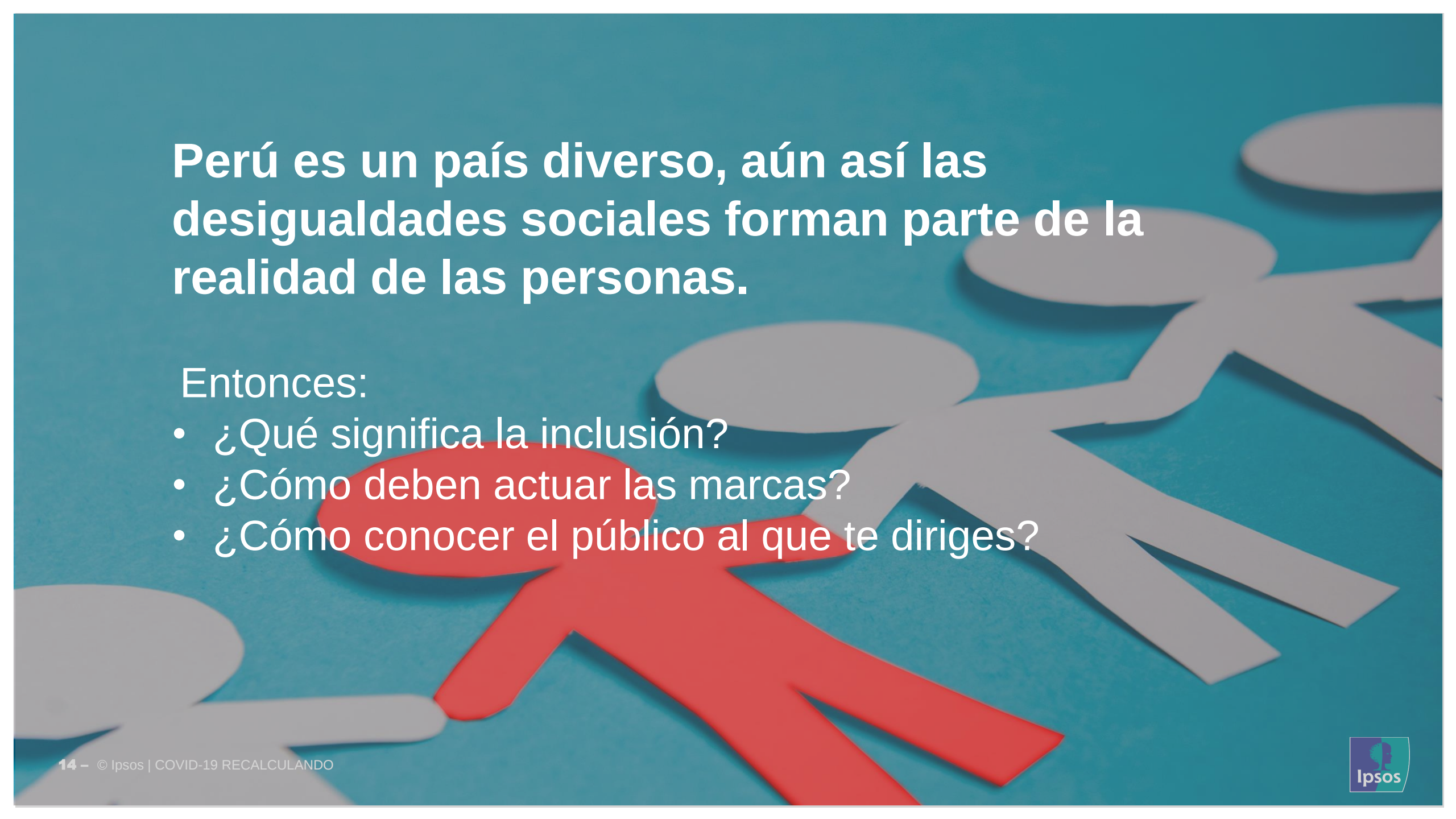
De la población  
del Perú se identifica como

**No heterosexual**

Fuente: II Encuesta Nacional de Derechos Humanos elaborada por Ipsos para el MINJUSDH – Noviembre 2019

© Ipsos | COVID-19 RECALCULANDO



The background of the slide features a teal color with several stylized human figures. One figure in the foreground is red, while others in the background are grey. The figures are simple, with circular heads and angular limbs, suggesting a diverse group of people.

# Perú es un país diverso, aún así las desigualdades sociales forman parte de la realidad de las personas.

Entonces:

- ¿Qué significa la inclusión?
- ¿Cómo deben actuar las marcas?
- ¿Cómo conocer el público al que te diriges?

# LOS BENEFICIOS DE LA EQUIDAD E INCLUSIÓN

# 2

**April Jeffries**

President, Global Ethnography and Immersion  
Ipsos UU



A photograph of three diverse young women smiling and posing together. The woman on the left has dark hair and is looking towards the camera. The woman in the center has light brown hair and is smiling broadly. The woman on the right has dark skin and is wearing a colorful headband, looking slightly away from the camera. The background is a soft, out-of-focus outdoor setting. A diagonal teal and blue graphic element is in the top left corner.

# THE BENEFITS OF INCLUSION AND DIVERSITY

April Jeffries  
without the full  
March 2021

Confidential and  
unreproduced

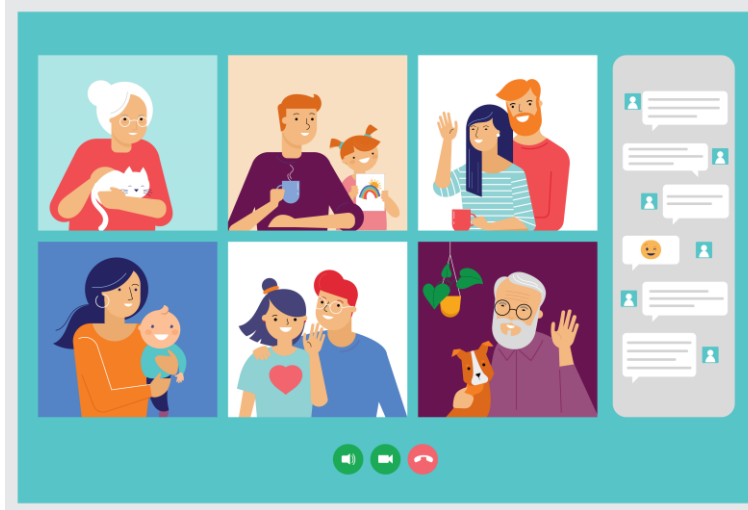


# Covid 19 – Living Life in a different key



## New Habits

- Health / Wellness
- New Home/ Workplace



## New Appreciation

- Travel and Life Outdoors
- Meaningful connections



## New Responsibility

- Revolution of Choice
- A Better World

# Companies Increasingly Thinking About Their Role in Society

The New York Times

## *A Friedman doctrine-- The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits*



By Milton Friedman

Sept. 13, 1970



Forbes

Aug 20, 2019, 09:42am EDT | 5,640 views

## The Purpose Of The Corporation? Business Roundtable Advances The Conversation, Now We All Need To Contribute



Jim Ludema and Amber Johnson Contributor @ Entrepreneur

The Economist

LEADING DEVELOPMENT

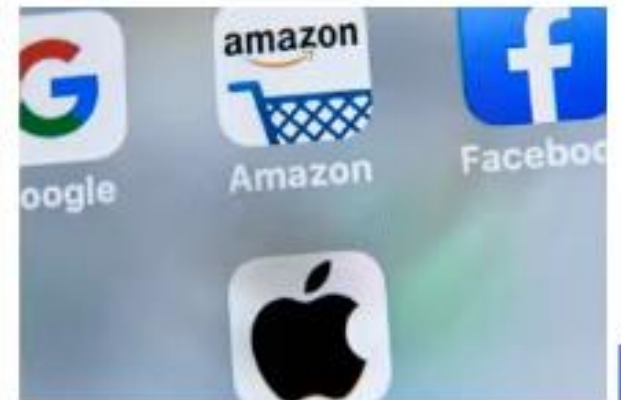
## Stakeholder capitalism arrives at Davos

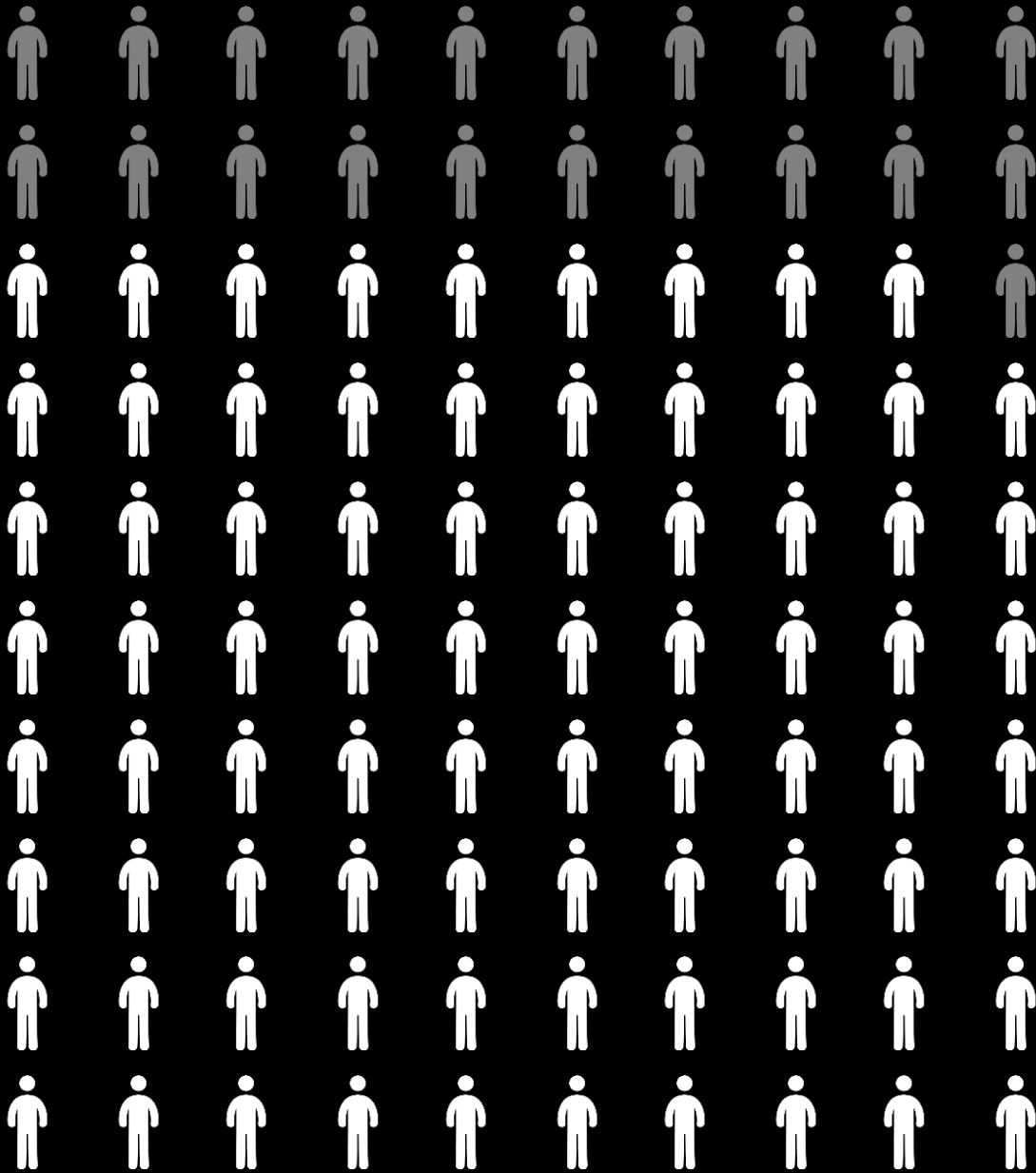
Alissa Lantieri / Tuesday, January 21, 2020

Big business is beginning to accept broader social responsibilities

Pursuing shareholder value is no longer enough, it seems

House members assail Big Tech - consider changes to antitrust law





# 79%

---

**Want the world to change  
significantly and become  
more sustainable & equitable,  
rather than returning to how it  
was before COVID-19**

*Source: World Economic Forum / Ipsos Survey conducted September 2020*

# Brands have a role to play in making advancements in society on equality issues.

**It's not just a nice to have, it's expected.**

Appropriate for **any brand/industry** to  
**communicate their stance on equality**  
**issues**

**57%**

*(Completely/somewhat agree T2B)*

**27%**

*Neutral*

**16%**

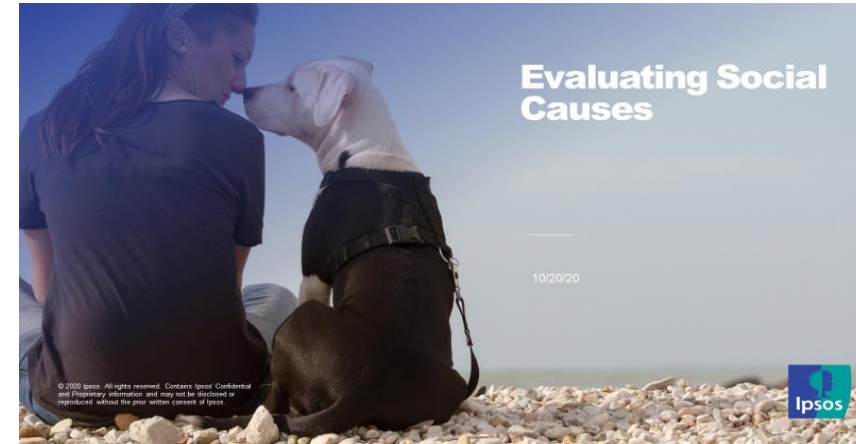
*(Completely/somewhat disagree B2B)*

**95%** **EXPECT brands to take a stand on equality issues**  
*(among those that find it appropriate completely/somewhat agree T2B)*

## Emerging Business Questions – Diversity & Inclusion, Social Justice



What does equity look like and how can you contribute



What social causes to participate in, and what authentically resonates without polarizing or alienating.



Developing a vision and plan towards an equal world



Best practice recommendations for predicting and mitigating offense

# Brands Are Struggling

*Some of the questions we've been helping to answer*



How can we create a vision of an anti-racist world, by exploring our past, present and future?



What are the commonalities and differences between the experiences, aspirations and barriers of Black communities in the US, UK, Brazil and South Africa?



How can we better understand the affluent African Americans, Hispanics and LGBTQ+ communities, exploring existing biases, stereotypes and barriers, in order to address alternate goals, needs and wants?



How can we demonstrate our authentic commitment to diverse consumer segments, and elevate our position as an inclusive thought leader?

## Immerse in worlds you may not know



# The stakes are high. What is to be gained?

ROI

Tangential Voices  
lead change

New Generation

gender

race

religion

class

identity

government

society

market

media

politics

# The stakes are high. What is to be gained?

ROI

Tangential Voices  
lead change

New Generation

gender

race

religion

class

identity



government

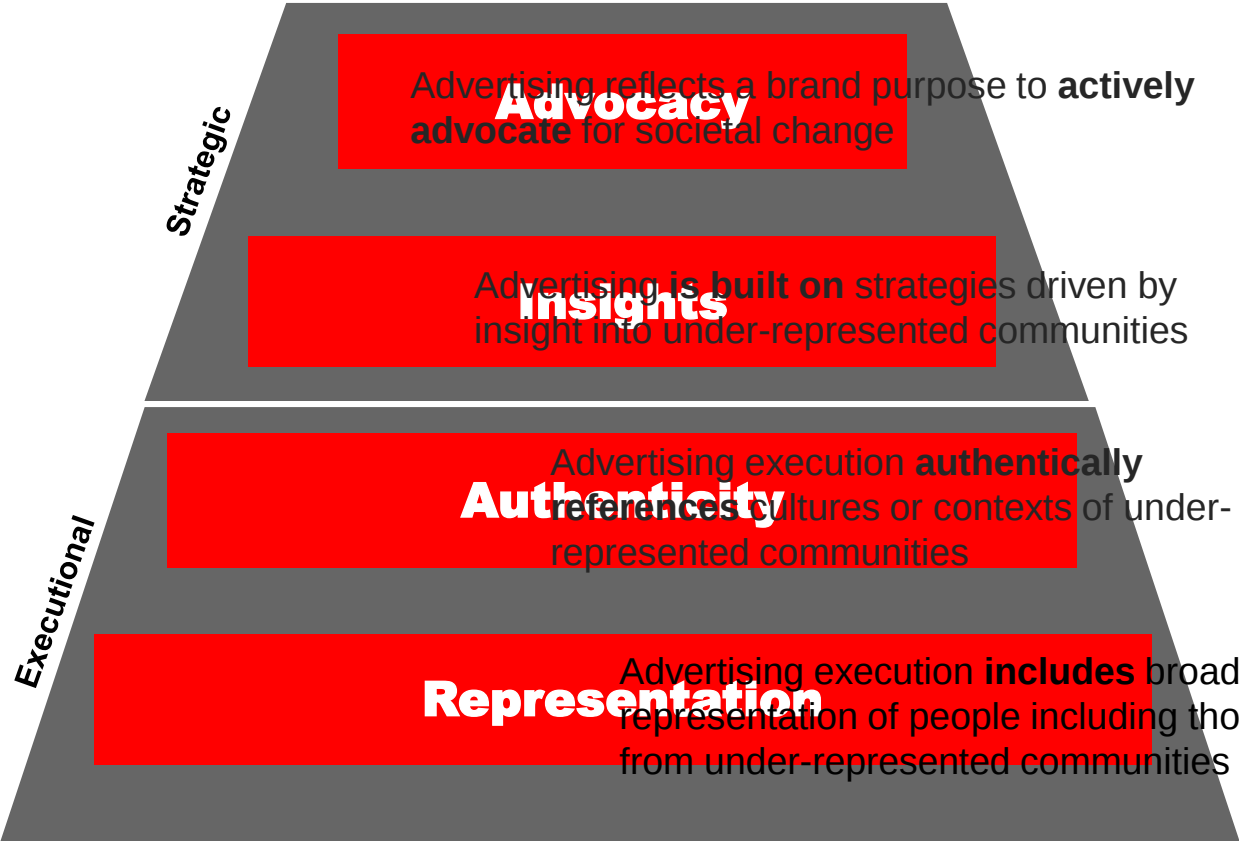
society

market

media

politics

# What Inclusivity Looks Like.



Ben & Jerry's  
[Stance on Racial Justice](#)



Nike  
[“Dream Crazy”](#)



Zillow  
[‘Mijo’](#)



Coors Seltzer  
[“The Sacrifice”](#)

# So, what's a Brand to do?

(where should you focus your inclusive energy?)

- . Who loves you?
- . Who hates you?
- . Where did it all begin?
- . Vision, mission, brand purpose?
- . What will be your Legacy?



# Re-evaluate

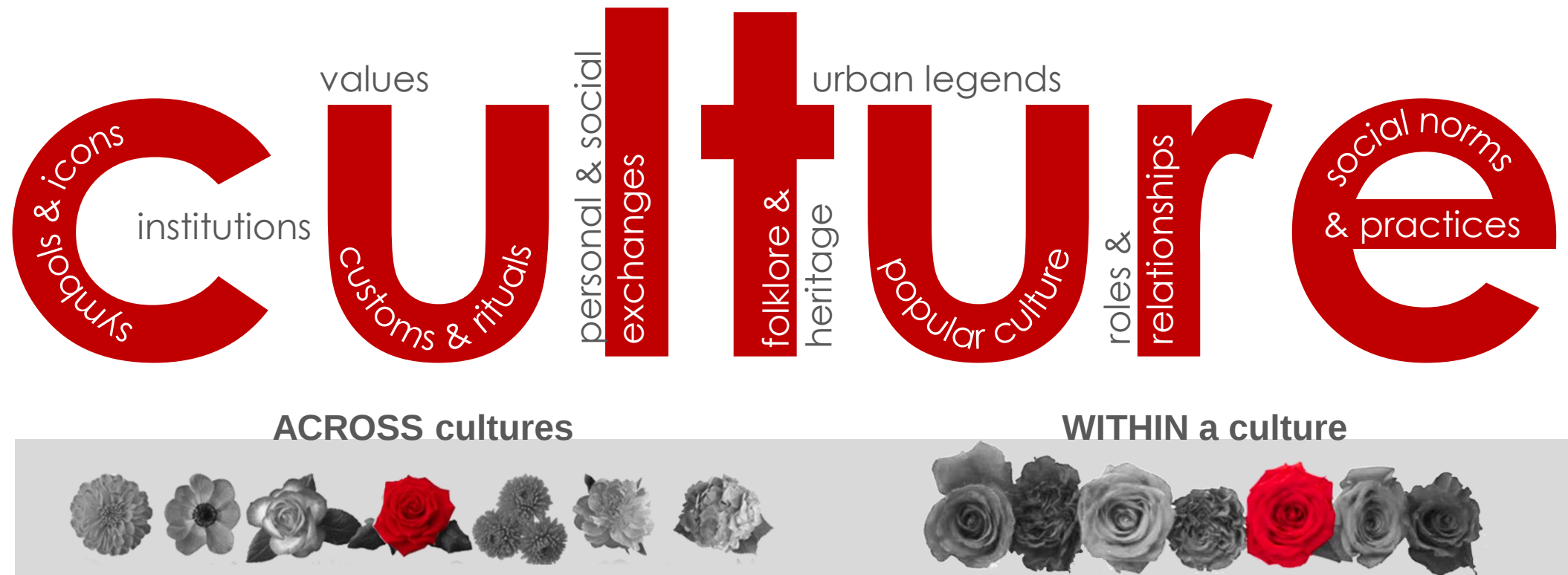
**Who are you listening to? (Research)**

**Internal perspectives to influence  
your thinking  
(Organization/ leadership)**

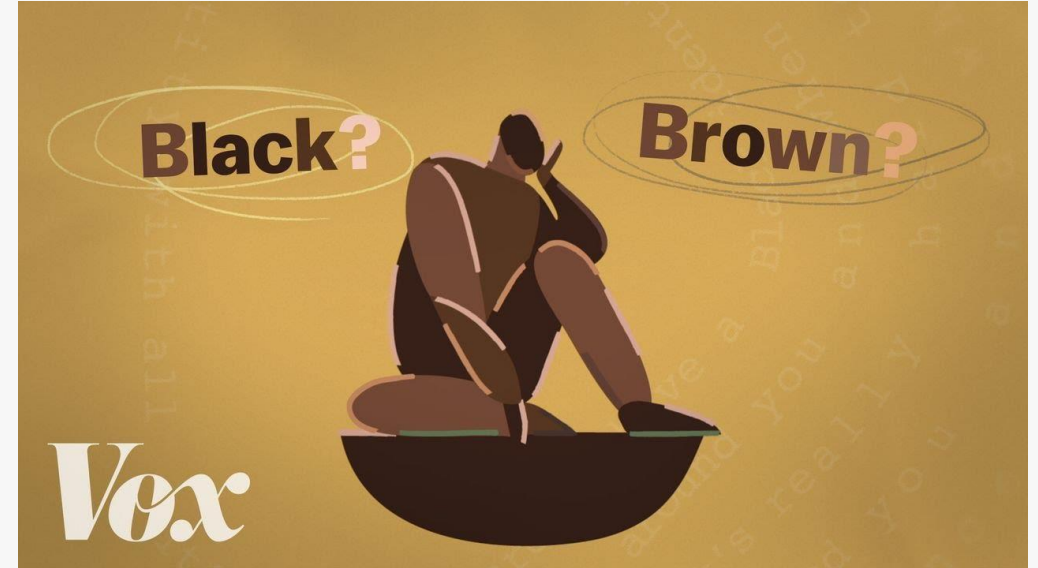
**Can you have authentic and fruitful  
discussions?  
(Empathy)**



# Culture: shared social values driving individual behavior (be conscious of biases)



# Each country has a unique history that informs the realities of today



“We don’t have to deny our origins, we don’t have to deny who we are to be accepted by society.”

– Yalitza Aparicio



“There are several things that make our racism specific – no less brutal, no less cruel, but specific to the Brazilian context”

– Thiago Amparo, lawyer and university studies professor<sup>2</sup>

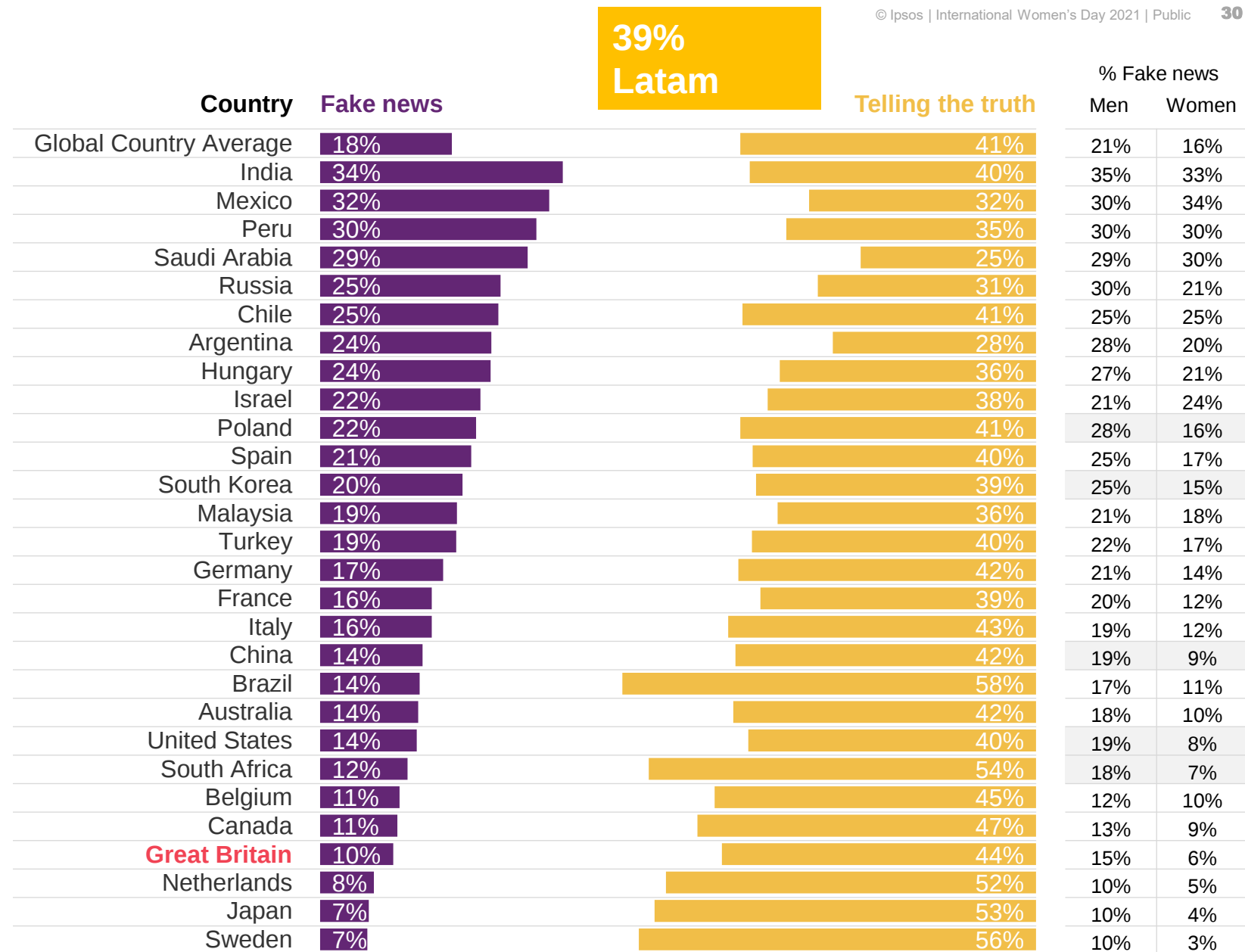
Q.

Which of the following statements comes closest to your view?

Reports about the gender pay gap in the media are...

One in five (18%) believe that reports about the gender pay gap in the media are fake news.

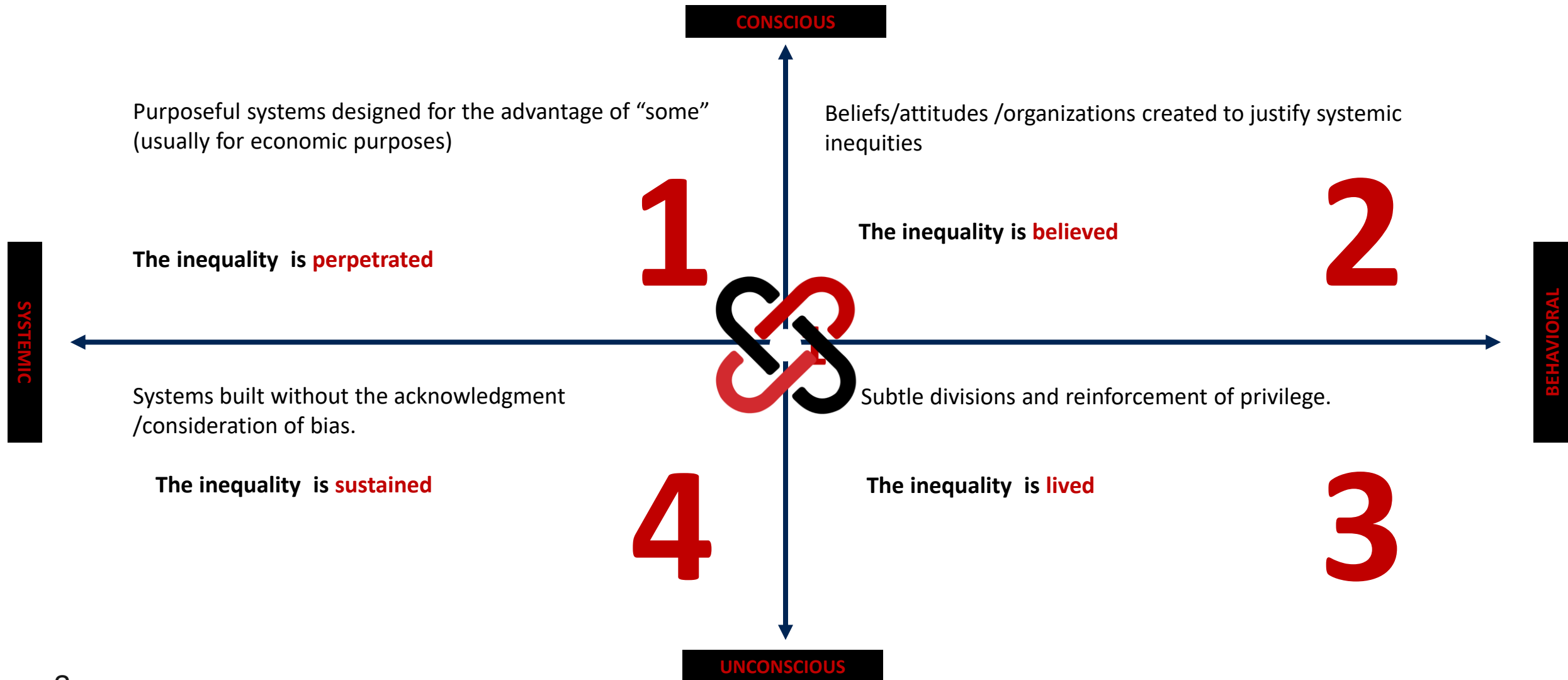
Men are more likely to think that reports about the gender pay gap are fake news compared with women (21% for men vs 16% for women).



Indicates differences of 10%+

Base: 20,520 online adults aged 16-74 across 28 countries, 22 Jan - 5 Feb 2021

# Recognize: Inequalities are woven throughout societies and organizations



# Example: Asking the Question



Which of the following best describes your race or ethnicity? *(Please select all that apply.)*

- 1 White (For example, German, Irish, English, Italian, Polish, French, etc.)
- 2 Black (For example, African American, Jamaican, Haitian, Nigerian, Ethiopian, Somali, etc.)
- 4 **LatinX** (For example,
- 3 Asian (For example, Chinese, Filipino, Asian Indian, Vietnamese, Korean, Japanese, etc.)
- 4 American Indian or Alaskan Native (For example, Navajo Nation, Blackfeet Tribe, Mayan, Aztec, Native Village of Barrow Inupiat Traditional Government, Nome Eskimo Community, etc.)
- 5 Middle Eastern or North African (For example, Iranian, Egyptian, Lebanese, Syrian, Moroccan, Algerian, etc.)
- 6 Native Hawaiian or Other Pacific Islander (For example, Native Hawaiian, Samoan, Chamorro, Tongan, Fijian, Marshallese, etc.)
- 7 Self identify your race, ethnicity, or origin; please specify: **[SPECIFY]**
- 8 Prefer not to answer

Which of the following sets of pronouns do you prefer people use to refer to you? *(Please select all that apply)*

- 1 She, her, hers
- 2 He, him, his
- 3 They, them, theirs
- 4 Ze, hir, hirs
- 5 Other, please specify: **[SPECIFY]**
- 6 Prefer not to answer

Which of the following best describes your sexual orientation? *(Please select all that apply.)*

- 1 Asexual
- 2 Bisexual
- 3 Fluid
- 4 Gay
- 5 Lesbian
- 6 Pansexual
- 7 Queer
- 8 Questioning or unsure
- 9 Same-gender-loving
- 10 Heterosexual
- 11 Self identify: **[SPECIFY]**
- 12 Prefer not to answer

# Example – Who are you talking to?

**Brand:** Chevrolet

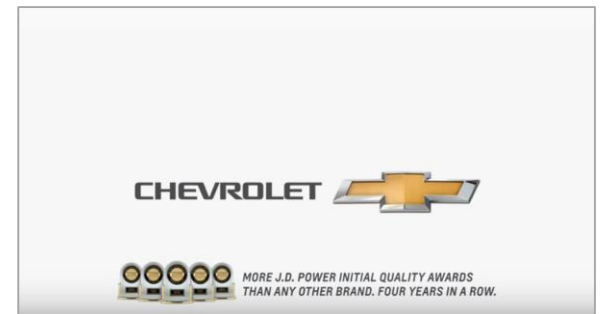
## What Happened?

As opposed to simply swapping out a man for a woman in a traditional auto ad focused on physically driving the car, Chevy created a new narrative around the discussion-based, decision-making moment which research found to be a more important moment in the product journey for females.

## Business Outcome?

Relative to other auto brands, Chevy saw one of the largest increase in truck sales to women between 2013 and 2017

Ad was the highest scoring Chevy ad of the last year.



# Example – Who are you listening to

## **One story:**

Death of George Floyd

## **Context:**

Political Chaos, Deadly  
Pandemic

## **Big Change:**

Mastercard has committed  
itself to dismantling racial  
inequities in the  
marketplace and the  
workplace

Immerse in worlds you may not  
know



<https://vimeo.com/461742341>

pwd: ECE2020Ipsos

A photograph of two young Black women with their hair in high buns, smiling and looking at a piece of paper held by one of them. The paper has the text 'DOCTOR of MEDICINE [MD]' written on it. The woman on the right is wearing a gold watch. The background is a blurred outdoor setting with stone architecture.

As the first person in her family to go to college, [Nataisha] had big dreams – **she wanted to be a neurosurgeon.**

But, when she started at the predominantly white school, she felt alone and unsupported...She eventually gave up her dream because she felt like she could not fight the system...

She stopped talking in class and eventually changed her major to Psychology. **Her encounters that year altered her course of life.**

– Dawn Carr, Ipsos Qualitative Consultant



Thank you!

# REPRESENTATIVIDAD E INCLUSIÓN

# 3

**Lucia Wiener**

Directora de proyectos de Public Affairs  
Ipsos Perú



# REPRESENTATIVIDAD E INCLUSIÓN

Lucía Wiener

Directora de Proyectos de Public Affairs

30 de marzo de 2021



GAME CHANGERS



# Pensar en representatividad, inclusión y diversidad implica un cambio de chip





# Impacto en las marcas



**78%** de peruanos conectados considera que la publicidad **no refleja el mundo alrededor de ellos**

**59%** de peruanos conectados **no se ve reflejado en la publicidad**

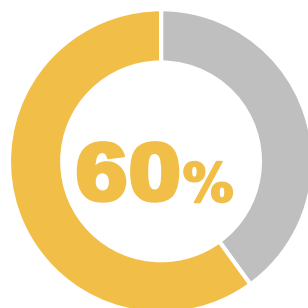
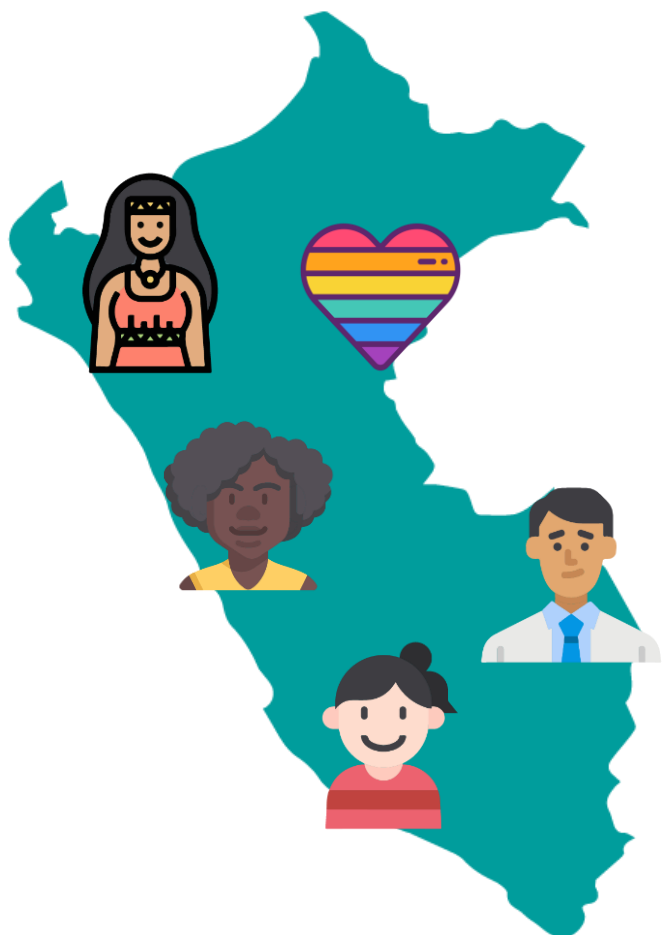
**56%** de peruanos conectados señala que **aún ve publicidad sexista que le ofende**

**84%** de peruanos conectados dice que se siente más **positivo** con las **empresas que demuestran en su publicidad que mujeres y hombres tienen las mismas capacidades y roles.**



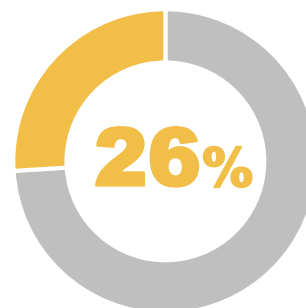
**Fuente:** Estudio sobre publicidad realizado por Ipsos Global @dvisor en 28 países del mundo – Diciembre 2018. “Advertising is Out of Sync with World's Consumers”

# Recordar lo diverso que es el Perú



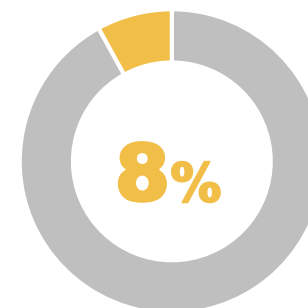
## Mestizos

15.7 Millones  
de peruanos



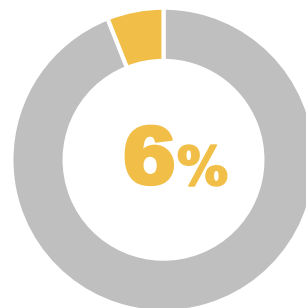
## Indígenas

(quechua, aymara y amazonía)  
6.7 Millones de peruanos



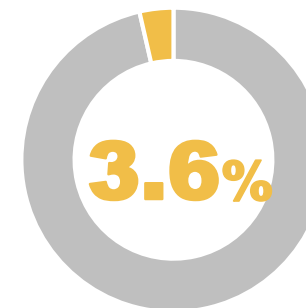
## No heterosexuales

1.7 Millones  
de peruanos



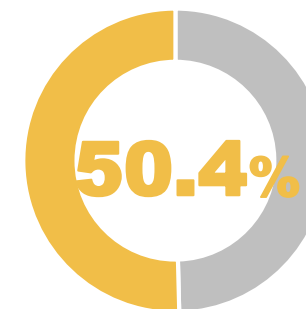
## Blancos

1.5 Millones  
de peruanos



## Afroperuanos

932 mil peruanos

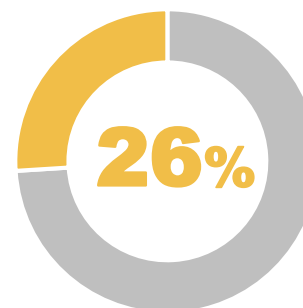
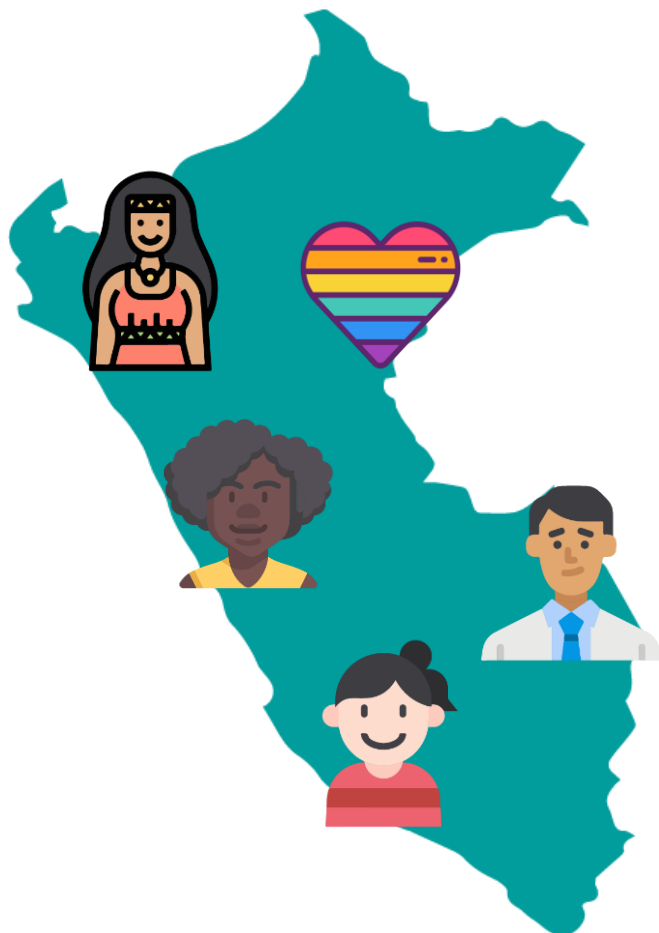


## Mujeres

16.4 Millones  
de peruanas

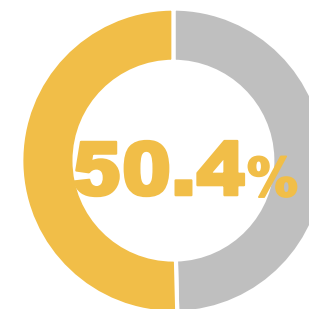
*Fuente: Estadística Poblacional 2020 /Censo 2017 - II Encuesta Nacional de  
Derechos Humanos elaborada por Ipsos para el MINJUSDH – Noviembre 2019*

# Recordar lo diverso que es el Perú



## Indígenas

(quechua, aymara y amazonía)  
6.7 Millones de peruanos



## Mujeres

16.4 Millones  
de peruanas

*Fuente: Estadística Poblacional 2020 /Censo 2017 - II Encuesta Nacional de Derechos Humanos elaborada por Ipsos para el MINJUSDH – Noviembre 2019*

# ¿Qué estereotipos de género están presentes en el Perú?

53%

de personas entrevistadas están de acuerdo con la afirmación **“La mujer debe cumplir primero con su rol de madre, esposa o ama de casa, y después realizar sus propios sueños”.**

# ¿Qué estereotipos de género están presentes en el Perú?

47%

de peruanos dice que **la mujer es culpable si se pone una minifalda y un hombre la acosa**

44%

de peruanos piensa que **la mujer es culpable si va sola a una fiesta y la violan.**

31%

de entrevistados está de acuerdo con la afirmación **“Una mujer que se viste provocativamente y con ropa reveladora está buscando que la acosen sexualmente”**

19%

de personas entrevistadas están de acuerdo con la afirmación **“El varón cela a su esposa o pareja porque así le demuestra que la ama”.**

Fuentes: Guía para promover la igualdad entre hombres y mujeres INDECOPI-ENDES / Ipsos Perú-Encuesta de opinión Febrero 2019

GUÍA PARA PROMOVER LA IGUALDAD ENTRE

# HOMBRES Y MUJERES

EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y EN LAS RELACIONES DE CONSUMO



## Mayores avances: Mujeres y equidad de género

### 7 pautas para prevenir la discriminación hacia mujeres, jóvenes y niñas

“Prevenir los estereotipos de género porque estos fomentan y contribuyen con perpetuar la discriminación estructural y la violencia contra las mujeres”

# 7 PAUTAS PARA PREVENIR LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO DE ACUERDO CON EL INDECOPI

1

Reconocer que la presencia de estereotipos de género en las piezas publicitarias es un asunto de igualdad y no discriminación

2

Conocer que representar una publicidad diversa e igualitaria es beneficioso en términos de mercado

3

Identificar los estereotipos de género que fomentan la discriminación contra las mujeres y no emplearlos

4

Adoptar un enfoque de género en el ámbito publicitario: hacerse las preguntas correctas

# 7 PAUTAS PARA PREVENIR LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO DE ACUERDO CON EL INDECOPI

5

Si se emplea el humor, la fantasía o la exageración, asegurarse que éstas no promuevan la discriminación

6

Entender que la falta de intención de discriminar con una pieza publicitaria no es un criterio a tomar en cuenta para eximirse de responsabilidad

7

Consultar con personas expertas en género y/o discriminación

GUÍA PARA PROMOVER LA IGUALDAD ENTRE

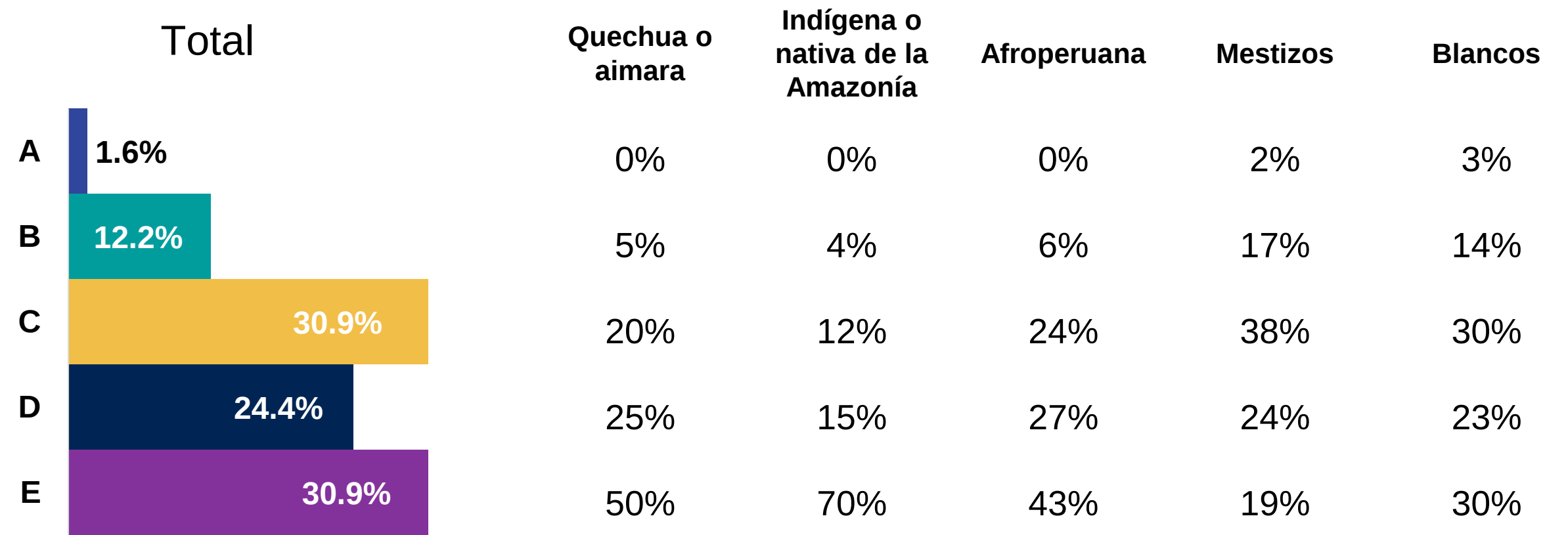
# HOMBRES Y MUJERES

EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y EN LAS RELACIONES DE CONSUMO



**REPLICABLE A  
CUALQUIER OTRO  
GRUPO  
VULNERABLE  
POTENCIALMENTE  
DISCRIMINADO**

# LA POBLACIÓN INDÍGENA ES LA MÁS VULNERABLE

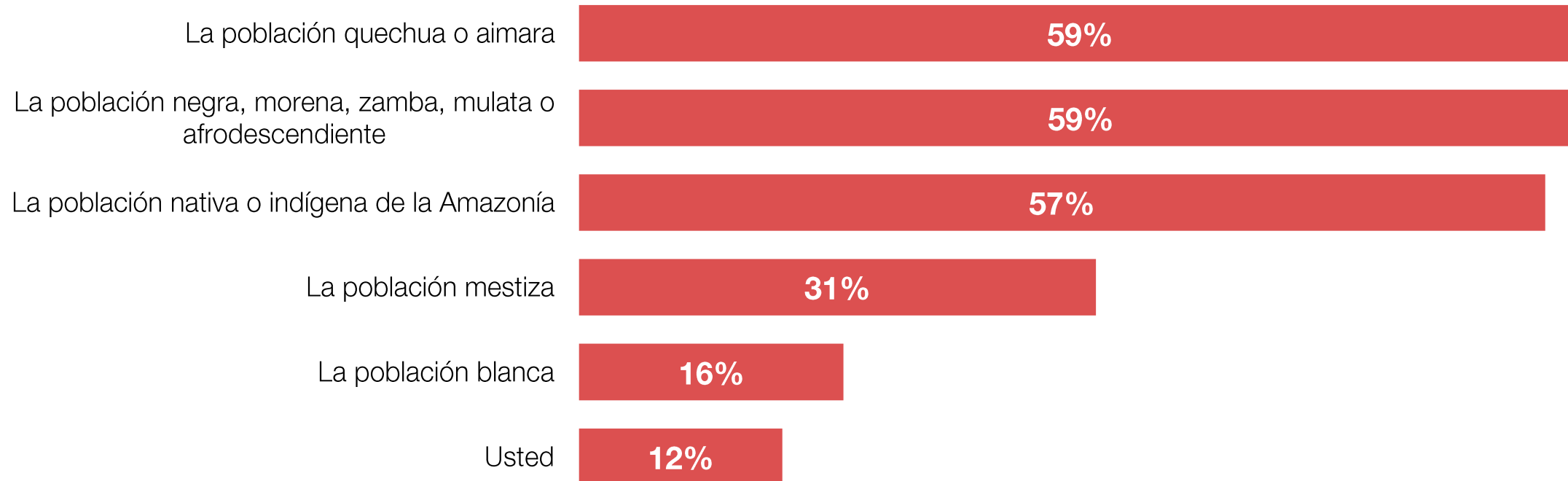


Fuente: NSE 2020/ENAH0 2019 (Personas de 14 a más)

## ¿QUÉ TAN DISCRIMINADA DIRÍA QUE ES EN EL PAÍS...?

Según la siguiente escala, donde 1 es nada discriminado y 5 muy discriminado, ¿qué tan discriminada diría que es en el país...?

(5 “Muy discriminado” + 4)



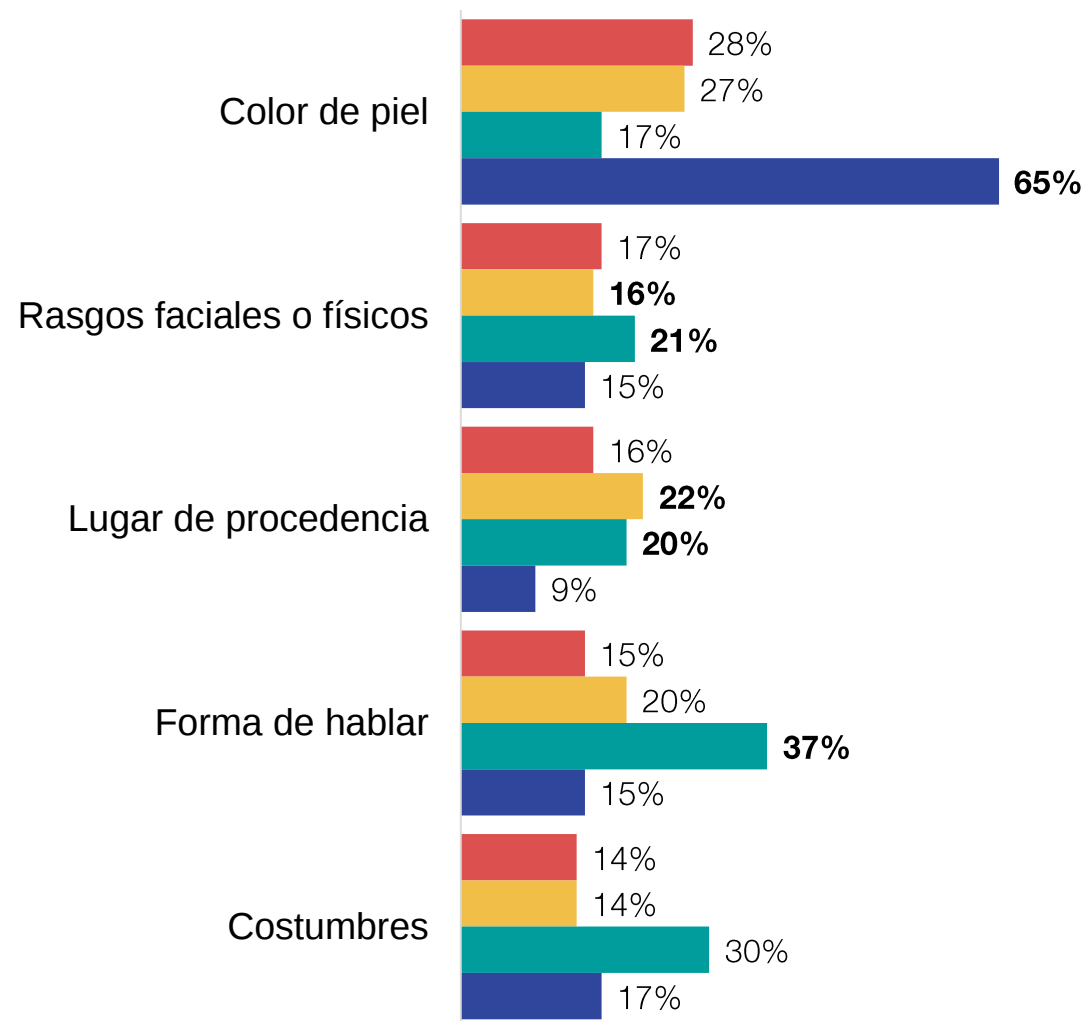
Fuente: I Encuesta Nacional sobre Diversidad Cultural y Discriminación 2017. Estudio realizado por Ipsos por encargo del Ministerio de Cultura

■ Total población

■ Quechua/Aimara

■ Indígenas amazónicos

■ Afrodescendiente

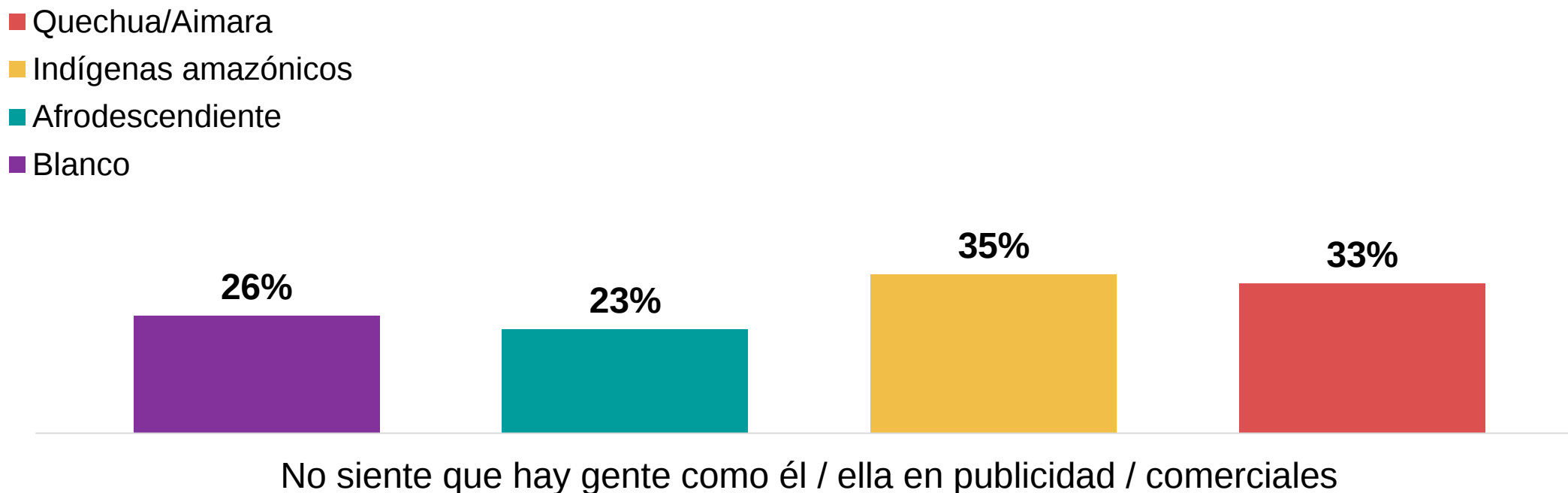


# PERCEPCIÓN DE MOTIVOS DE DISCRIMINACIÓN POR GRUPO ÉTNICO 2017

Fuente: I Encuesta Nacional sobre Diversidad Cultural y Discriminación 2017. Estudio realizado por Ipsos por encargo del Ministerio de Cultura

## Discriminación étnico racial – Representación en publicidad / comerciales (%) - 2017

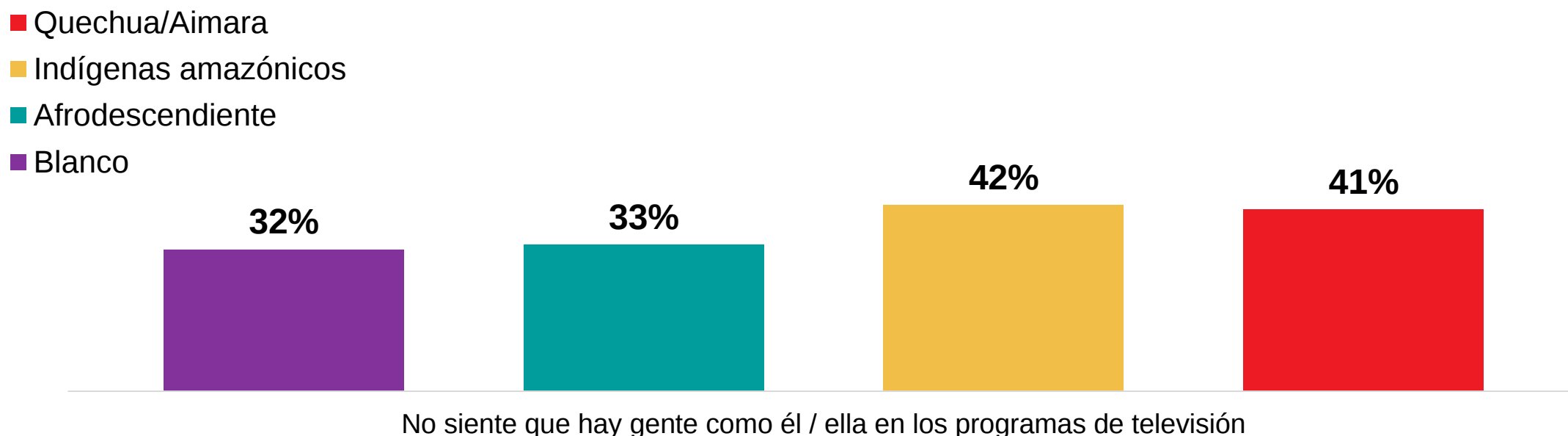
**...Al menos 3 de cada 10 personas de la población Quechua y Aimara, y amazónica no se sienten identificadas en la publicidad / comerciales**



Fuente: I Encuesta Nacional sobre Diversidad Cultural y Discriminación 2017. Estudio realizado por Ipsos por encargo del Ministerio de Cultura

## Discriminación étnico racial – Representación en programas de televisión (%) -2017

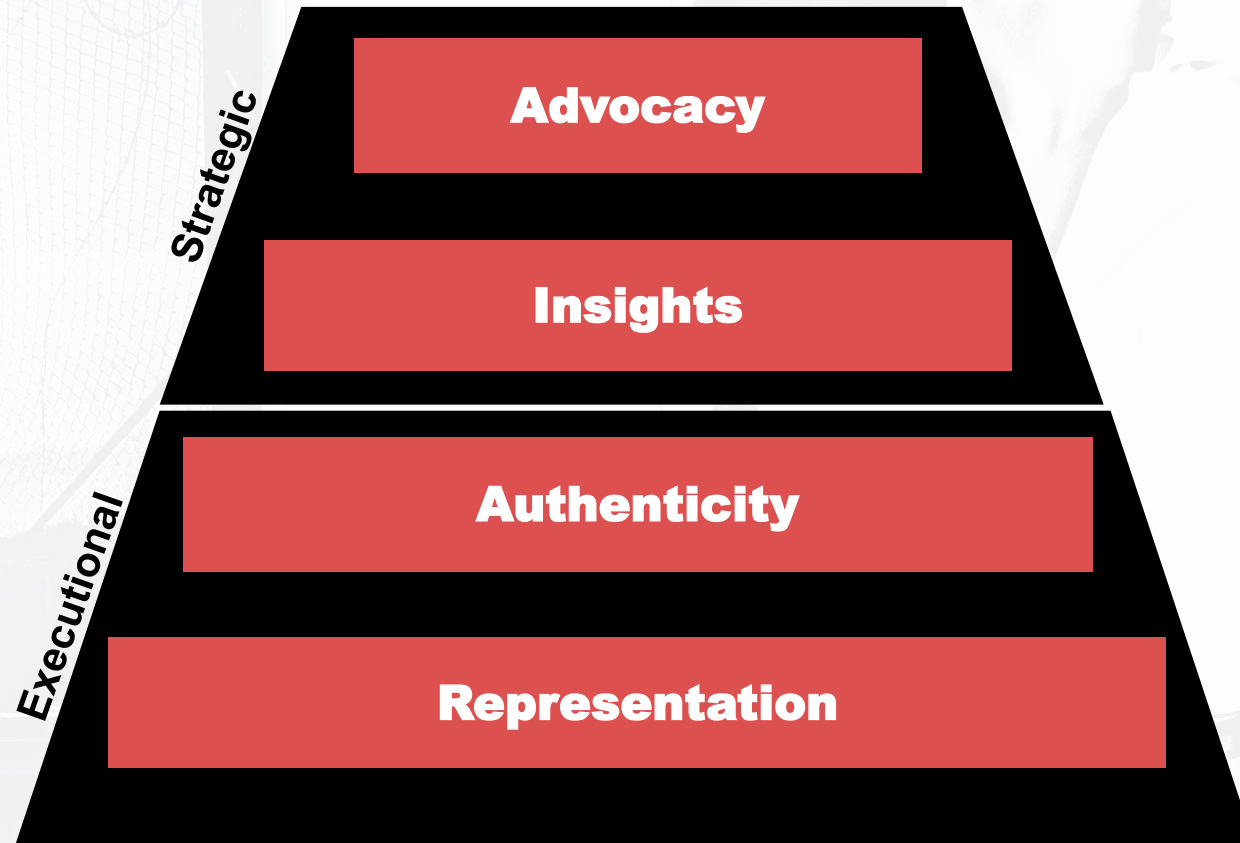
**...4 de cada 5 personas de la población Quechua y Aimara, e indígenas amazónicos no se sienten identificados en los programas de televisión**



Fuente: I Encuesta Nacional sobre Diversidad Cultural y Discriminación 2017. Estudio realizado por Ipsos por encargo del Ministerio de Cultura

# La diversidad e inclusión son parte de la comunicación

Debe pasar una revisión interna desde cada marca y hacerse las siguientes preguntas



1. ¿Cuál es mi visión de la sociedad?
2. ¿Cuál quiero que sea mi rol en ella?
3. ¿Está de acuerdo con mis productos?
4. ¿Está de acuerdo con lo que comunico?
5. ¿Estoy cayendo dentro de un sesgo inconsciente?
6. ¿Está de acuerdo con como soy por dentro? (políticas de equidad e inclusión)

# GRACIAS

GAME CHANGERS



# ¿PREGUNTAS?