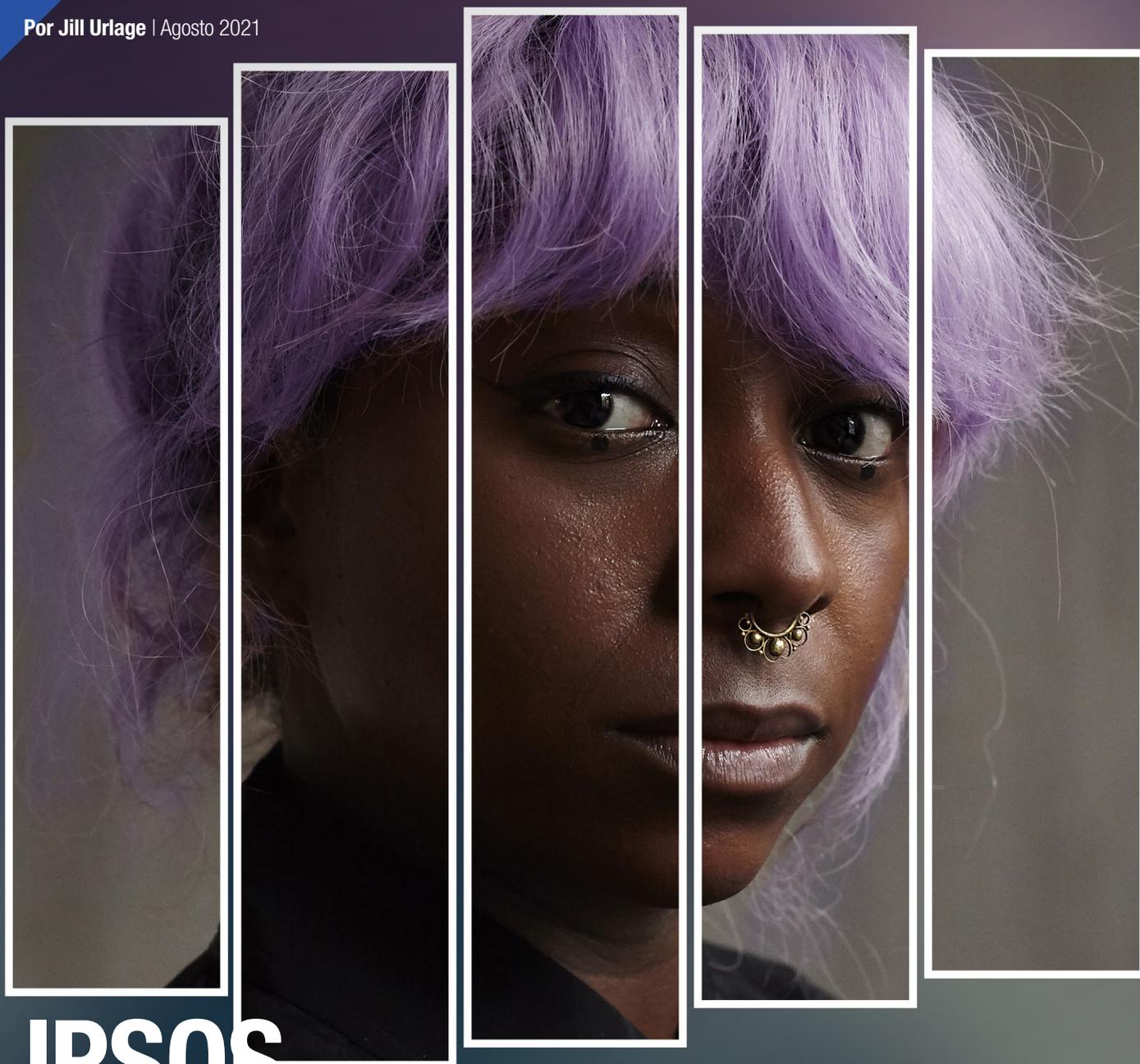


MUJERES EN LA PUBLICIDAD

El poder de la representación positiva para una sociedad mejor y una marca más exitosa

Por Jill Urlage | Agosto 2021



**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS



LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

“Si puedes verla, puedes ser ella™”.

Los medios de comunicación y la publicidad desempeñan un papel importante en nuestra cultura, ya que reflejan las normas sociales de nuestra sociedad. En 2011, solo el 26% de los roles protagónicos en el cine correspondían a mujeres y esta cifra no cambió mucho hasta 2018, cuando vimos que las mujeres representaban el 41% de los papeles protagónicos¹.

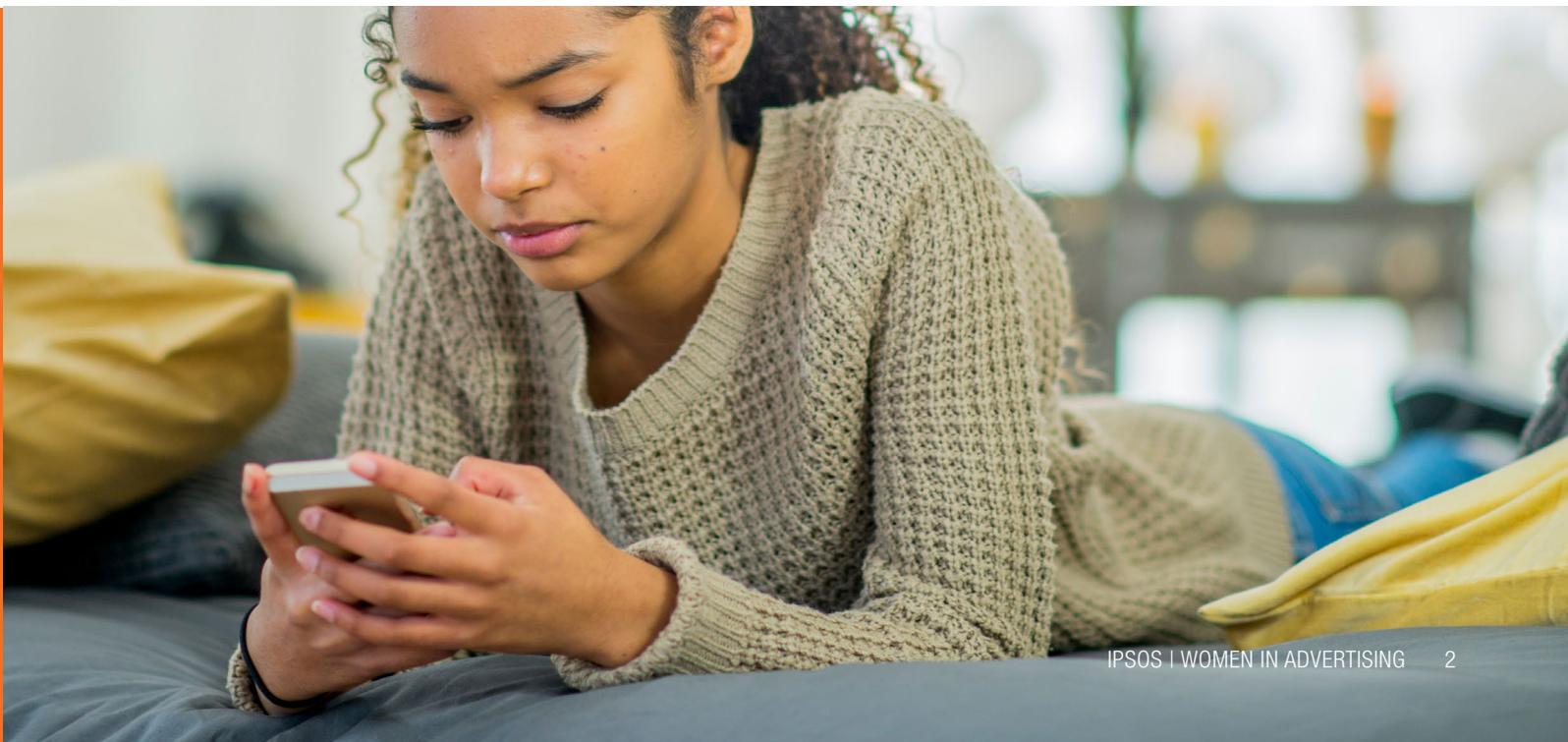
Durante muchos años, esta realidad ayudó a formar en muchas mentes jóvenes la creencia de que es normal que las mujeres sean secundarias con respecto a los hombres. A través del entretenimiento televisivo hemos visto cómo muchos personajes femeninos luchaban contra el sexismo y la discriminación mientras los hombres seguían siendo los héroes de la historia. Los medios de comunicación y la publicidad tienen el poder de cambiar la forma en que la gente piensa sobre los roles de género y, al mismo tiempo, moldear la forma en que nos vemos unos a otros.

LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD: UNA CRONOLOGÍA DE PERCEPCIONES

Piensa en los anuncios de los años 50 y 60 que mostraban a las mujeres en la cocina, dirigiendo una familia y cuidando de su marido. Un metaanálisis de la publicidad en todo el mundo² reveló que es mucho más probable que se muestre a las mujeres como dependientes y en el hogar que a los hombres.

En los años 70 y 80, las mujeres empezaron a ser más independientes de los hombres y a desempeñar papeles más diversos. Sin embargo, esto no fue necesariamente para mejor. Las mujeres seguían siendo con demasiada frecuencia símbolos sexuales o imágenes inalcanzables de la perfección.

Esta representación continuó en los años 90 y en el siglo XXI. Con la creación de las redes sociales, se desarrolló una nueva forma de comunicación y marketing. Las redes sociales desempeñan un papel importante en la forma en que las jóvenes se ven a sí mismas, ya que una encuesta reciente muestra que el 92% de los adolescentes estadounidenses acceden a Internet a diario³. Pasar demasiado tiempo en las redes sociales se ha asociado a problemas de imagen corporal y trastornos alimentarios en las adolescentes. Casi nueve de cada diez chicas (88%) dicen compararse con las imágenes de los medios de comunicación y la mitad afirma sentirse negativamente afectada⁴. Con tanta participación en estas plataformas, tenemos que poner fin a esta presentación malsana de la perfección y apoyar contenidos que ayuden a las chicas a sentirse bien consigo mismas.





CAMBIAR LA NORMA SOCIAL

Las mujeres empezaron a romper el techo de cristal cuando la sociedad vio un aumento en el número de mujeres que se convirtieron en líderes en el gobierno, figuras políticas clave, directores ejecutivos de Fortune 500, atletas profesionales y líderes militares. En 2019 se produjo un cambio en la industria cinematográfica, ya que el número de mujeres que trabajaban en esta industria alcanzó un máximo histórico. Sin embargo, los hombres seguían superando a las mujeres en una proporción de cuatro a uno en puestos clave⁵.

Esto ayudó a iniciar un cambio en nuestras normas sociales, pero el 51% de los adultos de EE.UU. están de acuerdo en que los anuncios y comerciales a menudo mantienen a hombres y mujeres en sus roles de género tradicionales⁶. Queda mucho por hacer. Tres de cada cuatro personas (76%) están de acuerdo en que la publicidad tiene el poder de influir en la forma en que las personas se ven unas a otras⁷. Con la importancia que la gente da a la publicidad, es vital que las marcas y los vendedores asuman la responsabilidad de representar a las mujeres de una manera moderna y positiva para seguir cambiando nuestras normas sociales mientras luchamos por la igualdad de género.

Pero, más allá de hacer lo correcto para la sociedad, ¿es beneficioso para las marcas cambiar la imagen de la mujer en la publicidad en términos de efectos creativos? ¿Pueden las marcas, al tiempo que hacen un bien a la sociedad, mejorar sus resultados comerciales? ¿Se benefician las marcas de esta idea? Más concretamente, ¿observamos algún efecto a corto o largo plazo cuando los anuncios muestran positivamente a las mujeres en la publicidad para seguir haciendo eco de la importancia de cambiar nuestras normas sociales para impulsar la igualdad de género?

Para ayudar a responder a estas preguntas, y ser una parte vital del movimiento SeeHer para mejorar la representación de género en la publicidad, Ipsos, con el asesoramiento de The Female Quotient (The FQ), comenzó a incluir la Medida de Igualdad de Género® (Gender Equality Measure®, GEM®) en todos los proyectos de evaluación creativa cuando un anuncio incluye a una mujer.

"El 76% está de acuerdo en que la publicidad puede moldear la forma en que las personas se ven unas a otras".

LA INCLUSIÓN DEL GEM® EN IPSOS

La Asociación Nacional de Anunciantes (ANA, por sus siglas en inglés) puso en marcha el movimiento SeeHer en colaboración con The FQ en 2016. La misión de SeeHer es retratar con precisión a todas las mujeres y niñas en el marketing, la publicidad, los medios de comunicación y el entretenimiento para que se vean como realmente son y en todo su potencial. Para cuantificar los resultados, encabezaron el desarrollo de GEM®, la primera metodología basada en datos para identificar el sesgo de género en los medios de comunicación. Esta metodología está ampliamente considerada como la norma de referencia para medir la igualdad de género en la publicidad y los medios de comunicación. La medición global y de código abierto de la industria se ha utilizado para abordar el sesgo de género en más de 160.000 anuncios, lo que representa el 87% de la inversión publicitaria mundial®.

La pregunta GEM® mide cuatro características clave de las mujeres en la publicidad::



PRESENTACIÓN -

Opinión sobre cómo se presenta a los personajes femeninos



RESPETO -

Si los personajes femeninos se muestran de forma respetuosa



APROPIADA -

Si los personajes femeninos se presentan de forma adecuada



MODELO A SEGUIR -

Si los personajes femeninos son vistos como un modelo a seguir positivo



"GEM® siempre ha sido un componente clave del movimiento SeeHer, proporcionando a los profesionales del marketing, tanto información para identificar y eliminar los prejuicios sexistas en los anuncios, como una herramienta de medición para realizar un seguimiento de los progresos. Este nuevo estudio de investigación global con Ipsos ha demostrado, una vez más, a través de sus sólidos datos y aprendizajes específicos por categoría, que la igualdad de género es un impulsor crítico del crecimiento empresarial y del compromiso de los consumidores."

Bob Liodice

CEO, Asociación Nacional de Anunciantes (ANA)



"Sabemos que la representación positiva tiene poder. Desde su creación, las pruebas GEM® han sido decisivas para promover la representación exacta de las mujeres y las niñas en la publicidad. Confiamos en que esta investigación inspire a más anunciantes de todo el sector a presentar a las mujeres y las niñas tal y como son en realidad."

Shelley Zalis,

CEO, The Female Quotient
y cofundadora de SeeHer



QUÉ HIZO IPSOS EN LA INVESTIGACIÓN

Para generar el Índice GEM®, cada característica se compara con la puntuación media de esa característica. A continuación, se compara la puntuación de cada característica con el promedio. El Índice GEM® es la media de los cuatro índices que dan el mismo peso a cada entrada y un índice de 100 significa una puntuación promedio de género femenino para un anuncio.

En este trabajo, Ipsos pretende comprender mejor si las marcas se benefician cuando la representación femenina positiva y moderna es evidente en la publicidad. La investigación lo hace explorando cómo el GEM® se cruza con métricas de rendimiento clave como la atención a la marca, la intención de elección y la relación a largo plazo con la marca.

La puntuación de Atención a la Marca de Ipsos mide la capacidad del anuncio para captar la atención y, al mismo tiempo, relacionar correctamente la marca con el anuncio. La intención de elección nos ayuda a comprender el impacto

LO QUE APRENDIMOS

TRES CONCLUSIONES CLAVE:

1. Cuando los anuncios retratan positivamente a las mujeres, aumentan las probabilidades de tener un impacto positivo en la relación de marca a largo plazo, así como en el cambio de comportamiento a corto plazo.
2. El papel y la imagen de la mujer en la publicidad pueden influir en las actitudes a la hora de evaluar un anuncio.
3. Hay lecciones específicas que aprender sobre la representación positiva de la mujer en la publicidad.

En la sección siguiente se exponen estas conclusiones con más detalle y se identifican las consideraciones que deben tener en cuenta las marcas a la hora de retratar a las mujeres en su publicidad.

que tuvo el anuncio en el cambio de comportamiento a corto plazo o la intención de elegir la marca en el punto de compra. La Relación con la Marca mide el efecto neto del anuncio sobre la percepción de que la marca satisface las necesidades funcionales y emocionales, lo que sugiere que es una buena elección a largo plazo.

Cuando en el anuncio aparecía una mujer, Ipsos recopiló datos utilizando la pregunta GEM® en 1.994 anuncios de 10 países (Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Rusia y Polonia). Este conjunto de datos incluía una amplia gama de nueve categorías diferentes: Cuidado del bebé; Bebidas; Bienes duraderos; Aseo/Cosmética; Sanidad/Farmacia; Cuidado del hogar; Alimentación; Cuidado de mascotas y Servicios, así como diversas longitudes y formatos de anuncios. Los encuestados son hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 18 y los 65 años. Para evaluar el conjunto de datos, dividimos las puntuaciones del Índice GEM® en terciles. Al observar la división del conjunto de datos entre los que se sitúan en el tercio superior del Índice GEM® (106 o más) frente a los que se sitúan en el tercio inferior del Índice GEM® (95 o menos), identificamos varios temas y relaciones clave para responder a la pregunta que planteamos.

Cuando los anuncios retratan positivamente a las mujeres, aumenta la probabilidad de que se produzca un impacto positivo en la relación a largo plazo con la marca, así como un cambio de comportamiento a corto plazo.

Independientemente de la posición que ocupe el anuncio en el GEM®, no observamos ninguna relación con la Atención a la Marca. Es decir, la forma en que se presenta a un personaje femenino en el anuncio no influye en la probabilidad de que el anuncio se codifique en la memoria y se vincule correctamente a la marca. Sin embargo, vemos que el impacto se produce más en las medidas de Intención de Elección y la Relación con la Marca. Estas son las medidas que ayudan a que la marca se elija más a menudo y a que los encuestados se sientan mejor con la marca.

Dado que las mujeres gastan más de 31,8 billones de dólares en todo el mundo⁹, es importante asegurarse de que los anuncios se dirigen a ellas y las presentan de forma positiva y respetuosa.

Los anuncios con un GEM® alto tienen un 20% más de probabilidades de obtener una puntuación alta en el Impacto de la Elección y de tener un efecto entre los consumidores masculinos y femeninos en el punto de compra. Pero como las mujeres suelen tener mayor responsabilidad que los hombres en las compras del hogar, esto puede tener un gran impacto en los resultados comerciales.

Aunque es importante que los anunciantes se centren en el objetivo a corto plazo de crear los cambios de comportamiento deseados, también deben asegurarse de cultivar relaciones de marca a largo plazo. Los anuncios con puntuación alta en GEM® tienen un 35% más de probabilidades de obtener una puntuación alta en el Índice de Relación con la Marca. Esta es una oportunidad para que las marcas mejoren lo que los consumidores sienten hacia su marca a largo plazo. Existe un efecto positivo cuando los anuncios retratan a las mujeres de forma positiva, ya que observamos una fuerte relación entre GEM® y la Relación con la Marca. Es un escenario en el que todos ganan: al hacer lo correcto para la sociedad en su publicidad, las marcas aumentan la posibilidad de obtener efectos creativos.

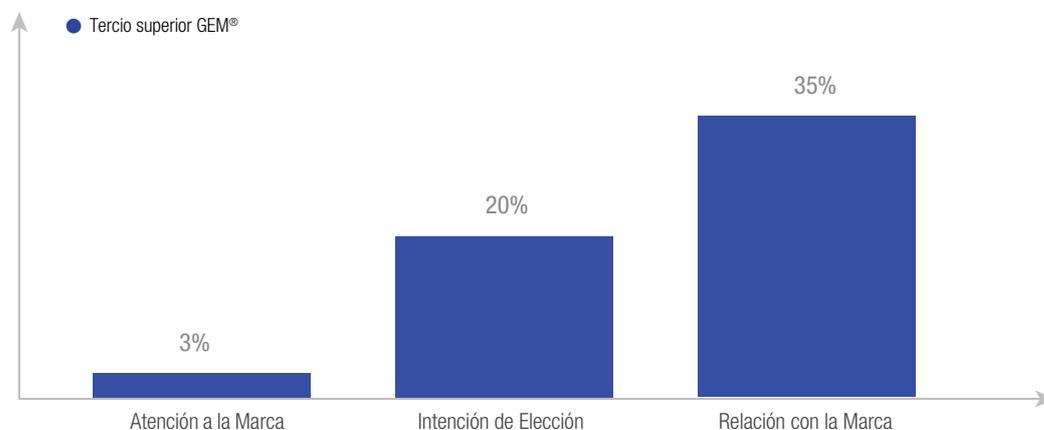
El papel y la imagen de la mujer en la publicidad pueden influir en las actitudes al evaluar un anuncio.

Cuando las marcas retratan positivamente a las mujeres en sus anuncios, las actitudes hacia los anuncios empiezan a ser más positivas. Los anuncios que obtienen puntuaciones más altas en GEM® también obtienen puntuaciones más altas en estas valoraciones específicas: *para gente como yo, es informativo, se ajusta a lo que siento por la marca y es creíble*. En cambio, los anuncios que se sitúan en el tercio inferior de GEM® obtienen puntuaciones por debajo de la norma en estas valoraciones. Esto demuestra que la forma en que se representa a la mujer en la publicidad tiene una relación con la percepción del anuncio, y más concretamente que una representación más positiva de la mujer está vinculada a una percepción más positiva de este.

Otras valoraciones de anuncios, como *me emociona, me ha contado algo nuevo y me hace pensar que esta marca es diferente de otras*, muestran diferencias menores entre los anuncios del GEM® superior y los del GEM® inferior. Sin embargo, las puntuaciones más altas del GEM® impulsan las valoraciones de otros anuncios en mayor medida que éstas.

Por el contrario, las valoraciones de los anuncios - entretenimiento, único y es un anuncio del que la gente hablará - no se ven influidas por la forma en que las mujeres aparecen representadas en los anuncios. Estas valoraciones no ofrecen ningún punto de diferenciación o movimiento por la representación femenina en el anuncio. Esto nos ayuda a comprender lo que puede estar impulsando nuestras medidas de atención, que ahora sabemos que no están influidas por GEM®.

Figura 1 Probabilidad de que el tercio de mejor desempeño GEM® se sitúe en el tercio superior de la base de datos de Ipsos en medidas clave



Fuente: Base de datos Ipsos de 1.994 anuncios en el análisis GEM®

Los anuncios con un GEM® alto tienen más probabilidades de ser considerados relevantes, diferenciadores de la marca y de reflejar el mundo que rodea a las personas sobre las que las marcas quieren influir. La falta de singularidad, la controversia y el entretenimiento general de la experiencia creativa no influyen en el GEM® (véase la Figura 2).

Hay lecciones que aprender en ciertas categorías basadas en la representación de la mujer en la publicidad.

Las mujeres adquieren más del 50% de los productos tradicionalmente masculinos, como automóviles, productos para el hogar y productos electrónicos de consumo¹⁰.

Este hecho nos llevó a preguntarnos cómo se comparan las categorías que normalmente se dirigen a las mujeres con las categorías que normalmente se dirigen a los hombres en cuanto a la representación de la mujer en la publicidad. Nuestro conjunto de datos consta de nueve categorías: Cuidado del bebé; Bebidas; Bienes duraderos; Aseo/ Cosmética; Sanidad/Farmacía; Cuidado del hogar; Alimentación; Cuidado de mascotas y Servicios. Para entenderlo mejor, observamos la distribución de GEM® entre cada tercil (véase la figura 3) y las cuatro características (presentación, respeto, apropiada y modelo a seguir) que alimentan el GEM® (véase la figura 4).

Figura 2 Desviación promedio con respecto a la norma en las valoraciones de los anuncios GEM® superiores e inferiores

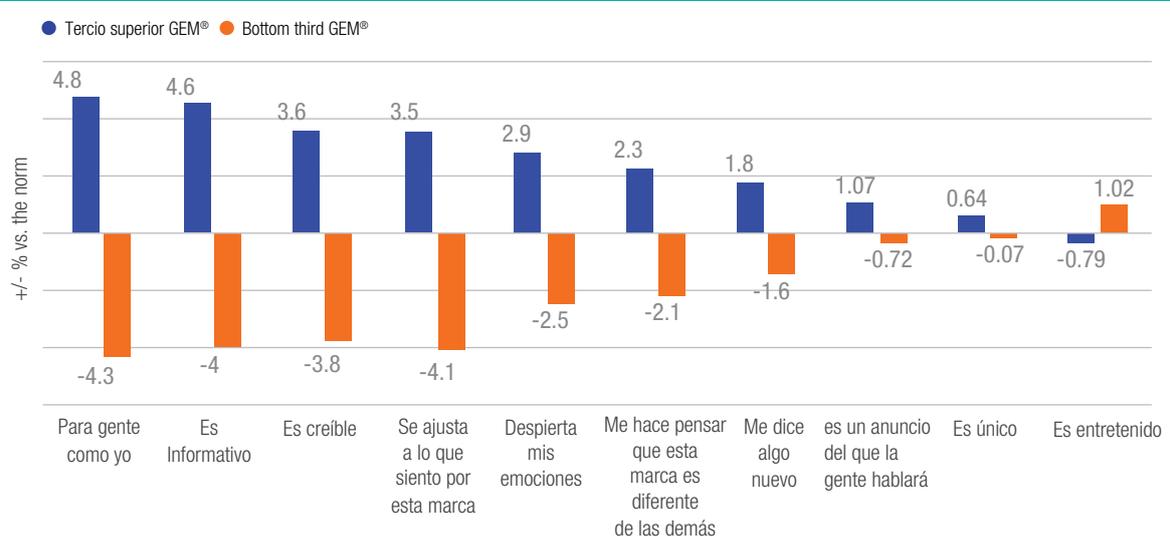
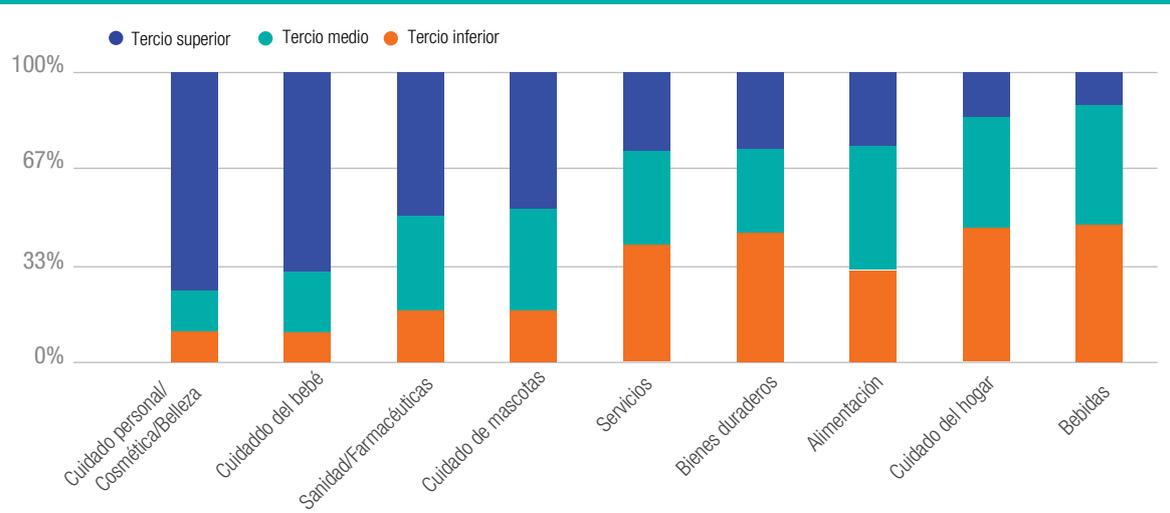


Figura 4 Distribución de los terciles de GEM® por categoría



Fuente: Base de datos Ipsos de 1.994 anuncios en el análisis GEM®

Las categorías tradicionales dirigidas a las mujeres tienen la mayor proporción de anuncios en el tercio superior de las puntuaciones del GEM®. Esto podría deberse al hecho de que sus productos y anuncios están intrínsecamente dirigidos a las mujeres y, por tanto, están más en contacto con la forma en que las mujeres quieren verse a sí mismas. Tradicionalmente, las categorías masculinas se centran más en las necesidades y deseos de su género. En cualquier caso, las categorías masculinas tradicionales deben considerar cómo utilizan y representan a las consumidoras en la publicidad, dado que las mujeres suelen tomar las decisiones de compra.

En cuanto al Cuidado personal/Cosmética (productos femeninos, tintes, lociones, maquillaje, dentífricos) y el Cuidado del bebé (pañales, leche maternizada), dos categorías tradicionalmente dirigidas a las mujeres, descubrimos que son las que más anuncios tienen en el tercil superior del GEM®. En promedio, los anuncios de estas dos categorías puntúan más alto en modelo a seguir y presentación en cuanto a las características que conforman el GEM®.

Dove *Campaña Real Beauty*



La campaña Dove Real Beauty, que presentaba a "mujeres reales" en su publicidad, ha demostrado ser un auténtico revulsivo para la empresa y la sociedad. Dove aumentó sus ventas un 62% desde el lanzamiento de la campaña en 2004¹¹. Pero lo más importante es que la marca lleva años transmitiendo a las niñas que la verdadera belleza viene del interior y que deben amar su imagen corporal, ya que todo el mundo es bello a su manera. Esto refuerza la idea de que las marcas pueden hacer lo correcto para la sociedad y mejorar las ventas.

Heineken *Salud a todos*



En las categorías tradicionalmente dirigidas a los hombres, como Bienes duraderos (coches, máquinas de afeitar, electrónica y electrodomésticos), Servicios (bancos, financieras, tarjetas de crédito, comercio minorista) y Bebidas (cerveza, refrescos, agua y café), la mayoría de los anuncios se sitúan en el tercio inferior de las puntuaciones GEM®. En la categoría de Bebidas, de las cuatro características de GEM®, el modelo a seguir obtuvo una puntuación promedio inferior a la de los demás componentes del índice general. Esto puede deberse a que en la categoría de Bebidas tendemos a ver que los personajes femeninos desempeñan un papel secundario. Reconocer esto crea una oportunidad para que las marcas encuentren mejores formas de conectar con las consumidoras situando a las mujeres en papeles protagónicos. A cambio, esto ayudará a mejorar las actitudes hacia la evaluación del anuncio y, por tanto, de la marca a largo plazo. El anuncio de Heineken "Salud para todos" es un gran ejemplo de cómo la categoría de la cerveza puede empezar a hacer cambios para acabar con estereotipos anticuados sobre la bebida alcohólica que eligen hombres y mujeres. Este anuncio aborda un prejuicio que tenemos en nuestra sociedad de que sólo los hombres beben cerveza mientras que las mujeres toman bebidas más "delicadas". Ofrece la oportunidad de cambiar mentes, percepciones y prejuicios muy arraigados en nuestras normas sociales.

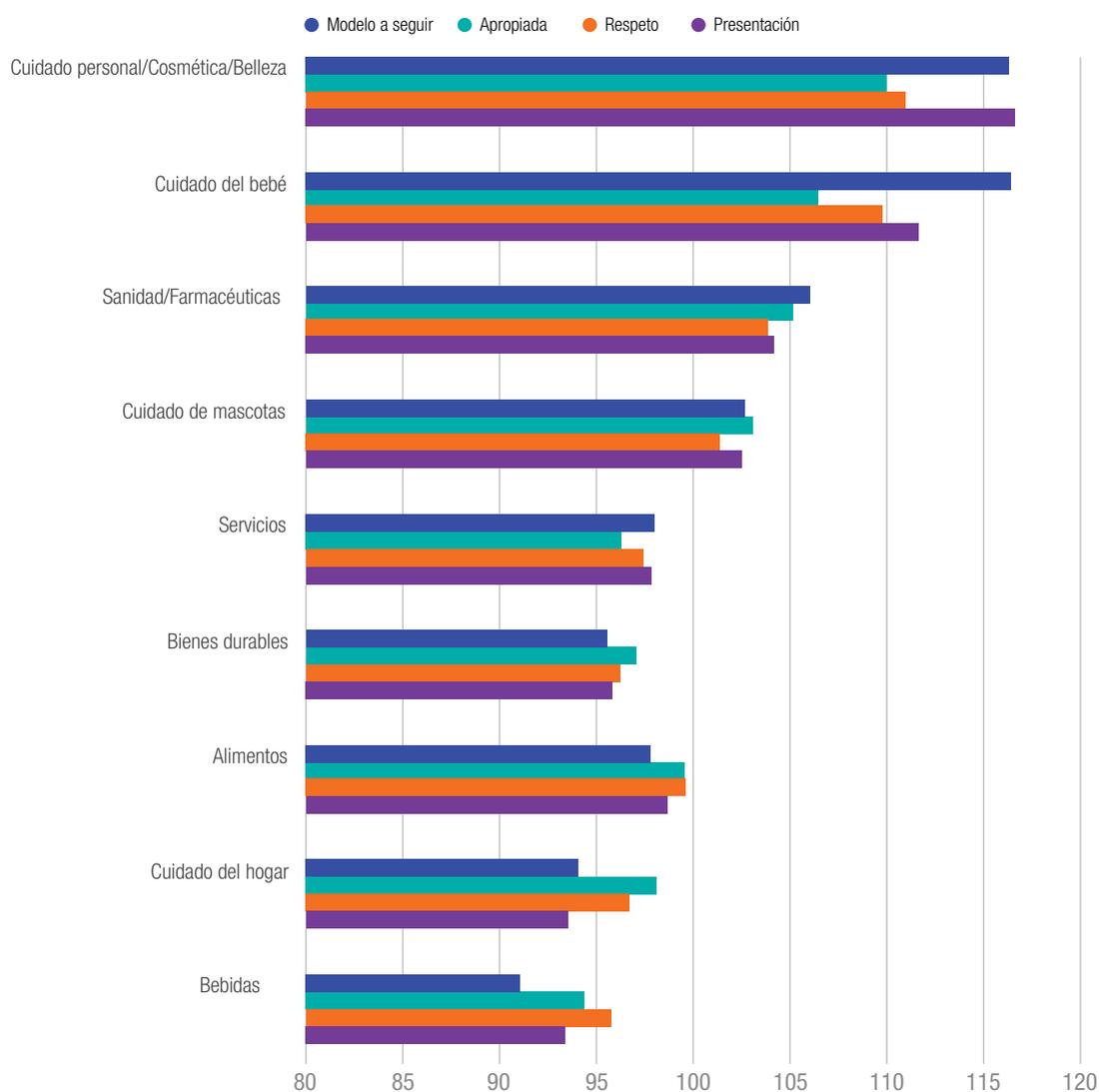
“Este anuncio aborda el prejuicio que tenemos en nuestra sociedad de que sólo los hombres beben cerveza, mientras que las mujeres toman bebidas más "delicadas".”

Nike ¿De qué están hechas las chicas?



Otro ejemplo de anuncio que intenta cambiar percepciones es el de la campaña de Nike en Rusia "¿De qué están hechas las niñas?", que daba un giro moderno a una conocida canción infantil rusa. La canción tradicional rusa decía que las niñas estaban hechas de "flores" y "cotilleos", ninguna de las cuales inspiraba a las niñas confianza en sí mismas, independencia o fuerza. Esta campaña es un magnífico ejemplo de cómo tomar ideas anticuadas del pasado y dar la vuelta al guión para mostrar a las mujeres que son tan fuertes, resistentes, seguras de sí mismas y decididas como cualquiera que luche por la igualdad de género.

Figura 4 Puntuación del índice para cada característica GEM® por categoría



Fuente: Base de datos Ipsos de 1.994 anuncios en el análisis GEM®

CONCLUSIÓN

Para ayudar a cambiar nuestras normas sociales e impulsar la igualdad de género, necesitamos que la publicidad y los medios de comunicación desempeñen un papel ahora, reflejando positivamente a las mujeres en los anuncios, las películas, los contenidos en streaming y el entretenimiento televisivo. Esto no solo mejorará nuestra sociedad, sino que las marcas también obtendrán resultados comerciales positivos. Con este análisis hemos podido comprender cómo los anuncios que representan a las mujeres de forma más positiva tienen un mayor impacto a largo y corto plazo para sus marcas. Esto indica que la representación de la mujer en la publicidad influirá en las actitudes de evaluación de la creatividad y en los sentimientos generales hacia la marca. Aunque algunas categorías lo están haciendo mejor que otras en cuanto a la representación de la mujer en la publicidad, aún queda mucho por hacer para garantizar

que todas las mujeres sean representadas de forma positiva, apropiada y moderna. A través de la publicidad, las marcas tienen el poder de cambiar la forma en que nos vemos unos a otros, proporcionar modelos positivos a las jóvenes e impulsar el cambio en nuestra sociedad, y vemos en los datos que hacer el bien a la sociedad también está vinculado a hacer el bien al crecimiento de la marca.

Ipsos tiene la intención de hacer un esfuerzo continuo para ayudar a mejorar la representación de género en la publicidad. Por lo tanto, recogemos la medida GEM® para cada creatividad que evaluamos en la que está presente un personaje femenino. Con ello, nuestro objetivo es ayudar a nuestros clientes a entender si sus anuncios retratan positivamente a las mujeres y cómo pueden mejorar aún más sus esfuerzos para lograrlo.



“Las marcas tienen el poder de impulsar el cambio en nuestra sociedad, y vemos en los datos que hacer el bien a la sociedad también está vinculado a hacer el bien al crecimiento de la marca.”

REFERENCIAS

- 1 <https://www.statista.com/statistics/692465/distribution-lead-actors-gender>
- 2 ["Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries"](#), Paek, Nelson & Viella, 2011
- 3 <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>
- 4 <https://solsticeeast.com/blog/the-effect-of-social-media-on-body-image-in-teen-girls/>
- 5 <https://www.theguardian.com/film/2020/jan/02/women-film-industry-hollywood-2019>
- 6 Ipsos survey conducted August 29-30, 2019 among 1,005 U.S. adults
- 7 Ipsos for Unstereotype Alliance, 2021
- 8 ANA SeeHer | Advertising Benchmark Index, 2017-2021.
- 9 [Catalyst.org/research/buying power.2020](https://catalyst.org/research/buying-power-2020)
- 10 "Don't think Pink", Learned, Johnson, 2004
- 11 <https://medium.com/hustle-monk/doves-breakthrough-marketing-campaign-involved-empowerment-of-real-women-ad2734c0188a>

MUJERES EN LA PUBLICIDAD

El poder de la representación positiva para una sociedad mejor y una marca más exitosa

JILL URLAGE

Vice President, Global Products and Innovation, Ipsos

Los artículos técnicos de **Ipsos Views** son elaborados por el **Ipsos Knowledge Centre**.

www.ipsos.com
[@Ipsos](https://twitter.com/Ipsos)

GAME CHANGERS

