



#OVER_ una iniciativa del Club de Creativos/as para acabar con los estereotipos sobre las mujeres en la publicidad

prólogo

Esta publicación es una propuesta de transformación de la publicidad, fruto de la autocrítica y la reflexión, y desde la asunción de parte de la responsabilidad ante la perpetuación de roles y estereotipos sociales que han potenciado, en muchos casos, el sexismo como parte esencial de la construcción de los mensajes a comunicar y de los productos a publicitar.

La importancia de la representación de las mujeres y de las relaciones de género en la comunicación en general y en la publicidad en particular no es un tema nuevo, como ninguno de los que tiene que ver con la construcción social de la realidad desde un posicionamiento en el que la mitad de la población ha sido tratada como “menor de edad” o susceptible de cosificación.

En el ámbito institucional, y teniendo en cuenta el contexto internacional liderado por Naciones Unidas, nos hemos dotado de un marco conceptual de referencia y de unas herramientas que han sido referente desde los años 70 con la *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación de la Mujer*, donde

ya se definió la “discriminación contra la mujer” y se estableció un compromiso para afrontar las medidas necesarias que contribuyeran a modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, a fin de eliminar los prejuicios y prácticas basados en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de mujeres y hombres.

En este contexto y concretando el ámbito de la comunicación como área estratégica, la Plataforma de Acción de Beijing de 1995 incide en la necesidad de eliminar la representación negativa y degradante de las mujeres y las niñas en los medios de comunicación y de favorecer una visibilización basada en la diversidad y fundamentada en su contribución social, huyendo de representaciones que perpetúen y refuercen papeles tradicionalmente atribuidos a las mujeres desde patrones de desigualdad.

La Plataforma de Acción interpela a los gobiernos para la promoción de la participación de las mujeres en la elaboración de guías profesionales y códigos de conducta dirigidos a la autorregulación del sector, así como para impulsar una representación equilibrada y no estereotipada de las mujeres. También se dirige al sector publicitario, señalando su responsabilidad en el establecimiento de las directrices y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre las mujeres.

En la actualidad, los Objetivos del Desarrollo Sostenible 2030 hacen hincapié en el importante papel de la ciudadanía a la hora de manifestar el rechazo, a los medios de difusión, empresas de publicidad, etc., sobre el impacto tan dañino que tiene presentar a las mujeres como inferiores, menos inteligentes e incompetentes en comparación con los hombres.

El Instituto de la Mujer incide en esta idea de corresponsabilidad entre las instituciones públicas, la ciudadanía y el propio sector de la comunicación, siguiendo el camino trazado por los acuerdos internacionales, las Instituciones Europeas y el marco legal del que nos hemos dotado con las leyes orgánicas de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y para la Igualdad Efectiva de

Mujeres y Hombres, que abordan en su articulado el tratamiento de la imagen de las mujeres en los mensajes y contenidos de los medios de comunicación y la publicidad.

Desde su creación, el Instituto de la Mujer ha definido objetivos y medidas para favorecer la igualdad efectiva de mujeres y hombres en todos los ámbitos, incluido el de la comunicación, consciente de la necesidad de modificar los modelos de hombres y mujeres en la sociedad que ofrecen los mensajes publicitarios, con el fin de conseguir un tratamiento igualitario para ambos sexos.

Entre las herramientas que el Instituto de la Mujer ha impulsado a lo largo de sus 35 años de historia, el Observatorio de la Imagen de las Mujeres recoge datos sobre la representación pública de las mujeres, y como parte esencial de su funcionamiento recibe las quejas de la ciudadanía sobre contenidos discriminatorios de los medios de comunicación y la publicidad. Desde su creación en 1994, ha recibido más de 15.000 quejas y gestionado más de 800 acciones, dirigidas a generar la autocrítica y toma de conciencia de la industria publicitaria, para el replanteamiento y modificación de sus mensajes, en muchos casos denigrantes y que sin ninguna duda, son anacrónicos.

Por eso, quiero destacar que nos encontramos ante una publicación con una importante carga simbólica, que refleja el trabajo de reflexión y autocrítica de creativos y creativas de publicidad, que asumen su parte de responsabilidad y ven la necesidad de favorecer un cambio. Esta publicación cuenta con todo el apoyo del Instituto de la Mujer en coherencia con su firme propósito de implicar al sector de la publicidad en la promoción de una imagen equilibrada y no sexista de las mujeres. Porque queremos alcanzar una representación de las mismas como sujetos activos, relevantes, impulsoras y protagonistas del cambio social.

Rocío Rodríguez
Directora del Instituto de la Mujer

Intro

Los estereotipos no son ni buenos ni malos en sí mismos. La RAE dice que se trata de imágenes o ideas aceptadas comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Si preguntásemos a alguien cómo es una hoja, la mayoría respon-

“¿Por qué la comunicación se empeña en una versión artificial y superficial de la mujer cuando no hay un concepto más interesante y poderoso que una mujer real actual?”

Judith Francisco, fundadora y directora estratégica. Swing Swing

dería que es algo verde, alargado, ni muy grande ni muy pequeño. Esa definición es un estereotipo ¿Hay hojas que son así? Sí, seguro. ¿Todas las hojas son así? No, las hay de multitud de colores y formas. Las hay que no son ni verdes ni alargadas, ¿siguen siendo hojas?

Con el uso de los estereotipos en la publicidad ocurre lo mismo; se ha repre-

sentado a las mujeres de formas tan simplificadas (y en muchas ocasiones denigrantes) que parece que solo existe la mujer, solo un tipo de mujer y que, encima, ha sido definido con una mirada masculina, externa y patriarcal.

Pero el mundo ha cambiado y las mujeres se han cansado de verse representadas en estereotipos contruidos desde fuera, tan simples y limitantes, que no recogen ni la riqueza ni la diversidad de lo que es ser una mujer hoy.

Por eso nació #OVER_, un proyecto del Club de Creativos/as, al que desde un primer momento se unió el Instituto de la Mujer, cuyo fin es concienciar a la industria de la publicidad y la comunicación sobre la necesidad de abandonar el uso de

estereotipos limitantes.

El proyecto se fraguó sobre la marcha.

#OVER_ cumplía uno de los objetivos de la primera mujer que ocupaba la presidencia del c de c, Uschi Henkes, quien incluyó la igualdad de género entre sus áreas de trabajo para los dos años de mandato que tenía por delante. El primer paso fue una carta abierta al sector en la que se pedía reflexio-

nar sobre la conveniencia de seguir usando imágenes que no representaban a las mujeres de este tiempo.

La carta (*), que se puede consultar al final del capítulo, fue como un revulsivo al que respondieron desde todas las áreas de la industria. No solo los socios del c de c, los creativos, sino anunciantes, profesionales de la producción, de los medios y en general de toda la industria, se mostraron a favor de emprender acciones.

Pero entonces surgieron las dudas. ¿Está el Club de Creativos/as legitimado para hacer recomendaciones o reconvenciones a la industria? La respuesta se obtuvo en una primera reunión con socios creativos: pueden existir dudas sobre hasta qué punto el c de c debe decirle a la industria cómo comportarse, pero en lo que no hay duda es en lo que sí puede y debe hacer: analizar el problema y testar la sensibilidad de la industria para emprender acciones.

Y eso hicimos.

Mujer-es Hombr-es Igualdad-es

Gonzalo Figari, director general
de disrupción. Dentsu Aegis Network

Éramos conscientes de que el uso de estereotipos varía mucho según el segmento de mercado, y por ello pensamos que el problema habría que analizarlo desde los distintos sectores. Escogimos aquellos donde habíamos percibido que existían más quejas de sexismo, y donde la separación de roles por género era más evidente. Al final, se seleccionaron los sectores por cuatro criterios:

“Aquí de lo que se trata es de abrir los ojos de una vez. Y dejar de ver como algo natural las situaciones machistas, viejunas que se dan aún en muchos anuncios”.

Eva Conesa,
directora creativa y CEO. Twolf

1. Los que históricamente han utilizado los roles femeninos más estereotipados: hogar, limpieza y alimentación.
2. Los que se asocian a roles, también estereotipados masculinos, pero en contraposición a los primeros, como bancos o automóviles o telecomunicaciones.
3. Los que ponen el foco en el cuerpo, belleza y moda.
4. El segmento que parece ser esencial en la construcción de género, el sector juguetes.

“Los primeros que tenemos que cambiar somos los que estamos dentro”.

Chacho Puebla, CCO/partner/friend.
LOLA MullenLowe

Para cada uno de estos segmentos de mercado formamos un grupo con perfiles muy diferentes y con funciones en la industria también muy distintas y convocamos a sesiones de debate para todos ellos.

“Más creativas con decisión, igual, a menos piezas machistas”.

Urs Frick, presidente y cofundador. Zapping

Así de julio a diciembre de 2018 celebramos las nueve sesiones, que fueron grabadas y más tarde analizadas. Para obtener resultados concretos de las mismas contamos con la ayuda de un experto en design thinking, Félix Lozano, con quien elaboramos los guiones de cada sesión.

La dinámica de las sesiones buscaba profundizar en los porqués del uso de los estereotipos y ello se hizo a base de formular y reformular preguntas por parte de los integrantes de los grupos. Preguntas que se referían tanto a su rol como profesionales como a su esfera social y personal.

Las reuniones se desarrollaban en unas dos horas y media, en las que primero se valoraba del problema de forma individual, luego se ponían en común dichas valoraciones y, finalmente, se ofrecían propuestas de acción.

Tras cada sesión se analizaba el resultado y se extraían las preguntas que habían surgido con más frecuencia o intensidad para que sirvieran de inicio de la sesión siguiente. De esta manera, fue como una conversación muy larga, más de 22 horas, entre un total de 62 profesionales: 18 anunciantes, 21 creativos, 5 planners, 2 artistas, 3 periodistas, 2 realizadores, 5 expertos en el área de las Ciencias Sociales y 6 jóvenes, en su mayoría estudiantes de Comunicación o Publicidad.

En todas las sesiones se buscó ahondar en las preguntas más que obtener respuestas, y quedó claro que el debate sobre los estereotipos en publicidad se mezclaba con cuestiones sobre comportamientos humanos y sociales. Las razones económicas se entre-

“Nuestro trabajo es seducir con nuestros mensajes. Y gritando barbaridades desde los andamios publicitarios, no se seduce a nadie”.

Odi Montero, creativo y blogger.
Una pausa para la publicidad

tejían con cuestiones antropológicas, sociológicas y hasta psicológicas. La complejidad de la cuestión no permitía dar respuestas cerradas a los miles de interrogantes que surgieron, pero sí se apuntaron factores y líneas de actuación que, en el largo plazo, y actuando junto con políticas sociales y educativas, pueden ayudar a eliminar los estereotipos y a trabajar por la igualdad de género.

De alguna manera, sí se puede decir que de esta investigación se desprenden varios hallazgos:

1. La industria ha sufrido una especie de inconsciencia colectiva que le ha hecho perpetuar los estereotipos sexistas aún a su pesar. La pregunta de ¿cómo hemos podido tardar tanto tiempo en provocar una reflexión sobre este tema? se repitió de forma reiterada en las nueve sesiones.
2. La comunicación y todos sus agentes –anunciantes, agencias y medios– tienen una responsabilidad compartida.
3. La industria no puede aportar soluciones integrales al problema, pero sí contribuir, y de manera decisiva, a la solución. Aunque, y este es quizás uno de los hallazgos más claros, para ser parte de la solución es preciso el concurso de todos los agentes, y especialmente de los que encargan la comunicación y de los que la crean o implementan.
4. Por último, un interrogante. Está claro que la igualdad de género es una demanda social que ha generado un movimiento, ¿pueden las marcas permitirse quedarse fuera de este movimiento social?

“Para una publicidad real necesitamos briefings reales sin mujeres estereotipadas”.

Eva Crespo, supervisora creativa.
Tiempo BBDO

Los pecados capitales

Además de las particularidades por sectores y perfiles, y de la mano de Alejandra Chacón, socióloga y directora de proyectos estratégicos en Arena Media, encontramos elementos que aparecían de forma transversal en todas las sesiones. Elementos que nos ayudaron a entender mejor qué había pasado en la industria para llegar a este punto y que sirvieron para abrir la reflexión al cambio.

“En los tiempos que corren, los anuncios machistas dan bastante risa, parecen ‘memes’ más que anuncios”.

Mercedes Lucena,
directora creativa freelance

Tras analizar las transcripciones de las nueve sesiones, Chacón nos expuso su teoría de que, en el fondo, las barreras que se alzan en contra de la eliminación de los estereotipos nacen todas de una serie de vicios de la industria y que estos vicios se corresponden casi con exactitud con los

siete Pecados Capitales, origen de todos los demás pecados en los que puede caer un ser humano. Es decir, los vicios de la industria son una traslación de los vicios humanos.

Casi como en la película *Seven*, al ir repasando pecado a pecado aparece la raíz del problema y el porqué de su continuidad.

(*) #OVER_Terminemos con los estereotipos de la mujer en publicidad

Este es mi primer año como mujer “presidenta” del c de c. Me interesan todos los temas, pero este año, especialmente, es el año del despertar de la mujer en todos los ámbitos. Por eso, me gustaría que los profesionales, tanto del lado del cliente como de la agencia, tuviéramos una especial sensibilidad con los estereotipos que usamos en la comunicación que, por costumbre, inercia o comodidad, siguen anclados en el pasado.

Estoy convencida de que cualquier iniciativa para hacer que la comunicación se adapte a unos nuevos tiempos donde la mujer tiene un papel igualitario con el hombre será bienvenida. Y aquí te expongo mi iniciativa: desde el c de c vamos a lanzar una campaña que llamamos OVER. Se acabó. Un OVER que es un grito que tapa esos anuncios que hemos visto durante años donde la mujer cumple un papel secundario, sumiso y muchas veces cercano a un cliché sexual. OVER quiere decir de forma visual que esa comunicación tiene que acabar.

Es una forma de sembrar hoy para ir concienciando a todos. Empezaremos pronto y queremos contar contigo para lanzar este movimiento. Necesitamos que personas como tú se involucren y participen. Ya va siendo hora de que el sector de la comunicación opine sobre lo que es debate actualmente en la sociedad. Nosotros hemos sido los responsables de muchas de esas imágenes que son criticadas. No podemos permanecer al margen. Es bueno decir OVER. Se acabó.

Si quieres colaborar en esta campaña sería importante que nos enviaras una reflexión tuya, un punto de partida, un pensamiento o una llamada a la acción que quede reflejada en una frase. Esta frase formará parte de la campaña OVER. Te adjunto un ejemplo.

No nos vamos a quedar aquí. Vamos a intentar ir al fondo del asunto y elaborar un documento que ayude a mejorar el papel de la mujer en las piezas publicitarias. Un documento que puedan consultar no solo socios sino todos los profesionales del sector, de todas las disciplinas. Conseguir la mayor concienciación y seguimiento es el reto.

Gracias por tu colaboración. Tu opinión es muy importante para cambiar las cosas.

La idea es recoger las respuestas en un documento/cuaderno titulado: *#OVER_ Terminemos con los estereotipos de la mujer en publicidad*. En ese documento, que se difundirá en RRSS y en la prensa, se incluirán también las contribuciones a la campaña OVER.

Lo que haremos ahora es convocar periódicamente mesas redondas de pequeños grupos: 6/7 personas. Donde estarán invitados creativos y, también, anunciantes, planners, prensa, artistas, sociólogos, docentes, estudiantes, consumidores, etcétera. Cada reunión se organizará con gente nueva para que discutan una pregunta temática –que les propondremos nosotros– tocando así los diferentes sectores de la industria.

Un abrazo fuerte,

Uschi Henkes
Presidenta del Club de Creativos/as





Los siete pecados de la in- dustria

_lujuria / 20
_miedo / 24
_soberbia / 27
_envidia / 31
_avaricia / 36
_pereza / 39
_gula / 43

En este capítulo se pueden encontrar las reflexiones de la industria, ordenadas en torno al concepto de pecado. Hemos querido (o nos hemos tomado la licencia de) aportar una definición de cada uno de los pecados, ajustándola a la realidad del sector publicitario. Así mismo, hemos querido respaldar las reflexiones de la industria con datos que nos ayuden a poner de manifiesto la dimensión que cada una de las secciones tiene.

Por último, invitamos a reflexión con una serie de preguntas al final de cada pecado.

Lujuria

Del lat. luxuria.

1. f. Representación excesiva del cuerpo femenino como objeto y reclamo sexual.

2. f. Acción de hiper-sexualizar a las mujeres con objetivos comerciales y dirigidos a complacer el deseo de los varones.

La historia de la publicidad está repleta de cuerpos de mujeres sexualizados utilizados como reclamo para vender (casi cualquier producto). El cuerpo femenino se convierte, de esa forma, en un objeto de consumo hecho para satisfacer una mirada que viene de fuera y suele ser masculina.

Sin embargo, según datos de una encuesta hecha por la plataforma Sheknows, el 94% de las personas encuestadas piensa que utilizar a las mujeres como reclamo sexual es hiriente para su género. Y el 71% considera que es responsabilidad de las marcas la imagen de la mujer que éstas proyectan.

Estamos ante una nueva reformulación del erotismo femenino, donde las mujeres demandan un nuevo enfoque de la erótica y el deseo.

Utilización del cuerpo femenino

_ “¿Existe una conciencia real del uso de la imagen como una herramienta de impacto social?”

_ “El vídeo realizado dentro del proyecto #OVER_ del Club de Creativos/as refleja una manera de entender las relaciones sexuales. La dominación del hombre sobre la mujer evoluciona desde un mensaje formalmente conservador a uno aparentemente transgresor, pero sigue siendo machista, la imagen cosificada como objeto de deseo sexual”.

_ “¿Por qué la mujer cosificada es un reclamo de consumo? ¿Por qué poner a la mujer como objeto hace que un producto sea más atrayente? ¿Responde a un discurso social que está aceptado?”

_ “¿Por qué hay tantas mujeres, tan sexualizadas?”

_ “Parece que sea una imagen comodín; si no se sabe qué poner, se pone una mujer, con frecuencia, en bikini. Desde bebidas hasta belleza. Igual anuncian un chubasquero, pero sale la mujer en bikini poniéndose el chubasquero”.

_ “Como síntesis de la evolución, parece que la publicidad nos ha sacado del hogar para colocarnos en el escaparate, que a veces parece el barrio rojo de Ámsterdam”.

Sexo, sexualización y ventas

_ “¿Refrendan las ventas la publicidad sexista?”

— “¿El sexo vende? Alguien debería poner sobre la mesa un estudio que demuestre que el sexo vende. Aunque, en cualquier caso, no se trata de que las mujeres estén o no desnudas, se trata de las actitudes que se adoptan. No hay problema en que el sexo venda. El problema está en *qué sexo vende*. A lo mejor lo que hay que hacer es cambiar las premisas y reflexionar sobre qué tratamiento se le da al desnudo”.

— “¿El problema es el sexo? No, para nada. El problema es que se utilizan imágenes de mujeres que parece que acaban de ser violadas, tiradas en un descampado con las piernas abiertas, con cara de muertas. Es decir, es ese tipo de sexualización”.

— “Ese tipo de sexualización y la acumulación de imágenes de la mujer presentada como un objeto sexual. No es que la mujer sea un cuerpo, sino que solo sea un cuerpo. Son un cuerpo, pero también otras muchas cosas que deben reflejarse y normalizarse. Un poder —el de la normalización— que tienen la publicidad y los medios”.

Uso del sexo

— “¿Erradicar el machismo en publicidad significa erradicar el sexo?”

— “¿Es comunicar sexo inherentemente malo o es solo malo en la medida en que perpetúa roles de dominación masculina? ¿Es problema de la hipersexualización o solo de que se haga sobre el cuerpo femenino?”

— “¿Qué otras armas tenemos tan poderosas para vender como el sexo y cómo lo podemos sustituir? Cuando hablamos de no sexualizar, ¿de qué manera lo trata-

mos para que no sea algo que realmente pueda llegar a insultar, o pueda llegar a objetivizar demasiado a la persona? ¿De qué manera se puede usar ese concepto sin caer en extremos como la sexualización de las personas?”

_ “En cualquier caso, no se debe condenar a la creatividad a no poder utilizar el sexo o la belleza como parte de los componentes de esa creatividad”.

_ “Al final, las marcas lo que quieren es vender y el sexismo o el uso de la mujer o hombre como objeto sexual es un recurso fácil que no siempre garantiza el éxito de ventas”.

_ “El mensaje ya no es tanto conseguir una venta porque sale una mujer o un hombre desnudo, sino porque el producto sea bueno y es importante saber que, si el producto no es bueno, por mucho recurso sexista que se utilice, la gente no lo va a comprar. Esa reflexión hay que hacerla”.

Pregúntate:

¿Existe relación entre el uso del cuerpo y el producto que comunica? ¿O es simplemente un reclamo para llamar la atención?

¿Qué dice de la persona que aparece en la imagen? ¿Aparece como sujeto con voluntad o como objeto para ser consumido?

¿Sabrías hacer un uso del sexo sin ser sexista?

miedo

Del lat. *metus* 'temor'.

1. m. Aversión de un individuo ante la incertidumbre del cambio.

2. m. Recelo o aprensión debido a la percepción del alto coste que supondría ampliar el espectro de representación femenina.

El miedo ayuda a sobrevivir, te mantiene a salvo, dentro de la zona de confort. Pero sobrevivir ya no es suficiente cuando, en España, al 91% de las personas no le importaría que desaparecieran las marcas.¹

Además, el miedo impide avanzar, encontrar nuevos caminos, llegar más lejos. Los consumidores piden a las marcas que se impliquen, que vayan por delante, que mejoren sus vidas. En España, en 2015, el 69% de la población opinaba que las marcas deben contribuir a mejorar el bienestar de la gente y de la sociedad. En 2017, el porcentaje había escalado hasta el 82%.²

Las mujeres, por su parte, eligen marcas cuando les gusta cómo las retratan, y piensan también que la publicidad puede ayudar a romper barreras de género.³

1 *Meaningful Brands*, Havas Group, 2017. 2 *Meaningful Brands*, Havas Group, 2017. 3 *Fem-vertaising*, SheKnows, 2014.

Más vale lo malo conocido...

—“¿Somos las marcas demasiado cobardes a la hora de cambiar los estereotipos? Y la duda se mantiene al reflexionar sobre si se hace porque resultan eficaces o porque se tiene miedo al cambio y se impone lo de *Vale más lo malo conocido...*”

—“Esto se manifiesta con toda su crudeza cuando el anunciante/cliente se enfrenta a una idea creativa completamente novedosa, disruptiva. Las marcas sinceramente tenemos miedo porque ya nos ha pasado y cuando quieres ir un paso más allá, te preguntas si realmente en redes sociales voy a perder si hago algo muy diferente, y nos ha pasado, entonces hay miedo, sí”.

—“Las marcas tienen miedo de polarizar y ello conduce a la utilización de estereotipos que, a fin de cuentas, resulta más sencillo, más fácil, y de lo que ya se tienen resultados”.

...que el cambio por conocer

—“¿No es triste tratar de convencer a un cliente con argumentos como se *está hablando mucho de esto o es tendencia*? Al cliente hay que convencerle de que una campaña hay que hacerla porque ese es el momento y no porque deba responderse a una tendencia”.

—“En este sentido, ¿para cuándo historias de mujeres en primera persona? Se trata de una realidad, hay muchas mujeres y no se habla de ellas; y esto sucederá cuando los anunciantes asuman riesgos y quieran hacerlo. Y, del mismo modo, cuando las agencias grandes se atrevan a dar los primeros pasos”.

Pregúntate:

¿Sabes de qué manera afecta el uso de estereotipos negativos a tus ventas?

¿Podría mejorar los valores de la marca una comunicación sin estereotipos?

¿Has analizado las oportunidades que surgen cuando empleas representaciones de mujeres y hombres más diversas?

¿Estás comunicando los valores de marca que te gustaría comunicar?

sobberbia

Del lat. *superbia*.

1. f. Autoengaño o confianza excesiva de un individuo de que sus ideas y opiniones son correctas.

2. f. Arrogancia de un individuo para no cuestionarse las creencias con las que representa a la sociedad.

3. f. Falta de consciencia o empatía.

Conseguir llegar a la mente, al corazón y, finalmente, al bolsillo de las personas es la razón de ser de la publicidad, cuando tiene al consumidor en el centro.

Sin embargo, el 30% de las mujeres siente que la publicidad las muestra bajo una mirada masculina¹ y tan solo un 25% considera que las marcas consiguen contactar con ellas.² Entre los hombres, solo un 7% se siente identificado con la publicidad actual.³

¿Es la publicidad una industria, que cuando busca inspiración, se mira en el espejo o mira por la ventana?

1 Unilever CMI Research Studies. 2 *Habla con ellas: claves para el diálogo marca-mujer*, Punto de Fuga, España, octubre 2018.

3 *(Men)tamorphosis Project*, Consultora El Departamento, España, 2017.

Yo, mí, me, conmigo

_ “A la vista de estos datos se hace necesario escuchar a la gente –mujeres y hombres– cuando afirman que no se ven representados en la publicidad”.

_ “¿Nos estamos engañando a nosotros mismos?”

_ “Los anuncios sexistas están hechos por profesionales que actúan como si las mujeres y los hombres fueran como ellos los representan; un planteamiento sumamente egocéntrico que habría que dejar de lado”.

_ “Pensamos que somos la representación del universo y que no necesitamos investigar más porque *ya sabemos cómo piensa la mujer*, sea un chico de 20 años o una mujer de 50”.

_ “Existe una gran inversión de dinero para crear anuncios que lleguen a los consumidores, pero parece que el sector no escucha lo que quieren los consumidores”.

_ “Creemos que somos mucho más modernos de lo que somos y no lo somos tanto. Spots que antes te podían encantar, ahora los ves de una forma más crítica. Es evidente que la publicidad va cambiando, pero lo hace más en la forma que en el fondo. En el caso concreto de los estereotipos sexistas, las mujeres continúan apareciendo en la publicidad en cuanto tales, con las funciones que convencionalmente se les atribuyen, pero no como personas”.

Quién toma la última decisión

_ “¿Hay suficientes mujeres en todos los puestos de la industria? ¿O realmente la

industria está dominada por hombres y por eso la visión es masculina?”

_ “La diversidad de género en todos los perfiles es una preocupación compartida y ante ella surge la pregunta de si la publicidad sigue siendo un reflejo de que las decisiones las toman los hombres y que por eso mismo muestra los deseos de los hombres”.

_ “Somos un equipo mayoritariamente de mujeres en una empresa mayoritariamente de hombres, donde en el comité ejecutivo no hay ni una sola mujer, son todo hombres”.

_ “En esta misma línea, cabe también preguntarse si prescindir de lo que sería el 50% de las personas en determinados puestos de trabajo empobrece drásticamente la visión de las compañías”.

Escuchar más

_ “Y para superar este problema es imprescindible renunciar a la soberbia y escuchar más. Conocer lo que se desconoce. Si hay una gran inversión de dinero para crear anuncios que lleguen a los consumidores, hay que saber qué quieren los consumidores”.

_ “Hay pocos sociólogos dentro del sector publicitario y escasean los estudios profundos sobre los consumidores y sus preocupaciones.

Se toma como suficiente un conocimiento superficial de la sociedad, cuando es imprescindible profundizar más en el estudio de las personas y sus motivaciones, además de en el impacto social que tiene la publicidad; faltan datos”.

_ “¿Hasta qué punto los publicitarios tenemos la culpa? Al fin y al cabo, somos quienes hacemos los anuncios, quienes nos reunimos y pensamos: vamos a hacer esto así, va a aparecer esta mujer así... Al margen de los condicionamientos económicos y sociales, resulta urgente plantearse cómo cambiar el modelo de funcionamiento”.

_ “Un aspecto positivo es que ahora la industria es consciente de que existe un problema, de que se están perpetuando los estereotipos, y de que, pese a saberlo, se sigue haciendo mal. Hay que identificar esas barreras que están haciendo que nosotros mismos no cambiemos”.

_ “El objetivo sería identificar las barreras que obstaculizan el cambio y determinar quién o quienes han de liderar la transformación: ¿la agencia?, ¿el anunciante?... Y, sobre todo, apostar por creer que un nuevo modelo puede funcionar”.

Pregúntate:

¿Son tus equipos y los de tus colaboradores/as diversos? ¿Hay alguien en los equipos con los que trabajas que refleje el público al que te diriges?

¿Qué certeza tienes de que tus creencias y opiniones representan todo el espectro de tu target?

¿Cómo sabes qué preocupaciones, aspiraciones, intereses, creencias y opiniones tiene tu target? ¿Qué herramientas, estudios o investigaciones empleas para contrastarlo?

envidia

Del lat. *invidia*.

1. f. Sentimiento de tristeza o enojo que experimenta un individuo ante una representación publicitaria inalcanzable.

2. f. Frustración de un individuo cuando sus aspiraciones no se corresponden con el modelo aspiracional publicitario.

La publicidad no trata de quién eres, sino quién puedes llegar a ser.

En el caso de las mujeres, se ha creado un modelo que busca el reconocimiento de los otros: la supermujer, el ángel del hogar, la ejecutiva agresiva. Unos modelos que han dejado de ser aspiracionales para ser excluyentes y, por tanto, generadores de frustración.

Sin embargo, la mujer quiere ser PERSONA y, por ello, a lo que aspira es a encontrar el reconocimiento en sí misma.¹

¹ *Habla con ellas: claves para el diálogo marca-mujer*, Punto de Fuga, España, octubre 2018.

Aspiración vs. realidad

_ “¿Realmente la industria piensa que las mujeres se sienten identificadas con los personajes que aparecen en la publicidad?”

_ “Con frecuencia, en el ámbito publicitario el debate se plantea sobre si la mujer se siente —o no— identificada con los personajes que aparecen en la publicidad. Lo que conduce, inevitablemente, al dilema ¿debe la publicidad reflejar la realidad o debe proponer modelos a los que aspirar? Y ello obliga, en un siguiente estadio, a preguntarse si las aspiraciones reales coinciden con los modelos que se proponen”.

_ “La relación entre ambos —sociedad y mercado— es sumamente compleja, ya que no se trata únicamente de proporcionar sin más productos y servicios. Y es en este contexto donde cobra todo su sentido el modelo aspiracional ofrecido por la publicidad actualmente. ¿Responde a las aspiraciones de las mujeres? La respuesta es no, porque ofrece un modelo artificioso”.

_ “No son pocos los creativos descontentos con muchas estrategias publicitarias que parecen seguir la fórmula de *te voy a hacer sentir mal para que comprando el producto te sientas bien*. Una meta irreal porque los modelos que muestran los anuncios son inalcanzables. ¿Por qué no trasladar este concepto de publicidad a algo más honesto y que haga sentir bien? Me parece retorcido jugar con la vulnerabilidad y el miedo de las personas a no encajar en un modelo, quizás habría que trabajar para cambiar ese tipo de publicidad”.

_ “Se trataría de trabajar más con estrategias que parten de que el producto te hará sentir bien y no de que estás mal”.

_ “Tenemos que acordarnos que es un equilibrio entre realidad-aspiración. A veces lo que funciona a nivel aspiraciones es mostrar a chica delgada y sexualizada. A veces caemos en estos estereotipos. Mostrar un hombre haciendo la colada en los países donde esto no se hace puede ser algo aspiracional”.

_ “El estereotipo sexista se entremezcla con el modelo de belleza. Se utiliza una representación de la belleza que parte del supuesto de que es la que la sociedad ha admitido como buena, como el ideal, y que se ha formalizado en un estereotipo. Pero, ¿por qué es la que se envidia si guapos y guapas, bajo ese estereotipo marcado, solo hay tres en el mundo?”

_ “Quizás la gente lo que quiere es ser normal, y debe asumirse que la normalidad no es ni fea ni guapa, es... *normal*”.

_ “Y el estereotipo de la belleza lleva, casi sin solución de continuidad, a otros estereotipos que impregnan la publicidad dirigida a las mujeres. Por ejemplo, el de la dualidad de amante/madre y trabajadora/ama de casa. Una representación maniquea que se olvida de que la sociedad es mucho más rica y entre ambos modelos hay innumerables combinaciones intermedias que no están representadas”.

Un reflejo o una propuesta

_ “¿Cuál es nuestro rol como publicitarios: ¿reflejar la sociedad, reflejar el target o proponer un modelo de target? Y, ¿debemos ir en paralelo con la sociedad o un paso por delante?”

_ “La publicidad trata de reflejar la sociedad, aunque puede ocurrir que en estos

momentos, como industria nos hemos quedado un poco atrás. La sociedad está avanzando más rápido y la publicidad, por lo que sea, porque hay fórmulas que ya sabemos que funcionan, no está, quizá, al mismo ritmo que la sociedad”.

— “En primer lugar, hay que recordar que la publicidad debe mantener un equilibrio entre realidad y aspiración. O, dicho en otros términos, debe ser a un tiempo espejo y propuesta, lo que exige una mediación creativa que trabaja con imaginarios. Y es esa mediación la que se convierte en un nexo entre la sociedad y el mercado”.

La necesidad o no del estereotipo

— “¿Son imprescindibles los estereotipos en publicidad? Más que imprescindibles, son útiles para comprender el mundo, y se encuentran con frecuencia anclados en la cultura. Pero lo que no puede ser es que se mantengan algunos ajenos a todas las transformaciones que se operan en todos los ámbitos de la sociedad. Lo importante es que se propongan estereotipos variables, flexibles, complejos y no reduccionistas. De esta manera se evitará el *las cosas son así*, *las mujeres son así* y se proporcionarán nuevos modelos que normalicen y hagan visibles situaciones reales con las que el consumidor se identifique”.

— “Los estereotipos existen porque ayudan a resumir una idea, la cuestión es no fosilizarlos, no hacerlos de piedra mármol, que parezca que nadie puede salir de ellos”.

— “Al final, lo que perjudica es generar modelos binarios: hombres aquí, mujeres allá. ¿Por qué no generar imágenes que permitan a las personas elegir cómo quieren ser? Yo puedo ser agresiva si me da la gana o que no haya nada de malo

en ello y mostrar ira y enfado sin que parezca algo raro y un hombre puede ser sensible o puede ser débil, porque también tiene esa dimensión. Hay que generar también esos referentes”.

_ “Proporcionar nuevos modelos que normalicen situaciones ya reales para que el consumidor se identifique. Al emitirlo lo normalizas y visibilizas”.

Pregúntate:

¿Por qué crees que las personas a las que te diriges aspiran a lo que les propones? ¿Cómo lo sabes?

¿Quiere tu consumidora verse/ser/sentirse como las mujeres que representas?

¿Es ese el tipo de propuesta/emoción al que quieres asociar a tu marca o la marca para la que trabajas?

avaricia

Del lat. *avaritia*.

1. f. Codicia y avidez.

2. f. Afán desmedido por conservar o adquirir ganancias a costa del uso de estereotipos limitantes.

El mercado publicitario alcanzó en España los 12.287 millones de euros en 2017, un 17% más que en 2013.¹

En paralelo, las quejas ante el Observatorio de la Imagen de las Mujeres aumentaron el 56% entre ambos años². Podría decirse que, a mayor volumen publicitario, más publicidad sexista y discriminatoria. Y ello pese a que Unilever, integrante de la *Unstereotype Alliance*, sostiene que los anuncios que no emplean estereotipos negativos son un 25% más eficaces y mejoran el impacto de las marcas.

El dato del Observatorio contrasta con el aumento de la presión social para que las marcas contribuyan al bienestar de la sociedad. Como ya mencionamos, en España, en 2015, el 69% opinaba que las marcas debían mejorar la vida de la gente; en 2017, lo piensa un 82%.³

En general, las mujeres eligen aquellas marcas porque les gustaba la forma en la que las retrata y piensan que la publicidad puede ayudar a romper barreras de género.⁴

1 Estudio Infoadex: la inversión publicitaria en España en 2017, Infoadex, 2018. 2 Observatorio de la Imagen de las Mujeres, Instituto de la Mujer, 2013, 2017. 3 *Meaningful Brands*, Havas Group, 2017. 4 *Fem-vertaising*, SheKnows, 2014.

Vender a cualquier precio

_ “El problema —se escucha— son las ventas o, más concretamente, el miedo a perder ventas”.

_ “Ahora bien, ¿se puede reducir el debate a una cuestión de eficacia (aunque hay quien lo llamaría avaricia) cuando hablamos de discriminación y de derechos?”

_ “Es difícil que un anunciante —por ejemplo, en el sector de los perfumes y las colonias— esté dispuesto a cambiar el enfoque de su comunicación cuando lo que hace funciona o, al menos, parece que funciona”.

_ “Al final, la justificación es el beneficio económico; el mantra que se oye en numerosos debates sobre el papel de la publicidad es *mi misión es vender*”.

_ “Está claro que el objetivo es vender. Sin embargo, las acciones tienen consecuencias. A un fabricante de pantalones, por ejemplo, que contamina un río, se le impone una multa. No resulta descabellado pensar que si un anuncio atenta y perjudica la imagen de un colectivo de personas también debería tener consecuencias”.

_ “Cada mensaje que se lanza al mercado genera actitudes y comportamientos, y, en muchas ocasiones, entraña una cosificación de las mujeres. ¿Está dispuesta la industria a asumir que sus acciones, más allá de la venta del producto, generan responsabilidades?”

_ “El objetivo es vender, sí, pero, ¿importan más las ventas que los valores? Es probable que nadie conteste afirmativamente a esta pregunta. Sin embargo, las dinámicas se mantienen”.

_ “Quizá todo se reduzca a una cuestión de eje, de perspectiva, y lo que el anunciante debe preguntarse es si sus marcas avanzan hacia donde él cree que deben ir o hacia donde las llevan los clientes, las ventas, en definitiva”.

_ “Todo esto, además, está ligado a qué imagen femenina transmite la publicidad. Un anunciante puede emplear un *Porque yo lo valgo* aunque eso no se corresponda con la realidad de la mujer. Es necesario abandonar los terrenos conocidos, y retar a anunciantes y creativos a manejar ideas e imágenes diferentes. En esto los pequeños cambios no sirven”.

_ “Es preciso abrir un diálogo sobre la necesidad de cambio para avanzar a un nuevo escenario. Incluso aunque, a corto plazo, las ventas se resientan”.

Pregúntate:

¿En qué medida la comunicación sexista y estereotipada mejora las cuentas de una compañía?

¿Te has planteado que emplear estereotipos negativos puede afectar de forma negativa a tu marca a medio y corto plazo?

¿Has pensado cómo quieres que tu marca hable/trate/represente a mujeres y hombres dentro de tres años?

pereza

Del lat. *pigritia*.

1. f. Conformismo o resignación.

2. f. Falta de empeño, compromiso y dedicación en el trabajo diario que afecta a la representación discriminatoria de las mujeres en publicidad.

Según datos de un Eurobarómetro de 2017, dos de cada tres encuestados españoles creen que “hay un problema con la forma en que se retrata a las mujeres en los medios y la publicidad”, estando en las primeras posiciones entre los europeos en este sentido.¹

La presencia de las mujeres en los spots televisivos no ha variado mucho en la última década. En 2006, en el 43,6% de los anuncios aparecían mujeres durante menos del 20% de su duración. En 2016 solo había aumentado al 44,2%; unos datos similares se recogían en el tiempo que las mujeres hablaban en esos anuncios.² Además de una menor presencia en los spots, cuando aparecían era mayoritariamente en las categorías de moda (68%) o limpieza (53%).³ Finalmente, ataviadas con ropa deportiva solo aparecían en el 29% de los casos, por el 71% de los hombres.

1 *Gender Equality 2017*, European Commission, 2017. 2 *Gender Bias in Advertising*. Geena Davies Institute on Gender in media. 3 *Mujeres y publicidad* Estudio Sra. Rushmore, noviembre, 2017.

Falta de tiempo y/o falta de preguntas

_ “Cuando se plantea una campaña es necesario esforzarse en buscar planteamientos y análisis no sexistas, algo que con frecuencia no se hace, bien porque exigiría más tiempo, bien porque no se considera prioritario”.

_ “¿Las campañas sexistas siguen vendiendo y por eso las mujeres anunciantes y creativas las siguen aceptando? ¿De forma consciente o inconsciente?”

_ “Para algunos creativos y anunciantes de ambos sexos se trata de un mecanismo no consciente; algo normalizado, que se asume sin reparar que de esa forma se fomentan y perpetúan los tratamientos sexistas”.

_ “¿Es la falta de implicación y compromiso un obstáculo a la hora de terminar con los estereotipos? Es así por pereza más que otra cosa”.

_ “Con frecuencia, la explicación, cuando no excusa, es la falta de tiempo. Los tiempos con los que trabaja la industria publicitaria, se escucha, son muy ajustados; no hay tiempo material para que emerjan nuevas ideas y lo primero que aparece —la imagen de siempre— se utiliza, porque con ella se siente cómoda la agencia y se siente cómodo el anunciante”.

_ “Y una parte del problema de la escasez de tiempo es la dificultad de reflexionar sobre el briefing. Al final, tratas de identificar qué problema tiene la marca, cómo lo vas a solucionar desde la respuesta que da la marca y el target es una descripción que te da el cliente al que le dedicas medio segundo. Nosotros ahora estamos haciendo un trabajo que se nos ha ocurrido, que el cliente no lo ha pedido expresamente: estamos intentando entender no al hombre o a la mujer, sino al ser humano”.

_ “Prácticamente en todos los briefings que preparan los anunciantes se sigue catalogando por género, aspecto que con frecuencia no resulta relevante porque hay muchas veces que hay otras variables mucho más importantes que el género. Quizás en esos casos habría que empezar demostrando que se trata de una clasificación irrelevante”.

El estereotipo como recurso fácil

_ “¿Por qué no dejamos de hablar de consumidores y usuarios en los briefings y empezamos a hablar de ciudadanos? Los ciudadanos son seres con derechos y con necesidades, independientemente de que sean hombres o mujeres. Habría que comenzar cambiando el lenguaje con el que anunciantes y publicitarios se comunican entre sí, lo que facilitaría que los mensajes que llegan a esos ciudadanos fueran diferentes”.

_ “La responsabilidad, pues, no cae solo del lado del cliente. Además del cambio de lenguaje, si en las agencias hubiera un conocimiento más profundo del consumidor sería más fácil convencer a los anunciantes. Si vas al cliente y le dices que has leído una docena de libros y mil informes sobre su sector y le ofreces una solución diferente, es más fácil que el cliente lo considere”.

_ “De todas formas, no se debe desdeñar la utilidad del estereotipo a la hora de trabajar para modificarlos. Con frecuencia se trata de conceptos que comparten el creativo, el cliente y la productora, lo que, sin duda, simplifica mucho el trabajo. ¿Es más cómoda la idea fácil y lo que se sabe que va a tener más aceptación en un sistema patriarcal? Si es una idea fácil y repetida, el cliente está más contento porque sabe que la aceptación es segura”.

Pregúntate:

¿Cuánto tiempo has dedicado a hacer el brief? ¿Y a entenderlo?

¿Ha cambiado la forma en la que defines el target en los últimos 10 años o sigue siendo la misma?

¿Crees que los mismos estereotipos que tradicionalmente representaban a mujeres y hombres siguen siendo efectivos a día de hoy?

gula

Del lat. *gula*.

1. f. Ansia o falta de autocontrol que nubla la razón humana.

2. f. Inercia o inconsciencia que lleva al individuo a perpetuar unos estereotipos de forma irracional.

Alguien que viva en una ciudad recibe 3.000 impactos publicitarios al día.¹

Impactos que intentan convencerte de que compres algo pero que también ofrecen una visión del mundo y de las personas. Qué es el éxito, la belleza, la familia, la mujer, el hombre...

Una idea del mundo, que tiene menos del 0,2% de la población española. Este es el porcentaje de población que, según el Instituto Nacional de Estadística, trabajan en el sector Publicidad y Estudios de mercado en España en 2017.²

Según ONU Women, “es el momento de deshacer cualquier percepción anacrónica y de que la industria tome un papel de liderazgo, para asegurar que la publicidad tiene un impacto positivo, más que negativo, en términos de representación y en promover la igualdad de género en la sociedad”³.

1 Estimaciones Zenith Media. 2 INE. 3 *A guide to progressive gender portrayals in advertising*, ONU and World Federation of Advertisers.

El empacho

_ “¿Por qué hemos tardado tanto en rebelarnos ante esta situación? No estamos ante algo de hace dos días, sino que los interrogantes comenzaron a plantearse hace décadas, aunque hayan entrado en la agenda más recientemente”.

_ “Quizás lo grave sea, precisamente, eso, que no existía un convencimiento generalizado de que algo iba mal. Un vídeo, como el realizado dentro del proyecto #OVER_ por el Club de Creativos/as, actúa como recordatorio de lo que han estado viviendo las mujeres ante innumerables piezas publicitarias durante años y que, cuando se muestran de forma conjunta, revelan los pequeños machismos que nadie advertía o parecía advertir”.

_ “Hoy se siente vergüenza al ver un vídeo como ese. ¿Qué clase de mensaje se está mandando a la sociedad? ¿Solo se podían hacer esos anuncios o había alternativas? y, lo que es más importante, ¿quiere la industria que cambie esto? Siempre pregunto a mis clientes si realmente quieren que esto cambie... me pregunto si somos capaces de cambiar la situación desde el prisma de las nuevas generaciones. Tengo 40 años, pero no me doy ni cuenta de cuándo estoy usando un cliché sexista, lo llevo dentro igual que mi padre, mi abuelo...”

Toma de conciencia

_ “La responsabilidad de la persistencia de estos modelos y estas imágenes recae en el conjunto de la industria (incluidos anunciantes y medios), en general, y de la publicidad en particular. Ellos son los responsables últimos de generar estas imágenes, puesto que el ciudadano es un mero consumidor. Él vive en un mundo dominado por una cultura visual, para la que ni siquiera ha sido educado.

Y aunque no es un fin de la publicidad el educar, sí se le puede exigir que no maleducue, al profundizar en los estereotipos”.

_ “En este sentido, no hay que infravalorar ni minimizar el impacto que la publicidad tiene en la sociedad, en los valores que inculca, en su influencia en la autoestima, muy especialmente en los estratos más jóvenes”.

_ “Somos absolutamente responsables de lo que transmitimos y de lo que comunicamos. Los medios de comunicación condicionan nuestros pensamientos y nuestras conductas. Los mensajes que recibimos a través de ellos influyen no solamente en nuestros hábitos sino en la ideología que tenemos y hasta en la forma de concebir nuestro entorno. Consciente o inconscientemente nos educamos con ello”.

_ “¿Es una obligación de la publicidad educar? No rotundo, pero sí tiene la responsabilidad de no maleducar. Si seguimos alimentando estos estereotipos, no estamos avanzando en la lucha”.

_ “El nivel de consciencia alcanzado y el hecho de que la ruptura con un modelo de comunicación sexista se haya introducido en la agenda abren sin duda una oportunidad para los comunicadores y publicitarios. Es el momento”.

Pregúntate:

¿Cómo ha podido pasar tanto tiempo sin ser conscientes de lo que ocurría?

¿Qué sientes cuando ves anuncios sexistas? ¿Podrían ser tuyos?

¿Cómo te haces cargo de las consecuencias que implica este tipo de mensajes?

¿Qué estás haciendo para que esto cambie?

acciones
propues-
tas

Al final de cada sesión, se les pidió a los asistentes que propusieran acciones que se pudieran poner en marcha desde el c de c para trabajar en pro de la eliminación de los estereotipos.

Algunas acciones propuestas fueron:

- Idear un test similar al de Bechdel (pensado para el cine) para la publicidad.¹
- Colaborar con instituciones para que las acciones de concienciación tengan más alcance.²
- Investigar el verdadero sentimiento que produce el uso de estereotipos y mostrarlo a la industria.
- Impartir formación en empresas, en todos los agentes del sector.
- Premiar las buenas prácticas.³
- Proporcionar asesorías de género para diseñar estrategias.
- Crear un grupo de consultores para analizar las campañas a lanzar o generar ideas.
- Crear bancos de imágenes que muestren los roles no estereotipados de las mujeres.
- Crear un sello para acciones, campañas o trabajo que favorezcan la igualdad. Sello Somos #OVER_.
- Generar equipos más diversos.
- Recabar datos sobre los diferentes sectores para poder avalar el cambio.
- Trabajar en un cambio del lenguaje, tanto el verbal como el visual.
- Organizar encuentros profesionales en los que estén representados los diferentes sectores (anunciantes, agencias y medios) para hablar de cuestiones concretas y encontrar soluciones comunes. Fomentar el diálogo y la reflexión.

1 Hemos dado el primer paso en esta acción con la inclusión del 'Pregúntate' que aparece al final de cada capítulo. 2 La relación con el Instituto de la Mujer es el primer paso en línea con esta idea. 3 Hemos creado, junto con la asociación de cine CIMA, un premio a la mejor campaña audiovisual que fomenta los valores paritarios.

epílogo

Virtud: del lat. *virtus*.

1. m. Actividad o fuerza de las cosas para producir o causar sus efectos.

Si has leído hasta aquí solo decirte que has llegado al principio.

Todo lo anterior no es más que una introducción, una llamada de atención, la chispa que enciende el fuego, un adelante, venga, dale.

Es ese empujón que te pone en marcha para cambiar las cosas. A ver, entiéndeme: nuestros consumidores más importantes y con más decisión de compra son las mujeres. Y ellas están –nos están– exigiendo cambios.

Tenemos que ponernos en marcha, levantarnos a la vez y con ellas si no queremos perder su ritmo, su empatía, estar sintonizados o bye bye, love.

Lo sé, lo sé, no es fácil cambiar unos hábitos tan anclados en lo más profundo de nuestra cultura como son los estereotipos. Tenemos un reto, sin duda, pero es un reto necesario y positivo. Actualizarnos, reestructurar nuestras coordenadas y ponernos al ritmo de las consumidoras solo va a traernos ventajas, entre ellas, claro, ventajas comerciales.

No tenemos, ni debemos tener miedo al cambio, más bien hay que tener miedo a no cambiar.

Y encima la situación social nos ofrece una oportunidad única: estamos en el momento justo y en el lugar preciso. La comunicación está cambiando, es la época de las estrategias personalizadas, por eso es la ocasión ideal para repasar y poner coto a los estereotipos que tenemos —heredados— en nuestras neuronas y en nuestra memoria celular: toca resetearse. Y usar la papelera.

Somos cientos de actores los que formamos parte de nuestra profesión. Cada pieza publicitaria es como una gran pantalla de Tetris y está hecha de muchos detalles. Y cuidar esos detalles, en nuestro caso, es fundamental porque los estereotipos están formados de detalles, también.

No es tan complicado, solo hay que estar consciente y con los ojos bien abiertos: un tono de voz más seguro para ella, una puesta en escena más determinante, una modelo menos delgada o más mayor, un chiste puesto en boca de una mujer en vez de un hombre, una niña con pelo corto, un niño llorando, evitar el rosa, un brief no pensado en el género, un producto sin sexo. Mil detalles que mejorar y que tampoco cuesta tanto, pequeños movimientos como patas de ciempiés pero que en su conjunto mueven montañas.

Y la cuenta atrás para mejorar las cosas empieza en el momento en que el anunciante da a la tecla de play y continúa con el trabajo creativo que es —no nos olvidemos— reinventar, buscar y encontrar nuevas formas y sigue con el proceso de la producción y termina cuando está colgado en los medios.

Así que para, reflexiona y elige el camino o la manera que puede favorecer el cambio, dignificar a la mujer y hacer más justa nuestra realidad.

Uschi Henkes

Presidenta del Club de Creativos/as

Directora creativa y socia fundadora de Zapping

agradeci-
mientos



Alejandra Chacón



Ana Torres



Ana Lobo



Daniel Mayor



Daniel Rodrigo



David Cabaleiro



Carlos Holemans



Joana Cardoso



José Carlos León



Manuel López



María González



María Goya



Mayte López



Ofelia Hernández



Diana Otero

Belén de la Banda



Belén Coca



Carlos Miniño

Miguel Ángel Duo



Gema Reig



Gonzalo Saiz



Guillermo Antón

Jose Maza



Laura Nombela

María José Díaz



Marta Bernad



Marta Artigas



David Corominas



Javier Nieto



Montse González



Cristina Santamarina



Elvira Pacheco



Nagore Ziluaga



Katia Aznar



Beatriz Acinas



Pedro Mozas



Silvia Ocaña



Pablo Cattáneo



Patricia Araque



Ruth Cantarero



Soraya Rosales



Sunde J. Sastre

Eloisa Siciari



Alex Yavchitz

Pablo Torreblanca



Gonzalo Figari



Adrián Mediavilla



Yolanda Domínguez

Andrea Bas



Illiana Iglesias



Susana Pérez Bermejo

Pepa Bueno



Ramón Gallud



Raquel Espantaleón



Ríra Zúbia

Sesión 1: Limpieza. Productos de limpieza y droguería para el hogar, 31/05/2018.

María Peláez: Antropóloga y responsable de comunicación de Naves Matadero.

Eloisa Siclari: Brand manager en Procter & Gamble

Montse González: Directora creativa en Grey

David Corominas: Asesor en estrategia de marca

Javier Nieto: Director creativo ejecutivo en Mi Querido Watson

Diana Orero: Responsable de marca de Asevi

Víctor López: Director de marketing de Grupo Forquisa (Las 3 Brujas)

Alex Yavchitz: Directora de cuentas en Grey

Sesión 2: Hogar. Electrodomésticos. Muebles y enseres, 14/06/2018.

María Jesús Ortiz: Jefa del servicio de relaciones externas del Instituto de la Mujer

Cristina Santamarina: Socióloga y socia fundadora de CIMOP

Nagore Ziluaga: Estudiante

Pablo Torreblanca: Director general creativo en Pingüino Torreblanca

Adrián Mediavilla: Director de planificación en Grey

Gonzalo Figari: Director general de disrupción en Dentsu Aegis Network

Elvira Pacheco: Responsable de publicidad y marca de Leroy Merlin

Sesión 3: Alimentación y bebidas, 28/06/2018.

Alejandra Chacón: Directora de proyectos estratégicos en Arena Media

Andrea Bas: Estudiante

Illiana Iglesias: Directora de marca e imagen en Grupo Dia

Katia Aznar: Directora de Casa Mahou

Pedro Mozas: Director creativo

Beatriz Acinas: Productora y socia fundadora de Adhockers

Sesión 4: Belleza. Higiene y cosmética, 19/07/2018.

Daniel Mayor: Director creativo y fundador de La Escalera de Fumio

David Cabaleiro: Fundador de Pin Up Comunicación

Ofelia Hernández: Directora de arte en Mr.Freeman

Laura Nombela: Estudiante

José Carlos León: Director creativo

Raquel Espantaleón: Directora de planificación estratégica en Sra. Rushmore

Soraya Rosales: Modelo

Sesión 5: Bancos. Seguros y servicios financieros, 20/09/2018.

Daniel Rodrigo: Planner en La Despensa

Gema Reig: Directora de desarrollo en Next Chance Group

Carlos Holemans: Chief creative officer en Deloitte

Gonzalo Saiz: Director de marketing en Bankinter

Jose Maza: Director creativo y co-fundador de La Mujer del Presidente

Pablo Cattáneo: Director creativo en Sra. Rushmore

Marta Artigas: Estudiante

Sesión 6: Moda. Confección, 04/10/2018.

María José Díaz: Profesora e investigadora en la Universidad Complutense de Madrid

Daniel Mayor: Fundador de Sock'm

Belén Coca: Creativa

Miguel Ángel Duo: Director creativo en China

Pepa Bueno: Directora de la Asociación Creadores de Moda de España

Yolanda Domínguez: Artista visual experta en comunicación y género

Sesión 7: Automóviles, 15/11/2018.

Ana Lobo: Strategic brand consultant en Brandrid

Cristina Olloqui: Responsable de publicidad y eventos de Mitsubishi Motors

Ramón Gallud: Realizador

Joana Cardoso: Directora de marketing y comunicación de Renault Iberia

Guillermo Antón: Realizador freelance

Sunde J. Sastre: Director creativo y fundador en Jokey Monkey

Susana Pérez Bermejo: Directora creativa ejecutiva en Proximity

Sesión 8: Juguetes. Educación. Cultura, 29/11/2018.

Alejandra Chacón: Directora de proyectos estratégicos en Arena Media

Belén de la Banda: Comunicación en Oxfam Intermón

Lula Gómez: Periodista

Manuel López: Chief strategy officer en FCB&FIRE

Marta Bernad: Directora de cuentas en La Escalera de Fumio

Mayte López: Ejecutiva de cuentas en Social Labs

Patricia Araque: Madre y empresaria

Sesión 9: Telefonía y comunicación, 13/12/2018.

María González: Responsable de estrategia de comunicación y marca de Orange

Ana Torres: Directora de marca, publicidad y medios del grupo Masmovil

Ruth Cantarero: Periodista cultural en Metrópolis TVE

Carlos Miniño: Director creativo ejecutivo en Planner Media

Rita Zubia: Estudiante

María Gaya: Directora creativa y de marca en Nautalia y Wamos

c de c
club de creativos/as



