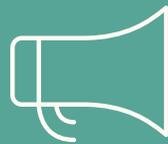




UNA NUEVA FORMA DE PENSAR LA PUBLICIDAD

PARA **AMPLIAR PÚBLICOS** Y **CUIDAR LA IMAGEN DE MARCA** TENEMOS QUE TRANSFORMAR LA MANERA DE COMUNICARNOS. ES IMPRESCINDIBLE PENSAR LA PUBLICIDAD DESDE UNA MIRADA INCLUSIVA Y DIVERSA, CON **PERSPECTIVA DE GÉNERO**.



CONTEXTO



**“GENDER IDENTITY IS CHANGING.
SO MUST ADVERTISING” (1)**

*Aline Santos,
Executive Vice President of Global Marketing, Unilever.*

**LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO
PUEDEN LLEARNOS A TENER
UN SENTIDO MÁS REDUCIDO DE
NOSOTROS MISMOS: CÓMO
PODEMOS COMPORTARNOS,
QUIÉNES PODEMOS SER,
LAS OPORTUNIDADES Y LAS
DECISIONES QUE PODEMOS TOMAR.**



Desde 2017, Cannes Lions no acepta publicidades que discriminen o que refuercen estereotipos de género. (3)



En Inglaterra, la Advertising Standards Authority (ASA) junto al Committee of Advertising Practice (CAP) definirán nuevos estándares para la publicidad, con el fin de reducir los estereotipos de género, los cuales estarán vigentes a partir del 2018.



En Argentina, la Defensoría del Público trabaja para fomentar una comunicación que no contenga violencia simbólica contra las mujeres y que no promueva estereotipos que atenten contra la dignidad y la igualdad.



OPORTUNIDADES



¿Por qué es necesario comunicar con **perspectiva de género?**

1

Mejora y retiene el talento:

Las mujeres representan el 60% de los graduados universitarios en Argentina y el mundo. Adaptarse a sus necesidades posibilita conseguir los mejores perfiles profesionales. **(5)**

Además se ha demostrado que a mayor balance de género, menor es el deseo de cambiar de trabajo y mayor la productividad de hombres y mujeres. **(6)**

2

Mejora el desempeño financiero: Empresas del Fortune 500 con 3 o más mujeres en su Comisión Directiva han logrado un 73% más de rendimiento de sus ventas; 83% más de rentabilidad sobre sus recursos propios y 112% más de retorno sobre el capital en comparación a las empresas que no tienen mujeres. **(7)**



¿Por qué es necesario comunicar con **perspectiva de género?**

3

Permite adaptarse a las nuevas reglas de

consumo: Las mujeres en Argentina influncian o toman las decisiones de la compra de la mayoría de productos del mercado. En el hogar, las mujeres influncian el 85% de las compras para la familia. **(8)**

En ámbitos tradicionalmente masculinos como la industria automotriz las mujeres son dueñas del 35% de los autos y representan casi la mitad del tráfico en sitios de venta de autos. **(9)**

Entre los nuevos consumidores de la región, las mujeres son el público de mayor crecimiento. **(10)**



¿Por qué es necesario comunicar con **perspectiva de género**?

4

Mejora la imagen corporativa: que una empresa se interese por la diversidad y equidad de género mejora su imagen y colabora en acercar la empresa a sus empleados, accionistas y clientes. Los programas de inclusión mejoran: la motivación de los empleados en un 58%, la satisfacción del cliente en un 57%, la percepción de la marca en un 69%. *(11)*



¿Por qué es
necesario
comunicar
con **perspectiva
de género?**

5

Atrae la atención del nuevo y joven público, sin transmitir las estereotipadas concepciones que reducen las mujeres a los roles domésticos (tareas hogareñas o de cuidado) y sexuales (como objetos deseables para la mirada masculina). *(12)*

Un estudio de casos de mujeres argentinas de 30 años demuestra que sólo el 11% cree que la imagen femenina de las publicidades es una buena representación de su realidad. *(13)*



SUMARSE A LA UNSTEREOTYPE
ALLIANCE, PROMOVIDA POR ONU
MUJERES Y UNILEVER, JUNTO A
PROCTER & GAMBLE, MARS,
DIAGEO, FACEBOOK, GOOGLE.⁽¹⁴⁾

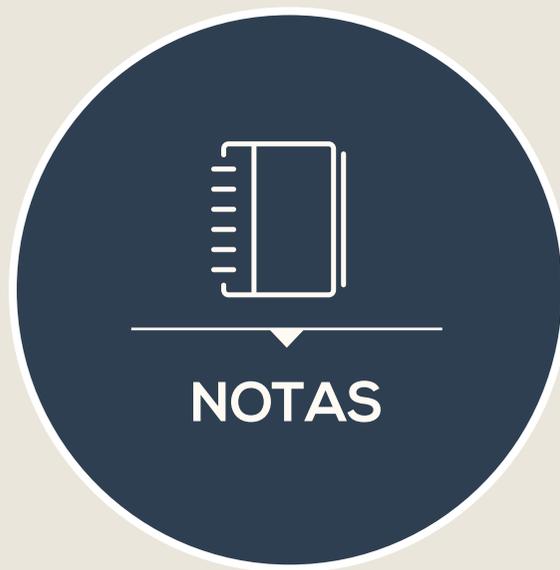
UNSTEREOTYPE
ALLIANCE





Proponemos una asesoría que puede incorporarse en cualquier momento de su proceso.

Realizamos sugerencias, las justificamos desde una perspectiva de género.



- (1) <https://www.canneslions.com/stories/2017/06/21/gender-identity-is-changing>
- (2) <https://seejane.org/research-informs-empowers/gender-bias-advertising/>
- (3) Fearless Girl, McCann, (2017).
<https://www.mccann.com/work/fearless-girl>
- (4) ASA (2017).
<https://www.asa.org.uk/news/gender-on-the-agenda.html>
- (5) UNESCO Institute of Statistics (2013).
- (6) Patricia Debeljuh y Ángeles Destéfano (2013). IAE Busines School. "Hacia la Responsabilidad Familiar Corporativa. Guía de buenas prácticas".
- (7) Wittenberg-Cox, Avivah (2010). "How women mean business. A step by step guide to profiting from gender balanced business". Sussex, Inglaterra.
- (8) El Cronista (2013)
<http://www.cronista.com/finanzasmercados/Las-mujeres-canalizan-60-de-su-consumo-a-traves-de-la-tarjeta-20130308-0063.html>
- (9) Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina. (2012). Emprendedoras en red,
<http://comunidademprendedoras.blogspot.com.ar/2011/04/el-consumo-y-las-mujeres.html>
- (10) America's Market Intelligence
http://americasmi.com/en_US/expertise/articles-trends/page/the-latin-american-consumer-of-2020
- (11) McKinsey (2007). "Women Matter". Gender diversity, a corporate performance driver. McKinsey & Company.
- (12) <http://www.comunicarigualdad.com.ar/empresas/portfolios/encuesta-sobre-sexismo-y-publicidad/>
- (13) The Brandbean (2013). Argentina.
- (14) Unilever (2017).
<https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/launch-of-unstereotype-alliance-set-to-eradicate-outdated-stereotypes-in-advertising.html>



CONTACTO

carolina@generoytrabajo.com
georgina@generoytrabajo.com
ludemadonna@gmail.com

www.generoytrabajo.com