

El poder de la representación inclusiva en la publicidad

Cómo hacerlo correctamente: una guía práctica

Junio de 2021



Introducción

La publicidad no solo impacta en el éxito de las marcas y el crecimiento de los negocios, sino que también afecta a la sociedad en general. Los consumidores consideran que las marcas tienen una responsabilidad a la hora de representar a la sociedad en sus anuncios. De hecho, el 54% de la población mundial cree que "las marcas tienen un papel importante que desempeñar en el debate social sobre temas como la igualdad de género y la raza o las relaciones con los inmigrantes". (Kantar, Global MONITOR, 2021).

La publicidad, como todo contenido de medios, tiene el poder de influir en la forma en que las personas se ven a sí mismas y a los demás. También tiene un impacto en lo que las demás personas esperan, piensan y perciben de nosotros. Puede cambiar la forma en que nos relacionamos y actuar como una guía para lo que consideramos un comportamiento aceptable o no.

Organizaciones pioneras y comprometidas como ONU Mujeres y la Association of National Advertisers (ANA, asociación de anunciantes de Estados Unidos) están impulsando un cambio positivo en torno a la representación en la publicidad, pero queda un largo camino por recorrer. Muchos grupos siguen estando infrarrepresentados y siguen apareciendo estereotipos e imágenes ofensivas y dañinas.

Conseguir una representación positiva de las personas es un imperativo del marketing. El poder de la representación inclusiva va mucho más allá del orgullo de saber que tu trabajo está contribuyendo al progreso social; también es una de las claves para lograr una publicidad más eficaz.

La representación inclusiva puede y debe significar algo diferente según las marcas. No todas las marcas tienen un marcado compromiso y van más allá de la representación para generar un cambio positivo en la sociedad. Pero esto no significa que no sea algo fundamental. El reto consiste en encontrar el enfoque más auténtico y efectivo posible para tu marca.

El propósito de esta guía es inspirar y mostrar diferentes maneras de lograr una representación inclusiva exitosa.

Glosario

Grupos infrarrepresentados se refieren a grupos que, en la actualidad y a lo largo de la historia, han experimentado diversas formas de desigualdad y discriminación y tienden a estar infrarrepresentados en los medios de comunicación, el contenido de marca y la publicidad.

Diversidad se refiere a la práctica de implicar a personas de diferentes orígenes sociales y étnicos y de diferentes géneros, orientaciones sexuales, habilidades, etc.

Inclusión/Inclusividad se refiere a la práctica que garantiza la igualdad de acceso a oportunidades y recursos a personas que, de otro modo, podrían ser excluidas, discriminadas o marginadas.

Presencia se refiere a la visibilidad de una persona o un grupo de personas en la publicidad.

Representación se refiere a la manera de representar a una persona o un grupo de personas, más allá de la presencia visual, contando sus historias, hablando de sus necesidades o aspiraciones y dando vida a su personalidad.

Índice

1. Aún queda mucho trabajo para que la publicidad sea el reflejo de la sociedad	4
Presencia más allá del género	6
2. Acertar con la inclusión en la publicidad	8
La presencia por sí sola no es suficiente, la representación positiva marca la diferencia	8
Diferentes caminos hacia la publicidad inclusiva	12
El poder de la emoción como denominador común de la publicidad inclusiva	14
La importancia de la interseccionalidad	15
Comprender las diferencias entre un mercado y otro	16
3. Tres caminos hacia la publicidad inclusiva	20
Reparto inclusivo	20
Narrativa inclusiva	26
La inclusión como propósito	32
4. Consideraciones y recomendaciones para las marcas	40
¿Qué puede hacer tu marca?	40
Predicar con el ejemplo	41
Tener en cuenta las reacciones negativas	42
5. Cómo podemos ayudarte en el camino hacia la publicidad inclusiva	45
Iniciativas de inclusión y diversidad de Kantar	45
Contacta con nosotros	47
6. Categorías destacadas	48
Productos de limpieza y detergentes	52
Servicios financieros	56
Automóvil	

1. Aún queda mucho trabajo para que la publicidad sea el reflejo de la sociedad

Kantar ha analizado más de 200.000 piezas de contenido publicitario a lo largo de los años, para ver cómo ha evolucionado la publicidad en la manera de retratar a las personas. Además, desde 2019, trabajamos con Unstereotype Alliance (Alianza contra los Estereotipos), un grupo convocado por ONU Mujeres, para medir la representación de género en la publicidad. De este modo, podemos ver quién está representado y cómo reacciona la audiencia a las diferentes representaciones.

Observando lo que está haciendo la industria publicitaria actualmente, vemos algunos avances, principalmente en torno a la representación de las mujeres.

Observamos una mayor presencia de las mujeres en los anuncios que evaluamos, y tienen un papel cada vez más destacado.

Sin embargo, todavía persisten algunas representaciones de mujeres que son menos progresistas de lo que deberían ser.

Seguimos viendo estereotipos ancestrales, con anuncios en los que los niños quieren ser bomberos y las niñas quieren ser princesas, y donde la lista de Navidad de una mujer dice plancha, pijama, delantal, pulsera. Seguimos viendo a mujeres retratadas como cocineras y limpiadoras, con frases como "haz que su corazón se derrita, incluso si no eres su único amor".

Y todavía perduran representaciones sexualizadas y poco realistas – a menudo por debajo del peso normal – de las mujeres en el 2 % de los anuncios que evaluamos.

Desgraciadamente, la COVID-19 ha intensificado las desigualdades ya existentes y ha ralentizado los avances en la representación de patrones de comportamientos progresistas actuales. En medio de la pandemia, en muchos casos, las representaciones progresistas en la publicidad han dado un paso atrás. El informe 'Unstereotype Metric' revela que a partir de marzo de 2020, las mujeres han tenido menos oportunidades de desempeñar roles donde hablan, donde aparecen como trabajadoras, y más probabilidades de ser elegidas para roles de género tradicionales (*Unstereotype Metric 2020: Key Findings*, Unstereotype Alliance, 29 de enero de 2021).

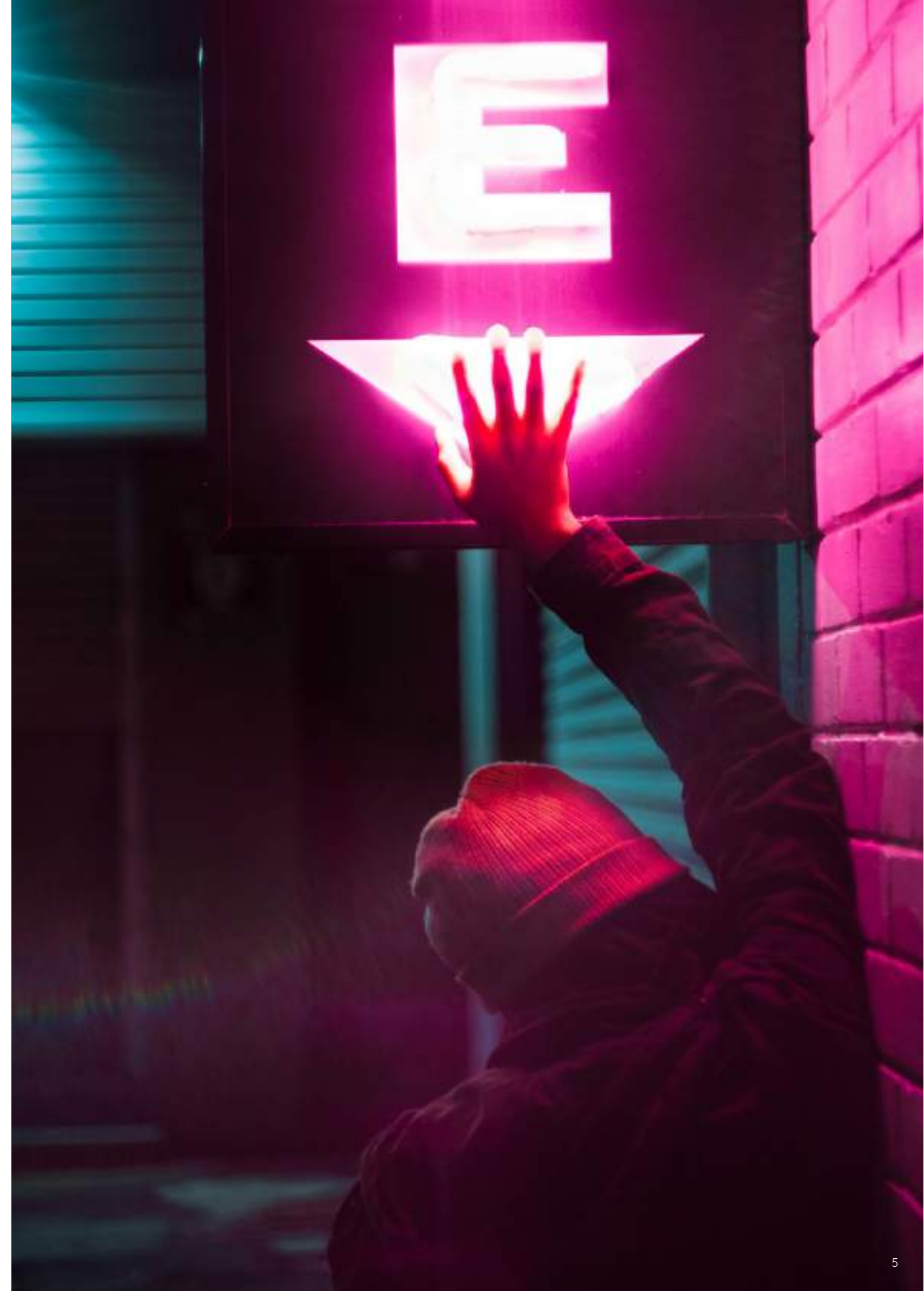
Afianzamiento de los estereotipos de género



Mujeres cuidando del hogar



Representación sexualizada y poco realista de las mujeres



Presencia más allá del género

El 88%

de los consumidores y consumidoras cree que "no hay suficientes marcas que representen adecuadamente a personas como yo o mi comunidad"

Kantar Global MONITOR, 2021



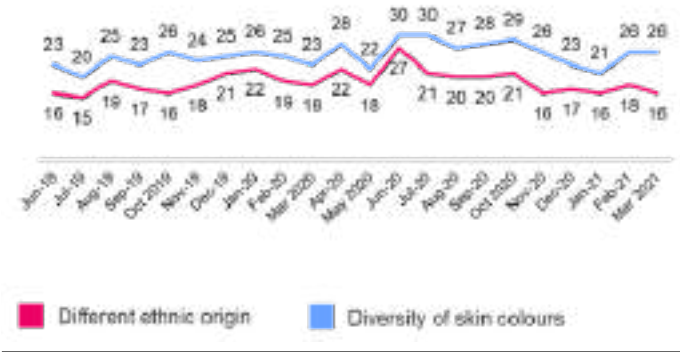
La mayoría de los consumidores/as en los mercados desarrollados y emergentes piensan que las marcas no les representan adecuadamente, según el último estudio Global Monitor de Kantar. Otro estudio realizado por Facebook y el Geena Davis Institute on Gender in Media* también muestra que al 64% de las personas le gustaría ver más diversidad en la publicidad online.

El análisis de nuestra base de datos Link también revela que aún queda un largo camino por recorrer en materia de representación inclusiva más allá del género en la publicidad:

- Solo el 6% de los anuncios muestran a personas mayores de 65 años, cuando en todo el mundo, las personas viven más tiempo (en España representan el 20% de la población. Fuente: INE), y este grupo tiene más poder adquisitivo que los grupos de menor edad.
- Al menos el 15% de la población mundial padece algún tipo de discapacidad, pero solo el 1% de los anuncios muestran a personas con discapacidad.
- Una proporción creciente de la población se identifica como miembro del colectivo LGTBQIA+, pero solo el 1% de los anuncios muestran abiertamente a personas gays y lesbianas.
- Las personas con diversos colores de piel (25% de los anuncios) o de diferentes etnias (19% de los anuncios) están representadas con más frecuencia que muchos otros grupos, pero con diferencias significativas según las regiones del mundo.

En los Estados Unidos, el 57% de las personas creen que las marcas han contribuido al racismo usando estereotipos en sus comunicaciones y anuncios (Kantar U.S. MONITOR, 2020). Los acontecimientos de mayo de 2020, que pusieron al movimiento Black Lives Matter en primer plano en los medios de comunicación de todo el mundo, tuvieron un efecto claro en la inclusión de personas negras en la publicidad. Sin embargo, la representación alcanzó su punto máximo en los meses posteriores a la protesta, antes de retroceder un poco desde entonces.

Representación racial (en el mundo)



Base de datos Link de Kantar (mundial)

Los anuncios de la Super Bowl de este año tampoco mostraron una imagen positiva, con un claro dominio de directores y protagonistas masculinos y blancos en los anuncios emitidos durante el evento. Un análisis de AdAge** mostró que solo tres mujeres y "como máximo" cinco personas de color dirigieron los anuncios de la Super Bowl de este año, lo que representa menos del 10% de los 87 anuncios emitidos durante el partido.

*Instituto Geena Davis sobre género en los medios. Representación diversa e inclusiva en publicidad online: un análisis del panorama actual y las expectativas de las personas

**Los anunciantes de la Super Bowl LV decepcionan por la falta de diversidad de los directores

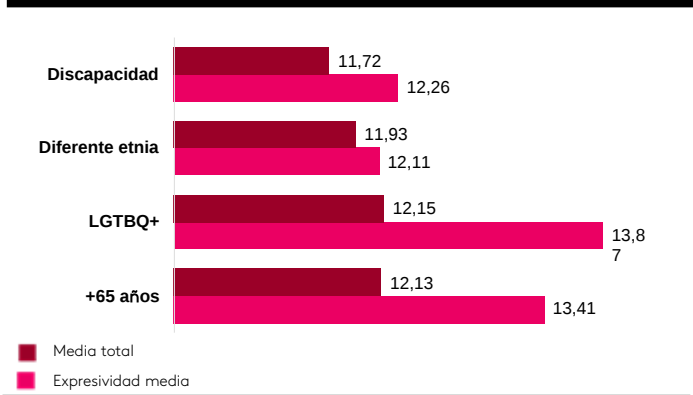


2. Acertar con la inclusión en la publicidad

La presencia por sí sola no es suficiente, la representación positiva marca la diferencia

Aunque la falta de inclusión de grupos infrarrepresentados en la publicidad es un problema en sí mismo, el simple hecho de incluir a grupos históricamente infrarrepresentados no resuelve el problema ni significa que tu anuncio haya dado con la respuesta. Existe un gran abismo entre presencia y representación inclusiva. Así lo demuestran las bases de datos de Kantar y su socio Affectiva.

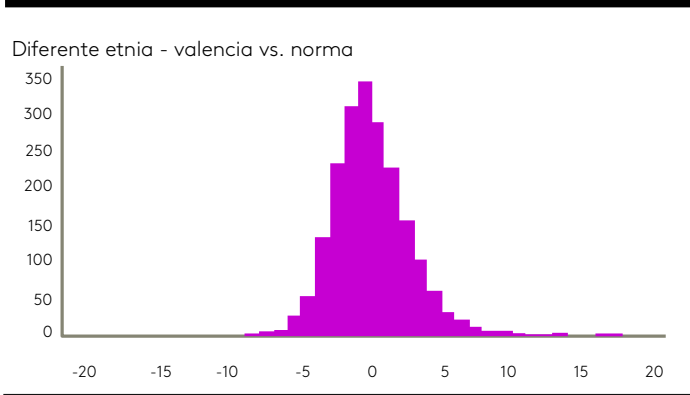
Grupos que aparecen en anuncios e impacto en la codificación facial



Bases de datos Link de Kantar y Affectiva (mundial)
Julio de 2018 – Marzo de 2021

Estos datos de Affectiva muestran los niveles promedio de interacción o *engagement* de la audiencia con los anuncios que presentan a personas de diferentes grupos infrarrepresentados, en comparación con el promedio relevante en todos los anuncios que analizamos. En este caso, el *engagement* se mide a partir del grado de expresividad facial de las personas que miran los anuncios. Como se puede ver, el simple hecho de incluir a personas de estos grupos no significa que los anuncios sean más atractivos que el promedio. La ligera ganancia promedia que se observa en los grupos LGBTQIA+ y los grupos de mayor edad se basa en un pequeño número de casos y no es estadísticamente significativa.

Distribución de la valencia vs. norma para los anuncios que presentan a diferentes etnias



Bases de datos Link de Kantar y Affectiva (mundial)
Julio de 2018 – Marzo de 2021- Núm. de anuncios: 2010

Estos datos muestran con mayor claridad la distribución de los niveles de *engagement* observados por Affectiva para los anuncios que representan a diferentes etnias, en comparación con la norma relevante. Se observa una distribución bastante perfecta, normalmente centrada alrededor de cero (algunos anuncios son excelentes, otros son terribles), pero de media, la diversidad de etnias no garantiza el éxito o el fracaso.

La base Link de Kantar aporta más datos sobre cómo se representa a las personas y no solo su presencia, lo que marca la diferencia en términos de eficacia de la creatividad.

Si nos fijamos en la base Link, en los anuncios que presentan a grupos infrarrepresentados, vemos que cuando solo están presentes, los anuncios tienen una probabilidad de ventas a corto plazo (probabilidad predicha de que el anuncio genere un aumento de las ventas a corto plazo) y un *power* o potencial (para contribuir al valor de marca a largo plazo) casi idénticos a los de los anuncios que no presentan a estos grupos.



*STSL= Probabilidad de ventas a corto plazo según su sigla en inglés
Base de datos Link de Kantar (mundial)
Enero de 2019 – Marzo de 2021



Sin embargo, si nos fijamos en los anuncios que presentan a grupos infrarrepresentados de una manera positiva, vemos una gran diferencia en el potencial para construir la marca a largo plazo y también un mayor potencial para influir en las ventas a corto plazo.



*STSL= Probabilidad de ventas a corto plazo según su sigla en inglés
Base de datos Link de Kantar (mundial)
Enero de 2019 – Marzo de 2021

¿Cómo medimos la representación inclusiva?

Utilizamos la métrica Unstereotype Metric (UM), de Unstereotype Alliance. Kantar trabaja en colaboración con Unstereotype Alliance para ayudar a los especialistas en marketing a medir si su contenido publicitario está percibido como progresista y se aleja de los estereotipos de género. Los consumidores califican los anuncios según si "Este anuncio presenta una imagen positiva del/de los personaje(s) femenino(s)/masculino(s), y da un buen ejemplo a los demás"; así podemos crear un percentil de progresismo mediante la comparación con otros anuncios testados en el mercado.

En algunos casos, la falta de diversidad puede deberse al miedo a distanciarse de la audiencia que no se reconoce en las personas representadas en los anuncios. Pero está claro que **mostrar a personas que son diferentes de la audiencia no perjudica al anuncio. Al contrario, si se hace bien, ayuda a mejorar el ROI (retorno de la inversión) del anuncio.**

Según los datos de Kantar Global MONITOR 2021, el 59% de los consumidores consideran importante que las empresas a las que compran fomenten activamente la diversidad y la inclusión en su propia empresa o en la sociedad en general. Las personas más jóvenes, la generación Z y los Millennials son aún más sensibles a este tema.

Un estudio que analiza la representación de género en YouTube revela que los contenidos de marketing protagonizados por mujeres y con equilibrio de género generan un 30% más de visitas que los vídeos en los que predominan los hombres (fuente: Google/Geena Davis Institute on Gender in Media).

Hemos visto que ser inclusivo en la publicidad no solo es social y moralmente correcto, también es bueno para el ROI de la marca, ya que los anuncios inclusivos impactan positivamente en las ventas a corto plazo y en la construcción de la marca a largo plazo.

Es más, las ventajas de recurrir a representaciones más progresistas actuales están cambiando con el tiempo; la brecha en los indicadores clave entre los anuncios que mejor lo hacen y los de peor desempeño ha crecido entre 2019 y 2020, lo que demuestra que la publicidad inclusiva cobra cada vez más importancia con el tiempo.

	Diferencia en UM 2019	Diferencia en UM 2020
Power	+40	+43
Probabilidad de ventas a corto plazo	+10	+22
Impacto	+18	+26

Base de datos Link de Kantar (mundial) 2019 vs. 2020.
Diferencia en percentil medio para los anuncios del cuartil superior (el 25% superior) y el cuartil inferior (el 25% inferior) en Unstereotype Metric (UM)

Power (potencial): medida del potencial del anuncio para contribuir al *brand equity* o valor de marca a largo plazo
Probabilidad de ventas a corto plazo: probabilidad de que un anuncio genere una respuesta en ventas a corto plazo
Impacto: medida del engagement, que representa el potencial que tiene el anuncio de llamar la atención y ser recordado



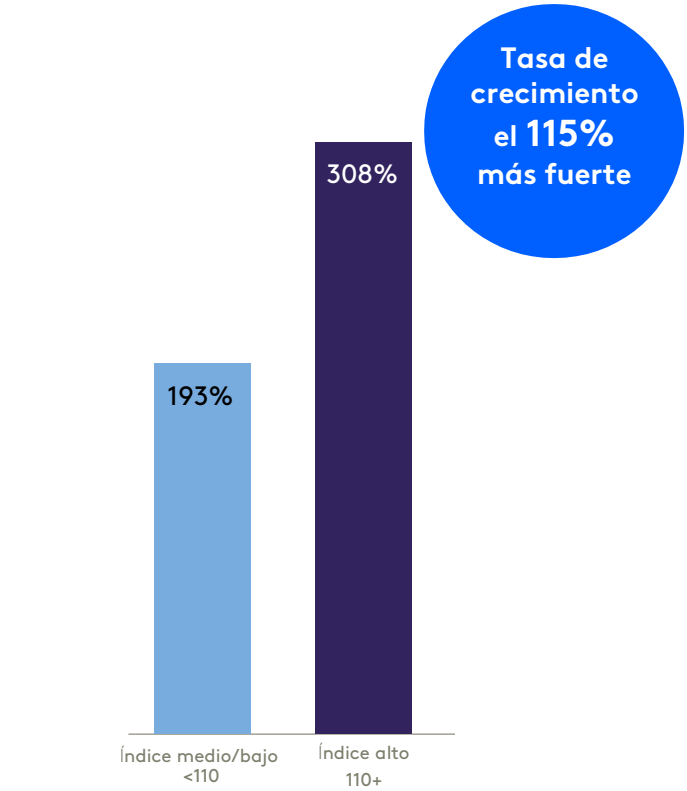
A partir de los datos de nuestro estudio BrandZ, sabemos que la inclusión percibida (tratar a todos por igual, con respeto) es clave para que una marca genere confianza, y la confianza es la base de las marcas exitosas. Dividimos las 100 marcas más valiosas del mundo en tres grupos, según su índice de confianza y seguimos su evolución durante nueve años. Este análisis nos revela que las marcas con un índice de confianza alto crecieron mucho más y más rápido que las otras.

La representación inclusiva en la publicidad no es solo lo que los consumidores y la sociedad esperan hoy en día. Si se hace de una manera auténtica, genera anuncios más impactantes, lo que, al final, conduce al crecimiento de la marca.

Si bien la presencia de grupos infrarrepresentados es buena desde una perspectiva social, hacer que esta presencia sea progresista también es bueno desde una perspectiva comercial. Entonces, ¿cómo lograr una representación eficaz de estos grupos?



VALOR DE CRECIMIENTO DURANTE 9 AÑOS



Ranking BRANDZ™ de las 100 marcas más valiosas del mundo: 51 marcas habituales. Apareciendo en el Top 100 durante nueve años

Diferentes caminos hacia la publicidad inclusiva

Hay más de una manera de lograr que tus anuncios sean inclusivos. Luchar contra los estereotipos o tomar una postura sobre temas políticos o sociales es una vía, pero no la única.

Hemos analizado los contenidos que no son percibidos como estereotipados para identificar tres enfoques diferentes para adoptar una estrategia correcta. Estos enfoques no pretenden ser exhaustivos, sino orientativos para ayudarte a mejorar tus anuncios desde la perspectiva de la inclusión y diversidad.

Reparto inclusivo



Definimos el reparto inclusivo como un reparto que va más allá de la presencia, procurando que las personas de grupos infrarrepresentados tengan un papel central en una historia que no tiene la inclusión y diversidad como tema central. Los anuncios con este enfoque a menudo representan a personas en situaciones de la vida cotidiana en las que no se habían mostrado anteriormente, reconociendo así su experiencia diaria. Eso les hace sentir que lo que viven y opinan importa y, al mismo tiempo, normaliza su presencia y amplía la percepción que tiene la audiencia de su experiencia. Un ejemplo aquí sería mostrar a una persona mayor en lugar de una persona más joven en un anuncio, mientras se incluye el mismo mensaje de marca.

Historia inclusiva



En segundo lugar, las marcas pueden optar por contar historias que giran en torno a la identidad o la experiencia de un grupo infrarrepresentado para comunicar un mensaje de marca. En otras palabras, estas "historias no contadas" solo son posibles por las personas que las protagonizan. Es lo que llamamos una narrativa inclusiva, y puede ser un vehículo poderoso para transmitir las experiencias de diferentes grupos a una audiencia más amplia y comunicar un mensaje de marca. Imagina una historia en torno a la preferencia sexual, haciendo ver el punto de vista de tu marca, pero sin adoptar de manera explícita una postura social o política.



La inclusión como propósito



El tercer y último enfoque que hemos identificado es la inclusión como propósito. Es a menudo el primer enfoque en el que muchos piensan cuando se trata de inclusión y diversidad en la publicidad. La inclusión como propósito significa que una marca trata un tema con el objetivo de luchar contra los estereotipos sobre determinados colectivos y desencadenar un cambio social más allá de la publicidad. Este puede ser su único enfoque o puede ser parte de un propósito más amplio para la marca. Para hacerlo de manera genuina, la marca debe mostrar su compromiso con el propósito no solo a través de sus anuncios, sino también a través de su impacto en la comunidad de la que habla y con sus propios empleados. Para ser una marca con propósito, debes predicar con el ejemplo.

La inclusión como propósito no es necesariamente una opción que vale para todas las marcas, pero esto no es en absoluto una barrera para ser inclusivo y hacer las cosas bien. Un reparto inclusivo y/o historias inclusivas pueden ser buenas formas de contribuir a un cambio positivo en la sociedad.

El poder de la emoción como denominador común de la publicidad inclusiva

Como siempre ocurre con la creatividad, no existe una receta única para que las cosas funcionen. En los siguientes capítulos, presentamos diferentes ejemplos de campañas poderosas que han seguido diferentes caminos.

Pero un principio subyacente y común a todos estos anuncios, es la importancia de la empatía que el público siente por los protagonistas y el poder emocional de la narrativa.

Todos los públicos, y no solo los de grupos infrarrepresentados, se identifican con historias poderosas, sea cual sea la etnia, el género, la orientación sexual o las habilidades de los protagonistas. Puede que muchas marcas y empresas hayan evitado el uso de grupos infrarrepresentados por temor a distanciarse de lo que consideran su audiencia principal. Pero muy a menudo, las personas pueden sentir empatía con personas que son muy diferentes a ellas y, en muchos casos, los grupos infrarrepresentados ayudan a contar historias poderosas con más eficacia.

Es fundamental entender que las historias inclusivas y empáticas no solo atraen a las personas entregadas a la causa de la diversidad, sino que pueden atraer a todo el mundo. Mostrar a grupos infrarrepresentados en un anuncio no es suficiente, es la forma en que están representados lo que importa y marca la diferencia.

Además, una representación progresista actual no significa automáticamente que tendrás éxito; se aplican también todas las reglas habituales para lograr una publicidad efectiva.



Los 5 hábitos de los anunciantes más eficaces y creativos



La importancia de la interseccionalidad

Cualquiera que sea el camino que elijas para crear un anuncio o una campaña específica, recuerda que no basta con "marcar una casilla" y listo. Hemos visto que la presencia por sí sola no es suficiente y los consumidores se darán cuenta si solo muestras un arcoíris durante el mes del Orgullo sin hacer nada más por la comunidad LGTBQA+.

Otro aspecto relacionado a considerar es la interseccionalidad, término acuñado por la profesora Kimberlé Crenshaw. La interseccionalidad es más que una palabra de moda; es una forma de entender que los consumidores no caben todos en el mismo molde.

La interseccionalidad es la forma en que las diferentes dimensiones de la identidad posicionan a las personas de manera diferente en la sociedad y, muy a menudo, determinan qué tipo de discriminación u opresión pueden experimentar.

Un ejemplo sería cómo la experiencia de un hombre gay blanco puede ser muy diferente a la de una mujer lesbiana negra, dado que la mujer puede experimentar múltiples formas de opresión. Entonces, en lugar de enfocarse específicamente en un solo aspecto de una persona, ser verdaderamente inclusivo significa reconocer que la identidad de las personas trasciende las categorías que definen a un individuo y retratar su personalidad de una manera realista, para que la audiencia pueda sentir empatía por el personaje que se muestra.



Comprender las diferencias entre un mercado y otro

Lo que funciona bien en un mercado no es garantía de éxito en otros. Esto es cierto para la publicidad en general, pero quizás aún más para la publicidad inclusiva. A veces, un anuncio creado para un determinado mercado puede ser inapropiado para otro o necesita ser adaptado para ser menos progresista. Existen claras diferencias culturales y algunos estereotipos siguen mucho más arraigados en algunos mercados que en otros.



Anuncio de Zwitsal, Países Bajos

Si bien las personas gays/lesbianas solo se representan en el 1% de los anuncios a nivel mundial, en algunos países, mostrar explícitamente a personas homosexuales en un anuncio es algo que no llama demasiado la atención, mientras que en otros, no es (todavía) aceptado y, por lo tanto, hablar de ello se vuelve un propósito en sí mismo.



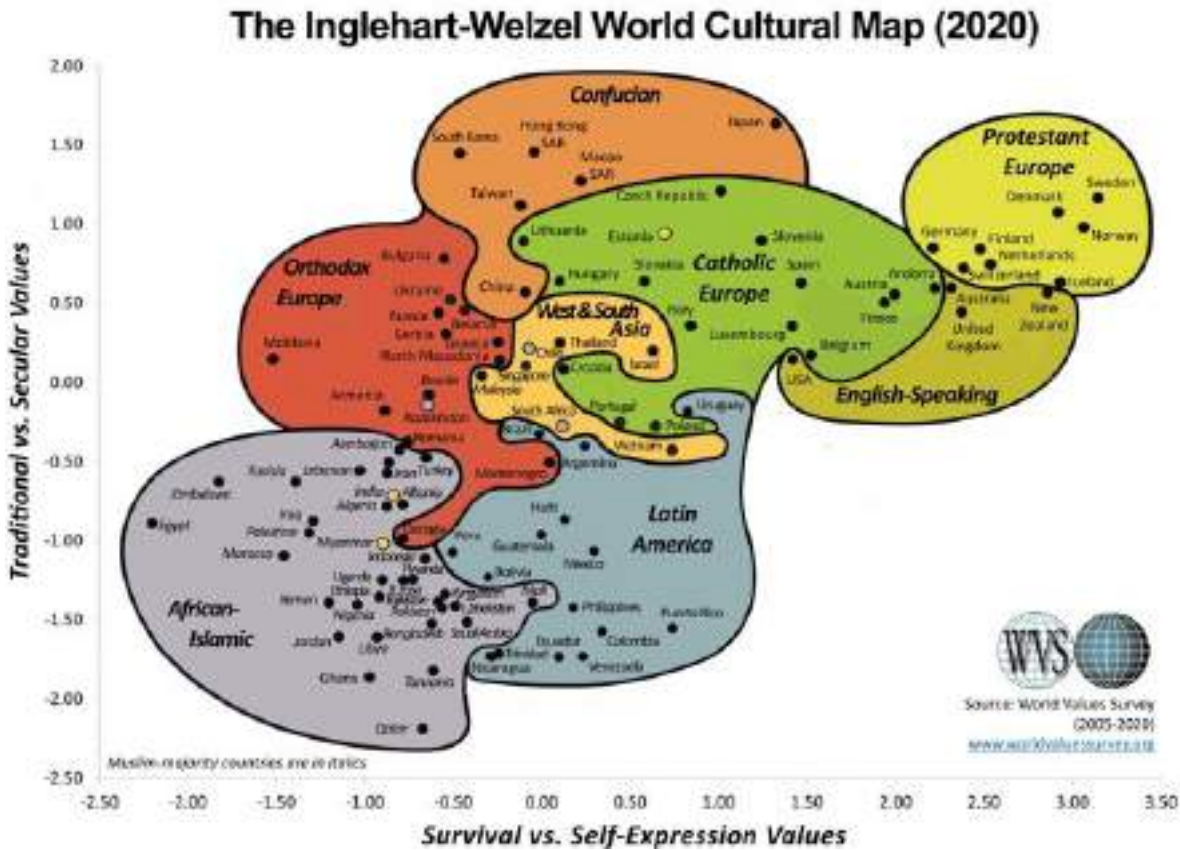
Anuncio de Budweiser, China

Lo ilustramos con los dos anuncios de la derecha: un anuncio de los Países Bajos que muestra a una pareja homosexual en una situación de la vida cotidiana, aplicando protector solar a su bebé; y un anuncio de China que muestra a diferentes parejas, incluida una pareja del mismo sexo, hablando de los prejuicios a los que se enfrentan, con el objetivo de normalizar el amor. Para celebrar el Festival Qixi 2019 (Día de San Valentín chino), el fabricante de cerveza AB InBev lanzó un video mostrando a varias parejas hablando de sus relaciones, una con una diferencia de edad de 15 años y varias parejas del mismo sexo hablando de los problemas de aceptación a los que se enfrentan. El mensaje es que el amor debe celebrarse en todas sus formas.

Para poder entender los mercados en los que tu marca está presente, es clave comprender los distintos valores culturales y sus diferentes orientaciones entre una sociedad y otra. El Mapa mundial de valores culturales de Inglehart-Welzel puede dar algunas pistas.

El mapa evidencia de manera empírica un cambio cultural masivo por un lado, y por otro, la persistencia de tradiciones culturales.

Queda claro que es clave entender los valores culturales y también es esencial hacer un test de cualquier anuncio con el público objetivo antes de su lanzamiento.



Valores tradicionales: importancia de la religión, los lazos entre padres e hijos, la deferencia a la autoridad y los valores familiares tradicionales. Estas sociedades se caracterizan por un nivel de orgullo nacional alto y una mentalidad nacionalista.

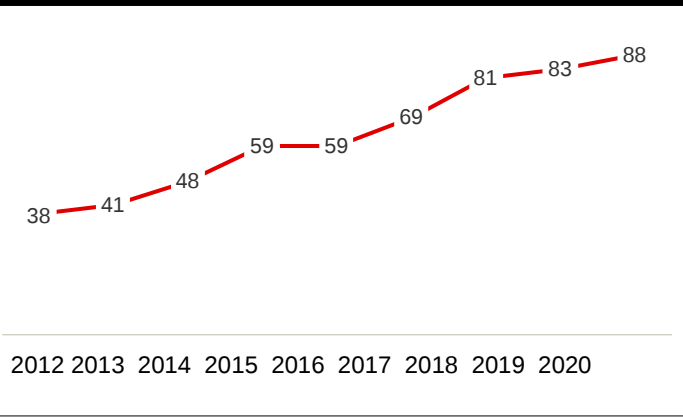
Valores seculares racionales: preferencias opuestas a los valores tradicionales. Estas sociedades ponen menos énfasis en la religión, los valores familiares tradicionales y la autoridad.

Valores de supervivencia: énfasis en la seguridad económica y física. Están relacionadas con una mentalidad relativamente etnocéntrica y bajos niveles de confianza y tolerancia.

Valores de autoexpresión: alta prioridad a la protección del medio ambiente, la tolerancia hacia los extranjeros, gays y lesbianas y la igualdad de género, y demandas crecientes de participación en la toma de decisiones de carácter económico y político.

No significa que sea imposible crear anuncios progresistas que tengan un poder de atracción universal. Un ejemplo de anuncio progresista que funciona bien en varios países es el anuncio "Cheers to all" de Heineken. La marca se dio cuenta de que las marcas de cerveza habían jugado un papel en la creación de estereotipos en la publicidad, por lo que ahora busca desafiarlos. Este anuncio, número uno de los anuncios más creativos y eficaces de nuestros premios Kantar Creative Effectiveness Awards 2021, aborda los estereotipos relacionados con la bebida y el género de manera inteligente y creativa, demostrando que las mujeres también beben cerveza y los hombres también toman cócteles. Resultó ser de relevancia universal, ya que Heineken emitió el anuncio en muchos mercados.

% de anuncios de cerveza dirigidos a ambos sexos



Base de datos Link de Kantar (mundial), muestra objetivo 2010 – 2021



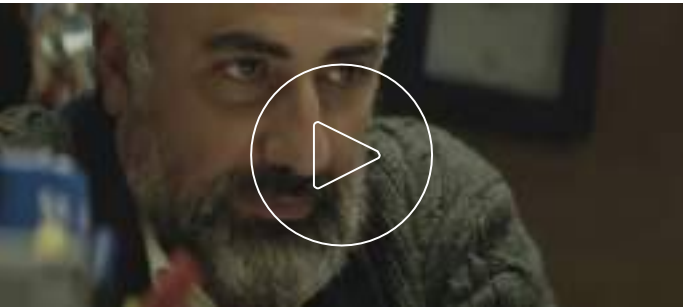
Otra forma de relevancia local bien hecha es el siguiente anuncio de Cadbury: "There's a glass and a half in everyone (Mum's Birthday)" en el que una niña le compra una barra de chocolate a su madre, sin usar dinero real. En el Reino Unido, el anuncio muestra a un comerciante musulmán, lo que parece un estereotipo, pero lo retratan de una manera muy positiva. Han modificado el anuncio para que funcione bien en muchos mercados diferentes, utilizando contenidos representativos localizados.

Para asegurarte de tener en cuenta los impactos globales y locales, debes reflejar los valores y creencias culturales de tus consumidores y considerar los matices locales.

Cualquiera que sea el camino creativo que elijas, o los mercados en los que tu marca esté presente, es importante comprender lo que es auténtico para la herencia y la estrategia de tu marca. ¿Estás excluyendo a determinadas personas de tus anuncios o las estás mostrando de manera estereotipada? ¿Reflejas a la sociedad en tus anuncios? ¿Tu marca ha estado sirviendo a un grupo infrarrepresentado específico o a diferentes grupos? ¿Tu marca ha estado apoyando activamente una causa específica en el pasado?

Veamos los tres caminos creativos con más detalle antes de ayudar a tu marca a elegir un camino específico.

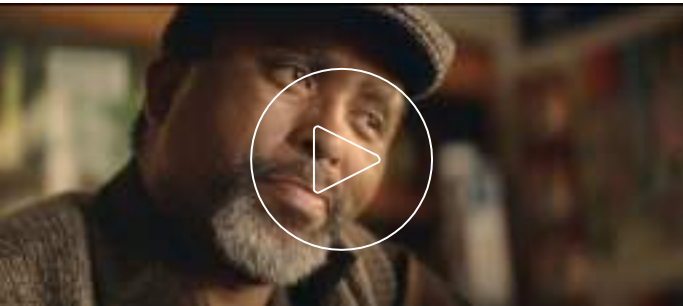
Cadbury
There's a glass and a half in everyone
(Reino Unido)



(Pakistán)



(Sudáfrica)



(Filipinas)



3. Tres caminos hacia la publicidad inclusiva

Reparto inclusivo

Un enfoque de reparto inclusivo muestra a las personas de grupos infrarrepresentados en un papel central, en una historia que no tiene la inclusión y diversidad como tema central. El reparto inclusivo se puede utilizar de muchas formas en la publicidad. Compartimos a continuación algunos ejemplos inspiradores de diferentes marcas y mercados.

Incluir parejas diversas al retratar las relaciones

Match.com
If commitment is your thing
(Reino Unido)



En esta campaña, Match.com se dirige a personas que buscan una relación a largo plazo. Los anuncios empiezan sugiriendo que las parejas están teniendo un momento apasionado, para luego revelar que están teniendo un tipo de interacción diferente, como colgar una foto enmarcada, vaciar el armario para dejar espacio para la ropa de la otra persona o poner a dormir a un bebé. Presentan a diferentes parejas, entre ellas parejas mestizas, un hombre que cuida a un bebé y una pareja de lesbianas. La evaluación del anuncio con la solución Link AI de Kantar lo posiciona en el 30% superior en términos de "disfrute".

Una persona sorda como protagonista

Milka
The Unsung Hero
(Alemania)



"The Unsung Hero" de Milka es una historia conmovedora centrada en un mensaje fuerte y relevante en consonancia con el espíritu navideño. Este anuncio ganador de nuestros premios Kantar Creative Effectiveness Awards 2020 en la categoría digital, muestra a una persona sorda como protagonista. La campaña fue creada en asociación con la Unión Europea de Personas Sordas y promueve la inclusión de una manera conmovedora.

Una bailarina de raza negra en el escenario

Amazon
The Show Must Go On
(Reino Unido)



"The Show Must Go On" de Amazon es otro anuncio de fin de año que muestra a una chica cuya actuación se canceló debido a la pandemia. Es una historia conmovedora que muestra cómo su hermana pequeña y el resto de la familia crean un espectáculo al aire libre para que la chica pueda brillar y actuar para todos los vecinos. Hay pocas bailarinas negras en el mundo del ballet, y Amazon decidió apostar por un reparto progresista e innovador, donde la bailarina de ballet es una chica negra, pero la historia fundamentalmente no habría sido diferente si la marca hubiera elegido a una chica blanca.



Reparto inclusivo

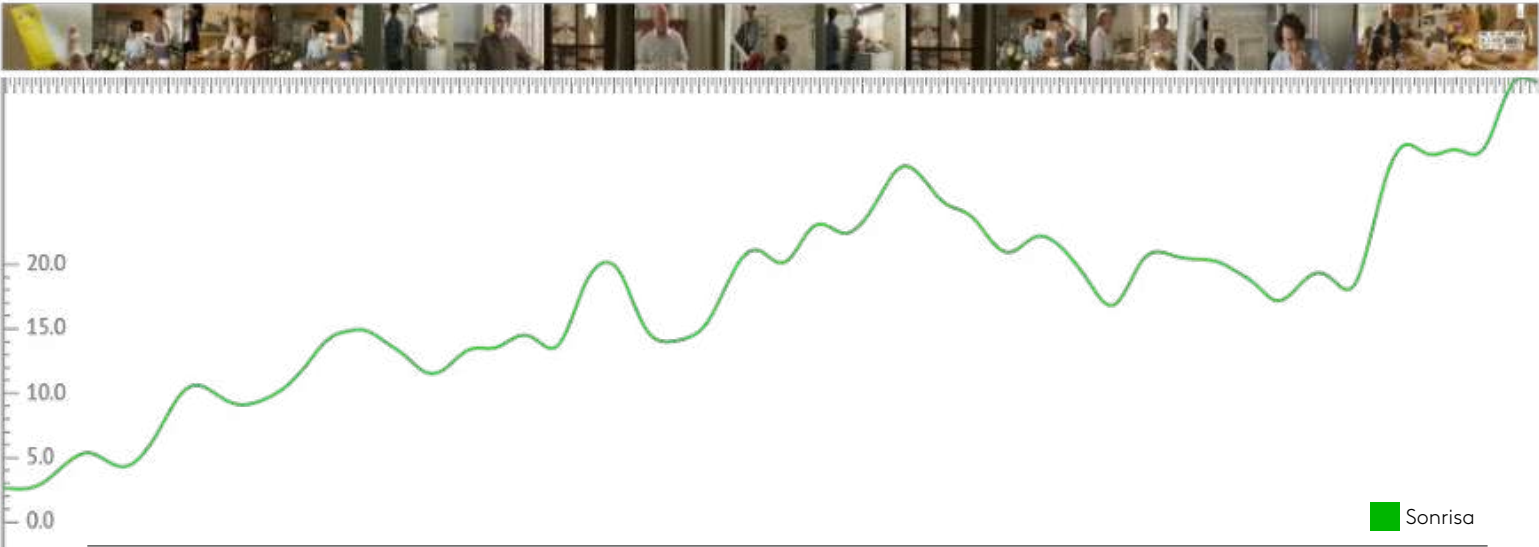
Una representación sutil de todo tipo de familias en una narrativa humorística

Marmite
The Gene Project
(Reino Unido)



Marmite es una pasta para untar a base de levadura que tiene un sabor muy polarizante. A lo largo de los años, la marca ha construido una campaña en torno al concepto de que la amas o la odias. El anuncio "Gene Project" dramatiza la idea de que amas u odias la marca, mostrando a personas que descubren si se aman o se odian a partir de los resultados de unas pruebas genéticas. El anuncio hace reír a la gente, lo que le otorga un alto nivel de disfrute y expresividad. La historia no se basa en la identidad de los protagonistas, sin embargo, el anuncio tiene un reparto muy diverso. El test realizado en Link posiciona el anuncio en el 5 % superior en cuanto a impacto* y en el 20 % superior en cuanto a la probabilidad de ventas a corto plazo.

* El impacto es una medida del engagement, que representa el potencial que tiene el anuncio de llamar la atención y ser recordado. La probabilidad de ventas a corto plazo es la probabilidad de que un anuncio genere una respuesta en ventas a corto plazo



Nombre del anuncio: Marmite – The Gene Project

Un retrato de la vida cotidiana

Lixil
Make time at home happy
(Japón)



Las marcas pueden ser inclusivas poniendo a determinadas personas en situaciones y entornos en los que no se han mostrado anteriormente. Esto es cierto para muchos anuncios que retratan situaciones de la vida cotidiana, que rara vez se habían centrado en grupos infrarrepresentados en la publicidad en general o en la publicidad de una categoría en particular.

Lixil, una marca de tecnología del agua, muestra a hombres participando en las tareas del hogar, evitando así reafirmar los estereotipos de género.

Cuestionando los estándares de belleza a través del reparto inclusivo

Schwarzkopf
Live Generation Colour
(Reino Unido)



El anuncio "Generation Color" de Schwarzkopf presenta a mujeres con diversos tipos de cuerpo, de diferentes edades y orígenes raciales. Juntos, muestran cómo cada una de ellas vive su vida con confianza en sí misma y a su manera.

Reparto inclusivo

Bonita historia sobre un primer encuentro con grupos infrarrepresentados

Virgin Media
Faster brings us closer
(Reino Unido)

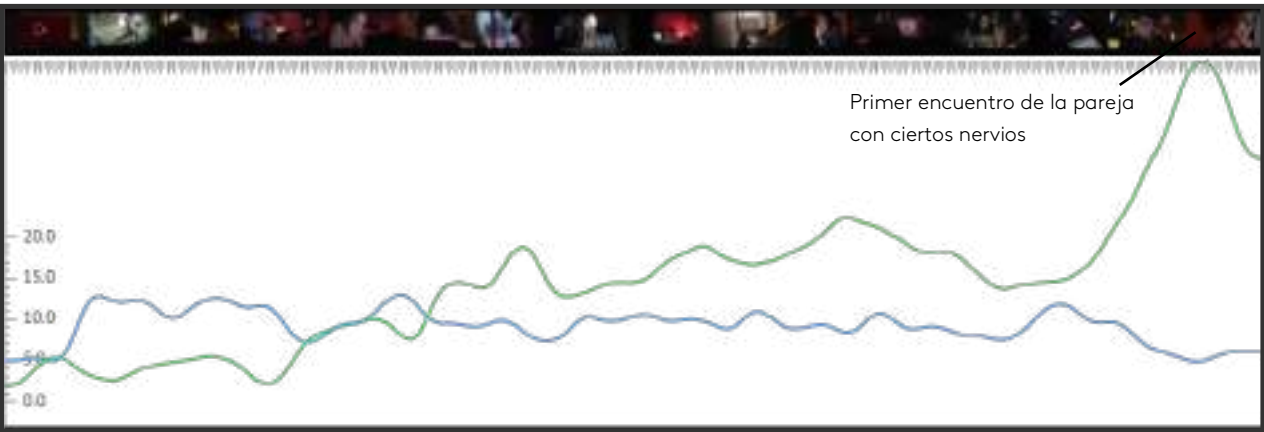
Virgin Media lanzó un anuncio en el Reino Unido para ilustrar las ventajas de la velocidad de conexión de su banda ancha. En muchos aspectos, se trata de una historia de amor clásica entre un chico y una chica, un romance a la antigua en un mundo de Internet rápido y moderno, pero también presenta a un protagonista en silla de ruedas. En términos de *engagement*, el anuncio es muy eficaz; su evaluación con la solución Link AI de Kantar lo posiciona en el 25% superior en términos de involucración. También se estima que se ubica en la mitad superior de todos los anuncios en términos de disfrute.



Vemos claramente el poder de esta narrativa si observamos la respuesta emocional generada cuando la gente ve el anuncio. Son datos extraídos de un proyecto reciente de Kantar y Affectiva, en el que se usa la tecnología de análisis de expresión facial de Affectiva para evaluar las respuestas emocionales de los espectadores en el momento, cuando ven una serie de anuncios más inclusivos.

Las líneas en el gráfico muestran los cambios de expresiones de una muestra de espectadores mientras miraban el anuncio, específicamente si se detectan cejas fruncidas, que generalmente son una señal de negatividad o tensión, y sonrisas, que generalmente son una señal de una respuesta positiva.

Podemos ver que se genera cierta tensión al principio del anuncio, pero los espectadores pronto se involucran con la narrativa y las secuencias de juego, a medida que los protagonistas se unen para formar un equipo. Pero el momento culminante, el del primer encuentro de la pareja, con ciertos nervios, es una situación con la que la mayoría de las personas puede sentir empatía, y esto genera una respuesta poderosa y positiva.



Nombre del anuncio: Virgin Media – Faster brings us closer

■ Sonrisa ■ Cejas fruncidas

Narrativa inclusiva

Este segundo enfoque consiste en contar una historia que gira en torno a un grupo infrarrepresentado para comunicar mensajes de marca. Hay diferentes formas de crear una narrativa inclusiva exitosa.

Conectando la promesa de marca con el compromiso emocional de una pareja gay

Telstra
Time for a chat
(Australia)



El anuncio "Time For A Chat" es parte de la campaña de Telstra "You don't need the best network... until you do" (no necesitas la mejor red... hasta que la necesitas). La narrativa se centra en convencer a Australia de su superioridad en términos de cobertura de red, y Link AI lo encuentra muy eficaz en términos de engagement. En este anuncio específico, la historia está protagonizada por una pareja gay, aunque la campaña podría haber utilizado fácilmente otros ejemplos para ilustrar los momentos críticos de la vida en los que se necesita una cobertura de red. La narrativa funciona de manera muy poderosa, por la ansiedad potencial generada, ya que uno de los chicos tiene una noticia que compartir: ¡su compromiso!



Nombre del anuncio: Telstra – Time for a chat | Métrica: Valencia

Personas que más abogan por la diversidad en la publicidad

Personas que menos abogan por la diversidad en la publicidad

El gráfico muestra la respuesta emocional de los espectadores basada en sus expresiones faciales. Indica aquí la valencia, o positividad neta mostrada por los espectadores mientras miraban el anuncio, y vemos una respuesta positiva clara y dramática cuando se libera la tensión y que el padre del chico exclama "¡Ya era hora!". Es importante destacar que se trata de una respuesta generalizada, común a casi todos los grupos de espectadores. Es particularmente interesante ver que no solo las personas firmemente convencidas de que los anuncios deben ser diversos se identifican con este momento.

Las personas menos propensas a estar de acuerdo con esto también responden de manera positiva. Tiene sentido, porque anunciar un compromiso es un momento de tensión para todos, y la audiencia entiende que podría serlo aún más en el caso de esta pareja.

Además, el anuncio trastoca nuestras expectativas, ya que queda claro que el padre conoce y aprueba la relación desde hace mucho tiempo. Entonces, este momento vivido por la pareja es algo creíble para todo el mundo, no solo para una minoría de la audiencia.

Narrativa inclusiva

Historia de la transición de una persona transgénero

Starbucks
Every name's a story
(Reino Unido)

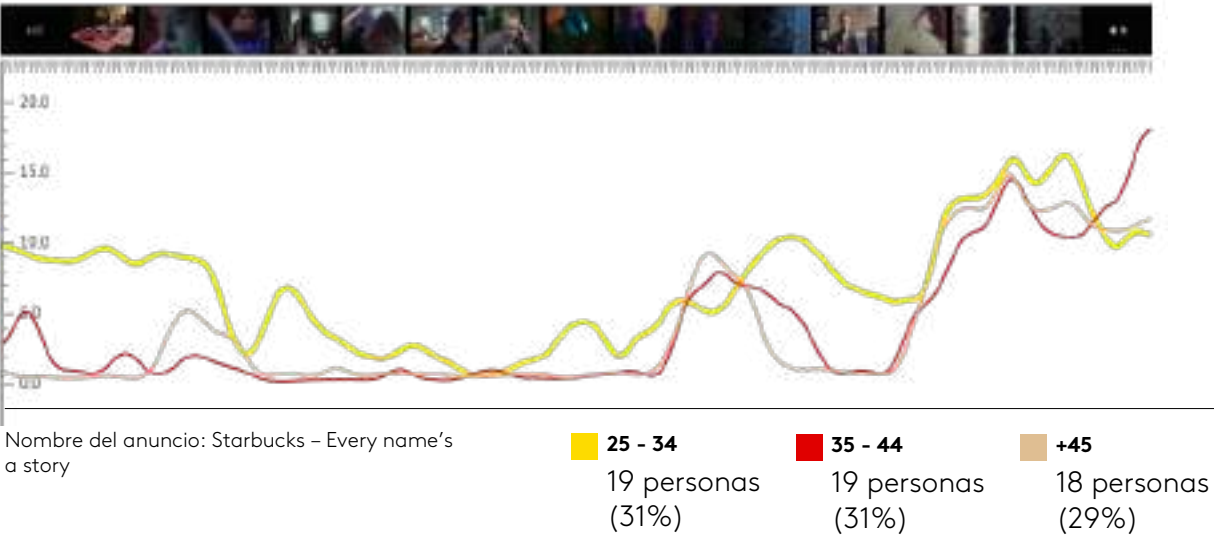
El anuncio "Every name's a story" de Starbucks vincula la lucha de las personas transgénero con la firma de la marca que da la libertad de elegir el nombre que los clientes escriben en su taza. Starbucks descubrió que las personas transgénero encuentran en sus tiendas un espacio seguro, donde se acepta su nuevo nombre y pueden ser reconocidas como son. El anuncio cuenta la historia de James, una persona transgénero que tiene que luchar para que no le llamen por su nombre de nacimiento (que ya no es el suyo), Jemma.



Vemos un momento de reconfortante aceptación cuando el camarero le pregunta a James cuál es su nombre y lo ve escrito en la taza de café. Una historia poderosa que se coloca en el 20% superior en términos de disfrute. Además, el hecho de que la historia se centre en la seña de identidad de Starbucks que consiste en pedir al cliente su nombre y escribirlo en la taza, crea un fuerte vínculo con la marca.

Podría verse como una historia con la que, para una amplia audiencia, es más difícil de empatizar que con las que hemos mostrado hasta ahora, pero la respuesta emocional revela algo diferente. Aquí el gráfico nos muestra cómo cambian las sonrisas de los espectadores, repartidos en tres grupos de edad. Podemos ver que todos los grupos de edad reaccionan de manera similar a los momentos críticos. Vemos una respuesta positiva cuando el padre saluda a su hijo, probablemente porque los espectadores esperan que sea más tolerante de lo que es (de hecho, esta respuesta disminuye al ver el anuncio repetidamente).

Pero todos los grupos muestran una respuesta positiva cuando James recibe su taza de Starbucks con su nombre, y no solo en el caso del grupo más joven que generalmente se representa como más tolerante. Parece que la mayoría de los espectadores pueden sentir empatía con este momento, incluso si se trata de una experiencia muy diferente a las de sus vidas personales, y esta historia ilustra poderosamente una característica única de Starbucks para todos.



El humor para mostrar los problemas cotidianos de las personas con discapacidad

Maltesers
Theo's Dog
(Reino Unido)



Maltesers ha tenido éxito poniendo a las personas con discapacidad al frente y al centro de muchos de sus anuncios con el enfoque "mirar el lado bueno de la discapacidad". Maltesers dijo que su campaña había sido la "más exitosa" de la década. En este anuncio específico, una mujer sorda explica cómo un perro se tragó su audífono y cómo su novio se lo devolvió. Todos los anuncios de la campaña se crearon con personas con discapacidad y ellas mismas y sus experiencias son protagonistas.

Un anuncio creado en colaboración con la comunidad afroamericana

SheaMoisture
It Comes Naturally
(Estados Unidos)



Este anuncio se coloca en cuarta posición de nuestros premios Kantar Creative Effectiveness Awards de este año. SheaMoisture, una de las marcas de belleza más populares y reconocibles destinada a mujeres negras presenta obras de arte de seis artistas negras. El anuncio alaba el cabello natural de las mujeres negras, retratando a varias generaciones de mujeres. No solo presenta productos de alta calidad, sino que también muestra el compromiso de la marca de invertir lo que gana con cada compra de productos SheaMoisture en proyectos para mujeres empresarias negras.

Adobe
When I See Black
(Estados Unidos)



A través de obras de arte y puntos de vista de 12 artistas negros, Adobe nos brinda un testimonio de la creatividad de los artistas y la forma en que ven el mundo.

Narrativa inclusiva

Cuestionando lo que la sociedad considera "normal"

McCain
We are family
(Australia)



McCain presenta a diferentes tipos de familias, cuestionando lo que es normal (papá, dos papás, papás a distancia, abuelo que te ayuda con tu tarea) y lo vincula a su marca aludiendo a cómo las comidas unen a las personas.

Talkmore
It can mean so much
(Noruega)



Talkmore, un proveedor de telecomunicaciones noruego, muestra a un joven jugador de hockey que lucha por salir del armario con sus compañeros de equipo. Un día, casi se decide, pero al final no lo hace. En su camino a casa en el autobús y visiblemente preocupado, revisa su teléfono y ve una invitación a unirse a un grupo secreto creado por su equipo y que tiene como nombre "Para nosotros que sabemos que Tom es gay y no nos importa una mierda".

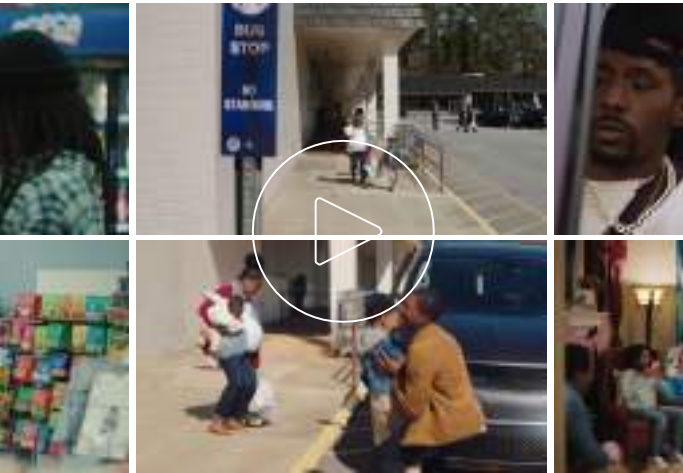


La inclusión como propósito

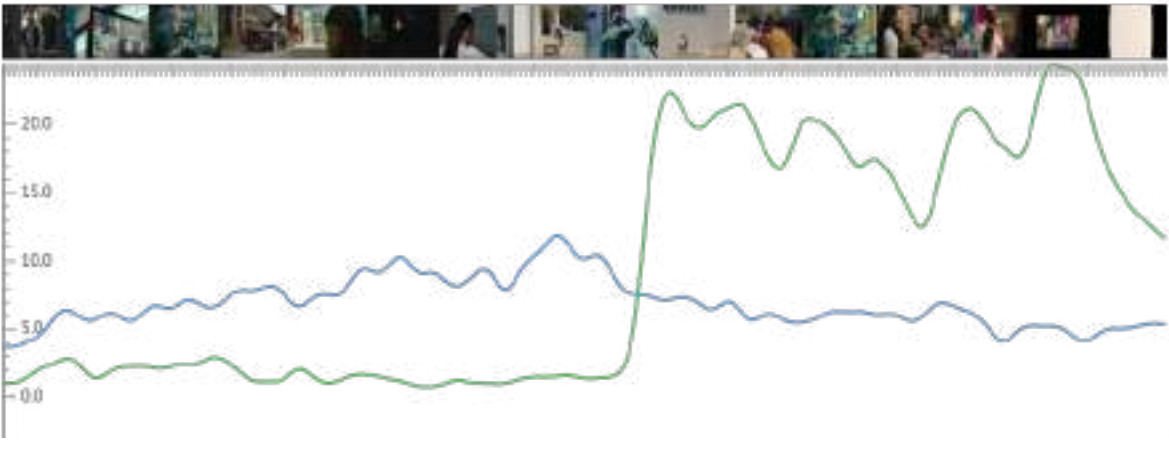
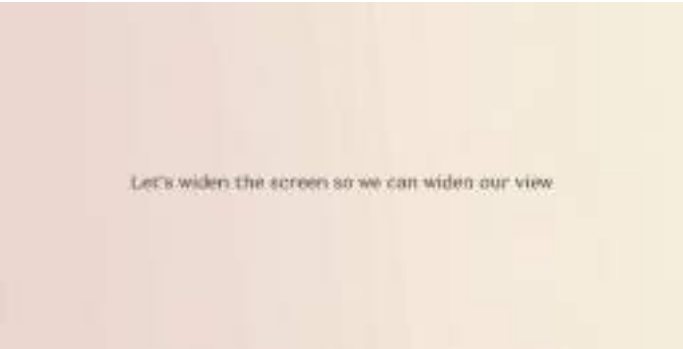
Los anuncios intencionalmente inclusivos buscan inspirar el cambio luchando contra los estereotipos, hacer la vida más fácil a las personas con un producto o servicio, o ponerse de su lado ante la injusticia. Veamos cómo diferentes marcas crearon campañas impulsadas por un propósito inclusivo.

Ampliando y diversificando la representación de las personas negras en la publicidad con un anuncio poderoso que invita a la reflexión

P&G
Widen the Screen
(Reino Unido)



P&G lanzó recientemente una iniciativa llamada "Widen the Screen" (literalmente, 'amplía la pantalla'), cuyo objetivo es ampliar nuestra comprensión de la experiencia de las personas negras. Se fundamenta en el hecho de que las personas negras están muy infrarrepresentadas en la industria creativa y, como resultado, las historias que protagonizan en los medios suelen centrarse en dos extremos: una lucha dolorosa o un éxito conmovedor. Con esta campaña, P&G pretende apoyar a los creadores negros en los medios y la publicidad, además de luchar contra los estereotipos raciales. Este anuncio y la campaña en general fueron creados por un equipo de talentos negros. Utilizan una poderosa yuxtaposición de las representaciones negativas de la comunidad negra con su vida cotidiana. El objetivo es invitar al espectador a reflexionar sobre su propio sesgo y acercarle a lo que viven las personas negras. Link AI clasifica este anuncio en el 30% superior en términos de disfrute.



Nombre del anuncio: P&G – Widen the Screen

■ Sonrisa ■ Cejas fruncidas

Los datos de codificación facial de Affectiva evidencian el poder de este anuncio para la audiencia. El gráfico muestra dos expresiones: cejas fruncidas y sonrisas y, como era de esperar, la respuesta a la revelación es intensa. En la primera parte del anuncio, la tensión aumenta y vemos que los surcos de las cejas aumentan gradualmente, pero cuando queda claro que el anuncio muestra una visión muy diferente de la vida de las personas negras, la respuesta cambia, para ser muy positiva. Este anuncio transmite su mensaje contra los estereotipos con toda la fuerza imaginable.

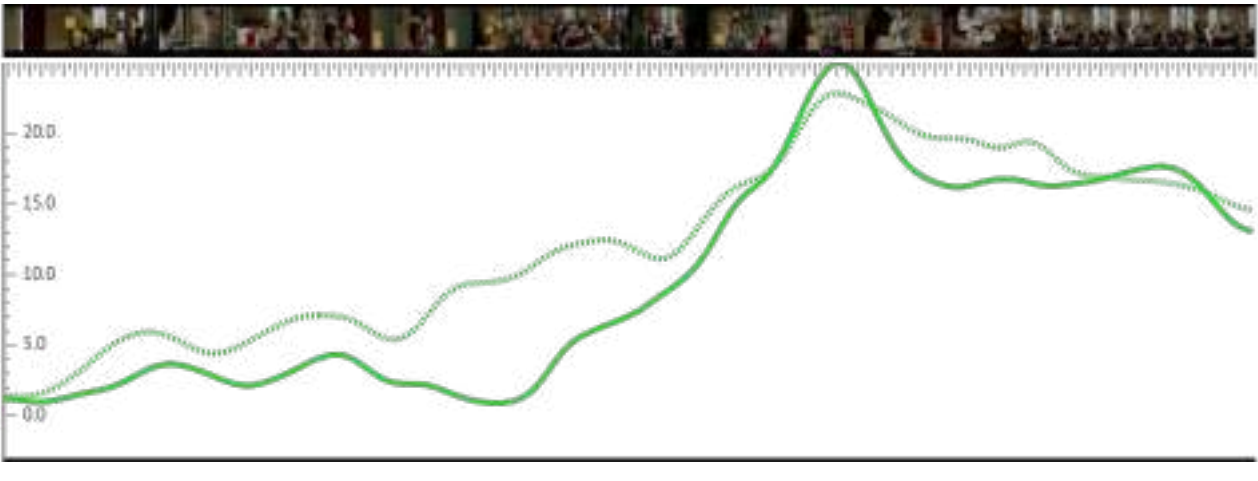
La inclusión como propósito

Una historia alegre y cercana para generar conciencia

Brooke Bond
Dwarfism Awareness Day
(India)



Una marca de té de la India quiere sensibilizar al público sobre los problemas a los que se enfrentan las personas de baja estatura a través de una historia con la que es fácil identificarse. Este es un gran ejemplo de que los anuncios que generan conciencia sobre problemas o rompen estereotipos no tienen por qué ser serios. En el gráfico de las reacciones emocionales de la audiencia vemos sonrisas, tanto en la primera como en la segunda visualización del anuncio. El momento en el que el padre que se burla de los invitados de su hija genera una risa clara y, en la segunda visualización, las sonrisas se acumulan hasta este momento, mientras la audiencia disfruta de su inminente incomodidad. Es un anuncio que celebra la diferencia del padre, pero también es una historia con la que muchas personas pueden identificarse, ya que muchos jóvenes habrán tenido que lidiar con sus padres burlándose de ellos frente a sus amigos.



Nombre del anuncio: Brooke Bond Red Label - Dwarfism Awareness Day

■ Sonrisa
Visualización 1

● ■ Sonrisa
Visualización 2

Destereotipando la imagen de tu audiencia

Chico's
How bold are you?
(Estados Unidos)



La marca de moda Chico's eligió mostrar la edad de manera positiva en una de sus campañas, mostrando que las mujeres no envejecen, sino que se vuelven más atrevidas. La marca apoyó la campaña con la venta de camisas con la inscripción "Soy una mujer atrevida de [edad] años", para que las personas se sientan orgullosas de su edad en lugar de ocultarla.

Mostrando apoyo en respuesta a la injusticia social

Zalando
Clothes Reborn With Pride
(Polonia)

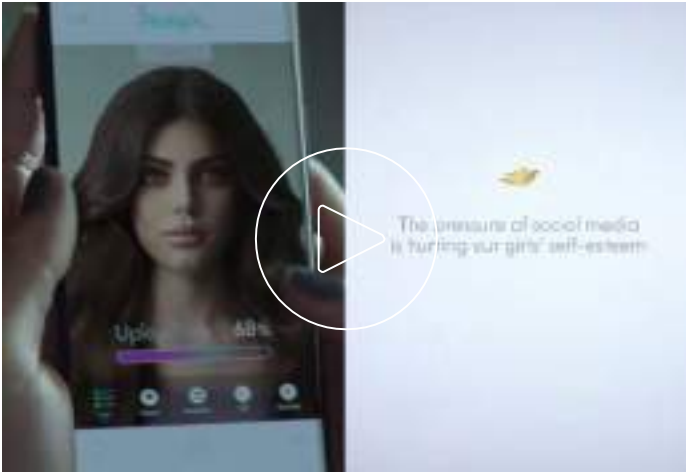


En tiempos de agitación social, las marcas que hacen oír su voz sobre el tema pueden tener un impacto mostrando su apoyo. Zalando, una plataforma de comercio electrónico de moda lanzó una campaña en respuesta a la discriminación y la violencia contra los homosexuales en Polonia. La campaña muestra a personas que han sido víctimas de violencia con ropa dañada. Luego, el anuncio muestra cómo se puede recrear la ropa para darle una segunda vida, como símbolo contra la homofobia. En el marco de esta campaña, Zalando también apoya a organizaciones locales sin ánimo de lucro que brindan asistencia legal y psicológica a las personas del colectivo LGTBQIA+ en Polonia.

La inclusión como propósito

Inspirando un cambio de comportamiento

Dove
Reverse Selfie
(Varios mercados)



Las marcas pueden tener un papel importante a la hora de inspirar cambios. Dove tiene una postura bien establecida sobre el tema de los estándares de belleza nocivos. En su último anuncio, "Reverse Selfie", la marca sensibiliza sobre los problemas de autoestima a los que se enfrentan las jóvenes debido a los estándares de belleza poco realistas que circulan las redes sociales y anima a las personas a hablar de los selfies para luchar contra este problema.

Mostrando cómo tu marca/tus servicios mejoran la vida de las personas

Google
A CODA story
(Estados Unidos)



Tony es un hijo CODA (hijo con padres sordos) que comparte su historia explicando cómo la pandemia de COVID-19 le ha impedido ver a sus padres cara a cara. Gracias a la tecnología de subtítulos en vivo de Google, puede permanecer cerca de sus familiares. El anuncio muestra la representación interseccional de las personas sordas asiático-americanas de mayor edad y se coloca en el 30% superior de nuestra base de datos en cuanto a Power (potencial) e impacto.

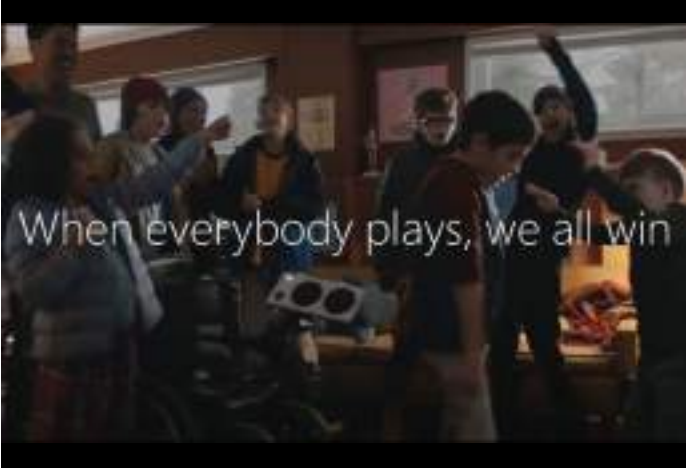
Tommy Hilfiger
Independence
(Estados Unidos)



Tommy Adaptive es una colección de ropa diseñada con y para personas con discapacidad para que puedan vestirse con más facilidad. El anuncio está diseñado para personas con discapacidad, utilizando la audiodescripción.

Mostrando cómo tu marca/tus servicios mejoran la vida de las personas

Microsoft
We All Win
(Estados Unidos)



Microsoft se dio cuenta de la importancia de satisfacer las necesidades de los jugadores con discapacidad física o movilidad limitada, con el lanzamiento de Xbox Adaptive Controller, un dispositivo que incluye paneles táctiles en lugar de botones y colores brillantes para las personas con discapacidad visual para que los juegos sean accesibles a todos los usuarios.

Gerak by Rexona
Ciptakan
(Indonesia)



Rexona creó una aplicación que permite a las personas ganar puntos cuando hacen ejercicio y que se utilizan para comprar mejores sillas de ruedas para personas que las necesitan, para facilitar sus desplazamientos.



La inclusión como propósito

Representando la plenitud de la vida de las personas mayores

Replens
Sex never gets old
(Reino Unido)



[Web de Replens - Sex Never Gets Old](#)

La campaña "Sex Never Gets Old" presenta a personas mayores de diferentes etnias, edades y con vidas sexuales distintas, a través de retratos de parejas, hermosos y conmovedores. Con estos emotivos retratos, Replens destaca que muchas personas siguen disfrutando del sexo y la intimidad a los sesenta y más allá.

Cadbury & Age UK
The Originals
(Reino Unido)



Este anuncio de Cadbury se basa en un experimento social, y se asoció con Age UK para animar a tener conversaciones con las personas mayores para hablar de la soledad. El anuncio destaca que 225.000 personas mayores suelen pasar una semana entera sin hablar con nadie. Pero si te tomas el tiempo de hablar con una persona mayor, te sorprenderás de lo que puedes descubrir.

Generando conciencia sobre los diferentes tipos de discapacidad

Vicks
One in a million
(India)



En su campaña "Touch of care", Vicks presenta a una niña con una afección cutánea poco común, para sensibilizar a la audiencia y lanzar el mensaje de que todo el mundo merece atención.

Google Pixel 2
The Picture Perfect Life
(Estados Unidos)



Google pone el foco en la salud mental y el lado más oscuro de la cultura de la imagen en las redes sociales. La campaña quiere despertar las conciencias sobre los problemas de salud mental y anima a las personas a buscar ayuda.

Las discapacidades pueden ser visibles e invisibles y el

70%

de las discapacidades no son visibles



[Fuente: Estudio sobre las discapacidades ocultas](#)

Luego, en la etapa de posproducción, tienes suficiente tiempo para evaluar si lo has hecho bien. Comprueba que has ido más allá de la presencia, y comprueba siendo también progresista, y vuelve a comprobar que no has convertido sin querer a una persona infrarrepresentada en un estereotipo. No es difícil, ni tampoco requiere mucho tiempo evaluar la eficacia de un anuncio o cómo mejorar la inclusión.

Tener en cuenta las reacciones negativas

Un estudio de P&G y GLAAD* (Alianza gay y lésbica contra la difamación) revela que el 61% de los anunciantes están de acuerdo en que "temen la reacción del público cuando incluyen a personas del colectivo LGTBIQ en sus anuncios". La inclusión no es un atajo para lograr el éxito y puede salir mal. La buena noticia es que existen maneras efectivas de minimizar este riesgo. Las reacciones negativas a la publicidad inclusiva a menudo se limitan a grupos pequeños y el miedo no debería impedir la inclusión.

[*Proyecto de visibilidad de GLAAD y P&G:](#)
[Punto de vista de anunciantes y agencias sobre el estudio de inclusión LGTBIQ](#)

Equivocarse en la representación también puede provocar reacciones negativas, y una de las razones por las que puede salir mal es cuando las empresas **no hacen lo que predicán**, es decir, cuando hacen grandes afirmaciones sobre la inclusión pero su trabajo y la experiencia de su personal cuentan una historia diferente. Las marcas deben comprender que para ser inclusivo en la publicidad, no basta con "marcar una casilla". Los consumidores notarán cuando la inclusión no es auténtica, y no se trata solo de ser inclusivo frente a la cámara. En este sentido, practicar el llamado "Rainbow washing", es decir lucir el arcoíris durante el mes del Orgullo en junio pero no hacer nada el resto del año para apoyar al colectivo LGTBIQ+, no es ser auténtico. Piensa en las formas de apoyar realmente a la comunidad, ya sea económicamente o de otra manera que se adapte a tu marca. Y asegúrate de tratar a las personas de la comunidad LGTBIQA+ con el mismo respeto con el que tratas a las demás personas de tu organización.

También hay **marcas con buenas intenciones pero que se equivocan** en su ejecución creativa. Un ejemplo bien conocido es Pepsi, quien retiró su polémico anuncio protagonizado por Kendall Jenner y se disculpó después de recibir un aluvión de críticas. A Pepsi se le acusó de apropiarse de un movimiento de protesta racial para vender una marca global de bebidas gaseosas.

Otro ejemplo más reciente de buenas intenciones no respaldadas por la creatividad adecuada es el intento de Correos de resaltar la desigualdad racial mediante la creación de los llamados "sellos de igualdad". La empresa española de servicios postales lanzó una serie de cuatro sellos con diferentes tonos de piel. Cuanto más oscuro sea el sello, menos valor tiene. El de color más claro vale 1,60 euros. El de color más oscuro vale 0,70 euros.



[Fuente: España criticada por los "sellos de igualdad" con precios desiguales](#)

Poner el foco sobre la igualdad racial un año después de la muerte de George Floyd mostraba una buena intención, pero es evidente que se interpretó mal el sentimiento de las personas negras en España y con esta campaña antirracista, se lanzó un mensaje opuesto, dando la impresión de que una piel más clara vale más que una piel oscura.

Otro aspecto que suele generar reacciones negativas está relacionado con la representación de las personas en los anuncios, ya que a menudo las marcas no representan de manera auténtica a las personas de un determinado grupo infrarrepresentado o presentan a las personas de forma estereotipada.



Un ejemplo de ello es la campaña que Vogue lanzó en Brasil para promocionar los Juegos Paralímpicos de Río, en la que alteró imágenes de dos actores no discapacitados para simular que eran atletas paralímpicos. Podría haber sido un ejemplo progresista si Vogue hubiera presentado a verdaderos deportistas paralímpicos, pero al mostrar personas sin discapacidad representando a personas con discapacidad, no dieron en el blanco.

Otro ejemplo de principios de 2021 es el anuncio para la cerveza Windhoek, prohibido por la autoridad reguladora de la publicidad de Sudáfrica, por afianzar la masculinidad tóxica al sugerir que "los hombres de verdad beben cerveza de verdad" (y que el uso de lima en la cerveza no es de hombre).

Para evitar que se produzcan estos tipos de reacciones negativas, es importante sumergirse en el mundo de las personas a las que se pretende representar, y, si es posible, que participen en la creación del anuncio. Si Correos, Vogue o Windhoek hubieran involucrado a la comunidad que retrataban antes de la creación de su campaña, o al menos, si hubieran comprobado que funciona con ellos después, se hubieran dado cuenta de que su idea creativa no sería aprobada.

Otro tipo de reacción negativa que puede ocurrir es cuando el público objetivo general rechaza un anuncio por considerarlo demasiado progresista, por ejemplo, al incluir temas que rompen tabús, adoptar una postura controvertida o mostrar contenidos que algunas personas pueden considerar provocativos. No son los tipos de reacciones negativas por las que las marcas deberían disculparse, pero a menudo, una respuesta es necesaria.

Un ejemplo muy conocido es el anuncio "Dream Crazy" de Nike, que adoptó una postura contra el racismo al apoyar al deportista Colin Kaepernick en 2016, y que generó un aluvión de reacciones negativas. Nike reforzó su apoyo y la campaña resultó ser un gran éxito para la marca.

Otro ejemplo más reciente en España es el anuncio de Vodafone que muestra a dos chicas besándose:



El anuncio recibió una reacción negativa por parte de la comunidad anti-LGTBIQA+ en las redes sociales. Vodafone y su agencia respondieron reforzando el mensaje.

Por supuesto, después de recibir una reacción negativa, las marcas deben evaluar y decidir qué hacer, pero eso no quiere decir que siempre deban retirar su anuncio y disculparse por ello; depende en gran medida de la intención y de las personas a las que el anuncio parece ofender. Cuando sabes que estás haciendo lo correcto, mantén el rumbo con confianza, incluso en caso de reacción negativa por parte de grupos conservadores.

Cómo podemos ayudarte en el camino hacia la publicidad inclusiva

Iniciativas de inclusión y diversidad de Kantar

Entendemos que no podemos decirles a las marcas que prediquen con el ejemplo sin mirar a nuestra propia organización a través del mismo prisma. Kantar lidera la industria de la investigación de mercado, invierte en nuevas tecnologías y supera los límites para comprender mejor a todas las personas. Los grupos de consumidores evolucionan, se fusionan y cambian, lo que nos obliga también a cambiar nuestro enfoque a la hora de investigar, para brindar una imagen real de las personas a nuestros clientes.

Debemos asegurarnos de que nuestra forma de medir cómo las personas responden a la publicidad no se limite a un enfoque centrado en el género. Actualmente, estamos trabajando en una prueba piloto para asegurarnos de evaluar la representación positiva de las personas de una manera multidimensional, más allá del género.

Estamos trabajando para fomentar la representatividad de los grupos infrarrepresentados en nuestras muestras a nivel global. Obtén más información sobre nuestras iniciativas y consulta nuestro [Informe anual de inclusión y diversidad](#)

Contacta con nosotros

Tenemos pruebas claras de que la publicidad inclusiva mejora el ROI. Y que los consumidores lo valoran. Al analizar la creatividad de tu marca, pregúntate si estás siendo lo más inclusivo y diverso posible:

- Demuestra una inclusión genuina
- Asegúrate de entender a las personas que representas
- Comprueba que tu anuncio conecta con el público objetivo

Contacta con nosotros para más información sobre:

- Nuestro modelo Needscope for Purpose, que puede ayudarte a mantener la coherencia con el arquetipo de tu marca
- Kantar Inclusion Practice, que puede ayudarte a comprender los grupos de población infrarrepresentados e infrautilizados
- [Kantar Marketplace](#), para comprobar si tus anuncios inclusivos resuenan con tu público objetivo, junto con la codificación facial de Afectiva para medir las respuestas emocionales del consumidor.

6. Categorías destacadas

6. Categorías destacadas

Productos de limpieza y detergentes

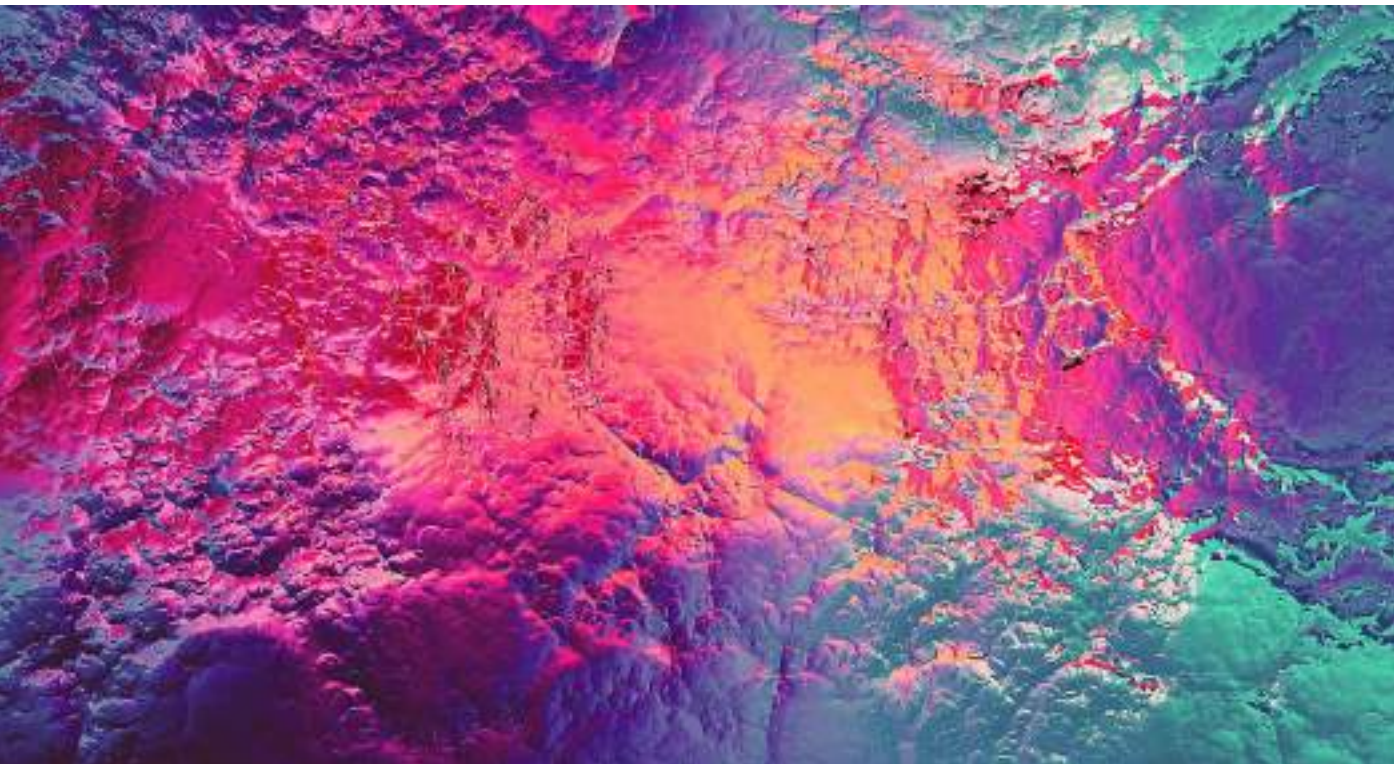
Históricamente, los anuncios de productos de limpieza y detergentes han presentado a la mujer como la persona encargada de las tareas de limpieza del hogar, afianzando así los estereotipos de género. Y en cuanto a los detergentes, las mujeres son casi el doble de veces la voz en off de estos anuncios.

Varias marcas se han esforzado para alejarse de estos estereotipos, ya sea a través de un reparto inclusivo o yendo más allá, para inspirar el cambio.

Género de las voces en off en los anuncios – nivel total

	Ambos	Solo mujeres	Solo hombres
Detergentes	14%	57%	29%
Productos de limpieza	6%	51%	43%

Base de datos Link de Kantar (mundial), Abril de 2016 – Marzo de 2021



Reparto inclusivo con hombres que realizan tareas domésticas

VILEDA
Fast, easy Turbo clean
(Alemania)



El anuncio muestra a un hombre haciendo las tareas del hogar y jugando con su hijo de forma normalizada. VILEDA representa tanto a hombres como a mujeres en sus anuncios.

Luchando contra los estereotipos de género

Ariel
Así lavaba
(España)

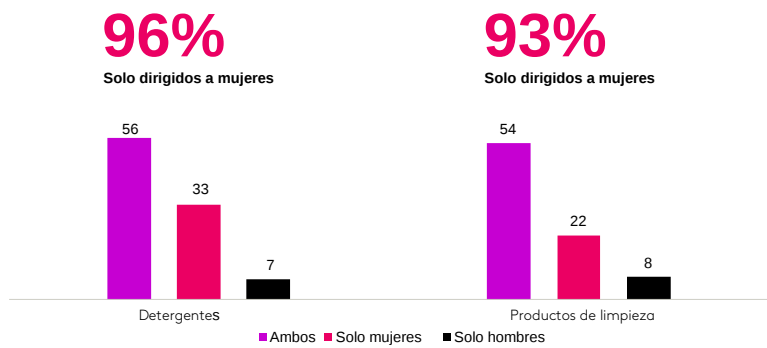


Este anuncio quiere inspirar el cambio, mostrando a un niño que lava la ropa para su familia. El anuncio utiliza la famosa canción infantil española "Los días de la semana", sobre una niña que no podía jugar porque tenía que atender las tareas del hogar, y cambia las letras para lanzar un mensaje inclusivo. Según datos publicados durante el FOA (evento anual sobre el futuro de la publicidad), ha sido el mejor anuncio de la marca en 10 años, con 207 millones de impresiones en medios, un incremento del 8% en notoriedad de marca, un aumento del 32% en memorabilidad y un incremento del 48% en valor de marca.

Productos de limpieza y detergentes

Aunque vemos cada vez más anuncios protagonizados por hombres en estas categorías, todavía hay algunas discrepancias entre a quién se ve y a quién se dirige la marca con sus anuncios. Las marcas de productos de limpieza y detergentes están siendo más inclusivos en su casting y estamos viendo repartos mixtos en la mitad de los casos. Sin embargo, las marcas siguen dirigiéndose a las mujeres para su compra.

Géneros mostrados vs. géneros objetivo en los anuncios



Base de datos Link de Kantar (mundial), Abril de 2016 – Marzo de 2021 (géneros mostrados), 2010 – 2021 (muestra objetivo)

Luchando contra los estereotipos de género

Ariel
Share the Load
(India)



Otro anuncio de Ariel. En su famosa campaña "Share the Load", Ariel lucha contra la desigualdad a la hora de repartir las tareas del hogar, mostrando que la carga de lavar la ropa recae en las mujeres y animando a los hombres a "compartir la carga" y dar ejemplo. Esta campaña llevó a más de dos millones de hombres en India a firmar una petición para "compartir la carga" y ayudar en casa.

Harmony
One person should not have to do everything
(Eslovaquia)



Harmony, una marca de pañuelos y papel higiénico aborda también la cuestión del reparto de las tareas domésticas con su campaña bajo el lema "una sola persona no debería hacerlo todo". El anuncio empieza citando algunas estadísticas bastante impactantes: solo el 16% de los hombres en Eslovaquia se encargan de las tareas domésticas a diario. "Afortunadamente, algunos han evolucionado" afirma la voz en off, con la esperanza de dar un ejemplo positivo a otros hombres. La marca también lanzó una aplicación para animar a las personas a repartir las tareas de manera más equitativa.

Solidaridad con las personas mayores

Surf Excel
Colours of joy on Holi
(India)



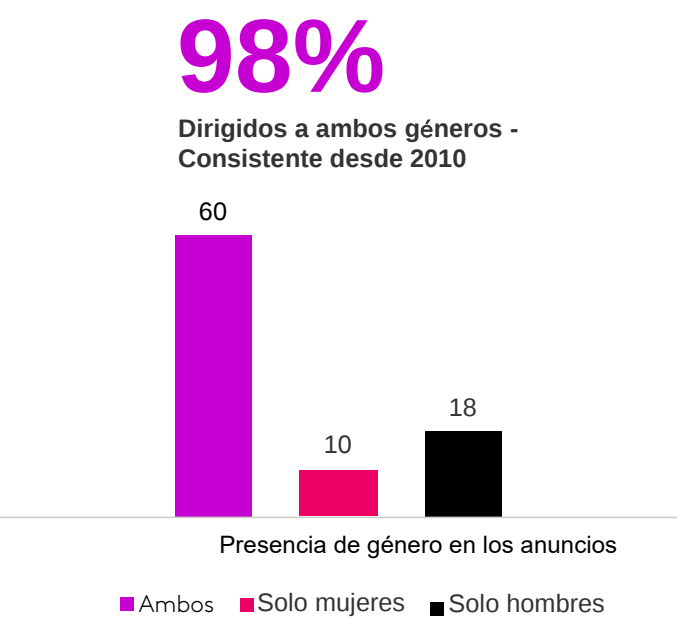
Mientras la mayoría de los anuncios inclusivos en torno a las tareas del hogar pretenden cuestionar los roles que tienen hombres y mujeres, este anuncio de Surf Excel en India muestra a personas mayores recibiendo "colores de alegría" de sus seres queridos, para sentir el calor familiar a pesar de estar separados debido a la pandemia. Las personas mayores son retratadas como personas alegres y llenas de vida.



6. Categorías destacadas

Servicios financieros

Generalmente, la mayoría de los anuncios dentro de esta categoría están enfocados a los hombres. Aunque se dirigen a ambos sexos, las mujeres no están tan representadas y las voces en off masculinas predominan.



Base de datos Link de Kantar (mundial), Abril de 2016 – Marzo de 2021 (géneros mostrados), 2010 – 2021 (muestra objetivo)

	Ambos	Solo mujeres	Solo hombres
Voz en 'off'	8%	38%	55%

Base de datos Link de Kantar (mundial), Abril de 2016 – Marzo de 2021

Géneros mostrados vs. géneros objetivo en los anuncios

Las marcas de servicios financieros tienen varias formas de crear anuncios más inclusivos. A continuación destacamos tres estrategias para conseguirlo: reparto inclusivo en situaciones de la vida cotidiana, propósito inclusivo ofreciendo servicios específicos, y mostrando/apoyando a las mujeres emprendedoras.



Reparto inclusivo en situaciones de la vida cotidiana

Rabobank
More than just a club
"Een club is méér dan een club"
(Países Bajos)



Rabobank apoya a clubes (deportivos) locales, mostrando a una niña negra, un hombre mayor y una mujer en situaciones de la vida cotidiana en su club.

Prudential
Mudanza
(Argentina)



Este anuncio utiliza un reparto inclusivo, mostrando a una pareja gay que se muda a una nueva casa y a una agente de Prudential que ofrece sus servicios de seguros.

Banque Misr
(Egipto)



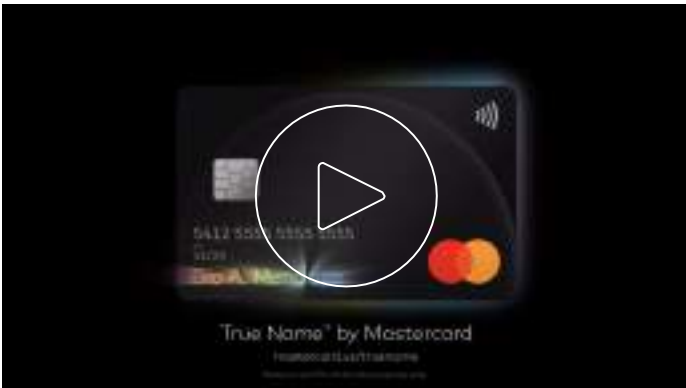
Un anuncio de Oriente Medio, protagonizado por personas con discapacidad y una mujer cambiando la rueda de su coche. El anuncio muestra los problemas a los que se pueden enfrentar las personas y cómo pueden superarlos y avanzar a pesar de las dificultades. El anuncio se colocó entre los [10 primeros anuncios del Ramadán](#).

Servicios financieros

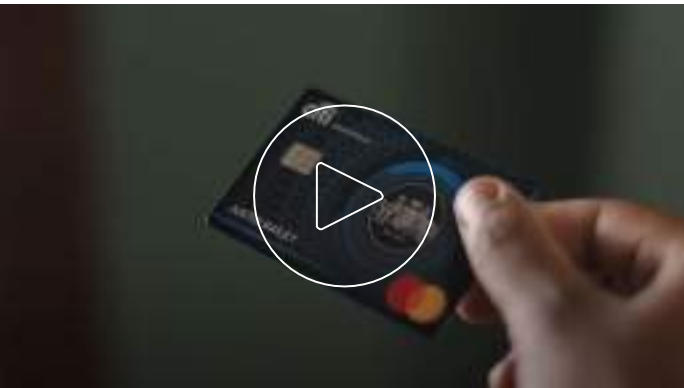
Mostrando cómo tu marca es inclusiva con sus clientes

¿Los productos y servicios de tu marca son inclusivos? Citi y Mastercard han lanzado campañas para mostrar que ofrecen a sus clientes la posibilidad de elegir el nombre que figura en su tarjeta. Permite a las personas trans y no binarias tener productos financieros con el nombre con el que se identifican.

Mastercard
True Name™
(Estados Unidos)



Citi The List
(Estados Unidos)



Inspirando a las mujeres a través de un anuncio con propósito

1st for Women
Fearless
(Sudáfrica)



Un anuncio con propósito creado por una compañía de seguros para mujeres, que muestra los múltiples problemas a los que se enfrentan las mujeres sudafricanas (violencia de género, cáncer, brecha salarial, etc.).

Más allá de las representaciones estereotipadas de las personas mayores

Apia
Drive less, pay less
(Australia)



Las personas mayores están generalmente infrarrepresentadas en la publicidad y, cuando están presentes, suelen ser estereotipadas. Apia, la aseguradora para mayores de 50 años, muestra a una famosa artista disfrutando de la vida al máximo, tocando la batería en casa mientras piensa en sus experiencias pasadas en la carretera como parte de una banda de rock.

Apoyando a las mujeres emprendedoras

TD
Keeping your business moving forward
(Canadá)



Un anuncio que se sitúa entre los 10 primeros del ranking Kantar Creative Effectiveness Awards 2021, protagonizado por una mujer a punto de perder su negocio, pero que encuentra formas inteligentes de sacarlo adelante con la ayuda de TD Business Banking

Mastercard
Start Something Priceless
(Estados Unidos)



Mastercard apoya los negocios de mujeres negras a través de inversiones, asociaciones y herramientas financieras, y lanzó una campaña para celebrar el trabajo de las mujeres emprendedoras.

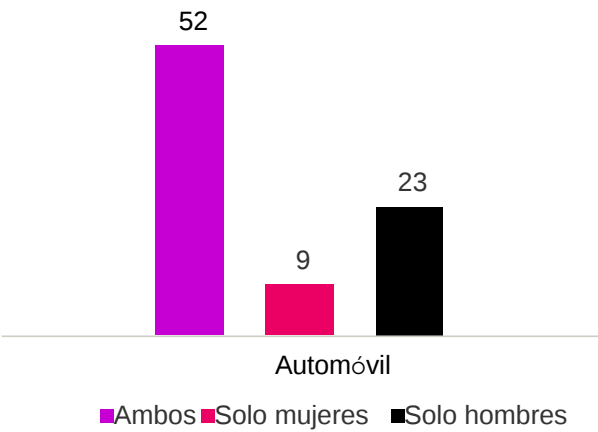
6. Categorías destacadas

Automóvil

La categoría del automóvil se dirige cada vez más a ambos géneros, pasando del 72% en 2010 al 97% en 2020. Sin embargo, los hombres todavía se ven con más frecuencia y son la voz en off en la mayoría de los anuncios.

81%

Dirigidos a ambos géneros – Incremento del 72% al 97% desde 2010



Base de datos Link de Kantar (mundial), Abril de 2016 – Marzo de 2021 (géneros mostrados), 2010 – 2021 (muestra objetivo)

	Ambos	Solo mujeres	Solo hombres
Automóvil	9%	23%	68%

Base de datos Link de Kantar (mundial), Abril de 2016 – Marzo de 2021

Géneros mostrados vs. géneros objetivo en los anuncios

Todos los anuncios de esta categoría destacan por incluir a protagonistas femeninas o una combinación de géneros de diferentes maneras. Todos van más allá de la representación estereotipada de un hombre conduciendo un coche por la costa y algunos trabajan la interseccionalidad.



Representación interseccional

Renault CLIO
30 Years in the making
(Varios mercados)



El anuncio recorre tres décadas de historia del icónico Renault CLIO. La campaña cuenta la evolución del coche a lo largo del tiempo y de los cambios culturales y de la sociedad, a través de una historia de amor entre dos niñas.

Subaru
Girls' Trip
(Estados Unidos)



Este anuncio protagonizado por una mujer y su abuela en un viaje es un buen ejemplo de interseccionalidad: básicamente, la historia hubiera sido la misma con personas blancas o jóvenes (por ejemplo, una madre en lugar de una abuela), pero la agencia eligió representar a un personaje hispano de mayor edad. Ilustra la comprensión de que los consumidores no caben todos en el mismo molde ni actúan de manera estereotipada.



Inclusividad de género

Toyota
Pedal Corolla "Vente Étiquettes Rouges"
(Canadá)



Uno de los ganadores de los premios Kantar Creative Effectiveness Awards 2021 que rompe el molde de los anuncios de coches usando el humor. Muestra los efectos caóticos de una mujer que sueña con un Toyota mientras está trabajando con un torno de alfarería.

Vauxhall Crossland X
LESS RAH. GET REAL.
(Reino Unido)



Este anuncio muestra a una niña jugando al rugby y su mamá que viene a recogerla en su coche Vauxhall sin preocuparse por el estado embarrado en el que se encuentra su hija. Un buen ejemplo de reparto inclusivo con personajes femeninos en un anuncio que hubiera podido ser protagonizado por un niño y su padre.

Celebrando la diversidad

MINI
We're Different, But Pretty Good Together
(Reino Unido)



Este anuncio que forma parte de la campaña "Big Love" celebra la diversidad con todo tipo de conductores de MINI y personas en la calle.

Contacta con tu asesor en Kantar para más información

Sobre Kantar:

Kantar es la empresa líder mundial en datos, insights y consultoría. Tenemos una comprensión única y completa de cómo piensan, sienten y actúan las personas a nivel global y local en más de 90 mercados. Al combinar el profundo expertise de nuestra gente, nuestros recursos de datos, nuestros servicios de analytics y la tecnología más innovadora, ayudamos a nuestros clientes a **entender a las personas e inspirar su crecimiento.**