

KANTAR

QUEBRANDO



**EL ESPEJO: ESTEREOTIPOS DE GÉNERO
EN MARKETING**

El **GÉNERO**, un tópico sensible...

No abordar este tema,
o hacerlo mal, puede
traer consecuencia
negativas para las
marcas.



ESTEREOTIPO

(del griego: στερεός [stereós], «sólido», y τύπος [typos], «impresión, molde»)

Percepción exagerada, simplificada, sobre una persona o grupo de personas que comparten ciertas características, **que busca justificar una cierta conducta** en relación a determinada categoría social (género, las clases sociales, grupos etarios, etc.)

GÉNERO

«Los roles socialmente contruidos, comportamientos, actividades y atributos que una sociedad considera como apropiados para hombres y mujeres».



¿ESTAMOS CREANDO CONTENIDO BALANCEADO
Y EVITANDO LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO?

Lo que opinan los equipos de marketing

*¿Cuánta confianza
tienes de que tu
organización está:*
(Muy / algo de acuerdo)

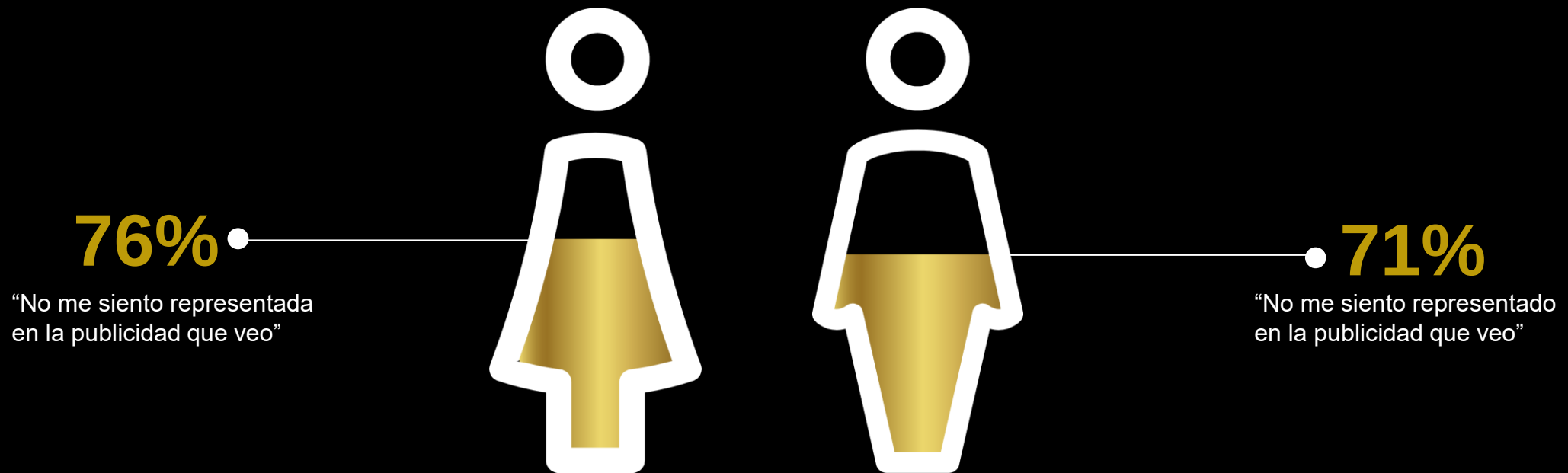
Creando publicidad que evite estereotipos de género.



Creando publicidad con contenido equilibrado de género.



Pero los consumidores no se sienten tan representados



Source: Kantar Consulting U.S. Yankelovich MONITOR (2015)

Medios

Chilenas no se identifican con la publicidad orientada a su género



La respuesta es categórica: el 75% de las encuestadas no se identifica con las mujeres que ven en anuncios y campañas publicitarias, tanto nacionales como internacionales.

Hicimos averiguaciones....

*La publicidad que veo me
representa como mujer / hombre*
(Muy / Algo de acuerdo)



16%



20%

Kantar Insights Chile: Piloto Answer Now (2019)

¿Qué sientes cuando ves publicidad donde se representan estereotipos de género?

(por ejemplo mostrar solamente mujeres cocinando u hombres realizando reparaciones dentro del hogar...)



Kantar Insights Chile: Piloto Answer Now (2019)



¿HAY ALGO QUE NO ESTAMOS
ENTENDIENDO BIEN?



Geena Davis Institute  on Gender in Media



IF SHE CAN SEE IT, SHE CAN BE IT.™

En la publicidad los hombres hablan

7X

Source: JWT/ Geena Davis Institute, Unpacking gender bias in advertising
Analysis of 2,000 Cannes Lions films from 2006 to 2016

En la publicidad los hombres aparecen

4X

más tiempo en pantalla

Source: JWT/ Geena Davis Institute, Unpacking gender bias in advertising
Analysis of 2,000 Cannes Lions films from 2006 to 2016

Los hombres tienen

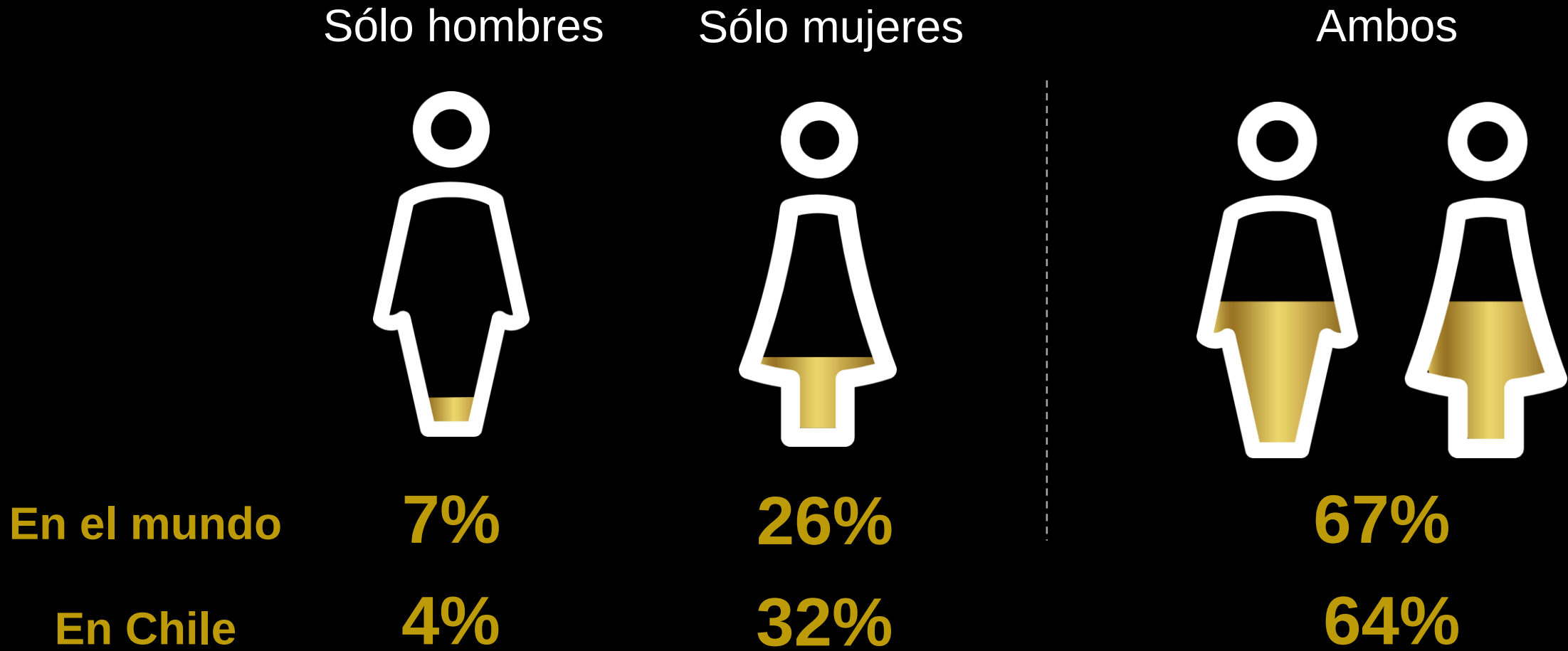
62%

**más de probabilidades
de ser representados como inteligentes**

Source: JWT/ Geena Davis Institute, Unpacking gender bias in advertising
Analysis of 2,000 Cannes Lions films from 2006 to 2016

No es que las marcas les hablen a sólo ellos...

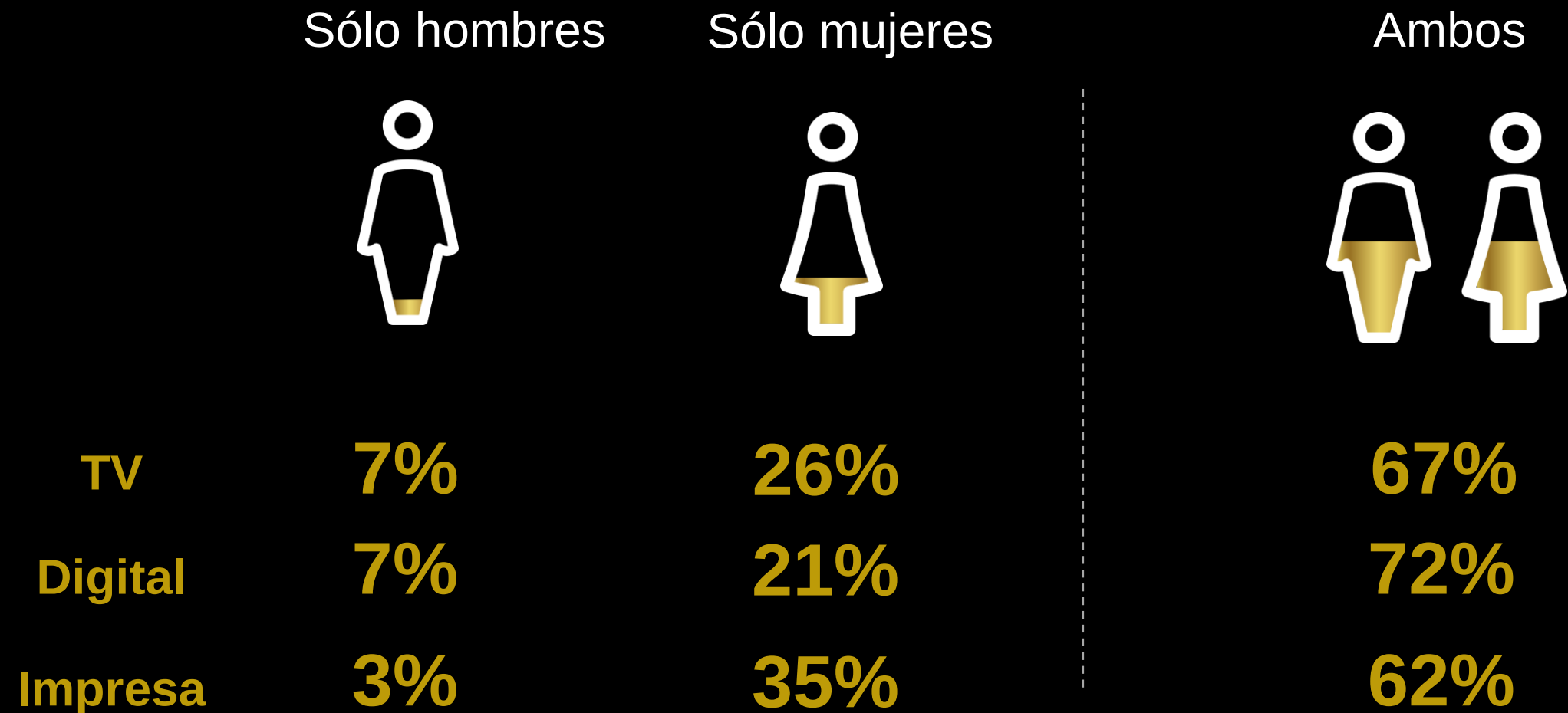
% de muestra de mujeres y hombres en los TVLinks



Source: Link Chile database 2018 Metric: sample breakdown by gender across ads

No es que las marcas les hablen a sólo ellos...

% de muestra de mujeres y hombres en los TVLinks



Source: Link global database 2018 Metric: sample breakdown by gender across ads

¿Cuál es problema?

Los **estereotipos** que estamos usando ya no identifican a las y los consumidores

**show her
it's a man's world**





SO THE
HARDER
A WIFE
WORKS,
THE CUTER
SHE LOOKS!

¿Época superada?



Billabong, 2017



BIC, 2015



Nissan, 2017



Sofitel, 2018



¿Tenemos casos en Chile?

2012



2016



**No hacerse cargo de los estereotipos hoy significa
reforzarlos**

**Mi marca pierde valor, reputación
y mi compañía, dinero**



1

El
Targeting

No es que las marcas les hablen a sólo ellos...

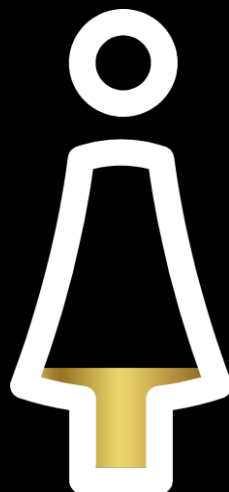
% de muestra de mujeres y hombres en los TVLinks en Chile

Sólo hombres



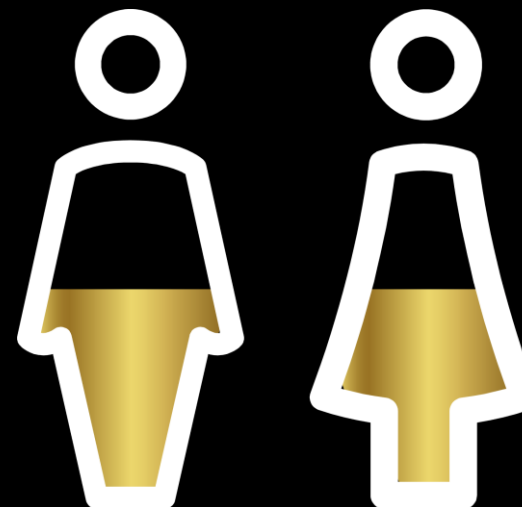
7%

Sólo mujeres



26%

Ambos



67%

Source: Link Chile database 2018 Metric: sample breakdown by gender across ads

Las categorías siguen estando estereotipadas

% de mujeres en los targets de Link



98%

Productos para
bebé



86%

Limpiadores
domésticos



71%

Alimentos



50%

Tecnología



46%

Bebidas
alcohólicas

Source: Link global database 2018
Metric: sample breakdown by gender across ads

¿Qué nos dice la compra?

% de compradores, TGI Chile 2018

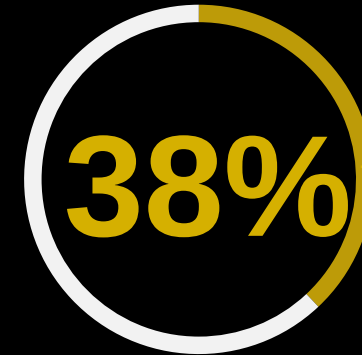
		
Pañales desechables de guagua	16%	12%
Detergente	69%	53%
Comestibles para la casa	62%	56%
Auto nuevo	3%	3%
Servicios de taller automotriz	18%	19%





2002

4 millones 140 mil



Hogares
biparentales
con hijos

2017

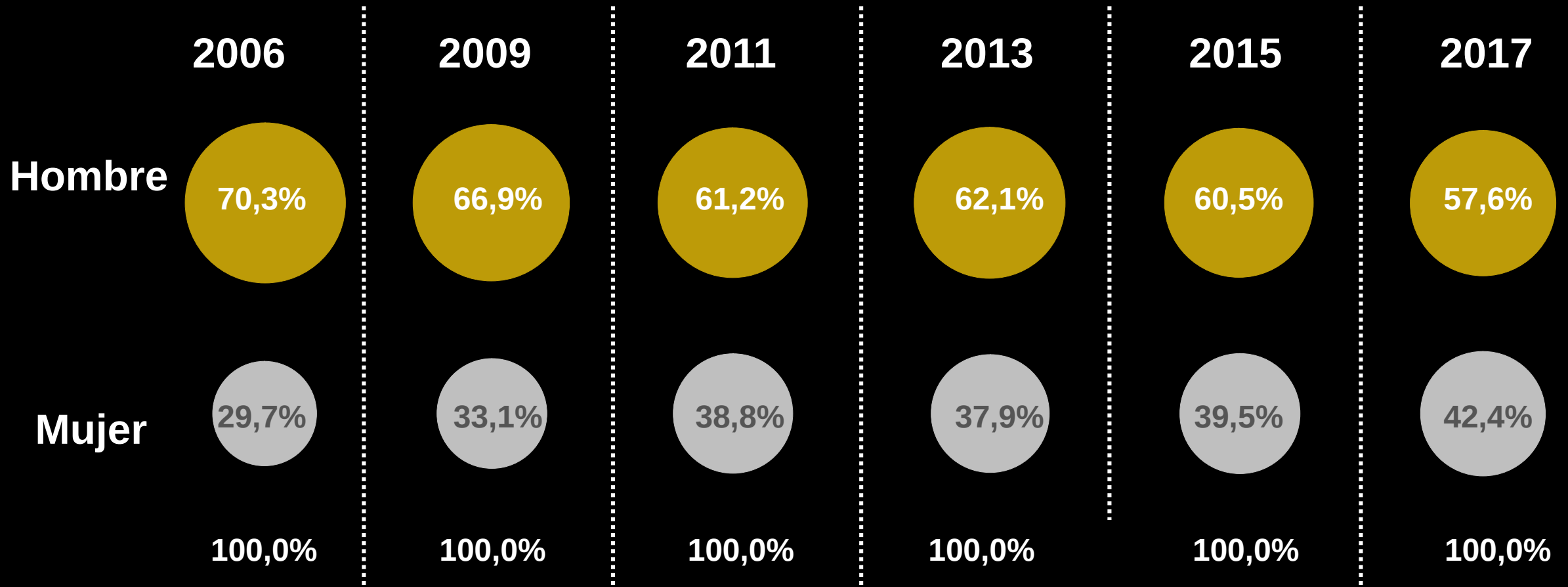
5 millones 600 mil



Hogares
biparentales
con hijos

Evolución de los hogares chilenos

Jefatura de hogar evolutivo



Fuente: Casen 2017

Evolución de los hogares chilenos

Chile
2002



Pareja sin hijos

9,3%



Chile
2017



Pareja sin hijos

12,7%



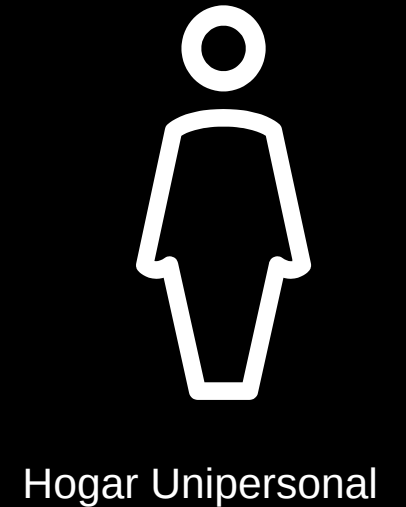
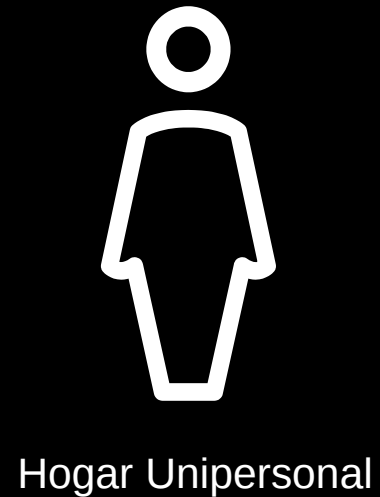


Hogares
monoparentales
717 mil

« 2017 »

Monoparental
Jefatura masculina
108 mil

Evolución de los hogares chilenos

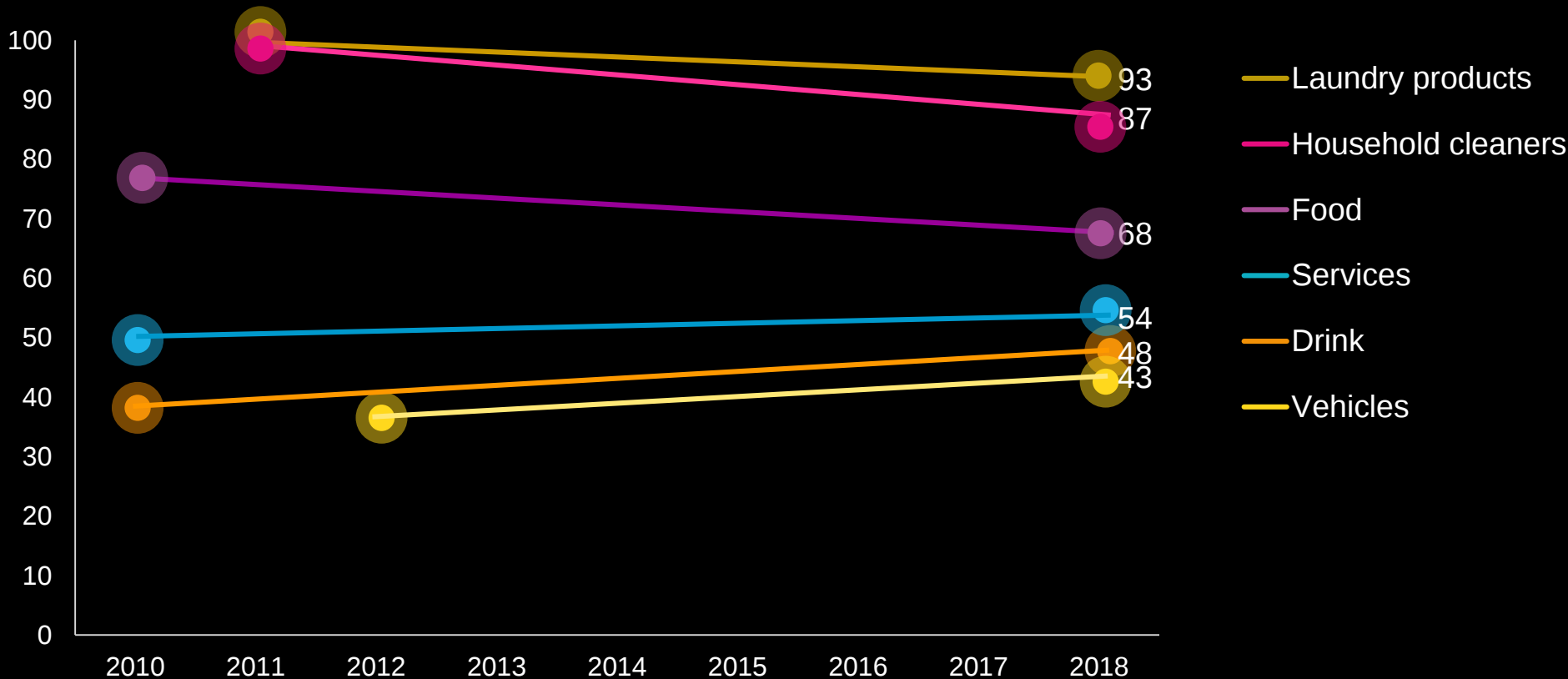


Los hombres
representan un
54% a 2017

Fuente: INE, Censos

Pero el marketing también está cambiando

% de mujeres en la muestra de todos los anuncios evaluados en Link a lo largo de los años



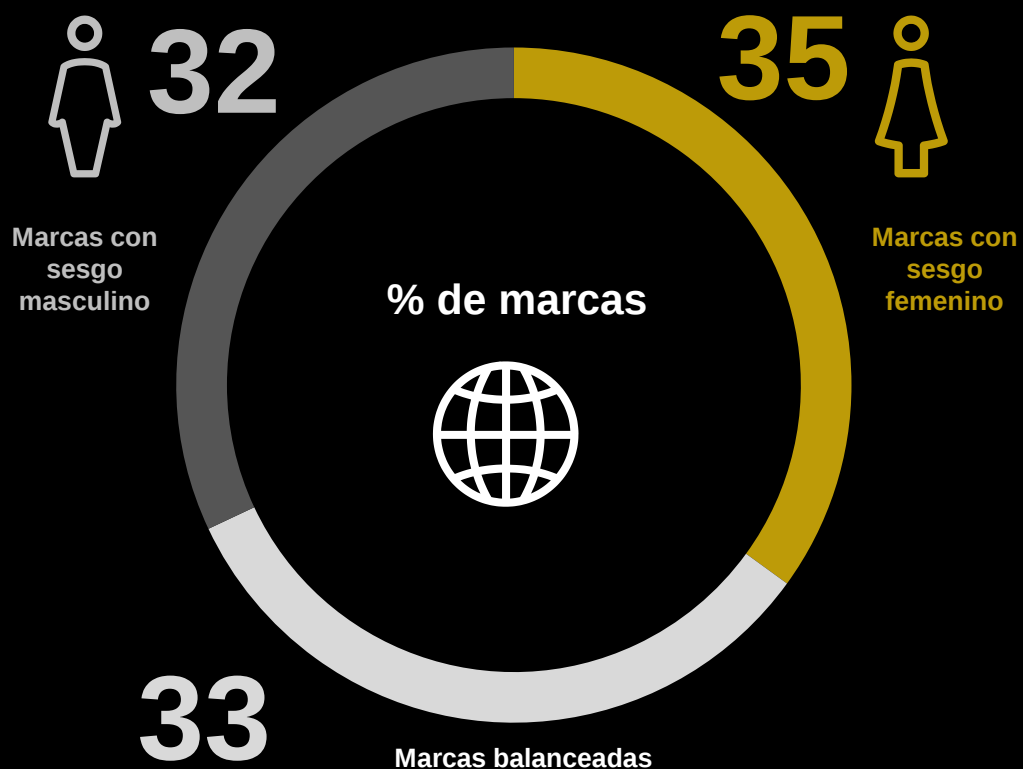
Source: Link global database 2018

Metric: % of female sample by category across all ads over time

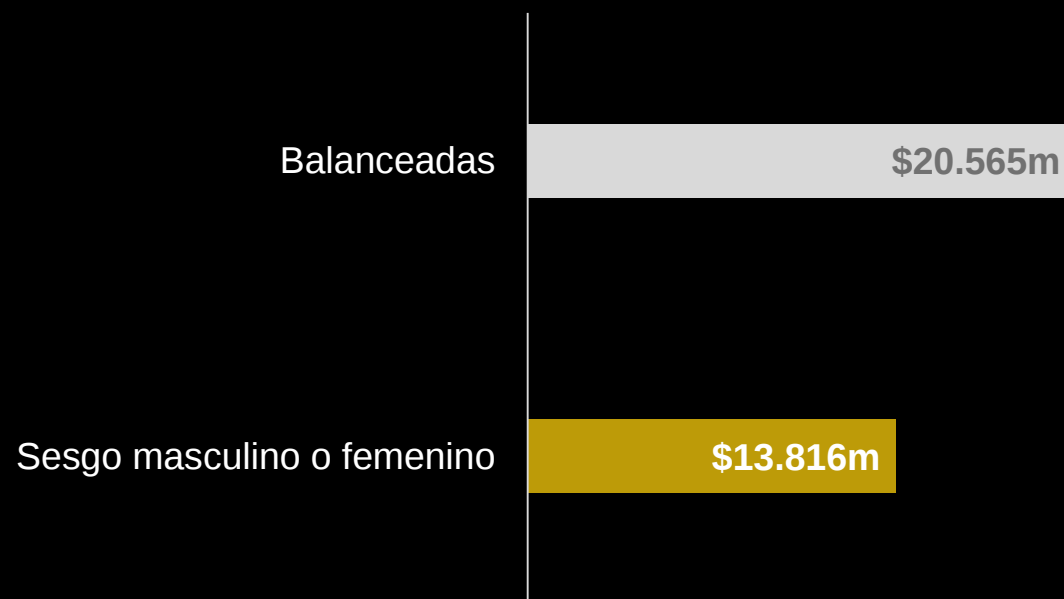


¿Marcas “balanceadas”?

BrandZ Brand Value



BrandZ Brand Value (USD)



Source: BrandZ 2017 and 2018 UK, Brandz 2016 and 2017 US, and Brandz 2016 and 2017 China.
Metric 1: Global Brandz Brand Value split by the classifications of UK, US & China brands based on the difference between the Power scores for the brand among men vs women.
Base: 219 brands (61 female skewed, 92 balanced, 66 male skewed), 68 UK, 71 US, 80 China.
Metric 2: % of brands classified in each of the 3 groups. Base: 9,560 brands in 43 countries

1

Desafiar nuestro targeting



2

Las
representaciones

¿Estamos representando a ambos géneros de forma “moderna”?

¿Cuánta confianza tienes de que tu organización está:

(Muy / algo de acuerdo)

Creando publicidad que muestre modelos de conducta **femeninos** positivos y alcanzables



Creando publicidad que muestre modelos **masculinos** positivos y alcanzables



Source: Getting Media Right 2018

Q: The #metoo movement has raised the profile of gender equality.
How confident are you that your organisation is:

Metric: % very/ somewhat confident

Pero los consumidores tienen una percepción un poco distinta

Las mujeres / hombres en publicidad son...

Tratad@s de forma respetuosa



Representad@s como un modelo positivo



Representad@s de una forma que me parece apropiada



Representad@s de una forma que me hace admirar@s



Mujeres

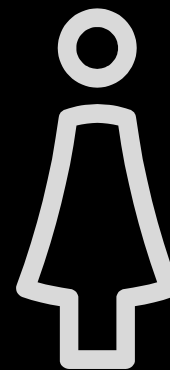


Hombres



Source: Link database, Gender Equality Measure average global responses.

Estereotipos de género ¿Cuánto hay de mito?



“Hago cosas por impulso muy frecuentemente

31%

32%

“Tengo la tendencia de gastar dinero sin pensarlo”

25%

26%

Fuente: TGI Chile 2018



Estereotipos de género ¿Cuánto hay de mito?

		
<i>“Gastaría todo lo que tengo para lucir más joven”</i>	27%	28%
<i>“Es muy importante para mí la opinión de otras personas sobre mi apariencia”</i>	38%	38%
<i>“Gasto mucho dinero en productos higiénicos y en cosméticos para mi uso personal”</i>	26%↑	20%

Fuente: TGI Chile 2018



Estereotipos de género ¿Cuánto hay de mito?

	TARGET GENERAL		16 A 24 AÑOS	
				
<i>“Me gusta tomar riesgos”</i>	43%	49% ↑	47%	47%
<i>“Quiero escalar a la cima más alta en mi carrera”</i>	46%	50% ↑	57%	58%
<i>“Me gusta sobresalir cuando estoy en un lugar público”</i>	24%	28% ↑	35%	33%

Fuente: TGI Chile 2018

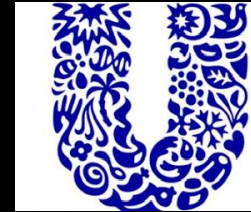


Estereotipos de género ¿Cuánto hay de mito?

	TARGET GENERAL		16 A 24 AÑOS	
				
<i>“Me gusta manejar”</i>	28%	43% ↑	35%	31%
<i>“Me gustaría emprender una vida de aventuras, novedades y cambios”</i>	47%	48%	60%	55%
<i>“Me gustaría viajar y conocer lugares exóticos”</i>	60%	60%	69%	62%

Fuente: TGI Chile 2018

Erradicando los estereotipos de género



Erradicando los estereotipos de género



2. Desafiar nuestros conceptos y visiones



3

La respuesta

Genéticamente, hay más similitudes que diferencias

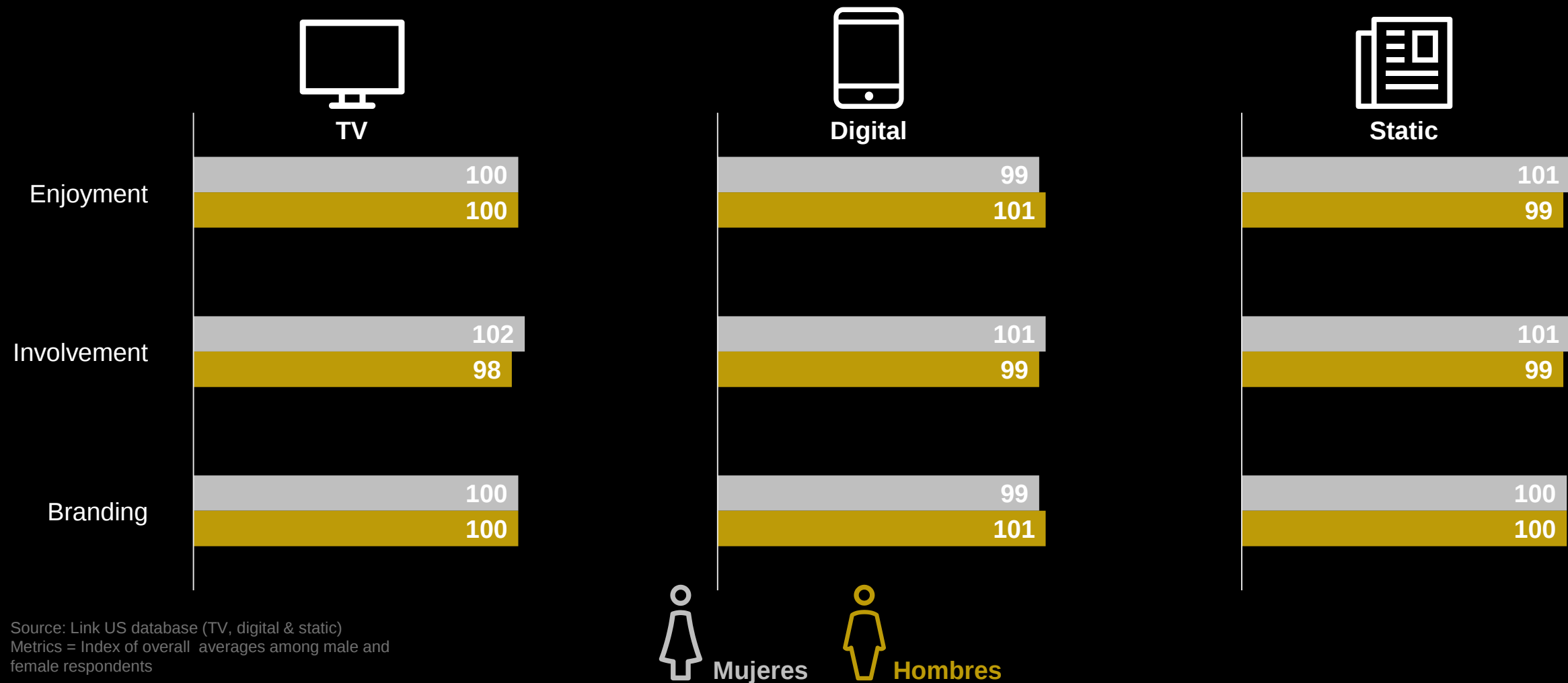


Sólo el 8% del cerebro humano difiere entre hombres y mujeres

Source: "Sex beyond the genitalia: The human brain mosaic", Joel et al , PNAS December 15, 2015

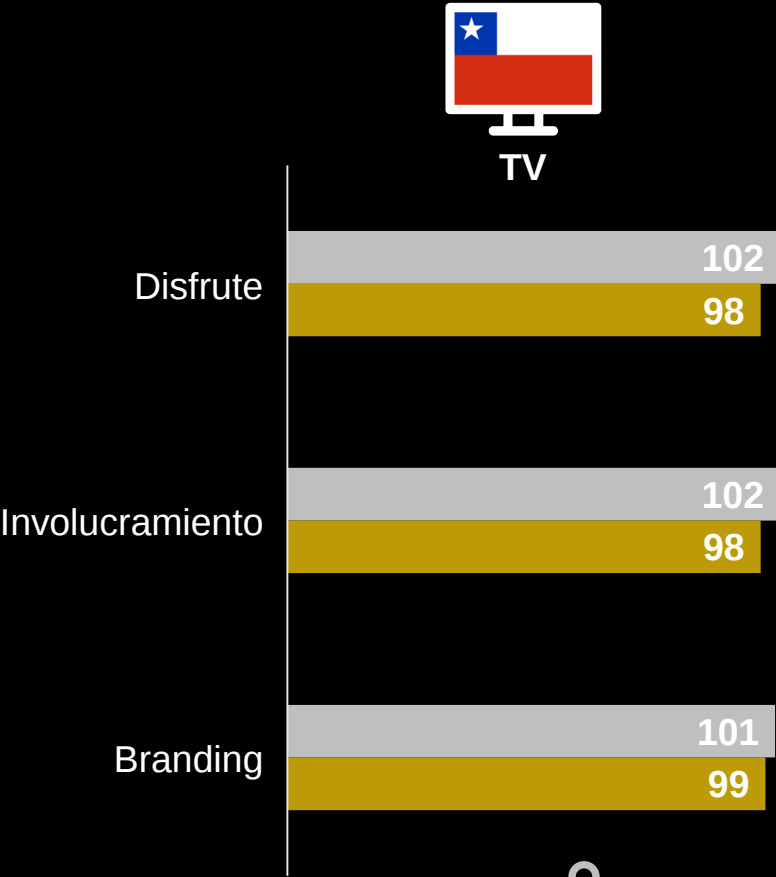
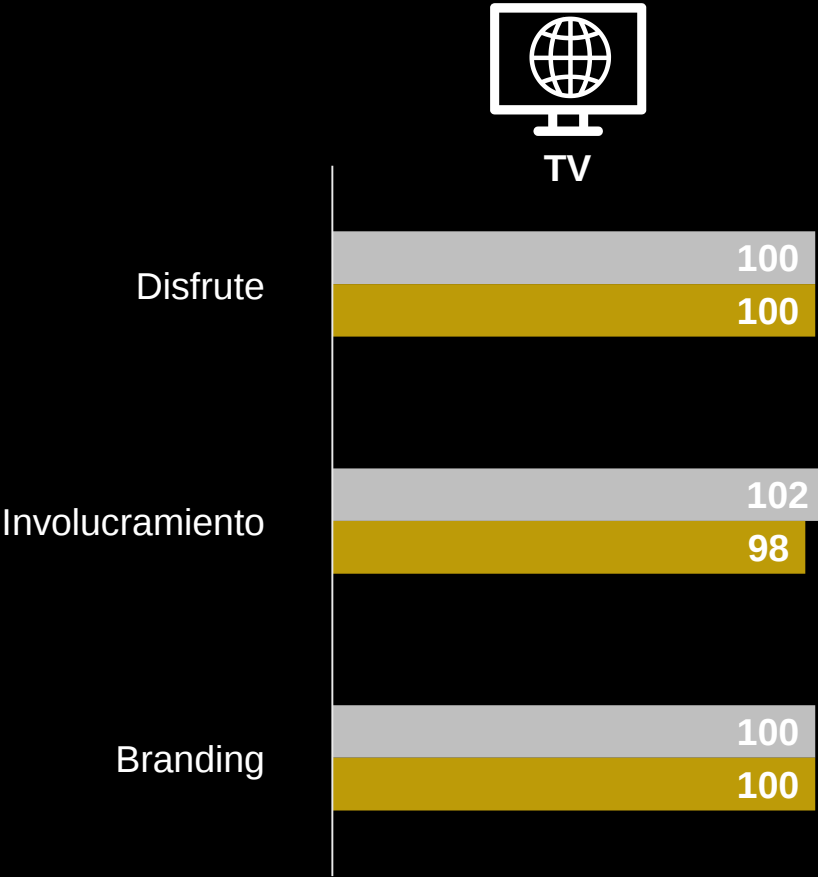
La respuesta ante la creatividad es casi igual

Promedios indexados, hombres versus mujeres



En Chile, ocurre lo mismo

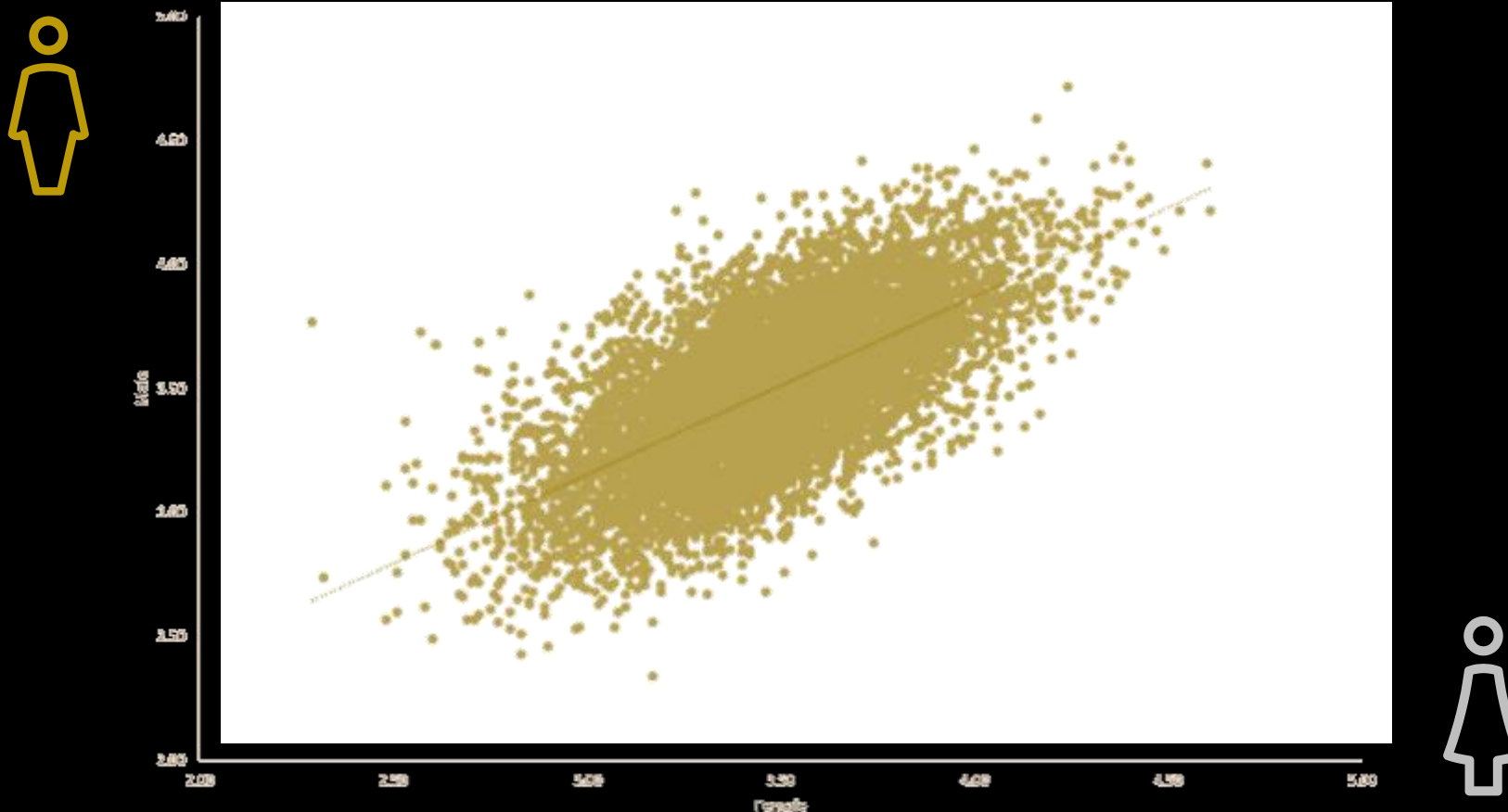
Promedios indexados, hombres versus mujeres



Mujeres Hombres

Source: Link US database (TV, digital & static) Metrics = Index of overall averages among male and female respondents

Los buenos anuncios funcionan igual en ambos géneros



Enjoyment, involvement & branding correlations available for local markets
(30 cases required for a country read)

Source: Link Database – Enjoyment mean score –US
8137 USA English online ads $r=0.67$



Pocas diferencias en los elementos creativos preferidos

% de anuncios más disfrutables para hombres y mujeres

Escenas cotidianas (slice of life)



Mensaje escrito



Voz en off continua



Niños



Música conocida



Source: Link Database

Metric: % of the most enjoyable ads among each gender which feature this creative element Base: 2,161 ads enjoyed by women, 2,146 ads enjoyed by men



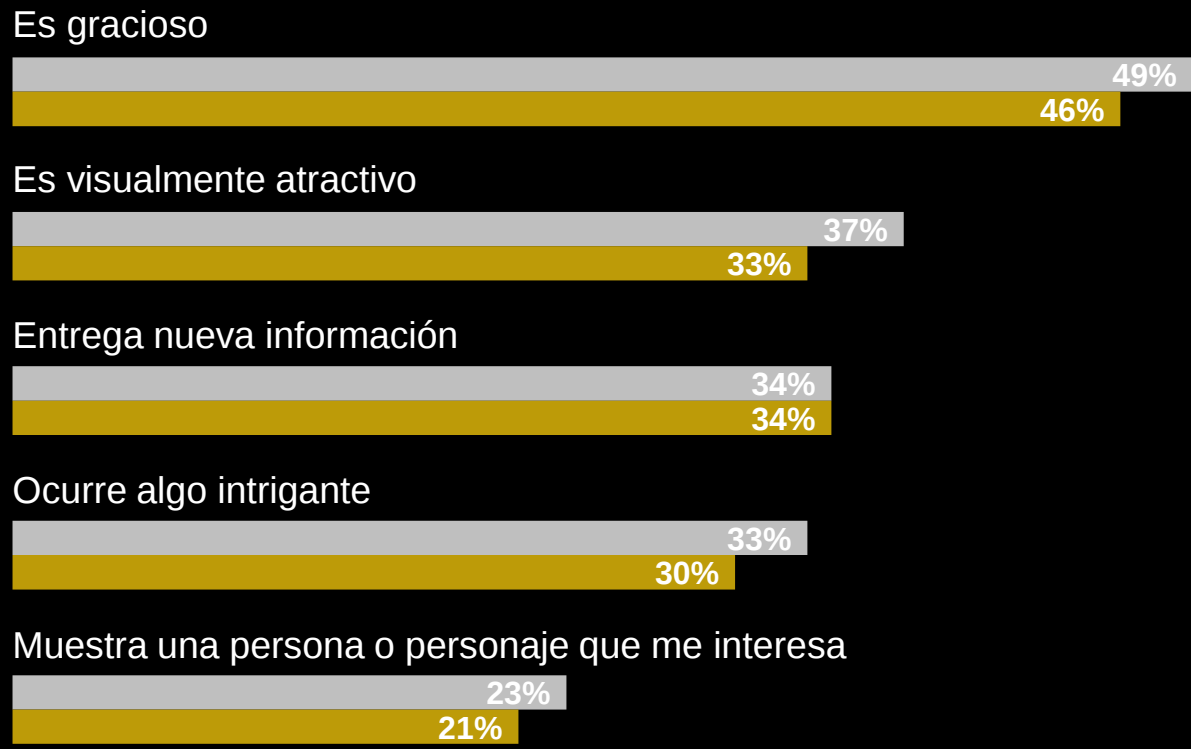
Mujeres



Hombres



El humor mejora la receptividad en ambos géneros



Global, Regional & Local

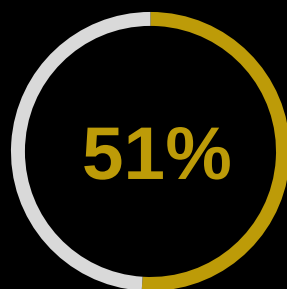


Pero pocos anuncios protagonizados por mujeres tienen humor

Es gracioso



... de los
anuncios que
muestran
mujeres usan
el humor



... de los
anuncios que
muestran
hombres usan
el humor



Mujeres



Hombres

AdReaction Engaging Across Generations 2017

Funny Women are comedy experts helping women find their voice through performing, writing and using humour in business and everyday life.



3. Hacer un proceso cuidadoso



4

Un caso
chileno

KANTAR

QUEBRANDO



**EL ESPEJO: ESTEREOTIPOS DE GÉNERO
EN MARKETING**