

COMUNICACIÓN Y MARKETING RESPONSABLES

WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES



PRINCIPIO NÚMERO 5:

Llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y mercadotecnia a favor del empoderamiento de las mujeres.



POLÍTICAS DE COMUNICACIONES Y MARKETING RESPONSABLES

La publicidad y el marketing tienen un efecto importante sobre la manera en que las personas conceptualizan el mundo y la comunidad, y las empresas tienen la oportunidad de desafiar los estereotipos y normas culturales de género actuales a través de sus campañas de marketing publicitario, y de sus estrategias de comunicaciones tanto a nivel interno, con sus colaboradores y colaboradoras, como a nivel externo con su mercado y grupos de interés.

Una de las acciones comprendidas dentro del Principio número 5 de los WEPs, es la de generar y poner en práctica políticas de comunicaciones y marketing responsables. Pero en concreto, esto ¿qué significa? ¿Cómo pueden las empresas saber si están impulsando estrategias de comunicación y de mercadeo con un enfoque transformador en materia de igualdad de género?

En este artículo queremos entregarles a las empresas herramientas prácticas que les permitan guiar su camino hacia la comunicación y el marketing responsables. Textos, imágenes y contenidos que no solo comuniquen de manera efectiva y estratégica el mensaje principal que quieren transmitir, sino además que a través de ellos contribuyan a la transformación cultural de

los estereotipos y prejuicios sexistas que limitan el crecimiento y desarrollo personal y profesional de las mujeres y las niñas en igualdad de oportunidades y condiciones.

El primer paso y el más evidente, podría ser empezar por desdibujar en las imágenes que se utilizan, y en los textos y mensajes que se buscan transmitir, el rol exclusivo de las mujeres en tareas que tradicionalmente se les ha asignado. Esto implica incluir en las comunicaciones tanto imágenes de hombres ejecutando tareas que culturalmente están asociadas a un trabajo femenino, como incluir mujeres llevando a cabo oficios que están mayormente asociados culturalmente a condiciones masculinas. Ejemplos clásicos como hombres cuidado del hogar, de la limpieza, de la educación; y mujeres profesionales, proveedoras, haciendo oficios que requieren de fuerza o habilidades físicas.

Pero en niveles que requieren de un análisis más profundo, las comunicaciones responsables implican la incorporación habitual de otro tipo de prácticas como redacciones con lenguajes inclusivos. Mas allá del “todos y todas” que siempre es una opción, el desafío está en suprimir formas de comunicar que de manera expresa dejan a las mujeres por fuera, por ejemplo: *los gerentes, los operarios, los ingenieros*; y en encontrar formas realmente neutrales sin género, como por ejemplo: *quienes ocupan cargos de gerencia, el personal de operaciones, o las personas profesionales de la ingeniería*.

Otro aspecto que hay que cuidar en las comunicaciones responsables, que pocas veces se tiene en cuenta, es que al momento de plantear un problema o una necesidad, se cuestione si esta es exactamente igual para todas las personas, en especial para hombres y mujeres. En caso de no serlo, es recomendable presentar datos desagregados que permitan caracterizar adecuadamente la situación para darle mayor sentido a la solución que se entrega.

Cuestiones más estructurales de las políticas de comunicaciones responsables en las empresas, pasan por revisar cómo están compuestos los equipos de comunicaciones y mercadeo, quién o quiénes están desarrollando los mensajes y contenidos y elaborando sus propuestas creativas. ¿Hay diversidad de género y de identidades entre estas personas? También es importante revisar si los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes permiten llegar por igual a hombres y mujeres, cuando la intención original es llegarle a todas las personas. Otras buenas prácticas revelan espacios en los que las y los consumidores pueden expresar sus opiniones en relación con el enfoque de las campañas y el material publicitario.

Que las empresas trabajen en el diseño y la implementación de políticas de comunicaciones y marketing responsables como parte de sus estrategias para llevar los Principios WEPs a la práctica, además de ser un elemento fundamental para contribuir a la igualdad, al cierre de brechas, y al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible a través de aportes concretos al ODS 5, también tiene su caso de negocio.

Los estereotipos son una realidad que está limitando el potencial de las marcas (J. Thompson, 2017). Las marcas que mantienen estereotipos sexistas en su publicidad valen, en promedio, 9,000 millones de dólares menos en comparación con aquellas que mantienen un equilibrio de género ([Kantar Millward Brown](#), 2018). Esto quiere decir que apostar por políticas de

comunicaciones responsables, además de tener un impacto transformados en la cultura, hace a las empresas mas valiosas, mas rentables, y marcan una clara preferencia en el mercado. Una razón más para que las empresas terminen de sellar su compromiso con la igualdad.

POLITICAS DE COMUNICACIONES Y MARKETING RESPONSABLES EN LA PRACTICA

ONU Mujeres tiene como objetivo promover la transformación cultural de imaginarios y conductas sexistas que siguen perpetuando la violencia de género a través de las narrativas publicitarias. Para ello, durante los últimos años ha participado y promovido acciones estratégicas como la *Cumbre Latinoamericana de Comunicación, Creatividad, Innovación y Mercadeo, + Cartagena*, en el marco de la cual lidera los **Premios de Igual a Igual**, un espacio en el que se hace un reconocimiento público a las mejores narrativas publicitarias y de mercadeo sobre los roles que desempeñan hombres y mujeres en la sociedad.

Varias empresas que hacen parte de la Comunidad WEPs a nivel global, han sido ganadoras de estos premios. En la última edición en 2019, Unilever, fue reconocida por la campaña [#Muestranos](#) de su marca Dove, un intento por derribar desde la fotografía los estereotipos creados en los medios y la publicidad alrededor de la mujer, buscando que ellas se sientan orgullosas de sí mismas y se acepten tal como son. Busca tratar la falta de autoestima de las mujeres desde su raíz, creando la primera librería de fotos (accesibles al público, agencias de publicidad y la industria) con más de 5.000 imágenes de mujeres reales fotografiadas por mujeres. ([Ver campaña](#))

Igualmente, en la misma edición de los Premios de Igual a Igual, Belcorp fue reconocida por la campaña [Mi Belleza Mis Logros](#) con motivo del lanzamiento de la nueva imagen de su marca Érika, con una actualización de enfoque bajo el concepto ‘Mi expresión, mi elección’, que apuesta por el empoderamiento de la mujer de hoy. Este nuevo enfoque parte del trabajo en conjunto con los consumidores de la marca y el propósito corporativo de Belcorp: Impulsamos belleza para lograr realización personal. ([Ver campaña](#))

Para conocer todas las campañas reconocidas en cada una de sus categorías consulta la página www.premiosdeigualaiigual.com Próximamente les estaremos contando sobre la próxima edición de los premios y toda la información necesaria para inscribirse y participar.

LECTURA RECOMENDADA

Sobre el tema de comunicaciones responsables, en especial en el contexto actual del COVID-19, les recomendamos consultar la guía **COVID-19: Promoting positive gender roles in marketing and advertising**. Este material le entrega a las empresas recomendaciones y herramientas practicas para evitar estereotipos dañinos y encontrar representaciones de género positivas y progresivas. [Descargar](#)