

Diversidad y representación:

Guía sobre posibles áreas de
sesgo en el proceso creativo

Versión latinoamericana



De camino hacia una mayor diversidad creativa

“La diversidad es una prioridad que repercute no solo en la inclusión interna, sino también en la representación externa. Los lugares de trabajo inclusivos inspiran la diversidad de pensamiento, que impulsa la creatividad y la innovación. Esto nos permite comprender y reflejar mejor a los consumidores, y a su vez ayuda a las marcas a diferenciarse. El marketing y la comunicación inclusivos no solo tienen un impacto positivo en la sociedad, sino que también han demostrado que consiguen mejores resultados desde el punto de vista de la eficacia.

En todas las etapas del proceso de marketing, incluidas, entre otras, las comunicaciones que creamos, existe la oportunidad de representar mejor al público. Todos podemos pasar de no tener en cuenta a los diversos consumidores a representarlos de forma justa, o incluso a impulsar deliberadamente la acción para el cambio; dondequiera que se encuentre en ese proceso, esperamos ayudarle a dar el siguiente paso.

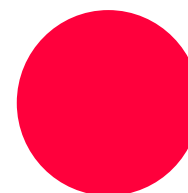
A menudo, los obstáculos en la creatividad representativa se presentan en forma de prejuicios inconscientes. Esta guía sobre el proceso creativo pretende destacar algunas de las medidas simples y preguntas fundamentales que pueden utilizar los responsables de marketing. También hemos incluido una pequeña muestra de algunos de los recursos y colaboradores disponibles que pueden ayudar en este viaje, aunque existen muchos otros y seguiremos ampliando la lista en el Hub sobre diversidad de la WFA”.

Jerry Daykin
Embajador sobre Diversidad de la WFA y
Director Senior de Medios, GSK



Inclusión con un propósito

Conectar de verdad el propósito de la marca a una acción significativa, a menudo con los colaboradores y una narración deliberada



Representación positiva

Empezar a abordar de manera justa los diferentes puntos de vista, reflejar los diferentes consumidores y responder a las diferentes necesidades



Estereotipos básicos

Incluir grupos diversos, pero trabajar con prejuicios y estereotipos preexistentes



Exclusión

No tener en cuenta la diversidad en el marketing

Sobre la guía

Este documento es una versión regional de la guía de la WFA, *Diversity & Representation: Guide to potential areas for bias in the creative process*, creada por el Grupo de Trabajo sobre Diversidad y lanzada en marzo de 2021. La misma fue actualizada en septiembre de 2021 con el aporte de las asociaciones nacionales de anunciantes de América Latina y sus socios que han compartido ejemplos creativos y recursos relevantes para la región.



Jerry Daykin
Embajador sobre
Diversidad de la WFA y
Director Senior de
Medios de GSK



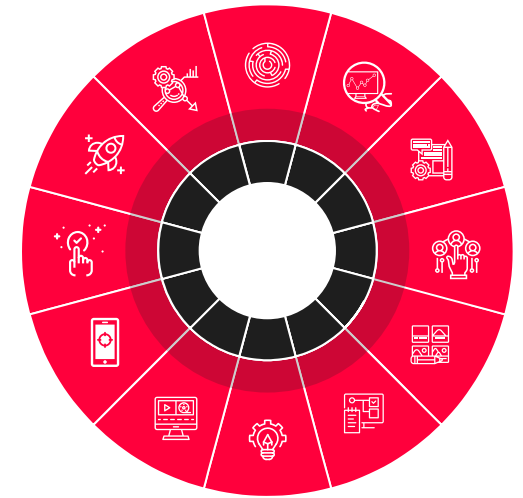
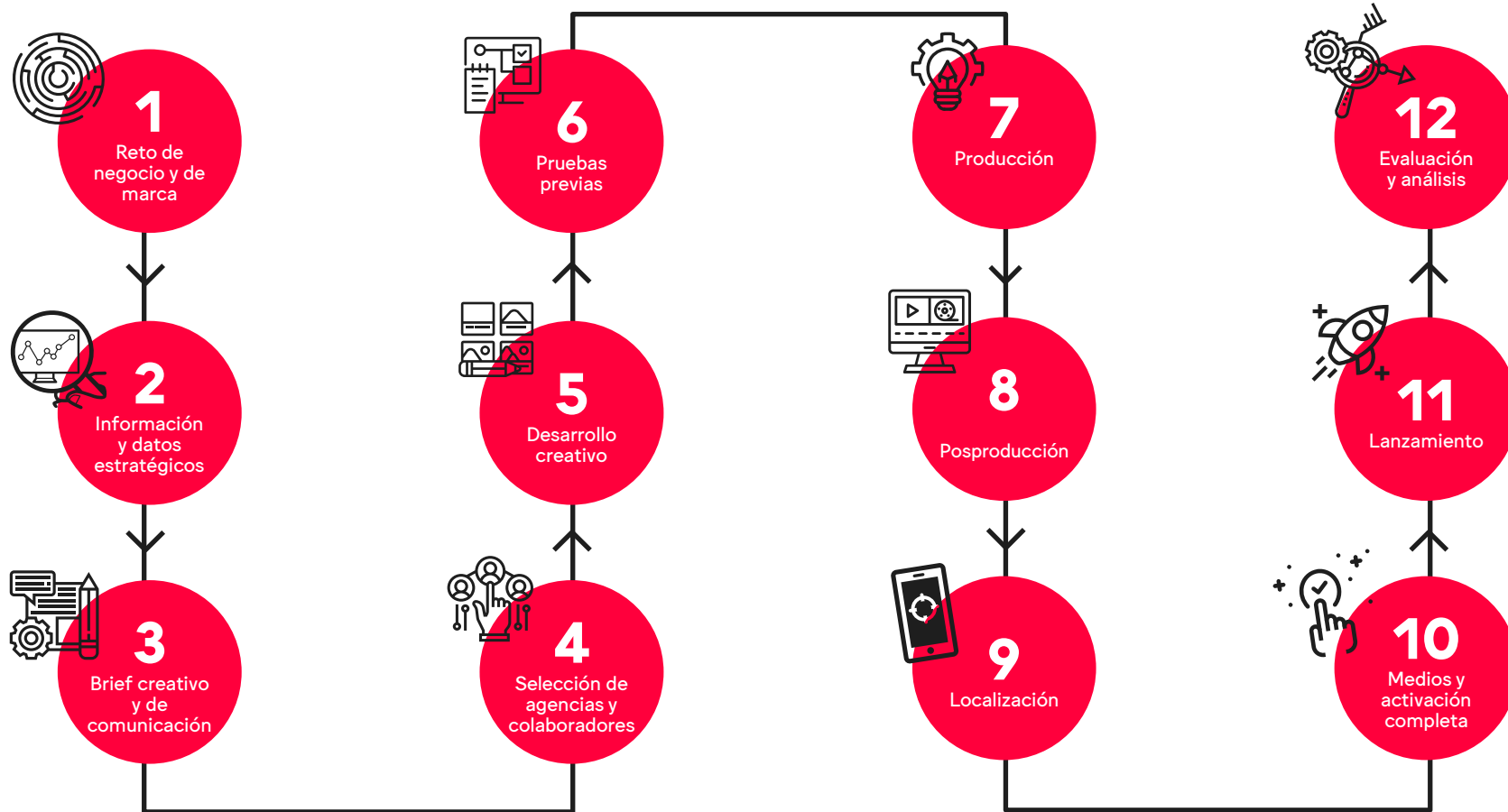
Belinda Smith
Embajadora sobre
Diversidad de la WFA
y Directora Ejecutiva
de América de m/SIX



**Grupo de Trabajo de
la WFA**
Una coalición de socios
de la WFA y agencias
colaboradoras



Etapas clave del proceso creativo



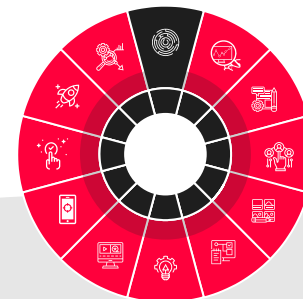


1

Reto de negocio
y de marca

¿Qué medidas está tomando para asegurar que su marca está accediendo a todas las diversas oportunidades de crecimiento?

Las marcas más innovadoras e inclusivas obtienen mejores resultados, y todas las marcas pueden reflejar de forma positiva a los consumidores y atraerlos.



Algunas preguntas que debe hacerse

¿Quién es su público? ¿Quién está excluido? ¿Son una posible oportunidad de negocio?

¿Refleja su público la base de consumidores emergentes de la categoría?

¿Existe una oportunidad deliberada de diversidad y sostenibilidad para su marca?

¿Cuál es el siguiente paso creíble, pero auténtico que puede dar su marca?

¿Está dispuesta su empresa a defender lo que es correcto y a reflejar de verdad a sus consumidores? ¿Están las partes interesadas de alto nivel involucradas?

Algunos recursos disponibles

[Hub sobre diversidad e inclusión de la WFA:](#)
recursos sobre diversidad, incluidas estadísticas de casos empresariales

[Alianza para un marketing inclusivo y multicultural de la ANA:](#)
creadora de las iniciativas #SeeHer y #SeeAll

[UK Advertising Needs You:](#)
recursos sobre diversidad impulsados para marcas y agencias

Como parte de su plataforma “Hinchas Completos”, que apoya al fútbol femenino y masculino por igual en Colombia, Cerveza Aguila anunció el regreso de la iniciativa Chicas Aguila 2021, esta vez de la mano de 11 jugadoras de fútbol. Un vehículo de comunicación que tiene como objetivo cumplir los grandes compromisos planteados por la marca de visibilizar la categoría y hacer de ella la más vista en la historia del país.

WFA



1

Reto de negocio y de marca

¿Qué medidas está tomando para asegurar que su marca está accediendo a todas las diversas oportunidades de crecimiento?

Las marcas más innovadoras e inclusivas obtienen mejores resultados, y todas las marcas pueden reflejar de forma positiva a los consumidores y atraerlos.



En 2021 el Hidratante Facial Efecto Mate de Garnier (L'Oréal) lanzó en Brasil una nueva versión disponible en diferentes colores que se adaptan al tono de la piel. El producto fue co-creado con la cantante brasileña Iza y 50 consumidores negros. La campaña digital cuenta con colaboradores afrodescendientes de la marca y un grupo de consumidores reales de Garnier.



Con la iniciativa “Mercados de corazón” lanzada en julio de 2021, Bancolombia reafirma su compromiso con el Agro colombiano y la reactivación económica rural, con una campaña que busca promover la compra directa a campesinos y agricultores, capacitaciones y bancarización.



En 2020, Rexona (Unilever) creó un desodorante ergonómico para personas con discapacidad, que facilita su aplicación.



Desde el 2017 Juan Valdez ha impulsado el programa “Mujeres Cafeteras”, el cual visibiliza el trabajo de 157 mil mujeres productoras de café. Su principal objetivo es promover el empoderamiento social y económico de las mujeres cafeteras del país.



2

Información
y datos
estratégicos

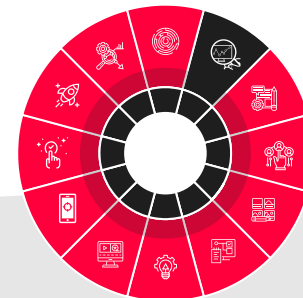
¿Cómo se asegura de que su estrategia se basa en el conocimiento de consumidores diversos?

A veces nos podemos ver influenciados por nuestros prejuicios y no entendemos los matices de los distintos públicos.



No se trata de ayudar,
se trata de compartir.

“No me ayudes, compartamos” es el lema de la campaña publicitaria de la marca de limpieza Mr Músculo para debatir sobre el intercambio justo de tareas domésticas entre hombres y mujeres.



Algunas preguntas que debe hacerse

- ¿Existe algún sesgo en la investigación utilizada para recabar información?
- ¿Recoge perspectivas representativas o solo amplias generalizaciones?
- ¿Cómo se representan o visualizan los perfiles o los paneles de tendencias de los consumidores?
- ¿Ha conseguido captar los matices y evitar las generalizaciones?
- ¿Cuál es la percepción de su marca dentro de los objetivos representativos?
- ¿Qué sabe sobre las tensiones culturales y el público de cada mercado activo?
- ¿Se comprueban las preocupaciones sobre los estereotipos con el grupo afectado?
- ¿Ha contado con expertos que le asesoren sobre cómo un público específico podría interpretar de forma positiva o negativa sus intenciones?

Algunos recursos disponibles

Datos demográficos:
[Agencia de planificación de medios](#) | [Datos del censo de población](#) | [Estadísticas de la ONU](#) | [Datos de la ONU](#)
[Estudio de actitud sobre la igualdad de género](#) de Unstereotype Alliance
[The Valuable 500](#) para el liderazgo de la discapacidad
Información centrada en la diversidad, como por ejemplo [Sentiment Live](#) (parte de DECA), [Análisis de oportunidades del público](#) ([Creative Equals](#))



2

Información y datos estratégicos

¿Cómo se asegura de que su estrategia se basa en el conocimiento de consumidores diversos?

A veces nos podemos ver influenciados por nuestros prejuicios y no entendemos los matices de los distintos públicos.



Smirnoff x1 Lulo es un producto exótico en la categoría y que, por eso, entiende lo que la diferencia significa en la vida de las personas. Investigando y conversando con líderes de las comunidades diversas, sale un concepto de campaña que abanderó un movimiento de orgullo, donde la diversidad se plantó contra varios prejuicios para decir: Así somos y así seremos, en este mundo cabemos todos y para aquellos que no son capaces de entenderlo, les decimos: No te lo voy a explicar.



Con “No hay etiquetas, solo jeans”, Falabella estrena una campaña publicitaria que entrega un mensaje de inclusión y aceptación. Siguiendo el principio de democratizar de la moda, esta campaña utiliza los jeans, una prenda que expresa libertad por naturaleza, como un medio para celebrar las diferencias.



Perú tiene una de las mayores brechas salariales de Latinoamérica: 29.6%. Por eso, durante el mes en el que se celebra el Día Internacional de la Mujer, eliminamos la brecha salarial entre nuestras clientas dándole esa diferencia en Scotiapuntos, la moneda digital del banco con la que podían comprar productos o experiencias.



Bavaria y Redd's lanzaron una campaña nacional que invita a los colombianos a romper con los estereotipos: “Sin etiquetas, sin amarguras”. Es la primera vez que una marca colombiana tiene un punto de vista explícito respecto a los prejuicios y lo evidencia por medio de piezas audiovisuales que promueven el respeto y aceptación de personas de la comunidad LGBTI, grafiteros, personas con tatuajes, entre otros.

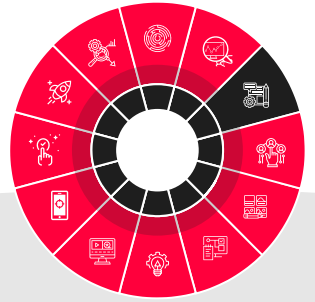


3

Brief creativo y de comunicación

¿Aporta una inspiración representativa y una visión profunda al brief?

A veces aportamos nuestros propios estereotipos al brief, o no conseguimos inspirar con nuestra intención o visión.



“Nuevos besos icónicos” de Mercado Libre se basa en una simple observación: los besos más famosos del mundo tienen una cosa en común, la mayoría presentan una pareja heterosexual. Y dado que la vida imita al arte, no es de extrañar que en muchos países los besos LGBTQIA+ todavía estén mal vistos. En el mes del orgullo, Mercado Libre reinterpretó besos famosos del cine y el arte, y ofreció esas imágenes disponibles para su descarga y uso comercial de forma gratuita.

Algunas preguntas que debe hacerse

¿Su brief deja claro que la representación es fundamental? ¿Aporta un estímulo o inspiración claros?

¿Es la definición del público objetivo un estereotipo? ¿Podría ser más innovadora?

¿Quién está excluido? ¿Son una posible oportunidad de negocio?

¿Ha considerado diferentes perspectivas para que le ayuden con la dirección del brief?

¿Cuáles son las expresiones inclusivas del beneficio emocional de su marca?

Algunos recursos disponibles

La [Guía de Outvertising](#) sobre consideraciones específicas para el público LGBTQ+

El manifiesto de la [Conscious Advertising Network](#) sobre consideraciones informativas más amplias

[Creative Equals](#): asesoramiento en todo el proceso creativo

El [Informe «Designing for Everyone»](#) de Wunderman Thompson

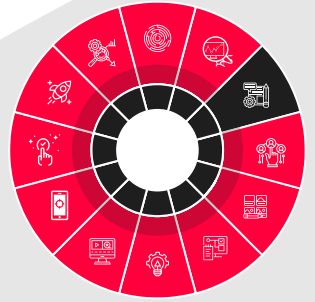


3

Brief creativo y de comunicación

¿Aporta una inspiración representativa y una visión profunda al brief?

A veces aportamos nuestros propios estereotipos al brief, o no conseguimos inspirar con nuestra intención o visión.



Cuando se trata de comer, los peruanos nos sentimos orgullosos de nuestra gran diversidad. En esta campaña, Inca Kola lleva ese orgullo y aceptación a la diversidad que tenemos entre personas. Por eso invitamos a la mesa, a todos los peruanos, sin importar las diferencias. Porque en esta gran mesa llamada Perú, hay espacio para cada uno. “La mesa está servida, pasen todos”.



La campaña Sahne-Nuss de Nestlé en Chile se desarrolla en torno al mensaje “cualquier momento es perfecto para disfrutar”. Entre su creatividad y elección del casting para su realización, se incluye un padre haciendo dormir un bebé lo cual extiende la responsabilidad de la paternidad.

WFA

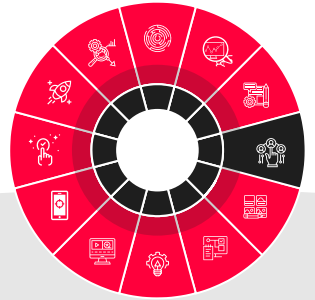


4

Selección de
agencias y
colaboradores

¿Qué medidas está tomando con sus proveedores para atraer talento más diverso?

A pesar de que los equipos diversos aportan nuevas perspectivas y trabajan mejor, nuestra industria no es lo suficientemente diversa.



Algunas preguntas que debe hacerse

- ¿Dispone de un enfoque de diversidad en las compras y de una cadena de suministro de colaboradores diversos?
- ¿Ha pedido pruebas a los colaboradores de la representación en su producción global?
- ¿Podría un colaborador de propiedad minoritaria o centrada aumentar el trabajo de su agencia oficial?
- ¿Está colaborando con su agencia en este proceso? ¿Hay algo más que pueda hacer para ayudarles a ser más representativos y diversos?

Algunos recursos disponibles

- [HBR: por qué necesita un programa de diversidad de proveedores](#)
- [ANA: el poder de la diversidad de proveedores](#)
- [Free The Work: plataforma de talento para creativos](#)
- [People Of Colour Collective: red creativa diversa](#)
- [Bid Black: muestra la creatividad afroamericana](#)
- [Creative Equals: auditorías de diversidad en las agencias](#)

“Así somos”: empoderamiento, compromiso, potencia, transformación y oportunidades diversas son algunas de las palabras que resumen lo que Avon representa para muchas mujeres en la región. En esta campaña, celebrities, influencers, empleadas, referentes sociales y revendedoras relacionadas al mundo Avon cuentan qué ha significado la marca en sus vidas.



4

Selección de
agencias y
colaboradores

¿Qué medidas está tomando con sus proveedores para atraer talento más diverso?

A pesar de que los equipos diversos aportan nuevas perspectivas y trabajan mejor, nuestra industria no es lo suficientemente diversa.



Junto a la Federación Argentina LGBT, Sprite desarrolló un comercial que puso el foco en el lugar más amplio de la palabra “Orgullo”. Su objetivo fue: “colaborar en visibilizar la celebración de la libertad y la aceptación y contribuir a una sociedad cada vez más inclusiva”.



La campaña “Mucho más que la piel” de La Roche-Posay está protagonizada por personas reales con problemas cutáneos reales y cuenta con creadores de contenidos que participan activamente en las iniciativas de la marca. En Brasil, nombres como Kéren Paiva -miembro activo del movimiento piel libre- y Tiane Felix, modelo negra de talla grande que padece dermatitis atópica, son algunas de las principales voces de #muitomaisdoquepele.



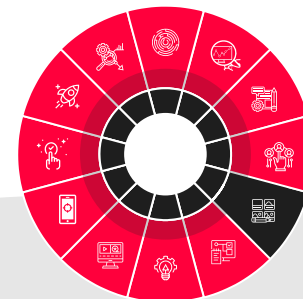


5

Desarrollo creativo

¿Tiene en cuenta la diversidad en todas las fases del proceso creativo?

Los estereotipos se utilizan con demasiada frecuencia en nuestro trabajo y, a pesar de tener buena intención, a veces nos equivocamos.



Algunas preguntas que debe hacerse

¿Cómo está aplicando las tres P de Unstereotype Alliance?

- **Presencia:** se trata de quién aparece en la comunicación.
- **Perspectiva:** se trata de quién enmarca la historia.
- **Personalidad:** se trata de la profundidad del personaje.

¿Dónde podría ayudar la diversidad a originar una narración poderosa?

¿Cómo de diversos son el equipo creativo y sus aportes? ¿Comprenden cómo les gusta a las distintas comunidades que las representen?

¿Cómo se reflejará la diversidad en los diferentes formatos y longitudes de los anuncios?

Algunos recursos disponibles

La suscripción a [Unstereotype Alliance](#) incluye un conjunto de herramientas y recursos detallados sobre las tres P.

La [Guía de Outvertising](#) ofrece consideraciones específicas para el público LGBTQ+.

[Ad Color](#): una comunidad de profesionales diversos.

[Creative Equals](#): formación sobre el sesgo inconsciente aplicado.

La marca Advil de GSK en Brasil lanzó una campaña sobre “la valentía y la grandeza de ser tu mismo” y “cómo esto es más fuerte que los prejuicios”. El film publicitario cuenta la historia de Lia Clark, una famosa drag queen brasileña que superó muchos obstáculos para convertirse en una inspiración para todos nosotros.



5

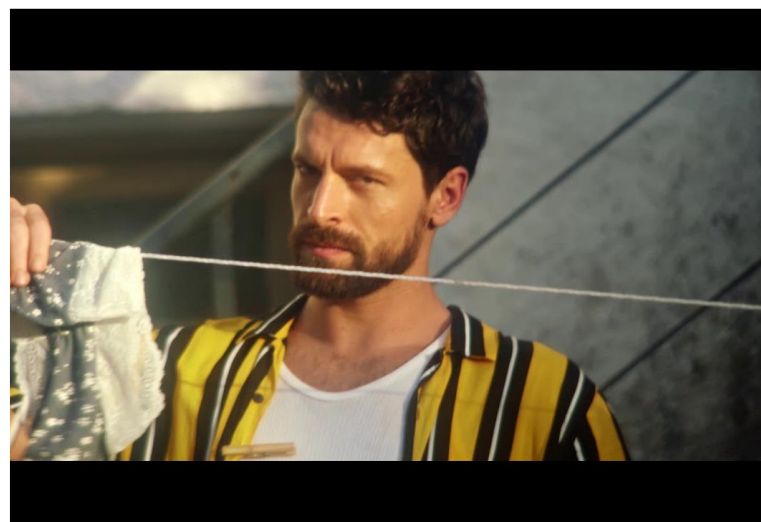
Desarrollo creativo

¿Tiene en cuenta la diversidad en todas las fases del proceso creativo?

Los estereotipos se utilizan con demasiada frecuencia en nuestro trabajo y, a pesar de tener buena intención, a veces nos equivocamos.



“Nutriendo Niños Imparables” de MILO cuenta las historias reales de Valentina Jiménez (bicampeona mundial de menores SKF en Suecia) y Diego Román (para-badmintonista, representante de los para-panamericanos 2019). Dos niños que, a pesar de enfrentar retos difíciles, nunca se detuvieron y se esforzaron al máximo en la lucha por alcanzar sus sueños.



A pesar de que el 78% de las personas declaran que cuidar la casa es la responsabilidad de todos, las mujeres siguen siendo las principales responsables de las tareas domésticas. Con #CompartilharNosFazMelhores, Ariel refuerza la importancia de compartir las actividades domésticas.



Babysec es una marca que se preocupa por la importancia de la inclusión desde la infancia. Por eso en su envase representa a Trini, Lucas y muchos otros bebés, que son únicos y deberían tener las mismas oportunidades en la sociedad. La iniciativa de inclusión comenzó en 2018, en la que se lanzó el manifiesto “Por un mundo nuevo”.



Dove refleja su propósito “Lograr una experiencia de belleza positiva, alcanzable para todas las mujeres” en la nueva campaña de desodorantes, donde muestra diferentes tipos de piel, edades, manchas, texturas, etc, comunicando que todas las mujeres merecen el mejor cuidado

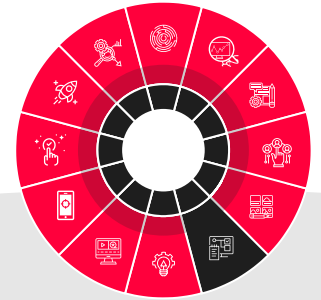


6

Pruebas previas

¿Su plan de pruebas y aprendizaje incorpora públicos representativos?

Con unas pruebas generales sobre grupos demográficos universales se puede perder la oportunidad de comprender las diversas perspectivas sobre el trabajo.



Algunas preguntas que debe hacerse

¿Incluyen las pruebas previas una comprobación de los prejuicios o estereotipos?

¿Se investigan los problemas de estereotipos en el grupo afectado y con expertos que comprendan cómo pueden reaccionar estos grupos?

¿Qué influencia puede tener el guión gráfico? ¿Da pie a que se generen áreas de preocupación u oportunidad?

¿Ha aprovechado los aportes de los ERG (Employee Resource Groups) de su empresa o del consejo sobre diversidad?

¿Ha creado un espacio seguro para la crítica franca y honesta de los creativos y sus interpretaciones?

Algunos recursos disponibles

[Unstereotype Metric](#): considere incluir esta métrica en las pruebas previas.

[The Diversity Standards Collective](#): para pruebas previas y consultoría con grupos diversos.

La campaña de Nescafé releva el valor del trabajo que hacen los caficultores y la comunidad de Graneros, el cual se hereda de generación en generación. De allí la importancia de hacer el mejor café siempre con respeto hacia a la comunidad local.

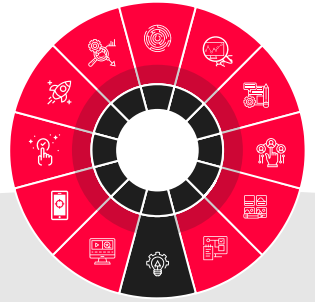


7

Producción

¿Tiene en cuenta la diversidad en todas las fases del proceso de producción?

A veces no conseguimos cumplir con nuestra intención y los equipos que realizan el trabajo a menudo carecen de diversidad.



Hecho
en
Latino
américa

Hecho en
Latinoamérica

Con 'Hecho en Latinoamérica', Yanbal busca resaltar su origen latino y celebrar la diversidad multicultural de la gente y región. Filmada en locaciones mexicanas y ecuatorianas, la campaña incluye un reparto diverso de mujeres de diferentes orígenes, quienes también tuvieron un rol clave en la ejecución, específicamente en la dirección de fotografía y producción de campo.

Algunas preguntas que debe hacerse

¿Cuál es el brief del reparto? ¿Ha dejado tiempo suficiente para tener un proceso de reparto inclusivo? ¿Podría un grupo poco representado desempeñar un papel más importante?

¿Ha considerado si la utilería (puesta) o el vestuario refuerzan los estereotipos?

¿Cuál es la diversidad de todo el equipo de producción?

¿Ofrece el rodaje un entorno abierto, inclusivo y justo, con espacios seguros e instalaciones accesibles (por ejemplo, acceso para sillas de ruedas o baños de género neutro)?

¿Habrá una licitación de triple oferta que incluya a directoras mujeres y otras personas subrepresentadas?

Algunos recursos disponibles

Conjunto de herramientas de las tres P de [Unstereotype Alliance](#)

Agencias de reparto especializadas, como por ejemplo [Looks Like Me](#)

[Free The Work](#): plataforma de talento para creativos

Datos demográficos:

agencia de planificación de medios | [Datos del censo de población](#) | [Estadísticas de la ONU](#)

| [Datos de la ONU](#)

WFA

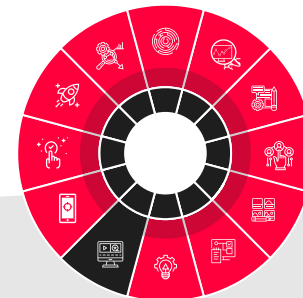


8

Posproducción

¿Realiza comprobaciones para asegurarse de que la edición se ajuste a nuestra visión?

La posproducción puede cambiar la impresión final del trabajo de forma positiva o negativa.



Algunas preguntas que debe hacerse

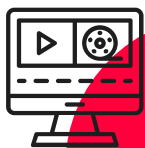
- ¿Hay diversidad en el equipo de posproducción?
- ¿Cómo es el reparto para las voces en off? ¿Se evitan los estereotipos?
- ¿Ha considerado los matices coloquiales de los acentos?
- ¿Existen oportunidades para hacer más accesibles los recursos (por ejemplo, subtítulos o descripciones de audio)?
- ¿Se ha asegurado de que los procesos de aprobación tengan en cuenta el sesgo?
- ¿Ha comprobado que la edición final responda a su ambición sobre diversidad (en todos los cortes)?

Algunos recursos disponibles

Purple Tuesday, www.purpletuesday.org.uk

[Iniciativa de Accesibilidad Web del W3C](#)

Como parte de la acción Criança Esperança en Brasil, OMO lanzó una canción en colaboración con Alok y Melim y un videoclip inclusivo, en lengua de señas, para reforzar el espíritu de inclusión y solidaridad de la campaña "El poder de WE ARE".

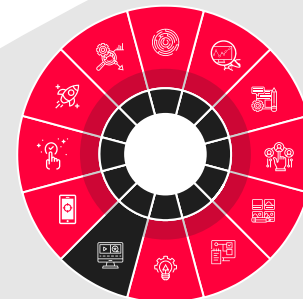


8

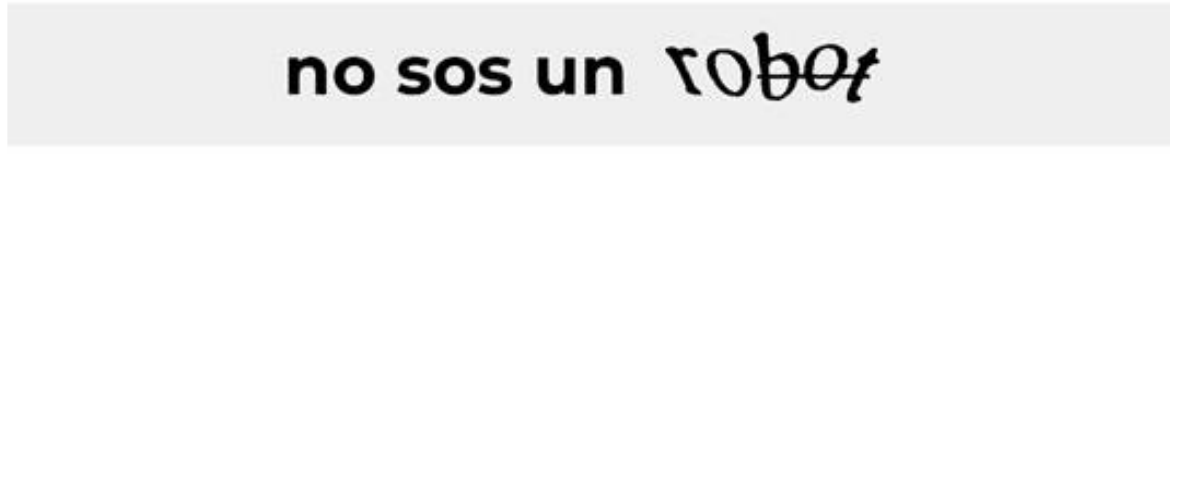
Posproducción

¿Realiza comprobaciones para asegurarse de que la edición se ajuste a nuestra visión?

La posproducción puede cambiar la impresión final del trabajo de forma positiva o negativa.



Banco Santander es la primera entidad financiera de Argentina en incorporar un software inclusivo de atención al cliente: “Háblalo” permite convertir cualquier escritorio de atención al cliente en un lugar adaptado, accesible y amigable para quienes tienen dificultades para comunicarse. El personal de atención, al escuchar el pedido, responderá verbalmente y la APP transformará automáticamente en texto la respuesta para que el cliente pueda leerlo en la interfaz adaptada.



Banco Galicia presenta “No soy un robot”, un comercial que contiene audio descripción, una secuencia de comandos de voz que va narrando todo lo que está ocurriendo y apareciendo en la pantalla para que pueda ser accesible para las personas no videntes. De esta manera, se convierte en el primer banco de la Argentina en presentar una publicidad para no videntes.

WFA

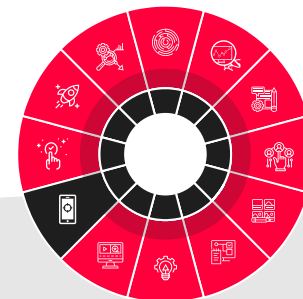


9

Localización

¿Tiene en cuenta los matices locales y se asegura de que se tienen en cuenta los impactos globales y locales de las decisiones?

A veces, cuando el discurso se localiza, puede resultar inapropiado para el mercado en cuestión o menos innovador.



Algunas preguntas que debe hacerse

¿Existen matices culturales locales que puedan hacer que su contenido sea inapropiado?

Para la adaptación del recurso existente, ¿el reparto refleja realmente la diversidad local?

Si sustituye un reparto diverso, ¿lo hace para que sea más representativo o lo contrario?

¿A qué datos puede acceder para apoyar un programa más innovador?

Si está utilizando un texto antiguo, ¿el contenido sigue siendo apropiado? ¿Ha cambiado el contexto global o local?

Algunos recursos disponibles

[Hub sobre diversidad e inclusión de la WFA:](#) recursos sobre diversidad actualizados continuamente.

[Creative Equals:](#) formación y asesoramiento durante todo el proceso.

“Póntela por el barrio” es la nueva campaña de People (Grupo Éxito) y Colombiana de Postobón que, junto a tres diseñadores emergentes del país desarrollaron una colección inspirada en una comuna y 3 barrios de las principales ciudades de Colombia. Una unión entre dos marcas que tiene como objetivo romper con los paradigmas negativos de los barrios.

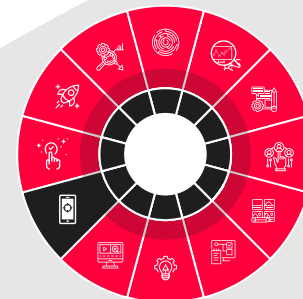


9

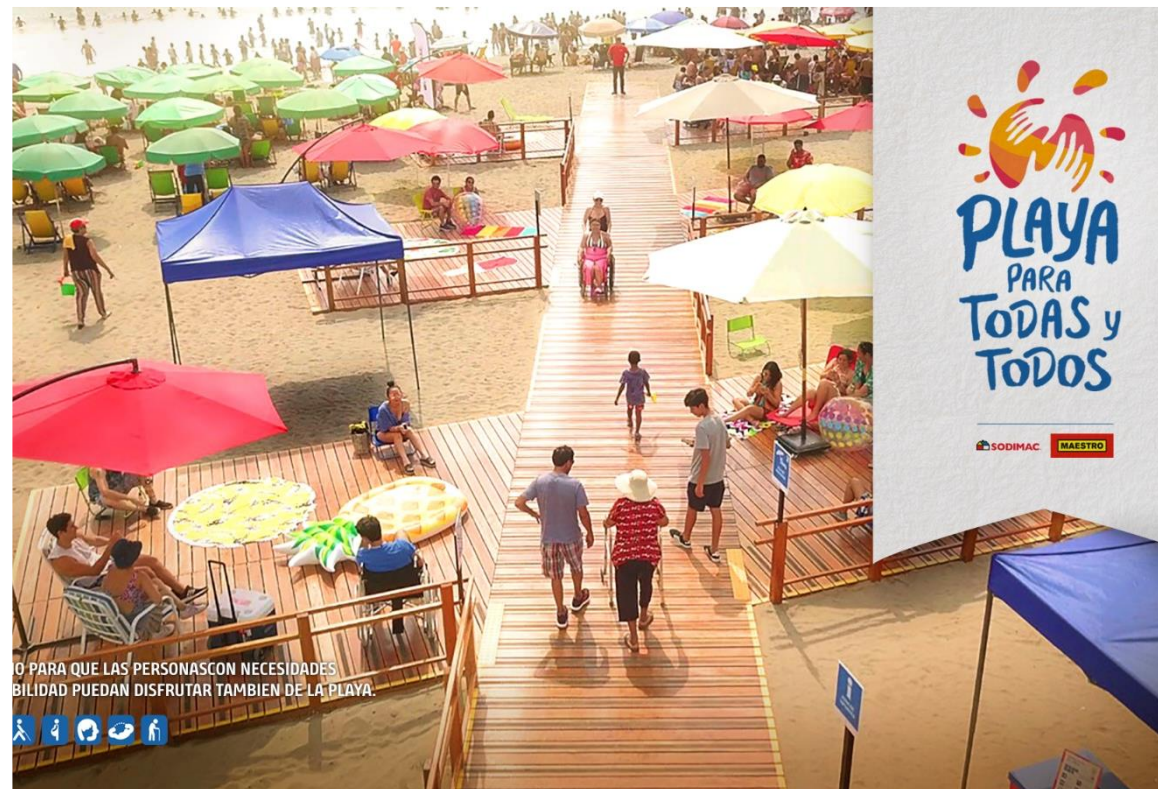
Localización

¿Tiene en cuenta los matices locales y se asegura de que se tienen en cuenta los impactos globales y locales de las decisiones?

A veces, cuando el discurso se localiza, puede resultar inapropiado para el mercado en menos innovador.



Para el lanzamiento del perfume Ccori Cristal Rosé, Yanbal decidió romper el estereotipo clásico de la de belleza y eligió como protagonista a una joven cantante de trap y pop en quechua del Ande peruano. El comercial fue la primera campaña de un perfume narrada completamente en quechua, y el equipo de producción y rodaje incluyó a un grupo diverso de profesionales.



Sodimac y Maestro han lanzado en Perú la “Playa para Todas y Todos”: un espacio para que las personas con necesidades de accesibilidad puedan disfrutar de estos lugares públicos.



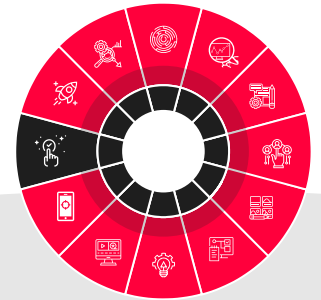


10

Medios y
activación
completa

¿Ha revisado sus planes de medios para asegurarse que son innovadores y adecuados?

El lugar en el que ubica sus contenidos, y lo que financian, es tan importante como el propio mensaje.



Algunas preguntas que debe hacerse

- ¿Se asegura de que sus planes de medios no financian contenidos incendiarios, discursos de odio o desinformación?
- ¿Hay algún canal en el que sea inapropiado estar presente?
- ¿Podría su mix de marketing, el uso de datos o la configuración de seguridad de la marca excluir a ciertos grupos?
- ¿Ha considerado la posibilidad de incluir o colaborar activamente con colaboradores de medios centrados en la diversidad? ¿Podrían incluso crear nuevos contenidos juntos?
- ¿Hay puntos de contacto inesperados que sean relevantes para los nuevos grupos?

Algunos recursos disponibles

Alianza Global para los Medios de Comunicación Responsables ([GARM](#)) de la WFA

[Conscious Advertising Network](#): prácticas recomendadas sobre el discurso de odio y la desinformación en los medios de comunicación

[Brand Advance](#): ejemplo de una red de medios de comunicación centrados en la diversidad

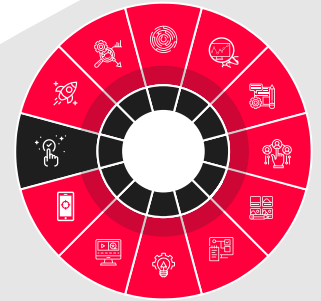
Al reconocer la discriminación y los desafíos que enfrentan muchas personas LGBTQ+ en el deporte, Centrum utilizó el patrocinio de su uniforme del club de fútbol Botafogo en Brasil para mostrar que “El amor es amor”. El kit atrajo una publicidad sustancial y, por supuesto, apareció en el terreno de juego, para una activación completa de 360 grados.



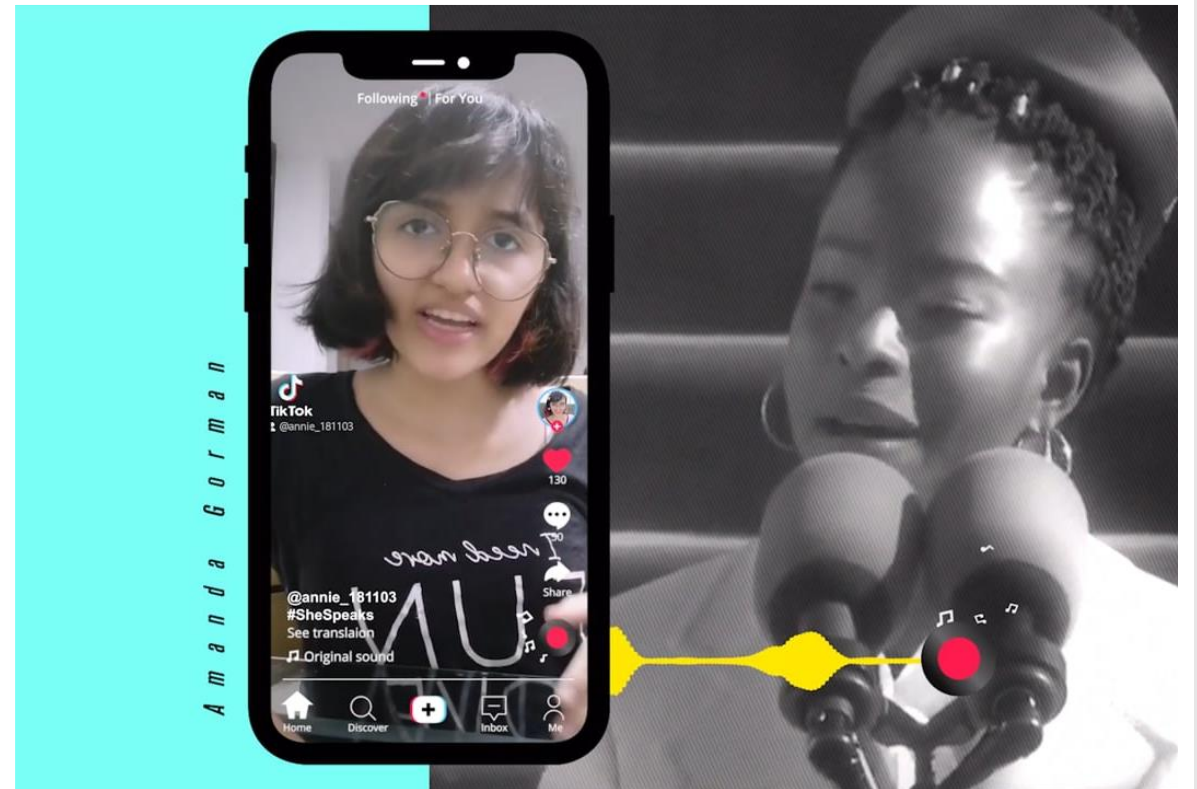


¿Ha revisado sus planes de medios para asegurarse que son innovadores y adecuados?

El lugar en el que ubica sus contenidos, y lo que financian, es tan importante como el propio mensaje.



Más de 5.000 personas marchando en las calles al mismo tiempo, todos por separado, pero juntos en una sola plataforma. Eso es “Camina conmigo”, de Claro: la primera marcha en vivo y completamente virtual LGBTI a través de Zoom y YouTube Live.



Una bebida popular entre los adolescentes colombianos, Pony Malta usa su influencia para alentar a las niñas a buscar inspiración en mujeres pioneras de la historia. #SheSpeaks insta a los adolescentes para compartir citas y mensajes de mujeres pioneras en las redes sociales. La iniciativa se lanza en TikTok para el Día Internacional de la Niña y utiliza una de las funciones más populares de la plataforma, el doblaje.



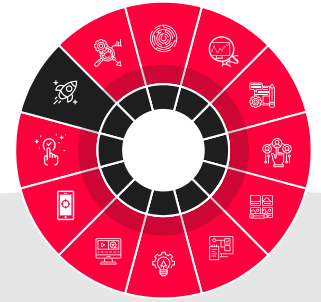


11

Lanzamiento

¿Ha considerado, como parte de sus planes de lanzamiento, el impacto entre grupos diversos?

Debemos prepararnos para las respuestas positivas y negativas de los consumidores y colaboradores.



“Tendadero Pride” es una iniciativa de Downy (P&G) en Brasil que celebraba el orgullo LGBTQIA+ transformando los tendaderos en banderas dedicadas a las diferentes comunidades LGBTQIA+, y de esta manera creando consciencia sobre cuestiones de género y sexualidad.

Algunas preguntas que debe hacerse

- ¿Cuál es el plan de seguimiento o respuesta para los comentarios sobre la representación? ¿Tienen sus equipos de redes sociales el brief correspondiente?
- ¿Está preparado para responder a los comentarios de odio que reciba?
- ¿Está preparado para responder si las comunidades a las que intenta representar de forma positiva plantean preguntas?
- ¿Ha preparado respuestas para los mejores y peores resultados posibles?
- ¿Cuáles son sus planes de lanzamiento interno? ¿Ha involucrado a sus ERG (Employee Resource Groups)?

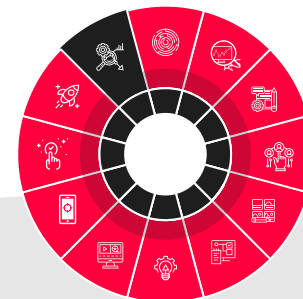
Algunos recursos disponibles

- [Hub sobre diversidad e inclusión de la WFA:](#) recursos sobre diversidad actualizados continuamente.
- [Outvertising:](#) proporcione apoyo y asesoramiento específico para las consideraciones LGBTQIA+.
- [Supervise los comentarios en las líneas de atención y en los medios.](#)



¿Cómo está construyendo su base de conocimiento, eficacia e información?

Todos estamos empezando este viaje y necesitamos crear una cultura de aprendizaje.



Algunas preguntas que debe hacerse

¿Cuál era la ventaja comercial? ¿Cómo está supervisando el impacto en su marca?

¿Su enfoque de medición representa la diversidad?

¿Cuál es la diversidad de la cartera y la producción creativa?

¿Está haciendo progresos en la representación positiva? ¿Qué carencias de capacidad siguen existiendo?

¿Puede hacer un caso práctico positivo para inspirar e involucrar al consumidor de forma interna o externa?

¿Ha comprendido y aprendido de la respuesta real a su trabajo, ya sea positiva o negativa?

Algunos recursos disponibles

[Métrica de igualdad de género \(GEM\) de la ANA](#)

[Geena Davis Institute for Gender in Media](#)

[La métrica Unstereotype Metric de Unstereotype Alliance \(véase el conjunto de herramientas de las tres P\)](#)

[Auditorías internas o externas de su trabajo global \(por ejemplo, Creative Equals\)](#)

10 PROVOCATIONS TO #UNSTEREOTYPE

PART I STRATEGY

1. CAN THE INSIGHT BE GENDER NEUTRAL?
The biggest and best insights are often universal, rather than gender specific. Challenge yourself as to whether you have a human insight based on real human needs and desires, or merely a consumer insight based on the product transaction.
E.g. Finish: Dishes are integral
E.g. Coke: Happiness comes
E.g. Nike: There's an athlete in every body.
E.g. Ikea: There is wonder in the everyday.

2. IF THE INSIGHT IS GENDER SPECIFIC, IS IT BASED ON ASPIRATION & ACHIEVEMENT, NOT SIMPLY RESPONSIBILITY?
Mining for a deeper understanding of male and female mindsets can yield huge rewards. But mine for positive truths based on a mind-set (e.g. courageous optimists, progressive parents, food-lovers etc.). As opposed to simply descriptions of responsibility (e.g. "time-pressured/multi-tasking/home-maker etc.) that draw us towards stereotypes.
E.g. Nike: the evolving inner-voice.
E.g. Dove+Men Care, #RealStrength
E.g. SMA: The tough achievement
E.g. Oriental Princess Society

3. DOES THE AUDIENCE SHARE YOUR BRAND PURPOSE WITH EQUAL PASSION?
Are people talking with passion about your purpose? If a brand is able to add value to these conversations and debates then it has a far greater chance of achieving talkability and memorability. Category/product centric subjects rarely create these high volume conversations.
E.g. Lurpak and cooking
E.g. Knorr, #LoveatFirstTaste
E.g. OMO and children.
E.g. Boots: The joy of a night out

PART II CREATIVE DEVELOPMENT

4. DOES THE BRIEF REFLECT AN HONEST RELATIONSHIP WITH THE CATEGORY?
Portraying a more authentic relationship with categories and brands is an effective way of removing stereotypes from our communication. As important as our brands are to people's lives, they are rarely central to their lives. Our business needs are likely to be better served making our brand communication memorable, rather than depicting people in the service of product news.
E.g. OMO skinhead
E.g. Ikea Kitchens (the truth about kitchens)
E.g. Lolane "Aroma"
E.g. Campbell's soup (part of real life)
E.g. Organic Valley (the truth about mornings)

5. COULD WE CHALLENGE THE TRADITIONAL GENDER ROLE?
Often a simple way to bring talkability into our communication (and lead the agenda) is to switch the traditional role. Think about whether a woman's role can be defined beyond motherhood/the home. Challenge the traditional roles we give to boys and girls. Advertising gender roles are often out of touch with real lives and rarely leading the way.
E.g. Lifebuoy Clin-Care
E.g. Aerial #sharthead
E.g. Clitl Bang Garage Dance
E.g. Honeymaid Wholesome
E.g. Tide #smallbutpowerful
E.g. StarHub #powertobe

6. COULD A PROGRESSIVE PERSONALITY ACT AS A BRAND SPOKESPERSON?
If your brand uses or is considering using a celebrity, look for strong personalities that represent your brand values (as opposed to simply a celebrity spokesperson/clotheshorse).
E.g. Helen Mirren, Drink Driving
E.g. Serena Williams, MINI
E.g. Alia Bhatt, Hero (Bollywood actress)

7. ARE WE SHOWING REAL AND COMPELLING PERSONALITY TRAITS?
Capturing personality is a recurrent theme in these provocations as it is what makes people interesting. And so it is inevitable that strong personalities within executions make brands more interesting.
Whether famous or not, aim for the key characters to have real and compelling personalities.
E.g. Titan Watches
E.g. VW

PART III EXECUTION

8. ARE WE CASTING COUNTER TO STEREOTYPE?
Be aware of our default behaviours – casting authority figures as men or figures of "home-responsibility" as women. All elements of communication can send out a message and reinforce unconscious. Challenge the gender roles you portray in your communication (including voice-overs).
E.g. Axe – woman driving the car
E.g. Samsung Winter Olympics

9. ARE WE PROMOTING BEAUTY AS HEALTHY, POSITIVE AND DIVERSE?
Our products cater for all our customers and our communication should reflect this. Look to use imagery that reflects beauty as a positive and healthy interest for women, as seen by women, allowing our brands to explore different expressions of beauty.
E.g. Sports England
E.g. No.7 – Boots

10. ARE WE INCLUDING PERSONALITY AS A DIMENSION OF BEAUTY?
The portrayal of beauty and sexiness remains central to many of our brands. This is consistently enhanced if personality is also captured within executions – both in static and video executions
E.g. Dove
E.g. Magnum Release the Beast
E.g. Little S, Clear

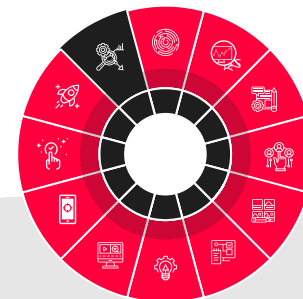
“10 Provocations to #Unstereotype” es una guía interna que evalúa, a través de 10 preguntas basadas en estrategia, desarrollo creativo y ejecución, si un anuncio rompe con los estereotipos de la sociedad.





¿Cómo está construyendo su base de conocimiento, eficacia e información?

Todos estamos empezando este viaje y necesitamos crear una cultura de aprendizaje.



Pilsen Callao transforma el popular drinking game “Yo Nunca” y hace que los jóvenes e, incluso, los responsables de la marca, reconozcan haber tenido actitudes machistas en el pasado para generar un cambio y fomentar una amistad más igualitaria.

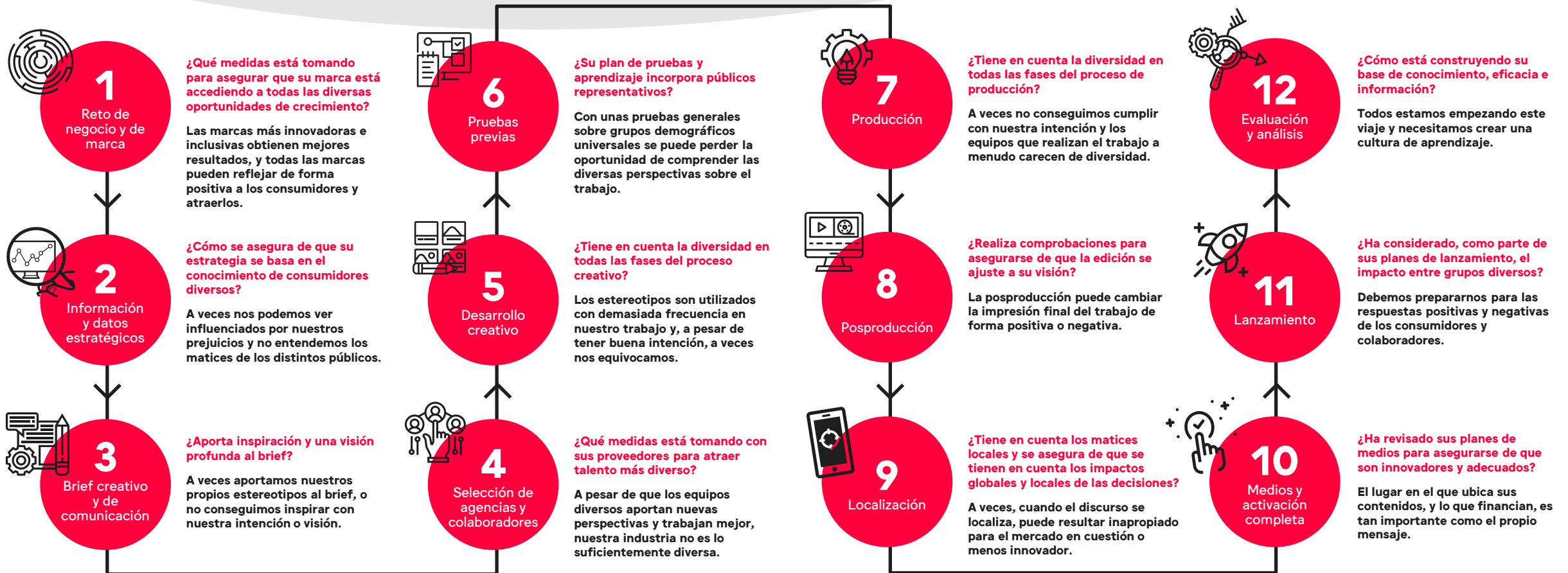
**DURANTE AÑOS,
EN NUESTRAS PUBLICIDADES,
PUSIMOS A LA MUJER EN UN ROL
DEL CUAL NO NOS SENTIMOS
ORGULLOSOS.**

Para conmemorar el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (25 de noviembre de 2020), la cerveza Brahma en Paraguay lanzó el video publicitario “Lo Que Ves Hoy”. En él, la marca admite sus fallas pasadas en cuanto a la representación de la mujer y promete reformar sus comunicaciones.



El proceso creativo diverso en una página

Esta guía ha intentado ofrecer muchas preguntas y soluciones a lo largo del proceso creativo y, aunque creemos que es importante proporcionar información detallada, sabemos que puede ser abrumadora. En esta página resumimos los temas y las preguntas clave que hay que plantear. Escoja un par de ellos en los que empezar a centrarse hoy mismo y siga a partir de ahí.



El Grupo de Trabajo sobre Diversidad de la WFA

El grupo de trabajo tiene como objetivo convertirse en el:

1

PUNTO DE UNIÓN de las personas que hacen parte de la industria mundial del marketing con el fin de garantizar que hablen con mensajes coherentes y convincentes sobre el tema.

2

CURADOR de los mejores ejemplos e investigaciones que apoyan la idea de por qué la diversidad y la inclusión son importantes (la WFA creará un repositorio online).

3

CATALIZADOR para que las coaliciones locales ayuden a impulsar un cambio a nivel nacional que realmente marque la diferencia.

4

VOCERO para seguir presionando a la industria (y a la WFA) en sus acciones y mensajes, así como buscando nuevas oportunidades y manteniendo conversaciones difíciles cuando sea necesario.



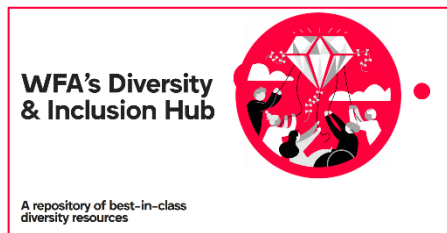
Agradecemos especialmente a estos colaboradores por su aportes:

Hub y Grupo de Trabajo sobre Diversidad de la WFA

Recopilación de prácticas recomendadas, recursos y noticias de la industria en un único destino mundial.

Descargue la guía «[Marketer's Approach to Diversity and Inclusion](#)». Escuche y suscribese al [podcast «Mejor marketing»](#) de la WFA.

Descubra la [GARM](#) (Alianza Mundial para los Medios de Comunicación Responsables).



Outvertising

Grupo de publicidad y marketing LGBTQ+ sin ánimo de lucro.

Proporcionan recursos para apoyar a las personas LGBTQ+ que trabajan en la industria y apoyar la creación de enfoques creativos inclusivos.

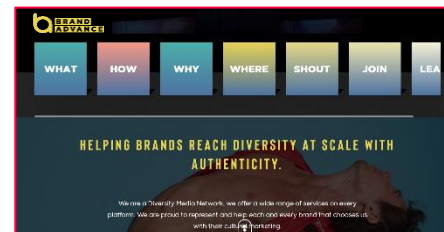
Descargue la Guía de publicidad inclusiva de Outvertising, o su Guía de medios de comunicación.

Unstereotype Alliance

Alianza de la industria convocada por ONU Mujeres y actores mundiales de la industria del marketing.

Contiene noticias, investigaciones y recursos clave, incluyendo el marco de las tres P y Unstereotype Metric, que le animamos a tener en cuenta.

Es posible que el acceso completo a recursos y cursos de formación avanzada requiera una suscripción.



Brand Advance

Ejemplo de una red de medios de comunicación centrados en la diversidad con conexiones a medios de comunicación diversos a nivel mundial.

Los servicios más amplios de DECA y Sentiment pueden ayudar a las marcas a conseguir una transformación y un conocimiento total.

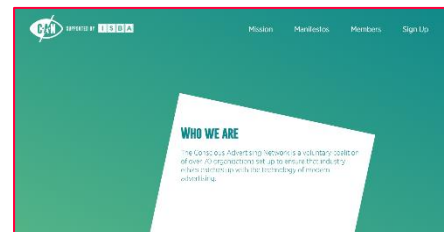
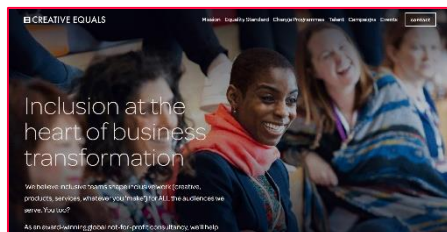
Brand Advance es una organización comercial y cobra por la mayoría de sus servicios.

Creative Equals

Consultoría mundial galardonada que sitúa la inclusión en el centro de la transformación empresarial para desbloquear el propósito, la innovación, las oportunidades de crecimiento y la rentabilidad.

Colaborador con organizaciones innovadoras que proporcionan servicios estratégicos a medida, inteligencia empresarial y talleres que ofrecen liderazgo, marketing y culturas inclusivas.

Proporcionan sesiones de sesgo aplicado a lo largo del proceso creativo: uno de sus talleres de «reconexión» dio origen a este trabajo.



Conscious Advertising Network

Coalición voluntaria de más de 70 organizaciones creada para garantizar que la ética de la industria se ponga al día con la tecnología de la publicidad moderna.

Proporcionan recursos y formación en sus principales manifiestos sobre fraude publicitario, diversidad, consentimiento informado, discurso de odio, bienestar infantil y noticias falsas.

Agradecemos en particular a Dale Green, de Mars, y a Gráinne Wafer, de Diageo, por sus contribuciones especiales a esta guía.





World Federation of Advertisers
London, Brussels, New York, Singapore

wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

twitter @wfamarketers
youtube.com/wfamarketers
linkedin.com/company/wfa

