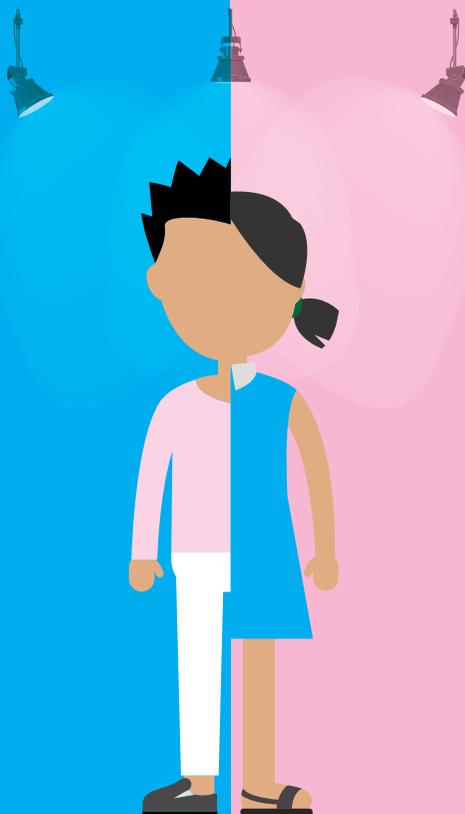


Por: **OTTO Regalado**, director comercial de ESAN



¿CÓMO ACABAR CON LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD?



La lucha contra los estereotipos de género ha pasado a integrar la agenda de muchos países en el mundo. A pesar de que en los dos últimos años se aplicaron 87 cambios legales en el mundo para alcanzar la igualdad de género, según el Banco Mundial, la publicidad en los medios dificulta mucho romper las barreras culturales a las que las mujeres deben enfrentarse muy a menudo.

El Perú no es ajeno a este problema. Tenemos el caso de una marca de detergente que aún perfila a la mujer como el ama de casa tradicional o de las promociones para el Día de la Madre donde se ofrecen ofertas de electrodomésticos. Ejemplos de este tipo aún hay muchos. Sin embargo, también contamos con campañas como la “nueva familia” de San Fernando y la “belleza natural” de Dove, que demuestran el interés de los publicistas peruanos por desarrollar estrategias más potentes y efectivas.



CUATRO ESTRATEGIAS CONTRA LOS ESTEREOTIPOS

El cambio en la forma de hacer publicidad y evitar los estereotipos debe iniciar por la conformación de equipos de trabajo más heterogéneos, ya que ampliarán la visión sobre el público al que se pretende llegar. Asimismo, hay que tener muy claro el mensaje a transmitir y pensar en su repercusión a largo plazo. A continuación, se plantean cuatro estrategias para luchar contra los estereotipos.

1.

Es necesario fomentar la diversidad en los equipos de trabajo. Un grupo plural, a nivel interno y externo, que trabaja en cuestiones creativas y de la marca, cuestiona más los estereotipos que puedan reflejarse durante el desarrollo y aportará a la reducción del sesgo inconsciente. El resultado final sería un mensaje potente basado en una percepción profunda que llegue con más efectividad al público objetivo.

2.

Hay que apostar por un mejor control del desempeño. Aunque el marketing suele asociarse al aumento de ganancias, es mejor dar pequeños pasos coherentes para asegurarnos de ir en la dirección adecuada. En este proceso, las empresas deben usar sus datos como parte del proceso previo a las pruebas. Así, las empresas pueden eliminar o mejorar elementos que podrían dañar su reputación.

3.

Hay que encontrar un propósito. Este proceso implica cuestionarse mucho de los asuntos y reflexiones que puedan generar mensajes perjudiciales. Trabajar en el proceso estratégico que ayude a determinar en qué parte de la cadena de suministro puede hacer una diferencia nuestra marca, para consumidores o trabajadores, permitirá identificar los retos estructurales que impiden que la empresa adopte la diversidad y se enorgullezca de ella.

4.

Es mejor pensar siempre a largo plazo. En esta época, las campañas con buenas intenciones no bastan. Los activistas y consumidores buscan un compromiso real que vaya más allá de un simple mensaje. Si la empresa invierte tiempo y dinero en hacer lo correcto y destaca mejoras concretas, es más probable que pueda evitar críticas por algún error que pudiera surgir. Ese detalle diferencia a una empresa progresista de otra con una campaña progresista aislada.

Es necesario aclarar que la lucha contra los estereotipos más allá del marketing e implica un cambio general en la empresa. Hay que establecer una cultura que considere el género para el personal interno y el público externo. Estas medidas deberán implementarse en toda la cadena de valor, de modo que, incluso, afecte a los proveedores.