LA NUEVA MUJER:

CÓMO COMUNICARSE CON LAS AUDIENCIAS FEMENINAS

Crea
COMUNICACIONES

DIRECCIÓN EDITORIAL
Melanie Pérez Arias

EDICIÓN
Dalia Duarte Polanco

INVESTIGACIÓN
Gilda Badaracco Yrigoyen

DISEÑO
Helvetica. Diseño y Publicidad

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS:
Crea Comunicaciones 2010 C.A.
RIF: J-298306785

“Que nada nos defina. Que nada nos sujete.
Que sea la libertad nuestra propia sustancia”
Simone de Beauvoir

“I’ll tell you what I want, what I really, really want”
Spice Girls

ÍNDICE

5 Asumamos el reto

8 Un poco de historia

14 ¿Cómo comunicarnos con audiencias más despiertas?

El problema de la tendencia

16 Pasemos a la acción: generemos el cambio

22 Caja de herramientas

27 **¡HAGÁMOSLO!**

ASUMAMOS EL RETO

Si una de las funciones de la comunicación es persuadir, la pregunta que ha dominado la conversación sobre la publicidad en las últimas décadas es cómo hacerlo de forma más efectiva, cómo convencer más, cómo enamorar a las audiencias para alcanzar objetivos comerciales.

La industria de la comunicación ha perfeccionado sus técnicas. Apoyada en la psicología y en la tecnología ha logrado penetrar en la mente del consumidor para producir piezas convincentes que van directo al target objetivo. Hasta el punto de que ahora la pregunta no es cómo hacerlo, sino ***cómo hacerlo mejor.***

La responsabilidad ética por hacer una comunicación de calidad, inclusiva, que rompa patrones y sume al propósito de tener sociedades cada vez más justas, es la preocupación de las nuevas generaciones de profesionales que hacemos comunicación.

Durante décadas, la imagen de la mujer en la publicidad ha estado marcada por una mirada que, como mínimo, resulta incompleta. Es el problema con los estereotipos: nos ayudan a organizar el mundo en categorías, pero corremos el riesgo de quedarnos atrapados en ellas.

Como creativos y como estrategas necesitamos entender cómo se ha construido la imagen femenina en la publicidad, cómo aprendimos a ver y a contar lo femenino desde un punto de vista unidimensional que 1) alimenta estereotipos y 2) está lejos de ser interesante.

Los movimientos sociales que luchan por la igualdad de derechos entre hombres y mujeres se están ocupando de lo primero. Nosotros queremos hacer foco en lo segundo. Nos hartamos de ver las mismas piezas conmemorativas del Día de la Madre y del Día de la Mujer. Tras seis décadas de industria publicitaria, ¿no es momento de divorciar la idea de mujer de la idea del lavavajillas?

Sirva este e-book para marcar un punto de inflexión, un recordatorio de nuestro profundo aburrimiento con la imagen de los roles tradicionales de género. Queremos que sea una versión extendida de ese post-it que pegas en el escritorio con la frase "nunca más".

Nos proponemos hacer un repaso por los estereotipos que han marcado la imagen femenina, porque quienes no conocen la historia están condenados a repetirla, pero también hacer un mea culpa, una especie de descargo.

Asumir la responsabilidad de hacer una mejor comunicación pasa por dejar de mirar la paja en el ojo ajeno y empezar a reconocernos en esos mensajes. Heredamos nuestro tiempo, crecimos con una carga cultural que nos define, pero, por suerte, siempre podemos hacernos preguntas:

- ¿Esto que nos enseñaron es verdad?
- ¿Podemos hacerlo diferente?

Este libro no pretende ser una larga lista de quejas sobre la imagen de la mujer en la industria publicitaria, sino un intento por aproximarnos a nuevas maneras de hacer comunicación más inclusiva y, sobre todo, más interesante. Que nos motive, que nos llene, que nos haga vibrar.

Es natural sentir miedo de entrar en territorios desconocidos e híperpolitizados, pero asumimos el riesgo de encontrar una vía auténtica para comunicarnos con audiencias cada vez más exigentes que no se conforman con una visión limitada, tradicional y estereotipada del género.

¿Nos acompañan?

UN POCO DE HISTORIA

1960

Definida muchas veces como la edad dorada de la publicidad, 1960 fue una década de cambios globales: la Guerra Fría, los asesinatos de Martin Luther King y John F. Kennedy, el movimiento *hippie* y la Beatlemanía. No solo comenzó la carrera espacial y la construcción del muro de Berlín, sino que las mujeres empezaron a dinamizar el consumo y, por lo tanto, la economía.

Recordemos que durante la Segunda Guerra mundial, la mujer había ocupado los puestos de trabajo en las fábricas mientras los hombres iban a al frente. Finalizado el conflicto, era hora de que las chicas volvieran a casa, es decir, a la cocina; pero las cosas nunca más serían iguales.

Con la bonanza económica de posguerra y el *baby-boomer*, la industria de los productos femeninos despegó y, con ellos, la imagen de la mujer en la publicidad: un ama de casa sofisticada, moderna, obsesionada por los *gadgets* del hogar. Es el nacimiento de la relación simbiótica de la mujer con la línea blanca. Es Betty Draper perfectamente peinada en la cocina de su casa, cuidando a sus hijos, fumando cigarrillos y asesinando a las aves libres de su vecino con una escopeta.

A quienes aún dudan sobre el poder del lenguaje, la gran herencia del nazismo para la mujer fueron las célebres tres K: Kinder, Kirche, Kürchen, que significan niños, iglesia, cocina.

1970

El rol de la mujer abnegada dedicada a los hijos, el esposo y el hogar comenzaba a implosionar. Ataques de pánico, depresiones y anorgasmia, eran sólo algunos de los síntomas físicos que los médicos llamaban "el problema femenino". Lo que bautizaron como "fatiga crónica" era en realidad una crisis vital, un vacío existencial, una ausencia de propósito.

Los 70's fueron una época de definiciones. El feminismo cobró fuerza pública a través del Movimiento de Liberación Femenina. Lo personal se hizo político y la presión por nuevas leyes como el derecho a devengar el mismo salario que los hombres y la legalización del aborto en Estados Unidos, comenzaron a rendir frutos.

Al final de la década, el movimiento se había escindido entre feministas liberales y feministas radicales, siendo estas últimas las que tuvieron mayor exposición. La libertad sexual estaba en el centro del debate. De hecho, ninguno de los cambios políticos tuvo un correlato en la publicidad tan evidente como el nuevo discurso de la sexualidad que marcaría a la industria por las próximas décadas.

Bienvenidos a la era en la que "el sexo vende".

Desde 1975 hasta 1979 fue emitida en Estados Unidos la serie Wonder Woman, protagonizada por Lynda Carter. La serie se basó en un comic que data de 1941 sobre una heroína que lucha por la justicia y la paz. Fue uno de los primeros símbolos pop feministas.

1980

Como una década de contraste, así han sido definidos los años 80. Ronald Reagan en Estados Unidos y Margaret Thatcher en Inglaterra fueron la esperada respuesta del conservadurismo ante los avances del movimiento de las mujeres. Aparece la imagen de la exitosa mujer de negocios que también se ocupa del hogar.

Estas "súper mujeres": profesionales, madres perfectas, amantes excepcionales, de imagen impecable, siempre a la moda y nervios de acero, fueron la representación extenuante de lo que muchas consideraron la Gran Estafa del Movimiento Feminista: trabajar dentro y fuera de casa parecía no valer el esfuerzo.

Las mujeres empezaban a ocupar más espacios de poder en las empresas y en la política mientras que, paradójicamente, su imagen hiper-sexualizada era utilizada por la publicidad para la promoción de productos masculinos. La femme fatal, la vampiresa, el cuerpo femenino sin rostro al lado de la botella de licor empezaron a ocupar un espacio en el imaginario cultural.

Los cuerpos imposibles: la hiper-sexualización y la sobre exposición del cuerpo femenino también impuso nuevos cánones de belleza inalcanzables que sobreviven hasta hoy.

1990

El pop, el grunge, las hombreras, el nacimiento de Internet, el cruce de piernas de Sharon Stone en Bajos Instintos, Winona Rider, Kate Moss, las Spice Girls y el surgimiento de movimientos variopintos como las ecofeministas y las ciberfeministas marcaron los entrañables 90's.

Es la década en la que cierto ideal de belleza termina de posicionarse como un mecanismo de validación/opresión para la mujer. Son los años de las mujeres como objeto sexual, las "*top models*" y el resurgimiento de enfermedades alimenticias como la bulimia o la anorexia.

Es la década de la expansión de la industria dietética, cosmética y de la cirugía estética. La mujer se convierte en la protagonista de su propia historia, auto-centrada, enfocada en su cuidado personal y, muy importante, siempre joven. Empieza la carrera contra el envejecimiento. Hacia allí apunto el consumo y, por supuesto, la publicidad.

En 1996 se estrena la obra de teatro Los Monólogos de la Vagina de Eve Ensler, traducida a más de 45 idiomas y llevada al escenario en casi 120 países.

Hoy

El resto de la historia la conocemos de primera mano. Llevamos casi dos décadas de transformaciones vertiginosas en todos los ámbitos en el que se han replanteado prácticamente todas las estructuras. La ausencia de certezas, de hecho, ha generado nuevas ansiedades.

Desde el punto de vista del consumo y la comunicación, hemos asistido a los años de la transformación digital, la masificación de Internet, la hiper segmentación de las audiencias, los *smartphones*, las redes sociales, los *bloggers*, los *youtubers,* las Kardashians, la inteligencia colaborativa, la realidad aumentada, la robótica, la *big* data, el gluten *free*.

Los hábitos de consumo han cambiado. Hay nuevas reglas. Todo es más rápido. Nada permanece. Así nos va.

La segunda mitad de esta década estará marcada por un resurgimiento de los movimientos de reivindicación de la mujer a propósito de la revelación de escándalos de acoso sexual en poderosas industrias culturales como el cine, la música y la literatura.

Las organizaciones femeninas que se han mantenido desde los 70's y sus herederas han asumido la lucha por derechos que aún faltan por conquistar. La posibilidad expansiva del mensaje que tiene Internet, junto a la industria del entretenimiento, ha convertido al movimiento en una mezcla de luchas reivindicativas y espectáculo que apenas está en su cenit.

Aún es pronto para sacar conclusiones sobre acontecimientos que están en pleno desarrollo. De hecho, campañas como el #MeToo contra el acoso en Estados Unidos resuenan diferente en países latinoamericanos donde las legislaciones tienen mucho camino por recorrer para reconocer derechos femeninos como las licencias por maternidad o el pago igualitario.

Sin embargo, la puerta se ha abierto y este es el entorno cambiante donde nos toca hacer comunicación hoy. ¿Cómo lo hacemos?

¿CÓMO COMUNICARNOS CON AUDIENCIAS MÁS DESPIERTAS?

El problema de la tendencia

Si las cosas han cambiado, por qué deberíamos seguir siendo los mismos. Cuando temas sensibles tienen alcance global a través de la opinión pública, surge la oportunidad de hacer visibles inequidades, aprender juntos y generar cambios desde la comunicación.

Lamentablemente, las olas pueden volverse contra las marcas que tratan de aprovecharse de la tendencia sin preocuparse por entender qué está pasando realmente en el mundo.

Así ocurrió con el caso de BIC FOR HER. La reconocida marca norteamericana BIC lanzó un bolígrafo "especialmente diseñado para mujeres". Hasta la revista Forbes se preguntó WTF were they thinking? La página de reviews del producto en Amazon es el paraíso de la ironía.

Pero la ola puede arrollar por desconocimiento o por exceso de entusiasmo. Es el caso de las marcas que tratan de aplicar el concepto de empoderamiento femenino o los mensajes clave de los movimientos sociales a cualquier producto porque "es *trendy*", "es viral" o "ya lo hizo Beyoncé".

Es un error común cuando la estrategia no existe. Si los clientes no saben quiénes son ni hacia dónde van, les gana la ansiedad por participar en conversaciones para las que quizá no están preparados.

En la vida hay tres cosas difíciles de ocultar: la tos, el hipo y la autenticidad (o la ausencia de ella). Cuando una marca se apropia del discurso de género sin estar genuinamente interesada en el tema:

- Se nota a kilómetros de distancia.
- Arriesga la credibilidad de la empresa y la confianza de sus clientes.
- Es irrespetuosa con quienes trabajan para generar cambios verdaderos.

PASEMOS A LA ACCIÓN: GENEREMOS EL CAMBIO

Quien esté libre de un concepto creativo o un copy desafortunado que lance la primera piedra; sin embargo, sí hay acciones concretas que podemos poner en práctica en nuestras organizaciones para allanar el camino hacia una comunicación más inclusiva:

Revisar los valores de la marca

En palabras de Tim Cook, CEO de Apple, “las personas tienen valores y una compañía no es más que una colección de personas. Así, por extensión, todas las compañías deberían tener valores. Una de las responsabilidades de los directivos es definir los valores de la compañía y liderarla en función de ellos”.

Tener valores no es hacer una lista de palabras significativas como “honestidad”, “equidad” o “servicio” para luego archivarlas en un cajón. Un valor es algo que tiene importancia, algo a lo que no puedes renunciar. Por eso atraviesan la cultura organizacional de una empresa, desde sus políticas hasta lo que comunican.

Los valores empresariales, cuando son auténticos, impulsan a los equipos a comprometerse con causas relevantes para ellos. Si para la compañía es importante tener un impacto social positivo, también lo será para sus colaboradores.

Revisa los valores de tu marca y detecta oportunidades de impacto colectivo. Si descubres que los valores están más alineados, por ejemplo, con la protección del medio ambiente que, con el empoderamiento femenino, pues perfecto, ponte manos a la obra. Pero no mientas.

Los valores no se pueden fingir: son importantes o no lo son. Recuerda, las marcas que se involucran en causas alineadas con sus valores y los de sus clientes son percibidas de forma más positiva que aquellas que sólo trabajan en beneficio propio.

Educar a los equipos

Una vez trabajado lo importante podemos ocuparnos de lo urgente: ¡la educación! Como líder conoces la importancia de la formación. Invierte tiempo y recursos en formar a tus equipos en materia de género a través de cursos, talleres, carreras, libros o cine foros.

Un equipo atento a los cambios globales, con intereses genuinos en deshacerse de viejos hábitos, adoptar un lenguaje inclusivo y aprender nuevas perspectivas, estará preparado para afrontar los retos actuales de comunicación.

Si eres de los que inviertes en tecnología y en planes de formación, asegúrate de que los profesionales que van a dirigirse a tus nuevas audiencias, tan exigentes y despiertas, estén a la altura de la responsabilidad.

Formar criterio

Educar pasa por fortalecer el músculo crítico. Promueve sesiones, charlas y foros para que tus equipos discutan libremente sobre temas como los roles de género. El mundo es cada vez más confuso y necesitamos personas capaces de entender la realidad en su complejidad para luego comunicarla con sencillez.

Decíamos que uno de los problemas de la comunicación unidimensional es lo aburrida que resulta. Los mismos mensajes, los mismos estereotipos, la misma fórmula mujer, niños y sopa de fideos puede ser un síntoma de falta de creatividad, pero también de ausencia de criterio.

Las personas creativas se preocupan por tener un punto de vista que, en ocasiones, hace foco en el detalle y otras trabaja con un lente gran angular. Pero, sobre todo, son capaces de pensar por sí mismos, son criteriosos.

La capacidad de entender la realidad con una visión abierta, de vanguardia e inclusiva, con un criterio propio, único, es una ventaja competitiva que quieres tener en tus equipos para evitar errores de concepto que pueden salir caros.

Construir diversidad

Tina Fey le contó a David Letterman la siguiente anécdota:

Los guionistas de Saturday Night Live tienen un sistema bastante justo para escoger los *sketchs* que serán transmitidos: se hace una lectura colectiva de los guiones y si la mesa se ríe, está aprobado, si no, pues, adiós.

Una vez llegó un chiste sobre el tamaño de las toallas sanitarias y el equipo, predominantemente masculino, no lo consideró gracioso. No porque tuvieran alguna predisposición contra el tema sino porque, literalmente, no lo entendían, no se veían reflejados.

Tina Fey, quien fue la primera mujer en ocupar un cargo de guionista principal en el programa, se tomó el trabajo de explicar el sketch el cual terminó siendo un éxito entre la audiencia cuando fue emitido.

Sirva la historia para ejemplificar la importancia de armar equipos diversos donde todos tengan la oportunidad de destacarse en función de sus capacidades y no de su género. La pluralidad de voces aporta una variedad de puntos de vista que podríamos estarnos perdiendo si no prestamos atención a la inclusión.

En Crea Comunicaciones recorrimos el camino a la inversa. Durante años fuimos una agencia predominantemente femenina. No era una política deliberada ni prohibitiva, simplemente ocurrió de ese modo sin darnos cuenta. Pero con la incorporación de voces masculinas al equipo creativo ganamos perspectiva, un nuevo *approachment* que no habíamos considerado.

Construye equipos plurales, multidisciplinarios, con perfiles diversos y asegúrate de que todos se sientan cómodos de expresar sus ideas en un ambiente de respeto. Considéralo una vacuna contra las visiones sesgadas, radicales o estereotipadas que tanto daño le hacen a la comunicación de calidad.

CAJA DE HERRAMIENTAS

Los cambios organizacionales, la educación y la formación de criterio son procesos que pueden tomar algo más de tiempo, pero hay ciertas cosas que puedes hacer hoy para empezar a comunicarte más efectivamente con audiencias femeninas desde un punto de vista inclusivo.

Define la estrategia

Si quieres que tu mensaje llegue a la audiencia femenina necesitas definir una estrategia nivel ninja. Los mejores estrategas se apoyan en la investigación y en los datos para trazar el camino hacia el objetivo. No dejes nada a la suerte en este paso.

Con los cimientos estratégicos claros todo será más fácil, entenderás a tu público objetivo, generarás *insights* realmente valiosos para el equipo creativo, escogerás los canales de comunicación a usar y trazarás las líneas guía de toda la campaña.

Presta atención al lenguaje

Las palabras, los colores, la tipografía, la puesta en escena, la música, la disposición de los elementos gráficos: todo es lenguaje. Ocúpate de que cada elemento transmita de la forma más precisa posible el mensaje que quieres comunicar.

Cuestiona el lenguaje no inclusivo o que perpetúa los estereotipos. ¿Lo que estás comunicando suma, resta o es inútil para los derechos de las mujeres? La frase del *copy* es justa o excluye a un sector. ¿Los colores de la campaña reafirman roles de género o invitan a la pluralidad?

Replantea los roles

Haz ejercicios creativos en los que pongas un rostro de mujer a todas las tareas que tradicionalmente nos enseñaron que "pertenecían" al género masculino, luego hazlo a la inversa. Si te genera disonancia, pregúntate por qué y cuestiona lo que te han enseñado. Lleva los ejercicios a tu equipo y abre la conversación sobre el tema.

Hazte preguntas

Frente a cualquier concepto que tenga que ver con temas de género pregúntate: ¿Esto es verdad? ¿Es genuino? ¿Es original? ¿Es justo? ¿Genera oportunidades para las mujeres o las limita? ¿Es respetuoso? ¿Ridiculiza? ¿Es una vieja creencia? ¿Se alinea con mis valores? ¿Creo en esto?

Ejecuta acciones que generen impacto

Instalamos un micrófono secreto en un directorio creativo para saber cómo funciona la lógica tradicional sobre estos temas:

Creativo inclusivo:

"Para el Día de la Mujer deberíamos hacer una campaña de concientización sobre la violencia de género que además dure todo el año como Programa de Responsabilidad Social Empresarial para crear un impacto verdadero".

Creativo tradicional:

"¿Qué tal si mejor pintamos el logo de la compañía de fucsia?"

Cliente tradicional:

"Aprobado lo del logo".

Prestemos atención a las elecciones. Si bien cambiar el color del logo puede generar un impacto visual y dar de qué hablar entre la audiencia, el efecto solo será temporal y no dará pie a acciones que trasciendan y propicien un cambio social real.

Busca inspiración

Emociónate con las historias de logros de grandes mujeres en la historia, también con sus desafíos y desaciertos. Reconoce en ellas valores con los que tu marca se puede identificar y que puede ayudar a replicar.

Revisita campañas exitosas como las emprendidas por DOVE, Real Beauty o la reconocida "Like a Girl" de Always. También ejemplos fallidos porque de todo se aprende. Revisa tus propios trabajos anteriores y, a la luz de nuevos conocimientos de género, pregúntate cómo lo harías mejor, más inclusivo.

Confronta un cliché

"Madre solo hay una"; "Mujer, criatura sensible y delicada"; "Todos los hombres son iguales". Adopta una frase hecha y llévatela a casa, comparte con ella, trata de entender de dónde viene, interrógala, pregúntale: "¿eres verdad?". Vas a sorprenderte con la respuesta. Luego podrás dejarlo ir.

¡HAGÁMOSLO!

Bien sea porque tienes una audiencia predominantemente femenina, porque reconoces las oportunidades de un mercado en expansión con una alta incidencia en el consumo y en la decisión de compra; o porque quieres formar parte de un movimiento global; si en realidad el tema femenino te interesa, involúcrate.

Pierde el miedo a hacer cosas diferentes que generen debate o que se salgan de la norma. Si es auténtico, si está atado a una estrategia y si es creativo, va a salir bien.

Esperamos que este recorrido por la historia y algunos fundamentos sobre la imagen de la mujer en la comunicación te haya resultado útil e inspirador. Para nosotros, sin duda, lo es.

Hicimos este *e-book* a pesar de nuestros propios miedos de ser etiquetados o encasillados por abordar un tema repleto de prejuicios. Decidimos hacerlo porque estamos convencidos de que esta conversación es importante y debe darse en términos respetuosos, menos conflictivos, más propositivos.

Una de las cosas que más amamos de la comunicación es su capacidad de transformarse y transformar. El lenguaje tiene ese poder. Por eso, hacer comunicación diferente para audiencias exigentes como la femenina supone riesgos, especialmente en un entorno confuso y cambiante como el actual; sin embargo, también sabemos que seguiremos intentándolo.

CONTÁCTANOS

Si quieres recorrer este camino y hacer comunicación de calidad, diferente, para audiencias más exigentes como la femenina, estamos contigo.

#HacemosComunicación

Crea
COMUNICACIONES