

# MEANINGFUL WOMEN II

FEBRERO 2023

 havas  
media group



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

01



Mujeres, publicidad y  
sociedad: Propósito del  
estudio

02



Demandas y  
aprendizajes

03



Recomendaciones: Hacia una  
comunicación realmente relevante para  
las mujeres e impulsora del cambios.

**POR QUÉ  
ESTE ESTUDIO.  
CONTEXTO  
Y PUNTO DE  
PARTIDA.**



**01**

# ¿POR QUÉ ESTE ESTUDIO?

## Meaningful Women

se enmarca dentro del propósito global de **Havas Media Group** de entender como las marcas pueden ser más relevantes para las personas y la sociedad.

En este caso, abordamos el rol de la comunicación de las marcas en un tema tan importante como es **la representación de la mujer en la publicidad, que valores se están proyectando y si estos conectan con la mujeres reales** y como quieren verse reflejadas.

Analizamos por tanto el tema de la representación de la mujer, no sólo desde el punto de vista de la eficacia de la publicidad (en términos de adecuación, atractivo o identificación), sino planteándonos el **propio papel que tiene la comunicación de las marcas como motor de transformación social.**



# ENFOQUE METODOLÓGICO HOLÍSTICO



MARCA



MUJER

Partner investigación

imop insights

## EMISOR

**ANÁLISIS  
DE LA  
COMUNICACIÓN**

**316** creatividades

**17** sectores, **80** marcas

Codificación cruzada: 34 variables

## LA RECEPTORA

**LA ACOGIDA  
DE LA  
COMUNICACIÓN**

**2.004** entrevistas

**20.040** evaluaciones de  
creatividades

**IMW**

## MENSAJE

**LAS DEMANDAS A  
LA COMUNICACIÓN  
DE LAS MARCAS**

**3** Talleres creativos

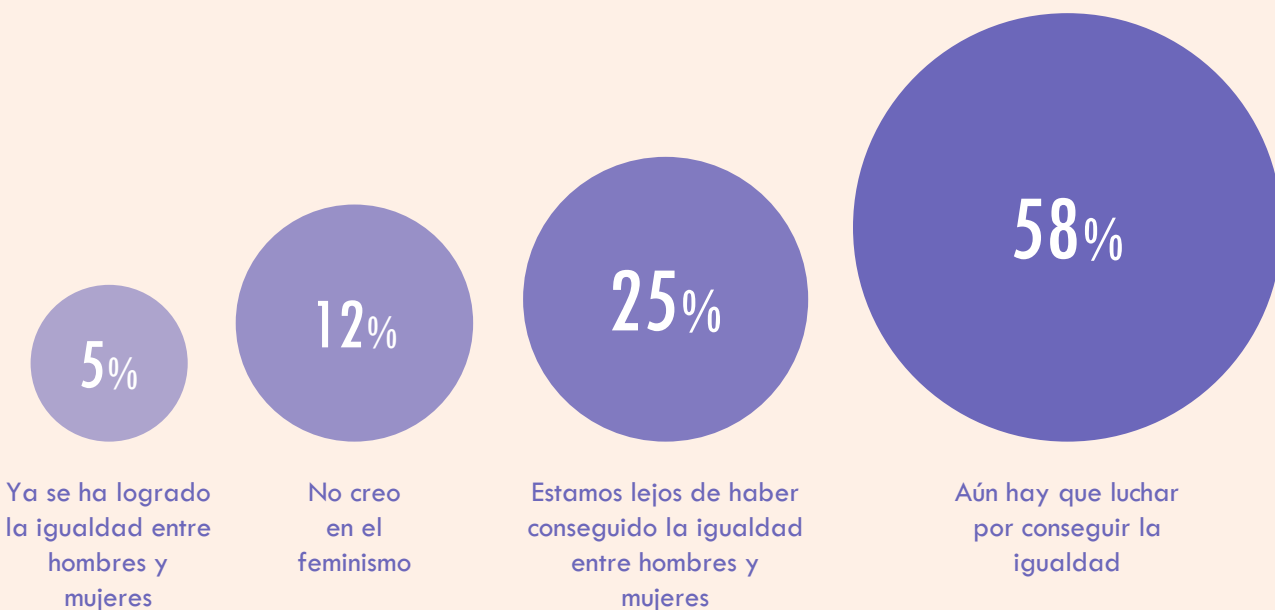
**3** miradas generacionales

**18-25 / 40-55 / 55-65**

Diversidad ideológica y de ciclo vital

**PROPUESTA DE  
ACCIÓN**

# EL PUNTO DE PARTIDA SOBRE LA IGUALDAD: SE HA AVANZADO, PERO AÚN QUEDA...



LA GRAN  
MAYORÍA PIENSA  
QUE LA IGUALDAD AÚN  
**NO** SE HA  
CONSEGUIDO



# LA EVOLUCIÓN SOCIAL SOBRE EL ROL DE LA MUJER CONDICIONA LA VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD

AÑOS 80

AÑOS 90

2000...

Integración laboral

Divorcio, anticonceptivos, aborto

Sexualización y violencia de género

Crisis y reconfiguración de los cuidados

Nuevas identidades de género

El momento actual:  
**un nuevo punto de inflexión**



# LA PUBLICIDAD ACTUAL: SITUACIÓN INTERMEDIA EN SU GRADO DE AVANCE

Predomina del modelo en el que **mujeres y hombres se comportan igualitariamente, intercambiando roles**



La mujer tradicional

22%

Tradicional doméstica

11%

Tradicional sexualizada

11%



Mujeres y hombres modernos

35%

Mujer moderna con valores tradicionalmente masculinos

25%

Hombre con valores tradicionalmente femeninos

10%



Mujeres y hombres actuales

10%

Diversidad de género

7%

Mujeres actuales rescatando valores femeninos

3%

EMISOR

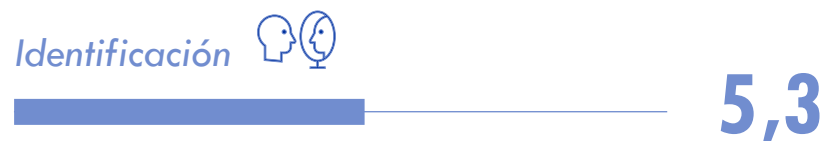
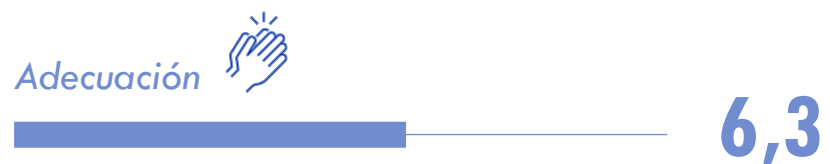
Sin embargo, el modelo más vanguardista tiene aún muy poco peso



**LAS MUJERES PARTEN DE UNA PERCEPCIÓN GENERAL DE UN “FRIO” APROBADO SOBRE LA ADECUACIÓN DE LA PRESENCIA FEMENINA EN LA PUBLICIDAD**



**TRAS EL VISIONADO, LA VALORACIÓN MEJORA, PERO CON UNA CLARA ASIGNATURA PENDIENTE EN LA IDENTIFICACIÓN**



**“LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA ENCAJA CON LA LEY, PERO VA POR DETRÁS DE LA SOCIEDAD”**

¿Cuáles son las demandas de la mujer actual a la comunicación de las marcas para verse realmente representada?

# QUE DEMANDA LA MUJER ACTUAL A LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA



02

# DE LA PUBLICIDAD SE ESPERA MÁS: QUE SEA VANGUARDIA SOCIAL



LA RECEPTORA

**Adecuación modelo**  
**Simpatía hacia la marca**  
**Identificación con mujer representada**

IMW

	Total	La mujer tradicional		Mujeres y hombres modernos		Mujeres y hombres actuales	
		Mujer tradicional sexualizada	Mujer tradicional doméstica	Hombre en rol tradicionalmente femenino	Mujer moderna valores masculinos	Mujer moderna que rescata valores femeninos	Diversidad orientaciones de género
<b>Adecuación modelo</b>	6,3	4,9	5,3	6,5	6,6	7,1	7,3
<b>Simpatía hacia la marca</b>	5,7	4,4	5,0	6,0	6,0	6,6	6,8
<b>Identificación con mujer representada</b>	5,3	3,9	4,9	5,6	5,6	6,2	6,3
<b>IMW</b>	5,9	4,5	5,2	6,1	6,2	6,7	6,9

EMISOR

LAS MUJERES PREMIAN AQUELLAS CREATIVIDADES QUE SE POSICIONAN EN LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA EN POSICIONES MÁS AVANZADAS

# DE LA PUBLICIDAD SE ESPERA QUE SEA VANGUARDIA SOCIAL: COMO SON LAS CREATIVIDADES MAS Y MENOS VALORADAS

## MUJER TRADICIONAL DOMÉSTICA O SEXUALIZADA.

Mayor presencia exclusiva de mujeres (sector belleza: modelos)

Altos porcentajes de **papel secundaria/extra.**

Mayor presencia de prescriptores famosos/as.

Alta presencia de la mujer en tareas domésticas. **NULA presencia de mujer trabajadora**

**Nula presencia de diversidad de edad**

Mayor presencia de **“pose erótica”**. El canon estético dominante es el de “modelo”.

Nula presencia de inteligencia activa.

IMW Negativo  
 $\bar{x} = 4,6$

## TOTALMENTE ALEJADA DE MUJER TRADICIONAL. MAYOR PRESENCIA DE DIVERSIDAD MUJERES

En la gran mayoría **aparecen mujeres y hombres** y con **protagonismo compartido.**

Baja presencia de prescriptores famosos, y en todo caso varones y mujeres.

**Mujer como prescriptora o experta.**

Se muestra **mujer trabajadora**. En las que **menos se muestra la mujer en tareas domésticas.**

La mayor presencia de **diversidad de edad.**

No presencia de código “erótico-sensual”.

Dominancia clara del **canon natural y de la diversidad.**

Presencia destacable de **Inteligencia activa.**

Recuperación de valores femeninos tradicionalmente minusvalorados

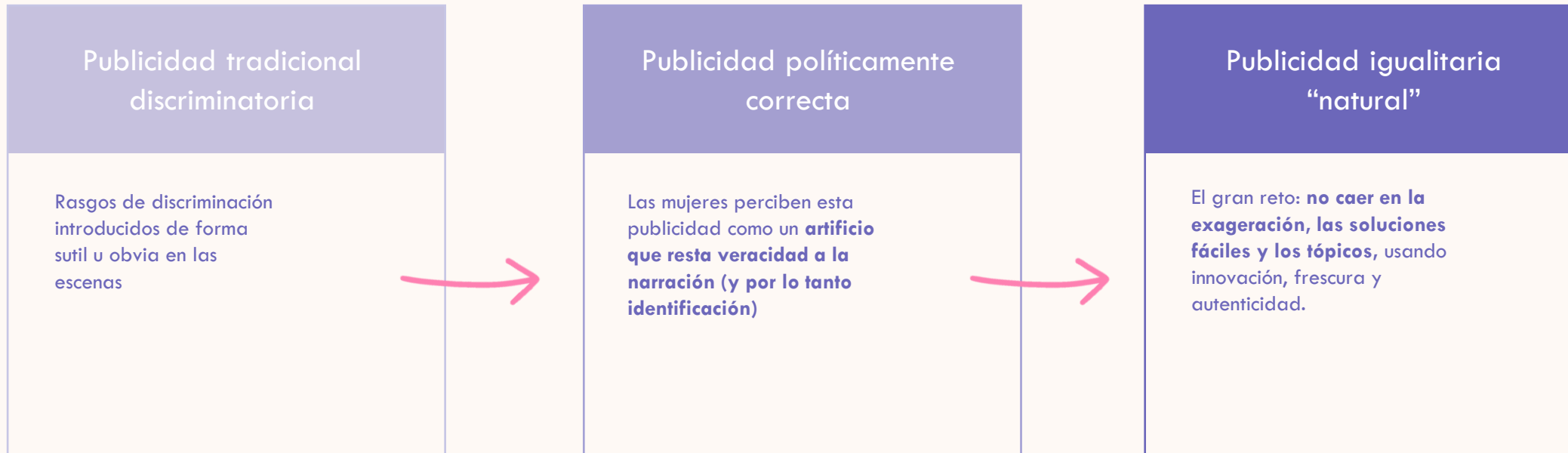
Alto MW  
 $\bar{x} = 7,0$

**LA PUBLICIDAD SE ENCUENTRA  
EN UN MOMENTO CLAVE EN EL  
QUE PUEDE DAR UN PASO  
ADELANTE EN SU FORMA DE  
REPRESENTAR A LA MUJER**



# EL GRAN RETO ES CONSEGUIR SER NATURAL: FRENTE A LA DISCRIMINACIÓN OBVIA Y LO POLÍTICAMENTE CORRECTO

HUIR DE LAS REPRESENTACIONES DISCRIMINATORIAS DE LA MUJER SIN CAER EN LA CONSTRUCCIÓN DE SITUACIONES ARTIFICIALES



**NO BASTA CON INTRODUCIR  
PERSONAJES FEMENINOS PARA  
ASEGURAR LA IMAGEN DE IGUALDAD,  
HAY QUE JUSTIFICAR SU PRESENCIA  
EN LA TRAMA NARRATIVA.**

**INTERVENIR SOBRE LOS DETALLES:  
EL CÓMO Y YA NO TANTO EL QUÉ.**

Lo necesario no es ya adoptar grandes cambios de pauta, sino saber trabajar el detalle para que la relación entre hombres y mujeres resulte más rica y verosímil.

EL QUÉ

UNIFORMIDAD HOMBRE-MUJER  
LA IGUALDAD ARTIFICIAL



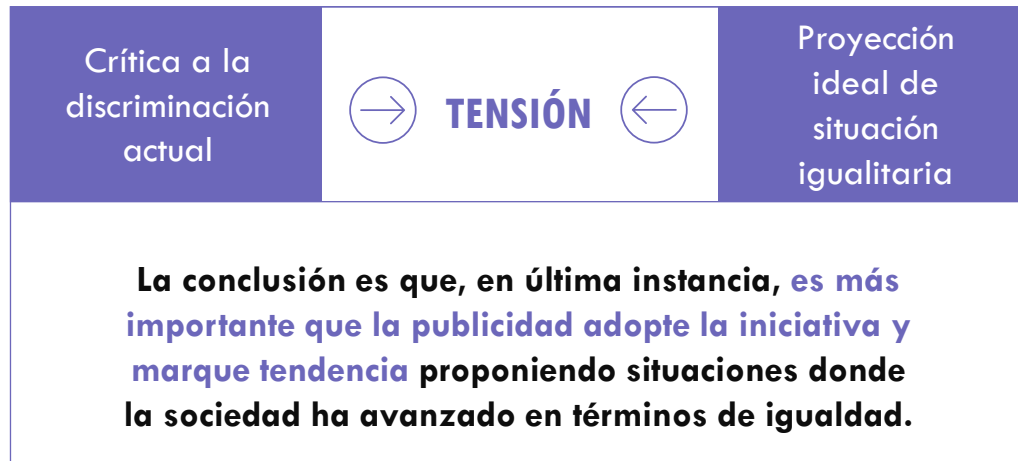
EL CÓMO

LA SUTILEZA: LA IGUALDAD  
CONTADA DESDE LA NARRACIÓN,  
LOS DETALLES, LOS GESTOS Y LAS  
ACTITUDES

LAS DEMANDAS

# PUBLICIDAD EN ÚLTIMA INSTANCIA DEBE IMPULSAR EL CAMBIO DE CONDUCTAS

¿PUBLICIDAD “DENUNCIA” O PUBLICIDAD EJEMPLO?



**¿O SEA QUE TE GUSTARÍA UNA PUBLICIDAD QUE FUESE MEJOR QUE LA SOCIEDAD?**

*“Si, porque así la sociedad va avanzando  
Porque la publicidad tiene tanta importancia como la ley en eso”*

**¿ES REFLEJO O ES TRANSFORMADORA?**

*“Yo quiero que sea transformadora”  
“La publicidad tiene una responsabilidad”*





# RECOMENDACIONES:

VALORES A  
REPRESENTAR

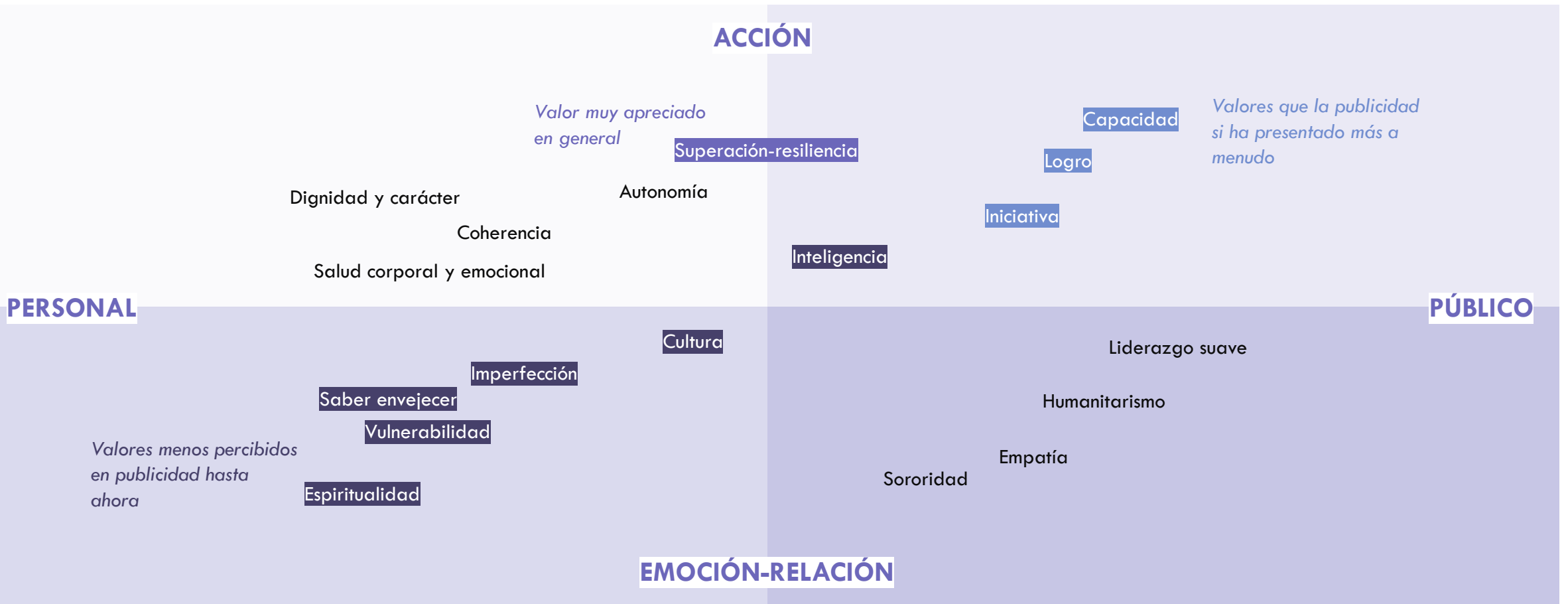
LA IMPORTANCIA  
DEL “COMO”



03

# NUEVOS VALORES PARA LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER ACTUAL

Los mujeres demandan que los mensajes y valores que transmitan las creatividades a través del comportamiento de las mujeres representadas, reflejen ideales que se basen en **lo público, lo personal, la acción y la emoción-relación**.



# CON ESPECIAL ATENCIÓN A:

01

## JUSTIFICAR CON SUTILEZA LA RELEVANCIA Y PRESENCIA DE HOMBRES Y MUJERES:

A las mujeres no sólo les importa como se representa la mujer, sino también el modelo hombre que refleja la publicidad

02

## NUEVAS NARRATIVAS Y MIRADAS DIFERENTES QUE REFLEJEN LOS NUEVOS VALORES:

No idealización de la maternidad. No a las “madres perfectas”

Valores femeninos en el ámbito laboral: otra forma de liderar

Corresponsabilidad real en las tareas del hogar

“Las chicas también lloran”: no abusar de mujeres fuertes, empoderadas, “masculinas”: reflejar emocionalidad es femenino (en positivo).

03

## REFLEJAR NUEVOS MODELOS FAMILIARES:

Monoparentales, no heterosexuales, convivientes no parejas ...

04

## EL CUERPO, LA EDAD, LA ORIENTACIÓN SEXUAL Y LA RAZA: CLAVE PARA MEJORAR LA IDENTIFICACIÓN

Presentar muchos más cuerpos diversos, diversidad en formas y pesos, en orientaciones sexuales y en fenotipos raciales.

Atención al edadismo

05

## UNA NUEVA CULTURA SEXUAL:

Donde se muestre el sexo con naturalidad pero contextualizado

Donde se deje espacio a una iniciativa seductora por parte de la mujer

Con tonos lúdicos e incluso introduciendo varones más ambiguos.

06

## LA DIMENSIÓN INTELECTUAL, CULTURAL Y ESPIRITUAL TAMBIÉN CUENTAN:

Faltan claramente creativities donde el atractor pivote en estos elementos

**“LA PUBLICIDAD  
DEBE SER PALANCA  
MOVILIZADORA PARA  
LA TRANSFORMACIÓN  
SOCIAL”**

