

Industrias siguen estereotipando a las mujeres en sus anuncios

Mauricio Martínez

Gerente general de Kantar Millward Brown y TNS

2 mayo, 2019

Cada día estamos expuestos a miles de anuncios que nos son presentados en las diferentes plataformas a las que nos exponemos, como la calle, las redes sociales, radio o televisión. La industria publicitaria nos ha acostumbrado a ver esto como algo natural del día a día. Tanto así que son pocas las veces que nos hemos detenido para analizar de forma profunda el contenido y qué tan estereotipado está.

De acuerdo con los resultados del estudio AdReaction, titulado “Getting Gender Right”, podemos observar que ciertas marcas, como las de limpieza de hogar, productos para bebé y limpieza de ropa están dirigiendo en un 98% su comunicación hacia las mujeres y en un 2% hacia los hombres.

En la misma línea, la comunicación de la industria de autos y aceite para motores muestra a las mujeres apareciendo como grupos objetivos en un 42% y 29% respectivamente, versus un 58% y 71% que aparecen del género masculino.

Por su parte, los anunciantes de las categorías de aseo personal y alimentos están enfocados en general en 7 de cada 10 casos en el público femenino y en 3 de cada 10 en el género masculino.

Por el contrario, las categorías de electrodomésticos y servicios se encuentran más equilibradas, donde buscan impactar a mujeres en un promedio de 53% y a los hombres en un 47%.

Son datos que siguen sorprendiendo a estas alturas, ya que continúan mostrando un enfoque muy estereotipado por parte de las marcas. Con esto se concluye que aún no comprenden que deben cambiar su manera de llegar al público y no encasillar ni a hombres ni mujeres en categorías que sin duda podrían ser mixtas.

Las marcas que quieran hablarle correctamente a sus grupos objetivos deben comprender que la sociedad está cambiando, desde la composición de los hogares, los roles que sus elementos juegan y sus nuevos paradigmas.

Es importante que se muevan rápido pues es muy costoso no hablarles a los segmentos correctos del mercado, así como hablarles con contenidos y mensajes erróneos, que lejos de ser una inversión, terminan siendo un gasto o un riesgo para sus marcas.

El contenido vertido en esta columna de opinión es de exclusiva responsabilidad de su autor, y no refleja necesariamente la línea editorial ni postura de El Mostrador.

<https://www.elmostrador.cl/braga/2019/05/02/industrias-siguen-estereotipando-a-las-mujeres-en-sus-anuncios/>