

iab^{peru}

Guía para una
Publicidad Digital libre de
discriminación



Guía para una Publicidad Digital Libre de Discriminación



Esta primera guía para la promoción de publicidad digital libre de discriminación, elaborada por el Comité de Diversidad e Inclusión del IAB, tiene como intención emprender un camino de cuestionamientos con respecto a cómo estamos desarrollando las campañas de publicidad digital y a cómo estamos incluyendo y relatando las múltiples identidades que componen a nuestras audiencias. Parece irónico que una guía nos envíe “a dudar” ¿verdad? Pues no lo es tanto.

Iniciarnos en el camino hacia la revisión de procesos que hemos automatizado, emprender una deconstrucción de nuestras verdades asumidas por años de vida y carrera y desafiar aquellos relatos y representaciones que nuestra industria hace sobre las personas y el uso del medio digital requiere de mucho cuestionamiento.

Según datos de Osiptel, más de 8 millones de hogares peruanos tienen acceso a internet. Es así como la industria digital tiene una gran responsabilidad visibilizando la necesidad de hablar sobre representación y relatos publicitarios y viendo la forma de incluir en nuestros procesos de desarrollo de campañas digitales, una mirada que evite acciones discriminatorias y que por el contrario, sea diversamente inclusiva con respecto a las identidades de todas las personas.

Hoy más que nunca, traer estos temas a las mesas de trabajo (virtuales, híbridas y presenciales) nos permitirá emprender un cambio real. Sí, en ocasiones serán conversaciones incómodas, es totalmente normal, esperado y nutritivo para nuestro trabajo. Sirva pues esta guía como un punto inicial para navegar esa incomodidad y abrir una puerta que nos permita crear una industria de publicidad digital que represente de manera veraz, justa e inclusiva la diversidad que somos.

Estereotipos en publicidad digital:

Según indican los avances, la construcción del metaverso es una realidad que viene desarrollándose en colaboración con diversas empresas, personas expertas del mundo de la legislación, del desarrollo y la programación. Teóricamente, este lugar (o quizá para estar más a tono con el antropólogo Marc Augé: este “no lugar”) ofrecerá para sus usuarios, un quintillón (como referencia, esto se representa por un 1 seguido de treinta ceros) de rasgos, características y atributos para que los usuarios puedan verse representados con la exactitud del caso. Se incluirán por ejemplo, diversos tonos de piel, formas físicas, estilos de peinado, dispositivos de asistencia como sillas de ruedas, audífonos, etc. Esto como ya mencionamos con el objetivo de que las personas puedan sentirse incluidas desde el primer momento en este “nuevo universo”. Una realidad en la que las personas interactúen entre sí y en el que además las marcas harán su aparición.

Mientras esto avanza y se crean nuevos espacios de interacción virtual entre personas y marcas, nos toca revisar lo que aún (en el mundo real) sucede entre ambos jugadores. Las y los consumidores no sienten que las marcas las representan de manera adecuada.

El año 2021 Facebook desarrollo un metanálisis a nivel global que incluía una encuesta a 1200 personas, una revisión de más de 1200 estudios de mejora de marca y un análisis realizado por el Instituto Geena Davis sobre género y entre los hallazgos se encontró:

- El 54% de los consumidores no se sienten totalmente representados culturalmente en la publicidad digital.
- Las mujeres tienen 14,1 veces más probabilidades que los hombres de ser mostradas con ropa insinuante y tienen 6,9 veces más probabilidades de ser cosificadas visual o verbalmente.
- Existen minorías históricamente sub representadas que aún siguen ese curso en los relatos publicitarios digitales: Las personas con discapacidad aparecen solo 1,1% de los anuncios analizados y las personas que son parte de la comunidad LGBTIQ+ un 0.3%.
- Algunas minorías étnicas, como las personas latinas y afrodescendientes informan, 1.8 veces más, ver que sus identidades es-



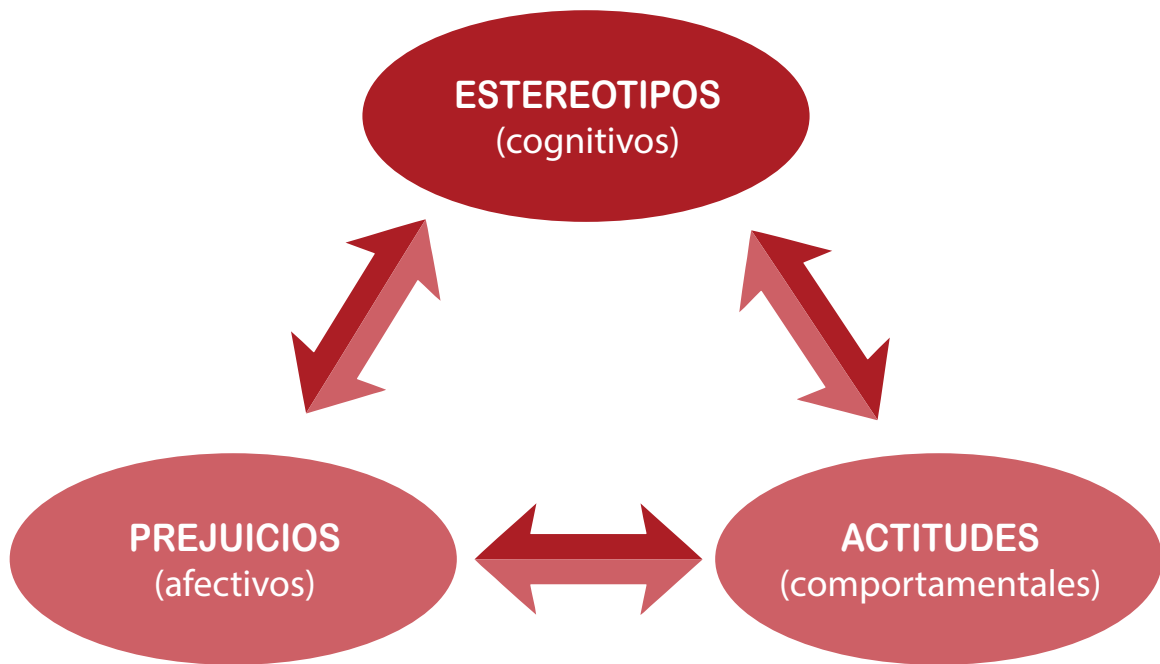
TOOLKIT PRIMER SET DE DUDAS:



- **¿Están nuestras marcas dispuestas a defender lo que es correcto y a reflejar de verdad a sus consumidores y consumidoras?**
- **¿Nuestros equipos están preparados para afrontar este paso inicial hacia el descubrimiento de nuevas formas de hacer las cosas en el ámbito digital?**
- **¿Quiénes podrían estar excluidos en nuestra visión de público objetivo?**
- **¿Estamos considerando diferentes perspectivas para recolectar y desarrollar algunos documentos asociados a las campañas digitales (briefs, información de estudios de mercado, segmentación, información sobre los medios que incluimos y su contenido)?**
- **¿Quiénes ocuparon las mesas de trabajo al desarrollar y revisar esos documentos? ¿Son personas muy similares entre sí?**

tán asociadas a estereotipos y relatos que asocian su identidad a conductas y características negativas.(1)

A su vez el estudio reveló que el 74% de las personas encuestadas esperan que las marcas promuevan diversidad e inclusión dentro de su publicidad digital. Además cuando las marcas promueven diversidad, alcanzan diversos efectos positivos: Alrededor del 59% de los consumidores indicaron que son más fieles y prefieren consumirlas.(1)



Podríamos concluir que hoy las personas esperan que las marcas incluyan en sus relatos y su ética de trabajo (relato publicitarios coherentes y sostenibles) valores positivos como la justicia social, la inclusión y la lucha contra la discriminación. No basta con crear servicios y productos innovadores. Las personas valoran la participación socialmente activa de las marcas en la creación de sociedades más justas para todas las personas.

Entonces, para estar más en línea con lo que los mercados demandan qué podríamos revisar en primera instancia para no incurrir en la sub representación de algunas minorías o la construcción de algunos discriminatorios (consciente o inconscientemente):

Arranquemos revisando este triángulo: (ir a referencia imagen debajo) todas las personas traemos en nuestras "mochila de vida" estereotipos y prejuicios. Dejemos la culpa y la vergüenza de lado y preguntémonos qué son y cómo se construyen.

Como podemos ver en el gráfico, existen tres elementos que se retroalimentan entre sí en la creación de ideas deformadas sobre las personas y sus identidades: Los estereotipos son ideas basadas en imágenes fijas y simplistas acerca de las personas y sus identidades. Una vez que estas imágenes se aceptan y validan de forma consciente e inconsciente en nuestras sociedades, se afianzan gracias a los prejuicios, asociados a la parte afectiva o emocional, estos son los prejuicios. Inevitablemente la emocionalidad negativa generada en

contra de algunas identidades, llevará a actitudes discriminatorias que pueden ser incluso estructurales y sistemáticas lo que las convierte en acciones mucho menos detectables a simple vista. Cada uno de los elementos de ese triángulo nutre al otro.

Ahora bien, para acercarnos más a nuestra industria hablemos de algunos de los relatos basados en los estereotipos más recurrentes: aquellos relacionados con el género.

Nos sorprenderá aceptar esto pero el sexismo continúa siendo una realidad en la publicidad en el 2022, pero en forma de "sneaky sexism." (3) El sneaky sexism o "sexismo soterrado" es un término acuñado por Jane Cunningham y Philippa Roberts, fundadoras de Pretty Little Head, una empresa de investigación inglesa que ayuda a los y las marketeeras a entender mejor a sus audiencias femeninas.

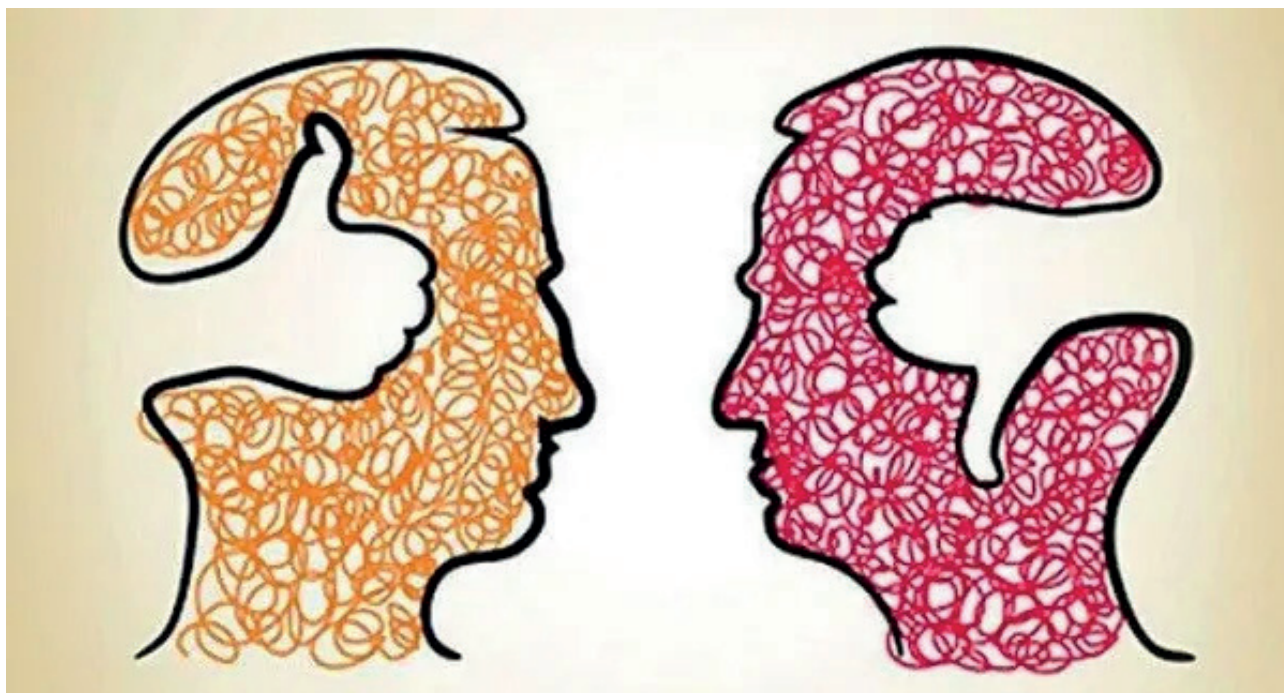
¿Cómo podemos detectar que estamos incurriendo en el "sneaky sexism" desde nuestro rol? Existe una palabra clave: arreglar. En lugar de que las marcas les digan a las mujeres que deben cambiar su cuerpo, cabello o maquillaje para ser bellas externamente, las marcas ahora dicen que las mujeres deben corregir o arreglar su comportamiento. Decirle a las mujeres que sean más valientes, más audaces, más francas o más fuertes sigue siendo una crítica y puede ser igualmente dañino.

"Brandspainning, why marketing is still sexist and how to fix it", es el libro desarrollado por ambas consultoras (que por cierto provienen del mundo publi-

“

Otro gran hallazgo de Brandsplainning es el dato sobre la sub representación que reciben las mujeres adultas mayores: Casi las tres cuartas partes (71 %) de las mujeres de 55 a 65 años dicen que simplemente no se ven a sí mismas en la publicidad. El hecho de que las marcas no representen con precisión la vida de las mujeres mayores es un tema a revisar en profundidad para romper estereotipos pero también para sumarle al negocio la oportunidad de impactar y contactar significativamente con un grupo demográfico muchas veces inexplorado.





citario) con el fin de recabar información acerca de estas prácticas de sexismo reformulado. Ellas encontraron en las miles de conversaciones que tuvieron con mujeres de diversos contextos sociales, que muchos de los discursos de marcas apalancados en el fempowerment (o empoderamiento femenino) no están siendo recibidos de la manera esperada: Aunque el 80% de la publicidad está dirigida a mujeres, el 75% de ellas dice no poder identificarse con la publicidad que consume actualmente.

Otro gran hallazgo de Brandsplaining es el dato sobre la sub representación que reciben las mujeres adultas mayores: Casi las tres cuartas partes (71%) de las mujeres de 55 a 65 años dicen que simplemente no se ven a sí mismas en la publicidad. El hecho de que las marcas no representen con precisión la vida de las mujeres mayores es un tema a revisar en profundidad para romper estereotipos pero también para sumar al negocio la oportunidad de impactar y contactar significativamente con un grupo demográfico muchas veces inexplorado.

Ya que hablamos de edad, consideremos en nuestros contenidos y segmentaciones de campaña el hecho de que la vida y el desarrollo de las mujeres más allá de los 55 años es una realidad e incluye otras decisiones, dimensiones y momentos de vida. Resultaría relevante preguntarnos si los mensajes y los medios que estamos usando (sí, nuestras mamás y abuelas tienen TikTok) pueden impactar de forma positiva a este demográfico haciéndolas más receptivas e influyentes con nuestras marcas.

Pero no nos sentimos culpables, otra vez la idea es emprender el camino de la duda y acompañarla de mucha responsabilidad. Todas las personas tenemos prejuicios y muchos de ellos son inconscientes. Pero qué pasa cuando estos se filtran en los procesos de desarrollo de nuestras campañas digitales?

Sesgos inconscientes: el 99,999996% del tiempo operamos desde la inconsciencia

Es innegable hoy más que nunca que se espera de las marcas grandes compromisos de cambios sociales positivos. Una de las responsabilidades que tenemos en la industria del marketing y la publicidad digital es que contemos la vida de las personas y relatamos los contextos culturales en los que nuestras marcas se desarrollan.

Resulta aún más complejo considerando que una de las características de nuestra industria es la inmediatez con la que tenemos que elaborar, comunicar y medir múltiples piezas de comunicación. Hay mucho que desarrollar en muy poco tiempo.

Cada segundo nuestro cerebro está expuesto a 11 millones de bits de información, solo somos conscientes de 40 de ellos. Es decir el 99.99% del tiempo somos inconscientes. Además tenemos toda una vida construyendo quienes somos en base a las culturas, normas, tradiciones, educación, familia y otros factores a los que nos hemos expuesto.

En base a esa exposición es que vemos el género, la raza, la edad, el origen étnico, la discapacidad, la nacionalidad y muchos otros ejes de identidad.

Pero, ¿qué sucede cuando esos sesgos inconscientes se filtran en nuestro día a día? En nuestra industria, esto puede verse de diferentes maneras: cómo segmentamos audiencias, el contenido de los mensajes que creamos, los castings que usamos, etc. Podemos resumirlo en que vamos a confiar en muchas suposiciones inconscientes para tomar decisiones sobre a quién se dirigen nuestras marcas, qué queremos decir para atraer a esas audiencias, cómo los vamos a representar para que se sientan incluidas e incluso en las tecnologías, plataformas y medios que utilizaremos para llegar a ellas.

El efecto de nuestros sesgos inconscientes puede ser muy negativo y en ocasiones se obvia, pero éste puede tener un impacto en los negocios, la salud reputacional de las marcas y su relación con diversas audiencias.

Incluso nuestros sesgos pueden "automatizarse" a través de la codificación de datos y sin darnos cuenta estaremos trasladando un sesgo humano a un sistema que luego puede ser distribuido a gran escala convirtiéndose en un problema a mayor escala y complejizándose hasta el punto de hacer de su detección algo muy complejo, especialmente en la interacción de datos dentro de los ecosistemas publicitarios.

Por ello es fundamental identificar y corregir nuestros sesgos inconscientes como parte de la responsabilidad que tenemos como marcas y anunciantes de las mismas.

Revisar y trabajar en nuestros sesgos (no vamos a poder eliminarlos, ojo) tiene un impacto altamente positivo en la creación de sociedades justas para todas las personas, pero también es altamente beneficioso para las marcas.

En un estudio desarrollado por la compañía IRI, que proporciona big data, análisis predictivo e información prospectiva y SEEHER (de la ANA: Association of National Advertisers. USA) con su herramienta GEM (Gender Equality Measure) (4) que identifica los sesgos basados en género en la publicidad y la programación de anuncios, se concluyó que los anuncios con mayor conversión a ventas tenían un mayor porcentaje GEM y que los anuncios con puntuaciones más bajas tendían a ventas más bajas.

TOOLKIT SEGUNDO SET DE DUDAS:



- **¿Existe la disposición para ser vulnerables y tener las conversaciones incómodas que se requieren para entender que todas las personas tenemos sesgos inconscientes que pueden afectar nuestro trabajo en publicidad digital?**
- **¿Existe la apertura para entender que nuestros sesgos inconscientes no son nuestra culpa directa pero sí una responsabilidad que tenemos que asumir para construir discursos de marcas y publicidad digital socialmente responsables?**
- **¿La descripción de nuestra audiencia es muy simplista o podría estar sustentada en estereotipos? ¿Podríamos innovar y retar algunas de estas ideas generales?**

TIPS: Algunas recomendaciones para revisar nuestros sesgos a lo largo del proceso de creación de publicidad digital libre de discriminación:

- **Mesas construidas en base a diversas perspectivas y experiencias de vida.**
- **Probemos: Desafiar algunas de las suposiciones que tenemos con respecto a nuestras audiencias. Pensar nuevas creatividades segmentadas a nuevas audiencias pueden generar sorpresas satisfactorias.**
- **Pensemos e incluyamos a aquellas audiencias o comunidades que han estado desatendidas por nuestra industria. Escuchemos sus perspectivas en conversaciones abiertas y honestas.**
- **Traigamos una mirada diversa inclusiva, pero sobre todo interseccional.**



La interseccionalidad se puede definir como aquella multiplicidad de características identitarias que nos componen como personas y nos exponen a ciertas ventajas o privilegios y desventajas o sistemas opresivos.

Pero qué es interseccionalidad, (les prometimos que esta guía estaría llena de preguntas)

Hablemos un poco sobre Interseccionalidad como una herramienta que sume a nuestros procesos de deconstrucción:

Consideremos que las personas tenemos muchas características que nos identifican que se cruzan entre sí a la vez. Una persona puede ser hombre y puede tener tez clara, estos dos ejes identitarios la pueden exponer a ciertas ventajas o privilegios en las sociedades en las que vivimos. Imaginemos que esta persona es a su vez gay en un país que no asegura los derechos de esta minoría, este eje de su identidad la haría estar expuesta a situaciones de discriminación y desventaja, por lo tanto la persona se vería afectada.

Por qué resulta importante traer una visión interseccional a la tarea publicitaria, porque es un arma que nos permite cuestionar, los discursos alienantes, deformados y simplistas sobre las identidades de ciertos grupos humanos que han sido históricamente discriminados y exentos de sus derechos más fundamentales. Porque nos asegura entender que en la diversidad existen múltiples matices y es importante revisarlos para no caer en mensajes que alienan, discriminan y representan de forma negativa a las personas y sus identidades.

Al hablar de interseccionalidad resulta relevante mencionar dos conceptos que constituyen un eje en la construcción de marcas inclusivas: La presencia y el relato.

La PRESENCIA nos permite asegurar que esa multiplicidad de características que constituyen a las personas (interseccionalidad) sea vista, relatada, escuchada y VALORADA.

La PRESENCIA puede estar asociada a la diversidad: el QUÉ o el QUIÉN está presente en las piezas de comunicación que desarrollamos.

el RELATO es la construcción de historias y contenido relacionado a esa diversidad que representamos a través de nuestras historias de marca.

El Relato está asociado a la inclusión y la no discriminación: el CÓMO estoy presentando a esa diversidad en las piezas de comunicación que desarrollamos.

Cuestionemos aquellas narrativas y representaciones limitantes. Sí, nuestra industria muchas veces usa estereotipos para contar historias cortas, mucho más en un medio tan inmediato como el digital, que a su vez está sobrecargado de información y contenido. Cuidemos que esos atajos que se

TOOLKIT: TERCER SET DE DUDAS:



- ¿Quién es nuestro público y cómo lo estamos definiendo?
- Revisemos todos los posibles estereotipos asociados, cuestionemos la representación, pero también los relatos que estamos contando acerca de la diversidad que representamos. Por ejemplo: tenemos asegurado un cásting étnicamente diverso (un buen reflejo de nuestra realidad)
- ¿Qué relatos estoy asociando a las personas afroperuanas, por ejemplo? - ¿Solo las represento en espacios relacionados con la comida, el deporte y el baile? ¿Acaso las personas afroperuanas no se encuentran dedicadas y destacando también en otros ámbitos como la medicina, la academia, el mundo empresarial, etc? ¿Podrían estar incluidas de esa forma en mis plataformas y contenidos de comunicación digital?
- ¿Estamos excluyendo a una audiencia históricamente no representada que puede ser una oportunidad de negocio?

repite constantemente no carguen una visión limitada acerca de la historia y las vidas de las personas a las que nos dirigimos

Entonces, ¿qué hacemos ante tamaña responsabilidad:

Los procesos de creación de campañas publicitarias digitales pueden solidificar los prejuicios y estereotipos y alimentar acciones discriminatorias o romperlos y crear nuevos caminos que alienten a cambiar las reglas del juego desde la honestidad, el respeto y la inclusión de todas las personas y sus identidades.

Entonces,

1. ¿Queremos que nuestras marcas y el contenido que generan estén del lado de romper estereotipos?
2. ¿Qué historias no se están contando hoy en las categorías en las que nos movemos?
3. ¿Estoy viendo a mis audiencias por lo que realmente son?

4. ¿Cómo el medio digital puede facilitar y mejorar las experiencias entre las marcas y sus consumidores a través de diálogos libres de discriminación y estereotipos?

Esperamos que este "océano de dudas" sea el inicio de un camino interseccional, genuino, coherente, no forzado y significado hacia una publicidad digital libre de discriminación y promotor de la diversidad inclusiva. Muchas de nuestras marcas tienen propósitos claros, que una parte de ellos sean aportar de forma positiva a la construcción de mejores sociedades para que todas las personas se sientan bienvenidas.

Hasta la próxima duda!

Comité de Diversidad e Inclusión
IAB Perú
Lima - 2022

Fuentes:

- (1) "Representación diversa e inclusiva en la publicidad online: una exploración del panorama actual y las expectativas de las personas" Meta y Geena Davis Institute on Gender in Media.
- (2) "Estereotipos y Cliché." Amossy, R. y Herschberg, A. Buenos Aires.
- (3) "Brandsplanning: Why marketing is (Still) sexist and how to fix it." Jane Cunningham, Philippa Roberts.
- (4) GEM es una metodología basada en datos que identifica sesgos inconscientes en publicidad y programación. Mide las percepciones de cómo se retrata a las personas en los medios preguntando a los consumidores cuánto están de acuerdo o en desacuerdo con 4 afirmaciones, que luego se utilizan para compilar una puntuación GEM.