

2ª EDICIÓN ESTUDIO 'MEANINGFUL WOMEN 2030'



LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA COMO PALANCA MOVILIZADORA PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO

- Havas Media Group presenta la segunda edición del estudio “Meaningful Women 2030” que identifica las claves para una comunicación significativa para las mujeres e impulsora de cambio social
- La investigación se enmarca dentro del propósito global de Havas Media Group de ayudar a las marcas a ser más relevantes para las personas y la sociedad a través de la Comunicación

Madrid, a 21 de febrero de 2022.- Havas Media Group, red de medios del Grupo de comunicación Havas, lanza una nueva edición del estudio “Meaningful Women 2030”, realizado junto al Instituto de investigación social y de mercado IMOP Insights.

El estudio, que tiene como objetivo hacer un diagnóstico sobre la representación de la mujer en la publicidad actual, analiza los valores que se están proyectando hoy día y su grado de conexión con la mujeres reales y cómo estas quieren verse reflejadas.

Para ello, se ha preguntado a más de 2.000 mujeres sobre cómo se ven representadas en la publicidad de 17 sectores principales, con 20.000 evaluaciones de creatividades de campañas publicitarias de marcas lanzadas durante un año. Se han realizado también talleres cualitativos para entender en profundidad las demandas y los valores clave para la mujer actual y cómo deben plasmarse en la comunicación publicitaria.

La nueva edición de ‘Meaningful Women 2030’ analiza la representación de la mujer en la publicidad, pero no sólo desde el punto de vista de la eficacia publicitaria (en términos de adecuación, atractivo o identificación), sino explorando en profundidad el propio papel que tiene la comunicación de las marcas como motor de transformación social.

PUBLICIDAD EN ESPAÑA: POR DETRÁS DE LA SOCIEDAD

Las mujeres parten de una percepción general de un “frío” aprobado sobre la adecuación de la presencia femenina en la publicidad (5,2 sobre 10). No obstante, tras el visionado de las creatividades de las campañas publicitarias en las 2.000 entrevistas, se desprende que la valoración sobre la adecuación de la presencia femenina mejora creciendo hasta un 6,3. Pero con una clara asignatura pendiente en la identificación (5,3).

Se observan avances objetivos en las campañas: el modelo de relación mayoritario que se representa en la publicidad es el de hombres y mujeres con intercambio de roles (35%) y los casos de discriminación obvia son escasos.

Se tiende al equilibrio de presencia de hombres y mujeres. En el 58% de las creatividades la mujer trabaja, disfruta del ocio o consume, vs 24% en los que realiza tareas del hogar, cuidado personal o cuidadora.

En el 63% se relaciona con otros desde lo individual, la amistad y lo laboral (vs 37% como familiar o pareja). Con todo ello, la figura de la mujer independiente se afianza.

Disminuye la sexualización: El 81% de las creatividades muestran a la mujer sin actitudes eróticas o románticas. En el 67% la mujer lleva traje completo.

No obstante, el modelo de mujer tradicional (rol ama de casa o mujer sexualizada) es predominante aún en un 22% de las creatividades

En definitiva, las mujeres ven cambios positivos en el binomio igualdad-publicidad, pero no suficientes. Los cambios se perciben muchas veces forzados, con ejecuciones un tanto artificiales, con las que no terminan de identificarse.

FALTA DE DIVERSIDAD: FÍSICA, EDAD, RAZA y SEXUALIDAD

La identificación con los modelos de mujer que aparecen en las campañas evaluadas cae al 5.3, siendo el tema del tipo de cuerpos y belleza presentada y su falta de diversidad una de las principales causas.

Un 88% de las creatividades analizadas muestran cuerpos normativos (esbeltos, jóvenes...). Solo 12% muestran diversidad corporal (peso, canas...). Y en el 80% presentan a la mujer con rasgos mediterráneos o anglosajones. Además, solamente un 3,5% muestran explícitamente mujeres con otras orientaciones no heterosexuales.

Las mujeres consideran que sigue existiendo una presión corporal muy fuerte, con exhibición de cuerpos delgados, bellos..., con escasa diversidad racial y de orientación de género. Esta carencia es muy evidente en sectores concretos.

LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS COMO MOTOR DE VANGUARDIA SOCIAL

De los resultados de 'Meaningful Women 2030' se desprende que uno de los mayores retos de la comunicación publicitaria en la representación de la mujer es la naturalidad: no basta con introducir personajes femeninos, sino justificar su presencia en la trama narrativa. De ahí que sea necesario incorporar miradas diferentes que reflejen los nuevos valores de la mujer, más allá de la igualdad laboral y la corresponsabilidad en el hogar, reivindicando otros como la flexibilidad, emocionalidad, o sororidad, sin caer en la idealización ni en la trampa de la "superwoman".

Según el estudio las mujeres consideran que la comunicación de las marcas, en última instancia, debe impulsar un cambio de conductas, demandando que adopten iniciativas y marquen tendencias.

Para Havas Media Group: "La comunicación publicitaria tiene que aprovechar su capacidad de movilización para la transformación y avance social. Estamos en un momento clave en el que puede dar un paso adelante en su forma de representar a la mujer".

#MeaningfulWomen2030

SOBRE HAVAS MEDIA GROUP

La división especializada en Medios de HAVAS GROUP, uno de los grupos de comunicación más grande del mundo, que en la actualidad emplea a 19.000 personas en más de 100 países, siendo el holding de comunicación con el mayor crecimiento en los últimos diez años y el Grupo más ágil e integrado de la industria. Havas Media Group en España lo conforman las agencias de medios Havas Media, Arena y Proximia, Havas International, junto a las especialidades digitales.

Desde diciembre de 2017, Havas Group forma parte del Grupo VIVENDI, compañía líder en los mercados de las telecomunicaciones y el entretenimiento. Expertos en la creación, producción y distribución de contenidos a escala mundial a través de sus subsidiarias Canal+, Gameloft, DailyMotion, Vivendi Village y Edities, entre otras.
havasvillage.es/agencias/



PARA MÁS INFORMACIÓN

María Sampedro .
Jefa de Prensa - Havas Group España
91 456 90 90 / 616 063 596
maria.sampedro@havasmg.com