

“Marcas Superpoderosas”: apostar por la diversidad y la inclusión es bueno para el negocio y para la sociedad

El evento organizado por UnaDeDos y la Asociación Española de Anunciantes (aea) ha motivado a las marcas a comprometerse con una representación más auténtica, diversa y efectiva de las mujeres para convertirse en motor de crecimiento y cambio en la sociedad.

En la mañana del miércoles 27 de Noviembre el Auditorio Torre ILUNION en Madrid ha sido el escenario de Marcas Superpoderosas, un encuentro organizado por UnaDeDos, la iniciativa creada por Más Mujeres Creativas, el Club de Creatividad y Diageo, en colaboración con la Asociación Española de Anunciantes (aea).

Durante la jornada, que ha reunido a responsables de marketing y líderes del sector, se subrayó la capacidad de las marcas para conseguir un doble impacto positivo: ser agentes de transformación social a la vez que logran hacer crecer su negocio conectando mejor con las mujeres y una sociedad cada vez más diversa. Destacados representantes de las compañías e instituciones que ya forman parte de UnaDeDos compartieron sus aprendizajes sobre cómo están activando el “superpoder” de la diversidad y la inclusión en su organización y en las acciones de sus marcas.

La apertura del evento estuvo a cargo de Silvia Bajo (Directora General de la Asociación Española de Anunciantes) y Marta Lugrís (Co-Directora UnaDeDos), quienes invitaron a los asistentes a reflexionar sobre el poder transformador de las marcas y el papel fundamental que juegan en evolución de la sociedad. Marta Lugrís presentaba el evento con esta afirmación: “Sabemos que las marcas tienen una voz poderosa y que, al usarla para representar a las mujeres de manera más auténtica y diversa, no solo están haciendo lo correcto, sino también potenciando su capacidad para conectar y liderar el cambio que la sociedad demanda”. Por su parte, Silvia Bajo, Directora General de la Asociación Española de Anunciantes (aea), destacó el rol histórico de las marcas en concienciar a la sociedad sobre temas clave y las animó a encontrar su “superpoder”: “Los datos de pérdida de negocio por no apostar plenamente por la diversidad y por la inclusión nos tienen que hacer reflexionar. Hay que fomentar el que más compañías se unan en dar ese paso adelante tan necesario y buscar el beneficio que podemos aportar a la sociedad”.

A continuación, Nacho Navarro, Marketing Director Southern Europe de Diageo, explicó la estrategia global que la compañía ha desarrollado los últimos 12 años, desde que decidió utilizar la fuerza de marcas emblemáticas como Smirnoff, J&B o Johnnie Walker para activar su propósito y promover una representación más igualitaria e inclusiva. Navarro destacó los grandes resultados y aprendizajes de estas acciones. “Hemos comprobado que usar las marcas de manera correcta para representar a la sociedad, ayuda muchísimo más al negocio que si no lo haces”, explicó.

Durante la jornada, se presentaron varios datos y estudios que confirman que esta es una realidad generalizada en el mercado. Según el reciente estudio “The Business Case for Inclusive Advertising”, llevado a cabo por la Unesterotype Alliance (unión global de compañías entre las que se encuentra Diageo) las marcas que trabajan la diversidad y la inclusión consiguen un 16,2% más en ventas a largo plazo, además de un 33% más en consideración y un 62% más probabilidades de ser la primera opción del consumidor.

Por su parte, Esther Morell, directora de marketing y comunicación de ILUNION, habló de la inclusión como eje de su estrategia corporativa: “la diversidad es natural pero la inclusión y la igualdad hay que empujarlas. En ILUNION demostramos con el ejemplo y con datos que otra forma de hacer empresa es posible y que los resultados no pueden ser la única palanca para mover el negocio: no podemos pensar solo el corto plazo porque necesitamos perdurar y dejar un legado para los que vienen”.

El acto se cerró con una conversación moderada por Marta Lugrís en la que a los ponentes anteriores, se sumó Carlos Pérez Beruete (Global Head of Digital Sales and Marketing BBVA), miembro del Board de Anunciantes UnaDeDos. Para Pérez Beruete “una marca superpoderosa es aquella que conecta de manera profunda con una motivación humana, y eso es lo que la hace relevante en los mercados”. En el caso de BBVA, avanzar y hacer a las personas avanzar es parte de su propósito. “No podíamos no estar en UnaDeDos porque no puedes avanzar como sociedad si no avanzan las mujeres. Estas son las iniciativas que nos ayudan a construir marca”, añadió.

UnaDeDos: un compromiso colectivo hacia el cambio

UnaDeDos, la iniciativa que ya ha reunido a más de 50 compañías, agencias e instituciones relevantes del sector, fue presentada al inicio del evento por Belén Coca, co-directora del programa, como un ejemplo tangible de cómo la colaboración puede acelerar el cambio. Desde su creación en 2021, UnaDeDos está siendo un motor decisivo para fomentar la equidad de género en la industria publicitaria a todos los niveles. “Para atajar el gran reto de mejorar la representación de las mujeres en la comunicación de las marcas actuamos en tres ámbitos clave de nuestra industria donde necesitamos más presencia femenina para ganar en diversidad: las direcciones creativas, los foros públicos del sector y la propia comunicación que hacemos. Solo siendo UnaDeDos podemos mejorar el impacto positivo en el negocio y en la sociedad”, explicó Coca.

Al cierre del evento, los ponentes compartieron con la audiencia cómo están colaborando juntos desde el Board de Anunciantes UnaDeDos para intercambiar experiencias y construir una industria más diversa y equitativa: “Mi aprendizaje ha sido sobre todo personal”, expresó Pérez Berruete, “darme cuenta de que este reto no va “en contra” de sino “con”.” Esther Morell afirmó que “no es fácil, pero sí muy importante invertir esfuerzo y tiempo en algo en lo que crees”. Por último, Nacho Navarro concluyó: “Desde UnaDeDos nos ayudamos a navegar las dificultades que pueden surgir en nuestras distintas compañías en relación con nuestra misión común, pero necesitamos sumar más ganas, fuerza y sabiduría. Por eso invitamos a más marcas y profesionales a unirse”.

Más información sobre el compromiso UnaDeDos

UnaDeDos es el compromiso colectivo que une a toda la industria de la comunicación de las marcas para lograr una representación más auténtica, diversa y efectiva de las mujeres y ser un motor de cambio en la sociedad. La iniciativa, creada en 2021 por Más Mujeres Creativas con el impulso de Diageo y la colaboración del Club de Creatividad, cuenta en la actualidad con el apoyo de más de 50 compañías, agencias e instituciones relevantes en el sector.

A día de hoy, la representación de las mujeres en la comunicación de las marcas y en la propia industria es una asignatura pendiente que afecta al negocio y frena el progreso social.

En España, varios estudios señalan que las mujeres no se sienten identificadas con los roles y estereotipos que la comunicación les atribuye habitualmente. Las españolas solo dan un frío aprobado (5,3) a la presencia femenina en la publicidad (Meaningful Women, Havas Media Network 2023). Se estima que la industria publicitaria pierde 9.000 millones de dólares a nivel mundial en valoración de marca por no dirigirse adecuadamente a las mujeres. (Adreaction: Getting Gender Right, Kantar Millward Brown 2019).

Para atajar este problema, la industria necesita equilibrar la presencia femenina en los puestos de dirección creativa (un 22% según el II Estudio de la Población Publicitaria Española, c de c/APG Spain 2021) y en los foros públicos del sector (solo el 26,31% de los festivales españoles tuvieron jurados paritarios en 2023, según datos de UnaDeDos).

Ante esta situación, UnaDeDos promueve desde noviembre de 2021 un cambio real con la mira puesta en 2030. Solo consiguiendo una representación del 50% de mujeres en puestos de dirección creativa y en posiciones representativas (jurados, paneles y medios) podremos impulsar la influencia de nuevos puntos de vista que enriquezcan la diversidad de la comunicación que hacemos.

Entre las empresas anunciantes que forman parte de UnaDeDos, además de Diageo, se encuentran BBVA, Cabify, ILUNION, KFC, MASORANGE, Me by Melià, Multiópticas, Prime Video y Correos. Por su parte, las agencias que han firmado el compromiso incluyen a Grupo BBDO & Proximity, CNX, Carmelo y Willy, DAVID, El Ruso de Rocky, Está Pasando, Grow, Grupo Havas, Jellyfish, Kitchen, La Despensa, Leo Burnett, LLYC, LOLA Mullenlowe, Martians, Grupo McCann, Media.monks, Newlink Spain, Ogilvy, PHD, Pingüino Torreblanca, PS21, Publicis, Sra. Rushmore, Twoelf, VML, We Are Social y &Rosàs.

La iniciativa cuenta también con el apoyo de las asociaciones profesionales: la Asociación Agencias Creatividad Transformadora (ACT), Asociación de Anunciantes de España (AEA), APG Spain, Branded Content Marketing Association (BCMA España), además de la Consultora SCOPEN y Condé Nast, que además de dar su apoyo como compañía, ha sumado como media partners oficiales del proyecto a sus cabeceras Vogue, Vanity Fair, Glamour, GQ, AD y Traveler.