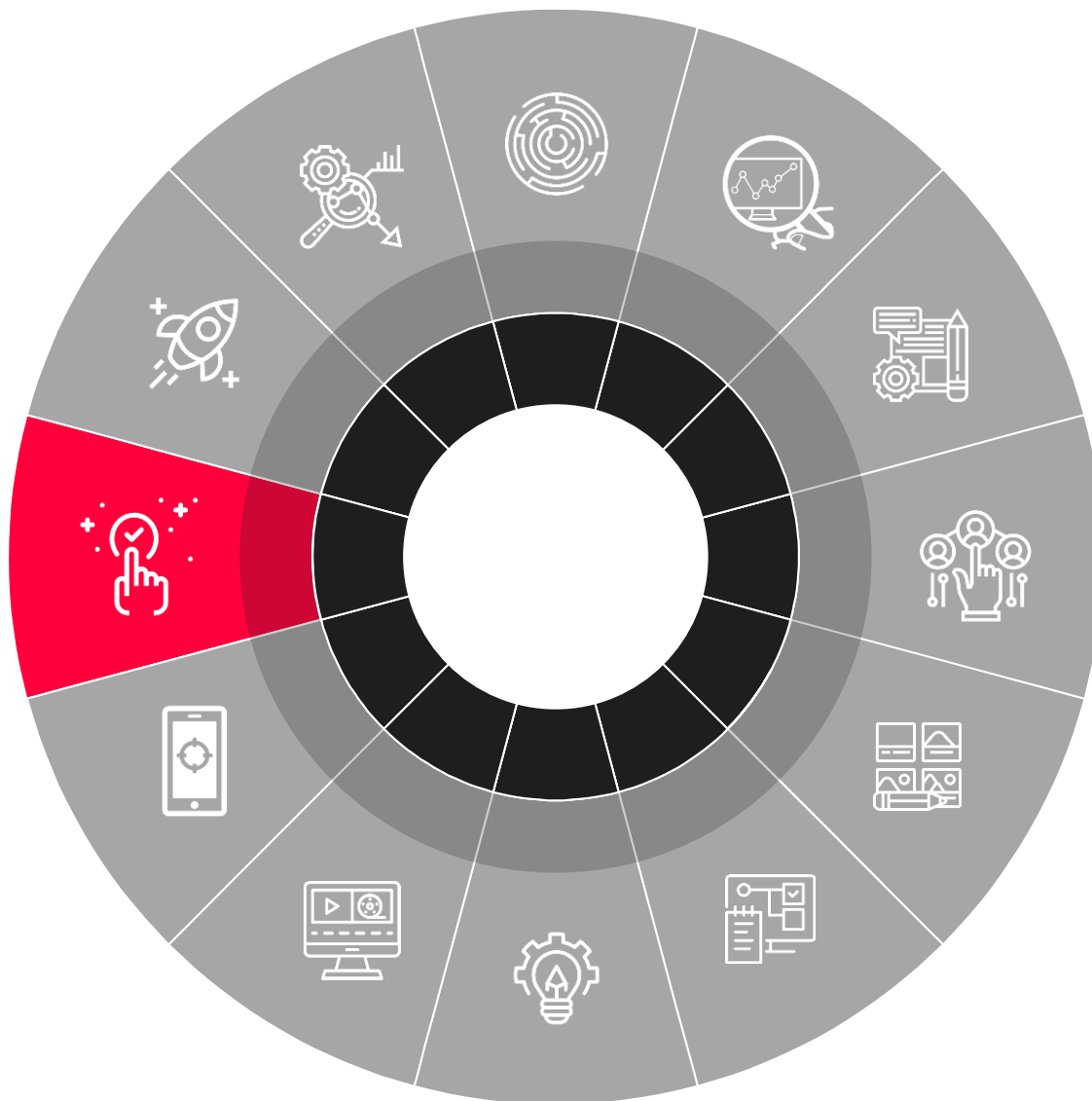


# Diversidad y representación

Enfoque en la planificación y compra  
de medios



# Introducción

**El mensaje es tan importante como el lugar en el que aparece.**

Las opciones de planificación y compra de medios de los anunciantes pueden desempeñar un papel importante en el fomento de la diversidad y la inclusión en el panorama de los medios de comunicación convencionales.

Por el contrario, también pueden tener, a menudo involuntariamente, un impacto negativo.

La ampliación de las bases de consumidores de gran alcance y diversidad no suele ser un reto en sí misma (gracias a los medios de comunicación convencionales), pero existen importantes oportunidades para generar mayor relevancia y dotarse de un ecosistema de medios más variado. Las decisiones que toman los anunciantes pueden influir en gran medida en las plataformas, publicaciones o editoriales que obtienen financiación (o no), lo que a su vez desempeña un papel fundamental en la configuración del panorama general de los medios de comunicación.

Existen claras oportunidades de Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI) que los anunciantes deben tener en cuenta a la hora de elegir sus medios de comunicación. Esto incluye trabajar con proveedores de medios de comunicación propiedad de minorías y operados por ellas, ayudar a financiar discursos y a personas que están abriendo nuevos caminos y potenciando la inclusión y la diversidad de la comunidad, así como tomar medidas para evitar la financiación de la incitación al odio y la desinformación, sin bloquear las voces positivas que representan a comunidades diversas.

El objetivo de esta guía es ayudar a los anunciantes a elaborar planes de medios que sean representativos de la sociedad actual, así como a desempeñar un papel en la construcción de un ecosistema de medios en el que prosperen las opiniones diversas.



**Jerry Daykin**

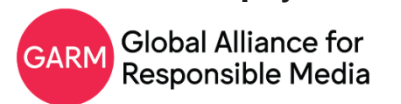
Embajador de diversidad de la WFA



**Isabel Massey**

Directora global de medios, Diageo

**Creado por el Grupo de trabajo sobre diversidad de la WFA, con el apoyo de:**



# Acerca de esta guía

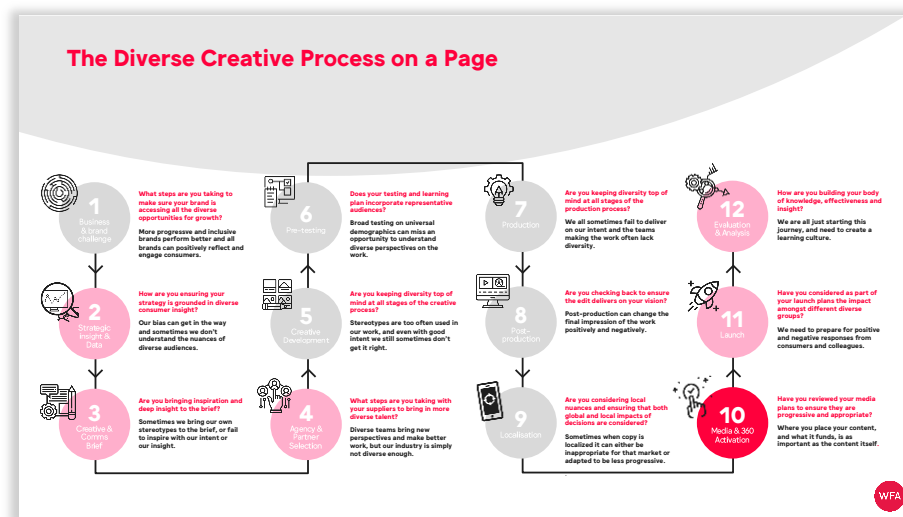
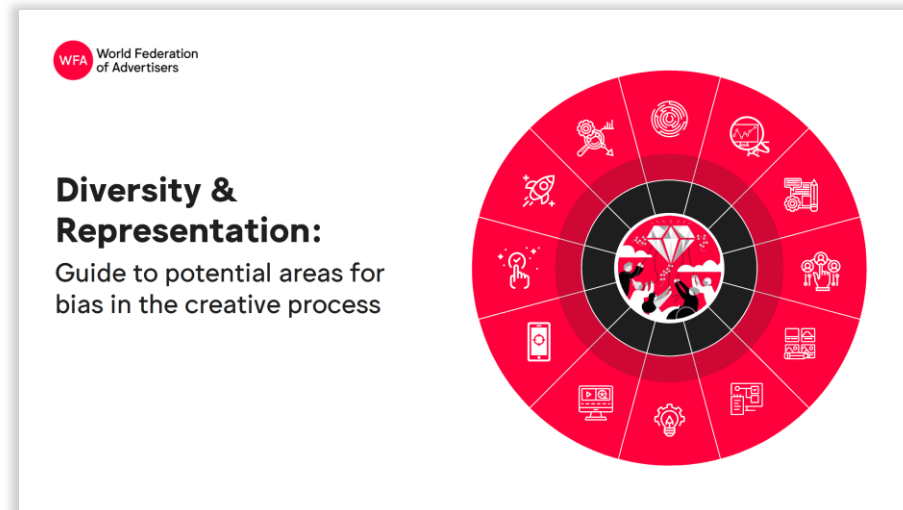
Los medios de comunicación son un componente importante para impulsar una mayor representación en nuestro marketing.

En 2021, el Grupo de trabajo sobre diversidad e inclusión de la WFA elaboró una práctica [guía sobre posibles áreas de sesgo en el proceso creativo](#). Analiza todo el proceso creativo y destaca algunas de las cuestiones clave que son fundamentales a lo largo de ese recorrido si las marcas quieren acabar teniendo un marketing positivamente diverso y representativo.

Los medios de comunicación son clave en este proceso. Los miembros de la WFA han respondido positivamente a la guía, solicitando más orientación en torno a la oportunidad de los medios de comunicación. Este documento se centra en la planificación y compra de medios.

A menudo, las barreras a la representación adoptan la forma de prejuicios inconscientes, por lo que, al igual que en la guía original, en nuestro enfoque sobre los medios de comunicación pretendemos destacar algunos de los sencillos consejos y preguntas críticas que los responsables de marketing pueden utilizar para orientarse.

También hemos incluido una pequeña muestra de algunos de los recursos y colaboradores disponibles que pueden ayudar en este viaje, aunque existen muchos otros y seguiremos ampliando la lista en el [Hub sobre diversidad de la WFA](#).



# Temas a explorar

Esta guía pretende explorar cuatro temas fundamentales



1

# Planificación de audiencias inclusivas

Garantizar que la audiencia sea diversa e inclusiva en la fase de planificación



# 1

## Planificación de audiencias inclusivas

Garantizar que la audiencia sea diversa e inclusiva en la fase de planificación



La información es un elemento crucial en la fase inicial y en el proceso de marketing. Contar con información detallada sobre los consumidores en un brief permite llevar a cabo una actividad de marketing más relevante e impactante, con el fin de transmitir los mensajes correctos a las audiencias adecuadas en los lugares idóneos.

A la hora de planificar los medios de comunicación, es fundamental tener un conocimiento diverso y detallado de la audiencia, sobre todo cuando las decisiones de segmentación pueden excluir específicamente a distintos colectivos o dar lugar a generalizaciones en lugar de captar perspectivas representativas.

Para que su enfoque sea satisfactorio, ha de conocer realmente a su audiencia y asegurarse de que es diversa en la fase de planificación.

### Preguntas que debe hacerse

- ¿Su brief deja claro que la representación es fundamental?
- ¿Quién es su audiencia? ¿Quién está excluido? ¿Es correcto que se les excluya?
- ¿La definición de la audiencia o público objetivo es un estereotipo o una generalización? ¿Cómo se visualizan?
- ¿Ha considerado diferentes perspectivas (captando experiencias reales vividas) para que le ayuden con la dirección del brief?

### Algunos recursos disponibles

[Hub sobre diversidad e inclusión de la WFA:](#)

Recursos sobre diversidad, incluidas estadísticas de casos empresariales

Datos demográficos:

Agencia de planificación de medios | Datos del censo de población | [Estadísticas de la ONU](#) | [Datos de la ONU](#)

[Estudio de actitud sobre la igualdad de género](#) de Unstereotype Alliance

Información centrada en la diversidad, como por ejemplo [Sentiment Live](#) (parte de DECA)

[Guía integral de marketing inclusivo de Google](#)

[Guía de marketing para la inclusión de la discapacidad de Twitter](#)





1

Planificación de la audiencia

## Caso práctico

### Diageo: Guinness y el rugby femenino

Uno de los grandes retos para el deporte femenino es la visibilidad en los medios de comunicación. En todo el mundo, solo el 6 % de la cobertura deportiva se dedica a las atletas y equipos femeninos. Los enfoques de planificación de medios de los anunciantes pueden perpetuar este problema al centrarse en la audiencia masculina.

Guinness quería abordar este tema sin rodeos. A través de la plataforma #NeverSettle de Guinness, defendimos la inclusión haciendo que el Seis Naciones Femenino (W6N) fuera más visible en los medios de comunicación, homenajeando a sus estrellas en los medios pagados, obtenidos y propios.

Trabajamos con socios mediáticos a gran escala, como Twitter, para destacar la importancia de proporcionar más visibilidad a las jugadoras, dando lugar a la verificación de las cuentas de las jugadoras del Campeonato. Nos asociamos con Wikipedia para escribir y verificar más de 200.000 palabras de biografías de cada jugadora en Wikipedia: a menudo una de las principales fuentes de información para los

medios de comunicación cuando informan sobre el rugby femenino. Por último, concedimos múltiples entrevistas para destacar esta actividad a los medios de comunicación deportivos y de estilo de vida.

Uno de los aspectos más sobresalientes del plan de medios de comunicación fue un anuncio de prensa transparente en todos los medios impresos de Irlanda, en el que se destacaba la estadística del 6 % de visibilidad, pero que cuando se ponía al trasluz la página cobraba vida y contaba toda la historia de #NeverSettle.

Esta campaña demostró que debemos continuar con #NeverSettle y aceptar que la cobertura deportiva masculina es lo único que la gente quiere ver y que los anunciantes pueden desempeñar un papel para romper este ciclo a través de la planificación y la ejecución apropiadas de los medios de comunicación. La visibilidad de la W6N durante el Campeonato supuso un cambio en los mercados clave de Gran Bretaña y la Isla de Irlanda del 4 % al 33 %. Los propietarios de los medios de comunicación se comprometieron y mostraron su entusiasmo por apoyarnos.



1

2

3

4



Introducción

Planificación de audiencias inclusivas

Apoyo a la diversidad de opiniones

Equilibrio de la seguridad de la marca

Valoración del éxito

Sobre nosotros

WFA



1

Planificación de la audiencia

## Caso práctico

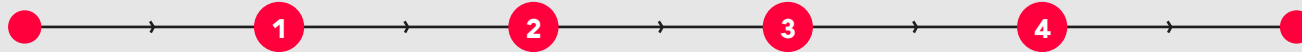
### GSK Consumer Healthcare: Información sobre Centrum con DECA

Perdemos muchos matices y sensibilidad al principio del proceso de marketing si no tenemos la información adecuada sobre la audiencia. GSK cree en la creación de marcas con sensibilidad humana y eso significa analizar más a fondo cómo se relacionan las diferentes audiencias con nuestros productos y también cómo y dónde consumen los medios de comunicación.

**GSK se asoció con Publicis y con una consultora de diversidad para intentar conocer a su audiencia.** Se trató de un exitoso proyecto inicial de seis meses de duración, diseñado para explorar las percepciones significativas de comunidades diversas. El estudio se llevó a cabo en el Reino Unido, Italia, Alemania y Arabia Saudí y analizó el cambio de actitud hacia el bienestar, la el cuidado proactivo de la salud y la marca Centrum de GSK.

DECA aprovechó los matices culturales identificados en publicaciones diversas, además de llevar a cabo una amplia investigación con encuestas y grupos de discusión. El proyecto se diseñó para definir e informar no solo la estrategia de medios y contenidos de la marca Centrum, sino también sobre el desarrollo de productos y la aceleración del negocio. La investigación se centró en las principales audiencias diversas de cada mercado, incluyendo las minorías étnicas, los consumidores de edad avanzada y el público LGBTQ+.

**Algunos de los resultados se hicieron públicos en un brief creativo abierto «Accelerator», que formó parte de los premios Outvertising Awards de 2021.** La campaña ganadora fue de la agencia de producción Preen, con el lema «However you love, love yourself» (Ames como ames, ámate a ti mismo) y se desarrollará como campaña en Facebook e Instagram en 2022.



Introducción

1 Planificación de audiencias inclusivas

2 Apoyo a la diversidad de opiniones

3 Equilibrio de la seguridad de la marca

4 Valoración del éxito

5 Sobre nosotros

WFA





1

Planificación  
de la  
audiencia

## Caso práctico

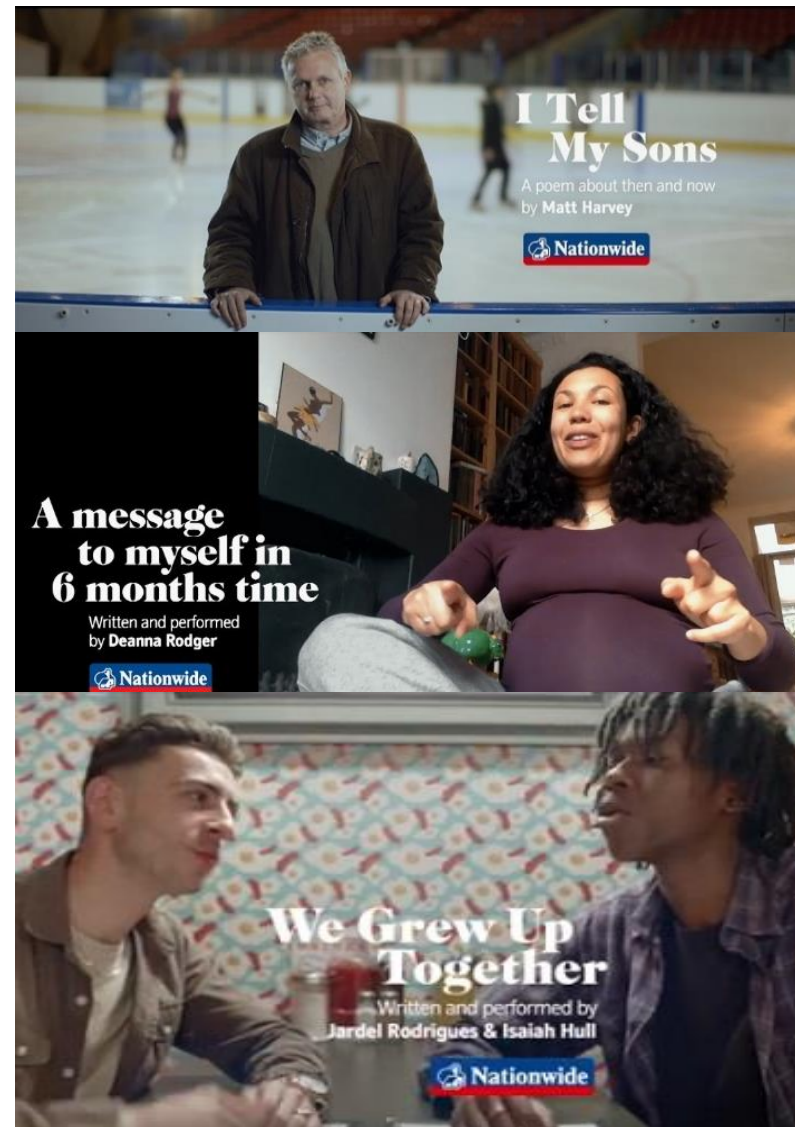
### Nationwide: Eliminar la brecha del alcance de los medios de comunicación

Nationwide Building Society ha mostrado la diversidad en el trabajo creativo en los últimos años a través de su plataforma **Voices**. En 2020 se comprometió a hacer más inclusivos los lugares donde aparecía su publicidad. Cree que el esfuerzo por mejorar la inclusión se verá recompensado a largo plazo, ya que estas audiencias son comercialmente fuertes y son receptivas a las marcas que se comprometen activamente con ellas. Además, es lo correcto desde el punto de vista moral.

**El 92 % de los consumidores que se identificaron como diversos querían anunciantes en canales de comunicación diversos y no solamente en los medios convencionales.** Los análisis de Wavemaker y Ebiquity mostraron que la marca tenía una importante disparidad en el alcance publicitario entre el público británico blanco y los colectivos más diversos. Aunque las grandes empresas editoriales, de televisión y radio llegan a colectivos diversos, sus hábitos de consumo suelen suponer una brecha de alcance. Únicamente la publicidad exterior, como medio mayoritariamente urbano, y algunos medios de comunicación urbanos específicos como Metro y Evening Standard, obtuvieron buenos índices de las audiencias de la comunidad negra, asiática y LGBTQ+.

En la planificación, se extrajo información de las herramientas tradicionales de planificación e investigación de medios. Se comprometieron activamente con colectivos diversos, en lugar basarse únicamente en muestras «representativas a nivel nacional». Se revisó la plantilla de los briefs de marketing para que el redactor de los mismos pidiera más información sobre la diversidad en la sección de «audiencia objetivo». Los planes de implementación de los canales y los medios de comunicación tienen ahora en cuenta el alcance y la frecuencia con respecto a una serie de audiencias diversas dentro del mercado objetivo para ver dónde hay un exceso o una falta de atención.

En cuanto a la compra, se retó a los compradores de medios a que invirtiesen parte de su presupuesto en estas marcas de medios, a menudo más pequeñas. En el ámbito de la televisión, Wavemaker y las empresas de venta han revisado las prioridades de los canales y la programación para mejorar el alcance, sobre todo en las audiencias del sur de Asia con sus hábitos de visualización de canales de televisión a medida. E invirtiendo en medios publicados diversos, en marcas de radio nuevas para Nationwide y ajustando los planes de publicidad exterior, Nationwide está llegando a todos los colectivos del Reino Unido con más frecuencia.



1

2

3

4



Introducción

Planificación de audiencias inclusivas

Apoyo a la diversidad de opiniones

Equilibrio de la seguridad de la marca

Valoración del éxito

Sobre nosotros

WFA



1

Planificación de la audiencia

## Caso práctico

### Tusker: Llegar a personas con diferentes capacidades auditivas

Las personas con problemas de audición son una minoría en cuanto al lenguaje. En Kenia hay aproximadamente 600.000 personas con estas características y suelen estar excluidas de la comunicación comercial, los medios de comunicación y el entretenimiento.

Tusker quería fomentar la inclusión y la diversidad en su público objetivo y sus mensajes. Para llegar a esta audiencia, era necesario hablarles en su idioma, utilizando canales que educasen, informasen y entretuviesen en lengua de signos.

La campaña Lager de Tusker para fomentar el apoyo al equipo de Kenia en las Olimpiadas fue la oportunidad perfecta, puesto que trató de alimentar el sentimiento de orgullo nacional entre todos los keniatas.

Creamos una asociación mediática estratégica con Signs TV, que emite contenidos en lengua de signos

junto con voz y audio. Emitiendo en 14 de los 47 condados de Kenia, Signs TV presenta contenidos informativos, educativos y de entretenimiento, además de centrarse en la cultura y los derechos humanos. La asociación incluyó la traducción de activos televisivos a lengua de signos, menciones de los presentadores en lengua de signos e inclusión de productos en programas clave.

Pero la asociación no se detiene ahí; seguimos colaborando en la traducción de nuestros activos televisivos y patrocinamos «The Playlist» (un programa musical para jóvenes) con Kenya Cane como parte de nuestra campaña Flavours of Celebration.

Estos esfuerzos dieron como resultado un alcance estimado de 500.000 adultos con diferentes capacidades auditivas y 1,5 millones de personas que quieren aprender lengua de signos.

## RESULTADOS

El canal todavía no está supervisado por la Fundación de investigación de audiencias de Kenia (KARF).



500.000

Audiencia de SIGNS TV estimada en personas con discapacidad auditiva

1.500.000

Personas interesadas en aprender lengua de signos

Por lo tanto, esta asociación ofrece una vía para llegar a esta audiencia y el impacto de nuestra comunicación se constatará con el tiempo.



Introducción



Planificación de audiencias inclusivas



Apoyo a la diversidad de opiniones



Equilibrio de la seguridad de la marca



Valoración del éxito



Sobre nosotros



# 2

## Apoyo a la diversidad de opiniones

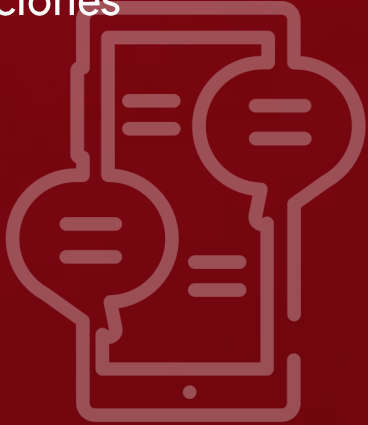
Tomar decisiones meditadas sobre los medios de comunicación y crear asociaciones



## 2

# Apoyo a la diversidad de opiniones

Tomar decisiones meditadas sobre los medios de comunicación y crear asociaciones



Esforzarse por ser más representativo significa promover activamente contenidos inclusivos y diversidad de opiniones. Eso podría significar dirigirse activamente a una cobertura o editorial diversa en los medios de comunicación convencionales, o identificar publicaciones diversas específicas, o influencers individuales, con las que anunciarse.

A medida que más empresas adoptan programas de diversidad de proveedores, los medios de comunicación ofrecen una oportunidad de gran impacto para financiar empresas de propiedad y gestión diversa, o que defienden en gran medida el talento y las opiniones de las minorías.

Forjar asociaciones más estrechas con propietarios de medios de comunicación pertenecientes a minorías o centrados en ellas puede ayudar a las marcas a comunicarse de manera más eficaz y a encontrar formas más significativas de aumentar la relevancia para las diferentes audiencias. A cambio, eso permite que los creadores diversos tengan una voz propia más fuerte. A menudo se presentan grandes oportunidades no solo para publicar anuncios ya existentes, sino también para colaborar en nuevos contenidos, desarrollar nuevos conocimientos o encontrar formas innovadoras de atraer a una audiencia concreta.

Dado que los contenidos de los propietarios de los medios de comunicación suelen estar financiados por la publicidad que los sustenta, el dinero de los anunciantes puede determinar en gran medida lo que se financia o no. Muchos de los programas de televisión más progresistas e inclusivos de los últimos años han sido posibles únicamente gracias al apoyo de los anunciantes.

### Preguntas que debe hacerse

- ¿Qué proveedores de medios reciben su inversión en medios?
- ¿Ha encontrado socios que se comprometan de manera genuina?
- ¿Podría un socio perteneciente a una minoría, o centrado en ella, hacer que su trabajo tenga más impacto?
- ¿Existen oportunidades para innovar o crear conjuntamente contenidos progresivos e inclusivos?

### Algunos recursos disponibles

HBR: [por qué necesita un programa de diversidad de proveedores](#)

ANA: [el poder de la diversidad de proveedores](#)

[Creative Equals](#): auditorías de diversidad en las agencias

[Google está elaborando una estrategia de marketing intencionadamente inclusiva](#)





2

Diversidad de opiniones

## Caso práctico

### GSK Consumer Healthcare: Colaboración continua con Gay Times

**#RepresentationMatters es el compromiso global continuo de GSK para aumentar la inclusión en todo su marketing.** Considera que las asociaciones con los medios de comunicación son una forma de acelerar ese proceso y garantizar la autenticidad al trabajar con creadores de contenidos que ya entienden y se dirigen a una serie de audiencias diversas, utilizando sus titulares en los medios de comunicación, así como una mayor amplificación de la integración para contar sus historias.

**Las marcas británicas Sensodyne y Voltarol mantienen una asociación de varios años con Gay Times.** Cada una de ellas ha desarrollado un enfoque de contenido diferente, que habla con autenticidad a la comunidad LGBTQ+ en los canales de Gay Times, pero que también la representa positivamente ante audiencias masivas que van más allá de esta comunidad. Al destinar sus presupuestos de medios a

una mayor diversidad, las marcas pudieron asociarse y conocer mejor a la audiencia y adaptar así sus campañas.

**El trabajo de Sensodyne se ha centrado en la representación informal,** retomando una campaña existente que mostraba a los consumidores con dientes sensibles reaccionando a los estímulos de calor y frío, pero reformulándola con un reparto de influencers de la comunidad LGBTQ+.

**Voltarol adoptó un enfoque más directo,** patrocinando la organización benéfica Pride Sports para apoyar a los clubes deportivos locales de todo el país en su adaptación a los retos que supone la Covid. El equipo editorial del Gay Times ayudó a identificar a los clubes deportivos y las personas clave y convirtió sus historias en el contenido que la marca podía patrocinar a través de una serie de canales de comunicación.



1

2

3

4



Introducción

Planificación de audiencias inclusivas

Apoyo a la diversidad de opiniones

Equilibrio de la seguridad de la marca

Valoración del éxito

Sobre nosotros

WFA



2

Diversidad de opiniones

## Caso práctico

### KFC: Asociación con las mujeres de la generación Z

**Freeda Media es una empresa de medios de comunicación progresista con un 75 % de mujeres en su equipo.** Fundada en Italia y ahora con presencia mundial, la marca busca romper muchos de los estereotipos negativos de los títulos de los medios de comunicación femeninos, al tiempo que da voz a una nueva generación.

**KFC buscaba un verdadero socio para continuar su transformación en una marca querida y relevante para la próxima generación.** El objetivo de la colaboración con Freeda es apoyar a KFC para que se convierta en un punto de referencia para los jóvenes, especialmente las mujeres, y en una voz capaz de mostrar las nuevas tendencias e inspirar a la gente.

**Las nuevas generaciones viven online y no les gustan las definiciones,** utilizan medios que no existían hasta hace unos años y crean subculturas que es importante conocer y reconocer. KFC quiere escuchar y comprender los estilos de vida, los códigos de pensamiento e interacción en los que se articula el

universo de los jóvenes. El objetivo es acercarse a sus comunidades a través de un diálogo auténtico.

**En la actualidad, Freeda cuenta con una comunidad formada por más de ocho millones de mujeres,** que interactúan con los contenidos cada día en Instagram, Facebook, YouTube, Tik Tok y LinkedIn. En 2020 generó más de 995 millones de visualizaciones de vídeos con un alcance medio mensual de 80 millones de personas en Italia, España, Sudamérica e Inglaterra.



1

2

3

4



Introducción

Planificación de audiencias inclusivas

Apoyo a la diversidad de opiniones

Equilibrio de la seguridad de la marca

Valoración del éxito

Sobre nosotros

WFA





2

Diversidad de opiniones

## Caso práctico

### Diageo: Asociación de radiodifusión progresista con Channel 4

La Gran Bretaña moderna es increíblemente diversa, ya que el 23 % de los adultos del Reino Unido se identifican como pertenecientes a uno o más colectivos minoritarios, por ejemplo, con diversidad étnica, multilingüe y con capacidades diversas.

Pero esta diversidad no se refleja de manera sistemática en los medios de comunicación convencionales. El equipo quiso ayudar a cambiar esa situación.

Diageo se asoció con Channel 4, una de las cadenas de televisión más progresistas del Reino Unido. Juntos utilizaron la inversión en medios de comunicación para crear activismo a gran escala, seleccionando una programación inclusiva y diversa (en lugar de centrarse en la compra de audiencia) con el objetivo de invertir 1,2 millones de libras en tiempo de emisión de publicidad progresista. La asociación va más allá de la programación para apoyar momentos culturales clave con la creación de contenidos a medida en las comunidades minoritarias.



CÎROC

Smirnoff

Tanqueray

HAIG CLUB

Gordon's

BAILEYS

JOHNNIE WALKER



1

2

3

4



Introducción

Planificación de audiencias inclusivas

Apoyo a la diversidad de opiniones

Equilibrio de la seguridad de la marca

Valoración del éxito

Sobre nosotros

WFA

3

# Equilibrio de la seguridad de la marca

Gestionar la idoneidad y seguridad de la marca junto con la inclusión



# 3

## Equilibrio de la seguridad de la marca

Gestionar la idoneidad y seguridad de la marca junto con la inclusión



Las marcas con una seguridad robusta están protegidas de aparecer junto a discursos de odio, desinformación y otros contenidos perjudiciales, y de esta manera eliminan algunos de los incentivos para crearlos.

Aunque casi todas las marcas cuentan con medidas en la actualidad, es importante reconocer que se trata de una situación en constante evolución. Cada vez está más claro que los métodos de seguridad de las marcas pueden tener efectos secundarios no deseados si se aplican con demasiado celo. Si bien estos entornos están diseñados para proteger a las comunidades vulnerables, también pueden empezar a desfavorecer o silenciar las opiniones positivas y diversas.

La plataforma mediática *Vice* descubrió que en las listas de palabras bloqueadas en publicidad términos tan generalizados como «gay», «lesbiana», «asiático» o «musulmán» se utilizaban con más frecuencia que palabras como «violación», «muerte», «heroína» y «pistola». Una investigación realizada por la plataforma tecnológica Cheq descubrió que el 73 % de los artículos neutrales o positivos relacionados con el colectivo LGBTQ+ estaban siendo bloqueados por algunos métodos de seguridad de las marcas. Si se bloquea la monetización efectiva de estos artículos, puede resultar cada vez más difícil para los editores de los medios de comunicación convencionales encargarlos y puede frenar por completo la financiación de títulos y opiniones dedicadas.

Las marcas pueden reducir este riesgo asegurándose de que sus listas de palabras bloqueadas no sean de naturaleza perjudicial o discriminatoria, garantizando la participación

de un colectivo diverso y colaborando con los socios tecnológicos de verificación para minimizar el posible impacto negativo general de los controles de seguridad de las marcas en audiencias y medios diversos.

### Preguntas que debe hacerse

¿Cuándo revisó por última vez la configuración de seguridad de su marca?

¿Cuenta con un colectivo diverso que contribuya a su lista de palabras bloqueadas?

¿Podría su lista de bloqueo estar bloqueando y desfavoreciendo inadvertidamente la diversidad de opiniones?

¿Puede complementar su método de seguridad de la marca con listas flexibles centradas en la inclusión, adecuadas a los títulos de los medios de comunicación diversos de calidad?

### Algunos recursos disponibles

Alianza Mundial para los Medios de Comunicación Responsables ([GARM](#)) de la WFA

[Conscious Advertising Network](#): prácticas recomendadas sobre el discurso de odio y la desinformación en los medios de comunicación

[Prácticas recomendadas de idoneidad de la marca en YouTube](#)

[Manual de estrategia de seguridad de la marca de Twitter](#)





3

Equilibrio de la seguridad de la marca

## Caso práctico

### Bayer: Iniciativa «No bloquear» para palabras clave de DEI

El bloqueo de palabras clave estaba pasando factura a Bayer. Un análisis realizado en 2019 en Estados Unidos descubrió que tan solo diez palabras, bloqueadas en un formato de correspondencia exacta (SEX, KILL, DEAD, BOMB, SHOOT, TRUMP, CRIME, ACID, FIRE, BLOOD) representaban una pérdida de casi 35 millones de visualizaciones anuales. También se identificó un bloqueo significativo, especialmente en palabras clave relacionadas con colectivos diversos, que suprimía posicionamientos de contenidos auténticos y negaba ingresos a los medios de comunicación de y para colectivos protegidos.

Reajustamos las listas de exclusión que se estaban utilizando. Creamos un nuevo modo de proceder, utilizando la lista de palabras clave de DEI para «No bloquear». Esto supuso la creación de distintos criterios de inclusión en las listas, comenzando por la inclusión de lo peor de lo peor (palabrotas y/o insultos) en la lista de exclusión. Posteriormente se añadieron requisitos de marca personalizados, por ejemplo, para tratar temas considerados negativos en las relaciones públicas. En los casos en los que las marcas más tolerantes al riesgo requerían palabras clave más amplias, los esfuerzos se centraron en combinaciones de palabras clave que solo repercutieran en el bloqueo de contenidos negativos. En la medida de lo posible, se utilizó el nuevo análisis de sentimientos y la evasión semántica para mejorar el contexto.

Uno de los principios clave era que no bloquearíamos palabras asociadas a colectivos protegidos que no tuvieran una connotación negativa inherente (negro, gay, judío, etc.). También establecimos un proceso de revisión periódica diseñado para eliminar las palabras tóxicas anticuadas y empleamos el iAS para adaptar la configuración de evitación de contenidos al nivel general de tolerancia al riesgo de los clientes.

La iniciativa «No bloquear» para palabras clave de DEI se implantó a mediados de julio y ya podemos observar que los índices de aprobación en todas las regiones alcanzan el 99,9 % en los principales mercados, mientras que los índices de seguridad de la marca se han mantenido muy por encima de las referencias del sector. El bloqueo del inventario ahora es mínimo y se mantiene una estricta protección de la marca.

Hemos constatado que el inventario se bloquea innecesariamente por el uso continuado de métodos anticuados y enfoques generales de la seguridad de la marca. Al utilizar el análisis semántico y de sentimientos, y al liberar palabras clave que no suponían una amenaza real, hemos acogido a los anunciantes y al inventario de una forma que reafirma nuestros compromisos en materia de DEI y GARM.

### Nuevas palabras clave de DEI de la lista «No bloquear» de Bayer

#### Lista de palabras clave de DEI para «No bloquear» de GroupM

Anti negro	gay	lesbiana
árabe	Identidad de género	LGBTQ
asexual	hermafrodita	LGBTQ+
Asiático	odio	LGBTQIA
Negro	heterosexual	De Oriente Medio
binder	hhiyab	Musulmán
bisexual	Hindú	embarazada
Las vidas negras importan	Hinduismo	queer
Budismo	VIH/SIDA	racismo
marimacho	holocausto	racista
católico	homo	refugiado
chicas	homófobo	religión
Cristo	homofobia	Sijismo
Cristiano	inmigrante	hetero
Cristianismo	Islam	semental
no ha salido del armario	Islámico	trans
Travesti	Israelí	transgénero
demencia	Judío	transfobia
Drag queen	Judía	veterano
tortillera	Judaísmo	virgen
gordo/a		mujeres
mujer		Wuhan
feminista		



1

2

3

4



Introducción

Planificación de audiencias inclusivas

Apoyo a la diversidad de opiniones

Equilibrio de la seguridad de la marca

Valoración del éxito

Sobre nosotros

WFA



3

Equilibrio de la seguridad de la marca

## Caso práctico

Facebook y Ad Council: «Lucha contra el virus. Lucha contra los prejuicios».

Las familias americanas de las islas del Pacífico asiático (API) pasaron a estar en el punto de mira en EE. UU. durante la pandemia de Covid debido a la asociación del virus con China. Las personas de ascendencia asiática experimentaron una oleada de prejuicios y discriminación y, desde que comenzó la pandemia, casi uno de cada tres adultos asiáticos (31 %) declaró haber sido víctima de insultos o bromas por su raza u origen étnico.

Facebook se basó en la plataforma Love Has No Labels del Ad Council para difundir un mensaje de equidad e inclusión. La campaña incluía un anuncio de interés público (PSA) personalizado, dirigido por el guionista y productor Alan Yang, ganador de los premios Emmy y Peabody, que incluía historias personales de un colectivo diverso de personas de las API. La campaña dirigió a la audiencia a [lovehasnolabels.com/fightvirusbias](https://lovehasnolabels.com/fightvirusbias), con nuevos recursos para que los usuarios conociesen más a fondo la discriminación a la que se enfrenta la comunidad de las API y un filtro de realidad aumentada personalizado.

La difusión alcanzó el 20 %, con más de 47,4 millones de personas y más de 108 millones de visitas. Los anuncios generaron más de 10 millones de reproducciones de vídeo y 116.000 sesiones web, llegando a más del 20 % de la audiencia potencial, principalmente a través de la sección de noticias de Facebook para móviles. Hasta la fecha, el filtro de realidad aumentada ha generado más de 9500 visitas.

Los estudios de posicionamiento de marca destacan el nivel de percepción de la marca y el recuerdo de los anuncios. Se produjo una subida de la marca de +0,8 puntos, con hasta +5,3 puntos en los hombres de 18 a 24 años. En junio de 2020 la percepción de la marca Love Has No Labels pasó del 23 % al 30 %. La campaña recibió 60 impactos en prensa con cobertura en ABC News, AdWeek, NowThis, Yahoo y The New York Times.



1

2

3

4



Introducción

Planificación de audiencias inclusivas

Apoyo a la diversidad de opiniones

Equilibrio de la seguridad de la marca

Valoración del éxito

Sobre nosotros

WFA



3

Equilibrio de la seguridad de la marca

## Caso práctico

### Durex: Alejar las voces LGBTQ+ del punto de mira de la seguridad de las marcas

Como líder en bienestar sexual, Durex quiere permitir que cada uno viva su vida sexual a su manera. Ofrecer información sobre bienestar y salud sexual debe ser un acto inclusivo. **Sin embargo, tan solo el 14 % de las personas de la comunidad LGBTQ+ piensa que la educación sexual actual refleja sus experiencias** y solo el 6 % considera que la educación sexual les ha dado confianza en su sexualidad.

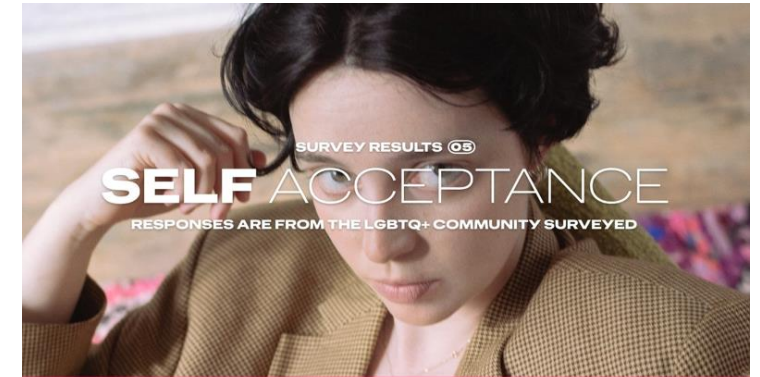
**Es muy importante que la comunidad LGBTQ+ y los jóvenes queer no se queden atrás en lo que respecta a la educación sexual.** Durex se dio cuenta rápidamente de que las estrategias de seguridad de la marca suelen categorizar los artículos, sitios y voces de la comunidad LGBTQ+ como «inapropiados». La capacidad de Durex para llegar a la comunidad queer peligraba debido a la falta de un enfoque inclusivo de la seguridad digital de la marca.

**Para hacer frente a este inmenso y matizado reto, Durex se asoció con DoubleVerify y con un especialista certificado en seguridad de marca de Ebiquity para eliminar los prejuicios de sus**

**estrategias de seguridad de marca.** La colaboración dio lugar a un modelo matizado de seguridad de marca responsable desarrollado sobre las bases de GARM. Pero lo más importante es que se ha logrado una mayor inclusión que permite a Durex desempeñar su papel en la democratización de la salud y el bienestar sexual.

**Y el impacto es evidente. Al aparecer en espacios y plataformas LGBTQ+ y junto a los principales líderes de opinión, Durex lanzó la mayor encuesta sobre sexo LGBTQ+ del Reino Unido.** La capacidad de llegar a las voces de la comunidad LGBTQ+ e incluirlas dio lugar a la creación y distribución de un kit de herramientas de salud sexual inclusivo en colaboración con The Proud Trust.

**Las inversiones en medios de comunicación inclusivos a través de un marco de seguridad de marca responsable sin prejuicios están permitiendo a Durex llegar a los jóvenes queer.** Al incluir a la comunidad LGBTQ+, Durex contribuye a que los jóvenes queer puedan explorar y expresar su identidad y sexualidad a su manera.



75%

FEEL PROUD OF WHO THEY ARE

**ONLY 13% THINK SOCIETY IS ACCEPTING OF THE LGBTQ+ COMMUNITY AT PRESENT.**

54% HAVE HAD MENTAL HEALTH ISSUES DUE TO THEIR OWN SEXUAL IDENTITY.

**80% WORRY ABOUT DISCRIMINATION.**

**92% FEEL THAT THE LGBTQ+ COMMUNITY IS ACCEPTED BY THEIR FRIENDS**

**You shared. We've listened. Stay connected with our next steps.**

These results celebrate the queer sexual experience and point to the real needs of the LGBTQ+ community. Helping us understand how we can support you.





# 4

## Valoración del éxito

Valorar con equidad e invertir en investigación



# 4

## Valoración del éxito

Valorar con equidad e invertir en investigación



Los títulos y las audiencias de los medios de comunicación diversos tienden a ser más pequeños y más difíciles de rastrear. Incluso pueden quedar totalmente excluidos de algunas de las herramientas de supervisión disponibles en el sector. Es fundamental demostrar el verdadero valor que aportan estos medios para que se conviertan en un imperativo empresarial.

Los entornos diversos, o los criterios de datos utilizados para encontrar audiencias más difíciles de alcanzar, suelen tener un coste adicional, pero lo mismo puede decirse de muchos destinos mediáticos de gran calidad. Debemos poner interés en ir más allá de los meros CPM más baratos para comprender realmente, a través de su medición, el valor del contexto, la relevancia y la atención.

Puede merecer la pena llegar a la audiencia en los espacios a los que presta más atención y, al hacerlo, favorecer las opiniones que más le gustan.

Aunque cada empresa decidirá valorar el éxito de forma diferente, merece la pena invertir en investigaciones específicas, como estudios de reconocimiento de la marca o de ventas, para captar el valor que una combinación de medios más diversa está teniendo en sus resultados. Sin esto no se puede esperar tomar las decisiones empresariales correctas.

### Preguntas que debe hacerse

¿Se excluye a algún proveedor de medios de comunicación por no figurar en las herramientas de supervisión del sector?

¿Dispone de un enfoque de medición para determinar el verdadero valor de su actividad? ¿Cuál fue la ventaja comercial o el impacto en su marca?

¿Ha entendido y aprendido de la respuesta a su trabajo, ya sea positiva o negativa? ¿Puede crear un caso práctico para inspirar a otros?

### Algunos recursos disponibles

[Hub sobre diversidad e inclusión de la WFA:](#)

recursos sobre diversidad actualizados continuamente

[Outvertising:](#) proporcione apoyo y asesoramiento específico para las consideraciones LGBT+

Supervise los comentarios en las líneas de atención y en los medios

[Métrica de igualdad de género \(GEM\) de la ANA](#)

[Geena Davis Institute for Gender in Media](#)

La métrica Unstereotype Metric de [Unstereotype Alliance](#) (véase el conjunto de herramientas de las tres P)

Auditorías internas o externas de su trabajo global (por ejemplo, Creative Equals)



# 4

## Valoración del éxito

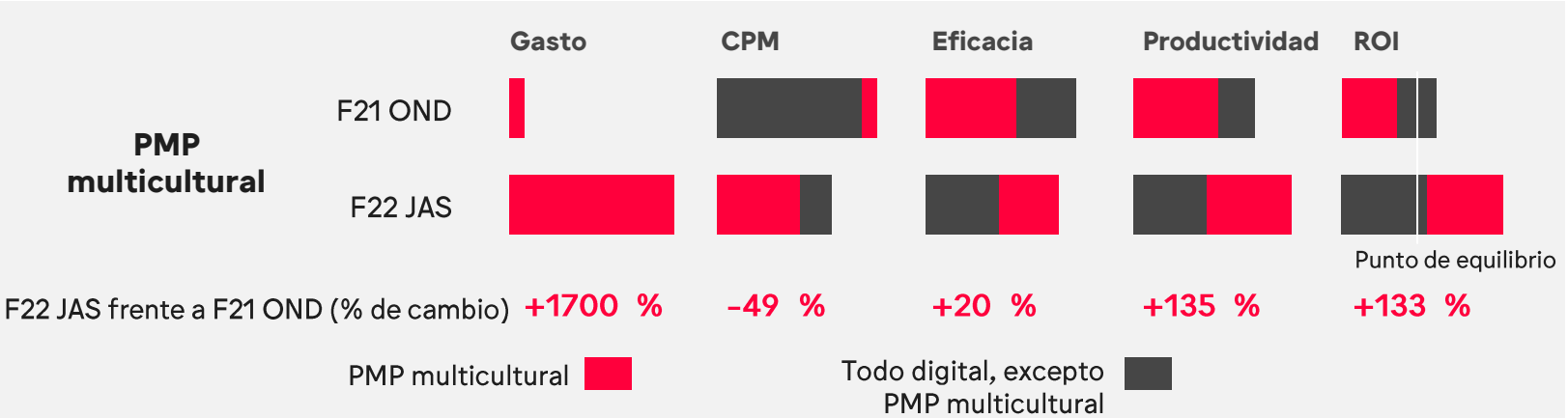
### Caso práctico Diageo

Nos pusimos manos a la obra para comprar deliberadamente más medios de comunicación que fueran representativos de las audiencias multiculturales, que son una parte muy importante del tejido de los Estados Unidos.

Hemos puesto en marcha un programa de aprendizaje, utilizando nuestros modelos econométricos, para comprender el verdadero impacto comercial de comprar medios de comunicación de forma diferente y que nos permita aprender y crecer.

En el ámbito digital, parte de nuestro enfoque se basó en apoyar a más socios representativos y de propiedad y gestión afroamericana e hispana, utilizando un mercado privado personalizado de sitios seleccionados. Al principio nos dimos cuenta de que este inventario era limitado y, cuando observamos los resultados, este hecho se tradujo en un bajo rendimiento de la inversión. Sin embargo, con el tiempo, elaboramos listas personalizadas y, con una estricta supervisión, añadimos responsablemente a nuestro inventario múltiples socios de intercambio abierto. De este modo, pudimos mejorar significativamente nuestro potencial de alcance y obtener un rendimiento de la inversión fuerte y positivo.

Este trabajo subraya la importancia de contar con una forma sistemática de valorar el impacto de las diversas opciones de medios de comunicación y de profundizar siempre un poco más. Podríamos haber llegado fácilmente a la conclusión de que los medios de comunicación multiculturales no son rentables y haber detenido nuestros esfuerzos en este espacio. Sin embargo, estábamos convencidos de que actuar correctamente también puede significar hacer lo correcto para el negocio, tan solo teníamos que averiguar cómo.





# 4

Valoración del éxito

## Caso práctico

### Ebiquity y Brand Advance: Ayudar a los anunciantes a encontrar audiencias diversas

**Ebiquity y Brand Advance se asociaron para medir el alcance y el impacto de los medios de comunicación en audiencias diversas del Reino Unido.** Las campañas de televisión tienen muchas más probabilidades de tener un mayor impacto en la indexación frente a los «blancos-británicos» y las audiencias étnicas ven mucha menos televisión al día que la media. Las campañas en exteriores son lo contrario, ya que tienen un mayor impacto étnico, impulsado por el transporte en el centro de la ciudad y la distribución en planta. La actividad impresa puede ir en cualquier dirección, dependiendo de la selección de los títulos, ya que algunos tienen una gran capacidad para llegar a las audiencias étnicas. La radio es como la televisión en cuanto a su sesgo y, aunque es relativamente fácil llegar a la audiencia negra a través de las emisoras convencionales, hay un grupo selecto de emisoras que tienen más impacto.

**Para entender el ROI, los anunciantes deben adoptar una visión a medio y largo plazo para apreciar sus aportaciones.** Utilizando datos exclusivos suministrados por Brand Metrics para las

campañas que se ejecutan en la red Brand Advance, Ebiquity encontró una vía para comprender el efecto de la publicidad en el cambio de esas valoraciones vitales. Las pruebas demuestran que las valoraciones de las campañas realizadas en los medios de comunicación para la diversidad generaron más atención, preferencia y, lo que es más importante, intención de acción que las respuestas de las mismas campañas en los medios de comunicación convencionales. Esto puede deberse a varias razones, pero una clara y lógica es que las campañas reciben un mayor compromiso al ser vistas en medios de comunicación que gozan de la confianza de su audiencia y que, potencialmente, también pueden tener mensajes adaptados al entorno/audiencia.

**Aunque las audiencias diversas se indexan de forma diferente a través de los canales de medios de comunicación masivos,** es cierto que se puede llegar a la mayoría de estas audiencias a través de ellos; sin embargo, la evidencia muestra que elegir deliberadamente llegar a ellos en espacios más contextuales, específicos y representativos puede tener un mayor impacto para su marca.



1

2

3

4



Introducción

Planificación de audiencias inclusivas

Apoyo a la diversidad de opiniones

Equilibrio de la seguridad de la marca

Valoración del éxito

Sobre nosotros

WFA

# Proceso de planificación y compra de medios

En esta página resumimos los temas y las preguntas clave que hay que plantear. Escoja un par de temas para empezar a trabajar en ellos hoy mismo y siga a partir de ahí.



1

Planificación de audiencias inclusiva



2

Apoyo a la diversidad de opiniones



3

Equilibrio de la seguridad de la marca



4

Valoración del éxito

¿Su brief deja claro que la representación es fundamental?

¿Quién es su audiencia? ¿Quién está excluido? ¿Es correcto que se les excluya?

¿La definición de la audiencia o público objetivo es un estereotipo o una generalización? ¿Cómo se visualizan?

¿Ha considerado diferentes perspectivas (captando experiencias reales vividas) para que le ayuden con la dirección del brief?

¿Qué proveedores de medios reciben su inversión en medios?

¿Ha encontrado socios que se comprometan de manera genuina?

¿Podría un socio perteneciente a una minoría, o centrado en ella, hacer que su trabajo tenga más impacto?

¿Existen oportunidades para innovar o crear conjuntamente contenidos progresivos e inclusivos?

¿Cuándo revisó por última vez la configuración de seguridad de su marca?

¿Cuenta con un colectivo diverso que contribuya a su lista de palabras bloqueadas?

¿Podría su lista de bloqueo estar bloqueando y desfavoreciendo inadvertidamente la diversidad de opiniones?

¿Puede complementar su método de seguridad de la marca con listas flexibles centradas en la inclusión, adecuadas a los títulos de los medios de comunicación diversos de calidad?

¿Se excluye a algún proveedor de medios de comunicación por no figurar en las herramientas de supervisión del sector?

¿Dispone de un enfoque de medición para determinar el verdadero valor de su actividad? ¿Cuál fue la ventaja comercial o el impacto en su marca?

¿Ha entendido y aprendido de la respuesta a su trabajo, ya sea positiva o negativa? ¿Puede crear un caso práctico para inspirar a otros?



1

2

3

4



Introducción

Planificación de audiencias inclusivas

Apoyo a la diversidad de opiniones

Equilibrio de la seguridad de la marca

Valoración del éxito

Sobre nosotros

WFA



# Acerca del Grupo de trabajo sobre diversidad e inclusión de la WFA

El Grupo de trabajo sobre diversidad e inclusión de la WFA es una plataforma global de los principales responsables de marketing de todo el mundo reunidos para impulsar una mayor inclusión en nuestro trabajo y en nuestros lugares de trabajo para acelerar el progreso de la industria en materia de diversidad.

Convocamos a marcas, agencias y ONG para crear y recopilar los conocimientos y recursos necesarios para impulsar un cambio cuantificable.

Ayudamos a establecer y desafiar la agenda global del sector, y catalizamos las iniciativas nacionales para impulsar el cambio a nivel local, de modo que la diversidad pueda prosperar en todas partes.

Entre las iniciativas recientes del grupo de trabajo se encuentran:

[Guía sobre posibles áreas de sesgo en el proceso creativo](#)

[Censo mundial de DEI: diversidad, equidad e inclusión en el sector del marketing global](#)

[Enfoque de los responsables de marketing sobre la diversidad y la inclusión](#)



Para más información, visite: [wfanet.org/diversity](http://wfanet.org/diversity)





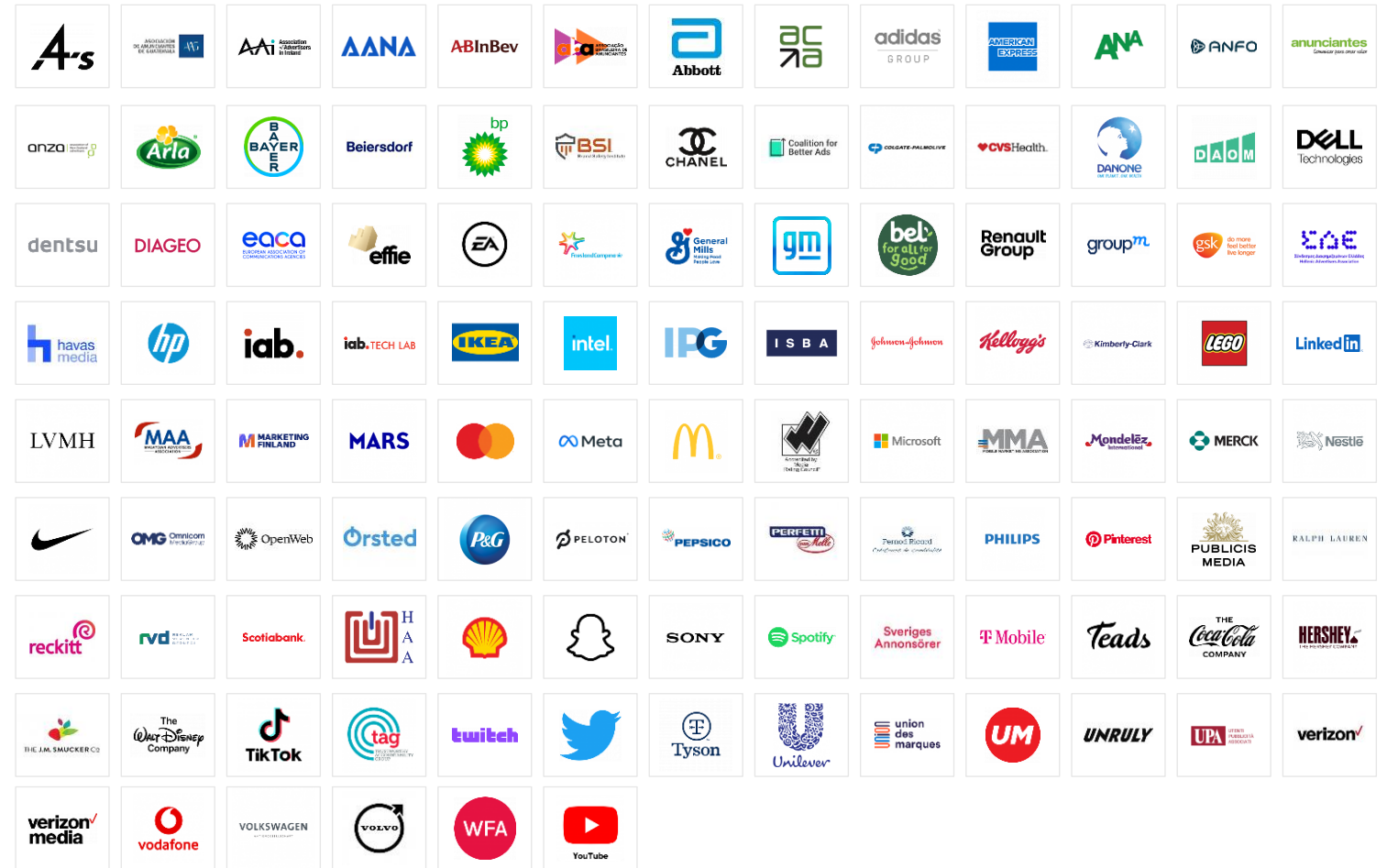
# Acercas de GARM: Alianza Mundial para los Medios de Comunicación Responsables

La Alianza Global para los Medios de comunicación Responsables (GARM, por sus siglas en inglés) es una iniciativa liderada por la WFA y centrada en la seguridad de las marcas, que reúne a anunciantes, agencias, plataformas de medios y grupos del sector para eliminar los contenidos nocivos de los medios de comunicación financiados por la publicidad y, por tanto, de las campañas.

De este modo, la GARM garantiza que la seguridad de la sociedad y la sostenibilidad del sector sean prioritarias para toda la cadena de suministro, al tiempo que permite disfrutar de una Internet libre y abierta que acoge diversas voces y opiniones.

El trabajo de la GARM se centra en soluciones para todo el sistema que permitan mayor transparencia en la moderación de contenidos, mayor visibilidad en los inventarios de contenidos de los medios, mayor control en el posicionamiento de los medios y mayor responsabilidad en cuanto a cómo los participantes del sector pueden evaluar su propio progreso en la elección de medios seguros y adecuados.

Para más información, visite: [wfanet.org/GARM](http://wfanet.org/GARM)



Para obtener más recursos,  
visite el Hub sobre  
diversidad de la WFA:  
[wfanet.org/diversity](http://wfanet.org/diversity)



World Federation of Advertisers  
London, Brussels, New York, Singapore

[wfanet.org](http://wfanet.org)  
[info@wfanet.org](mailto:info@wfanet.org)  
+32 2 502 57 40

[twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)  
[youtube.com/wfamarketers](https://youtube.com/wfamarketers)  
[linkedin.com/company/wfa](https://linkedin.com/company/wfa)



**KING &  
SPALDING**

### **Política de cumplimiento de la competencia**

El propósito de la WFA es representar los intereses de los anunciantes y servir de foro de debate para facilitar contactos legítimos entre los miembros de la industria publicitaria. Es obvio que ninguna empresa utilizará esta política de la WFA para llevar a cabo conductas anticompetitivas o colusorias, para realizar actividades que puedan infringir las leyes, normativas, normas o directivas de competencia o antimonopolio de cualquier país o para perjudicar la competencia justa y plena. La WFA lleva a cabo comprobaciones periódicas para garantizar que se sigue estrictamente esta política. Como se explica en las condiciones para ser miembro, los miembros de la WFA son conscientes de que al pertenecer a la WFA están sujetos a las normas de la ley de competencia y aceptan cumplirlas en su totalidad. Los miembros acuerdan que no utilizarán la WFA,

directa o indirectamente, (a) para alcanzar o intentar alcanzar acuerdos o tratos con uno o más miembros de la competencia, (b) para obtener o intentar obtener, o para intercambiar o intentar intercambiar, información privada o confidencial sobre cualquier empresa, a menos que sea en el contexto de una relación comercial de buena fe o (c) para llevar a cabo conductas anticompetitivas o colusorias, para realizar actividades que puedan infringir las leyes, normativas, normas o directivas de competencia o antimonopolio de cualquier país ni para perjudicar la competencia leal y plena.