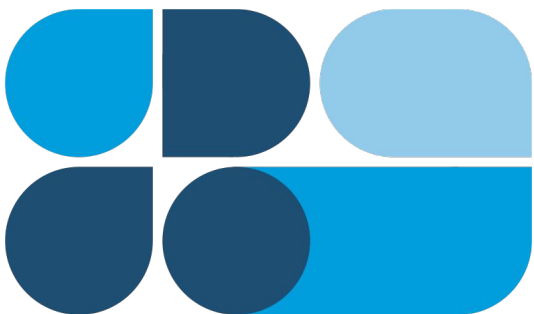


# EL CAMINO HACIA LA IGUALDAD Y EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES

Guía de marketing y comunicaciones  
sobre los Principios de Empoderamiento  
de las Mujeres (WEPs)





# EL CAMINO HACIA LA IGUALDAD Y EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES

*Guía de marketing y comunicaciones sobre la  
igualdad de género y los Principios de  
Empoderamiento de las Mujeres (WEPs)*

Primera edición | 2024  
Copyright © 2024



Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación o transmitida de ninguna forma ni por ningún medio, electrónico, mecánico, fotocopiado, grabación o de otro tipo, sin la autorización previa de ONU Mujeres en Bolivia, CECI Bolivia y/o la Red Bolivia de Pacto Global de Naciones Unidas.

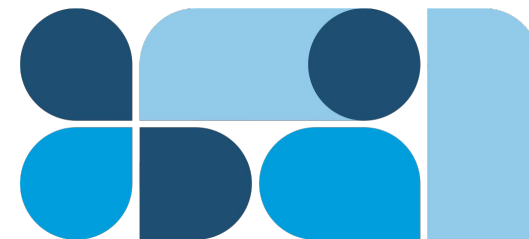
## **DESARROLLO DE CONTENIDO Y DISEÑO EDITORIAL:**

Ekuánima

## **AGRADECIMIENTOS:**

La elaboración de este documento cuenta con la colaboración y contribución de un equipo multidisciplinario de profesionales: Verónica Cronembold y Jee Eun Chung de la Oficina País de ONU Mujeres para Bolivia, María Ángela Sotelo y Claudia Ballesteros del Centro de Estudios y Cooperación Internacional (CECI) en el marco del Proyecto “TEA WEEB por el ecosistema transformativo en género desde el empoderamiento económico de las mujeres” y Lucia Sossa y María Laura Tejada de la Red Bolivia de Pacto Global de Naciones Unidas.

Agradecemos y reconocemos la dedicación de Natalia Buenahora y María Camila Ruiz del equipo de Ekuánima SAS en el diseño y desarrollo de este documento.



# LA CLAVE PARA EL ÉXITO: GENERACIÓN DE CONFIANZA

*¡Las empresas y sus marcas deben ir más allá de sus productos y convertirse en agentes de cambio!*

Tras la pandemia del COVID-19, hemos visto una transformación en el pensamiento desde lo individual hacia lo colectivo. Los consumidores/as ahora prefieren empresas con marcas que se enfoquen en trabajar por lograr un mundo mejor, priorizando a las personas sobre las ganancias. Esto representa una gran oportunidad para quienes trabajan en temas de marketing, pero también puede convertirse en un riesgo si no responden adecuadamente al llamado de los consumidores/as a la acción<sup>1</sup>.

De acuerdo con el Informe especial del Barómetro de confianza de Edelman, que encuestó a 14.000 consumidores en 14 países, las marcas en las que se confía tienen siete veces más probabilidades de ser compradas. La confianza impulsa el crecimiento de manera notable: el 61% de las personas encuestadas están dispuestas a defender una marca en la que confían plenamente, el 57% están dispuestas a probar un nuevo producto o servicio de esa marca, y el 31% están dispuestas a compartir datos personales o participar en actividades de la marca<sup>2</sup>.

Los datos de este estudio, también muestran que, las marcas que solo se enfocan en los aspectos funcionales obtienen un puntaje de confianza de 27/100, mientras que las que abordan temas culturales

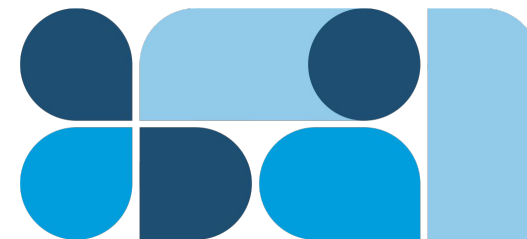
alcanzan un puntaje de 65/100. Los/as consumidores/as son 4.5 veces más propensos/as a comprar de una marca que aborda los derechos humanos, 4 veces más si habla sobre el racismo sistémico, y 3.5 veces más si aborda la desigualdad económica<sup>2</sup>.

Las acciones que se llevan a cabo al interior de las empresas, son ahora un factor clave en la construcción de confianza; proteger los derechos de quienes trabajan allí, garantizando derechos laborales y de igualdad son un generador de confianza para las marcas en todos los países y grupos demográficos. La reputación de una marca está estrechamente ligada a la de la empresa: el 40% de las personas ha dejado de comprar una marca que les gusta porque no confían en el dueño/a de la empresa.

**Para ser relevantes en el mercado actual, las empresas y sus marcas deben desempeñar un papel más amplio en la sociedad y conectar sus esfuerzos con el espíritu corporativo. Todas las comunicaciones deben estar diseñadas para diferentes partes interesadas.**

<sup>1</sup> Edelman (2021) [Trust, the New Brand Equity](#)

<sup>2</sup> Edelman (2021) [Trust Barometer Special Report: Trust, the New Brand Equity](#)



# COMUNIQUE SU COMPROMISO PARA INFORMAR Y TRANSFORMAR

La publicidad y el marketing son catalizadores poderosos para construir nuevas realidades: sin sesgos y sin estereotipos.

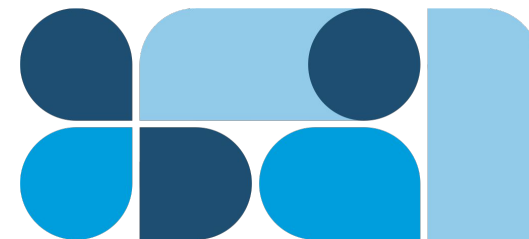
El **marketing sostenible** forma parte de las medidas que se están adoptando para crear negocios donde el beneficio económico no sea siempre lo más importante. De acuerdo con Philip Kotler, uno de los mayores expertos de marketing de la historia, el marketing sostenible se ha desarrollado para satisfacer las necesidades de los/as consumidores/as actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras<sup>3</sup>. Asimismo, el marketing sostenible trata de ofrecer un enfoque socioambiental en el que se tenga en cuenta el impacto que generan las actividades de las empresas y sus marcas.

Los **5 principios básicos** del marketing sostenible<sup>4</sup>:

CONSUMIDOR/A	VALOR-CLIENTE	INNOVACIÓN	PROPÓSITO	SOCIAL
La empresa coloca a sus clientes como la prioridad número uno, atendiendo sus necesidades y deseos, lo que facilita la conexión entre lo que las personas buscan y lo que la empresa ofrece.	La empresa genera valor para sus clientes, y a su vez, sus clientes aportan valor a la empresa.	La empresa se mantiene en constante búsqueda de nuevas formas de sorprender y satisfacer a sus clientes, mejorando sus productos, servicios y estrategias de manera continua.	La empresa va más allá de simplemente vender productos, buscando contribuir de manera positiva a la sociedad y al mundo en general.	Se busca un equilibrio armonioso entre las decisiones orientadas a las necesidades del cliente, las capacidades de la empresa y los intereses a largo plazo tanto de consumidores como de la sociedad en general.

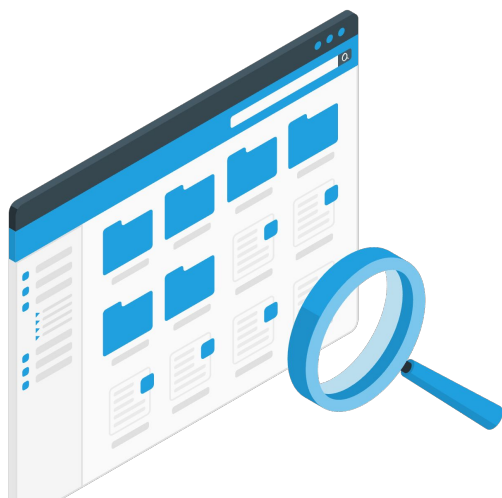


<sup>3</sup> AxónLogística (2012) [Video - Qué es marketing? Entrevista a Philip Kotler](#)  
<sup>4</sup> InboundCycle (2023) [Qué es el marketing sostenible, cuáles son sus principios y por qué es importante](#)



## EVITE CAER EN EL *PURPOSEWASHING*

El "*purposewashing*" se refiere a una estrategia de marketing en la que las empresas aparentan tener un compromiso auténtico con un propósito corporativo, pero en realidad solo lo utilizan como una herramienta de marketing sin llevar a cabo acciones concretas para respaldarlo<sup>5</sup>.

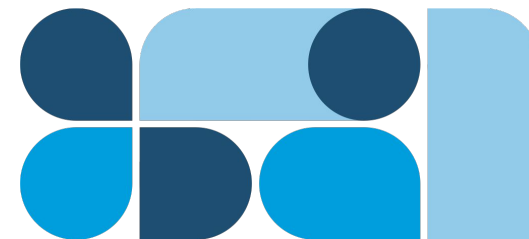


### ¿CÓMO EVITAR CAER EN EL *PURPOSEWASHING*?<sup>6</sup>

- **Integración en la cultura empresarial:** Asegúrese de que su propósito esté arraigado en la cultura de la empresa. Esto no solo alinea los valores en todos los niveles, sino que también asegura que su organización sea siempre responsable y coherente.
- **Relevancia y actualización constante:** El propósito no es estático; debe evolucionar con su empresa y adaptarse a las cambiantes expectativas de su audiencia. Mantenerlo relevante y actualizado garantiza su efectividad a largo plazo.
- **Creación de valor real:** Su propósito no debe ser solo un mensaje de marketing. Debe ser un motor que impulse el valor en toda la organización. Esto incluye tomar decisiones comerciales responsables, fomentar la innovación, garantizar derechos y establecer objetivos medibles para poner en práctica su propósito de manera tangible.

<sup>5</sup> Ayesta (2023) [Purposewashing, greenwashing y pinkwashing: ¿Qué son y cómo evitarlos?](#)

<sup>6</sup> ELEVEN (2022) [Purpose-led vs. purpose-washing: what's the difference?](#)



## LA IGUALDAD DE GÉNERO Y EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES: UN TEMA DE CRECIENTE RELEVANCIA EN EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN ACTUAL

La preocupación sobre la forma en la que la publicidad y el marketing reproducen patrones socioculturales que refuerzan las desigualdades de género no es una preocupación novedosa en el sector a nivel global<sup>7</sup>.

La desigualdad de género es un problema arraigado en la estructura de nuestra sociedad, presente en nuestras creencias y en las narrativas que vemos en la publicidad. Esto significa que las historias que cuentan las marcas, sin importar su tamaño o el público al que se dirigen, pueden ser examinadas desde una perspectiva de género.

Es esencial comprender que la perspectiva de género no es un fin en sí misma, sino más bien una herramienta fundamental para alcanzar la igualdad. Esta perspectiva sirve como una guía al formular preguntas que permiten analizar cómo las estrategias de marketing y la publicidad pueden fortalecer las desigualdades existentes o, por el contrario, cómo se puede trabajar hacia la igualdad para evitar estereotipos y contar historias desde una óptica de diversidad<sup>7</sup>.

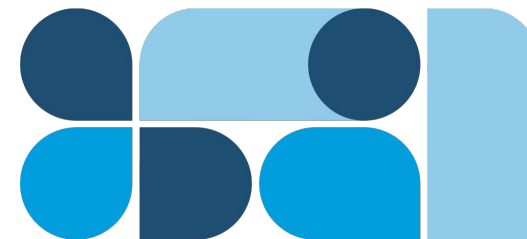
*“Las marcas siempre tuvieron un rol clave en la construcción de las representaciones de todos los grupos sociales, entre ellos el de las mujeres. Creemos que tienen mucho para aportar en la construcción de una imagen femenina más acorde con lo que nuestras sociedades hoy están demandando”*

Karla Berman, Sector Lead CPG, Google México.



<sup>7</sup> ONU Mujeres - [Programa Ganar-Ganar \(2021\) Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo](#)





## 4 RAZONES PARA COMUNICAR EL COMPROMISO DE SU EMPRESA CON LA IGUALDAD DE GÉNERO Y EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES

1

### Mejora la imagen de la empresa

Comunicar su compromiso con la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres posiciona a su empresa como líder. Una imagen de marca inclusiva y comprometida atrae a clientes, socios y talentos que valoran la diversidad y la igualdad<sup>8</sup>. Cuando las empresas deciden hacer públicas sus iniciativas demuestran que están a la vanguardia de las buenas prácticas empresariales y que están dispuestas a pensar fuera de la caja.

2

### Fomenta la lealtad del mercado

Los/as consumidores/as de hoy en día prefieren marcas que reflejen sus valores y preocupaciones<sup>9</sup>. Al visibilizar su compromiso con la igualdad de género, su empresa se conecta de manera más profunda con su audiencia. Esta conexión emocional fomenta la lealtad de la clientela, incrementando las posibilidades de que elijan su marca sobre la competencia.

3

### Aumenta la rentabilidad

Las empresas que promueven la igualdad de género y empoderan a las mujeres suelen ver un aumento en su rentabilidad<sup>10</sup>. Diversos estudios han demostrado que las organizaciones con equipos diversos son más innovadoras y toman decisiones más efectivas<sup>11</sup>. Al comunicar estos valores, no solo mejora la reputación de su empresa, sino que también se traduce en mejores resultados financieros.

4

### Atrae y retiene talento

Comunicar su compromiso con la igualdad y el empoderamiento de las mujeres ayuda a atraer y retener talento diverso<sup>12</sup>, ya que las personas buscan trabajar en entornos más inclusivos donde se sientan valoradas y respetadas. Al destacar estas políticas y prácticas, su empresa se convierte en un lugar atractivo para los mejores talentos, promoviendo un ambiente de trabajo positivo y una cultura organizacional diversa e inclusiva.



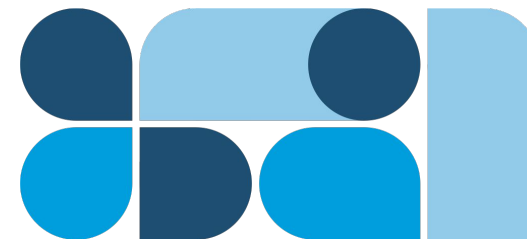
<sup>8</sup> ANDA (2021) [Diversidad y representación: Guía sobre posibles áreas de sesgo en el proceso creativo](#)

<sup>9</sup> ONU Mujeres - [Programa Ganar-Ganar \(2021\) Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo](#)

<sup>10</sup> OIT (2019) [Las mujeres en la gestión empresarial: Argumentos para un cambio](#)

<sup>11</sup> McKinsey&Company (2023) [La diversidad importa aún más: Los argumentos a favor del impacto holístico](#)

<sup>12</sup> IOE (s.f) [Igualdad de género y diversidad](#)



# ¿QUÉ ES EL *GENDERWASHING* Y CÓMO EVITARLO?

El *genderwashing* implica la difusión de mensajes de equidad de género dentro y fuera de la empresa sin que estos reflejen una realidad congruente con la cultura organizacional<sup>13</sup>.

Algunas empresas utilizan las estrategias de igualdad de género y empoderamiento económico de las mujeres solo para mejorar su imagen en el mercado, sin considerar el impacto real que tienen en la vida laboral de las mujeres dentro de la organización y tener un compromiso real con esta agenda.



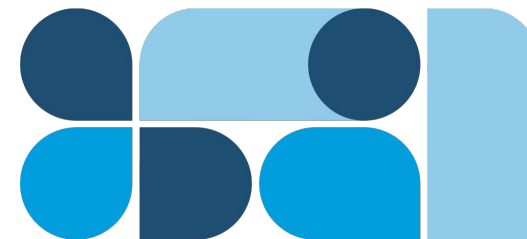
Por eso es importante que, antes de implementar estrategias de marketing que posicionen a la empresa como defensora de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, se realice una evaluación del nivel de coherencia que existe entre los mensajes que se transmiten a nivel externo y las acciones diseñadas e implementadas al interior de la organización. De lo contrario, las empresas corren el riesgo de socavar la confianza y generar una crisis reputacional.

Para detectar si una empresa está en riesgo de caer en el *genderwashing*, puede comenzar por plantearse algunas preguntas clave<sup>13</sup>:

¿Se utilizan símbolos de equidad de género en la comunicación interna o externa, sin que exista coherencia con la realidad en tu organización?	¿Colaboran de manera pasiva con instituciones que promueven la equidad de género, sin participar activamente en sus acciones?
¿Se implementan prácticas, políticas o acciones sin un sustento claro, objetivo definido, seguimiento ni métricas, desalineadas de la estrategia organizacional?	¿La empresa cuenta con procesos de apelación o ética que promuevan la justicia y la no discriminación?
¿Los procesos internos son inclusivos y no discriminatorios?	¿Difunden la equidad de género sin evidencia que lo respalde al interior de la organización?

<sup>13</sup> Great Place to Work México (2024) [Adiós al gender washing. Construyendo culturas organizacionales auténticamente equitativas.](#)





# ABC PARA COMUNICAR DE MANERA RESPONSABLE SU COMPROMISO



## Haga de la igualdad de género parte de su propósito empresarial<sup>14</sup>

Incorporar la igualdad de género en el núcleo de su propósito empresarial no solo mejora la percepción de su empresa sino que también impulsa la rentabilidad<sup>15</sup>. Muchas campañas exitosas<sup>16</sup> han demostrado que promover el empoderamiento de mujeres y niñas, es una estrategia poderosa para la transformación social. Incluir la reflexión sobre igualdad de género y diversidad en la planificación estratégica de su empresa, le permitirá identificar áreas de oportunidad y desafíos, que puede convertir en acciones concretas y buenas prácticas.



## Fomente la diversidad de género en sus equipos<sup>14</sup>

Promover la diversidad de género en sus equipos es esencial para comunicar su compromiso con la igualdad y el empoderamiento de las mujeres. Contar con equipos diversos y equilibrados en cuanto a la participación de hombres y mujeres ayuda a cuestionar y superar los estereotipos y sesgos inconscientes<sup>17</sup>. Un equipo plural puede generar mensajes que reflejen mejor las necesidades y experiencias de sus clientes o consumidores finales, logrando un impacto positivo y resonante en su audiencia. Así, su empresa se posiciona como un referente en la promoción de la igualdad de género.



## Transforme en lo interno y en lo externo<sup>14</sup>

Para promover la igualdad de género de manera efectiva, es crucial implementar acciones estructurales que vayan más allá de medidas o campañas superficiales. Fomente una cultura organizacional que integre la perspectiva de género tanto en las dinámicas internas como en los mensajes externos de sus campañas comerciales. Por ejemplo, no tiene sentido que sus campañas promuevan el empoderamiento de las mujeres si existe una brecha salarial significativa dentro de su empresa. Considere todos los aspectos de la diversidad, incluyendo raza, nacionalidad, religión, edad, orientación sexual y discapacidades, en sus políticas y prácticas.

<sup>14</sup> ANDA (2020) [Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial](#)

<sup>15</sup> OIT (2019) [Las mujeres en la gestión empresarial: Argumentos para un cambio](#)

<sup>16</sup> Dove, Nike, Unilever, etc.

<sup>17</sup> McKinsey&Company (2023) [La diversidad importa aún más: Los argumentos a favor del impacto holístico](#)

## LA IGUALDAD DE GÉNERO Y EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES COMO VALOR CORPORATIVO

Las empresas que comprenden que la igualdad de género no es solo un ideal, sino un valor fundamental que les impulsa a innovar, crecer y marcar la diferencia en el mundo, siempre buscan estar a la vanguardia de iniciativas y acciones que les ayuden a fortalecer ese compromiso y visibilizarlo.

Los Principios de Empoderamiento de las Mujeres (WEPs) son un conjunto de principios y guías desarrolladas por ONU Mujeres y el Pacto Global de las Naciones Unidas para promover la igualdad de género en el ámbito empresarial<sup>18</sup>.

**Tomar la decisión de adherirse a los principios y formar parte de la comunidad WEPs, tiene un impacto significativo en la visibilización del compromiso de las empresas con la igualdad de género por varias razones:**



<sup>18</sup> ONU Mujeres, OIT y UE (2021) [La igualdad es un buen negocio \(Brochure WEPs\)](#).

## WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES

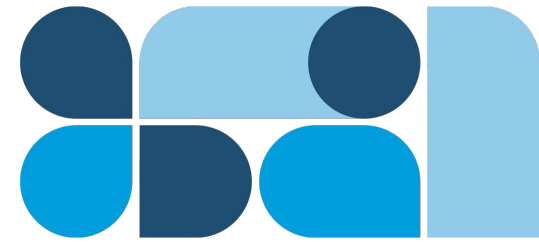
**Son un marco de referencia global:** Los WEPs proporcionan un marco de referencia globalmente reconocido para abordar la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el ámbito empresarial. Estos principios están respaldados por ONU Mujeres y el Pacto Global de las Naciones Unidas, lo que les otorga autoridad y credibilidad a nivel internacional.

**Permiten una estandarización de prácticas:** Los WEPs establecen estándares y buenas prácticas en áreas clave como liderazgo, igualdad salarial, conciliación laboral y familiar, promoción y desarrollo, prevención del acoso, entre otros. Al seguir estos principios, las empresas tienen un marco claro para desarrollar políticas y prácticas que promuevan la igualdad de género en todos los niveles de la organización.

**Fomentan la transparencia y responsabilidad:** La adhesión a los WEPs implica un compromiso público y transparente con la igualdad de género. Las empresas que adoptan estos principios se comprometen a informar sobre sus avances, desafíos y resultados en materia de igualdad de género, lo que aumenta su responsabilidad ante las partes interesadas.

**Promueven la mejora continua:** Los WEPs fomentan la mejora continua en materia de igualdad de género. Al formar parte de esta iniciativa, las empresas se comprometen a revisar y mejorar constantemente sus prácticas y políticas relacionadas con la igualdad de género, identificando áreas de mejora y desarrollando estrategias para abordar desafíos específicos.

**Brindan reconocimiento y prestigio:** Aunque los WEPs no son una certificación en sí mismos, el compromiso con estos principios puede otorgar a las empresas reconocimiento y prestigio en el ámbito nacional e internacional. Ser parte de esta iniciativa puede ser valorado por clientes, inversores, empleados y la comunidad en general como un indicador de compromiso con la igualdad de género y la responsabilidad social empresarial.



---

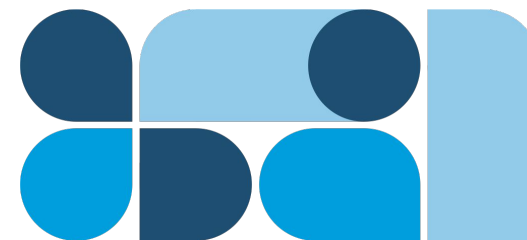
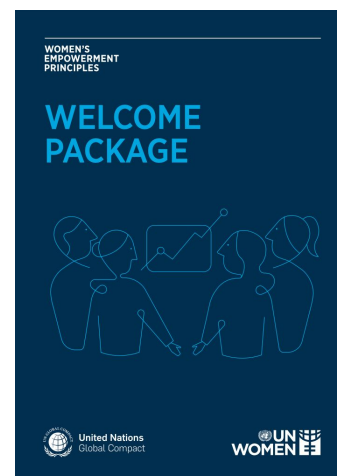
# ¿CÓMO PUEDEN LAS EMPRESAS COMUNICAR SU COMPROMISO CON LOS WEPs?

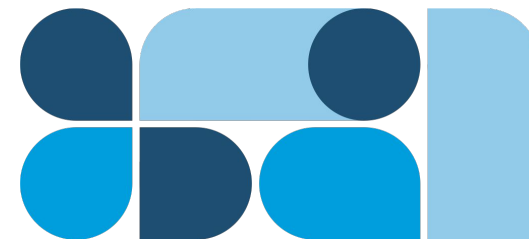
Al recibir la aprobación y bienvenida a la comunidad WEPs, se les anima a las empresas a informar a todas sus partes interesadas, tanto internas como externas, sobre su compromiso con la igualdad y el empoderamiento de las mujeres. Para esto, los WEPs cuenta con un Kit de bienvenida que incluye plantillas para los diferentes tipos de productos de comunicaciones, con mensajes clave, materiales de divulgación y elementos para redes sociales como carteles, volantes, pancartas y tarjetas postales.

Ese kit, funciona también como un manual de marca que dispone de manera detallada las pautas que deben seguir las empresas para la visibilización oficial de su compromiso a través del logo de WEPs.




Para profundizar sobre los lineamientos. Les invitamos a revisar el [Kit de Bienvenida WEPs](#).





# TENGA EN CUENTA QUE DEBE DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA COMPLETA PARA COMUNICAR SU COMPROMISO

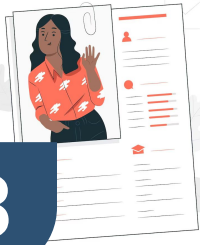


**1**

## Narrativa inspiradora

Comience por definir una narrativa sólida que refleje el compromiso de su empresa

¿Qué valores impulsan? ¿Cómo contribuyen sus acciones a un mundo más igualitario?




**3**

## Historias auténticas

Comparta historias reales de mujeres dentro de su organización. ¿Quiénes son las líderes inspiradoras? ¿Cómo han superado los obstáculos?

¡Estas historias humanizan su compromiso y conectan con la audiencia!



**5**

## Alianzas estratégicas

Colabore con otras organizaciones y empresas que comparten sus valores. En equipo pueden amplificar el mensaje y crear un impacto más significativo.

## Mensaje claro y conciso

Transmita su compromiso de manera clara y concisa en los diferentes canales: sitio web, redes sociales, mail y materiales impresos.

## Espacios de visibilización

Organice eventos o campañas específicas para promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Por ejemplo:

- Paneles de discusión con expertas.
- Espacios de generación de conciencia.
- Campañas en redes sociales con hashtags relevantes.

## Medición y transparencia

Mida sus avances y comparta los resultados. Publique informes periódicos sobre sus esfuerzos. ¡La transparencia demuestra la veracidad de su compromiso!



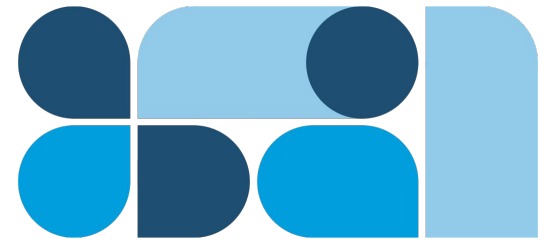
**2**



**4**



**6**



# ¿CÓMO ESTÁN COMUNICANDO LAS EMPRESAS DE LA REGIÓN SU COMPROMISO CON LOS PRINCIPIOS WEPs?



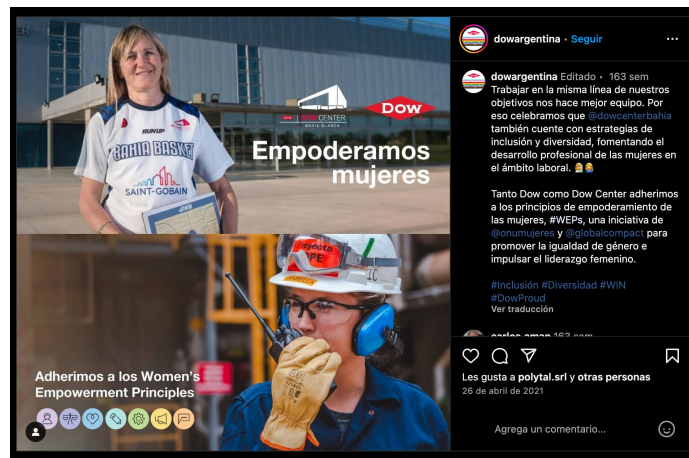
Tomado de: [Instagram \(@bancosol\\_bolivia\)](#)



Tomado de: [Instagram \(@drogueriainiti\)](#)



Tomado de: [Instagram \(@fundacionpotential\)](#)



Tomado de: [Instagram \(@dowargentina\)](#)

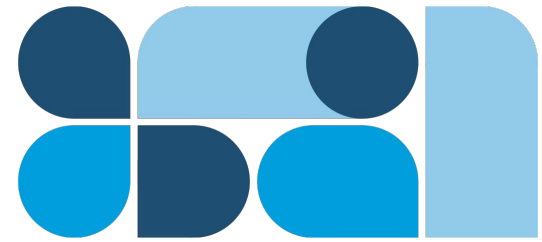


Tomado de: [Instagram \(@panamcham\)](#)



Tomado de: [Instagram \(@biplaw\)](#)





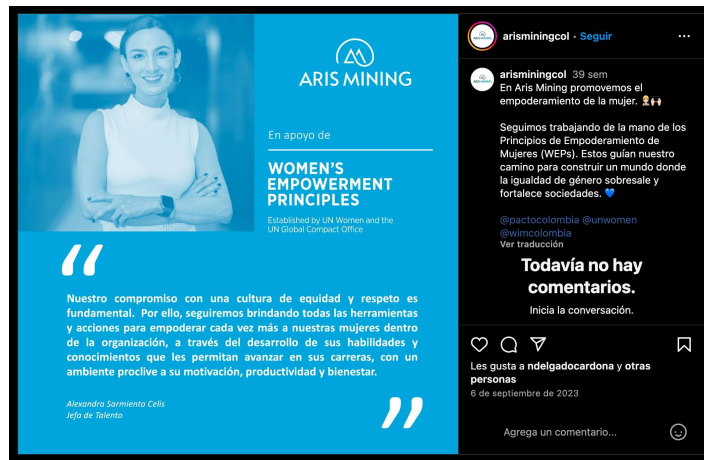
Tomado de: [Instagram \(@sanofi\\_ar\)](#)



Tomado de: [Instagram \(@cocacola femsa\\_col\)](#)



Tomado de: [Instagram \(@cholaluzcom\)](#)



Tomado de: [Instagram \(@arisminingcol\)](#)

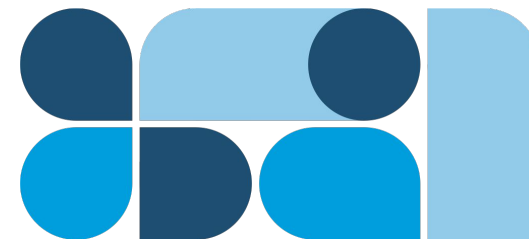


Tomado de: [Instagram \(@kpmg\\_ve\)](#)



Tomado de: [Instagram \(@expalsicarare\)](#)





# ¿QUÉ PUEDEN HACER LAS EMPRESAS PARA VISIBILIZAR SUS ACCIONES EN CADA PRINCIPIO?

1



## Principio 1:

- Crear videos cortos con líderes expresando su compromiso con la igualdad de género y compartiendo historias inspiradoras de empleados y empleadas.
- Organizar paneles virtuales con persona líderes y expertas en igualdad de género.
- Desarrollar una serie de podcasts sobre desafíos y soluciones relacionados con la igualdad de género en el mundo empresarial y que demuestre la experiencia de la empresa.
- Organizar un evento anual de reconocimiento para destacar los logros de personas líderes comprometidas con la igualdad de género.

2



## Principio 2:

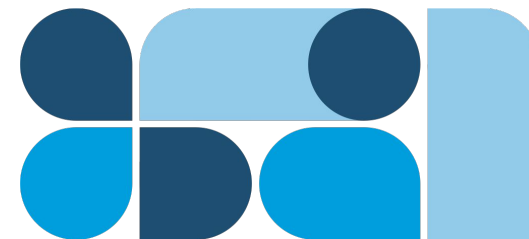
- Desarrollar un sitio web público e interactivo que muestre los hitos alcanzados en la igualdad de género.
- Publicar boletines internos y en redes sociales con historias de éxito y los avances relacionados con acciones de igualdad en el lugar de trabajo.
- Realizar webinars internos donde mujeres líderes compartan experiencias y consejos sobre desarrollo profesional.
- Participar en eventos sectoriales o de agremiaciones sobre temas de género y sostenibilidad para transmitir las buenas prácticas empresariales.

3



## Principio 3:

- Organizar jornadas periódicas sobre bienestar enfocada en la salud física y mental para que se conozcan a nivel interno las iniciativas y promover la jornada o el evento en redes sociales con hashtag llamativos que atraigan la atención de las personas
- Publicar un boletín trimestral con datos estadísticos y testimonios sobre la mejora en la salud y bienestar de los empleados.
- Hacer alianzas con entidades prestadoras de servicios físicos y mentales, que brinden estos servicios a los trabajadores y trabajadores, para que a su vez difundan el compromiso de la empresa con estos temas.



## ¿QUÉ PUEDEN HACER LAS EMPRESAS PARA VISIBILIZAR SUS ACCIONES EN CADA PRINCIPIO?

4



### Principio 4:

- Destacar historias de éxito en boletines internos y redes sociales con el lemas como #MujeresEnCrecimiento #EmpoderamientoDeMujeres #PotenciandoCarreras
- Crear una sección en el sitio web con historias de mujeres que han avanzado profesionalmente.
- Visibilizar iniciativas como planes de carrera o programas de mentoría en la publicación de vacantes de puesto de trabajo.
- Realizar webinars donde mujeres líderes compartan experiencias y consejos sobre desarrollo profesional.

5



### Principio 5:

- Publicar informes periódicos de sostenibilidad que destaquen el impacto positivo en la igualdad de género.
- Compartir logros en blogs corporativos y medios locales con el hashtag #EmpoderandoMujeres.
- Desarrollar una campaña de marketing colaborativa con otras empresas comprometidas con la igualdad de género.
- Desarrollar campañas que atraían el interés de empresas de propiedad de mujeres para que participen en convocatorias para formar parte de la cadena de suministros.
- Incentivar campañas de publicidad que transformen sesgos y estereotipos.

6



### Principio 6:

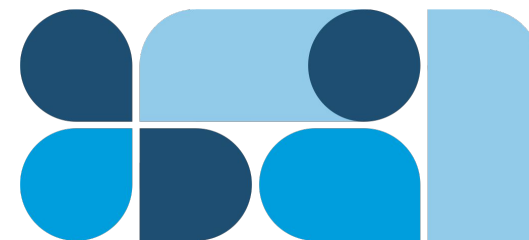
- Organizar eventos de voluntariado en proyectos comunitarios que beneficien a mujeres y niñas.
- Compartir fotos y testimonios de estos eventos en redes sociales con el mensaje #Junt@sPorLaIgualdad.
- Lanzar una campaña de medios digitales destacando colaboraciones con organizaciones que promueven la igualdad de género.

7



### Principio 7:

- Crear infografías dinámicas y videos animados que resuman los logros y compromisos en cada principio WEPs.
- Desarrollar un tablero de control en línea que muestre indicadores de igualdad de género y progreso en metas establecidas.



# LOS PRINCIPIOS WEPs ORIENTAN A LAS EMPRESAS EN LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING RESPONSABLE

## 5 PRINCIPIO

**Llevar a cabo prácticas  
de desarrollo empresarial,  
cadena de suministro  
y marketing a favor  
del empoderamiento  
de las mujeres**

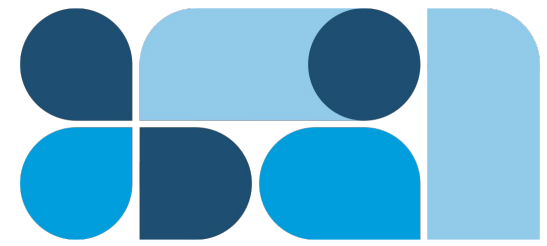
Cada imagen, cada palabra, cada interacción que tienen las empresas y marcas con sus audiencias, refleja el compromiso con la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Por eso, es importante que lleven a cabo esfuerzos para romper con los estereotipos y comunicar mensajes que aporten a la transformación de realidades tanto dentro como fuera de la organización.

El principio 5 invita a las empresas a que desarrollen estrategias de marketing y publicidad a favor de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, no solo como una cuestión ética, sino también una estrategia comercial sólida, pues al desafiar los estereotipos de género y promover la diversidad en las campañas de comunicación tanto internas como externas, se amplía no solo la base de clientes, sino que también alinean sus valores con los de una sociedad más inclusiva y justa<sup>19</sup>.

**¡La comunicación es una herramienta clave para desencadenar un  
impacto que trascienda!**

**Cada contenido que creado es una oportunidad para inspirar,  
educar y movilizar a las audiencia hacia un cambio positivo.**

<sup>19</sup> ONU Mujeres, OIT y UE (2021) [La igualdad es un buen negocio \(Brochure WEPs\)](#).



# CUANDO UN COMPROMISO ES REAL, SE PUEDE LEER EN TODOS LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Siempre que vaya a comunicar su compromiso y acciones tenga en cuenta que puede hacer uso de:



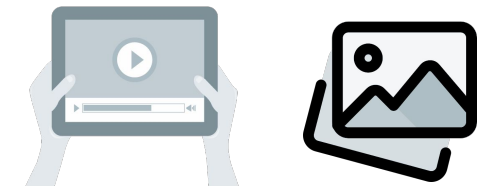
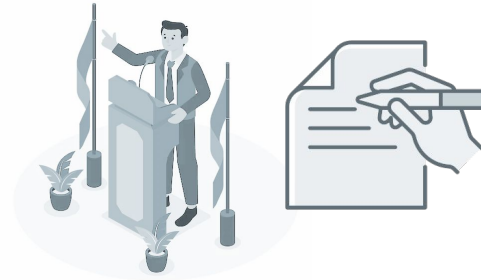
Lenguaje simbólico<sup>19</sup>



Lenguaje oral y escrito<sup>20</sup>



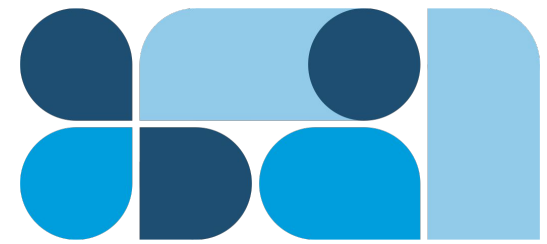
Lenguaje audiovisual<sup>21</sup>



<sup>19</sup> "La atribución de "simbólico" se le otorga por su relación con símbolos especiales que a su vez son interpretados mediante reglas establecidas". Universidad autónoma del Estado de Hidalgo (2018) [El lenguaje simbólico](#)

<sup>20</sup> Universidad de los Andes (s.f) [Comunicación oral y escrita](#)

<sup>21</sup> Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2022) [Lenguaje audiovisual: estos son sus elementos principales](#)



## NO OLVIDE REVISAR EL LENGUAJE QUE VA A UTILIZAR EN SU MENSAJE



Lenguaje  
simbólico



Lenguaje oral  
y escrito



Lenguaje  
audiovisual

## SIEMPRE HÁGASE ESTAS PREGUNTAS CLAVE<sup>22</sup>



- ¿Los símbolos utilizados promueven la igualdad de género?
- ¿Se evita la perpetuación de estereotipos de género en el contenido?
- ¿Los símbolos utilizados reflejan diversidad en términos de género, etnicidad, edad, y otras características?
- ¿Se evita la objetificación de cualquier género?

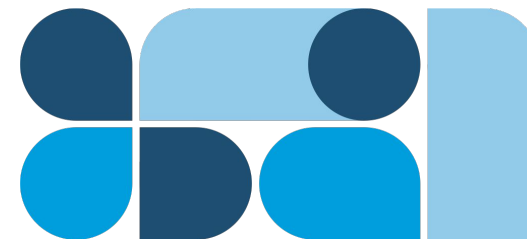


- ¿Se emplea el masculino como genérico en el lenguaje utilizado?
- ¿Se utiliza un lenguaje inclusivo y no sexista?
- ¿Cuál es la voz predominante en el discurso (por ejemplo, masculina, femenina, neutral)?
- ¿Cómo es el tono del discurso? ¿Es inclusivo y respetuoso?
- ¿Las palabras utilizadas perpetúan roles tradicionales y falta de representatividad para las mujeres?



- ¿Cómo son y quiénes son las personas que se presentan? ¿Existe diversidad entre ellas?
- ¿Las personas rompen estereotipos de género o los refuerzan?
- ¿Se visibiliza a las mujeres en roles que no son tradicionales?
- ¿Cómo son los gráficos y tipografías?
- ¿Qué colores se usan?
- ¿Qué escenografía se utiliza?

<sup>22</sup> Tomado de la intervención de consultora EMPATHY en [Ciclo WEPs-Sesión 2: Marketing y comunicación sin estereotipos](#) - ONU Mujeres América Latina y el Caribe (2023)



# COMUNÍQUESE DESAFIANDO ESTEREOTIPOS EN LUGAR DE REFORZARLOS

## QUÉ HACER

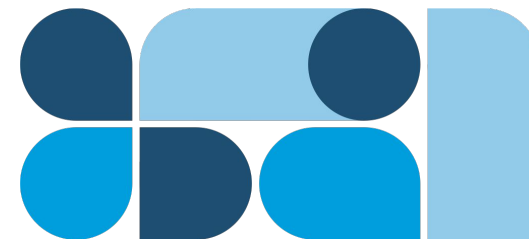
1. Componga escenas verdaderamente diversas! Haga uso de fotos y gráficos que muestren personas de todos los géneros, razas y capacidades. Incluya a personas de diferentes edades y contextos.
2. ¿Masculino universal? No ponga más el reto de comunicarse de manera neutra si el género no es relevante en el mensaje, o evidenciando su intención de representar a las mujeres cuando ellas están presentes en su contenido o su audiencia. Evite términos sexistas
3. Muestre a mujeres en roles no tradicionales: líderes, ingenieras, científicas, constructoras... Y a hombres en roles que desafíen estereotipos. ¡No caiga en lugares comunes!
4. Hable de temas de coyuntura para la igualdad de género, como la igualdad salarial o la corresponsabilidad del cuidado.
5. ¿Trabajo y vida personal? ¡Claro que sí! Comunique medidas que apoyen la conciliación. ¡Haga que más personas quieran trabajar en su empresa!



## QUÉ EVITAR

1. Los lugares comunes: el rosa, los corazones, y las flores para representar solamente lo femenino. Evite el color rosado o morado siempre que vaya a referirse o a visibilizar alguna acción para ellas ¡Rompa moldes, aprenda a pensar fuera de la caja!
2. Evite cualquier sugerencia de que las mujeres necesitan esfuerzos adicionales o ajustes especiales debido a supuestas limitaciones. ¡Resalte siempre la igualdad de oportunidades y talentos sin importar su género!
3. No utilice imágenes que puedan objetivar o discriminar, especialmente hacia las mujeres. No ignore la interseccionalidad, recuerde que las mujeres no son un grupo homogéneo. ¡Imagine el impacto positivo que podría lograr al hacer que cada mujer se sienta representada, respetada y empoderada al interactuar con su empresa o marca!
4. No reduzca el tema a una moda. La igualdad de género no es una tendencia pasajera. No se quede en lo superficial. No se limite a mensajes vacíos o genéricos sobre la igualdad de género. Debe demostrar un compromiso profundo y sostenido reflejado en sus comunicaciones.





# BUENAS PRÁCTICAS DE EMPRESAS FIRMANTES WEPs EN MATERIA DE MARKETING RESPONSABLE



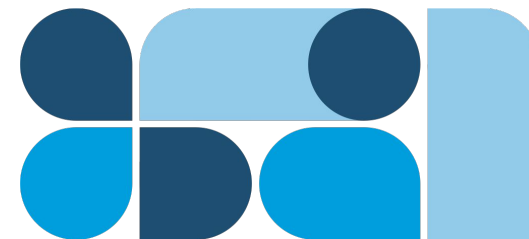
Musket Transport, una empresa canadiense dedicada al transporte y la logística y signataria de los WEPs desde 2019, se distingue por sus prácticas ejemplares en la promoción de la igualdad de género. Entre sus iniciativas más destacadas se encuentran sus esfuerzos por cerrar las brechas de género y trabajar por la igualdad y el empoderamiento de las mujeres a través de acciones integrales en sus comunicaciones y publicidad:

- **Marketing sin estereotipos de género:** Musket Transport ha eliminado los estereotipos de género de su publicidad, optando por mostrar a sus propios conductores y mecánicos, tanto hombres como mujeres, en lugar de usar modelos profesionales. Esta autenticidad no solo refleja la realidad de su fuerza laboral, sino que también desafía las percepciones tradicionales sobre quiénes pueden desempeñar estos roles.
- **Promoción de mujeres en roles no tradicionales:** Musket Transport ha hecho un esfuerzo significativo para atraer a mujeres conductoras de camiones, y como resultado, ha visto un aumento notable en el número de mujeres en puestos de liderazgo y gestión. Este enfoque ha demostrado que las mujeres no solo pueden desempeñarse en roles no tradicionales, sino también liderar con eficacia y visión.
- **Mostrar ejemplos de mujeres en roles técnicos:** Al destacar a mujeres en roles técnicos como conductoras de camiones y mecánicas, Musket Transport está ayudando a romper los estereotipos de género en la industria del transporte. Estos ejemplos visibles no solo inspiran a otras mujeres a considerar carreras en estos campos, sino que también subrayan el compromiso de la empresa con la igualdad de género y la diversidad en el lugar de trabajo.



Tomado de: [Sitio web Musket Transport](https://www.muskettransport.com)

Si desea conocer a profundidad esta buena práctica ingrese [aquí](#)



# EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD RESPONSABLE GENERAN RECONOCIMIENTO



Desde el año 2015, el Festival Internacional de Publicidad de Cannes ha premiado a las mejores campañas del mundo con la sección "[Glass Lion](#)", que busca reconocer las [campañas](#) que contribuyen efectivamente a la lucha por la igualdad de género. En línea con estos esfuerzos, el festival ha introducido una [categoría basada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible \(ODS\) de la Agenda 2030](#), donde la igualdad de género es un objetivo clave y transversal<sup>23</sup>.



Otra iniciativa notable es "[Igual a Igual](#)", que premia campañas y esfuerzos que destacan por promover la igualdad de género, incentivando a las empresas a adoptar prácticas publicitarias inclusivas y no sexistas. Estos premios resaltan el compromiso de las marcas por crear contenido que refleje y respete la diversidad y la igualdad de género, inspirando a otras a seguir su ejemplo<sup>24</sup>.

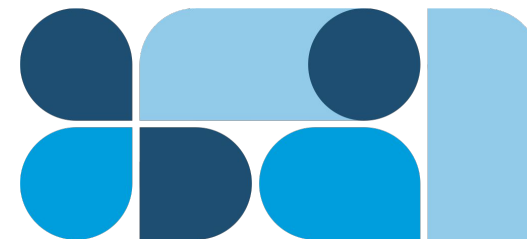
***Su empresa puede marcar la diferencia con una publicidad inclusiva y sin estereotipos...***

***¡Inspire a otras y lidere el cambio hacia una sociedad más justa e igualitaria!***

<sup>23</sup> ONU Mujeres - [Programa Ganar-Ganar \(2021\) Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo](#)

<sup>24</sup> ONU Mujeres Colombia (2024) [Agencias latinas recibieron reconocimiento a la publicidad no sexista](#)





## LAS CERTIFICACIONES COMO UN RESPALDO AL COMPROMISO DE LAS EMPRESAS

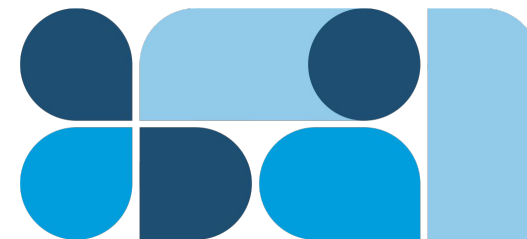
Las certificaciones en igualdad de género son una forma clara y visible de mostrar que una empresa está comprometida con brindar igualdad de oportunidades y apoyar el crecimiento de las mujeres dentro de la organización. Estas certificaciones son como un sello de aprobación que demuestra que las empresas están cumpliendo con estándares importantes de equidad y diversidad, y al obtenerlas se demuestra a clientes, inversionistas, proveedores y empleados, que es un tema que se toma en serio. Esto ayuda a construir una imagen positiva y a fortalecer la confianza en la empresa como un lugar donde se valora y se respeta a todas las personas por igual. Algunas de estas certificaciones son:



### Sello empresa comprometida con una vida libre de violencia contra las mujeres

- **Descripción:** El Sello se otorga a empresas públicas y privadas en reconocimiento a su contribución a la prevención de la violencia contra las mujeres y al fomento de una cultura despatriarcalizadora. Se concibe como un proceso continuo de mejora en las políticas, cultura y entorno empresarial, así como un reconocimiento a las innovaciones que estas empresas comprometidas pueden implementar año tras año<sup>25</sup>.
- **Beneficio:** mejorar la reputación de la empresa al demostrar su compromiso con la igualdad de género y la lucha contra la violencia hacia las mujeres a través de una imagen positiva y de diferenciación que refleja el cumplimiento legal y ético.

<sup>23</sup> MINISTERIO DE JUSTICIA Y TRANSPARENCIA INSTITUCIONAL (2024) [Sello empresa comprometida con una vida libre de violencia contra las mujeres](#)



# LAS CERTIFICACIONES COMO UN RESPALDO AL COMPROMISO DE LAS EMPRESAS CON LA IGUALDAD DE GÉNERO Y EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES



Empresa



Certificada



## Great Place to Work for Women

- **Descripción:** Esta certificación evalúa el ambiente laboral desde la perspectiva de las mujeres, destacando a las empresas que crean un entorno inclusivo y equitativo para las trabajadoras.
- **Beneficios:** Aumenta la visibilidad y atractivo de la empresa como un lugar ideal para trabajar para las mujeres.

## Certificación de Empresa B (B Corp):

- **Descripción:** La certificación B Corp reconoce a las empresas que cumplen con altos estándares de impacto social y ambiental, incluyendo prácticas laborales equitativas que promueven la igualdad de género en roles, oportunidades y remuneración dentro de la organización.
- **Beneficios:** La certificación B Corp distingue a la empresa como líder en prácticas éticas y sostenibles en su industria. Esto puede aumentar su atractivo para clientes, empleados y socios que valoran la responsabilidad social empresarial.

## Certificación de Empresas Women Owned Business (WOB):

- **Descripción:** Esta certificación destaca a las empresas propiedad de mujeres y gestionadas por mujeres, resaltando el liderazgo femenino y promoviendo la inclusión de mujeres en posiciones de liderazgo y toma de decisiones estratégicas.
- **Beneficio:** La certificación como Women Owned Business permite acceder a oportunidades de negocio y contratación reservadas para empresas lideradas por mujeres. Esto abre nuevas puertas y mercados para el crecimiento y desarrollo empresarial.



**TEA WEEB**  
ECOSISTEMA TRANSFORMATIVO EN GÉNERO  
PARA EL EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE MUJERES EN BOLIVIA



**IES**  
INNOVACIÓN EN EMPRESARIADO SOCIAL

En colaboración con  
**Canada**



**Pacto Global**  
Red Bolivia

**ONU MUJERES**  
Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad  
de Género y el Empoderamiento de las Mujeres

Producido por:

**·K· EKUÁNIMA**  
Igualdad, Diversidad e Inclusión