

EXTE lanza el estudio "From Clichés to Clicks": desafiando estereotipos de género en la publicidad digital

Con motivo del Día Internacional de la Mujer, EXTE, el líder en soluciones AdTech Open Web, ha llevado a cabo un estudio que, a través de su tecnología e infraestructura publicitaria, indaga en los estereotipos de género presentes en la publicidad online

"Este estudio crea un espacio reflexivo donde los datos hablen por sí mismos. Hasta qué punto representan los clichés el mundo real de hoy, y cómo están condicionando los resultados de las campañas son las preguntas que han impulsado "From Clichés to Clicks" explica David Gómez, COO de EXTE.

Dirigido a todos los players de la industria publicitaria, desde marcas y agencias, este estudio no solo cuestiona los estereotipos publicitarios, sino que también ofrece un análisis detallado sobre cómo afectan a las campañas online.

Puesta en escena: entorno, targeting y creatividad

El estudio se llevó a cabo a través de una campaña centrada en la industria automotriz, un sector históricamente estereotipado. El objetivo principal de la campaña era incentivar a los usuarios a solicitar una prueba de conducción del coche promocionado.

Para lograrlo, EXTE creó una marca ficticia que presentaba dos modelos de coches claramente diferenciados: uno diseñado para espacios de aventura estilo 4x4, y otro más compacto destinado a la conducción en entornos urbanos.

En las creatividades, ambos modelos de coches eran mostrados siendo conducidos tanto por hombres como por mujeres de manera individual, así como en compañía (ya sea con familiares o amigos).

Como parte de la estrategia de targeting, la campaña se exhibió en páginas web con audiencia tradicionalmente masculina, y simultáneamente en sitios web dirigidos a una audiencia femenina. Además, EXTE aprovechó su tecnología in-house para implementar un targeting contextual, estableciendo dos territorios contextuales vinculados a público masculino o femenino.

Finalmente, la AdTech desarrolló creatividades nativas que dirigían a un contenido long-format con el objetivo de captar y mantener la atención del usuario, buscando así generar el interés necesario para que solicitaran la prueba de conducción del vehículo.

Lo que se está perdiendo: ¿Qué sucede si no se toca la tecla adecuada?

La arquitectura de la campaña reveló la complejidad del comportamiento humano. Cuanto más compleja es la estrategia y más variables se añaden a la ecuación, mayor variedad de resultados se

encuentran y mayor capacidad de optimización.

Cuando solo se contabilizan variables de entorno y género de la persona que aparece en la creatividad, los resultados son homogéneos. En cambio, cuando se añaden variables como la compañía (familia o amigos) que aparecen en la creatividad y las diferentes segmentaciones de página web y contextuales, las métricas muestran variaciones significativas, mejorando entre un 20% y un 60%.

"Cuanto más variables se incorporaron, mayor fue la capacidad de optimización. La prueba y error han sido esenciales. Aislamos variables para ilustrar cómo pequeños cambios pueden tener un impacto significativo en la intención de compra" explica Jezabel Hernández Valenzuela, Global AdOps & Operations Director en EXTE.

Por ejemplo, intercambiar la creatividad femenina con la masculina en entorno de ciudad y familia mostró un incremento del 55% de intención de compra. Para una creatividad masculina con compañía, en un territorio contextual femenino, se observa un aumento del 84% en la intención de compra al alternar el entorno de la creatividad de ciudad a aventura. Y, en el caso de una creatividad femenina en la que se muestra a una mujer acompañada, con una segmentación de site "femenino", se observa un aumento del 106% en la intención de compra al alternar el entorno de la creatividad de ciudad a aventura.

"Estos resultados resaltan la importancia de abordar la publicidad con una perspectiva libre de estereotipos. Las observaciones contraintuitivas, como el mayor interés generado por creatividades enfocadas a audiencias femeninas entre el público masculino, subrayan la necesidad de desafiar las convenciones", explica Jezabel Hernández Valenzuela, Global AdOps & Operations Director en EXTE.

Las creatividades enfocadas a audiencia masculina han generado mayor consideración en general cuando han sido targetizadas en un entorno de ciudad y familia que en un entorno de aventura con amigos. Por su parte, las creatividades enfocadas a audiencia femenina donde aparecía la mujer sola en un entorno de aventura han generado más intención de compra en general cuando han sido mostradas en sites y territorios tradicionalmente masculinos.

Jezabel Hernández Valenzuela, Global AdOps & Operations Director en EXTE, es quien ha liderado este estudio. "Ha sido un privilegio liderar un proyecto capaz de abrir una conversación sobre género en la industria, aportando un valor real y tangible a las actividades diarias. Sobre todo, proponemos un enfoque humano, respaldando y desafiando las posibilidades de la tecnología. Aunque brinde un valor incalculable, es fundamental recordar que las personas están en el centro, y que el objetivo siempre es conectar con los consumidores en el mundo actual" explica.

"Este estudio marca el comienzo de un proceso de desarrollo metodológico enfocado en diseñar estrategias basadas en datos, con el objetivo de conectar con el usuario y elevar marcas, fortaleciendo así el vínculo con los clientes. Este proyecto, junto con futuras investigaciones, es el fruto de la sólida cultura de análisis de datos que cultivamos, dando lugar a un laboratorio de pruebas que busca

cuestionar lo establecido, inyectar rigor. De esta manera no solo conseguiremos que las campañas sigan siendo un éxito, sino también establecer nuevos estándares en la industria" concluye Fernando García, CEO de EXTE.

Datos de contacto:

Trescom

EXTE

+34674856294

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing](#) [Sociedad Madrid](#) [Software](#) [Innovación Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>