



¿Qué aparece cuando buscas en Google 'mujeres y autos'?

## Descripción

De acuerdo al portal América Retail, las mujeres al volante todavía no tienen cabida en la publicidad, a menos que jueguen el rol de esposas, amas de casa y madres. Si se trata de representar a una persona aficionada de los autos, con pasión por la adrenalina y con una condición económica favorable para acceder a un nuevo estilo de vida, ellas no son las indicadas.

En los anuncios de las marcas automotrices, los hombres son los que transmiten estabilidad, independencia y poder. Las mujeres solo velan por el bienestar, la comodidad y la seguridad de su familia. Si bien les va.

Al poner en Google la frase 'mujeres y autos', lo primero que sale son imágenes de ellas en ropa interior, traje de baño o shorts cortos posando provocativamente a lado o encima de un vehículo. Mientras que al buscar 'hombres y autos', la perspectiva cambia por completo. Ellos, de traje y con gafas oscuras, transpiran autoridad y dominio, algunos hasta tienen a una mujer de adorno a su lado solo para dejar claro su nivel de mando.

La contradicción entre ambos binomios fue algo que llamó la atención de Mercedes-Benz. La marca, después de hacer esta búsqueda, se dio cuenta que la publicidad en el sector no solo distorsionaba la relación que verdaderamente tienen las mujeres con los autos, sino que los resultados del buscador eran un preocupante reflejo del estereotipo que existe en la sociedad.

“Fue un shock para nosotros”, dice Thalía Castro, directora de marketing de Mercedes-Benz México. “Como marcas estamos normalizando el estereotipo en la publicidad, tenemos que reconocerlo, por eso decidimos hacer este ejercicio y comprobar que la industria no está haciendo bien las cosas”.

La búsqueda fue el primer paso para generar 'Cambiemos la imagen', una campaña de publicidad que busca romper estereotipos de género cuestionándose quién lava su auto en bikini o quién conduce en ropa interior.

“En la industria automotriz hay una hipersexualización de las mujeres, es una representación cosificada que para nada representa la realidad, es algo que no debería seguir sucediendo”, menciona Carlos Sandoval, managing lead de Publicis Emil México, agencia creativa de la campaña.

De acuerdo con el estudio ‘AdReaction: getting gender right’ elaborado por Kantar, 76% de las mujeres no se sienten identificadas con la imagen que la publicidad muestra de ellas. Incluso, 40% ha tenido la necesidad de cambiar su apariencia y 50% de lograr el éxito laboral para encajar en el tipo de sociedad que las marcas buscan imponer en sus comerciales.

Para cambiar esta percepción, Mercedes-Benz y Publicis Emil México invitaron a las mujeres a retratarse con sus vehículos y compartir sus fotos en redes social con el hashtag #MujeresyAutos. “Queríamos hackear el algoritmo y modificar los resultados de búsqueda con nuevas imágenes”, explica Thalía Castro.

La campaña, que recibió más de 550 fotografías, logró conversaciones con más de 90% de sentimiento positivo, alcanzó a más de seis millones de personas, tuvo más de 100,000 likes y 10 millones de impresiones.

/

### **Fecha de creación**

febrero 2025