

PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPOS UNA RELACIÓN DE ALTO RIESGO

ARGENTINA
JULIO 2021

 **ganarganar**



Organización
Internacional
del Trabajo



Financiado por
Unión Europea



CONTENIDOS

1.0 CONTEXTO / ANTECEDENTES	5
2.0 OBJETIVOS	7
3.0 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	9
3.1 Sobre el rol de las marcas en el mundo actual	10
3.2 Breve historia del <i>branding</i>	11
3.3 Patrones socioculturales y comunicación	14
3.4 Argentina: lo simbólico también es violencia	15
3.5 Desigualdad de género y publicidad	16
3.6 La perspectiva de género como herramienta	17
4.0 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	19
4.1 Estudio de hábitos	20
4.1.1 La muestra del estudio	21
4.1.2 El contexto de la investigación	22
4.1.3 Los resultados	22
A) ¿Cuáles son los principales problemas de Argentina?	22
B) ¿Qué se entiende por machismo, igualdad de género, feminismo y perspectiva de género?	25
C) Apoyos y rechazos a la igualdad de género y a los movimientos feministas	28
D) Acuerdos y desacuerdos	30
E) Entre la transformación y la resistencia: análisis de <i>cluster</i>	31
F) Personas que compran marcas basándose en sus valores	33
G) Percepción de marcas: Inclusión y sexismo	36
H) ¿Qué hace que una publicidad sea sexista?	40
4.2 Estudio de cambio de conducta	42
4.2.1 La muestra del estudio	42
4.2.2 Los resultados	46
A) Publicidad, sexismo e intención de compra	47
B) Lo que me gustaba de vos, ya no me gusta	47
C) Evaluación del comercial	48
D) Publicidad, sexismo y disposición de compra	49
E) La respuesta emocional	50
F) Sexismo y reputación de marca	51
G) El valor de lo simbólico	52
5.0 RECOMENDACIONES	53
6.0 BIBLIOGRAFÍA	57

FIGURAS

Figura 1. Composición ponderada	21
Figura 2. Postura respecto a la igualdad de género	28
Figura 3. Posición frente a los reclamos del movimiento feminista	29
Figura 4. Imagen de Argentina respecto a los derechos de las mujeres	29
Figura 5. Grupos de <i>cluster</i>	31
Figura 6. Análisis de grupos de <i>cluster</i>	32
Figura 7. Clasificación de marcas de acuerdo a la temática de género. T2B y B2B	36
Figura 8. Clasificación de marcas de acuerdo a la temática de género. Promedios	37
Figura 9. Natura, Dove, Avon y Nike con mejor relación entre inclusiva/sexista	37
Figura 10. Características de una publicidad sexista	40
Figura 11. Celdas homogéneas en su identificación con la igualdad de género	44
Figura 12. Celdas homogéneas en acuerdo con los reclamos de los movimientos feministas	44
Figura 13. Agrados y desagrados	48
Figura 14. Evaluación del comercial	48
Figura 15. Intención de compra	49
Figura 16. Intención de compra	50
Figura 17. Sentimientos	50
Figura 18. La reputación de la marca se ve afectada	51
Figura 19. Acuerdo con frases	52

TABLAS

Tabla 1. Principales problemas de Argentina (guiado)	24
Tabla 2. Algunas definiciones preocupantes	26
Tabla 3. Posición sobre la igualdad de género	28
Tabla 4. Acuerdo con los reclamos del movimiento feminista	29
Tabla 5. Acuerdo con frases	30
Tabla 6. Perfiles de <i>cluster</i>	32
Tabla 7. Análisis de grupos de <i>cluster</i>	33
Tabla 8. Un perfil homogéneo por segmentación	34
Tabla 9. Características de una publicidad sexista	41
Tabla 10. Composición ponderada por celda	43

CONTEXTO / ANTECEDENTES

La Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU Mujeres), basándose en la visión de igualdad consagrada en la Carta de las Naciones Unidas,¹ trabaja para eliminar la discriminación en contra de las mujeres y las niñas, por el empoderamiento de las mujeres, y para lograr la igualdad entre las mujeres y los hombres como socios y beneficiarios del desarrollo, por los derechos humanos, en las acciones humanitarias, en la paz y seguridad. Al colocar los derechos de las mujeres como el eje central de su labor, ONU Mujeres lidera y coordina los esfuerzos del sistema de las Naciones Unidas para asegurar que los compromisos de igualdad y transversalidad de género se traduzcan en acciones en todo el mundo. Al mismo tiempo, ejerce un liderazgo sustantivo y coherente para apoyar las prioridades y los esfuerzos de los Estados miembros, construyendo una asociación eficaz con el gobierno, la sociedad civil, el sector privado, así como con otros actores relevantes.

ONU Mujeres, en alianza con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Unión Europea (UE), implementa desde enero de 2018 el programa “Ganar-Ganar: la igualdad de género es un buen negocio” para contribuir al empoderamiento económico de las mujeres, reconociéndolas como beneficiarias e impulsoras del crecimiento y del desarrollo, mediante el aumento del compromiso de las empresas privadas con la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y el fortalecimiento de las capacidades de las empresas para implementar estos compromisos. La acción, en última instancia, contribuirá al logro de la igualdad de género al permitir la participación de la mujer en la fuerza de trabajo, el espíritu empresarial, el empoderamiento económico y, por lo tanto, su participación plena e igualitaria en la sociedad.

La principal plataforma del programa son los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres o WEPs (*por su sigla en inglés*), un conjunto de

principios para las empresas que ofrecen orientación sobre cómo promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el lugar de trabajo, el mercado y la comunidad. Impulsados por ONU Mujeres en alianza con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, los principios fueron elaborados a partir de prácticas empresariales de la vida real en un proceso consultivo amplio.

Dirigido a empresas lideradas por mujeres, redes y compañías con un compromiso activo por la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y las niñas, el programa promueve vínculos comerciales, empresas conjuntas e innovación entre mujeres de la Unión Europea y América Latina y el Caribe, al tiempo que apoya el diálogo y el intercambio interregional de buenas prácticas para aumentar la capacidad de las empresas en la implementación de negocios con igualdad de género. Adicionalmente, el programa adopta la perspectiva de interseccionalidad para abordar los desafíos específicos que enfrentan las mujeres afrodescendientes e indígenas. Se presta especial atención a la identificación de oportunidades para aumentar el empoderamiento económico de las mujeres migrantes y refugiadas.

El programa se implementa en seis países de América Latina y el Caribe (Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Jamaica y Uruguay) y tiene un componente regional coordinado desde ONU Mujeres Brasil. El programa Ganar-Ganar promueve el caso de negocios para la igualdad de género a través del sector privado entendiendo que el compromiso de las empresas con la igualdad de género es una decisión estratégica e inteligente para hacer buenos negocios.

En Argentina, en los últimos años, la igualdad de género se ha instalado con fuerza en un importante segmento de la población, que cada vez llama más la atención a través de las redes sociales y otros medios de comunicación, cuando surgen propuestas de comunicación y publicidad sexistas, que reflejan estereotipos negativos hacia las

1 Naciones Unidas (1945). “Carta de las Naciones Unidas y Estatuto de la Corte Internacional de Justicia”. Disponible: <<https://bit.ly/3uDdHIO>>.

mujeres. Si bien las empresas tienen la motivación de desarrollar acciones en respuesta a la agenda de género, esto no ha llevado necesariamente a la incorporación de una perspectiva de género en las acciones, estrategias y contenidos mediáticos y marcarios en general.

Contar con datos sustentados en el análisis del comportamiento de los consumidores y consumidoras es una evidencia clave para empujar procesos de cambio de conducta por parte de las empresas y sus departamentos de comunicación y marketing. Las marcas son un activo vivo del negocio y, por lo tanto, todas sus manifestaciones, no solo las publicitarias, son relevantes y oportunas para poder deconstruir las desigualdades de género desde los contenidos y expresiones que se ponen en circulación. Es importante destacar que las marcas tienen el gran poder de influenciar en la vida de las personas y, justamente por eso, también tienen la responsabilidad de garantizar que sus mensajes no perpetúen las desigualdades de género ni obstaculicen las transformaciones que la sociedad necesita para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

2.0

OBJETIVOS

Esta investigación tiene como objetivo conocer en profundidad cómo y cuánto afectan los mensajes sexistas a las marcas. En el punto de partida, se plantea la hipótesis de que las campañas de comunicación que no se construyan utilizando un enfoque de igualdad de género tienen grandes probabilidades de reproducir mensajes estereotipados; y, en consecuencia, presentar serias erosiones en el posicionamiento, la percepción, el vínculo que las personas construyen con ellas y, en última instancia, en el valor que representan para sus accionistas. Porque las marcas, tal y como se entienden en el marco de esta investigación, representan, mucho más que un nombre y un logo, uno de los principales activos de las compañías. Se trata de un activo intangible capaz de generar un valor altísimo. Así, lo demuestra el “Best Global Brands”, el *ranking* de las 100 marcas mejor valuadas que, desde hace más de 20 años, desarrolla la consultora global Interbrand,² donde se observa que el valor que tienen las marcas crece año a año, aun en épocas de crisis, como la pandemia del COVID-19. En 2020, por ejemplo, el valor total de las marcas ha crecido en un 9% en relación con el año anterior, alcanzando un total que excede los dos billones de dólares. En un mundo donde las ofertas son infinitas, las personas están dejando de valorar las características propias de un producto y tienen más en cuenta el valor agregado que la marca deposita sobre este.

Desde un enfoque de derechos humanos, no cabe ninguna duda de que el principal motivo por el cual se espera que las marcas y el sector empresarial puedan incorporar enfoques de igualdad y diversidad tiene que ver con cuestiones éticas: la sociedad mundial necesita un cambio estructural en la forma en la que se hacen los negocios y ese cambio comienza por asumir responsabilidad y tomar acción. En ese sentido, los Objetivos de Desarrollo Sostenible presentes en la Agenda 2030³

han hecho un gran trabajo para definir el rumbo de las transformaciones necesarias para el mundo que viene. Asimismo, abordar temáticas de género y diversidad desde las compañías, es beneficioso para el desarrollo de los negocios. Entendiendo que las marcas son activos del negocio, podría inferirse que una comunicación basada en mensajes sexistas perjudica de forma directa la reputación de la marca y eso, en consecuencia, daña el negocio.

Tal vez la incorporación de perspectiva de género en la creación de mensajes masivos de comunicación no sea la única razón por la que una empresa vaya a duplicar su facturación anual –o sí, no podríamos asegurarlo sin un análisis financiero adecuado–, pero definitivamente es una de las herramientas fundamentales que va a garantizar que esa marca se mantenga relevante, conectada con las conversaciones que suceden en la sociedad, donde habitan las millones de personas diversas con las que las marcas buscan entablar vínculos duraderos; esas personas que, gracias a las redes sociales se encuentran más conectadas que nunca, compartiendo preocupaciones, afinidades y debates, impulsando movimientos que habilitan nuevas formas de ejercer su ciudadanía y que tienen la capacidad, la habilidad y los recursos para levantar la voz cuando no les gusta lo que reciben a través de las comunicaciones a las que están expuestas.

Resulta evidente que, con una sociedad cada vez más informada en materia de género y más exigente en cuanto a derechos, la tolerancia a propuestas y discursos que reproducen violencia simbólica y ponen de manifiesto los tradicionales estereotipos de género, cada vez sea menor. Durante los últimos años, pero especialmente en el transcurso del año 2020, las marcas han encontrado una fuerte resistencia hacia conceptos que poco tiempo atrás podrían haber pasado desapercibidos

2 Interbrand (2020). “Best Global Brands”. Disponible: <<https://bit.ly/2ZWFXrF>>.

3 Naciones Unidas. “Objetivos y metas de Desarrollo Sostenible”. Disponible: <<https://bit.ly/3uBUneR>>.

e, incluso, podrían haber generado algunas afinidades. Hoy, gracias al trabajo de organizaciones de derechos humanos y de los movimientos feministas, estos mensajes generan repudios masivos y en algunos casos, pueden llegar a ser eliminados y levantados del aire.

Las redes sociales han sido un lugar clave para que las agrupaciones de derechos humanos, movimientos sociales y de mujeres pudieran encontrar un espacio mancomunado donde compartir su rechazo frente a las imágenes de mujeres cosificadas, niñas sexualizadas, personas caricaturizadas por su orientación sexual u otras discriminaciones que pueden ofrecer las publicidades contemporáneas. Estas redes han servido no solo para unificar los reclamos que hasta ahora aparecían de manera fragmentada y aislada, sino que también se han consolidado como plataformas para que cualquier persona, desde cualquier lugar del mundo, pueda sumar su aporte para exigir a las empresas dueñas de las marcas, la implementación de cambios y acciones de reparación, como retirar una pieza de circulación o rehacer sus creatividades.

Como en muchos otros ámbitos de acción, la perspectiva de género como herramienta metodológica todavía resulta un enfoque novedoso en la mayoría de los ambientes de comunicación de marcas. Si bien algunas agencias de publicidad y departamentos de *marketing* han empezado a deconstruir sus comunicaciones e ideas, este tema es incipiente y como tal, genera suspicacias especialmente en espacios directivos y de toma de decisiones.

En esos espacios, a pesar de que muchas empresas estarían dispuestas a retirar una pieza del

aire si fuera necesario, no cuentan con protocolos o instancias de reflexión y revisión para evitar el desarrollo de mensajes o contenidos sexistas. En general, todavía no hay plena legitimidad para abordar de forma estratégica la necesidad de aprendizaje para poder garantizar que las personas tengan la capacidad y las herramientas para no volver a encontrarse en los procesos que les han conducido a desarrollar ideas, campañas o acciones con sesgos de género. En estos casos, algunas marcas optan por disminuir el volumen de sus comunicaciones como prevención ante posibles rechazos. En este contexto, surgen las preguntas que dan inicio a este proyecto: ¿qué pasa con los mensajes sexistas de las marcas?, ¿tienen el potencial de afectarlas?, ¿en qué variables y en qué medida?

Para responder estas preguntas, se diseñó una investigación de metodología mixta, con abordajes cuantitativos y cualitativos. En primer lugar, se realizó un **estudio de hábitos** para conocer las opiniones, actitudes y discursos de la población en relación con la cuestión de género, conocer qué temas o aspectos conceptuales reciben mayor o menor consenso y, finalmente, intentar determinar cuál es el vínculo entre estos temas y las marcas. Este estudio se realizó en Argentina, a través de una encuesta en línea autoadministrada y con una muestra compuesta por 1000 casos. En segundo lugar, se realizó un **estudio de cambio de conducta** para validar la hipótesis de cambio de conducta de los consumidores y consumidoras frente a la publicidad que no contempla la perspectiva de género en su idea y ejecución. En esta instancia, el foco estuvo depositado tanto en el nivel de la percepción (individual y social) como en el de la acción o conducta de las personas consumidoras frente a la publicidad en cuestión.

3.0

INVESTIGACIÓN QUALITATIVA

3.1

Sobre el rol de las marcas en el mundo actual

Nunca fue tan necesario como ahora conocer el contexto global en el que se desarrollan las marcas para entender las variables que entran en consideración para su creación, y su posterior desarrollo como principales activos de cualquier empresa o negocio.

Desde 2020, la crisis del COVID-19 provocó que el mundo se paralizara para luego reiniciarse y que, paradójicamente, también fuera el marco ideal para la aceleración de algunos procesos económicos y sociales. Mientras la pausa obligaba a las personas a repensar todos los aspectos de su rutina y a dejar de actuar como siempre lo hicieron, las organizaciones debieron rearmarse, en una realidad incierta, con implicancias directas en todas las áreas de la sociedad. Manfredi Ricca, *Global Chief Strategy Officer* en Interbrand, sugiere que todo el proceso de la creación de marcas y el de desarrollo de negocios y sus comunicaciones se encuentra en medio de un nuevo Renacimiento “donde una vez más, la creatividad, la resiliencia y los logros humanos pueden crear una nueva era de oportunidades”.⁴

Durante los últimos años, América Latina y el Caribe han sido testigo de una coyuntura de estallidos sociales que hicieron visibles los impactos de una crisis estructural acrecentada por la pandemia del COVID-19, interpelando a gobiernos, empresas y, por supuesto, a las marcas, para ampliar los derechos de la ciudadanía. En 2019, lo vimos en Chile, cuando más de un millón de personas se concentró para reclamar justicia y, así se logró el plebiscito constitucional. Lo vimos en Argentina, primero en 2018 y luego en 2020, cuando la denominada “marea verde” logró la aprobación de una ley de vanguardia para garantizar el acceso a la interrupción voluntaria del embarazo de manera segura, legal y gratuita para todas las mujeres y personas gestantes.

La velocidad con la que ocurren estas revoluciones y transformaciones sociales y culturales, que desatan son algunos de los factores a considerar para entender qué ocurre con las audiencias y sus expectativas sobre las marcas y sus propuestas. Es evidente que ante las manifestaciones sociales se espera una reacción de la política y de los/as líderes de opinión, pero ¿qué se espera de quienes toman decisiones corporativas que eventualmente –de forma directa o indirecta– se reflejarán en las acciones y comunicaciones de marca? Diferentes expertos/as en la materia coinciden acerca de la influencia directa de los movimientos sociales en el universo de marcas. Para Charlotte Black, *Strategy Director* en Saffron,⁵ otra de las agencias globales especializada en *branding*:

estamos experimentando de primera mano la incertidumbre de esta época inquietante. Es difícil saber cómo actuar, cómo planificar y qué debemos agradecer. Lo sentimos a nivel personal, pero en los negocios en los que nos desarrollamos están considerando preguntas similares y cómo estas se traducen para sus marcas. Vivimos en la era de la transparencia. Las marcas serán juzgadas en base a lo auténticas que se muestren, cómo cumplan las promesas que hagan y cómo esto las diferencia en un panorama altamente competitivo.

Expertos/as del área coinciden al identificar las prioridades definidas por las marcas que han demostrado agilidad y sensibilidad para mantener su valor a largo plazo: un propósito claro que guíe todas sus decisiones, mensajes claros y transparentes para construir confianza, y un esfuerzo constante por entender en profundidad los deseos de sus audiencias, que les permita sostener una propuesta a largo plazo.

4 Ricca, M. “Beyond the storm: A new decade of possibility”, en *Interbrand*. Disponible: <<https://bit.ly/37TZUE5>>.

5 Black, C. “What value is your brand really creating?”, en *Saffron*. Disponible: <<https://bit.ly/37U48vr>>.

3.2

Breve historia del *branding*

A lo largo de las décadas, la expectativa sobre las marcas fue cambiando a partir del contexto socioeconómico, el panorama cultural, la filosofía productiva y los parámetros de consumo. La consultora Interbrand⁶ suele identificar cuatro etapas fundamentales en la historia del *branding* como disciplina profesional.

Primero fue la **era de la identidad**. Luego de la revolución industrial, un hito histórico que modificó por completo las reglas del mercado, el aumento en la producción de productos, el desarrollo de sistemas de distribución más eficiente y el poder adquisitivo de las personas, hizo que los hábitos de consumos cambiaran. De la explosión de la producción en masa, surgió la necesidad de diferenciar los productos de consumo. Los/as fabricantes empacaban un *commodity* en una caja y le agregaban información que aumentaba su utilidad para convertir el producto en algo deseable y así, estimular la demanda. La marca empezó a estar presente en cada producto, fuese con un nombre o insignias gráficas propias. El objetivo, después de todo, era diferenciar un producto del otro. Para ese entonces, encontramos el caso de Bass Brewery que, en 1875, registró su "triángulo rojo", la primera "marca registrada" de la historia, y, en 1879, Procter & Gamble desarrolló un jabón que flotaba y hacía burbujas llamado "Ivory". Fue una de las primeras empresas en empaquetar un producto para distinguirlo de los jabones comunes. Durante esta etapa, todos los esfuerzos se basaban en producir la mayor cantidad de productos sin tener en cuenta las necesidades de las personas. En la economía basada en la industria que dominó la primera mitad del siglo XX, quien tenía las fábricas y producía los productos a precios más asequibles era quien dominaba los mercados. Las empresas ofrecían productos y las personas los compraban. Es decir, el proceso de creación de una marca ocurría cuando el producto ya existía y estaba listo para ser vendido. Era un proceso que giraba en torno al diseño y donde las comunicaciones de marca se daban de manera unidireccional, de la empresa hacia la

sociedad. En ese momento, la marca era un simple nombre con un logotipo.

La segunda etapa es la **era de valor**, que da vida a la industria del *branding*. A partir de la década de los 80, las empresas empiezan a reconocer a las marcas como activos intangibles que pueden aumentar el valor económico de los negocios, crear preferencia por sus productos y servicios, ayudar a construir lealtad entre los y las colaboradores/as, y generar relaciones emocionales con los distintos públicos. Comienza a haber un mayor conocimiento de los y las consumidores/as, con el objetivo de crear un diálogo más bidireccional. Lentamente, se va abandonando la idea de que una marca se construye solo por medio de la comunicación y la publicidad, y empieza a permear la idea de que la construcción se da a través de todos los puntos de contacto con las personas que son, en definitiva, quienes reciben las propuestas y las enriquecen con su experiencia. En esta época, las marcas se empiezan a definir como la suma de percepciones y expectativas que tienen las personas alrededor de la propuesta de valor de una empresa. Es importante destacar que no se trata únicamente de las personas externas a la compañía, es decir quienes consumen o eligen la marca, sino que también es relevante la expectativa de quienes forman parte de la empresa en sí misma: el público interno. En este momento, nace el concepto de promesa de marca lo cual da inicio a concebir la marca como un proceso estratégico capaz de integrar a todo el desarrollo de *marketing* más tradicional, enfocado en el producto. La marca dejó de ser una responsabilidad exclusiva del departamento de *marketing* y comienza a acercarse fuertemente a la discusión sobre la estrategia de negocio y la visión de la empresa de la cual forma parte.⁷

La tercera etapa (a partir del año 2000) se denomina la **era de la experiencia** y es la que da lugar a la primera concepción de lo que se conoce como "marcas con propósito". Según Rebecca Robins, *Chief Learning and Culture Officer* en Interbrand,⁸

el poder pasa de las marcas a las manos de quienes las consumen. Se rompe el

⁷ Ídem.

⁸ Robins, R. "What Does a Brand Really Mean?", en *Brand channel*. 28/2/2018. Disponible: <<https://bit.ly/3ktnl6C>>.

⁶ Interbrand (2014). "Best Global Brands". Disponible: <<https://bit.ly/2ZZfbPA>>.

esquema de comunicación lineal (de producto a consumidor/a). Consumidores y consumidoras comienzan a demandar autenticidad y transparencia. También comienzan a evaluar la experiencia de compra desde la pre hasta la posventa.

Con el reconocimiento de las marcas como activos valiosos y estratégicos, se produce una apreciación más profunda del rol que juegan en la entrega de experiencias satisfactorias y diferenciales hacia las personas. La llegada de la era de la información o digital en los años 90 cambió radicalmente la manera en la que las empresas buscaban posicionarse en el mercado. Durante este período, se empezaron a fundar los grandes gigantes digitales como Google, Apple, Facebook y Amazon (conocidos como el grupo GAFA), con el objetivo común de brindar herramientas y poder a las personas como nunca antes había sido posible. Todas estas marcas lograron redefinir las expectativas de las personas al ofrecer experiencias únicas, relevantes y memorables. Uno de los grandes cambios surgidos en la era digital es el impacto generado en la manera en la que las personas se relacionan, evalúan, eligen y consumen los productos y servicios que seleccionan para su vida. En la era de la experiencia, un producto de calidad ya no es suficiente para generar lealtad, ya que representa un elemento fácilmente replicable. En cambio, lo que no se puede copiar es cómo una empresa entrega ese producto o esa experiencia, y cómo se relaciona desde el servicio. Las personas, empoderadas por las redes sociales, ahora tienen mucho más control que nunca. Esperan enamorarse de aquellas marcas que puedan ofrecer una interacción real y sincera. En esta etapa, el rol del *branding* es ayudar a crear y gestionar la identidad de las marcas, medir y administrar su valor, e integrar experiencias eficientes, memorables y fluidas.⁹

Esto nos lleva a la **era de la personalización**. Esta era comienza con la premisa de que las personas, en control de sus preferencias, buscan tomar decisiones conscientes e informadas en cada aspecto de su vida. En definitiva, lo que las personas buscan es que las marcas les entreguen exactamente lo que ellas quieren, en el momento y en el lugar que lo necesitan. Las marcas se convierten en

vehículos a través de los cuales las personas viven experiencias, íntegramente diseñadas y creadas según sus preferencias. En las palabras de Nancy Villanueva, CEO Iberia & Middle East de Interbrand, "ahora se espera que las marcas se muevan al ritmo de la demanda de las personas, al ritmo de sus vidas".¹⁰ Según Villanueva, para moverse al ritmo de la vida de las personas, las marcas tienen que entender que son experimentadas en 'micromomentos'. No importa cuán unificado esté el ecosistema de una marca ni cómo de holística sea su experiencia; la conexión de la gente con las marcas está fragmentada. Las personas pasan de una marca a otra, interactuando con miles y miles al día al mismo tiempo. Pero esos 'micromomentos' son críticos porque, en cada uno, las personas juzgan a la marca como un todo y cada micromomento es evaluado frente a "macroexpectativas significativas". Las marcas que buscan liderar en la era de la personalización tendrán que reconocer al ser humano en los datos, descubrir *insights* genuinos y crear una experiencia verdaderamente potente.

¿Qué sigue? La era actual que plantea un viraje clave desde el propósito hacia la acción. Esta es la era que pone de manifiesto la necesidad de que las marcas no solo expresen un ideal, sino que tomen una posición frente a los problemas reales, concretos y específicos que atraviesa el mundo.

El 85% de los y las adolescentes estadounidenses entre 16 y 24 años cree que las marcas deben existir por alguna otra razón además de las ganancias, y el 80% cree que las marcas deben ayudar a que las vidas de las personas sean mejores, según la investigación "Generation Z: Building a Better Normal".¹¹

Si bien en el mundo corporativo y dentro de las áreas de *marketing*, hablar de misión o visión de una empresa no es algo verdaderamente novedoso, desde hace décadas, la interpretación de estas ideas en las empresas se redujo a declaraciones oficiales que marcaban en una expresión de deseo el objetivo principal de una empresa y sus principios rectores. Sin embargo, hoy las marcas que lograron establecerse como líderes de sus categorías, e

⁹ Interbrand (2014), ob. cit.

¹⁰ Villanueva, N. "Marcas al ritmo de nuestras vidas", en *Reason Why*. 2/11/2015. Disponible: <<https://bit.ly/3sDCrin>>.

¹¹ Wunderman Thompson. "Generation Z: Building a Better Normal". Diciembre de 2020. Disponible: <<https://bit.ly/3uOPr6G>>.

incluso como íconos culturales, son aquellas que transformaron esa idea de misión corporativa en un verdadero propósito, una razón de ser capaz de guiar todas las decisiones de la marca y generar un impacto positivo en el mundo. Liderar con un propósito, que no se refiera exclusivamente a las ganancias comerciales, y que sea claro e inspirador para todas las audiencias, ha dejado de ser una opción, y ahora, de cara al futuro inmediato, es un imperativo. Hacer negocios sin reparar en el costo social, ambiental o cultural de la cadena de valor, ya no es una opción viable.

Sophie Lord, Directora Ejecutiva de Estrategia en la consultora Landor,¹² lo expresa de la siguiente manera:

la gente le está diciendo a las marcas y a los negocios muy claramente que quieren que las marcas actúen. Nosotros, el pueblo, queremos que las marcas líderes lideren. Queremos que el capitalismo se haga responsable. Queremos que las marcas ayuden a arreglar los problemas que vemos a nuestro alrededor.

Sus ideas son sostenidas por las cifras de un estudio de WPP (grupo internacional de servicios de publicidad y marketing que reúne a las redes de agencias más exitosas de la industria) sobre las respuestas al COVID-19 en marzo de 2020, en el que se encontró que el 93% de los encuestados y encuestadas piensa que las marcas deben hacer frente a la situación y ayudar a mitigar los efectos de la crisis, mientras que solo el 4% cree que las marcas no deberían hacer nada al respecto. La idea de que las marcas deben trabajar como activistas por alguna causa es cada vez más pregnante. Lo que llamamos propósito es hoy en día, para Manfredi Ricca “una postura sobre una verdad humana profunda que une a los consumidores y consumidoras, que actúa como un faro a seguir”.¹³ Y mucho más que una simple postura, es un asunto político.

Si entendemos a las marcas como potenciales actores políticos y fuerzas económicas, que se desarrollan en medio de un contexto de cambios radicales y veloces como el que ya hemos descrito, es

sencillo comprender por qué la decisión de consumir una u otra propuesta representa una elección significativa. Las personas demuestran cada vez más su postura frente a temas de relevancia sociocultural, a través de las marcas y productos que eligen. Según estudios de la consultora Edelman en 2018,¹⁴ dos de cada tres consumidores o consumidoras son, lo que ellos denominan, *belief driven buyers*. Esto significa que son personas que compran, de forma consciente o inconsciente, basándose en sus valores y son capaces no solo de dejar de consumir sino de boicotear a una marca que esté en contra de los valores que les resultan fundamentales. Y por fundamentales nos referimos a cuestiones muy vinculadas con los derechos humanos y el futuro del planeta, equidad, sustentabilidad, justicia, pobreza, alimentación, vivienda digna, entre otras causas. Muchas de estas causas son las que se enumeran en los ODS,¹⁵ y en otros espacios e instituciones que están dedicando grandes esfuerzos para pensar el futuro, especialmente el futuro pos-COVID-19 y, de alguna forma, tienen la capacidad de identificar las áreas del sistema mundial actual que necesitan foco y transformación radical. Grupos de científicos/as, innovadores/as, creativos/as y emprendedores/as sociales alrededor del mundo se conectan con estas problemáticas desde diferentes puntos de vista. Google habla de Moonshot Thinking¹⁶ para referirse a la división de innovación que persigue proyectos e ideas que parecen imposibles, pero si se pudieran realizar podrían redefinir la humanidad en su conjunto, impactando la vida de mil millones de personas. Singularity University habla de *Global Grand Challenges*¹⁷ y propone empoderar a la comunidad global para resolver los problemas más urgentes del planeta que, a su criterio, se enmarcan en 12 dimensiones: energía, ambiente, alimentación, refugio, recursos y tecnologías espaciales,¹⁸ agua, resiliencia ante desastres naturales, gobernanza, salud, educación, prosperidad y seguridad.

14 Edelman. “Brands take a stand”. Octubre de 2018. Disponible: <<https://bit.ly/3q3BXQN>>.

15 Naciones Unidas, ob. cit.

16 Xcompany. Disponible: <<https://x.company/moonshot/>>.

17 Singularity University. Disponible: <<https://bit.ly/3szwLPX>>.

18 Uso y administración seguros y equitativos de los recursos y tecnologías espaciales en beneficio de la humanidad y de nuestro futuro como especie multi-planetaria.

12 Lord, S. “Are we witnessing the re-birth of Purpose?”, en *Landor*. 20/7/2020. Disponible: <<https://bit.ly/37Uba3j>>.

13 Ricca, M., ob. cit.

En conclusión, hace varias décadas que las marcas dejaron de ser meros elementos de identificación con la única función de distinguir a un producto de otro, y comenzaron a ser poderosos activos intangibles capaces de movilizar sociedades, influenciar comportamientos, promover causas sociales o, a la inversa, obstaculizar su desarrollo. Las marcas son actores políticos, de los que se espera que tomen partido frente a las preocupaciones sociales porque no son ajenas a ellas, y en ocasiones, las propias marcas pueden llegar a ser parte de la causa de esas problemáticas. El tiempo de salvaguardarse en las posiciones neutrales ha quedado atrás. Hoy, si hay una propuesta, esta tiene que agregar realmente valor al mundo. Si no se puede prescindir de ella; y ya se sabe que estamos en la era del menos es más, por lo cual, lo que no aporta valor, estorba.

3.3

Patrones socioculturales y comunicación¹⁹

En 1979, cuando la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Violencia contra la Mujer o CEDAW que representa uno de los instrumentos más relevantes para el reconocimiento de los derechos de las mujeres y niñas, se puso un especial énfasis en el reconocimiento de que la violencia contra las mujeres no es únicamente la ejercida en el plano físico, sino que existe una multiplicidad de modalidades que es necesario considerar. En este sentido, lo cultural se empieza a configurar como un espacio relevante, por lo que los Estados son convocados a tomar medidas para erradicar los estereotipos de género. En el artículo 5,²⁰ la CEDAW establece que los Estados deben:

modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con

19 Restaino, R. (2020). Ciudadanía y WhatsApp. [Monografía final no publicada]. FLACSO PRIGEPP.

20 Convención para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer. "Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer". 18/12/1979. Disponible: <<https://bit.ly/3szy0oK>>.

miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres.

Por su parte, en 1994, la Asamblea General de la Organización de los Estados Americanos aprobó otro importante instrumento, la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, conocida como Convención Belém do Pará, que continúa el camino delineado por CEDAW al iluminar, en lo cultural, una forma de violencia y avanza un paso más incorporando claramente a los medios de comunicación, a la vez que apela y destaca su responsabilidad en la difusión masiva de estereotipos de género.

En el artículo 6, esta convención establece el derecho a una vida libre de violencias y se postulan como fundamentales tanto el derecho a ser libre de toda forma de discriminación como el derecho a una educación libre de comportamientos, prácticas sociales y manifestaciones culturales que sugieran la inferioridad o subordinación de las mujeres, es decir, libre de patrones estereotipados sexistas y machistas. A su vez, el artículo 8 llama a los Estados a adoptar medidas progresivas para modificar estos patrones y alienta a los medios de comunicación "a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer".²¹ Una década después de su aprobación, se realiza el primer informe de monitoreo del cumplimiento de esta convención y se constata que los Estados no estaban avanzando en los compromisos asumidos. Entre otras cuestiones, se identificó que, para 2004, los marcos jurídicos aún resultaban insuficientes para poner en práctica la amplitud de derechos que se contemplan en la convención y que los firmantes habían estado enfocándose en sancionar leyes de violencia doméstica, pero las otras modalidades de violencia que se habían introducido en el instrumento todavía no estaban en el radar de ningún país.

21 Convención Belém Do Pará. "Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer". 9/6/1994. Disponible: <<https://bit.ly/3aXzDXg>>.

Aunque con fuertes resistencias y obstáculos para la efectiva implementación, es posible advertir cómo los medios de comunicación han ido tomando un lugar cada vez más relevante y transversal en la agenda de derechos de las mujeres. Inclusive, en 2013, el Parlamento Latinoamericano desarrolló la Norma Marco para consolidar la Democracia Paritaria, cuyo objetivo es erradicar la exclusión estructural de las mujeres. Aquí la necesidad de combatir los estereotipos y la discriminación en medios, y las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) ha sido una de las cinco áreas estratégicas de intervención alrededor de las cuales se estructuró el debate. En el artículo 16, se establece el rol clave no solo de los medios de comunicación tradicionales sino también, y esto es absolutamente novedoso, de las redes sociales. Se hace hincapié en la necesidad de poner atención en todos estos dispositivos para evitar que circulen contenidos que menoscaben la igualdad de género o resulten discriminatorios. Asimismo, es interesante notar que, en este documento, se resalta el papel que pueden tener los medios y las redes no solo para dejar de reproducir desigualdades sino, para difundir contenidos, políticas y estrategias que contribuyan al logro de una igualdad sustantiva.²²

3.4

Argentina: lo simbólico también es violencia²³

Apoyándose en los instrumentos antes mencionados, en el año 2010, entró en vigor en Argentina la ley 26485 de protección integral de las mujeres. Su objetivo es promover y garantizar la eliminación de la discriminación entre mujeres y varones, garantizar el derecho de las mujeres a vivir una vida libre de violencias y, también garantizar la eliminación de los patrones socioculturales que sostienen y reproducen las desigualdades de género. Una de las mayores virtudes de esta ley es justamente

entender a la violencia contra las mujeres de forma integral y enunciar el compromiso de prevenirla, sancionarla y erradicarla de todos los aspectos de la vida. En el artículo 4,²⁴ se define la violencia contra las mujeres como:

toda conducta, acción u omisión, que, de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, como así también su seguridad personal.

Es especialmente interesante notar, en esta definición, el acento en el mundo privado y en el público, y en la manera indirecta además de en la directa, ya que estas precisiones se refuerzan en el artículo 5, con la tipificación de las clases violencia que quedan comprendidas en la ley. Además de la violencia física y sexual, también aparecen la económica y patrimonial, la psicológica y la simbólica,²⁵ un tipo de violencia extremadamente relevante pero que, hasta el momento, no se había configurado de manera formal. Se define como toda aquella manifestación que reproduce desigualdad y discriminación a través de mensajes, íconos, símbolos, valores y cualquier otro tipo de patrón estereotipado que ayude a naturalizar la subordinación de las mujeres en la sociedad.²⁶ El hecho de que lo simbólico sea nombrado y conceptualizado permite ver la profundidad y la visión de futuro con la que fue elaborado este instrumento. Tal y como explican Bareiro y otros (2013),²⁷ las modalidades con las que se ejerce violencia contra las mujeres no son estáticas, sino que adquieren matices diferentes conforme al contexto, el momento histórico, y las prácticas socioculturales vigentes y se requiere que los Estados tengan apertura para reconocer las nuevas modalidades en la medida que aparecen y capacidad de reacción para frenarlas. Siguiendo esta reflexión es posible pensar que, en efecto, el

22 ONU Mujeres (2016). "Norma Marco para consolidar la Democracia Paritaria". Nueva York: ONU Mujeres, Parlamento Latinoamericano y Caribeño.

23 Restaino, R. (2020), ob. cit.

24 Ley 26485. Ley de protección integral a las mujeres. Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia. Buenos Aires. 11/3/2009. Disponible: <<https://bit.ly/3r2jkk7>>.

25 Recientemente, fue agregada a esta tipificación la violencia público-política.

26 Ley 26485, ob. cit.

27 Bareiro, L. y otros (2013). "La ciudadanía de las mujeres en las democracias de las Américas". Disponible: <<https://bit.ly/3bKDR3M>>.

Estado argentino ha tenido la apertura para identificar la necesidad de darle a la violencia simbólica y a la modalidad mediática, una formalidad que hasta ahora no habían tenido. Esto, sin duda, debe significar una importante plataforma para garantizar derechos especialmente en el contexto de un mundo globalizado e hiperconectado en el que las personas no solo son consumidoras sino productoras de contenidos, gracias a herramientas que les permiten difundir contenidos masivamente y globalmente en cuestión de segundos. La inmediatez de la comunicación facilita la reproducción sistemática de patrones culturales, estereotipos y desigualdades de género. Por lo tanto, el reconocimiento de la violencia simbólica en esta ley es indispensable para poner fin a este tipo de discriminaciones.

3.5

Desigualdad de género y publicidad

Una marca no es solo su publicidad; las campañas publicitarias representan solo una parte de la propuesta de valor de lo que estas pueden ofrecer. La construcción de una marca comienza con el diseño de una estrategia de posicionamiento, también llamada propuesta de valor, que esté alineada con los valores de la compañía. Una marca es un activo intangible del negocio justamente porque, bien gestionada, es un elemento crucial para dinamizar el camino hacia la concreción de objetivos comerciales, corporativos e institucionales. Esa estrategia de marca, diseñada minuciosamente para aportar un valor específico, que no siempre es del orden económico, a la compañía, tomará múltiples formas a lo largo del tiempo para poder ir llegando a las manos, los oídos y el corazón de todas sus audiencias. Ya sea que se trate de una empresa B2B (*Business to Business*) o B2C (*Business to Consumer*) una vez que está claro cuál es el posicionamiento que se quiere lograr, lo que sigue es diseñar una planificación estratégica que identifique cuáles serán las actividades necesarias para darle vida a la marca. La estrategia definida será el puntapié para pensar acciones, productos y servicios, esquemas de atención, de distribución, de contratación

(podría ser un punto de partida para idear políticas de recursos humanos) y comunicaciones no solo publicitarias, también internas, institucionales, de prensa y relaciones públicas, entre otras cuestiones. Si bien la publicidad representa solo una parte del universo total de una marca, es importante reconocer que, en muchas ocasiones, especialmente en el caso de las empresas de consumo masivo, las comunicaciones publicitarias son una de las manifestaciones más contundentes que se realizan, a partir de las cuales es posible conocer el punto de vista de una determinada compañía, y también poder inferir cómo esta se posiciona en relación a temas diversos. Entonces, si bien una marca es más que su publicidad, lo cierto es que la publicidad tiene un nivel de impacto, alcance y memorabilidad sumamente potente. Para las empresas que realizan fuertes inversiones en este campo (por supuesto, no son todas las empresas), posiblemente la publicidad sea un factor determinante para el éxito de una marca.

Teniendo esto en mente, es importante notar que la preocupación sobre la forma en la que la publicidad reproduce patrones socioculturales que refuerzan las desigualdades de género no es una preocupación del todo novedosa en el sector a nivel global. Desde el año 2015, el Festival Internacional de Publicidad de Cannes -que año a año premia las mejores publicidades del mundo- inauguró una sección denominada "Glass Lion" que tiene como meta reconocer las campañas que están dando pasos efectivos para sumarse a la lucha por la igualdad de género. En esta misma línea, recientemente este mismo festival creó una nueva categoría de premiación que se estructura basándose en los ODS presentes en la Agenda 2030, entre los cuales la igualdad de género tiene un rol fundamental dado que es un ODS en sí mismo pero también es transversal a toda la agenda. En 2017 de la mano de ONU Mujeres, nace la iniciativa "Unstereotype Alliance",²⁸ un espacio de intercambio entre empresas, de investigación y desarrollo de acciones para luchar contra los estereotipos en la publicidad. Desde 2004, el Geena Davis Institute viene trabajando para erradicar los estereotipos de género en la industria del entretenimiento, incluyendo un fuerte eje de trabajo en el ámbito

28 ONU Mujeres. "Unstereotype Alliance". Disponible: <<https://bit.ly/3b1wd5Z>>.

publicitario. En el plano local, la preocupación por las desigualdades de género vinculadas con las comunicaciones publicitarias ha tardado algo más de tiempo en alcanzar un punto de masificación. Si bien existen iniciativas que llevan varios años investigando y generando reflexión sobre el tema en cuestión, lo cierto es que esto se aceleró fuertemente desde comienzos de 2018. Por mencionar algunas iniciativas de alto valor, durante 2019, la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad publicó una investigación sobre el sector publicitario y asuntos de género.²⁹ En ese mismo año, llevó adelante el primer foro nacional de Políticas de Género en Periodismo y Publicidad³⁰ donde más de 46 organizaciones firmaron un Acuerdo Compromiso para reducir el sexismo en la industria.³¹ También, en 2019, el Consejo Publicitario Argentino (CPA) lanzó un compromiso entre agencias anunciantes y medios para erradicar los estereotipos de género de la publicidad.³² De la mano del trabajo realizado por estas instituciones y organizaciones provenientes de otras áreas de la comunicación (periodismo o servicios audiovisuales), y de algunas periodistas que se enfocaron en asuntos de género y publicidad, se ha logrado crear un espacio en diversos medios para hablar sobre esta profunda problemática. Asimismo, a partir del trabajo de otras agrupaciones y movimientos del sector, como la red profesional Mujeres en Publicidad (MEP),³³ y de una sociedad que cada vez expresa más claramente el repudio frente a anuncios sexistas, se está instalando en las empresas y entre profesionales de la industria la preocupación por la forma en la que las publicidades reproducen estereotipos de género. Junto a esto también aparece la búsqueda de herramientas y metodologías para evitarlos.

29 Comunicación para la igualdad. "El sexismo en la industria publicitaria". 20/2/2019. Disponible: <<https://bit.ly/2OckoR6>>.

30 Ibídem. "Foro Nacional de Políticas de Género en Periodismo y Publicidad". 17/10/2019. Disponible: <<https://bit.ly/2ObkgkR>>.

31 Ibídem. "Acuerdo Compromiso para la Democratización de las Industrias del Periodismo y la Publicidad". 17/9/2019. Disponible: <<https://bit.ly/2MwHbH0>>.

32 Consejo Publicitario Argentino. Noviembre de 2019. Disponible: <<https://bit.ly/3pXNH7f>>.

33 Mujeres en Publicidad (@somensmep) nació en 2019 y reúne a mujeres (cis y trans) e identidades no binarias que se desempeñan en las empresas del sector para trabajar en conjunto por una industria con perspectiva de género.

3.6

La perspectiva de género como herramienta

Si bien, como se mencionó, la publicidad sexista viene formando parte de las agendas de las convenciones de derechos humanos y de la formulación de políticas públicas hace décadas, para los/as profesionales del sector publicitario local, y aún más, profesionales de las comunicaciones de marca en sentido general, este es un tema que se encuentra en estadios incipientes de desarrollo. Adentrarse en el entendimiento de la problemática, en las múltiples aristas que la componen, en los factores y efectos que causa, no es tarea sencilla y mucho menos inmediata. En general, requiere adquirir nuevos conocimientos que, en ocasiones, entran en conflicto con las creencias instaladas y conducen necesariamente a cuestionar la propia práctica profesional para descubrir en primera persona las formas en las que han operado los sesgos de género en la trayectoria individual y colectiva de un grupo de trabajo. Adicionalmente, como ocurre en otros ámbitos, es bastante más sencillo el proceso que conduce a comprender el problema que desencadenar las acciones que permiten resolverla. Entre una cosa y la otra, lo que ocurre es que se abre un espacio de exploración, de experimentación, de reflexión, de formación, de prueba y error en el cual se van transitando algunos caminos algunos caminos en los que las marcas podrían realizar una reflexión crítica de su trayectoria comunicacional.

No todas las estrategias que implementan las publicidades para evitar el sexismo son exitosas. A veces, entre el temor a equivocarse y la falta de conocimiento teórico sobre el tema, las marcas realizan ajustes superficiales que no solo no resuelven el problema de base, sino que dan cuenta de cierta simplificación en el entendimiento de la gravedad de los mensajes que emiten. *Pinkwashing* es el nombre con el que se reconocen aquellas piezas que, en el afán de subirse al tema de género, generan comunicaciones que siguen reproduciendo

el *statu quo* de la desigualdad, pero de una forma distinta, de lo que lo venían haciendo hasta el momento.

Como ejemplo podrían mencionarse aquellas campañas de limpieza que, históricamente, se han basado en protagonistas mujeres y ahora deciden hacer anuncios con varones que, por un lado, aparecen infantilizados y representados como si fueran niños que descubren por primera vez la limpieza; y, por otro lado, se ocupan de la limpieza porque no hay una mujer en su vida. No es habitual ver campañas publicitarias de productos de limpieza donde los varones estén limpiando cuando las mujeres llegan de trabajar -situación que se ha visto durante décadas de forma invertida- o donde la pareja protagonista del anuncio esté formada por personas no binarias y LGBTQI+.

Otros ejemplos de *pinkwashing* son aquellas campañas que tienen la ambición, muchas veces declarada, de trabajar por el empoderamiento de las mujeres, pero que representan ese empoderamiento con formas renovadas de los condicionamientos culturales históricos que le han sido asignados a las mujeres: dentro del hogar, a cargo de las tareas de cuidado, ocupadas de su belleza, cuidando su cuerpo, etc. Muchas veces se confunde el empoderamiento y la perspectiva de género con la capacidad de elección, como si se tratara únicamente de mostrar a las mujeres haciendo lo que han hecho toda la vida, pero convencidas de seguir haciéndolo, como si pudiera abordarse el concepto de empoderamiento en una dimensión individual, desligado de las condiciones estructurales que afectan y condicionan esa capacidad de elección.

Por desconocimiento o temor a repudios masivos, muchas marcas se han mantenido al margen de la incorporación del enfoque de género en sus comunicaciones; lo que les ha llevado a la reproducción, en muchos casos, de sesgos y desigualdades de género.

La desigualdad de género es un problema estructural de la sociedad que se manifiesta en todas las ideas y pensamientos que elaboramos. Las historias que cuentan las publicidades están atravesadas por estas desigualdades y, por lo tanto, todas las comunicaciones de todas las marcas, son plausibles de ser analizadas desde una perspectiva de género. No se trata únicamente de las marcas destinadas a las mujeres y, desde luego, tampoco de las marcas de consumo masivo.

En el marco de esta investigación, se entiende la perspectiva de género como un enfoque metodológico, un punto de vista analítico que parte del entendimiento de que vivimos en una sociedad patriarcal que alberga la mirada androcéntrica y la cultura machista, en la que a las personas se les asigna una serie de características, roles, recursos, oportunidades y también, deberes, expectativas, y responsabilidades en función a su identidad de género desde la base de un orden desigual en el que el varón cis, heterosexual, blanco, de clase media tendrá siempre una posición de privilegio frente al resto al estar en la cima de la pirámide, y ser el referente y modelo de todas las cosas. Partiendo de este lugar, la perspectiva de género es una herramienta que permite observar el impacto del género en las oportunidades, roles e interacciones sociales de las personas.

Es importante destacar que la perspectiva de género no es un fin en sí mismo, sino una herramienta para alcanzar la igualdad y, desde ese punto de vista, hay que considerar que no es infalible ni automática. No hay pasos estandarizados que puedan ser utilizados sin una reflexión crítica ni un análisis profundo de las estructuras de poder. La perspectiva de género sirve de guía para formular preguntas que permitan analizar de qué forma las ideas publicitarias refuerzan desigualdades existentes, o para buscar la igualdad con el fin de evitar estereotipos y contar historias desde un enfoque de diversidad.

4.0

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

El objetivo de la fase cuantitativa de esta investigación es contar con datos estadísticos que permitan conocer en profundidad cómo las personas están interpretando algunas de las manifestaciones y transformaciones que se están dando a nivel social y cultural, en relación con la igualdad de género. Para eso, una de las metas que se tuvieron presentes en el diseño de las metodologías fue la necesidad de acercarnos a un conocimiento que pudiera estar segmentado no solo por género, sino también por edad y por región con la expectativa que alguna de esas combinaciones pudiera ayudar a identificar obstáculos y oportunidades para la construcción de marcas con perspectiva de género.

En última instancia, el objetivo de esta investigación es generar la información necesaria para ayudar a profesionales de *marketing* y responsables del desarrollo de ideas creativas y estratégicas, a crear y proponer contenidos más justos y equitativos que contribuyan a la eliminación de creencias y valores patriarcales y violentos que entorpezcan el logro de la igualdad de género. En este contexto, la perspectiva de género es una de las estrategias más eficaces para garantizar mensajes y contenidos que apunten a la diversidad y no reproduzcan sesgos y discriminaciones.

Para lograr estos objetivos, se diseñó una investigación cuantitativa compuesta por dos estudios complementarios. En primer lugar, se realizó un **estudio de hábitos** para conocer las opiniones, actitudes y discursos de la población en relación con la cuestión de género, conocer qué temas o aspectos conceptuales reciben mayor o menor consenso y, finalmente, intentar determinar cuál es el vínculo entre estos temas y las marcas. Este estudio se realizó en Argentina, a través de una encuesta en línea autoadministrada y cuenta con una muestra compuesta por más de 1000 casos. En segundo lugar, se llevó a cabo un **estudio de cambio de conducta**, para validar la hipótesis de cambio de conducta de los consumidores y consumidoras frente a la publicidad que no contempla la perspectiva de género en su idea y ejecución. En esta instancia, el foco estuvo depositado tanto en el nivel de la percepción (individual y social) como en el de la acción o conducta del consumidor o consumidora frente a la publicidad en cuestión.

4.1

ESTUDIO DE HÁBITOS

El **objetivo general** del estudio de hábitos es conocer las opiniones, discursos y actitudes de los consumidores y consumidoras en torno a la cuestión de género. En esta instancia, se hará foco en medir “lo discursivo”, es decir, lo que el consumidor o consumidora declara en torno a la temática (el nivel del juicio u emoción), y que tiende a estar más vinculado al orden de lo público.

Los **objetivos específicos** de esta etapa se centran en indagar sobre:

1. El grado en el que elige, cambia, evita o boicotea una marca basado en la posición de esta frente a problemáticas sociales.
2. El grado en el que elige, cambia, evita o boicotea una marca basado en la ausencia o no de perspectiva de género en sus comunicaciones.
3. Autopercepción: conocer la afinidad que los/as respondientes tienen hacia el movimiento feminista o las cuestiones de género, y la correspondiente autopercepción/identificación.
4. Qué entiende por machismo/sexismo.
5. Atributos que hacen que una publicidad sea machista/sexista.

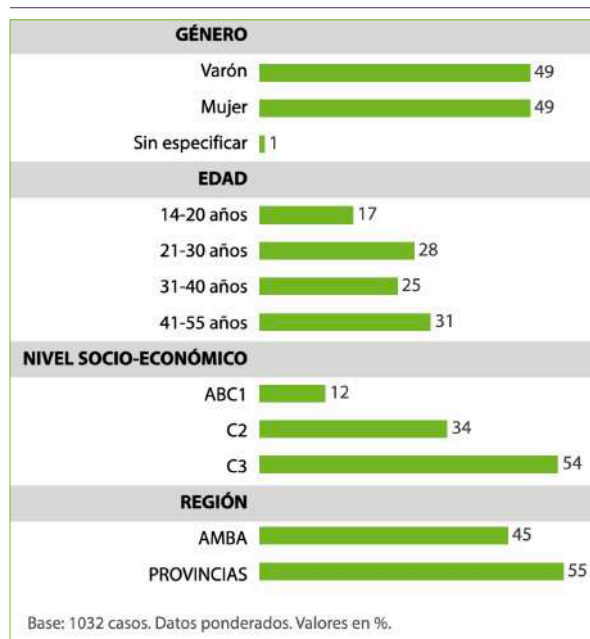
4.1.1

La muestra del estudio

Metodología:	Encuestas autoadministradas por panel en línea
Target:	Varones y mujeres, de 14 a 55 años NSE: ABC1/C2/C3 Residentes en AMBA y resto del país
Tamaño muestral:	1032 casos totales
Error muestral:	± 3,10 (Al 95% de confianza)
Cuestionario:	Duración de 20 minutos
Fecha de campo:	20/11 al 2/12 de 2020

El perfil de la muestra es acorde a la distribución poblacional y se compone de un total de 1032 casos, entre los que se encuentran varones y mujeres de forma equitativa. Participaron personas de entre 14 y 55 años lo cual nos permitirá tener un conocimiento preciso sobre la variación en los hábitos y discursos de las distintas generaciones en relación con los temas de género. Las personas participantes se encuentran tanto en AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires), que comprende la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y los 40 municipios de la provincia de Buenos Aires y en el resto del país. Esta característica de la muestra resulta importante a la hora de querer generar conocimiento sobre el comportamiento de la población, considerando que de los más de 45 millones de habitantes que tiene el país, según el Censo Nacional de 2010³⁴ más de la mitad habita fuera de CABA. El nivel socioeconómico de las personas participantes en el estudio es ABC1 (nivel socio-económico alto-alto), C2 (nivel alto), C3 (nivel medio alto). La decisión de contemplar niveles socioeconómicos altos y medios se debe a la idea de que, especialmente en un contexto de profunda crisis económica como la que atraviesa Argentina, las personas que presentan una mayor capacidad de consumo son quienes tienen mayor disponibilidad para elegir qué comprar.

Figura 1. Composición ponderada



El instrumento de análisis utilizado fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas divididas en tres grandes secciones: en la **primera sección** nos enfocamos en conocer cuáles son, a criterio de las personas participantes, los principales problemas de Argentina y tratar de identificar qué espacio ocupan los temas de género en esa agenda. La **segunda sección** se centró en conocer en qué medida las personas tienen un conocimiento preciso sobre el significado de conceptos clave como: machismo/sexismo, igualdad de género, feminismo y perspectiva de género; qué grados de acuerdo y desacuerdo manifiestan con algunas premisas relacionadas con asuntos de igualdad de género y con qué temáticas asocian la agenda del movimiento feminista. La **tercera sección** nuclea temas relacionados con la percepción de marcas e inclusión, y con la búsqueda de identificar en qué medida las personas están dispuestas a comprar o dejar de comprar una marca basándose en la posición que esta toma ante determinados temas sociales o políticos.

34 Buenos Aires Ciudad. "¿Qué es AMBA?". Disponible: <<https://cutt.ly/fICzLwK>>.

4.1.2

El contexto de la investigación

Diciembre de 2020 fue un mes extraordinario en Argentina. Como para el resto del mundo, la pandemia producida por el COVID-19 ha afectado fuertemente todos los aspectos de la vida social, económica y política a lo largo del año. También, ha impactado en los trabajos, las relaciones, los planes y los proyectos. Si bien la llegada del verano y las temperaturas elevadas han dado cierta tranquilidad a la población luego de nueve meses de aislamiento,³⁵ la incertidumbre sobre el futuro, la imposibilidad que mucha gente encuentra para tomarse vacaciones, la rigurosidad de tener que pasar las fiestas lejos de los seres queridos, las noticias que vienen de Europa que auguran momentos críticos en materia de salud pública; todo eso, en conjunto con los vaivenes del escenario político y económico local favorecen, de por sí, un contexto peculiar para el desarrollo de esta investigación.

Sumado a esto, lo que ha hecho de este momento una instancia verdaderamente extraordinaria, por fuera de toda cotidianeidad, es el hecho de que el 28 de diciembre de 2020, luego de más de 12 horas de debate y con “la marea verde”³⁶ manifestándose en las calles, el Congreso de la Nación aprobó la ley de interrupción voluntaria del embarazo. El 12 de diciembre se había llevado adelante el debate en la Cámara de Diputados, donde la ley había conseguido media sanción al igual que en 2018, cuando el tema se instaló definitivamente en la agenda política y, también, en la social.

El movimiento feminista y de mujeres³⁷ reclaman esta ley hace más de quince años, pero fue durante los últimos dos que se lograron hacer las alianzas necesarias para que la ley resulte finalmente aprobada, aunque no sin una fortísima oposición y rechazo de una parte de la población. El Congreso se

35 Argentina ha tenido una de las más prolongadas políticas de aislamiento social.

36 Se conoce como “marea verde” a la parte del movimiento feminista que, desde hace décadas, viene impulsando la ley de interrupción voluntaria del embarazo en Argentina.

37 Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito. Disponible: <<http://www.abortolegal.com.ar/>>.

ha expresado y, con 38 votos a favor y 29 en contra, la ley ha sido aprobada y Argentina se convirtió en uno de los pocos países de la región en garantizar este derecho.

A los fines de esta investigación, es importante considerar que esta encuesta se ha llevado adelante en un momento del país que es realmente histórico, que las cuestiones de género están tanto en la agenda política como en el clima social.

4.1.3

Los resultados

A) ¿Cuáles son los principales problemas de Argentina?

Al preguntar sobre los principales problemas de Argentina, lo que surge de forma espontánea son temas directamente ligados a la economía, la seguridad, la corrupción, la educación y el desempleo. Muy incipientemente aparecen menciones relacionadas con la violencia de género. Si bien estas no tienen un valor representativo, pues son el 1% de las respuestas, es interesante notar que este tipo de referencias aparece solo entre las mujeres.

Al preguntar de forma guiada sobre los principales problemas de Argentina, si bien siguen primando los temas relacionados a la crisis económica, empiezan a cobrar relevancia asuntos como femicidios, violencia de género, derechos de las mujeres y personas LGBTIQ+, ley de educación sexual integral y discriminación por motivos

de género. En conjunto, las menciones referidas a la agenda de género alcanzan un 56% de respuestas lo que permite pensar que, aun cuando sea en forma guiada, estos asuntos se empiezan a enmarcar dentro de los principales problemas que tiene Argentina, por fuera de los temas coyunturales. En este punto, es interesante observar que mientras no se encuentran diferencias significativas para los/as residentes de AMBA o del resto del país, sí existen en la apertura por género y por edad. Mientras el 70% de las mujeres menciona temas de género como asuntos prioritarios para el país, solo el 43% de los varones lo hace. En la mayoría de las variables analizadas, las preocupaciones que manifiestan las mujeres y los varones son bastante parejas. Con algunas diferencias sutiles, a todos y todas les preocupa principalmente la economía, el desempleo, la pobreza, la educación, el precio de los alimentos, la salud pública y el COVID-19. Si bien a la mayoría les inquieta la seguridad y la corrupción, las mujeres (71%) parecen estar más alerta que los varones (65%) en lo que respecta a la seguridad, la delincuencia y los robos, mientras ellos (67%) están más preocupados que ellas (59%) por la corrupción. Las variables generales presentan comportamientos relativamente parejos, pero son las mujeres y específicamente las personas menores de 30 años, quienes mayormente identifican que las desigualdades de género forman parte de los principales problemas que tiene hoy el país. En las variables relacionadas con la agenda de género, las diferencias entre la valoración que hacen las personas es sustancialmente distinta según con el género con el que se identifican. Esto no es un tema menor, pues evidencia que la aproximación que tienen las personas a las desigualdades y violencias por motivos de género está efectivamente sujeta al goce de privilegios.

Algunos ejemplos

- El 47% de las mujeres considera que la violencia por motivos de género (doméstica, mediática, simbólica, obstétrica, laboral, política, etc.) es uno de los problemas principales de Argentina, pero solo el 27% de los varones lo considera dentro de los temas centrales del país. Mientras este aspecto parece ser muy relevante para las personas menores de 20 años (59%), no parece serlo para aquellas mayores de 30 años (28%).
- En lo que respecta a femicidios, más de la mitad de las mujeres (54%) identifica el tema como principal; mientras solo el 31% de los varones lo considera así. Este dato resulta verdaderamente alarmante en un contexto en el que, según cifras reveladas por la Defensoría del Pueblo de la Nación de la República Argentina,³⁸ en 2019, se registraron 280 víctimas de femicidio y transtravesticidios y, en 2020,³⁹ entre el 1 de enero y el 21 de julio se registraron 168 víctimas.
- El 25% de las mujeres considera que la discriminación por orientación sexual es un problema grave en Argentina; mientras que solo el 10% de los varones considera lo mismo.

En síntesis: la preocupación por las desigualdades de género tiene más relevancia para las mujeres, especialmente las más jóvenes.

³⁸ Defensoría del Pueblo de la Nación República Argentina (2019). Observatorio de femicidios. Disponible: <<https://cutt.ly/YICYqsh>>.

³⁹ Defensoría del Pueblo de la Nación República Argentina (2020). Observatorio de femicidios. Disponible: <<https://cutt.ly/PICYbEQ>>.

Tabla 1. Principales problemas de Argentina (guiado)

	TOTAL	GÉNERO			EDAD				NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			REGIÓN	
		Varón	Mujer	s/e	14-20	21-30	31-40	41-55	ABC1	C2	C3	AMBA	PROVINCIAS
Base	1032	455	564	13	164	251	273	344	183	359	490	460	572
Economía	79	79	79	67	79	79	75	81	74	80	79	78	80
Desempleo	73	71	76	43	71	79	69	71	71	72	74	69	76
Pobreza	73	72	75	43	80	75	68	72	71	73	74	74	73
Seguridad / delincuencia / robos	68	65	71	50	71	65	63	71	60	69	69	67	68
Corrupción	63	67	59	48	52	64	64	68	61	66	61	56	69
Educación	58	56	60	64	59	57	54	61	59	61	55	54	61
Precio de los alimentos	54	54	54	53	61	45	51	61	51	53	56	52	56
Salud pública	48	42	54	35	49	48	47	48	45	46	50	45	50
Pandemia / COVID	47	45	49	47	54	45	40	50	41	46	49	46	48
Femicidios	43	31	54	61	59	53	32	34	30	45	44	42	44
Desigualdad social	39	36	43	36	47	38	37	37	37	40	39	39	39
Violencias por motivos de género (violencia doméstica, mediática, simbólica, obstétrica, laboral, política, etc.)	37	27	47	52	59	41	28	29	30	33	41	37	37
Narcotráfico	36	36	35	26	35	32	32	42	27	34	38	35	36
Consumo de drogas	25	25	26	13	27	22	24	29	21	24	28	24	27
Derechos de las mujeres	22	15	28	12	42	30	9	14	18	23	22	21	22
Desarrollo	21	25	18	6	33	16	19	22	18	24	21	24	20
Interrupción voluntaria del embarazo	19	14	25	12	31	26	11	14	15	20	20	18	20
Ecología / sustentabilidad	18	16	20	12	27	22	12	15	19	16	19	17	19
Ley de educación sexual integral	18	10	25	12	35	24	8	10	15	17	19	18	17
Discriminación por orientación sexual	16	12	19	19	35	21	6	8	14	15	17	14	17
Institucionalidad	16	22	10	6	16	12	15	19	20	15	15	15	16
Discriminación por motivos de género	15	12	19	26	31	21	7	9	15	17	15	14	17
Discriminación vinculada con xenofobia / racismo	14	11	17	20	31	15	6	10	12	14	15	15	13
Inmigración / extranjeros	14	16	13	13	21	9	11	18	16	12	16	15	14
Derechos de las personas LGBTIQ+	13	10	16	12	25	21	4	7	13	12	14	11	15
Consumo de alcohol	11	11	12	13	17	10	7	13	9	9	13	10	12
Relaciones internacionales	11	16	7	12	19	9	7	13	13	12	11	10	12
Discriminación vinculada a motivos religiosos	7	6	7	14	18	6	2	5	6	6	8	7	7
Otro (especificar)	1	1	2	-	1	1	2	1	1	2	1	1	1
Ninguno	1	1	-	8	3	-	-	-	1	-	1	1	-
*FEMINISMO / SEXUALIDAD / ORIENTACIÓN SEXUAL	56	43	70	70	76	61	48	48	46	56	59	56	57

P6. Y de este listado ¿cuáles son los problemas / temas más importantes para la Argentina?
Por favor seleccioná todos los que te parezcan importantes Respuesta múltiple.

Valores en %

B) ¿Qué se entiende por machismo, igualdad de género, feminismo y perspectiva de género?

Considerando que se tratan de términos polisémicos, cuyo sentido y significado depende, en gran medida, de los marcos cognitivos que se empleen para su interpretación, lo que se quiso identificar en este estudio es qué entiende la gente, en líneas generales, al mencionar estos conceptos. El interés estuvo depositado en identificar si se hace una valoración positiva o negativa sobre cada término, en qué medida se manifiestan acuerdos o consensos y también en qué medida las personas se identifican con esos conceptos. No se mostraron definiciones ni fue el objetivo evaluar el grado de adecuación de las personas con una definición específica ni académica sino más bien detenerse en la percepción general y en el tipo de emoción que despierta cada uno de los términos analizados. Las definiciones que las personas dan, tienen asociada una valoración sobre la cuestión, ya sea positiva o negativa y eso es sobre lo que se buscó indagar. En ese sentido, y a los fines de este estudio, el siguiente análisis considera como: “referencia acertada” a la definición que se acerca al significado de los conceptos, que se entienden desde una perspectiva de género; “referencia positiva” a las definiciones que evidencian afinidad con el sentido de las palabras y “referencia negativa” a aquellas entradas que denotan resistencia, rechazo, desacuerdo u oposición.

Siguiendo la línea introducida en el desarrollo del marco conceptual de esta investigación, podría establecerse que se entiende por machismo la visión que considera a los varones como seres superiores a las mujeres. La igualdad de género es la búsqueda de que todas las personas puedan acceder a los derechos y oportunidades de forma equitativa, sin dejar de considerar que al no partir de una base de igualdad las necesidades que presenta cada persona serán diferenciales. Se entiende por feminismo, en el marco de este apartado, al movimiento político, social, económico y cultural que lucha por conseguir la igualdad entre los géneros,

de manera que todas las personas puedan acceder a una vida libre de violencias y a los mismos derechos, sin importar su identidad de género u orientación sexual. Por último, se entiende por perspectiva de género al enfoque metodológico que propone una forma de ver o analizar el impacto del género en los roles, oportunidades e interacciones sociales de las personas.

Perspectiva y confusión

En líneas generales, lo que se observa es que con mayor o menor carga emocional depositada en el pedido de poner en palabras el significado de cada concepto, el 70% de las personas tiene una noción acertada sobre el machismo, el feminismo y la igualdad de género. Sin embargo, la perspectiva de género, en ocasiones, se confunde con la libertad de decidir la propia identidad de género o inclusive el respeto por esta decisión. En algún punto, este dato es esperable dado que se trata de un concepto más técnico que los otros y que no forma parte del lenguaje popular. De todas formas, un 22% de las personas codifica la perspectiva de género como un enfoque, un abordaje o una metodología.

¿Qué se entiende por machismo?

Los conceptos que se asocian principalmente al machismo son los relativos a la superioridad del varón. Un 47% de las personas participantes considera que el machismo es esa relación de poder, que establece una jerarquía que favorece a los varones. El 23% de las personas asocia el machismo con asuntos de discriminación y el 13%, a temas de maltrato y abuso por parte de los varones y un 8% refiere a una costumbre que deviene de normas sociales establecidas en el pasado. Declarativamente, hay un consenso generalizado: el machismo es una actitud repudiable. No obstante, hay una porción de las respuestas que contrasta con estas definiciones. En el 6% de los casos, se identifican definiciones preocupantes ya sea porque subestiman su existencia, porque lo entienden como un extremo opuesto al feminismo vinculado con fanatismos repudiables, o porque lo interpretan como una manipulación política partidaria, una ideología impuesta por sectores ‘progres’ o dominantes; en otras ocasiones, lo desacreditan considerándolo una farsa, un invento, algo que no existe, una estupidez. En cualquier caso y aun cuando el

porcentaje de estas percepciones sea menor, es importante notar que existe un sector de la población que es altamente resistente y que manifiesta un fuerte rechazo a considerar que la sociedad en la que vivimos reproduce o crea desigualdades de género y que estas desigualdades no son naturales

sino culturalmente construidas y que, en pos de avanzar hacia un mundo más justo, deben equilibrarse para que todas las personas accedan a las mismas oportunidades y derechos.

Tabla 2. Algunas definiciones preocupantes

¿Qué es para vos el machismo/sexismo?
Por favor, escribí abajo tu respuesta.

<ul style="list-style-type: none"> Los medios de comunicación unificados con su mensaje genocida. 	<ul style="list-style-type: none"> Una boludez de la cual se cuelgan los progres para imponer su agenda más allá de si sirve o no.
<ul style="list-style-type: none"> Extremos de discriminación, al igual que el feminismo. 	<ul style="list-style-type: none"> La verdad no me interesan esos temas cada uno está donde y cómo quiere estar.
<ul style="list-style-type: none"> Está empezando a ser una excusa para victimizarse. 	<ul style="list-style-type: none"> Algo que inventa la gente con poca dignidad y amor propio.
<ul style="list-style-type: none"> Una farsa. 	<ul style="list-style-type: none"> Algo creado por el feminismo.
<ul style="list-style-type: none"> Un discurso aprovechado por oportunistas. 	<ul style="list-style-type: none"> Extremos que están presentes en la sociedad.
<ul style="list-style-type: none"> Una excusa que utilizan los débiles mentales o quienes no tienen recursos genuinos para abrirse camino en la vida. 	<ul style="list-style-type: none"> Igual que el feminismo, cualquier fanatismo es muy malo, muy.
<ul style="list-style-type: none"> Un invento para recaudar y lograr poder, y manejar a mentes pobres. 	<ul style="list-style-type: none"> Ambos son expresiones revanchistas de una sociedad que no mira los logros obtenidos en los procesos sociales de igualdad, y violenta con apelativos que exacerban peyorativamente.
<ul style="list-style-type: none"> Es la necesidad del feminismo para justificar su estúpida existencia... Todos somos útiles y necesarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Hoy en día no existe el machismo, sino las mujeres estarían queriendo fomentar el hembrismo.
<ul style="list-style-type: none"> No existe tal cosa... 	<ul style="list-style-type: none"> Una estupidez porque ya no existe.
<ul style="list-style-type: none"> Ideologías políticas. 	<ul style="list-style-type: none"> Extremos de género.
<ul style="list-style-type: none"> No lo creo tan real. 	<ul style="list-style-type: none"> Para mí es solo una palabra ya que no existe diferencias.
<ul style="list-style-type: none"> En mi vida personal, no existe tal cosa. ¿Y qué es? ¡La tontería más grande que pueda tener un hombre en estos tiempos! 	<ul style="list-style-type: none"> Un tema que está de moda en la actualidad y si bien existe, está súper sacado de contexto hoy en día.
<ul style="list-style-type: none"> Es un tema marcado por la agenda de gente inescrupulosa que le llena la cabeza a gente de escaso recurso intelectual para adoctrinarlos en temas que si bien son sensibles, no son temas que debiesen estar en manos de gente politizada. Debe estar en la agenda, pero con profesionales reconocidos apolíticos, que lamentablemente en este país, no existen. 	<ul style="list-style-type: none"> Son solo palabras vanas.
<ul style="list-style-type: none"> Ideas impuestas desde sectores dominantes de la sociedad ligados a políticos, medios comunicación, empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> Cháchara.
<ul style="list-style-type: none"> Son posturas extremistas sobre los diferentes géneros, así como el feminismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Lo mismo, todos los extremos son malos.
<ul style="list-style-type: none"> Una construcción absurda del supuesto movimiento del feminismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Me parece bien que se estén tratando estos temas pero me molesta mucho el fanatismo y cualquier cosa sea considerada machismo o sexismo.
<ul style="list-style-type: none"> Para mí es una estupidez. Hoy en día me tienen harto las marchas feministas. Soy consciente de que ha habido violencia de género hacia la mujer pero hacia el hombre también existe la violencia. Son otros tiempos y hoy se contempla más a la mujer. Los roles están parejos, ya no hay tanto machismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Creo que no existe somos igual en derechos pero no somos iguales a nivel humano somos seres humanos que nos complementamos pero no solos iguales.
<ul style="list-style-type: none"> Una pavada. 	<ul style="list-style-type: none"> Palabras que las feminazis quieren imponer.
<ul style="list-style-type: none"> En el mundo estamos las personas, los seres humanos, no reconocerse como tal es sexismo. El feminismo exacerbado es machismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Una imposición social.
<ul style="list-style-type: none"> Una mentira. 	<ul style="list-style-type: none"> Una estupidez inventada por personas débiles.

- Es lo mismo que feminismo/sexismo, puntos extremos que solo manifiestan intolerancia y odio con respecto a quien piensa de manera diferente.
- Ya no existen.
- Es un relato político que sirve para la gilada, todos somos personas, seres humanos y merecemos respeto e igualdad.
- Un invento de las mujeres.
- Nada igual que el feminismo.
- Idiotez.
- Una gilada.
- ¿Por qué machismo/sexismo, si el sexismo también puede ser feminismo?
- Un invento. Hay que condenar lo que está realmente malo, no importa el género. Muchas mujeres abusan de su posición de víctimas bajo cualquier pretexto excluyendo los verdaderos.
- No existe el machismo.
- Tanto machismo como feminismo son extremos, por ende es un problema.
- Una mala forma de expresión.
- No sé.
- Buscar interioridades en la mujer o aquel que no se crea hombre.
- Un invento para sacar plata al Estado.
- Chifle.
- No existe todo es una invención que está politizada, desean inculcar una formación todo en pos de un rédito político.
- Palabras creadas estratégicamente para romper las bolas en los medios de comunicación.
- El machismo es lo mismo que el hembrismo que tratan de imponer hoy en día los zurdos comunistas y el desgobierno de turno.
- No creo en eso, he tenido trabajo con hombres y siempre me trataron de igual manera, no creo en el machismo.
- Una idea progresista ridícula, de poco vuelo.
- Son solamente frases hechas, dichas por personas que no tienen nada que hacer. Lo importante es cómo uno se comporta ante los demás y el ejemplo que da.
- Tema de época anterior, ahora ya es muy disminuido como para hacer el lío que están haciendo.
- Es algo que la feministas lo exageran de tal manera que le decís algo o se enojan con vos te hacen una denuncia por nada y encima le creen porque se hacen las víctimas.
- Un problema menor a los delincuentes K.
- Una ideología al pedo.
- Un tema que se exagera mucho hoy en día, lo ideal es la igualdad.
- Ideologías absurdas.
- Es una ideología política.

¿Qué se entiende por igualdad de género?

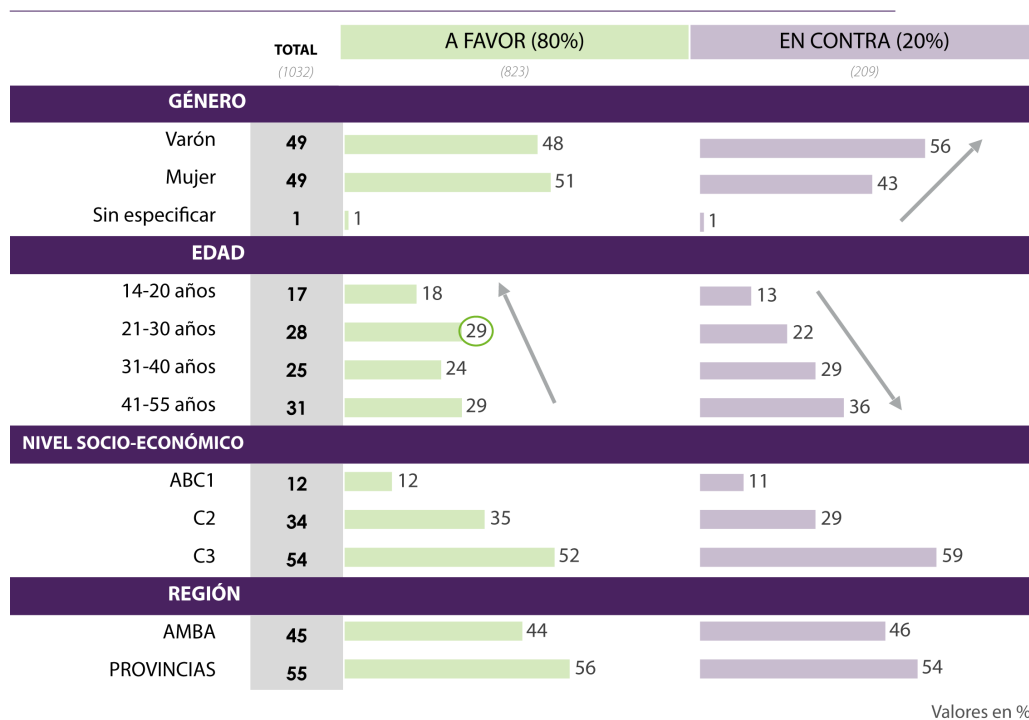
Principalmente, se asocia al marco normativo, a la igualdad de derechos, al entorno laboral (igualdad de remuneraciones y oportunidades). Este concepto presenta un bajo nivel de rechazo, solo el 3% de las personas encuestadas ofrece definiciones críticas que giran en torno a la subestimación del término.

¿Qué se entiende por feminismo?

En líneas generales, más de la mitad de las personas participantes (60%) refieren definiciones que resultan acertadas y que demuestran valoraciones positivas construidas sobre el concepto. La definición generalizada vincula al feminismo con el movimiento que representa a las mujeres y que defiende sus derechos (48%). Un 9% lo relaciona con el pedido de igualdad ante la ley y el empoderamiento, y un 3% lo identifica como la lucha contra el patriarcado y el machismo.

Es muy interesante notar que, en este punto, no hay diferencias significativas entre AMBA y quienes residen en el resto del país, en todas las plazas analizadas se mantiene el dato, al igual que entre los niveles socioeconómicos. En materia de generaciones, se observa una línea descendente a medida que avanzan las edades. Mientras el 69% de las personas entre 14 y 20 años han explicado el feminismo desde definiciones positivas y acertadas, solo el 54% de las personas entre 41 y 55 años lo ha manifestado de esta forma. Las definiciones acertadas y positivas sobre el feminismo mantienen valores por encima del 50% tanto en el corte etario como en los niveles socioeconómicos e, incluso, en las regiones. Esto indica que es un concepto que está permeando fuertemente en el imaginario social y esto es independiente de las variables demográficas. Es en materia de género donde se observa el quiebre más importante en esta tendencia: mientras el 71% de las mujeres interpreta el feminismo de manera acertada y positiva, solo el 49% de los varones lo hace. En contraposición, se identifica que el 45% de los varones da referencias negativas sobre el tema, que se pueden englobar en la idea de que es un movimiento que no representa lo que piensa la mayoría. Recordando que estas respuestas se han dado de manera espontánea,

Tabla 3. Posición sobre la igualdad de género



resulta interesante observar el tenor de algunas referencias negativas, dadas específicamente por los varones que dan cuenta de las relaciones de poder que todavía persisten en los imaginarios sociales de las personas: “Es un movimiento que representa mal a las mujeres”, “Un movimiento con el que una minoría de mujeres se identifica”, “Cada vez más violento y fomenta el odio a los hombres”, “El feminismo es para defender a las mujeres, pero últimamente están opinando más. No todos los hombres son malos y machistas”.

Si bien el 60% de las definiciones sobre feminismo resultan acertadas y positivas, es importante resaltar que este es, aún hoy, un concepto algo segmentador, que genera más altos niveles de rechazo y resistencias que el resto de los conceptos analizados: el 36% de las personas participantes ha dado referencias negativas sobre el feminismo. Estas referencias se centran en la idea de la falta de representatividad del movimiento, en su afinidad con partidos políticos y, en la idea de extremos y fanatismos.

C) Apoyos y rechazos a la igualdad de género y a los movimientos feministas

El estudio buscó indagar de manera específica en cómo se posicionan las personas en relación a distintos ejes como: la igualdad de género, los reclamos del movimiento feminista y los derechos de las mujeres.

Figura 2. Postura respecto a la igualdad de género

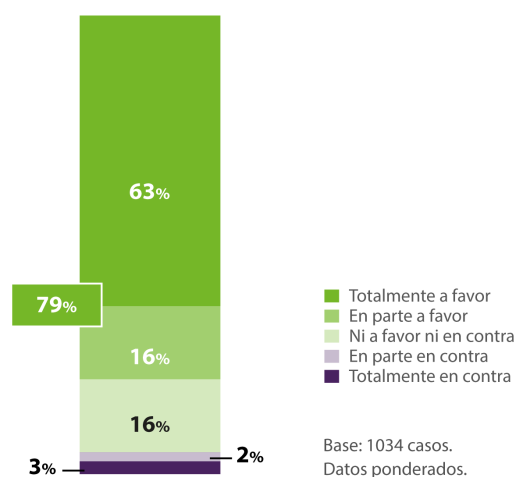


Tabla 4. Acuerdo con los reclamos del movimiento feminista

	TOTAL	GÉNERO			EDAD				NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			REGIÓN	
		Varón	Mujer	s/e	14-20	21-30	31-40	41-55	ABC1	C2	C3	AMBA	PROV.
Base	1032	455	564	13	164	251	273	344	183	359	490	460	572
Totalmente en desacuerdo	16	17	14	31	13	15	15	18	20	14	16	14	17
En parte en desacuerdo	17	21	13	-	11	16	18	20	12	18	17	12	21
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	18	17	15	23	15	18	15	13	17	18	19	16
En parte de acuerdo	30	30	29	33	30	26	33	30	34	26	31	30	29
Totalmente de acuerdo	20	15	26	22	23	28	15	16	21	26	17	25	17
*TOP TWO BOX (T2B)	50	45	56	54	53	54	48	46	55	52	48	55	46
*BOTTOM TWO BOX (B2B)	33	38	28	31	24	31	33	39	32	31	34	27	38

P14. ¿Cómo te definirías respecto a los reclamos del movimiento feminista? Dirías que estás... Por favor indicá tu respuesta. Respuesta única. Valores en %

Prácticamente el 80% de las personas se declara total o parcialmente a favor de la igualdad de género, un 16% se mantiene en un terreno indefinido ni a favor ni en contra, mientras que el 5% está total o parcialmente en contra a la igualdad entre los géneros.

El apoyo, si bien es generalizado, crece entre las mujeres y las generaciones más jóvenes y esto se observa a partir del análisis de quienes se manifiestan en contra de la igualdad, ya sea de forma manifiesta o encubierta. Analizando estos datos desde un enfoque de igualdad de género es importante destacar que las posiciones que en apariencia parecen neutrales, como la alternativa “ni a favor ni en contra”, revisten una cantidad de sesgos e incertidumbres que dan cuenta de que las resistencias son profundas y no siempre resultan del todo evidentes. Las respuestas que no toman una posición clara ni a favor ni en contra de la igualdad, permiten inferir que quienes responden de esta manera tal vez no consideran que las desigualdades sean tan grandes como se cuentan, o tan urgentes como algunas personas las consideran, o ni siquiera que existan. En materia de género y desde un enfoque de derechos, interpretamos la neutralidad como una resistencia no manifiesta, como apoyo al *statu quo* androcéntrico y patriarcal. En ese sentido, entonces, el porcentaje de personas que se coloca, de manera evidente o sesgada, en contra de la igualdad de género asciende al 20%. Dentro de este grupo, se observa que el rechazo hacia la igualdad de género es más marcado por parte de los varones, ya que más de la mitad se posiciona en

Figura 3. Posición frente a los reclamos del movimiento feminista

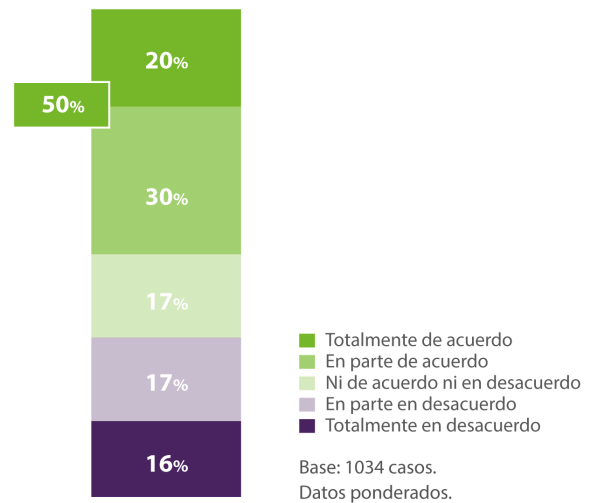
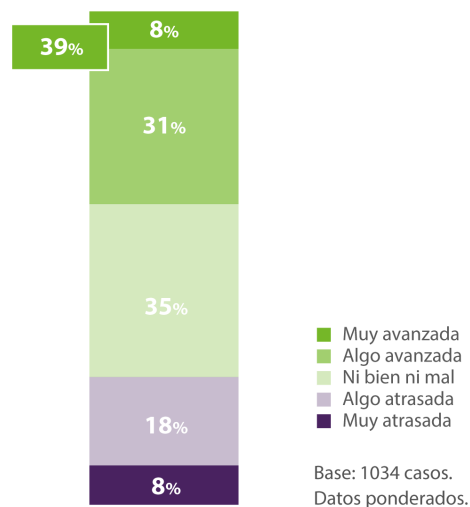


Figura 4. Imagen de Argentina respecto a los derechos de las mujeres



este espacio, y crece conforme avanzan los rangos etarios.

En cuanto a los reclamos de los movimientos feministas, al igual que ocurre con el concepto de feminismo, el apoyo es más segmentado. Si bien el 50% está de acuerdo con lo que se reclama, crece el porcentaje de personas que acuerdan solo “en parte” y también, aumentan las personas que están total o parcialmente en desacuerdo (33%). Un análisis de este grupo permite observar que encuentra su sustento mayormente entre varones (38%), residentes de las distintas provincias del país (38%) y entre personas de entre 41 y 55 años (39%). Al analizar la composición del grupo que se declara a favor total o parcialmente de los reclamos del movimiento feminista, se observa que es más potente entre mujeres (56%) que entre varones (44%) si bien, en ambos casos, casi la mitad de la muestra se enmarca en este grupo.

Al indagar sobre el avance de Argentina en materia de derechos de las mujeres, se observa que un 39% de las personas cree que el país está avanzado respecto a otros. Son principalmente los varones (45%), las personas mayores de 30 años (46%) y los residentes en AMBA (43%) quienes se manifiestan optimistas.

D) Acuerdos y desacuerdos

Con el objetivo de profundizar en los grados de acuerdo y rechazo con premisas relacionadas con la igualdad de género, se identificaron distintas frases que forman parte del lenguaje cotidiano y que tienen una postura firme a favor o en contra de la agenda de género. Estas 23 frases, lejos de ser exhaustivas, se seleccionaron con la intención de sintetizar aquellos aspectos clave relacionados con la persistencia de los estereotipos de género y la cultura patriarcal. Se enunciaron frases de la forma en la que podrían ser escuchadas en cualquier punto del país, en cualquier conversación familiar, social, laboral o incluso en la programación de los medios del momento. Se preguntó a las personas qué nivel de acuerdo tienen con cada frase, en una escala del 1 al 5, siendo 5 totalmente de acuerdo. Y se realizó el análisis considerando las frases que

generan mayores grados de aceptación (total o parcialmente de acuerdo).

En líneas generales, lo que se observa es que las frases que presentan mayor sensibilidad a la igualdad de género tienen una alta aceptación, pero al mismo tiempo hay ciertas contradicciones o áreas que presentan aspectos problemáticos en materia de equidad. A modo de ejemplo vale reparar en los altísimos niveles de acuerdo que recibe la frase: “Creo que es igualmente preocupante la violencia que los varones ejercen hacia las mujeres como la violencia que las mujeres ejercen hacia los varones”. El hecho de que más del 70% de la muestra haya mostrado conformidad con esa sentencia permite inferir que la violencia de género no se estaría configurando de manera específica, no se reconoce como una problemática en sí misma, pues se considera igualmente problemática que la violencia hacia los varones.

Tabla 5. Acuerdo con frases. T2B - Escala 1 a 5 (totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo)

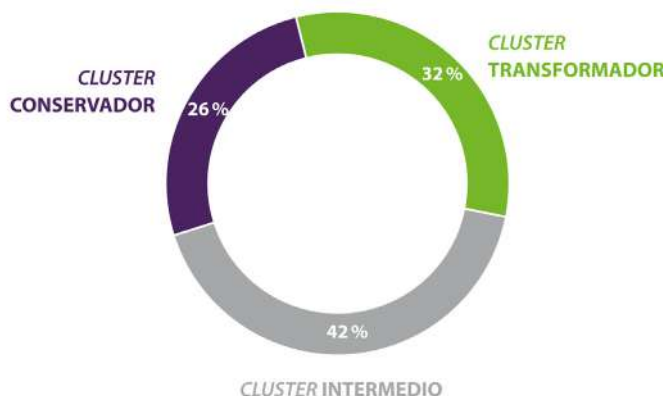
¿Qué tan de acuerdo estás en relación a estas frases?

Por favor, indicá tu acuerdo para cada frase. RU

Me parece bien que cada mujer encuentre su estilo de belleza propio, más allá del ideal de belleza tradicional.	86%
Cada persona tiene derecho a expresarse libremente y a que se respete su identidad de género autopercebida.	79%
Me parece bueno que el Estado intervenga para que todas las personas tengan el mismo acceso a puestos de trabajo.	77%
Creo que la igualdad de oportunidades entre varones y mujeres es una deuda histórica que es preciso solucionar.	76%
Creo que es igualmente preocupante la violencia que los varones ejercen hacia las mujeres como la violencia que las mujeres ejercen hacia los varones.	73%
Prefiero trabajar en grupos mixtos (con hombres y mujeres).	72%
La violencia machista es una problemática real que afecta fuertemente a las mujeres y personas LGBTIQ+.	71%

En cuanto al lenguaje inclusivo prefiero usar el "todos y todas" o "todos/as" en lugar de "todes".	65%
Es hora de que las mujeres ocupen más puestos de poder.	63%
Los varones deben ser caballeros con las mujeres.	63%
Es necesario terminar con la cultura del patriarcado.	62%
Detesto el uso del lenguaje inclusivo o usar la e, la x u otro tipo de lenguaje que evite el sexo de las palabras.	59%
La interrupción voluntaria de un embarazo es un derecho de las mujeres, varones trans y cuerpos gestantes.	41%
Para muchos trabajos es mejor un varón que una mujer.	34%
Las mujeres deben preocuparse por el cuidado de su apariencia y sus modales.	34%
Me considero una persona muy religiosa.	27%
Prefiero trabajar con mujeres.	25%
El mejor rol para los varones es ser sostén del hogar y la familia.	22%
Prefiero trabajar con varones.	19%
Está bien que los varones le digan piropos a las mujeres en la calle.	17%
Si las mujeres provocan a los varones, es también su culpa si luego las abusan o se aprovechan de ellas.	14%
Creo que es responsabilidad de las mujeres encargarse del cuidado del hogar y de los/as hijos/as.	12%
Está mal que una mujer tenga o haya tenido muchas parejas/relaciones.	9%

Figura 5. Grupos de cluster



Base: 1034 casos. Datos ponderados.

E) Entre la transformación y la resistencia: análisis de cluster

Además del recorte por género y edad, que son las variables que mayor segmentación han generado a lo largo del estudio, el análisis del grado de acuerdo y resistencia con las 23 frases seleccionadas permite elaborar un análisis de *cluster*. Se identificaron diferencias actitudinales sustanciales en los niveles de acuerdo y desacuerdo con premisas relacionadas con temas de género que permiten recortar tres grupos claramente definidos. En cada uno de estos *cluster*, se agrupa a las personas que responden similarmente, tienden a ser homogéneos en su interior y heterogéneos entre sí.

1. Cluster transformador: representa el 32% de la muestra. Es el grupo que manifiesta los mayores grados de acuerdo con los aspectos relacionados con la agenda de género y también, los mayores desacuerdos con las frases que evidencian desigualdades.

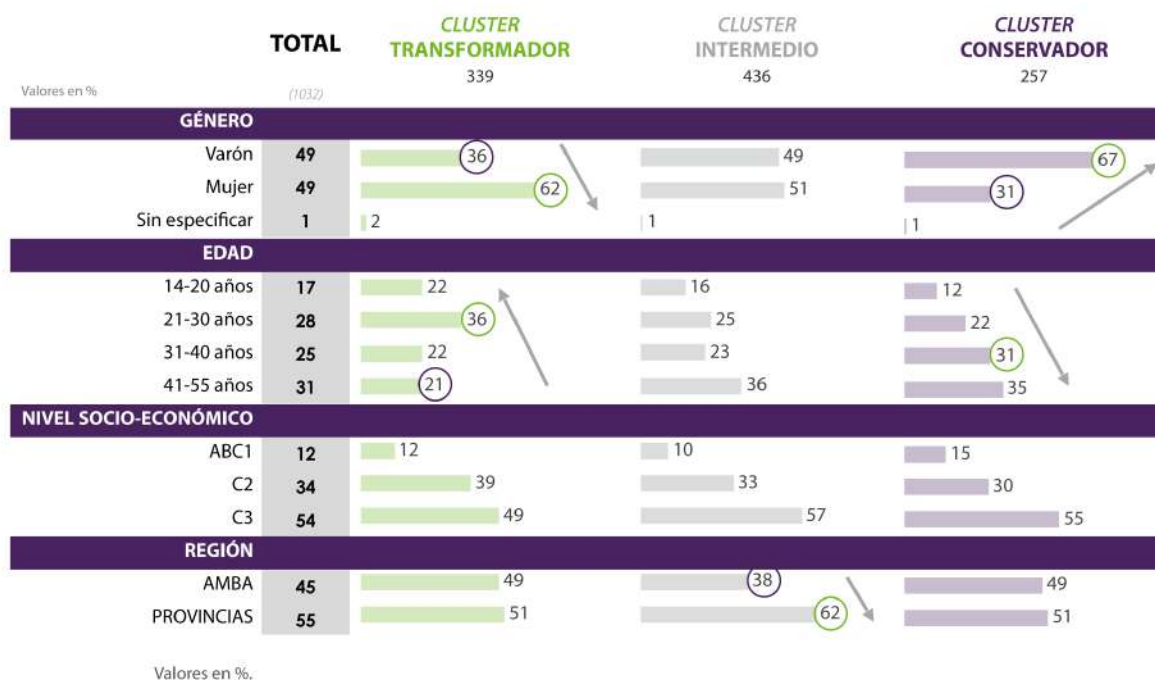
Este grupo está compuesto principalmente por mujeres (62%), aunque hay un 36% de varones y un 2% de personas que no identificaron su identidad de género. En términos de edades, el 55% de la muestra tiene menos de 30 años y está compuesto por residentes en AMBA y del resto del país equitativamente.

2. Cluster intermedio: representa el 42% de la muestra. Engloba a las personas que adhieren parcialmente con las premisas relacionadas con la igualdad de género, en línea con el *cluster* transformador que, a la vez, presenta algunas contradicciones. Se manifiestan en desacuerdo con aspectos clave, lo que sugiere la necesidad de identificar un segundo grupo, que no es del todo resistente, pero tampoco transformador.

Compuesto por varones y mujeres de forma equitativa, el 59% de este *cluster* tiene más de 30 años y, en su mayoría, reside en las distintas provincias del país exceptuando AMBA (62%).

3. Cluster conservador: representa al 26% de la muestra. Agrupa a las personas que se identifican como resistentes a los temas de la agenda de género, en absoluta oposición al *cluster* transformador. Compuesto principalmente por

Tabla 6. Perfiles de cluster



varones (67%), mayores de 30 (66%), que residen en AMBA y en el resto del país de forma pareja.

El análisis de los *cluster* resulta sumamente interesante porque da cuenta de que, en materia de igualdad, hay **variables actitudinales**, más allá de las variables sociodemográficas, que son relevantes a la hora de identificar cómo segmentar los distintos grupos. De esta manera, se puede observar que las personas que forman parte del *cluster* transformador, se declaran en gran medida a favor de los reclamos del movimiento feminista, y esto es independiente de su identidad de género. Esto resulta clave para desmitificar ciertos imaginarios que indican que el feminismo es un asunto que únicamente les interesa a las mujeres muy jóvenes que viven en CABA. En este *cluster*, hay un 30% de varones, un 20% de personas que tiene entre 40 y 50 años, otro 20% tiene entre 30 y 40 años, y habitan en AMBA o el resto del país de manera indistinta. Asimismo, este grupo es el más exigente de los tres respecto al grado de avance de Argentina en materia de derechos de las mujeres. Mientras el

41% de los *cluster* intermedio y conservador considera que el país está muy avanzado en este punto, desde la perspectiva transformadora solo el 36% opina de esta forma. Hay una mirada crítica sobre la situación actual del país, pero, a la vez, se evidencia una gran expectativa sobre los próximos 10 años. En este sentido, el 77% del perfil transformador piensa que, en la próxima década, todo será mucho más equitativo. En las antípodas de este grupo, está el *cluster* conservador, que se presenta como escéptico o resistente respecto a esta marea transformadora de los derechos de las mujeres y diversidades. Solo el 34% del grupo conservador cree que el futuro será mucho más equitativo y solo el 25% presenta acuerdos con los reclamos del feminismo. Cabe recordar que el *cluster* conservador está conformado por un cuarto de las personas que participaron del estudio, que si bien la mayoría son varones hay un 30% de mujeres en este grupo y un 32% de personas menores de 30 años. No es solamente la edad, no es solamente el género, sino que es la postura que se asumen frente a las ideas relacionadas con la igualdad lo que segmenta a las personas.

Figura 6. Análisis de grupos de cluster

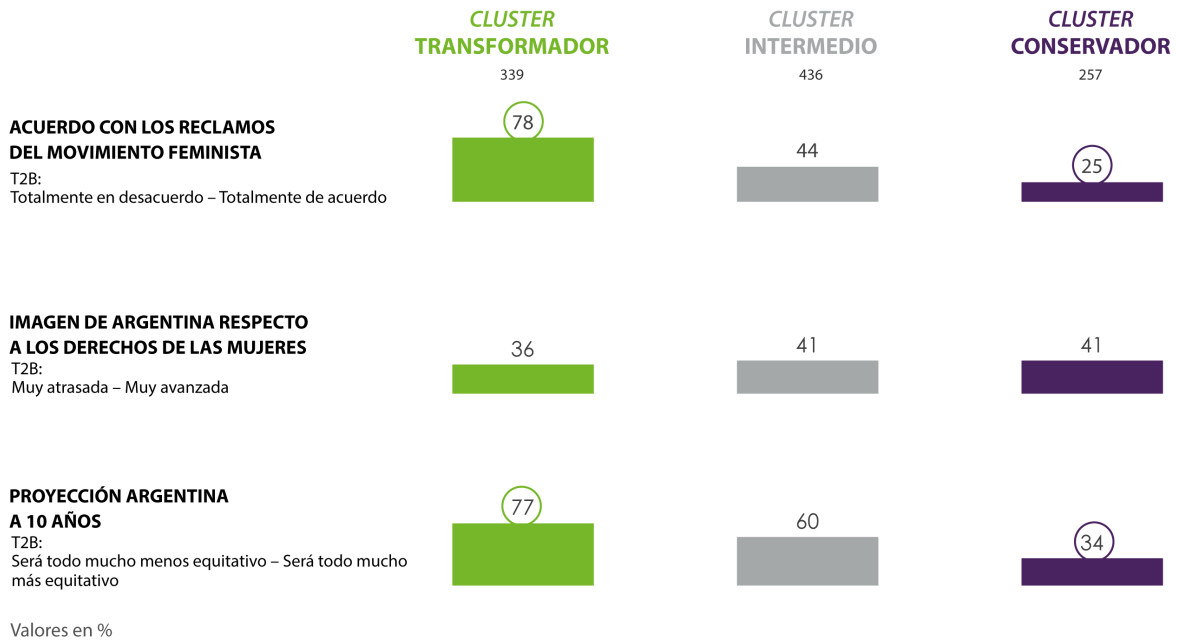


Tabla 7. Análisis de grupos de cluster - Acuerdo con frases - T2B

	TOTAL	CLUSTER TRANSFORMADOR	CLUSTER INTERMEDIO	CLUSTER CONSERVADOR
Base	1032	339	436	257
Me parece bien que cada mujer encuentre su estilo de belleza propio, más allá del ideal de belleza tradicional	86	96	95	59
Cada persona tiene derecho a expresar libremente y a que se respete su identidad de género autopercibida	79	97	89	40
Me parece bueno que el estado intervenga para que todas las personas tengan el mismo acceso a puestos de trabajo	77	93	92	31
Creo que la igualdad de oportunidades entre varones y mujeres es una deuda histórica que es preciso solucionar	76	94	90	32
Creo que es igualmente preocupante la violencia que los varones ejercen hacia las mujeres como la violencia que las mujeres ejercen hacia los varones	73	62	89	60
Prefiero trabajar en grupos mixtos (con hombres y mujeres)	72	76	86	42
La violencia machista es una problemática real que afecta fuertemente a las mujeres y personas LGBTQI+	71	95	80	26
En cuanto al lenguaje inclusivo prefiero usar el "todos y todas" o "todos/as" en lugar de "todes"	65	56	80	52
Es hora de que las mujeres ocupen más puestos de poder	63	86	70	22
Los varones deben ser caballeros con las mujeres	63	40	87	51
Es necesario terminar con la cultura del patriarcado	62	91	64	21
Detesto el uso del lenguaje inclusivo o usar la e, la x u otro tipo de lenguaje que evite el sexo de las palabras	59	28	78	68
La interrupción voluntaria de un embarazo es un derecho de las mujeres, varones trans y cuerpos gestantes	41	81	29	12
Para muchos trabajos es mejor un varón que una mujer	34	13	47	38
Las mujeres deben preocuparse por el cuidado de su apariencia y sus modales	34	4	57	35
Me considero una persona muy religiosa	27	9	45	19
Prefiero trabajar con mujeres	25	27	28	16
El mejor rol para los varones es ser sostén del hogar y la familia	22	3	37	21
Prefiero trabajar con varones	19	9	26	20
Está bien que los varones le digan piropos a las mujeres en la calle	17	3	25	20
Si las mujeres provocan a los varones, es también su culpa si luego las abusan o se aprovechan de ellas	14	2	22	16
Creo que es responsabilidad de las mujeres encargarse del cuidado del hogar y de los/as hijos/as	12	0	18	17
Está mal que una mujer tenga o haya tenido muchas parejas / relaciones	9	1	12	14

Valores en %

F) Personas que compran marcas basándose en sus valores

En este apartado, se sigue la línea diseñada por Edelman,⁴⁰ una agencia global de comunicación,

que todos los años mide el grado en el que las personas están dispuestas a comprar, dejar de comprar o boicotear una marca a partir de cómo esta se posiciona frente a temas sociales o políticos, y denomina *belief driven buyers* a este tipo de consumidor o consumidora. En 2017, el estudio

40 Edelman. "Two-Thirds of Consumers Worldwide Now Buy on Beliefs". 2/10/2018. Disponible: <<https://cutt.ly/RVIXzo>>.

“Edelman Earned Brand Study”⁴¹ reveló que el 57% de los consumidores y consumidoras alrededor del mundo estarían dispuestos/as a comprar o boicotear una marca solamente por la postura que esta asuma frente a los temas sociopolíticos relevantes. En aquel entonces, el 30% declaraba que esta variable relacionada con los valores en sus compras era más fuerte que tres años atrás. Este estudio fue realizado en 14 países, participaron 14000 personas de las cuales el 50% se considera a sí misma *belief driven buyer* y el 67% dice haber comprado por primera vez una marca porque está de acuerdo en cómo se posiciona frente a un tema controversial. De la misma forma, más de la mitad de las personas encuestadas (65%) acuerda en que no compraría una marca que se mantiene en silencio frente a estos asuntos, o dejaría de comprarla si no toma una postura alineada con su propia visión. Este grupo espera de las marcas no solo que se preocupen por temas controversiales como inmigración, igualdad de género o sustentabilidad, sino que, además, demuestran cómo la empresa invierte dinero, tiempo y otros recursos en tratar de colaborar con esa problemática.

¿Qué pasa en Argentina? Cuatro de cada diez personas compran o dejan de comprar basándose en sus valores

En el estudio de 2018, el porcentaje de *belief driven buyers* alcanzó el 64% del total de personas encuestadas. Esto significa que, alrededor del mundo, casi dos tercios de los consumidores y consumidoras están dispuestos/as a comprar o boicotear

una marca basándose en sus valores. En el estudio de Edelman, participaron personas de China, Francia, India, Alemania, Japón, Estados Unidos, el Reino Unido y Brasil.

A los fines de esta investigación, siguiendo la metodología propuesta, se aplicó al mercado local para entender en qué medida las personas de Argentina están dispuestas a elegir o cancelar una marca según sus creencias y valores. El dato identificado es que cuatro de cada 10 personas declaran comprar o boicotear una marca basándose en sus valores. El 43% de la muestra se enmarca en la categoría de *belief driven buyers*, con un 23% de líderes,⁴² es decir, de las personas que presentan las más fuertes posiciones y que exigen que las marcas que consumen estén absolutamente en línea con eso, y un 20% de simpatizantes,⁴³ personas que dependiendo el tema y la marca, estarán más o menos dispuestas a cambiar sus patrones de consumo.

Es importante considerar que este es un mercado en gran medida hostil, en el que la capacidad de preferir una marca o de elegir entre distintas opciones se ve fuertemente afectada por un entorno de crisis económicas permanentes, y de incertidumbre financiera de inflación y devaluación, entre otros aspectos. En este tipo de contextos, los *drivers* que suelen prevalecer son, en gran medida, los funcionales, orientados al precio, rendimiento y cantidad. Por eso, no sorprende que el 57% de la muestra argentina se haya identificado como ajenas o *spectators*, es decir, personas que rara vez cambiarían sus comportamientos marcarios basándose en la postura que tomen las marcas. En

41 Edelman. “More than half of Consumers Now Buy on their Beliefs”. 8/6/2017. Disponible: <<https://cutt.ly/qIvzQqX>>.

42 Llamados *leaders* en la metodología de Edelman.

43 Llamados *joiners* en la metodología de Edelman.

Tabla 8. Un perfil homogéneo por segmentación

	TOTAL	GÉNERO			EDAD				NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			REGIÓN	
		Varón	Mujer	s/e	14-20	21-30	31-40	41-55	ABC1	C2	C3	AMBA	PROVIN.
Base	1032	455	564	13	164	251	273	344	183	359	490	460	572
Compradores/as impulsados/as por la creencia (líderes+seguidores)	43	40	45	39	37	44	43	44	46	39	44	45	41
Espectadores/as	57	60	55	61	63	56	57	56	54	61	56	55	59

Valores en %

P8. Por favor indicá en qué grado estás de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases. Hay que usar esta escala de 1-9 puntos donde 1 = totalmente en desacuerdo y 9 = totalmente de acuerdo

efecto y en línea con el principio de este informe, en Argentina, la mayor preocupación que expresan las personas es definitivamente la economía y esto resulta estructural. Es más esperable que una persona tome decisiones de compra basada en aspectos relacionados con valores en mercados en donde hay estabilidad económica, pleno empleo y capacidad de proyección. Por este motivo, resulta sustancial reparar en el hecho de que casi la mitad de la muestra se haya identificado como *belief driven buyer*.

Es interesante notar que la composición del grupo que está movilizado por sus valores, es homogénea en términos de género y en el resto de variables de segmentación analizadas. El 45% de las mujeres que participaron del estudio toma decisiones de compra basadas en sus valores, así como el 40% de los varones y el 39% de las personas que prefirieron no declarar su identidad de género. Además, sabemos que el 45% de las personas que se identifican como *belief driven buyers* reside en AMBA y el 41%, en el resto del país. Este dato es interesante pues desmitifica la creencia de la existencia de un absoluto tradicionalismo conservador en los consumidores y consumidoras de las provincias del país.

Por otra parte, observamos que, si bien forman parte de este grupo personas de todos los rangos etarios analizados, hay una preponderancia en las personas adultas. Mientras solo el 37% de las personas entre 14 y 20 años parece movilizar sus decisiones de compra basadas en sus valores, el 44% de las personas de más de 40 años lo hace. Este punto permite cuestionar la creencia instalada de que son las generaciones más jóvenes las únicas capaces de apoyar o boicotear una marca según el posicionamiento que tome sobre los temas sociales y políticos que interesan a las personas. Según los datos de esta investigación, cuatro de cada diez personas en Argentina están dispuestas a empezar o dejar de comprar o, inclusive, boicotear una marca, basándose en que sus mensajes se adecuen a sus intereses y valores. Este grupo está compuesto tanto por varones como por mujeres y otras identidades de género, de todas las edades y zonas del país.

¿Cómo se identifican los *belief driven buyers*?

En una escala del 1 al 9 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 9 es totalmente de acuerdo, se le pidió a las personas encuestadas que indique su grado de acuerdo con estas frases:

Incluso si una empresa fabrica el producto que más me gusta, no lo compraré si no estoy de acuerdo con la posición de la empresa en cuestiones sociales importantes.

He comprado una marca por primera vez por la única razón de que me gustó su posición en un tema controvertido social o político.

Dejé de comprar una marca y empecé a comprar otra porque me gustó la posición con respecto a temas sociales que son de mi interés.

Tengo opiniones firmes sobre muchos temas sociales y políticos. Las marcas que elijo comprar y no comprar son una forma importante en la que expreso esas opiniones.

Si una marca ofrece el mejor precio en un producto, lo compraré incluso si no estoy de acuerdo con la posición de la empresa sobre cuestiones sociales o políticas controvertidas.

Dejé de comprar una marca únicamente porque guardó silencio sobre un tema social o político controvertido que creía que tenía la obligación de abordar públicamente.

Siguiendo la metodología de Edelman, las personas encuestadas fueron clasificadas en uno de los tres segmentos según su puntuación media:

- **Líderes** (promedio de 6.00 o más): tienen valores claros y fuertes que guían su comportamiento. Las marcas que consumen expresan sus valores.
- **Simpatizantes** (promedio entre 5.00 y 5.99): dependiendo de la temática y de la marca estarían dispuestos a modificar su patrón de consumo.

- **Ajenos/as** (promedio inferior a 5.00): raramente modificarían sus preferencias por la manera en la que las marcas abordan o no, los temas controversiales de la agenda sociopolítica.

Teniendo en cuenta esto, es posible afirmar que el grupo de los belief driven buyers está conformado por los conjuntos de líderes y simpatizantes.

G) Percepción de marcas: Inclusión y sexismo

A partir de los resultados de esta investigación, es preciso decir que hoy en día en Argentina no hay marcas que sean percibidas como marcas inclusivas. El público es sumamente exigente y hay un fuerte desarrollo de sentido crítico en lo que respecta a la igualdad de género y el trabajo que hacen las marcas en el entorno local. De las marcas contempladas, ninguna se ha destacado fuertemente en la pregunta sobre inclusión: las marcas que perceptiblemente más se apropian de este concepto, no superan el 44% en este atributo.

Para llevar adelante esta parte del estudio, se realizó una selección de marcas y se solicitó a las personas que califiquen a cada una en base a una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente sexistas y 5 totalmente inclusivas.

El primer punto interesante a resaltar es que la

percepción de inclusión es baja en todos los casos y, adicionalmente, en ningún caso es absoluta. Para todas las marcas consideradas, hay una percepción de sexismo que pone en tensión y permite cuestionar el sentido de la inclusión. Este punto es muy importante ya que lleva a profundizar las lecturas e incorporar la visión de la controversia que genera cada uno de los discursos marcarios. En materia de posicionamiento de marcas, los mensajes disruptivos y que desafían el 'statu quo' suelen generar valores contradictorios y segmentadores, especialmente en materia de género justamente por la manera en la que irrumpen en la norma social y culturalmente establecida.

Atributos de inclusión y sexismo, presentes en las marcas analizadas

En una mirada general, es posible observar una distinción entre las marcas que se perciben más inclusivas (Natura, Dove, Nike y Avon) y las que menos (Gillette, Mr. Músculo y Axe). Se observa una oposición entre las marcas de cuidado personal que se dirigen a las mujeres frente a las que se dirigen a los varones, donde las primeras se perciben más inclusivas y las segundas, menos inclusivas.

Sobre las marcas que se perciben como más inclusivas, es interesante resaltar que **Dove** lleva 20 años trabajando sobre los conceptos de autoestima y belleza con intenciones de aportar una mirada distinta a la de la norma hegemónica. En 2019, lanzó un *spot* bajo el concepto "Volvamos a

Figura 7. Clasificación de marcas de acuerdo a la temática de género. T2B y B2B - Escala 1 a 5 (muy sexistas a muy inclusivas) Bajo percepción de marcas inclusivas



Base: 1034 casos. Datos ponderados. Valores en %

La técnica Top Two Box (T2B) es una herramienta utilizada como indicador en estudios de satisfacción, presentando un rango de cinco opciones. Top to Box son, habitualmente, las dos opciones superiores; mientras que Bottom to Box son las dos peores opciones.

aprender⁴⁴ que acompaña el proyecto #muéstranos en el que la marca, junto con Gettyimages, ha construido un banco de imágenes con más de 5000 retratos de mujeres de 39 países sin retoques fotográficos (ha ganado varios premios, entre ellos, un Glass Lion en el Festival de Cannes de 2019). Por su parte, **Natura** es una marca históricamente asociada a la sustentabilidad y **Avon**, desde el trabajo que hace su fundación, en los últimos años, se ha enfocado en campañas sobre la violencia de género y la concientización sobre el cáncer de mama. **Nike**, que es la segunda marca percibida como más inclusiva, también tiene un largo recorrido en campañas a favor de la igualdad de género, como "Dream Crazy"⁴⁵, protagonizada por la jugadora de tenis profesional Serena Williams. Destaca por dos cuestiones principales: no se trata de una marca de

cuidado personal ni de un caso que le hable de manera prioritaria o específica a las mujeres. Al igual que Dove lleva décadas explorando el camino de la inclusión desde sus propuestas comunicacionales y también, ha recibido fuertes críticas al respecto.

En cuanto a las marcas que se perciben como menos inclusivas, es interesante que todas ellas han comenzado a deconstruirse respecto a la línea de comunicación que históricamente solía caracterizarlas. **Axe**, la marca que se percibe como la menos inclusiva en este estudio, ha realizado un cambio en su posicionamiento global en el año 2016. Desde entonces, se estructura en torno al concepto "Find Your Magic"⁴⁶ a través del cual intenta escapar de los mensajes considerados misóginos que han caracterizado algunas de sus comunicaciones durante las décadas anteriores, e invita a que todas las personas, y no solo los varones heterosexuales,

44 Dove Argentina. "Dove #TuPeloTuEleccion". 7/10/2019. Disponible: <https://cutt.ly/DIVWijx>

45 The Mocko Show. "Dream crazier. Nike commercial". 25/2/2019. Disponible: <https://cutt.ly/kIVeftl>

46 TopAgencias. "Axe Find Your Magic". 14/1/2016. Disponible: <https://cutt.ly/OIVRcuq>

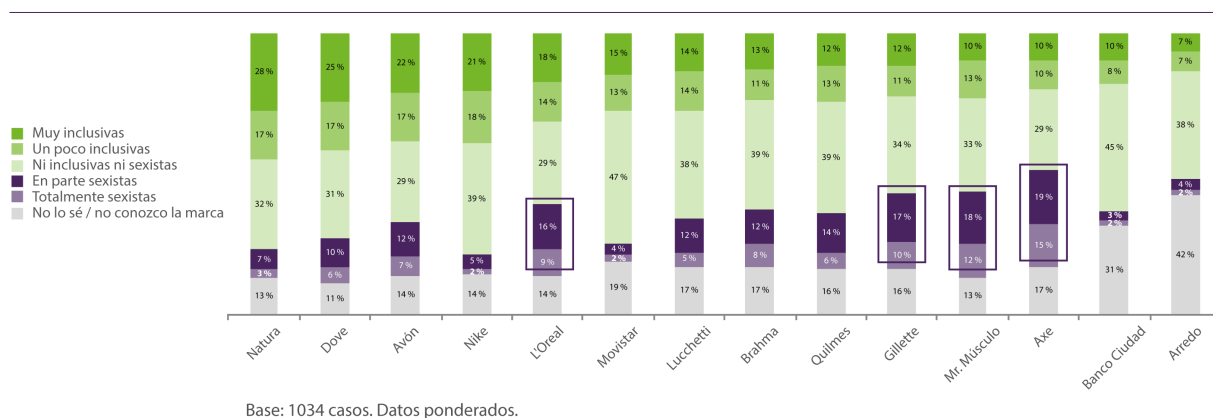
Figura 8. Clasificación de marcas de acuerdo a la temática de género. Promedios. Bajo percepción de marcas inclusivas



P19. En cuanto a la temática de género que venimos tratando ¿Cómo clasificaría a las siguientes marcas? Por favor indique su respuesta Respuesta única.

Base: 1034 casos. Datos ponderados. Promedios.

Figura 9. Clasificación de marcas de acuerdo a la temática de género



Base: 1034 casos. Datos ponderados.

puedan descubrir cuál es su propia magia. Por su parte, en enero de 2019, **Gillette** ha presentado un trabajo de reposicionamiento. Bajo el *claim* "The Best Men Can Be"⁴⁷ y con un mensaje en favor de la deconstrucción de la masculinidad tóxica, la marca ha replanteado el foco de su comunicación y también su *target*, no sin recibir grandes resistencias por parte de personas que no comprenden el cambio de dirección. Tal vez esto pueda ayudar a explicar cómo, además de ser una de las marcas que se percibe como menos inclusivas, también se encuentre un 22% de personas que consideran a Gillette una de las más inclusivas de todas.

Algo similar ocurre con el caso de **Mr. Músculo** que sostiene el estereotipo tradicional de género, reforzando la imagen de las mujeres como únicas responsables de las tareas del hogar. Durante 2020, esta marca ha lanzado un *spot*⁴⁸ que trata de introducir la idea de que la responsabilidad de la limpieza no es una tarea exclusivamente de las mujeres; por eso, no se trata de que los varones "las ayuden" sino más bien de que asuman la corresponsabilidad.

Arredo, un caso para observar

La marca de productos de blanquería y decoración de interiores ha sido pionera en la visibilización de temas de género, con campañas de comunicación masiva que muestran a personajes diversos, en materia de género y sexualidad, para ilustrar distintos tipos de hogar. También, es una de las primeras marcas en animarse a explorar las formas del lenguaje inclusivo en sus canales institucionales.

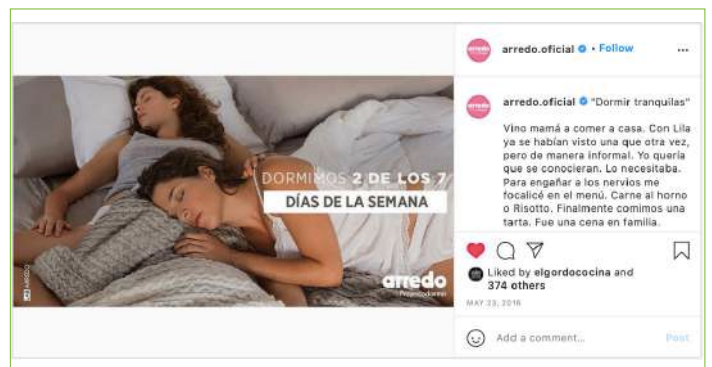
Asimismo, según lo que declaran en su sitio institucional y en reseñas de distintos medios de comunicación, mantienen programas internos orientados a educar e informar sobre cuestiones de género, así como políticas laborales orientadas a resolver problemáticas de desigualdad como licencias por maternidad y paternidad. Tal y como declaran en su sitio web:⁴⁹

Nuestras campañas hablan de lo que sentimos, lo que pensamos y desde dónde accionamos. Creemos que la comunicación es un gran motor de cambios y un generador de movimiento que transforma nuestro ADN en acciones concretas.

Con base en el compromiso con l@s otr@s y con el mundo que nos rodea, cada campaña busca dejar una huella para generar conciencia, repensar cómo vivimos y cómo nos gustaría vivir.

A partir de una reflexión podemos replantear toda una colección, las maneras de producir, las alianzas de nuestros socios y los equipos de trabajo. En cada oportunidad, buscamos generar alianzas para reflexionar sobre nuestra cotidianidad y poder modificarla entre tod@s.

Publicación "Proyecto dormir" realizada por Arredo (2016).
Fuente: @arredo.official



La primera de las campañas de comunicación en las que se evidencia de manera concreta una intención de incorporar nuevas narrativas a la propuesta de la marca se llamó "Proyecto dormir" y data de 2016. Se trata de una iniciativa que pretende generar conciencia sobre el valor que tiene el buen dormir para las personas. Con la colaboración de personal científico especialista en sueño del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), la marca se propuso ser una fuente de divulgación de información sobre las múltiples formas y necesidades existentes a la hora de conciliar el sueño, aprovechando "la diversidad en los hábitos para empezar a mostrar también la diversidad de las familias y la diversidad sexual. Una realidad social poco visibilizada hasta la fecha".

47 Gillette. "We Believe: The Best Men Can Be". 14/1/2019. Disponible: <<https://cutt.ly/0IVTbKE>>

48 Totalmedios Noticias. "No me ayudes - Mr. Músculo". 11/9/2019. Disponible: <<https://cutt.ly/5IVTDgA>>.

49 Arredo. Disponible: <<https://cutt.ly/9IVHGUG>>.

En 2017, la campaña central de Arredo se denominó “Crear hogar” y la apuesta estratégica siguió profundizando en la línea que había comenzado en “Proyecto dormir”. Crear hogar es una campaña que muestra imágenes de distintos tipos de hogares, con un fuerte foco en mostrar la diversidad de familias que los habitan.

Creemos que no es lo mismo armar una casa que crear un hogar, ya que el hogar se construye a diario con hábitos como el respeto, la empatía y la colaboración. El hogar está confirmado por las personas, rescatamos sus hábitos y cómo se relacionan con sus objetos. Apuntamos a concientizar acerca de qué tipo de hogar queremos construir y deseamos habitar a través de las distintas tipologías familiares.

Campaña “Crear hogar” realizada por Arredo (2017)



Campaña publicitaria “Más días para cuidar” realizada por Arredo (2018)



Campaña publicitaria “Crianzas compartidas” realizada por Arredo (2020)



Lo que estas campañas proponían, en 2017, se acompañaba con transformaciones en la dimensión interna de la compañía. Según artículos publicados en diarios locales,⁵⁰ además de las licencias extendidas para el cuidado de niños y niñas, la empresa cuenta con un **programa de inclusión laboral para víctimas de violencia de género** realizado en conjunto con la Asociación Civil Enlaces Territoriales para la Equidad de Género y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD Argentina). También, hay un ciclo de sensibilización en violencia de género que incluye charlas realizadas por especialistas de las que pueden

Campaña publicitaria “Crianzas compartidas” realizada por Arredo (2020)



50 Dixit. “Arredo lanza su campaña ‘Crear hogar’”. 4/6/2017. Disponible: <<https://cutt.ly/SIVCk2H>>.

participar todas las personas que trabajan en la empresa, protocolos de actuación en caso de violencia doméstica y mecanismos de atención frente a casos de acoso que sucedan de forma interna en la empresa.

En 2018, Arredo lanza la acción “Más días para cuidar”, una muestra fotográfica instalada en el acceso principal de la estación de trenes de Retiro que buscó concientizar sobre la importancia del rol paterno en la crianza de niños y niñas. El objetivo fue apoyar la extensión de licencia por paternidad que, según cuentan en su sitio web, en Arredo se puso en vigencia junto con el lanzamiento de la campaña.

En 2020, Arredo realizó una campaña publicitaria por el Día del Padre, en junio; y se extendió por el Día de la Madre, en octubre. La acción estuvo orientada a visibilizar las enormes desigualdades en la distribución del tiempo entre mujeres y varones en Argentina. Bajo el hashtag #PorUnFelizDiaDeLaMadre,⁵¹ la empresa difundió información sobre las tareas y roles de cuidado, y promovió la corresponsabilidad bajo la propuesta de “Crianzas compartidas”.

51 Arredo [@arredo.official]. 18 de octubre de 2020 [Foto]. Facebook. Disponible: <<https://cutt.ly/Y1Bb5eT>>.

H) ¿Qué hace que una publicidad sea sexista?

La percepción de sexismo en las publicidades está determinada por una perspectiva binaria. El problema que suele identificarse más fácilmente es la visualización de las mujeres en roles estereotipados. Según el estudio realizado, el 58% de las personas considera que lo que hace que una publicidad sea sexista es mostrar a las mujeres en roles tradicionalmente asociados a ellas, como limpiar, cocinar, hacer dieta, la belleza, etc. Un 57% considera que el hecho de mostrar a las mujeres únicamente como amas de casa o madres hace que una publicidad sea sexista. Por debajo de estas características asociadas a la cultura androcéntrica y patriarcal, en la que se evidencia una división sexual del trabajo, aparecen las cuestiones relacionadas con el cuerpo y la sexualización. Un 54% considera que es sexista la publicidad en la que aparezcan mujeres como objetos a exhibir o con poca ropa.

Es interesante destacar que son las mujeres y las personas menores de 30 años quienes parecen ser más sensibles a los sesgos de género presentes en la publicidad. En todos los casos, son estos grupos los que identifican más fácilmente las prácticas sexistas estudiadas.

Figura 10. Características de una publicidad sexista



Base: 1034 casos. Datos ponderados.

P20. ¿Cuáles de estas características hacen a una publicidad / aviso machista/sexista? Por favor seleccioná aquellas que transforman una publicidad en machista

Tabla 9. Características de una publicidad sexista

	TOTAL	GÉNERO			EDAD				NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			REGIÓN	
		Varón	Mujer	s/e	14-20	21-30	31-40	41-55	ABC1	C2	C3	AMBA	PROVIN.
Base	1032	455	564	13	164	251	273	344	183	359	490	460	572
Que se muestre a mujeres en roles tradicionalmente asociados a ellas como: lavar, limpiar, cuidar, dieta, belleza, etc.	58	48	68	54	61	65	54	53	52	61	57	59	57
Que las mujeres solo salgan en roles de madre o ama de casa.	57	48	67	26	64	62	51	54	54	58	56	60	55
Que las mujeres se cosifiquen / que se usen como objeto a exhibir.	54	48	61	35	54	58	51	53	48	57	54	54	54
Que se muestre a las mujeres y niñas con poca ropa, sexualizadas.	53	45	61	35	62	53	51	50	47	54	53	51	54
Que las mujeres queden en el rol de chismosas, emocionales, criticonas, etc.	44	36	53	26	52	49	38	41	41	44	45	50	40
Que no salgan varones haciendo tareas de la casa.	43	37	48	45	49	49	37	39	41	44	43	43	43
Que se muestren a varones en roles tradicionalmente asociados a ellos: trabajo, amigos, asado, fuerza, etc.	39	33	46	26	43	42	34	39	40	41	38	41	38
Que no haya espacio para distintas formas de belleza y diversos tipos y tamaños de cuerpos.	38	29	48	28	51	40	35	32	39	38	38	41	36
Que se asocie a determinados colores con los géneros.	33	28	38	43	45	41	26	25	33	35	32	35	32
Que no haya personas del colectivo LGTBTTIQ+.	25	21	29	32	33	30	20	21	24	26	25	22	27
Que haya más varones que mujeres.	18	15	21	16	28	22	11	14	15	15	20	17	19
Otro	2	2	2	-	-	2	2	2	2	2	1	2	2
Ninguna	11	16	6	29	11	9	14	11	14	9	12	13	10

P20. ¿Cuáles de estas características hacen a una publicidad / aviso machista/sexista? Por favor seleccioná aquellas que transforman una publicidad en machista.

Valores en %

4.2

ESTUDIO DE CAMBIO DE CONDUCTA

A diferencia del estudio de usos y hábitos, en donde lo que se buscó fue indagar en las opiniones y preferencias de las personas en relación con temas de género y marcas, el estudio de cambio de conducta se estructura desde una perspectiva algo más experimental y práctica. Mientras en la primera instancia el foco fue entender qué dice la gente sobre los temas de género y cómo enuncian sus preferencias; en este segundo estudio, el foco estará puesto en el nivel de la percepción (individual y social), y el de la acción o conducta de las personas frente a la publicidad.

Mientras, en el primero, el centro fue lo declarativo; en el segundo, fue la variación de la emoción. Buscamos identificar lo no declarado, a partir de medir la variación en la preferencia de una marca frente a la exposición de un comercial sexista. Para encarar este estudio de cambio de conducta, se parte de la siguiente hipótesis:

“Las campañas sexistas tienen un impacto directo en la preferencia de marca”.

El estudio realizado buscó establecer los mecanismos necesarios para comprobar la validez de esta hipótesis, rechazarla o eventualmente transformarla. Se realizó un estudio cuantitativo, con encuestas autoadministradas por panel en línea, con un total de 620 casos.

4.2.1

La muestra del estudio

Metodología:	Encuestas autoadministradas por panel en línea
Target:	Varones y mujeres, de 15 a 16 años NSE: ABC1/C2/C3 Residentes en AMBA y resto del país
Tamaño muestral:	620 casos totales
Error muestral:	± 3,10 (Al 95% de confianza)
Cuestionario:	Duración de 20 minutos
Fecha de campo:	15/12 al 25/12 de 2020

El diseño metodológico se realizó a partir de un esquema de celdas o grupos homogéneos. Cada grupo fue expuesto a distintos estímulos de una misma marca, sobre los que se le hicieron una serie de preguntas relacionadas con la preferencia y disposición de compra para poder medir cómo varía la *performance* de distintas variables a partir de los estímulos que se usan. En definitiva, lo que se quiso evaluar es si una publicidad que contiene mensajes sexistas afecta a la percepción de marca –y en ese caso, cómo y en qué medida– en relación con una publicidad que no contiene señales de discriminación o machismo. Adicionalmente, se evaluó si el repudio social que despiertan algunas publicidades sexistas tiene un efecto directo en la preferencia de la marca o si, como algunas personas aún piensan, es más bien algo que puede parecer drástico, pero no tiene mayores consecuencias para las marcas.

Un dato muy importante es que para la elaboración de este estudio se buscó trabajar con grupos o celdas cuya composición se diseñó para que sean homogéneas, de forma que el análisis comparativo pudiese estar lo más libre posible de sesgos relacionados con la distribución de género, edad, nivel socioeconómico u otras variables. En este sentido, los tres grupos que formaron parte del estudio presentaron variables demográficas similares, es decir, que están compuestas por la misma proporción de varones y mujeres, rangos etarios, zona de residencia y nivel socioeconómico.

Tabla 10. Composición ponderada por celda

	CELDA 1 CONTROL	CELDA 2 TEST	CELDA 3 TEST + REDES SOCIALES
Base	201	200	219
GÉNERO			
Varón	49	49	50
Mujer	50	50	50
Otro+No contesta	1	1	-
EDAD			
14-20 años	17	17	17
21-30 años	28	28	28
31-40 años	25	25	25
41-55 años	31	31	31
NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			
ABC1	16	16	16
C2	36	36	36
C3	48	48	48
REGIÓN			
AMBA	50	50	50
Provincias	50	50	50

Se ponderaron los casos según el perfil poblacional: sexo, edad, NSE y regiones. El objetivo de la ponderación fue corregir pequeños desajustes debido al cierre de cuotas. Valores en %.

A. Celda CONTROL: Nivel de percepción.

B. Celda TEST: Percepción individual.

C. Celda TEST+RRSS: Percepción individual influenciada por las redes sociales.

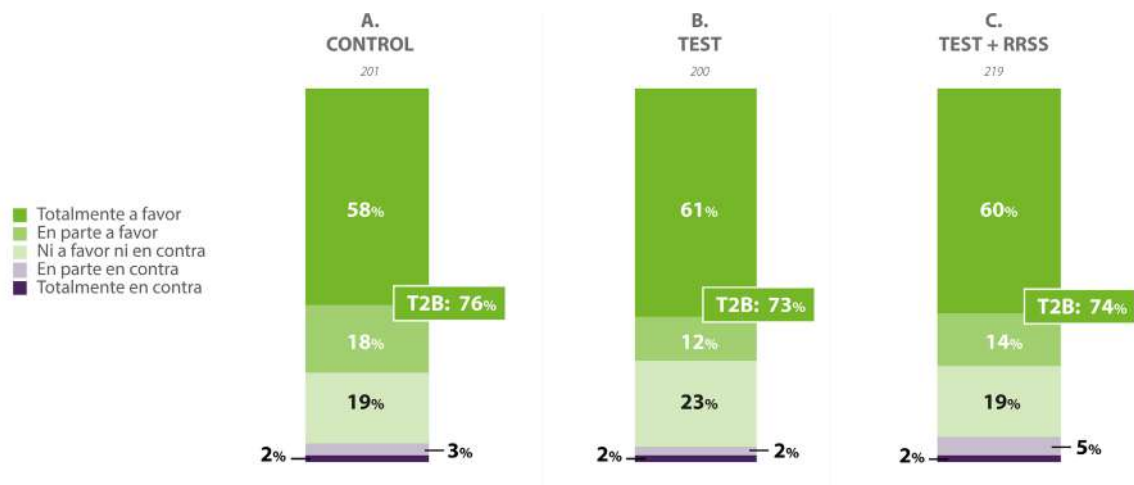
Por otra parte, se trabajó para que las celdas sean homogéneas también en cuanto a lo actitudinal. En las tres celdas, se encuentra la misma proporción de personas que están totalmente a favor, en contra o indiferentes respecto a la igualdad de género. Por último, en los tres grupos, también se trabajó para que existiera la misma proporción de personas que están de acuerdo y en desacuerdo con los reclamos del movimiento feminista.

El ejercicio de controlar el perfil de las celdas tiene como objetivo, que las diferencias que encontremos entre celdas, se deban de la forma más genuina posible a los estímulos y no a si hay más mujeres, más varones o más personas afines al feminismo o a la lucha por la igualdad de género.

En cuanto a los estímulos utilizados para realizar el experimento, es sustancial destacar que han sido tomados de un caso real. Para poder estar en línea con el particular contexto de la pandemia provocada por el COVID-19, se buscó trabajar con una marca que haya atravesado un episodio de repudio social y masivo por haber publicado una campaña sexista durante 2020. De esa forma, el estudio se realizó tomando el caso de comunicación de la marca Iberia Pronto,⁵² una marca perteneciente a la empresa IBERIA S.A.C.I., que lleva más de 50 años en la fabricación y comercialización de productos para el hogar en Argentina y otros países del mundo. Tanto las piezas comunicacionales como las repercusiones sociales fueron recogidas de las redes sociales y de sitios de internet.

52 Tienda online de Iberia Pronto. Disponible: <<https://cutt.ly/0IBTW6T>>.

Figura 11. Celdas homogéneas en su identificación con la igualdad de género
Postura respecto a la igualdad de género

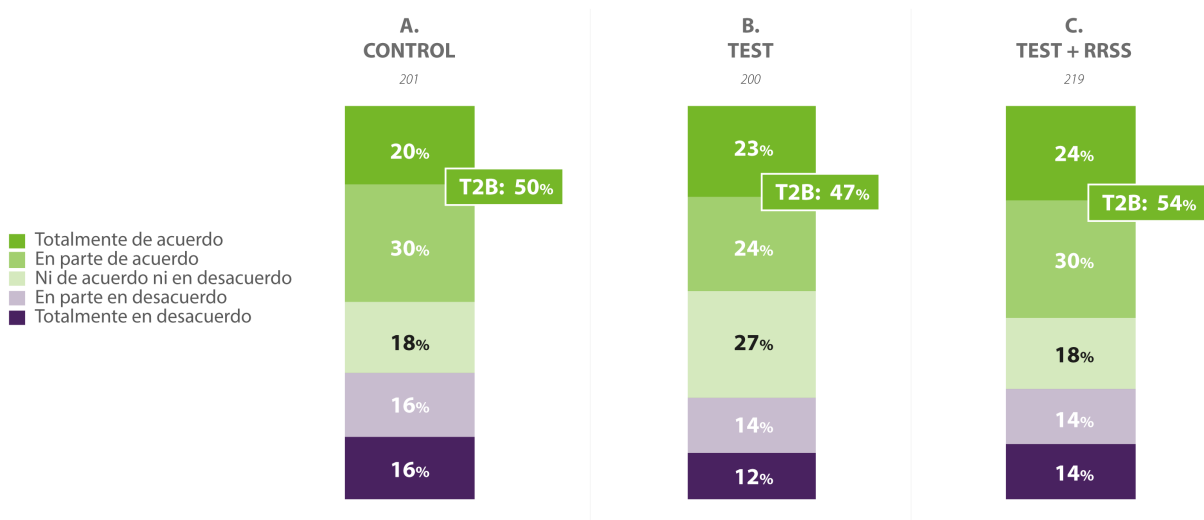


P19. Cambiando de tema ¿Cómo te definirías respecto a la igualdad de género? Dirías que estás... Por favor indicá tu respuesta. Respuesta única.

La técnica Top Two Box (T2B) es una herramienta utilizada como indicador en estudios de satisfacción, presentando un rango de cinco opciones. Top to Box son, habitualmente, las dos opciones superiores; mientras que Bottom to Box son las dos peores opciones.

- A. Celda CONTROL: Nivel de percepción.
- B. Celda TEST: Percepción individual.
- C. Celda TEST+RRSS: Percepción individual influenciada por las redes sociales.

Figura 12. Celdas homogéneas en acuerdo con los reclamos de los movimientos feministas
Acuerdo con los reclamos del movimiento feminista



P20. ¿Cómo te definirías respecto a los reclamos del movimiento feminista? Dirías que estás... Por favor indicá tu respuesta. Respuesta única.

- A. Celda CONTROL: Nivel de percepción.
- B. Celda TEST: Percepción individual.
- C. Celda TEST+RRSS: Percepción individual influenciada por las redes sociales.

A cada grupo o celda se le mostró una pieza distinta. De esta forma, a la celda A, (celda control) se le exhibió una publicidad que no contiene rasgos sexistas, o al menos no contiene elementos problemáticos que pudieran resultar evidentes. Se parte de la idea de que ninguna comunicación es neutral en materia de género, pues en la medida en que narren historias de la vida humana, siempre habrá relaciones de género, apelaciones o ausencias en materia de diversidad, cuestionamientos posibles en relación al tipo de personajes que se muestran, en base a su corporalidad o a la representación de clase, entre otras cuestiones.

Desde un análisis profundo de diversidad e interseccionalidad, la pieza que en el estudio se considera "control" podría tener numerosos aspectos a ser evaluados. Sin embargo, se toma como punto de partida puesto que se considera, a la luz de los resultados de la investigación, que es una pieza que para las personas no especializadas en

estudios de género podría pasar desapercibida. No es una pieza que sería repudiada (en efecto, no contó con este tipo de intervenciones al momento de su publicación).

En la celda B (celda test), se muestra una publicidad de la misma marca, pero que contiene elementos claramente sexistas. Por último, en la celda C (test + RRSS), se muestra la misma pieza que en la celda test, pero se le agregan algunas repercusiones mediáticas a través de medios y redes sociales que cuestionan el mensaje. Esto será de gran utilidad para poder entender la percepción de las personas mediada por el discurso social.

A diferencia de la celda B, donde se mide la percepción en el plano de lo individual, en la celda C, también se mide la percepción individual, pero influenciada por las noticias y opiniones difundidas por medios sociales.

A. Celda control

B. Celda test



C. Celda test + RRSS

Diã de la madre: de la mopa a la casa inteligente, el trabajo dom3stico siempre es de las mujeres

La tecnolog3a avanza para la desigualdad de tareas p3rsonales. El problema no est3 en los productos que entran en las casas, sino en la muestra en qu3 las familias las utilizan.

EL MEJOR REGALO MAMA

Flor Peña indignada con una marca de limpieza que la muestra con trapeadores, mopas y un mensaje mis3gino.

La actriz hab3a cedido a prestar su imagen para unas publicidades por el d3a de la madre, pero declar3 que nunca le aclararon el fin con el que ser3an usadas. Ahora se encuentra indignada con los resultados que considera antifeministas.

La mopa, las famosas y un baldazo de machismo

El producto de limpieza destaca de su competencia al venderse con publicidad que regala mensajes machistas. Trapeo, mopas, en tu d3a.

Jorge @Jorge_mx

¿De d3nde sacaron esta publicidad? ¿De 1950?

Vane Ro @Vanessa_rodr3quez

¿En el d3a del padre tambi3n te mandan a trapear el piso??

Mar3a Castro @mcastro96

Pens3 que ya estaba claro que esos "regalos para mam3" son machistas. Un trapeo de piso! Desagradante!!

Gaby Develux @mydevelux

Yo soy madre y si me regal3s una mopa te desheredo!!

4.2.2

Los resultados

A) Publicidad, sexismo e intención de compra

La primera pregunta que el estudio permite develar es si efectivamente una publicidad sexista afecta a la intención de compra por parte de la gente. En este sentido, los resultados son absolutamente contundentes: sí, el sexismo en la comunicación hace que el público consumidor tenga menos ganas de comprar el producto que se ofrece.

Mientras el interés de compra de la celda control (es decir, personas expuestas a la pieza sin conflicto) es del 55%, ese interés disminuye al 33% para quienes vieron la publicidad sexista y decae significativamente para quienes vieron la pieza sexista junto con los repudios sociales, alcanzando apenas un 25% de intención de compra. La caída es significativa y está acompañada con fuertes emociones de enojo. Mientras más machista sea la pieza más difícil resulta señalar aspectos positivos y más fácil, aspectos negativos. Solo un 58% de las personas pudo identificar algún aspecto positivo en la pieza de la celda A y un 77% de la celda B. Este grupo cae sustancialmente en la celda C, ya que solo el 58% puede mencionar algún aspecto positivo.

Esta performance es verdaderamente baja, dado que se trata de valoraciones espontáneas. Antes de que se pregunte a las personas alguna cuestión relacionadas con temas de género, el desagrado con piezas sexistas, y más aún con aquellas que generan conversaciones de repudio en redes sociales o medios de comunicación, se evidencia de forma inmediata. Hay un nivel de sexismo absolutamente evidente que se vuelve mucho más fuerte en la medida en la que aparecen señalamientos sociales masivos sobre la pieza.

Además, se identificó que la comunicación sexista afecta a la percepción de calidad del producto enunciado. No solo no comprarían la marca, sino que se perjudican negativamente otros aspectos de la percepción de la marca, como la calidad, la relevancia, la identificación y la innovación. Los productos promocionados con campañas sexistas se perciben menos innovadores y relevantes, y de peor calidad que aquellos promocionados con anuncios no sexistas.

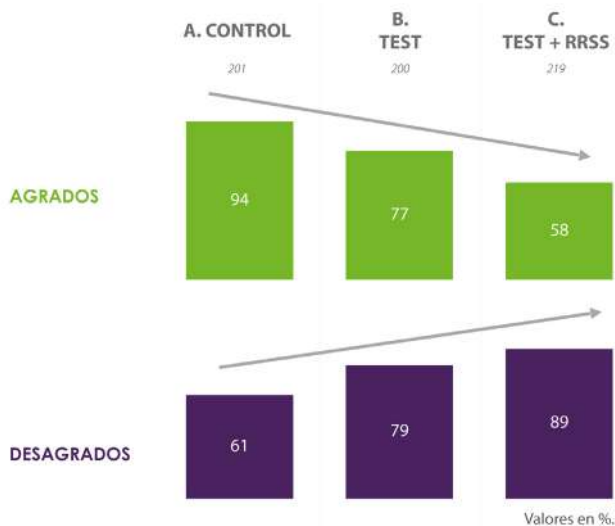
B) Lo que me gustaba de vos, ya no me gusta

Le preguntamos a las personas qué cosas les gustan y qué cosas no les gustan de las piezas seleccionadas. De esta forma, cada celda respondió sobre las publicidades que le correspondía a su grupo. Lo que se puede observar es que los niveles de agrado y desagrado son sumamente marcados. La caída en los agrados es notable, lo que indica claramente que las piezas sexistas, y especialmente las que tienen repudio social, son percibidas como menos agradables. Esto quiere decir que a las personas se les va complicando cada vez más encontrar cosas que le gusten de la pieza. A la inversa, crecen fuertemente los desagrados conforme avanzamos en los grados de sexismo.

Este dato es especialmente importante si consideramos únicamente las celdas B y C, en las que se está analizando exactamente la misma pieza, con la única diferencia de que en una celda se muestran las reacciones mediáticas y, en la otra, solo se muestra la pieza. Mientras el desagrado aumenta del 79 al 89% al exponerse a las repercusiones sociales generadas por la pieza, esto impacta con más fuerza en los agrados que podrían encontrarse, los cuales decrecen del 77 al 58%. Esto podría estar demostrando lo valiosas que son las intervenciones en las redes sociales que se dedican a analizar las piezas publicitarias desde la perspectiva de género y, señalando con claridad los sesgos sexistas y la violencia simbólica. Todavía muchas personas

necesitan ayuda para ver el sexismo en las piezas publicitarias y cuando la encuentran su percepción se modifica.

Figura 13. Agrados y desagrados



P13. ¿Qué cosas te gustaron de este comercial? Por favor escribi abajo tu respuesta
 P14. ¿Qué cosas no te gustaron de este comercial? Por favor escribi abajo tu respuesta

Los desagrados más importantes que se mencionan en la celda B se circunscriben a cuatro dimensiones:

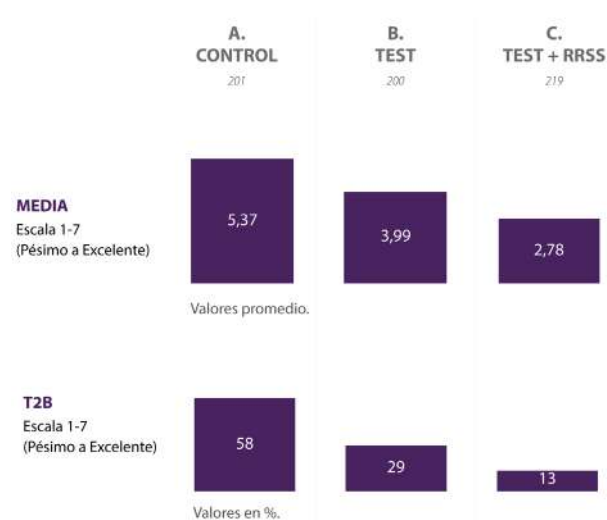
- El hecho de que se estigmatiza a la mujer o se la asocia con las tareas del hogar (13%).
- El hecho de que el regalo del Día de la Madre sea un producto de limpieza (8%).
- En tercer lugar, la vestimenta de la protagonista (8%).
- Por último, que la mujer elegida no represente a la forma en la que una persona limpia su casa realmente, hubiera elegido a una persona común (8%).

En la celda C, aparecen las mismas dimensiones, pero lo que más desagrados genera (24% del total) es justamente el hecho de que es un comercial machista. En este caso, el hecho de que se estigmatiza a la mujer alcanza un 19% de respuestas y el desagradado con el hecho de que para el Día de la Madre se regale un producto de limpieza asciende a un 14%, lo cual representa casi el doble de peso que en la celda B.

C) Evaluación del comercial

A continuación, se les solicitó a las personas que evaluaran las piezas de cada celda, en una escala del 1 al 7 donde 1 es pésimo y 7 es excelente.

Figura 14. Evaluación del comercial



Lo que se observa es que la evaluación cae fuertemente entre las celdas. Mientras, en la celda control, la evaluación promedio es de 5,37; en la celda B (campana sexista), la evaluación es de 3,99. Esta evaluación cae rotundamente en la celda C, que apenas alcanza 2,78. Esto implica que la evaluación de la misma pieza (celdas B y C) pasa de ser mala a realmente pésima en función del discurso social y esto demuestra que tanto afecta el sexismo y los repudios a las publicidades. Podría concluirse que las campañas sexistas son percibidas más cerca de lo pésimo que aquellas que no tienen elementos evidentemente sexistas y que esto se agrava fuertemente en la medida en que la sociedad ponga el foco en el análisis masivo de las causas del sexismo, en cuyo caso, será percibida aún peor. Nuevamente, esto puede interpretarse como un indicio de que si bien las miradas se están moldeando poco a poco para detectar sesgos sexistas de forma más ágil de lo que podría haber ocurrido hace algunos años atrás, lo cierto es que, en muchas ocasiones, las redes y medios son capaces de dar "el empujón" tácito que falta para terminar de anclar y completar el significado de los mensajes recibidos.

Mirando la evaluación de manera más detallada, se observa que mientras en la celda control no se obtiene una gran puntuación -pues tampoco se trata de una gran campaña creativa sino de una pieza más bien clásica- en ese sentido, la puntuación es estándar y tampoco se generan grandes rechazos. Solo el 8% de esta celda evalúa la pieza como algo mala, mala o pésima, y, por el contrario, el 92% la encuentra aceptable. Sin embargo, la pieza exhibida en la celda B (publicidad sexista) genera un rechazo espontáneo del 39%. Cuando las personas encuestadas se expone no solo a la pieza sexista sino a los repudios sociales y mediáticos (celda C), más de la mitad (62%) rechaza del todo la propuesta. Observando analíticamente la evaluación de los mejores puntajes, lo que se destaca es que mientras, en la celda B, un 29% de la gente considera que la pieza es buena o excelente, solo el 13% de la celda C considera lo mismo. Lo único que cambia entre la celda B y la C es el repudio social.

D) Publicidad, sexismo y disposición de compra

Los datos son contundentes en el análisis entre celdas: pasamos de una disposición de compra típica de un producto de nicho⁵³ en donde vemos que la mitad de las personas estaría dispuesta a comprarlo, a un mal desempeño en la celda B y, aún más bajo, en la C. Este dato es relevante, pues suponiendo que se tratara de una investigación para definir si el producto se lanza al mercado o no, una disposición de compra del 33% nos habla de un producto sumamente deficiente, que tiene grandes probabilidades de no ser atractivo para las personas. Con una disposición de compra del 25%, el producto jamás vería la luz. Nuevamente, cabe resaltar que la presencia de violencia simbólica y sexismo en la comunicación hace que la disposición de compra caiga un 22% (entre celda A y B) y el repudio social hace que la disposición de compra caiga un 30% (entre celda A y C).

53 Seguramente, exista una percepción de precio elevado, o de ser producto especial, dado que no se trata del típico trapo de piso. Eso está afectando la disposición general de compra; por eso, se dice que performa como suelen formar los productos de nicho, no masivos.

Entonces, ¿afecta la comunicación sexista a la *performance* del negocio?, ¿las campañas sexistas tienen un efecto directo en las ventas de los productos?, ¿el repudio social por causas de machismo, repercute en la percepción de las marcas? Si bien lo que se está midiendo es la disposición de compra y no la compra efectiva, sin lugar a duda, estos datos dan cuenta de la manera en la que la perspectiva de género podría ser una gran herramienta para que las marcas no solo asuman su responsabilidad ética, como dispositivos que afectan la cultura y condicionan el comportamiento de las personas, sino también como una herramienta para cuidar la reputación de la marca y definitivamente proteger el desempeño del negocio.

Figura 15. Intención de compra

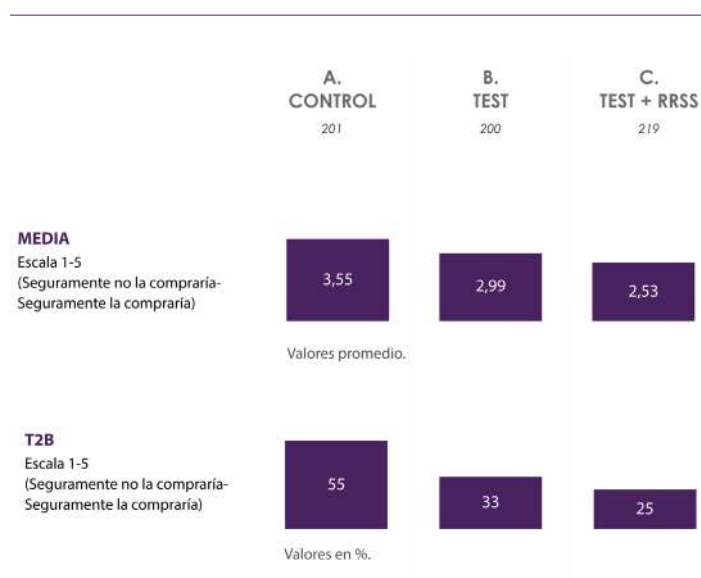
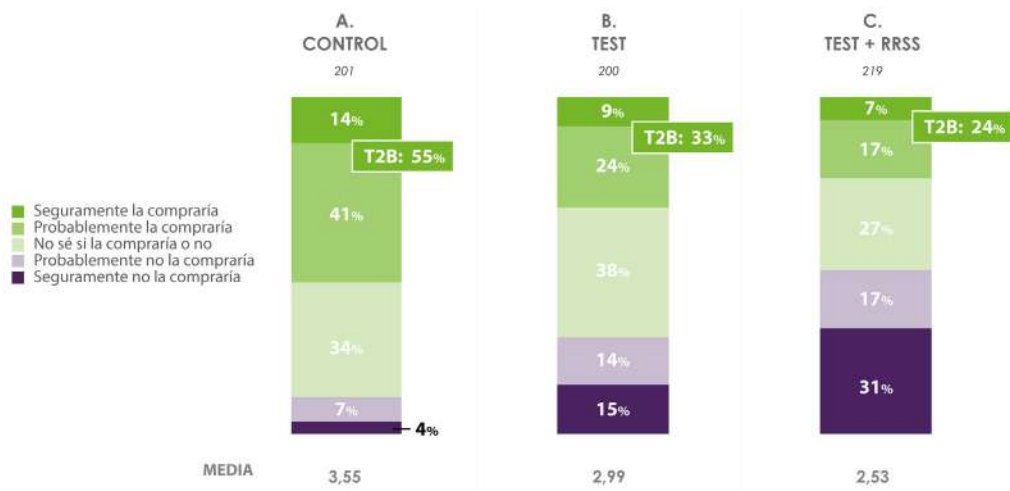


Figura 16. Intención de compra



P15. A partir de este comercial ¿Cuál es tu intención de comprar Iberia Pronto? Respuesta múltiple.

E) La respuesta emocional

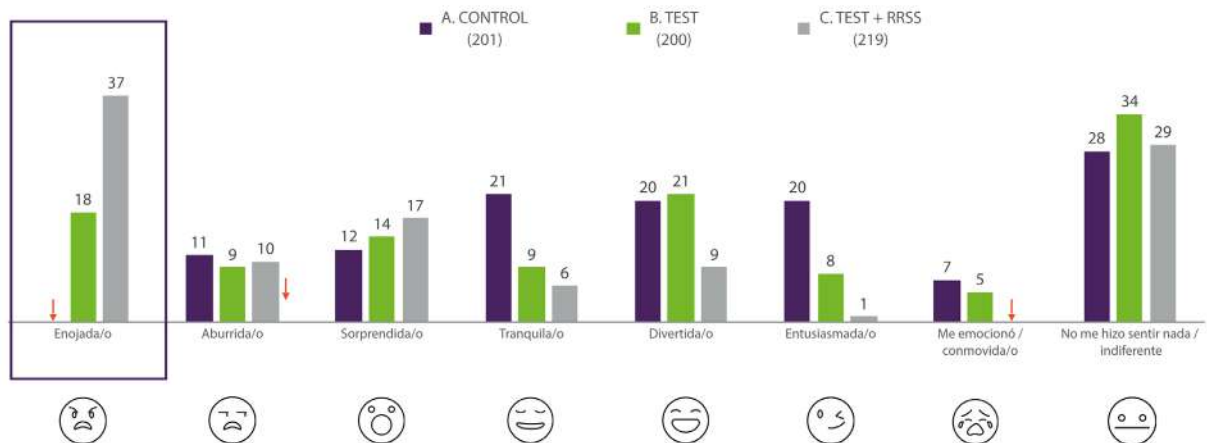
¿Cómo les hace sentir el comercial?, ¿qué emociones despiertan los estímulos? En el análisis de emociones, queda claro que, a diferencia de la comunicación de control, la comunicación sexista genera enojo y este enojo se exagera en la medida en que desde los medios y las redes se repudia el mensaje que transmite la pieza.

Los sentimientos positivos van decreciendo a medida que cambiamos de celda en celda y aumentan los negativos. Hay una gran proporción,

en todos los casos, de personas que se declaran indiferentes, que dicen que las piezas (tanto las sexistas como las que no tienen sesgos de género aparentes), no les hacen sentir nada. Esto resulta interesante para plantear algunas reflexiones, ya que este estudio se estructuró en torno a una marca que podría considerarse en gran medida desconocida. Con el objetivo de evitar que percepciones ya construidas pudieran interferir con los resultados, se buscó intencionalmente un caso con bajo reconocimiento de marca⁵⁴ y sin grandes emociones asociadas. A partir de que una persona construye un vínculo con una marca, consume

54 En este estudio, se identificó que Iberia Pronto posee un conocimiento del 11%, solo el 4% la ha comprado alguna vez y solo el 1% la considera su marca habitual.

Figura 17. Sentimientos



P16. ¿Cómo te hizo sentir este comercial? Selección todas las opciones que te identifiquen. Respuesta múltiple.

Valores en %

sus productos, confía en sus propuestas, se va tejiendo una trama emocional compleja y profunda. Basándonos en estos resultados cabría preguntarse qué pasaría si una marca en la que confiamos y que elegimos, con la que creemos identificarnos y nos resulta placentero vincularnos y que el resto pueda dar cuenta de ese vínculo, de pronto lanzara al mercado un anuncio sexista, ¿cómo afectaría a las emociones en juego?, ¿podrían las emociones positivas asociadas a una marca servir de escudo de protección frente a un anuncio sexista?, ¿o al contrario la comunicación sexista, que genera altísimos niveles de enojo como en el caso analizado, sería capaz de transformar las emociones positivas en frustración, decepción o incluso traición?, ¿seguiríamos identificándonos con una marca que se revela como sexista?

F) Sexismo y reputación de marca

La comunicación sexista afecta, de manera clara, a varias de las dimensiones que construyen la reputación de una marca. Se ve un impacto tanto en la percepción de calidad, como en la de estar en el tono de la época, en la capacidad de identificarse con ella y también en la disposición a la recomendación.

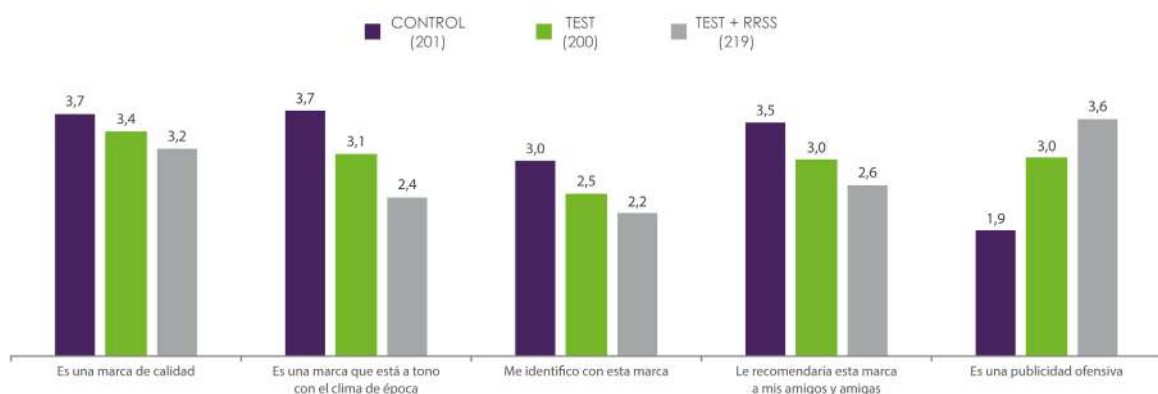
Resulta notable que a medida que el sexismo se hace cada vez más evidente en las piezas, ya sea

porque las personas lo identifican por sí mismas en la publicidad o porque la conversación social les ayuda a dirigir la mirada hacia allí, se comienzan a ver afectadas todas las variables que conforman la reputación de la marca. Cuanta más evidencia sexista menos afinidad demuestran las personas con esa marca.

En síntesis, lo que se viene observando es que los mensajes machistas, la violencia simbólica y las comunicaciones con sesgos de género, que conducen a dar mensajes sexistas afectan no solo la **intención de compra**. Quedó demostrado que la gente tiene menos disposición a comprar un producto cuya publicidad es sexista que aquella que aunque no levante alarmas discriminatorias, también afecta a **la forma en la que la gente se vincula** con la marca pues, en la medida en que se vuelve evidentemente sexista, eso enoja a las personas que la interpretan como ofensiva.

No obstante, en cuanto a la intención de compra y la vinculación emocional, se ha demostrado que la publicidad sexista, además, afecta las variables de reputación de marca. Un mensaje sexista hace que el producto se perciba de menor calidad, fuera de época, dificulta la identificación de la gente con la propuesta y definitivamente estarían menos dispuestas a recomendarla. **El sexismo en publicidad afecta y mucho. No solo impacta en la conducta de las personas, sino también en la reputación de la marca.**

Figura 18. La reputación de la marca se ve afectada: todos los atributos de marca tienen peor desempeño en las celdas B y C Acuerdo con frases – media. Escala 1 a 5 – Totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo



P17. ¿Cuál es tu grado de acuerdo con las siguientes frases respecto a esta publicidad? Por favor indicá tu grado de acuerdo con cada frase. Respuesta única.

Valores promedio.

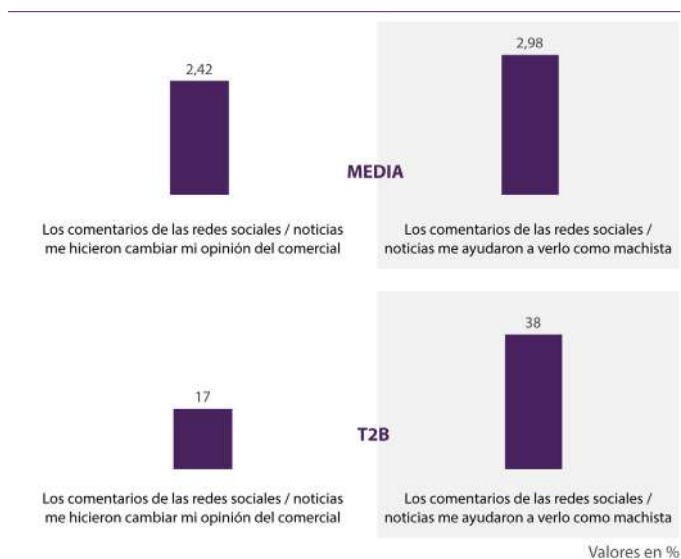
G) El valor de lo simbólico

Es interesante notar que los/as participantes de la celda C puntualmente, no tienen un registro manifiesto de cómo las opiniones mediáticas y lo que sucede en redes sociales, afectan su opinión y valoración. Solo el 17% considera que su opinión está mediada por los comentarios de las plataformas digitales y las noticias, y apenas un 38% cree que esas opiniones le ayudaron a ver la pieza como machista.

Es usual que los estudios que indagan sobre la percepción del público sobre la publicidad iluminen el hecho de que las personas no consideren que su opinión se vea afectada por los estímulos que se reciben. En líneas generales, las personas tienden a pensarse a sí mismas como seres totalmente racionales capaces de blindarse frente al trabajo de persuasión que imparten sobre ellas los medios de comunicación.

En este caso, los datos demuestran cómo, ante la misma pieza, los resultados cambian significativamente entre quienes ven la pieza en conjunto con las repercusiones mediáticas y entre quienes solo ven la pieza, sin considerar el ruido social que la circunda. Este dato demuestra el enorme poder que tienen las redes sociales, y el trabajo que allí realizan referentes y especialistas en género, organizaciones feministas, agrupaciones vinculadas con el movimiento de mujeres y diversidades, para el entendimiento y la comprensión de las campañas sexistas. Aun cuando las personas no logren registrar de manera consciente y clara, que tan relevantes son las explicaciones y análisis que circulan a través de las redes y que alcanzan, en muchos casos, los titulares de los principales medios del país, lo cierto es que son específicamente esas repercusiones las que están facilitando y favoreciendo la identificación de la violencia simbólica en las publicidades. El *statu quo* es resistente, pero sus fronteras están expuestas y pareciera que estamos cada vez más cerca de atravesarlas.

Figura 19. Acuerdo con frases. Escala 1 a 5 (totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo). Evaluados solo celda test + RRSS



P17. ¿Cuál es tu grado de acuerdo con las siguientes frases respecto a esta publicidad? Por favor indicá tu grado de acuerdo con cada frase.
Respuesta única

RECOMENDACIONES

Esta investigación ha demostrado que, para evitar la reproducción de estereotipos de género, no alcanza con que las compañías tengan un propósito corporativo en torno a la igualdad, sino que es indispensable que ese compromiso se asiente de manera concreta en la gestión de marcas, *marketing*, comunicación y publicidad. Para evitar la reproducción de estereotipos, las estrategias y acciones deben ser particularmente analizadas desde un enfoque de género y diversidad, utilizando mecanismos y herramientas que permitan generar una reflexión focalizada en los puntos de vista, las imágenes y los paradigmas que, de forma directa o indirecta, las marcas ponen en circulación.

Se recomienda a los equipos de *marketing* abordar instancias de formación y capacitación en igualdad de género, diversidad e interseccionalidad que puedan darse de manera sostenida, para acompañar el cambio de perspectiva necesario que conduce a poder ver más allá de las cajas de género que nos sugieren los estereotipos. Es importante tomar en consideración que el aprendizaje no es inmediato ni va a suceder de forma espontánea, sino que requiere planificación, priorización y convicción para sostenerlo en el tiempo.

En este contexto, los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres (WEPs) son un importante instrumento para el cumplimiento corporativo de las dimensiones de igualdad de género de la Agenda 2030 y los ODS de las Naciones Unidas. Al unirse a la comunidad WEPs, el o la CEO afirma su compromiso con la agenda en los más altos niveles de la compañía y se compromete también a trabajar colaborativamente en redes de grupos de interés para fomentar prácticas empresariales que empoderen a las mujeres. Los WEPs están compuestos por siete principios para establecer un liderazgo corporativo de alto nivel para la igualdad de género: tratar a todos los varones y mujeres de forma justa en el trabajo; asegurar la salud, la seguridad y el bienestar de todos los trabajadores y trabajadoras; promover la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres; implementar prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y *marketing* que empoderen a las mujeres; promover la igualdad a través de iniciativas comunitarias y de incidencia; medir y

publicar informes de los progresos para llegar a la igualdad de género.

En particular, el quinto principio contempla el objetivo de poner fin a los estereotipos perjudiciales basados en el género en los materiales de publicidad y divulgación.

En algunos ámbitos profesionales, está siendo nutritivo incorporar especialistas de género que puedan sostener esta preocupación a lo largo de toda la cadena de construcción de marcas. Contar con personas especializadas y asignar la responsabilidad a un equipo específico es un buen camino para impulsar la transformación.

En la **guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial**,⁵⁵ realizada por la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia con el apoyo técnico de ONU Mujeres, se recomienda también fomentar la diversidad de género en los equipos de trabajo, lo cual es clave para pensar las marcas desde puntos de vista distintos. Los equipos plurales y diversos ayudan a traer vivencias, opiniones, ambiciones y trayectorias singulares a la mesa y es, en esas discusiones, donde se ponen de manifiesto los privilegios y desigualdades.

Adicionalmente, en 2019, el Consejo Publicitario Argentino desarrolló un compromiso entre anunciantes, agencias y medios para eliminar los estereotipos de género de las comunicaciones. Ese compromiso cuenta con nueve principios a considerar para erradicar los mensajes machistas y discriminatorios de la gestión de marcas. Incorporar estos principios en la gestión diaria de la construcción y creación de marcas es una necesidad que cobra cada vez mayor relevancia y urgencia, pero también es una oportunidad para que las personas que tienen en sus manos la responsabilidad de construir mensajes de difusión masiva puedan transitar el camino hacia la deconstrucción de estereotipos siguiendo una guía sencilla y clara que sin dudas colaborara con sus desafíos cotidianos.

⁵⁵ Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia. "Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial". Disponible: <<https://bit.ly/3vUumlw>>.

1	<p>No perpetuar los roles tradicionales de género, pues esto contribuye a la creencia de que las capacidades de las personas están definidas por su género de nacimiento y, por lo tanto, plantea limitaciones estructurales en el acceso a oportunidades en diversos ámbitos de la sociedad.</p> <p>Esto significa dejar de representar a las mujeres como únicas encargadas del hogar o a los varones como únicos líderes de equipos de trabajo en una compañía; o al varón únicamente en la vida pública, en tareas comerciales frente a la mujer en tareas de cuidado, limpieza, belleza o actividades no remuneradas.</p>
2	<p>No atribuir estereotípicamente cualidades y comportamientos a los varones y las mujeres, bajo el pretexto de que es lo natural, dado que hacerlo refuerza las ideas establecidas sobre cómo tienen que ser o actuar las personas de acuerdo a su género, y construye discriminaciones sobre las personas que son o actúan de un modo diferente.</p> <p>Esto se identifica en publicidades que asignan atributos como la sensibilidad, la fragilidad, la inestabilidad emocional o la delicadeza exclusivamente a las mujeres; y la fuerza, el deseo sexual y el éxito laboral, a los varones.</p>
3	<p>No hipersexualizar o cosificar a las mujeres y niñas, pues este tipo de mensajes alimenta la idea de que no son sujetos de derechos. Presentar a las mujeres como un objeto sexual contribuye a reforzar la relación de sumisión entre las mujeres y los varones, y a aumentar la violencia machista.</p> <p>Este comportamiento suele encontrarse en publicidades que equiparan el cuerpo de la mujer al producto que se vende o se muestra como un objeto de deseo sexual para los varones, o donde la mujer simplemente figura como un objeto decorativo, o se muestra a una mujer con vestimenta erótica o seductora, cuando esta representación no tiene vinculación alguna con el producto que se anuncia.</p>
4	<p>No asociar el éxito o la felicidad a una determinada apariencia física, dado que este tipo de mensajes refuerza mandatos sobre los cuerpos de las mujeres, lo que tiene consecuencias en su autoestima desde muy temprana edad. Esto se identifica en las publicidades que muestran a una mujer siendo infeliz con un cuerpo fuera de los estándares de belleza o de la norma hegemónica de fisonomía corporal, color y textura del pelo, etc. y luego afirma que obtuvo felicidad a partir de alcanzar una apariencia física dentro de los cánones hegemónicos de belleza.</p>
5	<p>No mostrar o sugerir a las mujeres y niñas en posición de inferioridad o dependencia.</p> <p>Este tipo de representación refuerza las asimetrías de poder y colabora con agravar la desigualdad entre los géneros. Se identifica en piezas que muestran a las mujeres incapaces de resolver una tarea sencilla y extremadamente obsesionadas con una tarea básica, como puede ser la limpieza del hogar. Piezas donde hay mujeres muy preocupadas por alguna cuestión y es el varón el que trae el saber o la solución y se configura como el gran héroe salvador.</p>

6	<p>No promover mensajes que, de forma explícita o implícita, limiten o condicionen las oportunidades y ambiciones de las mujeres y niñas. Esto limita, desde temprana edad, sus oportunidades y también condiciona la percepción sobre lo que es posible para su futuro. Se encuentra este comportamiento por ejemplo en una pieza que muestra, de un lado, a una niña vestida de rosa, con juguetes de cocina, y, del otro, a un niño vestido de celeste, con una pelota de fútbol. Una pieza que distribuye asimétricamente los roles tales como cocineras o madres coquetas para ellas, y líderes, ingenieros o campeones para ellos.</p>
7	<p>No excluir o discriminar a través del lenguaje. El lenguaje tiene un gran poder en la medida en que representa la forma en que pensamos y cobra una especial relevancia cuando funciona como anclaje, lo que completa una imagen determinada. El lenguaje es una de las trampas más importantes a la hora de pensar en sesgos de género: es a través de las palabras y frases que pueden construirse ideas sexistas, aun sin que nos demos cuenta. A través del lenguaje, en ocasiones, se refuerzan preconcepciones estereotipadas, se excluye a una parte de la población, se reproducen relaciones asimétricas, jerárquicas y desigualdades. Una publicidad que generaliza el lenguaje en masculino mientras presenta un grupo conformado también por mujeres, o solamente por mujeres. Una publicidad que distingue a través del lenguaje roles de género específicos, como la diferenciación “médicos y enfermeras”, o un banco que anuncie “créditos” mostrando varones y “microcréditos” para mujeres indicando, a través de las palabras la supuesta inferioridad de ellas.</p>
8	<p>No justificar o legitimar la violencia machista, en todas sus formas, a través de recursos como el humor o la ironía, porque esto naturaliza el ejercicio de violencia en base al género, una de las problemáticas más graves de nuestro país y del mundo. Además, banaliza las agresiones machistas restándoles gravedad y haciendo parecer exagerados los reclamos contra la violencia. Esto contribuye a reducir su importancia al mismo tiempo que valida el comportamiento violento y construye la idea de que la víctima desea estar en esa posición (revictimización). Se identifica en las publicidades que presentan de manera humorística, liviana o cotidiana una situación de acoso, abuso sexual, violencia física, violencia psicológica o violencia económica, tal como se define cada una de ellas en la Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales.</p>
9	<p>No discriminar ni invisibilizar a la diversidad de identidades de género. El colectivo LGBTIQ+ no suele estar representado en los medios, lo que genera no solo una falta de visibilidad, sino también de reconocimiento. También, en muchas ocasiones, se les representa de forma estereotipada o discriminatoria, lo que contribuye a su estigmatización. El derecho a la identidad de género y el respeto por las personas no cisgénero está tipificado en la ley 26743 de identidad de género. En publicidad aparecen, por lo general, para enfatizar su identidad de género o cuando el mensaje se centra en el concepto de diversidad. Esto no es necesariamente perjudicial si se realiza de manera responsable, pero es un problema cuando se convierte en la única representación posible dado que no permite pensar a las personas como sujetos de derechos y deseos, consumiendo y usando productos de la misma forma que el resto de habitantes del mundo, más allá de su identidad o expresión de género. Se agrava cuando la incorporación de personas LGBTIQ+ termina siendo objeto de burla o cuando es exclusiva en piezas sobre temáticas vinculadas a diversidad para hacer un señalamiento directo a su identidad de género.</p>

BIBLIOGRAFÍA

Artículos en línea

Black, C. "What value is your brand really creating?", en *Saffron*. Disponible: <<https://bit.ly/37U48vr>>.

Buenos Aires Ciudad. "¿Qué es AMBA?". Disponible: <<https://cutt.ly/f1CzLwK>>.

Comunicación para la igualdad. "Acuerdo Compromiso para la Democratización de las Industrias del Periodismo y la Publicidad". 17/9/2019. Disponible: <<https://bit.ly/2MwHbH0>>.

Comunicación para la igualdad. "El sexismo en la industria publicitaria". 20/2/2019. Disponible: <<https://bit.ly/2OckoR6>>.

Comunicación para la igualdad. "Foro Nacional de Políticas de Género en Periodismo y Publicidad". 17/10/2019. Disponible: <<https://bit.ly/2ObkgkR>>.

Consejo Publicitario Argentino. Noviembre de 2019. Disponible: <<https://bit.ly/3pXNH7f>>.

Dixit. "Arredo lanza su campaña 'Crear hogar'". 4/6/2017. Disponible: <<https://cutt.ly/SIVck2H>>.

Edelman. "Brands take a stand". Octubre de 2018. Disponible: <<https://bit.ly/3q3BXQN>>.

Edelman. "More than half of Consumers now buy on their beliefs". 8/6/2017. Disponible: <<https://cutt.ly/qlVzQqX>>.

Edelman. "Two-Thirds of Consumers Worldwide Now Buy on Beliefs". 2/10/2018. Disponible: <<https://cutt.ly/RIVIXzo>>.

Lord, S. "Are we witnessing the re-birth of Purpose?", en *Landor*. 20/7/2020. Disponible: <<https://bit.ly/37Uba3j>>.

ONU Mujeres. "Unstereotype Alliance". Disponible: <<https://bit.ly/3b1wd5Z>>.

Ricca, M. "Beyond the storm: A new decade of possibility", en *Interbrand*. Disponible: <<https://bit.ly/37TZUE5>>.

Robins, R. "What Does a Brand Really Mean?", en *Brand channel*. 28/2/2018. Disponible: <<https://bit.ly/3ktnl6C>>.

Villanueva, N. "Marcas al ritmo de nuestras vidas", en *Reason Why*. 2/11/2015. Disponible: <<https://bit.ly/3sDCrin>>.

Wunderman Thompson. "Generation Z: Building a Better Normal". Diciembre de 2020. Disponible: <<https://bit.ly/3uOPr6G>>.

Fuentes de redes sociales

Arredo [@arredo.official]. (18 de octubre de 2020) [Foto]. Facebook. Disponible: <<https://cutt.ly/Y1Bb5eT>>.

Arredo [@arredo.official]. (23 de mayo de 2016). "Dormir tranquilas". *Vino mamá a comer a casa. Con Lila ya se habían visto una que otra vez, pero de manera informal* [Foto]. Instagram. Disponible: <<https://cutt.ly/3lVzdVm>>.

Monografías, documentos e informes

Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia. "Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial". Disponible: <<https://bit.ly/3vUumlw>>.

Bareiro, L. y otros (2013). "La ciudadanía de las mujeres en las democracias de las Américas". Comisión Interamericana de Mujeres. Disponible: <<https://bit.ly/3bKDR3M>>.

Convención Belém Do Pará. "Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer". 9/6/1994. Disponible: <<https://bit.ly/3aXzDXg>>.

Convención para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer. "Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer". 18/12/1979. Disponible: <<https://bit.ly/3szy0oK>>.

Defensoría del Pueblo de la Nación República Argentina (2019). "Observatorio de femicidios".

Disponible: <<https://cutt.ly/YICYqsh>>.

Defensoría del Pueblo de la Nación República Argentina (2020). "Observatorio de femicidios". Disponible: <<https://cutt.ly/PICYbEQ>>.

Interbrand (2014). "Best Global Brands". Disponible: <<https://bit.ly/2ZZfbPA>>.

Interbrand (2020). "Best Global Brands". Disponible: <<https://bit.ly/2ZWFxRF>>.

Naciones Unidas (1945). "Carta de las Naciones Unidas y Estatuto de la Corte Internacional de Justicia". Disponible: <<https://bit.ly/3uDdHIO>>.

Naciones Unidas. "Objetivos y metas de Desarrollo Sostenible". Disponible: <<https://bit.ly/3uBUneR>>.

Restaino, R. (2020). Ciudadanía y WhatsApp. [Monografía final no publicada]. FLACSO PRIGEP.

ONU Mujeres (2016). "Norma Marco para consolidar la Democracia Paritaria". Nueva York: ONU Mujeres, Parlamento Latinoamericano y Caribeño.

Leyes

Ley 26485. Ley de protección integral a las mujeres. Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia. Buenos Aires. 11/3/2009. Disponible: <<https://bit.ly/3r2jJk7>>.

Ley 26522. Ley de servicios de comunicación audiovisual. Buenos Aires. 10/10/2009. Disponible: <<https://cutt.ly/SIZyOSC>>.

Fuentes audiovisuales

Dove Argentina. "Dove #TuPeloTuEleccion". 7/10/2019. Disponible: <<https://cutt.ly/DIVWjx>>.

Gillette. "We Believe: The Best Men Can Be". 14/1/2019. Disponible: <<https://cutt.ly/0IVTbKE>>.

The Mocko Show. "Dream crazier. Nike commercial". 25/2/2019. Disponible: <<https://cutt.ly/kIVeFl>>.

ly/kIVeFl>.

TopAgencias. "Axe Find Your Magic". 14/1/2016. Disponible: <<https://cutt.ly/OIVRcuq>>.

Totalmedios Noticias. "No me ayudes - Mr. Músculo". 11/9/2019. Disponible: <<https://cutt.ly/5IVTDgA>>.

Páginas web

Arredo. Disponible: <<https://cutt.ly/9IVHGUG>>.

Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito. Disponible: <<http://www.abortolegal.com.ar/>>.

Iberia Pronto. Disponible: <<https://cutt.ly/0IBTW6T>>.

Singularity University. Disponible: <<https://bit.ly/3szwLPX>>.

Xcompany. Disponible: <<https://x.company/moonshot/>>.

ONU MUJERES ES LA ENTIDAD DE LAS NACIONES UNIDAS DEDICADA A PROMOVER LA IGUALDAD DE GÉNERO Y EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES. COMO DEFENSORA MUNDIAL DE MUJERES Y NIÑAS, ONU MUJERES FUE ESTABLECIDA PARA ACELERAR EL PROGRESO QUE CONLLEVARÁ A MEJORAR SU CONDICIONES DE VIDA DE MUJERES Y PARA RESPONDER A LAS NECESIDADES QUE ENFRENTAN EN EL MUNDO.

Creado en alianza entre la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU Mujeres), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y financiado por la Unión Europea (UE) a través de su Instrumento de Asociación, el Programa “Ganar-Ganar: La igualdad de género es un buen negocio” promueve la igualdad de género a través del sector privado con el fin de aumentar el empoderamiento económico y el liderazgo de las mujeres para un crecimiento sostenible, inclusivo y equitativo.

ONU Mujeres apoya a los Estados Miembros de las Naciones Unidas en el establecimiento de normas internacionales para lograr la igualdad de género y trabaja con los gobiernos y la sociedad civil en la creación de leyes, políticas, programas y servicios necesarios para la implementación de dichas normas. Promueve la participación de las mujeres en igualdad de condiciones en todos los ámbitos de la vida y se centra en cinco áreas prioritarias: aumentar el liderazgo y la participación de las mujeres; poner fin a la violencia contra las mujeres; implicar a las mujeres en todos los aspectos de los procesos de paz y seguridad; mejorar el empoderamiento económico de las mujeres; y hacer de la igualdad de género un aspecto central en la planificación y la elaboración de presupuestos nacionales para el desarrollo. Asimismo, ONU Mujeres coordina y promueve el trabajo del sistema de las Naciones Unidas en pos de la igualdad de género.



ONU Mujeres Argentina
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
argentina@unwomen.org

<https://www.facebook.com/onumujeresar>

<https://lac.unwomen.org/es>

<https://twitter.com/onumujeresarg>

<https://www.youtube.com/UNWomen>

<https://www.instagram.com/onumujeresar>

<https://www.flickr.com/photos/unwomen/>