

Proyecto de Graduación

Acto de Defensa



Facultad de Diseño
y Comunicación

Serena Fiamingo

Lic. en Publicidad

El abordaje de la violencia de género en la publicidad

Propuesta de modelo de estrategia

Investigación

Medios y Estrategias de Comunicación

Se logró observar que las marcas con propósito deben abordar el mismo con responsabilidad y coherencia, asumiendo el compromiso que implica y considerándolo en cada paso que la marca da.

¿De qué forma las marcas con propósito abordan en sus campañas publicitarias temáticas ligadas a la violencia de género?

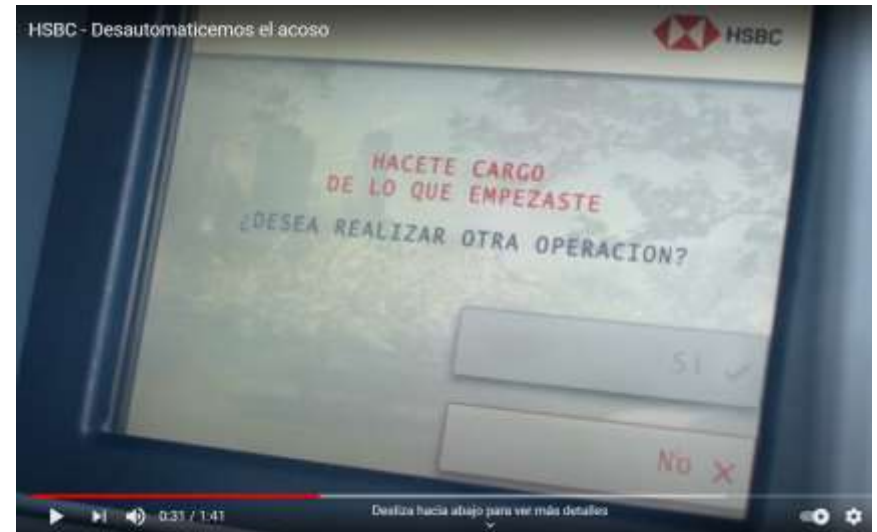
El objetivo general del proyecto es elaborar un modelo de estrategia publicitaria para las marcas con propósito que tenga como eje central, el abordaje de la violencia de género.

- **La publicidad con propósito social**
 - **La estrategia de las marcas con propósito**
 - **La estructura del corpus de la marca**
 - **Las campañas publicitarias de marcas con propósito**
- **El abordaje de la violencia de género en la publicidad**

Avon - #CambiáElTrato



HSBC - Desautomaticemos el acoso.



Movistar - Sonidos



Contenidos

Primer caso: Avon - #CambiáElTrato

Comunicación del propósito	El propósito en relación al contexto social	Identidad corporativa de las marcas con propósito
<p>Avon comunica en su campaña publicitaria el propósito de la marca, mediante la recreación de escenas de la vida cotidiana: una conversación entre dos amigos en la calle, una charla entre el padre y su hijo en el living de la casa y un diálogo entre dos amigos en un bar. En las tres escenas se puede ver a uno de los hombres buscando concientizar al otro, y de hacerle entender que cierto comportamiento que desarrolló, es violento. Esto se lleva a cabo mediante el uso de un lenguaje coloquial que apela a un tono de conversación cercano entre varones, que hace que los hombres espectadores se sientan interpelados por la situación y sientan mayor cercanía con los protagonistas de los spots publicitarios.</p>	<p>El propósito de la campaña de Avon, es generar conciencia acerca de la violencia de género, especialmente, en el público masculino. En los spots de la campaña se aborda el tipo de violencia psicológica, simbólica y sexual digital que se puede manifestar en el ámbito público como en el doméstico.</p> <p>Se consultaron estudios que exponen las estadísticas acerca de la violencia de género para comprender el contexto social en el que se desarrolla esta campaña.</p> <p>Según el estudio elaborado por Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación en el año 2020, un 96% de las mujeres reportaron sufrir violencia psicológica por parte de su agresor. Luego un 69% refirió haber sufrido violencia física y un 37% violencia simbólica (2020). Asimismo, cabe destacar que se registró que el 97% de las comunicaciones recibidas al 144 corresponden a la modalidad de violencia doméstica. En lo que respecta a las cifras del acoso callejero, un estudio realizado por el Observatorio Ni una menos en el 2019 demuestra que el 100% de las mujeres sufrió acoso callejero al menos una vez en su vida y un 70% de las mujeres han recibido comentarios sobre su apariencia. Además, un 37% manifestó que un hombre le mostró sus partes íntimas y 9 de cada 10 mujeres sufrió 2 o más situaciones de acoso en el transporte público. Mediante estas cifras se puede evidenciar la relación entre el propósito de marca y el contexto social actual, así como también, dimensionar sobre la importancia de conocer el contexto en el que se va a abordar el propósito de marca.</p>	<p>Avon es una compañía que desde sus comienzos, apoya el empoderamiento femenino, el espíritu empresarial y el bienestar de las mujeres. Cuenta con la Fundación Avon en donde se desarrollan distintos programas vinculados a la mujer, entre ellos, desarrolla acciones de prevención para ayudar a erradicar todas las formas de violencia hacia las mujeres, trabajando en articulación con otras organizaciones y organismos gubernamentales.</p> <p>Avon es una marca que se encuentra comprometida con las mujeres desde sus comienzos. Se puede ver el compromiso que la misma tiene por la integridad de las mujeres en cada una de las acciones que desarrolla.</p> <p>Existe una total congruencia en la marca entre los aspectos internos y externos de la misma. En consecuencia, se puede percibir una marca transparente y sincera, que se encuentra comprometida con las mujeres hace muchos años, y que desarrolla acciones y comunicaciones para el beneficio de ellas.</p>

Contenidos

Segundo caso: HSBC- Desautomaticemos el acoso.

Comunicación del propósito	El propósito en relación al contexto social	Identidad corporativa de las marcas con propósito
<p>La forma en la que HSBC busca comunicar su propósito, es mediante la comparación de un cajero automático programado para no aceptar un no como respuesta, con las frases y expresiones que se suelen manifestar por parte de los agresores que ejercen violencia sobre las mujeres.</p>	<p>El propósito de HSBC es generar conciencia acerca de la violencia de género y visibilizar lo incómodo, intimidante y fastidioso que resulta que no se acepte un no como respuesta.</p> <p>En el spot de HSBC se hizo referencia al tipo de violencia sexual, psicológica y simbólica. Si bien no demuestra un ámbito en particular en donde se manifiesta la misma, mediante las frases y expresiones que se muestran, se entiende que podría ser en el ámbito doméstico y/o en el espacio público. Estos tipos de violencia en el contexto social actual representan las siguientes cifras: un 96% de las mujeres reportaron sufrir violencia psicológica y un 37% violencia simbólica (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación, 2020). Asimismo, cabe destacar que se registró que el 97% de las comunicaciones recibidas al 144 corresponden a la modalidad de violencia doméstica.</p> <p>En lo que respecta a las cifras del acoso callejero, un estudio realizado en el 2019 por el Observatorio Ni Una Menos, demuestra que el 70% de las mujeres han recibido comentarios sobre su apariencia en la vía pública, un 37% manifestó que un hombre le mostró sus partes íntimas y 9 de cada 10 mujeres sufrió dos o más situaciones de acoso en el transporte público. Mediante estas cifras se puede evidenciar la relación entre el propósito de marca y el contexto social actual.</p>	<p>HSBC es una empresa que tiene como valores ser abiertos a diferentes ideas y culturas, ser confiables y estar conectados con sus clientes, comunidades y colegas. En cuanto a la cultura interna de marca se puede ver que en el año 2017, comenzó a involucrarse en cuestiones de género y diversidad a raíz de la firma de un acuerdo con la Asociación Bancaria para dar respuesta urgente a las víctimas de violencia. Asimismo, desarrolló un protocolo para la detección de casos y asistencia inmediata a las mujeres víctimas y asumió el compromiso de continuar capacitando a sus colaboradores a través de protocolos contra la violencia y la discriminación, y a fomentar un ámbito laboral de respeto e inclusión.</p> <p>Esta empresa se encuentra comprometida a nivel interno con la problemática de la violencia de género pero requiere de más acciones y comunicaciones a nivel externo para que los consumidores y los distintos públicos, puedan percibirla como aquella marca transparente, coherente y sólida, que mantiene relación entre el interior y el exterior de la misma.</p>

Contenidos

Tercer caso: Movistar - Sonidos

Comunicación del propósito	El propósito en relación al contexto social	Identidad corporativa de las marcas con propósito
<p>Movistar, busca comunicar su propósito haciendo énfasis en la importancia del rol de los vecinos en épocas de pandemia y aislamiento social preventivo y obligatorio, ya que estos pueden escuchar y/o ver situaciones de violencia y por eso es que los invita a estar más atentos y conectados con sus vecinos. Esto se debe a que durante el aislamiento del año 2020, hubo un aumento de más del 35% en lo que respecta a los llamados a la línea de asistencia y contención a las mujeres víctimas de violencia. Así pues, se destaca la importancia del rol del vecino, para ayudar y/o asistir a aquellas mujeres que puedan estar siendo víctimas de violencia o mismo denunciar aquellas situaciones en donde se percibe cierto riesgo.</p>	<p>Este spot fue lanzado en pleno confinamiento por la pandemia del COVID-19. Así pues, el propósito de Movistar está vinculado a que los vecinos sean conscientes de los ruidos y sonidos que pueden escuchar a su alrededor, ya que puede haber alguna mujer víctima de violencia conviviendo con su agresor. Así pues, se puede ver que en esta campaña se aborda el tipo de violencia que se desarrolla en el ámbito doméstico. Como se mencionó anteriormente, un 97% de las llamadas que se realizan para denunciar violencias de género, pertenecen al tipo de violencia doméstica. Por consiguiente, en un contexto social en donde casi la totalidad de las violencias registradas resultan desarrollarse en el ámbito doméstico, resulta de gran importancia el abordaje realizado por Movistar.</p>	<p>Movistar forma parte del abanico de marcas de Telefónica. No cuenta con valores, misión, visión propios, pero sí con un propósito que es el de visibilizar y concientizar acerca de la violencia de género. Desde el año 2018 lleva a cabo acciones vinculadas a cuestiones de género, pero esto no se puede ver reflejado en la Identidad Corporativa de la marca. Así pues, no existe una coherencia y una relación entre el interior y exterior de la misma.</p> <p>Sin embargo, al investigar acerca de la marca, se puede ver que en el año 2018, Telefónica firmó un acuerdo con el Instituto Nacional de las Mujeres (INAM), con el fin de trabajar en conjunto para promover la igualdad de género y la erradicación de la violencia contra las mujeres. A partir de este convenio, el INAM y Telefónica desarrollarán acciones conjuntas entre las cuales se destacan la línea 144 y el desarrollo de capacitaciones sobre perla difusión de spectiva de género y prevención de la violencia. (Argentina.gob.ar, 2018). El hecho de contar con el respaldo de una organización tan importante como lo es el INAM, hace que Movistar cuente con mayor credibilidad. Sin embargo, al no comunicarlo, es muy difícil que esto sea conocido para el público y los consumidores. Así pues, se puede ver que si bien, existe un compromiso interno real por parte de Movistar, para ser más coherente con el resto de los aspectos internos de la marca, se cree que debería establecer aspectos internos de la misma, independientemente de los de Telefónica y darlos a conocer.</p>

Se logró observar que las marcas con propósito deben abordar el mismo con responsabilidad y coherencia, asumiendo el compromiso que implica y considerándolo en cada paso que la marca da.

Se propone un modelo de estrategia que comprende los principales aspectos a tener en consideración al momento de elaborar una estrategia publicitaria para marcas con propósito.