

Las marcas contra la violencia de género

En el primer semestre de 2020 ocurrieron 162 femicidios en Argentina, 81 de ellos desde que comenzó el confinamiento obligatorio.



Es por esto que el 92% de la población del país considera que la violencia de género es una temática relevante en la agenda nacional.

Si bien numerosas campañas han buscado abrazar al feminismo con mayor o menor éxito, sólo el 10% recuerda alguna campaña que se vincule a violencia de género.

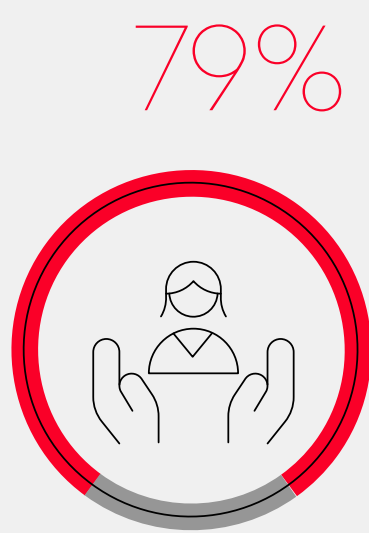


Sólo el 10%

Recuerda campañas que aborden la temática violencia de género

Esta memoria aumenta entre los más jóvenes de 18 a 25 años, donde el 21% recuerda campañas de visibilización de la violencia.

¿Las marcas deberían involucrarse en la temática violencia de género?



Quienes están a favor opinan que...

Las marcas pueden operar como una excelente plataforma para visibilizar o difundir información útil respecto del tema (34%), en tanto un 17% espera de las compañías tengan un rol educador para generar conciencia en la sociedad.

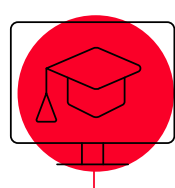
Dicha concientización se considera igual de importante para ambos sexos, destacando la importancia en informar a las mujeres sobre cómo cuidarse, pero también explicándole a los hombres sobre diferentes tipos de violencia.

21%

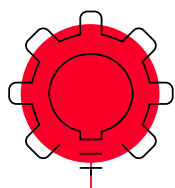
En cambio entre detractores...

Impera la idea de que no es una temática que corresponda al ámbito corporativo o comercial.

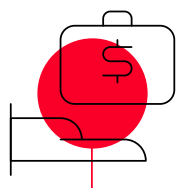
¿Y cómo podrían abordar las marcas esta temática?



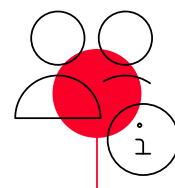
44%



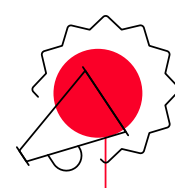
39%



31%



25%



25%

Entre los encuestados aparece una serie de alternativas viables: en primer lugar, el 44% opina que podrían realizarse campañas educativas sobre los distintos tipos de violencia de género existentes (psicológica, física, sexual, económica, entre otras): luego, trabajando en acciones concretas preventivas (39%) o sponsorando entidades que ya trabajen con la temática (31%), un 25% considera además que las marcas podrían

avanzar en formas de concientizar a los hombres en diferentes tipos de cuidado. Por último: un 25% cree que las compañías podrían comunicar qué acciones se están llevando a cabo dentro de la empresa para prevenir/evitar situaciones de violencia, demostrando una vez más que los consumidores esperan que las marcas no solo tengan un propósito, sino además que se alineen y sean coherentes con esas banderas que levantan.

¿Qué implicaciones tiene?

Es hora de mostrarnos más cercanos y empáticos con el consumidor, pero sin dejar de ser consistentes y auténticos con la historia que nuestra marca venía contando. Es fundamental adaptarnos para lograr vínculos más duraderos y mostrarnos presentes en un contexto por demás complejo.

Ficha técnica: Kantar entrevistó 1000 personas mayores de 18 años en todo el país en el mes de Agosto. Las encuestas fueron online, con distribución representativa de edad, nivel socioeconómico, género y región.

Kantar es la empresa líder mundial de consultoría e insights basados en evidencias. Tenemos un entendimiento pleno, único y completo de cómo piensan, sienten y actúan las personas; a nivel global y local, en más de 90 mercados. Combinando la gran experiencia profesional de nuestro personal, nuestros datos y benchmarks, nuestras innovadoras capacidades de analytics y tecnología, ayudamos a nuestros clientes a entender a las personas e inspirar el crecimiento.

¿Quieres más información? **Contáctanos**

kantarargentina@kantar.com