



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La nueva comunicación de marca a raíz del cambio de perspectiva de género : el caso de Mr. Músculo, Ayudín y Cif

Autores (en el caso de tesis y directores):

Daniela Wolinsky

Diego Ontiveros, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Ciencias de la Comunicación



Tesina de Grado

La nueva comunicación de marca a raíz del cambio de perspectiva de género: el caso de Mr. Músculo, Ayudín y Cif.

Daniela Wolinsky

40.784.231

daniwolin@gmail.com

Gic de Marcas

Tutor: Diego Ontiveros

Agradecimientos

A la Universidad de Buenos Aires y sus docentes por haberme brindado todos los conocimientos para formarme no sólo como profesional sino también como persona.

A mi tutor, Diego Ontiveros, por su acompañamiento y buena predisposición a lo largo de este proceso.

A mis seres queridos, especialmente a mi familia, por ser un pilar y apoyo constante en cada paso que doy.

Índice

Capítulo 1

- Presentación.....	5
- Tema.....	6
- Problema.....	8
- Objetivos.....	10
- Marco teórico.....	12
- Metodología.....	17
- Estado del Arte.....	20

Capítulo 2

- Análisis en Producción.....	26
• Mr.Músculo.....	26
• Ayudín.....	36
• Cif.....	47

Capítulo 3

- Análisis en Recepción.....	60
• Estudio Cuantitativo.....	60
• Estudio Cualitativo.....	66

Capítulo 4

- Conclusiones.....	78
---------------------	----

Bibliografía.....	83
-------------------	----

Anexo.....	87
------------	----

Capítulo 1

La nueva comunicación de marca a raíz del cambio de perspectiva de género: el caso de Mr. Músculo, Ayudín y Cif

Presentación

La tesina propone abordar la evolución y/o renovación de la comunicación de las marcas asociadas al rubro de limpieza de hogar, en virtud de la nueva perspectiva de género. A través del análisis de sus anuncios, se estudiarán las modificaciones que existieron en las estrategias de aquellas empresas más conocidas dentro de la categoría y que realizaron cambios notorios respecto a esta temática; los casos particulares que se expondrán son los de Mr. Músculo, Ayudín y Cif.

Esta tendencia comienza a visualizarse luego de ciertas transformaciones político-sociales y culturales que pusieron en agenda la cuestión de la igualdad entre hombres y mujeres. De esta forma, se tomará como *corpus* las campañas publicitarias efectuadas entre el período 2010-2021 para mostrar sus desplazamientos. Específicamente, considerando como punto de inflexión el año 2015; el cual, debido a las movilizaciones de “Ni Una Menos”, se convirtió en un hito clave para la construcción de este novedoso paradigma.

La tesina tiene como objetivo dar cuenta de todo el proceso de transición que llevaron a cabo las compañías, en los niveles enunciativos y estratégicos del *branding*, para identificar su eficacia y adaptación al contexto social y a los valores e intereses de sus consumidores. Esto es relevante y pertinente para el campo de la comunicación en tanto introduce debates y reflexiones en el espacio de las representaciones y luchas de poder simbólico. A través de la misma, se buscará colaborar en la intervención y expansión social de este ámbito en el

que dichos fenómenos se encuentran poco discutidos. Tal como plantea Marcela Legarde (1996)¹:

La problemática de género en que estamos inmersos mujeres y hombres forma hoy parte sustantiva en la construcción de la democracia y la redefinición de los modelos de desarrollo, así como de la resignación de la vida personal y colectiva. La propuesta va de lo macro a lo micro, de la formación social a la persona, de la casa al Estado, del Estado al mundo, del género a cada quien, de cada persona a diversas organizaciones y a la sociedad civil, y pasa por supuesto por complejos mecanismos de mediaciones. (p.6)

Asimismo, el objeto de estudio pertenece a esta área disciplinaria, dado que se indaga por las alteraciones en los discursos y el *branding*. Las mismas - a raíz del cambio en la perspectiva de género - son consecuencia de las nuevas circulaciones y sus efectos de sentido en los potenciales y actuales compradores de los productos del rubro. Vinculado a este aspecto y con la finalidad de evaluar la adecuación de las compañías al contexto, se retomarán, desde un punto de vista integral, perspectivas y conceptos que constituyen el campo; como pueden ser la semiótica, la comunicación publicitaria, los consumos culturales, la comercialización o el *marketing*.

Si bien el enfoque apunta a temáticas como el feminismo y la igualdad entre hombres y mujeres, sirve como ejemplo y referencia para asuntos similares - que incluyan hechos y filosofías con fuerte impacto en lo político-social y cultural - entre ellos, el cuidado ambiental o el movimiento LGBTQ+.

Tema

La propuesta de esta tesina consiste en analizar las actualizaciones en los planes de comunicación de aquellas marcas reconocidas en la categoría limpieza de hogar; a partir de las profundas transformaciones que se llevaron a cabo con la emergencia de una nueva perspectiva de género.

Desde el siglo XXI, estamos ante la presencia de una cuarta ola feminista, la cual se enfoca en el empoderamiento de la mujer y la revalorización de su papel en la sociedad, por medio

¹ LEGARDE, M. (1996) "El género", fragmento literal: 'La perspectiva de género', en Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia, España:Ed. horas y HORAS, pp. 13-38.

del cuestionamiento de aquellas prácticas y configuraciones que remiten al “deber ser” de un mundo heteronormativo-patriarcal y machista.

En Argentina, esta situación cobra una gran relevancia a partir del 2015 y de ciertos hechos que se tornan en el factor determinante para el asentamiento de la cosmovisión contemporánea. Dentro de estos hitos, se encuentra la movilización de “Ni Una Menos” - la cual inicia el 3 de junio de ese año y se sigue desempeñando-, para luchar contra las desigualdades de género y, principalmente, contra el crecimiento de femicidios en el país. Otro de los acontecimientos es la “Campaña por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito”. Si bien existían agrupaciones que se expresaban sobre esta temática en décadas pasadas, recién en el 2018 es la primera vez que se trata la ley en el Congreso; convirtiéndose en un momento trascendental, no sólo para el movimiento feminista sino para la sociedad en general, al permitir el surgimiento de debates y dilemas que comprometen e involucran a la misma en su totalidad. A partir de ese tiempo, la palabra deconstrucción comienza a ser más escuchada en la población, con el objetivo de eliminar aquellas concepciones, estereotipos e ideologías que perjudican, fundamentalmente a las mujeres, pero también a los hombres. Este proceso empieza a visualizarse en los distintos campos comunicacionales, desde el lenguaje inclusivo hasta las campañas publicitarias, en tanto se vuelven espacios de lucha simbólica.

De esta manera, la emergencia de una mirada revisionista pone en marcha transformaciones en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Por lo cual se incorpora la reformulación de los modos de enunciación, primordialmente de las empresas, con la finalidad de dar cuenta de estos cambios sociales y lograr que la mayoría de las personas se sientan interpeladas con los valores que pregonan. En consecuencia, se detectan desplazamientos en sus modalidades de exhibición de las figuras femeninas y masculinas; abarcando diversos estilos de vida, apariencias y roles que ocupan en la cotidianeidad. Tal como mencionan J. Thomas Russell, W. Ronald Lane y Karen Whitehill King en *Publicidad* (2005)² respecto a la evolución de dicha área:

Cada vez más, tanto los críticos como los anunciantes están examinando los mensajes desde una perspectiva social. Como señaló un ejecutivo de la publicidad, “Lo que es veraz se determina claramente por la ley... Lo que es correcto no es menos importante. La publicidad es un comunicador poderoso de los valores. No puede esperarse que dirija el cambio social, pero debe ser sensible a los valores cambiantes de nuestra sociedad. La publicidad no existe en un contexto amoral”. Los asuntos tales como la inclusión y representación de las mujeres, grupos étnicos y los adultos mayores en la publicidad se encuentran entre los asuntos que la

² RUSSELL, J. T. y cols. (2005). *Publicidad*. Decimosexta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN

publicidad contemporánea debe confrontar, lo que en el pasado eran consideraciones menores. (p.39)

Una de las firmas en la que se advierte esta modificación es Mr.Músculo. Al comercializar productos para el uso en el hogar, solía tener una comunicación referida únicamente a mujeres y, en la que las mismas, necesitaban de la ayuda de un “superhéroe” masculino para resolver sus problemas domésticos. Sin embargo, en los últimos años, se aprecia una forma de anunciar divergente, en la que participan hombres como encargados de la limpieza y mensajes que rompen la relación intrínseca entre uno de los géneros y este tipo de tareas.

A partir de dicho ejemplo, este trabajo se pregunta por el desarrollo y ejecución del profundo proceso de cambio en las estrategias enunciativas, para precisar si las mismas se llevaron a cabo debidamente. Es decir, si lograron adaptarse correctamente al contexto y a las nuevas tendencias - motivando las repercusiones y percepciones positivas de los consumidores hacia estas marcas - impactando en su credibilidad, legitimidad y lealtad.

Problema

El problema de esta tesina girará en torno a la efectividad de los nuevos planes de comunicación empleados por las firmas elegidas, a partir de una actualización en la perspectiva de género.

La hipótesis general que plantea esta investigación es la relevancia del *Purplewashing* como una razón clave para la renovación de la identidad marcaria. Este término consiste en una “limpieza” de las empresas con el objetivo de visibilizar su contribución a una sociedad más justa, apoyando la equidad entre hombres y mujeres. No obstante, dichas acciones no parecen asumir una creencia y preocupación real hacia este fenómeno. Por el contrario, al ser un tema significativo en la agenda mundial, les sirve para incrementar sus ventas y reforzar su imagen como compañía.

En cuanto a sus orígenes, este concepto parte de lo propuesto por la noción *Pinkwashing* - asociada al “apoyo y colaboración” en las conquistas del movimiento LGBTQ+ -, pero

orientado a la cuestión y lucha feminista. En palabras de la escritora y activista española Brigitte Vasallo³, el Lavado Violeta:

Es el proceso de instrumentalización de las luchas feministas con la finalidad de legitimar políticas de exclusión contra poblaciones minorizadas, habitualmente de corte racista. La paradoja es que estas poblaciones minorizadas también incluyen mujeres. Es un término que hago derivar del *Pinkwashing*, ampliamente desarrollado por Jasbir Puar o Dean Spade, y que señala la instrumentalización bélica de los derechos de las poblaciones lesbianas, gays, trans y bisexuales (LGTBI), al tiempo que genera una identidad nacionalista en torno al (supuesto) respeto a esos derechos. Derivé el término en 2014 ante la necesidad de nombrar específicamente la instrumentalización de los derechos de las mujeres, algo que no estudia necesariamente el *pinkwashing*. (Lenore, V. 2016, abril 3. *El Confidencial*)

A su vez, para alcanzar un mayor nivel de profundidad, se proponen sub-conjeturas para los dos planos atendidos: el de producción, que apunta al análisis semiótico de las piezas creativas y campañas publicitarias de las compañías, y el de recepción, para comprender los puntos de vista de los distintos sectores de la sociedad respecto a esta acción implementada por las corporaciones; entre los que figuran compradores (según género y edad), feministas, así como directores de agencias y gerentes de *marketing*.

Para la primera dimensión, este trabajo sugiere el hallazgo de grandes e importantes cambios enunciativos en el rubro de limpieza para el hogar, aunque sin seguir una clara dirección estratégica definida por las firmas que componen a la categoría. Por lo que, en este último tiempo, sus modos de decir se encontrarían atravesados por incongruencias y contradicciones en los elementos discursivos, visuales y representativos.

Por otro lado, la suposición desde la que se parte para tratar el segundo aspecto es que la actualización de las marcas sucede como respuesta a la transformación social implementada, principalmente, por las nuevas generaciones (personas de entre veinte y treinta años); quienes cobran una gran trascendencia en el mercado por comenzar a contar con el poder adquisitivo para mantenerse y hacer sus propias elecciones de consumo. Debido a lo cual, sus inquietudes y exigencias por un incremento en la responsabilidad social empresarial, condicionarían sus decisiones de compra y, como consecuencia, en las ventas de las corporaciones. En contraposición a esta postura, se presupone que los rangos etarios mayores (de cuarenta años en adelante) no tendrían ningún interés ni implicancia en estos tópicos. Por esta razón, no prestarían atención a la comunicación y los valores que

³ Lenore, V. (2016, abril 3). Del pornoburka al purplewashing, los trucos más sucios contra el feminismo. *El Confidencial*.
https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-04-03/del-pornoburka-al-purplewashing-los-trucos-mas-sucios-contra-el-feminismo_1170764/

promueven las compañías. En ese sentido, se presume que únicamente las generaciones más jóvenes, reconocidas como *millennials* y *centennials*, conocen la noción de *Purplewashing* y se oponen a la misma por simbolizar lo opuesto a una modificación sincera y verdadera para con la sociedad.

Esto mismo se cree que sucede con las organizaciones o militantes feministas, quienes detectarían los avances publicitarios, pero mantendrían una mirada crítica a causa de ciertos elementos que persisten y que están vinculados a los fundamentos heteronormativos-patriarcales y machistas; como sería la conceptualización de la mujer o las incongruencias en los planes comunicativos. En otras palabras, señalarían la ausencia de veracidad de las empresas, producto de una falsa preocupación para abordar estos tópicos, que se traduce en la carente delimitación del camino e ideología a seguir en su enunciación.

En cuanto a aquellos que conforman al sector del *marketing* y *branding* corporativo, se conjetura que estarían de acuerdo con el camino asumido por las firmas, al observar un claro ajuste a lo propuesto por la cosmovisión emergente, aunque destacarían posibilidades de mejora.

Objetivos

La tesina tiene como objetivo principal analizar la validez del cambio de comunicación de marcas, en coherencia con la nueva perspectiva de género; la cual comienza a tomar relevancia a partir del 2015. Para eso, se indagará las campañas publicitarias de las empresas seleccionadas y ligadas al rubro de limpieza de hogar en un rango de años (2010-2021); con el propósito de comparar su manera de anunciarse y dirigirse a sus consumidores, antes y después de la modificación del paradigma, para comprobar su adecuación al contexto. Además, se realizará un estudio en recepción, a fin de examinar la percepción que tienen sus usuarios y/o potenciales compradores, activistas feministas y quienes componen el mundo del *branding*.

En cuanto a la hipótesis de la producción, se buscará evidenciar la relación entre el *Purplewashing* y las estrategias corporativas. La cual explicaría por qué la mayoría de las adaptaciones no parecen ser sinceramente empleadas por las marcas para contribuir a un

bien social, sino para depurar su imagen frente a un entorno que prioriza y antepone la responsabilidad de las mismas. Así como reflejaría una necesidad e inquietud por la cuestión comercial dado que, apoyar y sumarse a las tendencias actuales o no hacerlo, influye en su nivel de ventas. Esto también se vincularía con sucesos como la cultura de la cancelación, además de la presencia de ciertas entidades o normativas como el CONARP (Consejo de Autorregulación Publicitaria) y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual; las cuales rescatan la trascendencia de controlar y cuidar los contenidos publicitarios para integrar y proteger a todos los miembros que componen la sociedad. Tal como plantea el Art.81, apartado i⁴, de la última regulación mencionada:

Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes. (Ley 26.522, 2009)

Paralelamente, existen este tipo de regulaciones a escala global, teniendo como ejemplo el documento “*Code on Advertising and Marketing Communication Practice*” (Código sobre la Práctica de la Comunicación Publicitaria y Comercial), desarrollado por la Cámara de Comercio Internacional. Este manual sirve de referencia para el control de las actuaciones en el ámbito de la publicidad, con la finalidad de lograr buenas ejecuciones que fomenten la igualdad, equidad y respeto hacia todas las personas (*World Federation of Advertisers*, 2018, p.8).

A pesar de esto y como se reconoce en la guía publicada por la *World Federation of Advertisers* (WFA)⁵, resulta problemático llevar a adelante esta clase de normativas debido a la dificultad para hallar, establecer y definir una conducta que vaya en contra de la perspectiva de género. Principalmente, por la subjetividad que induce este tema, en vista de las múltiples posturas y opiniones que existen en su interior (WFA, 2018, p.9).

En lo que refiere a la recepción, se comprobará si los reclamos, ligados a las transformaciones estratégicas de las corporaciones, fueron realizados únicamente por las nuevas generaciones, o si las anteriores también pudieron percibir, reflexionar y/o accionar al respecto. Por ende y relacionado con el inicio de este apartado, se buscará demostrar si

⁴ Ley 26.522 de 2009. Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina. 10 de octubre de 2009. Registrada bajo el N°26.522.

⁵ WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS. (2018). Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad. <https://www.anunciantes.org.ar/archivos/WFA-Guia-para-una-mejor-representacion-de-hombres-y-mujeres-en-la-publicidad.pdf>

estas modificaciones en los niveles comunicacionales se tradujeron en un incremento de la imagen positiva para con los compradores y activistas feministas, e inclusive en una mayor fidelidad hacia la compañía. En el plano del *branding* y el *marketing*, se corroborará si el *Purplewashing* sería una de las razones preponderantes por detrás de las implementaciones de las firmas y, asociado al análisis semiótico, se intentará identificar fallas y aciertos en las modalidades elegidas para la enunciación marcara.

Marco teórico

Este proyecto se apoya en una perspectiva teórica interdisciplinaria en tanto combina la semiótica con el componente publicitario, dado que se exploran las reformulaciones de los planteamientos enunciativos y campañas del rubro de limpieza de hogar. En ese sentido, se profundizará en ciertas nociones novedosas, como el *Femvertising* o *Ad-her-tising*, para explicitar la adaptación del mundo marcario a las evoluciones socioculturales, que debaten sobre la representación y lugar que ocupan las mujeres en la sociedad, así como la disputa por la equidad.

Respecto al primer concepto citado, la escritora y productora de contenido Nina Bahadur, en el artículo '*Femvertising*' Ads Are Empowering Women -- And Making Money For Brands (2014)⁶, ubica su origen en la *AdWeek* o semana de la publicidad de ese año, en el cual la directora de ingresos de la empresa digital SheKnows, Samantha Skey, nombra y define al término como la transmisión de mensajes con foco en el empoderamiento femenino en las campañas publicitarias (Bahadur, 2014). En lo que concierne a la otra noción, se retoma el artículo de Alyssa Baxter, publicado por *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*⁷. En el mismo se lo describe de forma muy similar al *Femvertising*, pero destacando la posibilidad de generar un mayor activismo y liderazgo, para alcanzar la igualdad (Baxter, 2015).

⁶ Bahadur, N. (2014, October 3). "femvertising" ads are empowering women -- and making money for brands. HuffPost.

https://www.huffpost.com/entry/femvertising-advertising-empowering-women_n_5921000

⁷Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1).

<http://www.inquiriesjournal.com/articles/1133/faux-activism-in-recent-female-empowering-advertising>

Dado que el fin de esta nueva cosmovisión es la renovación de la sociedad, se tratan cuestiones de la política y perspectiva de género para dar cuenta de la eficacia en su adecuación a la realidad y paradigma actuales; los cuales surgen de hechos e ideologías feministas que cobraron una gran relevancia en el último tiempo y generan circulaciones de sentido a escala global. Tal como manifiesta Marcela Legarde a propósito de esta teoría (1996):

La perspectiva de género expresa las aspiraciones de las mujeres y sus acciones para salir de la enajenación para actuar cada una como un ser-para-sí y, al hacerlo, enfrentar la opresión, mejorar sus condiciones de vida, ocuparse de sí misma y convertirse por esa vía en protagonista de su vida. (p.17)

A pesar de que la instauración del novedoso orden social surja de este colectivo, resalta que precisa de la colaboración del resto de los que conforman la sociedad. Es por eso que esta filosofía no parte únicamente de los movimientos y organizaciones feministas, sino también de campos y visiones complementarias, como los académicos. Todos estos abordajes señalan una mirada crítica sobre esta temática para discernir las similitudes y diferencias entre las figuras masculinas y femeninas, así como las opciones que tienen en el mundo en el que viven. Como resultado, la perspectiva de género hoy en día es uno de los tópicos principales de la agenda político-social y cultural por la oportunidad que brinda para transformar el *status quo* mundial, ya que como Legarde afirma:

La mirada a través de la perspectiva de género feminista nombra de otras maneras las cosas conocidas, hace evidentes hechos ocultos y les otorga otros significados. Incluye el propósito de revolucionar el orden de poderes entre los géneros y con ello la vida cotidiana, las relaciones, los roles y los estatutos de mujeres y hombres. Abarca, de manera concomitante, cambiar la sociedad, las normas, las creencias, al Estado y por ello puede ocasionar malestar a las personas y a las instituciones más conservadoras y rígidas, más asimiladas y consensuadas por el orden patriarcal. (p.6, 1996)

En tal sentido, se vincula al eje focalizado en este asunto dentro la ESI o Programa Nacional de Educación Sexual Integral Ley 26.150. Al explicar dicho aspecto, Mirta Marina (2014)⁸ determina al término como una construcción social que, de acuerdo a la realidad en la que los individuos se encuentran, especifica las concepciones que tienen respecto a las conexiones entre hombres y mujeres, al igual que sus propias particularidades y roles a ocupar en la sociedad (p.2).

⁸ MARINA, M., et.al. (2014). Clase 2: "Los ejes de la ESI", Educación Sexual Integral, Especialización docente de nivel superior en educación y TIC, Buenos Aires, Ministerio de Educación de la Nación.

Adicionalmente, Liuba Kogan en *Género-Cuerpo-Sexo: Apuntes para una sociología del cuerpo* (1993)⁹, sostiene la cualidad cambiante y adaptable de este fenómeno y puntualiza su análisis en la tipificación y descripción que solía circular referente a ambos géneros, previo al 2015. Esto se torna fundamental para el tratamiento, en tanto colabora en la identificación de ciertos modos de representación anteriores a la implementación de la actual cosmovisión y que figuran en algunas de las campañas publicitarias a examinar; además de compararlos con los avances que se hallaron a futuro. Según su evaluación, la diferenciación entre los géneros, provenía de una supuesta creación disímil de sus cuerpos, ligado a un asunto de poder: los masculinos contaban con una gran fuerza física, que implicaba una ventaja corpórea y, a partir de la consolidación y circulación de sentido, se extrapoló al plano mental. De ahí que, se les otorgaba una aparente superioridad frente a las mujeres. En contraposición, los cuerpos de las mismas se reconocían por su debilidad, no sólo asociada a la falta de fuerza física, sino también por el conjunto de prohibiciones, mandatos e inseguridades que integraban al estereotipo femenino y dificultaban su empoderamiento y equidad con los hombres.

A su vez, se prestará atención a los conceptos y contenidos orientados al *marketing*, ya que las modificaciones realizadas por las empresas se ejecutan con la finalidad de potenciar el *branding* y la comercialización de sus productos. En otras palabras y de acuerdo a como lo relata Al Ries en una entrevista con Leandro Africano (2013)¹⁰:

El *branding* es el proceso de construir una posición favorable dentro de un mercado específico para un producto o servicio de una compañía en las mentes de los consumidores. Las empresas son dueñas de fábricas y marcas registradas, pero en definitiva los consumidores son los verdaderos dueños de las marcas. (p.66)

Es decir que se explorarán e interrogarán las determinaciones estratégicas, así como las formas en las que gestionan, administran y reformulan sus identidades corporativas frente a una sociedad en deconstrucción, que propone y sugiere una nueva manera de enunciarse, para ajustarse a la perspectiva mundial.

Desde hace un tiempo y, como esbozan Russell, Lane y Whitehill King en *Publicidad*, los planteamientos de marca tienen como objetivo principal la preservación de su imagen (2005, p.47); como un valor añadido que va más allá del servicio o producto que ofrecen. Para ello, es necesario introducir la idea del posicionamiento, fundamental para su fijación

⁹ KOGAN, L. (1993). "Género-Cuerpo-Sexo: Apuntes para una sociología del cuerpo". Revista: Debates en Sociología. N 18

¹⁰ ONTIVEROS, D. (2013) "La comunicación de las marcas, Branding". 1A ED. BUENOS AIRES : DIRCOM.

en el imaginario social e individual de los compradores. En el libro que lleva el mismo nombre que esta noción, Al Ries y Jack Trout¹¹ explican que “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos” (1993, p.18). Similar a lo que Andrea Semprini postula como campo imaginativo. Esto significa que, hoy en día, las empresas que compiten en un mismo negocio se disputan el lugar que ocupan para con el usuario; a partir de desarrollar un concepto que los desligue del resto y que pueda enlazarse con las percepciones, opiniones y filosofías - entre otras cuestiones- de su *target* objetivo, lo cual les permitirá establecerse en un escalón superior de sus mentes, comparado a las otras firmas. Continuando entonces con lo que el último autor mencionado estipula en *El marketing de las marcas* (1995)¹², las mismas funcionan como un motor semiótico, debido a su posibilidad de generar y atribuir sentido (Semprini, p.47). Por tal motivo, Al Ries y Trout sostienen que la clave del posicionamiento, en tanto herramienta y estrategia, consiste en crearlo con foco en el largo plazo, para resistir a los cambios políticos-sociales y culturales que suceden con el paso del tiempo.

Sin embargo, existen categorías, como la estudiada, que cuentan con significaciones muy arraigadas y asociadas a un modo de vida incongruente con las ideologías y costumbres actuales. En esos casos se requiere de un re-posicionamiento, alineado a las representaciones y sentidos que circulan entre e intra los compradores, para seguir ubicado en el mejor lugar para ellos. Semprini (1995) hace énfasis en estas transformaciones, a raíz de la emergencia de nuevas tendencias que afectan por completo a las marcas:

Incluso cuando tras haber sido lanzada al mercado, tiene un producto, un nombre y un determinado posicionamiento en la mente de los consumidores sigue evolucionando (reposicionamiento, retoques en el grafismo, o en la red de distribución, etc). La marca vive toda su existencia en perpetuo movimiento. (p.56)

Según lo que el autor detalla, para la conformación de la personalidad empresarial, se precisa de tres propiedades que colaboran con el establecimiento de un mundo propio de esta compañía, para que sea aceptado por los potenciales clientes. La primera es la credibilidad, que refiere a la coherencia que el *target* objetivo logra o no localizar entre el universo e ideales que pregonan la corporación con el producto/servicio que ofrece. En el caso del rubro del hogar, alude a la correspondencia de los mensajes y acciones que transmiten las mismas con los artículos para la limpieza de la casa que comercializan. La legitimidad es la segunda y remite a la capacidad de la firma para mantener una continuidad

¹¹ RIES, A. y TROUT, J. (1993) “Posicionamiento”. Mexico: McGraw-Hill

¹² SEMPRINI, A. (1995). “El marketing de las marcas” Editorial Paidós.

en el tiempo. Por último, la afectividad apunta a la interpelación del público gracias a la utilización de la emoción (1995, pp.70-74). En base a lo que se indicó previamente, una marca necesita de los tres atributos para consolidar y fortalecer su imagen.

Ligado a este último aspecto que refiere a la elaboración de la identidad, Joan Costa en *La imagen de marca* (2004)¹³ hace hincapié en la relevancia que adquieren los valores o, en sus propios términos, los activos intangibles que transmiten para afianzar el vínculo que tienen con sus clientes. Desde su punto de vista, existen ciertos aspectos simbólicos e inalterables que instauran la caracterización a través de la comunicación de marca en general. Sin embargo, el hecho de que sean invariables no se traduce en una gestión estática y fija. Por el contrario, no sólo se pueden sino que se deben efectuar cambios en su imagen para adaptarse a los contextos y mantenerse a largo plazo, en vista de que sus fundamentos tienen que describir a la sociedad en la cual se enmarcan:

La marca deja así de ser un simple signo de identidad y reconocimiento asociado al producto para instalarse en lo más psicológico del imaginario social. Ahí se convierte en un referente -un auténtico estereotipo cultural-, en la medida en que esa imagen está cuajada de aspiraciones representadas por ella, de satisfacciones y emociones, y es símbolo de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida, de encarnación de una idea, de un nexo social o cultural de identidad, de un estatus o, como hemos repetido, es la autoimagen de su consumidor/usuario. (p.151)

El área de los valores también es algo retomado por Semprini (1995). Desde su visión, considera que existen tres niveles diferentes, enlazados a estas cualidades, y que colaboran en la edificación de la conceptualización marcaria. El primero, conocido como dimensión axiológica, refiere a los pilares básicos que constituyen a la firma. Sobre todo, puntualiza en las representaciones imaginarias y simbólicas que permiten la perduración de la compañía en el tiempo y que le otorgan validez por parte de los compradores. Si bien el autor reflexiona que pueden existir modificaciones en esta dimensión, remarca que deben implementarse con cautela, en tanto denota el núcleo básico que la distingue de la competencia. El segundo plano, llamado narrativo, apunta a la escenificación de dichos ideales en términos literarios. En concreto, a partir de darles una configuración de relato, esclarecer de una forma más directa cuáles son las bases de la empresa. El último, denominado como discursivo o de superficie, aplica lo establecido en las otras dos dimensiones para ilustrarlos en aquellas cuestiones que pertenecen al mundo real. Por eso mismo, manifiesta que es el aspecto más impactado por los avances socioculturales y los intereses del público (p.83-84).

¹³ COSTA, J. (2004). "La imagen de marca". España: Paidós.

Por último, al contemplar las repercusiones en los consumidores, se conectará con las miradas que abordan los consumos culturales y su relevancia para el flujo de sentido, así como las conductas sociales. Tal como postula Guillermo Sunkel (2002)¹⁴ vinculando su mirada a la de García Canclini, uno de los pioneros de este enfoque para América Latina, sería:

“El conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini,1999:34). El consumo sería una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual este comienza a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales. (Mata,1997:7).

En ese marco, el precursor para la región latinoamericana revisa en *Consumidores y Ciudadanos* (1995)¹⁵ a esta práctica por el grado de relevancia que obtuvo en el último tiempo. Desde su punto de vista, no sólo contribuye a la circulación de sentidos, sino que colabora en la resolución de aquellas incógnitas que tienen los miembros de la sociedad respecto a su personalidad y que, hoy en día, la política y lo público no logran solventar (p.1). Entonces se supone que, a medida que crece la trascendencia de la adquisición de productos, debido a ser percibida como una actividad de interpelación y reconocimiento, también lo hacen la concepción de la persona como usuaria y la preocupación de las marcas por responder, a través de sus ventas, a aquellas inquietudes ligadas a su temperamento y forma de ser. En palabras de García Canclini:

Las luchas generacionales acerca de lo necesario y lo deseable muestran otro modo de establecer las identidades y construir lo que nos distingue. Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas: ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse. (1995, p.1)

Metodología

Con la finalidad de emprender una pesquisa crítica e interdisciplinaria, se plantea una indagación mixta, que implica la combinación de datos secundarios cuantitativos y un análisis primario cualitativo.

¹⁴ SUNKEL, G (2002) “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”, en Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

¹⁵ GARCIA CANCLINI, N. (1995). Consumidores y ciudadanos, Grijalbo, México.

A partir de las referencias estadísticas y numéricas, se busca localizar las tendencias y modos de pensar/actuar de la sociedad a nivel macro. Con el segundo enfoque, se intenta enriquecer y profundizar los puntos claves en la modificación de los planes de comunicación de Mr.Músculo, Ayudín y Cif, sus avances en el tiempo y algunas de las lecturas que realizan los actores sociales que se ven involucrados en el caso.

Por ello, se retoma lo propuesto por Eliseo Verón en *La semiosis social* (1987)¹⁶, quien se especializa en estudiar la elaboración del sentido. Principalmente, esta tesina recoge el esquema desarrollado en su texto y denominado como modelo de “producción-circulación-recepción” para el abordaje de la significación. Dada la no inmanencia de la totalidad discursiva, es crucial su examinación en términos de sistema de relaciones. En otras palabras, observar de manera integral la primera dimensión y la tercera señaladas, porque la del medio únicamente refiere a la diferencia que existe entre ambas.

Por consiguiente, para ocuparse del plano de la producción e identificar las conexiones con las condiciones que instauró ese conjunto discursivo, se efectuará un tratamiento semiótico, que permita dar cuenta de aquellas marcas o huellas que existen dentro de dicho nivel. El *corpus* de esta indagación, como ya se nombró previamente, serán piezas discursivas publicitarias de las firmas seleccionadas entre los años 2010-2021. Para ello, se recuperarán los cinco pilares propuestos por Elisa Becker-Herby en *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers* (2016)¹⁷ para evaluar si se adecuan o no al *Femvertising*. Los requisitos contemplan: 1) el foco en la diversidad, a partir de visualizar distintas figuras femeninas - de acuerdo a etnia/raza, composición física, forma de vida y edad - con el propósito de romper con los patrones de belleza hegemónicos, 2) discursos y mensajes que transmitan el empoderamiento para fortalecer la confianza y autoestima en las mujeres, 3) la deconstrucción de los estereotipos y roles de género, que eviten el encasillamiento de las mismas a tareas únicamente domésticas o vinculadas a la maternidad, 4) no incluir representaciones que cosifiquen y sexualicen a este sector de la sociedad, 5) la exhibición desde lo real, fundamentalmente asociado a que estas acciones publicitarias se correspondan con una responsabilidad social y ética auténtica por parte de las firmas; es decir, que sean percibidas como parte de un verdadero cambio que colabore con la mejora del mundo. De igual modo, el enfoque no solo estará en las condiciones de producción, sino también de recepción.

¹⁶ VERÓN, E. (1987). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Editor Gedisa.

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=6

¹⁷ Becker-Herby, E. (2016). “The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers”. Twin Cities: University of Minnesota.

A su vez, con la finalidad de examinar la recepción, se considerará la información cuantitativa obtenida del reporte conocido como “Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo (2021)”¹⁸, diseñado colectivamente por la ONU Mujeres, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Unión Europea. Dicha investigación se vuelve de gran utilidad, en tanto ofrece una mirada que refleja la opinión de los consumidores argentinos respecto a la equidad de género y la actitud de las marcas en su país según esta problemática. A continuación, se detallan los datos relevantes que se tuvieron en cuenta para la muestra del estudio.

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

Cuadro extraído del reporte “Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo” (2021) ONU Mujeres

Los resultados extraídos de esta exploración serán utilizados en el análisis para corroborar las hipótesis planteadas y formular una eventual conexión con la parte cualitativa que este proyecto propone. En consecuencia, se alcanzará una mirada lo más integral posible sobre el asunto.

En cuanto a los datos no estadísticos, se ejecutarán entrevistas en profundidad con aquellos actores involucrados en este tópico que brindarán una mayor comprensión sobre las decisiones estratégicas y la transformación de la identidad marcara. Por ese motivo, se establecerán diálogos con gestores, DIRCOMs y agencias de comunicación, a fin de profundizar en los procesos de producción. Paralelamente, con activistas feministas y

¹⁸ ONU MUJERES. (2021) “Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo”

potenciales/actuales compradores, con el objetivo de ahondar en la recepción y la percepción que los mismos tienen sobre estas firmas, sus campañas publicitarias y modos de enunciarse. Según Verón y en términos de condiciones de reconocimiento, esto permitiría localizar aquellas huellas y marcas que se asocian con los efectos del discurso.

Al captar los distintos puntos de vista, se intentará brindar una mirada exhaustiva que, no sólo indague la puesta en acción de esta serie de cambios en la categoría limpieza de hogar, sino también su correspondencia con la sociedad en deconstrucción y las evoluciones socio-culturales mencionadas a lo largo del trabajo.

Estado del Arte

En lo que respecta a los antecedentes, cabe destacar que esta problemática, por el momento, no ha sido suficientemente trabajada; particularmente, de la manera en la que esta investigación propone hacerlo, al focalizarse exclusivamente en Argentina. Es por eso que este proyecto cobra una gran relevancia para enriquecer el estado de la cuestión a escala global y fundamentalmente como parte de la implementación de uno específico para el país.

Sin embargo, se localizaron ciertas producciones académicas que sirven como punto de partida para la elaboración de esta pesquisa; ya sea por la metodología, el marco teórico y los conceptos centrales aplicados, el objeto de estudio elegido o cómo desarrollan el contexto actual en el que surgen estas transformaciones enunciativas. De esta forma, aquellas que cumplen con el grueso de estas características, se presentan como un parámetro o ejemplo similar al de esta averiguación, con la diferencia de estar orientadas a otras sociedades y culturas o a un caso de un rubro distinto.

El trabajo *El micromachismo en la publicidad. Nuevas estrategias para viejos estereotipos: “mi marido me ayuda” y “el elogio de la maternidad”*¹⁹, realizado por el profesor de ética y deontología de los medios de comunicación, Juan Carlos Suárez Villegas, resulta esencial para la conformación de los antecedentes debido al modelo metodológico que expone: un

¹⁹ SUAREZ VILLEGAS, J.C. (2013). “El micromachismo en la publicidad. Nuevas estrategias para viejos estereotipos: “mi marido me ayuda” y “el elogio de la maternidad”
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/46176>

análisis semiótico de los discursos de ciertas corporaciones. La singularidad es que el mismo no puntualiza en la categoría de limpieza de hogar, sino en aquellas empresas que recibieron valoraciones o premios, dado que llevaron a cabo campañas bien percibidas en términos de equidad de género. A su vez y, a pesar de que el proyecto aborda lo que sucede en España, mantiene una hipótesis similar, al inducir que estas modificaciones en los modos de anunciar no están asociadas a la responsabilidad social y ética de las firmas, sino a “un falso igualitarismo basado en una inversión de los roles de género que confunde a la ciudadanía” (Suarez Villegas, 2013, p.250). Esta suposición la comprueba a través de la denominación “micromachismo”, crucial para esta tesina ya que permite comprender si las renovadas comunicaciones marcarias de Mr.Músculo, Ayudín y Cif pueden ser evaluadas como una correcta adaptación al actual contexto socio-político y cultural argentino.

Siguiendo con este tipo de adecuaciones, María Pilar Rodríguez Pérez y Miren Gutiérrez, en *“Femvertising”: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española*²⁰, ahondan los casos de dos empresas: Kaiku y Desigual; consideradas de las primeras firmas en dar el paso - con sus aciertos y errores - en la visibilización de la paridad entre hombres y mujeres, el fortalecimiento femenino y la deconstrucción dentro de sus campañas en ese país. A fin de revisar si su implementación fue la apropiada, introducen las nociones *Ad-Her-Tising* y *Femvertising*, utilizadas para explicar estas nuevas representaciones que se observan en los *spots*. Asimismo, retoman de Elisa Becker-Herby los cinco pilares de este último concepto, para enriquecer la pesquisa semiótica que hacen sobre su *corpus*.

Los textos de Inés Perero de la Fuente, *Femvertising: Estudio sobre la publicidad aparentemente feminista. Análisis del caso Nike*²¹, y María Isabel Menéndez-Menéndez, *“Juntas imparables”: femvertising como estrategia publicitaria en Nike**²², se ocupan de examinar las diversas maneras de mostrar al género femenino y los roles que tiene en la vida cotidiana, a través del caso de una marca emblemática como lo es Nike. Si bien este objeto de estudio no se relaciona con el rubro limpieza de hogar, ambas producciones académicas pueden ser concebidas como un modelo para este trabajo, en tanto dan cuenta de las tendencias y coyuntura actual en la que se ven envueltas las firmas a escala global.

²⁰RODRIGUEZ PÉREZ, M Y GUTIÉRREZ, M (2017). “Femvertising”: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española”. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>

²¹ PERERO DE LA FUENTE, I. (2020). “Femvertising: Estudio sobre la publicidad aparentemente feminista. Análisis del caso Nike”. España: Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42502>

²² MENÉNDEZ-MENÉNDEZ, M.I. (2021). “Juntas imparables”: femvertising como estrategia publicitaria en Nike*. *Cadernos Pagu* [online]. 2021, n. 62 [Accedido 23 Setiembre 2022], e216223. Disponible en: <<https://doi.org/10.1590/18094449202100620023>>. Epub 01 Oct 2021. ISSN 1809-4449. <https://doi.org/10.1590/18094449202100620023>

Igualmente, desarrollan un marco teórico y metodología similar a la expresada previamente por los otros autores y sostienen una conjetura semejante a la propuesta en esta tesina: la cuestión comercial impera en las intenciones de las empresas por sobre su responsabilidad y ética social.

En *Feminismo y publicidad. El término Femvertising ¿referente para la sociedad o acción capitalista?*²³, Triana Aguiar Cerero asevera también esta premisa, por lo que busca comprobar las verdaderas razones detrás de estas nuevas estrategias comerciales. En cuanto al cuadro conceptual, además de incluir las ideas que ya fueron nombradas en las investigaciones pasadas, explica las nociones *Purplewashing* y *Pinkwashing*, asociadas a aquellos proyectos iniciados por las marcas para limpiar su imagen pero que son puestos en duda por la sociedad, debido a que se los identifica como una “falsa” preocupación por la cuestión del género y de otras minorías. A su vez, resulta interesante como ejemplo de indagación ya que, no sólo ejecuta una pesquisa semiótica de las piezas creativas, sino que adicionalmente incorpora una encuesta y entrevistas para profundizar el trabajo. En este proyecto también se planea recurrir a estas dos técnicas para observar las repercusiones y opiniones de los potenciales y actuales consumidores de las firmas frente a los cambios de *branding*.

Asimismo, es importante contemplar lo postulado por Micaela Chirino en *Las etiquetas son para la ropa. Una mirada crítica sobre la representación de género en publicidades argentinas (2000-2019)*²⁴, en vistas de que, a pesar de tener un enfoque orientado en la visibilización de las figuras femeninas, es el único que trata lo que sucede en Argentina. En concreto, ahonda en los casos de dos de las seleccionadas por esta investigación: Mr. Músculo y Ayudín. De esta manera, se convierte en un punto de partida para continuar profundizando respecto a las actualizaciones en las campañas a lo largo del tiempo, condicionado por un paradigma en el que impera la deconstrucción y el empoderamiento femenino. Sin embargo y, a diferencia de lo propuesto por Chirino, esta tesina hará la pesquisa desde una perspectiva más amplia, en el que se combinan los estudios culturales y semióticos con el *marketing*; para evaluar lo que ocurre en otros niveles

²³ AGUIAR CERERO, T. (2021). *Feminismo y publicidad. El término Femvertising ¿Referente para la sociedad o acción capitalista?*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11441/125807>

²⁴ CHIRINO, M. (2020). *Las etiquetas son para la ropa: Una mirada crítica sobre la representación de género en publicidades argentinas (2000-2019)*. Tesis de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1873/te.1873.pdf>

comunicacionales, como son los planteamientos de marca de las empresas o el punto de vista de la recepción.

Por último, se recuperan dos manuales relevantes por las recomendaciones que proponen para adaptarse al contexto social y a la cosmovisión imperante.

El primero, *Guía de prácticas de comunicación y publicidad con perspectiva de género* (2021)²⁵, publicado por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en colaboración con instituciones privadas, menciona la influencia que tiene este campo en la vida cotidiana y el por qué emplear ciertas transformaciones en sus modos de decir impactaría positivamente en la imagen y rendimiento de las compañías. Sin embargo, su aporte de principal interés son las sugerencias propias y del Consejo Publicitario Argentino para diseñar una pieza alineada a los reclamos de la sociedad. Entre los consejos, se pueden encontrar: 1) La necesidad de introducir estas problemáticas enlazadas a la identidad marcaria y no a la exclusiva comercialización y venta de productos, 2) la capacitación constante con agentes clave en este tópico, 3) el despliegue de acciones con organizaciones vinculadas a la perspectiva de género, 4) la erradicación de cualquier clase de estereotipo, 5) la eliminación de toda enunciación que sexualice, minimice o cosifique a la mujer, 6) la aplicación de la diversidad tanto en el plano visual como auditivo y 7) la evaluación de la *performance* de las publicidades según la opinión de los compradores.

El segundo manual ya citado en esta tesina, fue realizado por *World Federation of Advertisers* (Federación Mundial de Anunciantes) y se titula *Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad* (2018). Al reconocer la trascendencia de este ámbito en la vida social, subraya la prioridad de que se ajuste a la coyuntura y evolucione al mismo tiempo que los hábitos, pensamientos y conductas de los individuos; no sólo para reflejar lo que actualmente sucede en el mundo, sino y particularmente para alcanzar una mayor equidad global. Además de precisar buenas adaptaciones publicitarias al escenario contemporáneo, este documento resulta una gran referencia al focalizar en aquellos fundamentos indispensables para llegar a dichos avances desde una posición más amplia; entendida como el “deber ser” de una corporación inclusiva y plural que demanda una renovación integral, con la coherencia y sinceridad como claves para asegurar estas adecuaciones. Por eso mismo, postula los cinco aspectos requeridos para que una empresa

²⁵ SECRETARIA PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. (2021). “Guía de prácticas de comunicación y publicidad con perspectiva de género”. buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/guias_practicas_y_protocolos_de_accion_2021.pdf

sea concebida de tal manera: 1) Priorizar la diversidad al interior de la compañía para prevenir los prejuicios, 2) medir la *performance* de las estrategias comunicativas centradas en la perspectiva de género que permita determinar los puntos de mejora, 3) tener una misión clara para equipararse correctamente a los cambios de época, pero manteniendo la esencia y el propósito de marca, 4) lograr una toma de decisiones de forma consistente a lo largo del tiempo y 5) promover la igualdad y paridad entre hombres y mujeres más allá de las campañas publicitarias y al interior de la firma. En base a estos principios, la guía se convertiría en una sugerencia útil a seguir por la categoría para garantizar un verdadero progreso en esta materia.

Capítulo 2

Análisis en producción

Mr.Músculo

La marca pertenece a la corporación SC Johnson & Son, creada en Estados Unidos (1886). De acuerdo a su sitio web²⁶, se definen como una de las firmas que lideran a nivel mundial la categoría de limpieza para el hogar, entre otras como el cuidado del aire y el control de plagas. Además, se identifica con un diferencial en concreto: “(...) Dado que somos una compañía familiar, dirigida por una familia, no tenemos que rendirle cuentas a Wall Street. Hacemos lo correcto para las personas y el planeta porque creemos que tenemos un propósito más grande” (SC Johnson: Quiénes Somos, n.d.).

En lo que respecta su línea de productos, ofrecen limpiadores multiuso para cocinas, baños, vidrios y hornos en formatos crema, *spray*, aerosol y de repuesto. Algunos se destacan por sus fragancias florales o por su efectividad en la remoción de manchas; en particular el antigrasa.



Figura 1. Línea de productos Mr.Músculo [Fotografía]. Página Web. <https://www.mrmuscleclean.com/es-ar>

²⁶SC Johnson: Quiénes somos. (n.d.). SC Johnson: Quiénes Somos. Retrieved December 5, 2022, from <http://www.scjohnson.com/es/a-family-company/about-us/sc-johnson-who-we-are>

Ariel Alberto Neuman en *Topbrands: El libro de las grandes marcas en la Argentina* (2005)²⁷, precisa que Mr.Músculo llegó al país en la década del '90 y logró crecer rápidamente en el mercado; alcanzando un gran liderazgo gracias a la instauración de una estrategia de comunicación que resalta sus artículos e innovaciones de alta calidad para resolver problemas de la cotidianeidad. Según el autor, el personaje icónico, que comparte el *namining* con la empresa, es una de sus cualidades distintivas, ya que colabora en su recordación e imagen de marca a lo largo del tiempo: "El superhéroe Mr.Músculo se apalanca en la promesa de 'Mr.Músculo, la ciencia de la limpieza difícil', la cual es demostrada en cada uno de los comerciales y en la *performance* de toda la línea de productos" (p.77). Esta figura, a partir de su vestimenta y representación como un hombre fuerte, resultó entonces la fusión exacta entre un héroe y científico, ideal para asistir al ama de casa frente a las complicaciones que surgían en sus quehaceres domésticos.

En ese sentido y, tal como lo plantea Neuman, su primer posicionamiento estaría vinculado a brindar soluciones prácticas frente a una tarea ardua, materializado en el *slogan*: "La ciencia de la limpieza difícil" . En sus propias palabras:

La marca está orientada a las mujeres que se preocupan por su familia y se sienten responsables por mantener su casa limpia, pero a la vez desearían no tener que hacer tanto esfuerzo para lograrlo.
Es por esto que les ofrece una línea de productos que hace el trabajo casi por sí sola, por su excelente poder de limpieza, sobre todo en manchas difíciles. (p.77)

En función de este análisis, se pueden explicar los inicios publicitarios de Mr.Músculo, orientados a suplir una necesidad singular de su *target* objetivo: hacer de estos compromisos una actividad menos tediosa. Sin embargo y, como se expresa durante el proyecto, el haber consolidado una asociación inmediata entre el género femenino y su rol doméstico, terminó convirtiéndose en un inconveniente que, con el surgimiento de un nuevo paradigma, tuvieron que resolver con urgencia. A continuación, se exhibirá, a partir del estudio de cuatro piezas creativas, cómo Mr.Músculo intentó llevar a cabo esta modificación en sus formas de anunciarse y posicionarse para estar alineado a las tendencias contemporáneas.

²⁷ NEUMAN, A. (2005). "Topbrands: El libro de las grandes marcas en la Argentina", Editorial Topbrands.

- **Mr.Músculo** **Cocina** **Advanced** **(2010)**
<https://www.youtube.com/watch?v=q9f5d5zrQMU>

En el primer comercial seleccionado, se observa a una mujer cocinando en su vivienda, siguiendo los pasos de un *chef* de un programa de televisión. A raíz del guión, se infiere que la protagonista del *spot* es una madre y ama de casa, dado que el cocinero indica que esta preparación es ideal para deleitar a la familia. Luego de seguir cada una de las especificaciones, termina satisfecha con su plato, aunque inquieta por el estado de su cocina. En ese preciso instante, llega Mr.Músculo para brindar la solución que estaba buscando: el producto “Cocina Advanced”. Después de mostrar todos los lugares en los que podría utilizarse, el “superhéroe” dice: “Ahora limpiar no le saca el placer a cocinar” y la figura femenina le agradece por haberla ayudado. Por último, emerge una placa y se escucha una voz en *off* que destaca el *slogan* de la marca, “la ciencia de la limpieza difícil”.



Figura 2. Comercial Mr musculo 2010 [Capturas de pantalla]. Video youtube hsegata. <https://www.youtube.com/watch?v=q9f5d5zrQMU>

La pieza creativa se encuadra en los primeros años tomados para el recorte del *corpus*, época en la que la actual cosmovisión y el empoderamiento de la mujer no eran tan reclamados, así como las conductas machistas demasiado cuestionadas. Es por eso que, en términos visuales, se encuentra únicamente a una persona del género femenino a cargo de, por lo menos, dos de las tareas principales del hogar: la limpieza y preparación de la comida. A su vez, se induce la necesidad de que aparezca un hombre para salvarla en un escenario problemático, como el exceso de suciedad en la cocina; lo cual hace referencia a las historias de superhéroes, que tenían como misión rescatar a la “damisela en apuros”. De esta forma, no sólo se ubica a las mismas en una situación de debilidad, sino también de dependencia de otros (primordialmente, de sujetos masculinos) para la toma de decisiones

y resolución de inconvenientes. Es importante mencionar esta caracterización debido a que, por el rol que cumple la publicidad en la sociedad - para la creación y establecimiento de la circulación de sentido- termina condicionando la concepción de los individuos en la realidad.

En cuanto a la comunicación verbal, resulta llamativa la manera en la que Mr.Músculo concluye su participación en el *spot*, al plantear estas responsabilidades como un asunto ligado al goce. Si bien existen personas que realizan estas actividades por satisfacción, este abordaje termina reforzando la invisibilización de este tipo de trabajo y la naturalización de que el mismo corresponde a lo femenino, dado que el “superhéroe” ofrece el producto pero, al momento de lavar, la única que lo hace es la protagonista. A partir de esto, la publicidad termina asegurando los mandatos propios de dicha coyuntura, en la que la mujer debía encargarse de estas tareas, sin pensarlas como un empleo - del que no podía escapar y estaba obligada a disfrutarlo - ya que, como postula el comercial, cocinar es sinónimo de placer. Por ende, se impedía que, aquellas que preferían tener otras ocupaciones o compartirlas con el resto de su familia de modo equitativo, puedan hacerlo por el rechazo que provocaría ir en contra del “deber ser”.

Considerando los cinco pilares expresados por Elisa Becker-Herby, se profundiza la mirada de esta pieza como una “machista” o no deconstruida, en tanto no promueve la diversidad - solamente aparece una figura femenina y que cumple con los patrones hegemónicos de belleza-, no transmite mensajes que refuercen el autoestima y confianza de las mujeres, acentúa estereotipos vinculados a cierta debilidad y dependencia de las mismas para con el género opuesto y consolida el “mandato social”, por determinar quiénes deben efectuar las tareas domésticas. A pesar de que el *spot* no denote una cosificación o sexualización, por el resto de los fundamentos y el contexto en el que se llevó a cabo, se concluye que no propone una exhibición real de las mujeres que contribuya a una sociedad más igualitaria.

- **“Mr. Músculo Discos Activos” (2015)**
https://www.youtube.com/watch?v=VRoZL4V2_5g

Este comercial establece una gran diferencia frente al anterior, dado que incorpora más figuras masculinas y femeninas, fomentando la idea de que esta clase de actividades podría hacerlas cualquier persona.

El *spot* comienza con un colectivo de individuos saliendo de un *block* de casas y avanzando hacia una hilera de inodoros, mientras que se escucha en voz en *off*. “Cuando se trata de

proteger a nuestras familias, todos estamos unidos (...). Al llegar, se encuentran con Mr.Músculo que muestra frente a la cámara la solución para que los baños estén pulcros, los “Discos Activos”. Enseguida, se exponen las cualidades de su fórmula y se enfoca a una mujer colocando el producto, con la siguiente frase de fondo: “(...) Te brinda una limpieza de la que podés estar segura(...)”. Por último, los personajes, junto al superhéroe mítico de la firma, sostienen los discos activos en alto y se escucha en *off* “ahora todos estamos preparados”.



Figura 3. Comercial Mr Musculo Discos activos Argentina [Capturas de pantalla]. Video youtube Mercedes Fleitas.
https://www.youtube.com/watch?v=VRoZL4V2_5g

Si bien se hallan ciertos puntos que se asemejan con una perspectiva más inclusiva, como la participación de hombres en esta clase de piezas o el empleo de un lenguaje más universal que abarque a las personas en general, todavía persisten “modos de decir” propios del pasado. Esta contradicción forma parte de la época, debido a que el 2015 fue el punto de inflexión para la consolidación del paradigma; producto de un fuerte cuestionamiento a las acciones, ideologías y configuraciones que ubicaban a la mujer en un lugar de debilidad y dependencia, a raíz del crecimiento de femicidios en el país.

No obstante, al ser el inicio de una nueva era, no estaban claros los límites y maneras de poner en marcha estas modificaciones y, por lo tanto, se detectan incongruencias y discrepancias. Por ejemplo, el hecho de que la única que muestra cómo se aplica el producto sea una mujer, dando a entender que son las encargadas de los quehaceres domésticos, o que, a pesar de utilizar el masculino genérico a lo largo del *spot*, en esa misma toma cambia el modo de hablar y se refiere únicamente al femenino con la frase “podés estar segura”; lo cual no sólo resulta una incoherencia para el mensaje que buscan transmitir en el comercial, sino también a nivel semántico.

En cuanto a los requisitos para precisar si formaría parte del *Femvertising*, encontramos como única diferencia al anterior, la emergencia de nuevas figuras femeninas y masculinas. Sin embargo, no se concibe como una pieza creativa que promueve la diversidad, en tanto persisten los patrones de belleza hegemónicos. Por esta razón, se puede constatar que no cumple con los pilares de la publicidad feminista propuesto por Elisa Becker-Herby.

- **“No me ayudes” (2019)**

<https://www.youtube.com/watch?v=EEANcbKGpUg>

Esta publicidad se convierte en el hito clave en la transformación de la estrategia comunicativa y de marca para Mr.Músculo, dado que realiza un cambio sustancial en los modos de representación, así como en los valores y mensajes que busca transmitir.

El comercial muestra secuencias de distintas mujeres que, mientras efectúan tareas del hogar, le hablan a la cámara pidiendo que no las asistan en los quehaceres domésticos, más allá de ciertos condicionantes, como serían el cansancio o un día complicado. Luego de enumerar varios de estos factores, vuelven a aparecer las figuras femeninas explicando la razón detrás de esta petición: “Porque cuando decís que ayudás, estás asumiendo que es mi responsabilidad. No se trata de ayudar, se trata de que sea compartido. Así que no me ayudes, hagámoslo juntos. Cincuenta y cincuenta”. Para concluir, se visualiza una placa en negro que expresa el concepto a comunicar: “Muchos hombres dicen que ‘ayudan’ con la limpieza de hogar. Ayudemos a que esto cambie #CompartamosLaLimpieza”. El *spot* finaliza con una última toma en la que se observa un producto de la firma que es recogido por el brazo de un hombre.

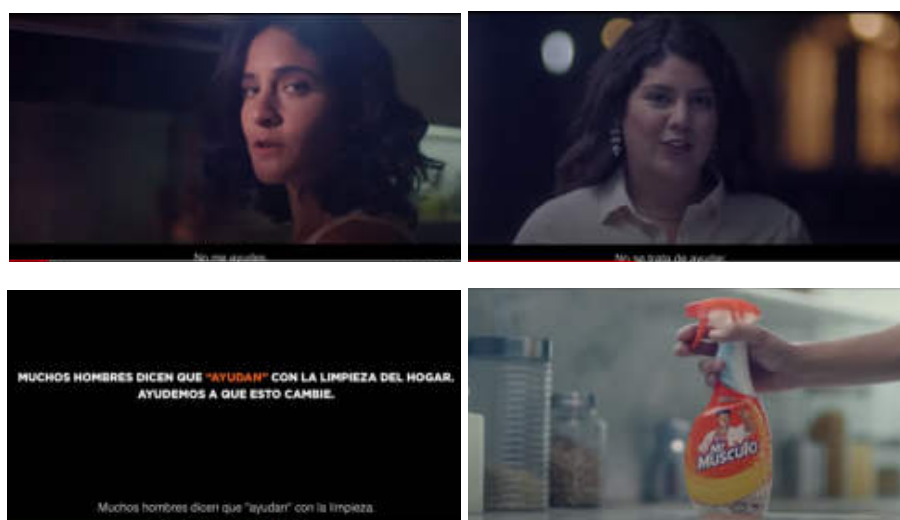


Figura 4. Publicidad Mr Músculo 2019 - No Me Ayudes [Capturas de pantalla]. Video youtube Desnudando el Marketing.
youtube.com/watch?v=EEANcbKGpUg

Tal como se detalló con anterioridad, esta campaña simboliza el cambio de rumbo de la corporación, el cual sucede en una coyuntura particular, dado que el 2018 resultó ser el momento en el que la nueva perspectiva de género logra consolidarse; debido a las movilizaciones y debates por el “Aborto Legal, Seguro y Gratuito”, junto con la instauración del concepto deconstrucción. Por ello, la empresa rompe completamente con el plan de comunicación e identidad que venía desarrollando, para alejarse de las asociaciones que tenía con mensajes y valores machistas o de una sociedad heteronormativa-patriarcal.

De ahí que incluso la estética del comercial es rotundamente distinta a las previas, caracterizadas por la luminosidad, los colores blancos y puros. En esta época transicional, predominan tonos más oscuros para transmitir la invisibilización y naturalización del trabajo doméstico como propio de la mujer. A su vez, la única voz que se escucha es la de esta figura, para reforzar su empoderamiento y la relevancia de aquello que busca decir y difundir; en contraposición a las otras piezas creativas, en las que hablaba un locutor o el propio Mr.Músculo. Vinculado a esto último, en ninguna ocasión aparece el superhéroe emblemático de esta marca, encargado de salvar a la “damisela en apuros”.

En cuanto a los pilares del *Femvertising* se detecta: 1) El surgimiento de figuras con texturas, pieles y estilos diferentes, por ende se reconoce una ampliación en términos de diversidad (aunque todavía sea escaso), 2) el foco de la publicidad es la transmisión de un mensaje de progreso femenino, 3) se busca derribar los estereotipos y roles de género, al plantear que los quehaceres no son responsabilidad meramente de la mujer, 4) no se cosifica ni sexualiza a la misma en ninguna oportunidad y 5) es el punto más controversial

para indagar, en tanto logra un discurso claro, coherente y contundente, que colabora para la edificación de una sociedad más equitativa. No obstante, es llamativo el modo en que ejercieron esta actualización, puesto que el desplazamiento realizado no fue gradual, sino desde un extremo hacia otro. En esa línea, persiste el *naming* de la compañía que, como ya fue abordado, refiere a la necesidad de un hombre musculoso, valiente e inteligente que “salve” al ama de casa de las complicaciones que pueden surgir en las tareas del hogar.

- “Limpiar juntos es mejor” (2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=Puqvy52-3T0>

El *spot* recientemente lanzado por la marca comienza con dos jóvenes, de ambos géneros, sentados con sus celulares en el *living* de lo que se presupone como su vivienda. Cuando el hombre se levanta y empieza a fregar la mesa de café, la mujer se suma a la acción y llevan a cabo los quehaceres domésticos, bailando al ritmo de la música que se escucha de fondo a lo largo de todo el comercial. Para concluir, se observa el *slogan* “Limpiar juntos es mejor”, seguido de una última toma en la que los brazos de los protagonistas sostienen un producto de Mr.Músculo con el *hashtag* #CompartamosLaLimpieza.



Figura 5. Publicidad MR MUSCULO Limpiar juntos es mejor (Argentina 2021) [Capturas de pantalla]. Video youtube Comerciales en Like.

<https://www.youtube.com/watch?v=Puqvy52-3T0>

De un modo interesante, distinto y atractivo, la empresa continúa alejándose de los valores y mensajes que solía transmitir para demostrar que, en las actividades del hogar, no hay roles asignados.

En contraposición a la publicidad del 2019, se propone un clima más distendido y alegre, así como una estética cálida, los cuales colaboran en la construcción de una de las ideas principales de este contenido: no sólo es importante romper con los estereotipos, sino también comprender la posibilidad de disfrutar de experiencias únicas, a partir de hacer estas tareas con tus seres queridos. Sin embargo, comparten otras cuestiones, como la desaparición de la figura mítica de Mr.Músculo y el *hashtag* con el que finalizan ambos comerciales. A su vez, mantiene la mayoría de los requisitos para evaluarla como una pieza que promueve el *Femvertising*, con la diferencia de no fomentar la diversidad, en la medida en que exclusivamente se visualizan dos personas que reflejan los patrones hegemónicos de belleza.

En función de este estudio, se puede concluir que la firma emprendió un gran desplazamiento en materia estratégica y enunciativa. Si bien se encuentran ciertos indicios de este cambio con la campaña del 2015, se podría pensar que verdaderamente se produjo la modificación a partir del 2019; época en la que se establece un nuevo *slogan* y posicionamiento para Mr.Músculo, que deja de estar orientado a la practicidad para resolver problemas cotidianos y pasa a orientarse a la oportunidad de desempeñar en conjunto los quehaceres domésticos.

Como se manifestó previamente, necesitaron de una primera campaña con mensajes y estética contundentes para lograr una transición trascendental, que les permita alejarse de las asociaciones que los consumidores tenían previamente con la empresa.

A pesar de esto, es de interés recalcar la existencia de una incongruencia entre el nuevo plan e identidad de marca y su *naming* ya que, más allá de que sea difícil cambiar por completo un nombre que está tan instalado en el negocio y que se haya eliminado la figura del “superhéroe” en los comerciales, esta designación es un resabio del posicionamiento pasado que termina provocando la permanencia de aquellas ideas, valores y conceptos que solía transmitir Mr.Músculo.



Figura 6. Logo Mr.Músculo [Fotografía].<https://www.whatsinsidescjohnson.com/ar/es/brands/Mr%20Musculo>

De acuerdo a lo que postulan Philip Kotler y Gary Armstrong en “Fundamentos de la Mercadotecnia”²⁸, respecto a la denominación de las compañías, uno de los rasgos principales para establecer su adecuación o no, es la eventualidad de evocar cierto atributo o ventaja del producto que ofrece (pp.245-246). Por lo tanto, este *naming* termina sugiriendo - a través de un paralelismo - la utilización del artículo como clave para solucionar un problema doméstico, de la misma manera que, en las películas, el hombre salvador rescata a la damisela en apuros.

Sumado a esta examinación de la parte publicitaria, resulta significativo mencionar el diseño del *packaging* con el que se comercializan sus productos, debido a que, como expresa Leandro Africano en el capítulo “El branding pendenciero” de *La Comunicación de las Marcas* (2013), su rol es crucial para fomentar la identidad marcaria y, por ello, debe pensarse de forma estratégica. En este caso, toda la línea se destaca por el color naranja, que a veces se combina con gris; haciendo alusión al material metálico que distingue a las cocinas. A su vez y, aunque se haya suprimido en las campañas, prevalece la figura de Mr.Músculo en la parte central del producto. De ahí que, si bien se observa un desplazamiento hacia una visión “deconstruida”, no termina de alcanzarse ya que, en el *naming* como en los envases, persisten restos de ideologías y valores pasados. Esto puede estar relacionado con el hecho de que la empresa tiene su base en Estados Unidos, mercado con un contexto diferente al argentino; de ahí que el diseño del producto y las generalidades del mismo dependen de las disposiciones del primer país señalado.

²⁸ KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (1998). “Fundamentos de Mercadotecnia” Capítulo 8 “Estrategia del producto y de los servicios”, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana SA, México.

Ayudín

A pesar de que la marca nació en 1964, fue en 1995 cuando The Clorox Company compra la firma para competir en el rubro analizado. De acuerdo a su sitio web²⁹, la misma asocia su propósito con el carácter trascendental de la limpieza para tener un mejor hogar en el que vivir: “Ya sea un espacio limpio para trabajar, una mesa libre de gérmenes para alimentar a tu familia, sábanas frescas para dormir o agua pura para tomar...La limpieza crea un ambiente donde podemos ser versiones más saludables y vibrantes de nosotros mismos” (Nuestro Propósito | Clorox Ayudín, 2018).

Su *portfolio* comprende una vasta línea de artículos que colaboran en el cuidado y protección de la casa. Uno de ellos es la lavandina, la cual se presenta en distintos formatos -botella o gel- y variantes - entre las que resaltan la original, anti-splash y con fragancia. También, figuran canastas para inodoro, toallitas desinfectantes con dos clases de aromas (fresco y de limón) y limpiador de pisos, baños o ambientes/superficies en *spray* y aerosol.



Figura 6. Línea de productos Ayudín [Fotografía]. Página de Facebook.

https://m.facebook.com/AyudinArgentina/posts/3985938111461345?comment_id=4071233849598437

Respecto al *packaging* y a diferencia de Mr.Músculo, no se encuentran grandes similitudes entre los productos debido a que priman colores, tamaños y formas diversas. Esto significa que, más allá de compartir la etiqueta con el logo de Ayudín, la compañía no dispone de un diseño general y propio para identificar a todo el *portfolio* como parte de la misma empresa.

²⁹Nuestro Propósito | Clorox Ayudin. (2018, April 2). Clorox Ayudin | <https://ayudin.clorox.com/nuestro-proposito/>

Por más que a lo largo de los años se localizan distintos *slogans* que acompañaron a la firma, tal como figura en su página de *Internet*, su posicionamiento siempre estuvo enlazado a la importancia de la limpieza para incrementar los estándares del hogar y la idea de la higiene como un símbolo de fortaleza. En el 2009³⁰, con motivo del 15avo aniversario de The Clorox Company en el país, se realizó una conferencia de prensa en la que Juan Garibaldi, en ese entonces vicepresidente y gerente general de la multimarca para Cono Sur, hizo alusión a esta cuestión. Aunque sus dichos correspondían a la corporación en general, sirven para explicar el foco a nivel comunicacional de Ayudín por ser su emblema:

Han sido quince años intensos y de mucha actividad. Creo que el concepto de mejorar la calidad de vida de la gente hoy es más válido y realista que nunca (...) Desde su primer desembarco en la Argentina, Clorox tuvo y mantuvo una misión muy clara: la de mejorar la vida de la gente, todos los días. Hoy podemos decir que aquel objetivo se transformó en nuestra razón de ser". (Adlatina, 2009)

Un aspecto adicional a considerar en la historia de esta firma es su crecimiento en el negocio en el último tiempo. De acuerdo al *Reporte Brand Footprint 2020* de Kantar³¹, fue reconocida como la empresa más elegida por los argentinos para el cuidado de sus viviendas. En este estudio, los consumidores confirmaron que sus artículos, distinguidos por su capacidad para la desinfección, eran los que más confianza les brindaban para la protección de su casa; especialmente en un momento tan drástico y amenazante como lo fue el COVID-19.

En lo que concierne al *namining*, al igual que Mr.Músculo, se centra en la posibilidad de ofrecer una ayuda para la ejecución de las tareas domésticas. Inclusive, de un modo más literal, puesto que su denominación tiene un vínculo etimológico con esta palabra. Sin embargo, y en contraposición a la otra marca, su nombre no hace alusión a ningún género por lo que no resulta contradictorio para la actual cosmovisión; lo mismo sucede con su logo, en el cual la letra "A" contiene un ícono de una cara, pero que no logra asociarse a ninguno de los sexos.

³⁰Adlatina. (s/f). Clorox, quince años en la Argentina. Adlatina. Recuperado el 4 de febrero de 2023, de <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/marketing/clorox-quince-a%C3%B1os-en-la-argentina>

³¹ Bazán, J. (s/f). Reporte Brand Footprint 2020. World Diagnostics News. Recuperado el 4 de febrero de 2023, de <https://www.diagnosticsnews.com/productos-y-tecnologias/37106-reporte-brand-footprint-2020-ayudin-es-la-marca-de-cuidado-del-hogar-mas-elegida-por-los-argentinos>



Figura 7. Logo Ayudín [Fotografía]. Página de Facebook. <https://www.facebook.com/AyudinArgentina/>

Pese a que se destaca esta divergencia con la competidora previamente examinada, a partir de un análisis de sus campañas publicitarias, se capta que Ayudín atravesó un camino distinto, con sus propios aciertos y fallas. No obstante, se advierte que su plan a seguir no estaba tan esclarecido o delimitado como puede demostrarse en el proceso llevado a cabo por la firma del superhéroe. A continuación, se constatará esta visión con comerciales desarrollados entre el 2010-2021.

- **“Historias de baño” (2014)**

<https://www.youtube.com/watch?v=kVRVLHHFXfg>

El *spot* a analizar inicia con la imagen de un baño que tiene un filtro, ya que todo parece verse con un tono más rosado; dicho efecto persiste en gran parte de la pieza creativa. La toma se encuentra acompañada por una voz en *off* femenina y un texto que repite la misma idea: “¿Alguna vez pensaste en todas las grandes historias que comenzaron en tu baño?”. Enseguida, emergen distintas secuencias de mujeres, quienes en formato de entrevista y respondiendo a esa pregunta, relatan un suceso que recuerdan. En primer lugar, Judith (33 años), rememora cuando su hermana y una amiga la prepararon para el día de su recibimiento y, por cómo la maquillaron y peinaron, sintió que se encontraba en un salón de belleza. Luego, Bárbara (32 años), evoca el momento en el que descubrió que estaba embarazada y las sensaciones de disfrute, emoción y alegría que compartió con el futuro padre de su hijo en ese espacio de la casa. Magdalena (47 años), describe cómo le enseñó a cepillarse los dientes a su hijo o hija. Por último, Romina (27 años), cuenta el día que dio su primer beso y la necesidad de estar linda para esa ocasión. Después de que terminan de

introducir su vivencia, vuelven a aparecer para finalizar su historia con un “final feliz” y hasta idealizado. Por ejemplo, Romina termina diciendo: “Nos encontramos igual y él fue mi primer amor”. La publicidad concluye con otro baño de fondo y los productos de la firma a la vista pero borrosos, para enfocarse en el texto que detalla la siguiente frase: “Grandes historias suceden en el baño, Ayudín te ayuda a mantenerlo impecable”. Además, se escucha la voz del principio reforzando el mensaje: “Por eso, te ayudamos a limpiar y desinfectarlo para que lo tengas impecable”. Seguido de la información requerida para sumarse a una acción promocional y cerrando con el *slogan* de la compañía: “Más fuertes que nunca”.



Figura 8. Historias de Baño - Ayudín - :aschen [Capturas de pantalla]. Video de youtube Totalmedios Noticias.
<https://www.youtube.com/watch?v=kVRVLHHFXfg>

Al igual que como se mencionó en el estudio de la primera campaña de Mr.Músculo, es fundamental aclarar que este *spot* se lanzó previo a lo sucedido con “Ni Una Menos”, por lo que no estaban tan instaladas las ideas y principios que colaboraban con la deconstrucción. En ese sentido, se observan, no sólo a nivel discursivo sino también estético, aquellos lugares comunes y roles que suelen estar vinculados con el paradigma anterior. Por ejemplo, en el plano visual, priman los colores pálidos y pasteles como el rosa, celeste y violeta; estableciendo una relación de lo femenino con la suavidad que emiten estos tonos. Lo mismo genera el modo en que las protagonistas transmiten sus recuerdos, con una tonalidad dulce, agradable y hasta romantizada; que busca empatizar e interpelar a aquellas mujeres que lo miran del otro lado, planteando estas rememoraciones como situaciones obvias que forman parte del recorrido que alguien de ese género debe vivir. A su vez, las entrevistadas narran sucesos que se alinean fácilmente con caracterizaciones y papeles que, en ese momento, eran propios de su sexo. Entre ellos, figuran: la necesidad de estar

maquillada y peinada para sentirse lindas, el estar impecables y arregladas en toda ocasión y el “mandato” de ser madre como factor de la realización femenina, ya que Bárbara menciona al instante en el que descubrió esa noticia como algo “soñado”.

Siguiendo la metodología de Becker-Herby, se identifica que esta campaña no podría integrar el *Femvertising* puesto que no cumple con la mayoría de los requisitos. Aunque no aluda a la cosificación ni sexualización, las protagonistas se ajustan a los patrones hegemónicos de belleza, no se difunde ningún mensaje que pueda ser enlazado con el empoderamiento femenino ni existe una ruptura con los estereotipos y roles de género. En resumen, se comprende que no busca establecer ningún cambio para la sociedad ni tiene como finalidad demostrar su responsabilidad social en cuanto a esta clase de temáticas.

- **“Mujeres fuertes” (2016)**

<https://www.youtube.com/watch?v=5QfiszVghGo>

El segundo comercial resulta bastante diferente al primero en tanto aborda una historia de autosuperación: la transformación de lo que, en palabras de una de las participantes del proyecto, “parecía un basural” en una escuela de natación. La publicidad dispone de distintos testimonios, entre los que se encuentra la voz de la dueña y la de los voluntarios (dos integrantes de ambos sexos), que expresan el esfuerzo económico y físico que tuvieron que desempeñar para dejar el espacio en condiciones, así como la trascendencia que tenía este sitio para el barrio y los niños. Cabe resaltar que, en estas pequeñas entrevistas, se rescata la colaboración de Ayudín para higienizar y preparar el natatorio. Estas declaraciones se acompañan con secuencias de los individuos preparando y cuidando del lugar, al igual que tomas que muestran los productos de la firma como parte del proceso de refacción. Todo el audiovisual incluye un instrumental de fondo que potencia la sensación de progreso y crecimiento que se busca generar. Cerca del final del *spot*, se observa la escuela ya en funcionamiento con chicos y chicas listos para meterse a la pileta, que les agradecen al equipo de colaboradores por prestar apoyo para que este sueño pueda realizarse. Por último, aparecen dos placas. En la primera, un artículo de la marca y la frase: “Todo el lugar se limpió y desinfectó sólo con ‘Ayudín Máxima Limpieza’”. La segunda incorpora el logo de la firma y el *slogan* “#MujeresFuertes”.

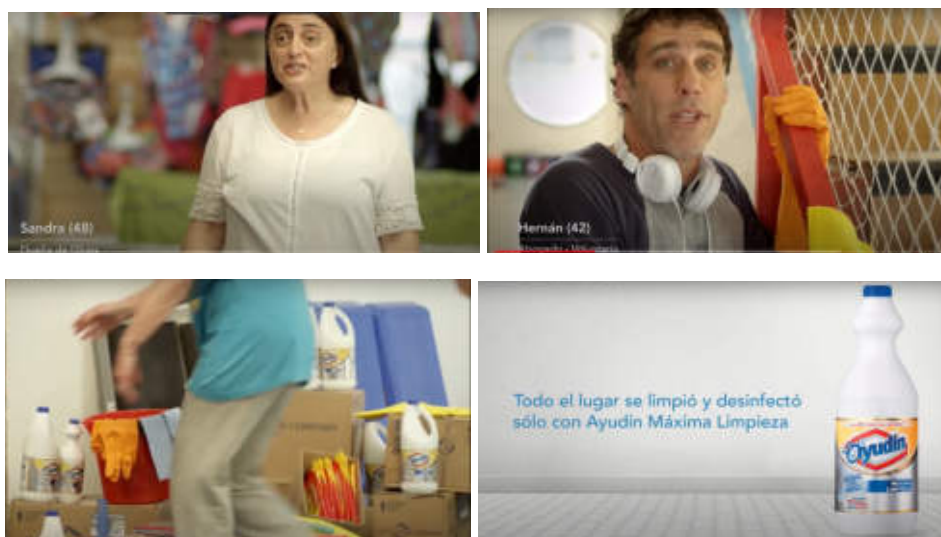


Figura 9. AyudínMáximaLimpieza MujeresFuertes [Capturas de pantalla]. Video de youtube Margarita Martin.
<https://www.youtube.com/watch?v=5QfiszVghGo>

En la nota *Hasta el producto más básico lo sabe: la publicidad cambió para siempre* (2016)³² escrita por Pablo Petovel, se retoma el desarrollo de esta campaña como ejemplo de la renovación que tuvo el mundo marcario en el último tiempo y se incluye la palabra de Gabriela Sánchez, *Marketing Manager* de Ayudín, quien detalla el origen detrás de esta idea:

Para representar un producto tan poderoso, necesitábamos encontrar una historia que transmita las características de Ayudín y que demuestre que las metas que uno se propone son alcanzables con esfuerzo y voluntad. La historia de Sandra, la mujer que protagoniza la historia representa a nuestras consumidoras: mujeres fuertes, emprendedoras y positivas, y 'Ayudín Máxima Limpieza' es una herramienta más que ayuda en la concreción de sus objetivos. (merca20, 2016)

Si bien se percibe un desplazamiento estratégico - posiblemente asociado con el contexto del país y gracias a la instauración desde hace un año del "Ni Una Menos" en la agenda político-social y cultural - todavía persistían ciertos mensajes o valores que resultan incongruentes frente a esta nueva cosmovisión. Tal como se planteó anteriormente y a diferencia de la otra publicidad, en líneas generales se discierne un tono y modo de anunciar más universal, que engloba a los dos géneros en esta tarea; no sólo en lo discursivo sino con imágenes, dado que se observa a ambos como encargados de la limpieza, sin ninguna distinción. Sin embargo, la placa con la que la campaña concluye

³²PETOVEL, P. (2016, enero 21). Hasta el producto más básico lo sabe: la publicidad cambió para siempre - Revista Merca2.0. Revista Merca2.0.
<https://www.merca20.com/hasta-el-producto-mas-basico-lo-sabe-la-publicidad-cambio-para-siempre/>

rompe por completo con esta impresión: al hablar de mujeres fuertes, termina recayendo en la caracterización y estereotipación de esta clase de roles o quehaceres como una responsabilidad femenina. De esta forma, se transmiten valores confusos que no sólo perjudican la intención de eliminar las disimilitudes de los sexos en este tipo de actividades, sino también el efecto de empoderamiento que propone el último *slogan*; ya que aparenta una banalización del concepto. El espectador termina con más dudas que respuestas: ¿Cuál es el motivo para destacar sólo a las mujeres? ¿Por qué ellas serían las fuertes si fue un trabajo en equipo realizado por personas, sin importar su sexo? ¿Para qué se aplica esta separación cuando, a lo largo de todo el *spot*, se mantuvo una comunicación universal?. Esto puede llegar a producirse a causa de que, en contraposición a lo que afirma Gabriela Sanchez, el comercial no se enfoca en Sandra, la dueña del natatorio, como protagonista empoderada y eje central del proyecto, sino en el arduo proceso y la colaboración necesaria de todos los que participaron para llevarlo a cabo.

Los argumentos detrás de estas discrepancias se vincularían con el período en el que se realizó la iniciativa, puesto que el paradigma no terminaba de consolidarse. Entonces, más allá de las pretensiones que tenía la compañía por generar una variación que se adapte a estas nuevas condiciones de vida, se seguían reproduciendo ideologías y modos de enunciación propios de las anteriores. Con lo cual, y a pesar de introducir transformaciones notorias frente a “Historias de Baño”, no se considera como parte del *Femvertising* por un abanico de razones. Por más de que muestra diversidad, gracias a la aparición de figuras masculinas, solamente se observan cuatro individuos que, aunque tengan distintas edades, disponen de contexturas, pieles y estilos de vida similares. Además, propone la emisión de un mensaje influyente como lo es la autosuperación pero que, solamente al final y sin una clara justificación, es asociado con la fortaleza femenina; lo cual no termina colaborando con el discurso feminista. Tampoco logra romper con los estereotipos de género, debido a que, aún cuando se advierte esta intención en la construcción del audiovisual, la misma se diluye con el *slogan* que adjudica esta clase de tareas a las mujeres. Para concluir y fruto de las contradicciones mencionadas, no se reconoce a esta campaña como componente de una verdadera acción social para mejorar el mundo, a través del fomento de la igualdad.

- **“Hombres Limpiando” (2019)**

<https://www.youtube.com/watch?v=1jTgt8Yj2Nk>

El comercial desarrollado en el 2019, momento posterior al establecimiento del debate por el “Aborto Legal, Seguro y Gratuito” en la sociedad argentina, comienza con la llegada de una mujer a la cocina de su hogar. En tal locación, se encuentra quien se infiere que es su novio/esposo, higienizando esa parte de la casa. Cuando nota el arribo de su pareja, él puntualiza todo el arduo trabajo que realizó con esta tarea doméstica. Sin embargo, el modo en que lo describe se asemeja a un favor para su cónyuge; porque, según la lectura entrelíneas, consideraría que son sus responsabilidades o un ámbito que “le pertenece”. Particularmente al decir: “Mirá, te limpié toda la heladera”. Mientras la otra protagonista del *spot* escucha toda la enumeración de los espacios que arregló, se notan en su cara gestos de extrañeza acompañados de la orquesta “Cabalgata de las Walkirias” de Richard Wagner como banda sonora; que ridiculizan la epicidad con la que el hombre detalla su esfuerzo y que dan a entender la cotidianeidad que representan para ella ese tipo de actividades. Es por eso que finaliza la secuencia con una toma que enfoca la mirada de la novia/esposa y a su costado la frase: “¿Y? ¿Te hago un monumento?”. Seguido de una placa que muestra dos figuras - de ambos sexos - fregando, junto a la dirección en la que se confirma que Ayudín llevó a cabo la edificación. Por último, aparece el logo de la firma con el nuevo *slogan* #LimpiemosEntreTodos.



Figura 10. Publicidad Ayudín 2019 - Hombres Limpiando - #LimpiemosEntreTodos [Capturas de pantalla]. Video de youtube Desnudando el marketing. <https://www.youtube.com/watch?v=1jTgt8Yj2Nk>

En el artículo de Clarín, *Limpiemos entre todos: Una campaña para concientizar sobre la brecha entre hombres y mujeres en las tareas de la casa*³³, se incluye la explicación que dió Gabriela Sánchez, directora de *marketing* de Ayudín y Clorox para Latinoamérica, vinculada a la ejecución de esta publicidad:

Los hombres y las mujeres argentinas son los que más tiempo dedican en el mundo a las tareas del hogar, de las cuales el 90 por ciento están relacionadas con la limpieza. Pero hombres y mujeres no lo hacen por igual. Según un estudio que se realizó en 3 mil hogares argentinos, las mujeres siguen siendo las responsables de estas tareas, dedican un 50 por ciento más de tiempo, y en 7 de cada 10 hogares ellas son las principales responsables. Nos parecía que estaba bueno empezar a hablar de esta temática. (Clarín, 2019)

En función de estos dichos y a diferencia de las campañas anteriores, se destaca el enfoque particular de esta pieza, la cual tiene como eje central abordar el tópico analizado a lo largo de toda la tesina: la problemática en torno a la distribución de las tareas domésticas y la actitud de los dos géneros al respecto. Con un tono irónico, transmite el hecho de que rara vez son los hombres quienes llevan a cabo este tipo de quehaceres y, cuando lo hacen, no sólo recalcan que es un favor para su pareja femenina - como si fuera su responsabilidad - sino que también buscan evidenciar su superioridad como sexo, al expresar que lo desempeñaron de una mejor manera.

Este camino asumido por la firma cobra una gran relevancia ligado al concepto *mansplaining*; combinación de las palabras “hombre” y “explicación” en inglés. De acuerdo a un artículo del Observatorio Tecnológico de Monterrey³⁴, la escritora Rebeca Solnit dió origen a esta noción para dar cuenta de la posición de educadores que los sujetos masculinos en su rubro ejercían con ella, por el hecho de ser mujer y, en consecuencia, estar a un nivel inferior en conocimientos. Tiempo después, en el diario The Atlantic, Lily Rothman amplió el término para todas aquellas situaciones en la que una persona se autopercibe como superior y, por lo tanto, alecciona a un otro; ignorando si conoce lo mismo o incluso más sobre la temática de la cual están hablando. Si bien aclara que esto puede suceder indistintamente del sexo, resalta que los hombres son quienes más desempeñan esta actitud. Por esta razón, la publicidad examinada es un claro ejemplo de *mansplaining*,

³³CLARÍN.COM. (2019, abril 15). Una campaña para concientizar sobre la brecha entre hombres y mujeres en las tareas de la casa. Clarín.
https://www.clarin.com/brandstudio/campana-concientizar-brecha-hombres-mujeres-tareas-casa_0_iHbS8SgFY.html

³⁴ García-Bullé, S. (2019, noviembre 12). Opinión: La explicación privilegiada y la academia. Observatorio / Instituto para el Futuro de la Educación; Instituto para el Futuro de la Educación.
<https://observatorio.tec.mx/edu-news/que-es-mansplaining/>.

al mostrar a una figura masculina detallando la forma correcta de llevar a cabo todas las actividades domésticas a alguien del género opuesto, que suele encargarse de ellas.

De tal modo, se reconstruye la comunicación que la empresa venía empleando para cumplir una nueva función: la crítica y desnaturalización de los patrones de conducta correspondientes a la cosmovisión anterior; caracterizados por la asignación y fijación de esta clase de roles y espacios de la casa a las mujeres.

No obstante, puede considerarse que a esta pieza todavía le falta dar un paso fundamental para alcanzar la equidad o igualdad en esta materia, debido a una falta de perspectiva dado que únicamente mencionan el concepto de los quehaceres como una acción compartida al final del *spot*. Al no lograr desarrollar este mensaje, que comprende un valor positivo para la sociedad, el espectador termina concentrándose en la sensación que genera el resto de la publicidad, como una posible rivalidad o competencia entre los sexos por quién realiza más o menos por su casa.

En cuanto a la tipificación de este comercial, es difícil ubicarlo dentro de aquellos que representan al *Femvertising*, en tanto no prioriza la cuestión de la diversidad - al incluir solamente dos personas de géneros distintos que adhieren a los patrones hegemónicos de belleza y tienen estilos de vida similares. Pese a que se encuentra una cercanía entre la pieza y los lineamientos feministas que abogan por la deconstrucción - por la ridiculización de ciertos dichos o planteos que existen desde los hombres para con las tareas del hogar y la intención de romper con los estereotipos y roles de género - la totalidad del mensaje no se interpreta correctamente a causa del modo en que la firma eligió transmitir estos valores y sentidos. Al comunicarlo desde la rivalidad, la ironía y la poca colaboración, puesto que no se visualiza la participación y contribución en conjunto, no queda clara la posibilidad de una transformación social más igualitaria y equitativa.

- **“AYUDÍN Limpiador Desinfectante” (2021)**

https://www.youtube.com/watch?v=9GwviYZ3x_w

El último comercial a examinar de esta empresa también incorpora idas y vueltas respecto a la igualdad de género y el cuestionamiento de los roles en los quehaceres domésticos. El mismo comienza con una silueta masculina, a la que no se revela su cara sino sólo su mano y forma de vestir, ubicando el nuevo “Limpiador Desinfectante” de Ayudín en la mesada de

la cocina. Mientras tanto, se escucha la voz de un hombre en *off* describiendo las propiedades y beneficios de este lanzamiento, el cual combina la desinfección de virus y bacterias con ricas fragancias. Luego de incluir ciertas tomas que exhiben al artículo, se presenta una general de la cocina en la que figura una mujer - se infiere pareja de la persona que dejó el envase en la mesada - oliendo el perfume del producto mientras está por fregar, ya que tiene a su lado un balde y un lampazo. Para finalizar, se vuelven a mostrar todas las variantes de esta innovación y el *slogan*, que también es anunciado por el locutor: “La marca #1 por quien más sabe: vos”, haciendo alusión al estudio de mercado mencionado previamente.

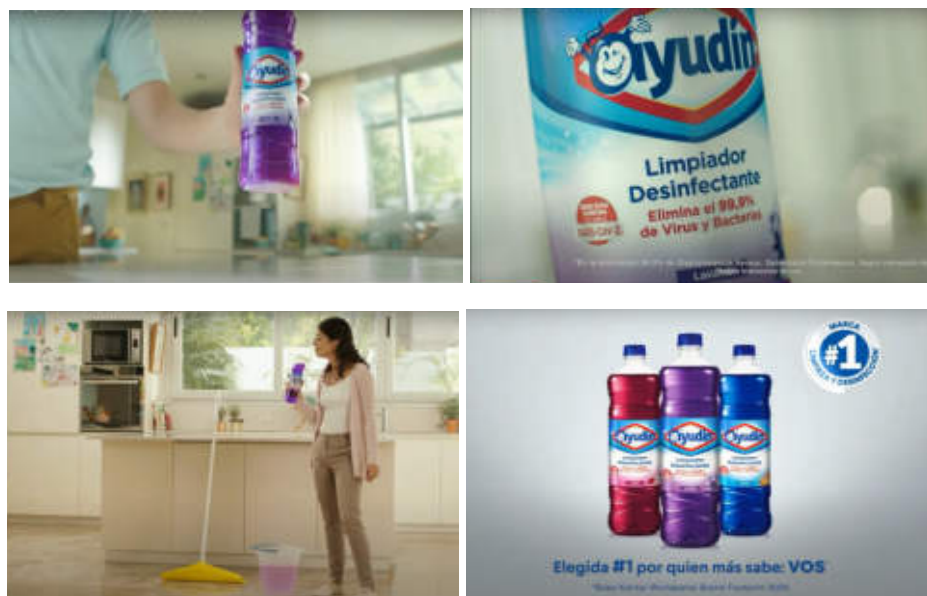


Figura 11. AYUDÍN Limpiador Desinfectante (Argentina 2021) [Capturas de pantalla]. Video de youtube Comerciales en Like.
https://www.youtube.com/watch?v=9GwviYZ3x_w

Si bien resulta interesante la inclusión de ambos sexos en el *spot* y la modificación del *copy* de clausura, para establecer una comunicación universal y genérica que no imponga una distinción entre los sexos, la publicidad vuelve a introducir estereotipos, modos de decir y de representar que se encuentran en discrepancia con estas renovaciones y en tensión con los valores feministas. Principalmente, el hecho de que la única persona que esté realizando las tareas domésticas sea femenina, dado que la figura masculina sólo ubica el producto para que esta pueda utilizarlo. De esta forma y sobre todo a nivel visual, se provoca una ruptura con el mensaje que en “Hombres Limpiando” se intentaba transmitir: la necesidad de reconocer que estas actividades debían ser compartidas. Al mostrar sólo una parte del torso masculino y la totalidad del cuerpo opuesto, se hace alusión a un mayor protagonismo de la mujer y, por lo tanto, de su supuesta responsabilidad en estas actividades. Esto último, se

asemeja a Mr.Músculo en sus primeros momentos, cuando el superhéroe le ofrecía el artículo para resolver el problema del hogar y desaparecía a la hora de llevar a cabo la tarea.

En ese sentido, se comprende que, más allá del pilar de la no sexualización y objetivación, no se observan cumplidos el resto de los requisitos para considerar a esta pieza dentro del *Femvertising*. Consecuentemente, como se aporta al inicio del análisis de esta firma, a pesar de haber ejecutado avances en materia de la deconstrucción y la igualdad de género, se hallan más desaciertos que logros; a raíz de no haber implementado una estrategia para poder comunicar estas transformaciones históricas, sociales y culturales. Debido a esta razón, no se traza un recorrido coherente - que consigne mensajes, ideales y modos de anunciar consistentes - por parte de la empresa en el último tiempo.

A modo de conclusión y, aunque hoy en día Ayudín sea la líder en el mercado argentino, es pertinente recuperar lo propuesto por Al Ries (2001)³⁵, en tanto se vincula con los posibles cambios precipitados que desempeñó la corporación para estar alineada a las nuevas tendencias, destacando la importancia de mantener planteamientos duraderos y los riesgos de no seguir este camino:

Lo que es cierto a largo plazo, muchas veces es difícil de ver a corto plazo. Una promoción inteligente, una racha de buena suerte, o algún otro milagro del *marketing*, puede impulsar la fortuna de una marca...a corto plazo. Pero, a menos que la marca encuentre una estrategia eficaz, por lo general estará condenada a morir a largo plazo. (p.52)

Cif

La firma, que pertenece a Unilever, fue lanzada en Francia en el año 1965. Sin embargo, de acuerdo a la página web latinoamericana, se incorporó al negocio argentino hace aproximadamente 30 años. A su vez, destaca que es la “N°1 en limpieza y cuidado del hogar” (Cif, n.d.)³⁶.

Siendo una marca paraguas, los formatos que integran su cartera de productos son: cremas, gel, *sprays*, paños, gatillos y respuestos. Además, denota una gran variedad de

³⁵ RIES, A. y RIES, L. (2001) “El origen de las Marcas”, Editorial Urano, Empresa Activa, España.

³⁶ Cif. (n.d.). Unilever <https://www.unilever-southlatam.com/brands/home-care/cif/>.

artículos en base a líneas; especificadas según sus ingredientes, fórmulas y especialidades. Por ejemplo, las variantes para baños son “Ultra Rápido”, “Ballerina”, “2 en 1”, “Fresias y Jazmín” y “Antihongos”. Las multiusos comparten algunas de las ya mencionadas, pero también incluyen: “Ultra Blanco” (con y sin lavandina), “Flores de Laranjo”, “Limón”, “Original con micropartículas” y “Ultra Brillo”. Los que se suman únicamente para pisos son: “Pisos 4 en 1”, “Lavanda”, “Oxygel” y “Pisos Plastificados”. El segmento Antibacterial cuenta con “Active Gel” y el de Cocina con: “Bio Active” (de frutas cítricas, Limón, Limón Verde y Antigrasa). De esta manera, se puede encontrar una amplia gama de artículos para suplir las diversas necesidades de higiene y cuidado en los distintos ambientes del hogar.

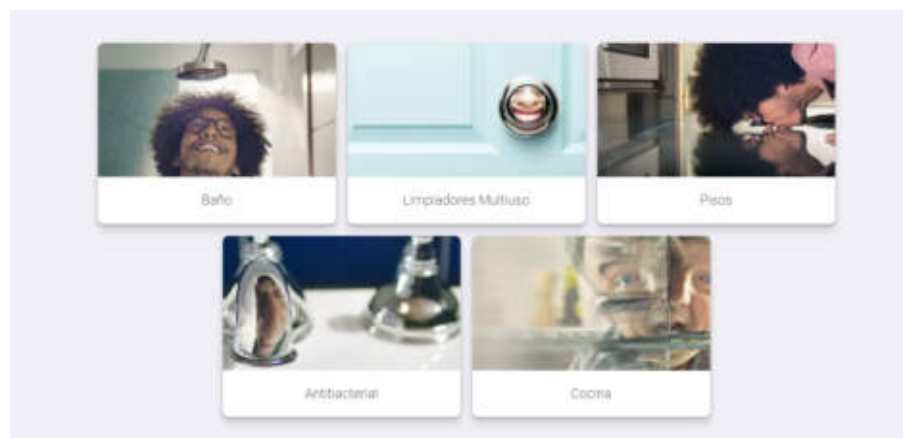


Figura 12. Línea de productos Cif [Captura de pantalla]. Página Web. <https://www.cif.com.ar/productos.html>

En lo que respecta al *packaging*, no hay un color unificador para toda la firma, sino que existe uno para cada línea; figuran celestes, naranjas, verdes y rosas, entre otros. Pero, aunque todos sean diversos a nivel cromático, tienen como criterio común ser vibrantes y llamativos a la vista. La etiqueta suele incluir el logo de Cif y, de fondo, el espacio de la casa para el cual se utiliza. De ese modo y, a comparación de las empresas previamente nombradas, ni los envases ni el símbolo de la compañía dispone de una personalización ni hacen alusión a humanos, imposibilitando las asociaciones con un género en particular.



Figura 13. Línea de productos Cif [Captura de pantalla]. Página de Facebook. <https://m.facebook.com/cifchile/photos/a.212110898828513/4157485180957712/>

Conforme a su *síte*, el posicionamiento de Cif se vincula con remover la suciedad del hogar, resguardando la estética del mismo. En sus propias palabras: “Decile ¡Bienvenida Belleza! La belleza nos hace felices. Conmueve y es un placer. Cif revela la belleza en todos lados y te devuelve la sonrisa. Adiós fea suciedad, hola belleza” (Decile ¡Bienvenida Belleza!, n.d.)³⁷. También, contempla y señala como parte de su mundo las palabras “radiante”, “reluciente” y “brillante”; para establecer en el imaginario del consumidor la posibilidad de dejar la casa como nueva, más pulcra y linda. Más allá de algunas excepciones y modificaciones en su estrategia marcaria, a lo largo del tiempo pudo mantener el *slogan* y la transmisión de sus mensajes y valores primordiales.

No obstante, con los últimos lanzamientos, se aprecia una forma de anunciarse y posicionarse actualizada, ya que corre el foco de la belleza para centrarse en la innovación y desarrollo de su fórmula. Además, suma cuestiones como la democratización de la limpieza y su ayuda para facilitar la responsabilidad a quien la esté llevando a cabo. En las propias palabras del gerente de *marketing* de la firma, Ramiro Hosselet:

Cif, en su momento, tenía un modo de comunicar que nosotros logramos revertir y cambiar para estar alineados a los tiempos que corren. No por una obligación, sino porque realmente lo creemos así. Una marca tan grande como Cif tiene que tener la capacidad de reinventarse rápidamente. Como verás, nosotros incorporamos hombres en las comunicaciones; algo muy bien recibido por los consumidores. Trabajamos por simplificar la tarea de la limpieza sin atribuírsele a ningún rol, nuestro trabajo es poner los mejores productos en el mercado para realizar la tarea. (Ramiro Hosselet, Comunicación Personal, 6 de julio 2022)

Con la finalidad de profundizar esta perspectiva, se emprende el estudio de sus campañas publicitarias lanzadas entre los años 2010-2021, para identificar y comprender el proceso

³⁷ Decile ¡Bienvenida Belleza! (n.d.). Cif. <https://www.cif.com.ar/hola-belleza.html>.

que realizaron en términos de estrategia corporativa; especificando su facultad para adaptarse a la coyuntura y si las modalidades elegidas fueron efectuadas correctamente.

- **“Cif Detergente Borrow” (2010)**

<https://www.youtube.com/watch?v=o724IkW4rHY>

El *spot* comienza con una mujer lavando los platos, pero destacando el uso del detergente de la marca. La facilidad y rapidez con la ejecuta esta tarea - como claves a difundir en el audiovisual - se incrementan con la presencia de una persona adicional del mismo género que, mientras toma una infusión, realiza gestos de asombro y curiosidad; se infiere que puede ser su madre, suegra y/o vecina, dado que es más grande que la anterior. Pensando que el beneficio radica en la esponja utilizada, decide llevarla y probarla en su casa. Sin embargo, no obtiene la cantidad de espuma necesaria para limpiar como esperaba. Debido a esta razón, vuelve a la vivienda de la primera protagonista, quien se encuentra sola levantando la mesa de toda su familia, y le dice: “Tu esponja mágica está rota”. La más joven se ríe, agarra el detergente de Cif y le responde: “Lo mágico es esto”. A continuación, se reproduce en pantalla partida una comparación de la fórmula de la firma con otros detergentes. Una voz en *off* femenina complementa la imagen y precisa: “El nuevo Cif ‘Active Gel’ más concentrado es el único que, en contacto con el agua, forma un potente gel que mantiene cargada tu esponja el doble de tiempo”. Posteriormente y similar al inicio del comercial, la mujer ordena los platos junto a su acompañante que, volviendo a beber una infusión, mira con interés el artículo de Cif. Por último, aparece su mano recogiendo el producto con el *copy*: “Mantené tu esponja cargada”.



Figura 14. Comercial 2010 Cif Detergente Borrow [Captura de pantalla]. Video de Youtube ULTGB2010
<https://www.youtube.com/watch?v=o724IkW4rHY>

Al igual que se mencionó en los estudios previos para las campañas publicitarias de las empresas indagadas, esta pieza fue lanzada en el 2010, un contexto diferente al actual y fiel al paradigma anterior en cuestiones de género. Por ello, únicamente participan protagonistas femeninas para dirigirse exclusivamente a dicho *target*; inclusive, es una locutora la que comunica el diferencial del producto. Además, al no involucrar al resto de su familia, pero haciendo alusión a que vive con ellos - dado que la mesa está servida para más de una persona - se transmite el mensaje de que son las encargadas de los quehaceres domésticos. A su vez y, gracias al entusiasmo generado por un nuevo producto que motiva un mayor rendimiento en el lavado de platos, se establece la idea de que no sólo las mujeres son las responsables del cuidado de la casa, sino que se desviven y harían cualquier cosa por lograr un hogar resplandeciente y limpio; a tal punto de considerarlo como uno de los objetivos más importantes a desempeñar en su rutina diaria. Por otra parte y, más allá de una intención humorística para reforzar el beneficio distintivo del “Cif Active Gel”, intensifica el común social que entendía a las mismas como poco capaces o con un nivel intelectual inferior al masculino, por el hecho de pensar que una esponja es mágica y podría salvarlas de un inconveniente en su vivienda.

De esta forma, se identifica a la publicidad perfectamente alineada a los tiempos en los que fue realizada; los cuales se encontraban plagados de una potente estereotipación y la consolidación de roles de género fijos e inamovibles. Por lo cual, se constata que no cumple con los requisitos planteados por Becker-Herby en lo que respecta al *Femvertising* ya que,

al seguir reproduciendo las caracterizaciones y concepciones pasadas, no contribuye a una sociedad más equitativa e igualitaria.

- **“Cif Pisos Cápsulas Concentradas - Bella Durmiente” (2015)**

<https://www.youtube.com/watch?v=hSs4xVjq46o>

El segundo anuncio comienza como las películas infantiles sobre las historias de hadas; un libro que se abre con dibujos y una tipografía antigua. Acompañado de una voz en *off* masculina - que repite lo que muestra la imagen - se observa el siguiente texto dentro del cuento: “Cómo Cif hizo brillar a la Bella Durmiente”, una introducción del relato que el audiovisual está por narrar. Algo curioso en esta escena es que el nombre de la marca está representado por su logo, a modo de diferenciarlo del resto de las palabras y darle una mayor entidad. Enseguida, el locutor describe la trama de esa princesa, diseñada como una caricatura. Según el narrador, la protagonista espera la llegada de su amor, pero se preocupa por el estado de sus pisos y, con la intención de dejar todo reluciente, llama con un chiflido a unas hadas, quienes le traen el producto “Cif Limpiador de Pisos” para resolver su inconveniente lo más rápido posible. Mientras la voz en *off* precisa los beneficios de este lanzamiento de la firma, se advierte a la princesa utilizándolo en su hogar. Una vez que termina, se la ve maquillándose y preparándose en vistas a su encuentro romántico. Antes de hacerse la dormida para que su pareja la despierte, le guiña el ojo a la cámara a fin de generar la interpelación con el público. En toda esta secuencia se escucha al locutor decir: “Y así, los pisos quedaron brillantes justo a tiempo”. Con la llegada del príncipe, la animación se convierte en algo real. La protagonista figura acostada en un sillón de casa, que se destaca por su blancura y nitidez, y su esposo/novio le entrega una taza para beber algo juntos. En la última toma, se visualizan los productos y el *copy*: “Nuevo ‘Cif Pisos Cápsulas Concentradas 3 en 1’. Siempre un final brillante” - planteado con la misma tipografía que la que tenía el libro de hadas.



Figura 15. Cif Pisos Cápsulas Concentradas - Bella Durmiente [Captura de pantalla]. Video de Youtube Publicidad Sexista
<https://www.youtube.com/watch?v=hSs4xVjq46o>

En cuanto al origen detrás de este concepto publicitario, Guillermina Urriza, quien se especializa en investigación cualitativa de mercado y trabajó en ese momento con la marca, explica:

Todo eso fue una idea que vino de UK, bajada desde el equipo global. Su intención era subvertir los cuentos de hadas, cambiar los finales. En ese momento, la conversación del feminismo era chiquita para ellos, entonces me acuerdo que testeaban y lo volvían a hacer con cualis y cuantis. Siempre aparecía una feminista que opinaba todo lo que ya sabemos respecto a anclarnos a los cuentos de hadas. Eran muy poquitas a las que les molestaba, hubo algunas voces en las redes que criticaron esa campaña, pero en general todavía le iba bien con ese tipo de comunicación. Porque, además, ellos apostaban a un intermedio: la mujer terminaba de limpiar y aparecía como una princesa para “salir a disfrutar”, era una evolución para ellos a nivel comunicacional. Que disfrute de salir de fiesta. En ese momento, esa era la mujer moderna. (Guillermina Urriza, Comunicación Personal, 28 de junio 2022)

Este equilibrio mencionado entre las dos concepciones se percibe ya que, si bien se localizan ciertas diferencias con respecto a la campaña anterior, todavía persiste una visión alineada al paradigma pasado; puesto que retoman cuentos de hadas y princesas, los cuales contribuyen a la instauración de estereotipos y modos de comportamiento ligados al género femenino. Por ejemplo, la supuesta necesidad de que exista un hombre que pueda rescatarlas o salvarlas cuando estén en apuros. A su vez, el empleo de estas historias, usualmente asociadas con el idealismo y los sueños de niñas y mujeres, colaboran en la romantización de los quehaceres domésticos como parte de las acciones que se tienen que hacer para disfrutar de un “cuento de hadas”. Esto se visualiza con el *slogan* de la

campaña: “Siempre un final brillante”. Sobre las desemejanzas con el primer *spot*, la principal es la implicación de una figura masculina; al igual que la voz del locutor. Lo cual funcionaría como punto de partida para una interpelación hacia un nuevo *target*. Sin embargo, el hombre real aparece exclusivamente al final de la pieza ofreciéndole algo de tomar a la mujer, quien había realizado toda la limpieza. De este modo, el gesto se entiende como un agradecimiento por haberse ocupado de los tareas del hogar; desligando toda clase de responsabilidad al género masculino y reforzando el hecho de que el sexo opuesto es el único que puede llevar a cabo este tipo de actividades. A contraposición de cómo solían interpretarse a las princesas en los cuentos de hadas, el dibujo animado femenino es construido con una conducta más desafiante y hasta empoderada. Esto se observa en sus poses, en el hecho de que se haga la dormida esperando al príncipe o con el chiflido que realiza con el propósito de llamar a las hadas; conducta que suele estar asociada a algo vulgar y masculino. No obstante, previo a la llegada de su gran amor y luego de haber fregado los pisos, la protagonista se maquilla y arregla. Algo que intensifica la concepción que en ese momento se tenía de la mujer, quien debía estar perfecta y bella, no tanto por su propio bienestar, sino a fin de conquistar al hombre.

La posible razón detrás de estas incongruencias o fusiones entre ambas cosmovisiones puede vincularse con las circunstancias en las que surge este comercial. En el 2015, la sociedad estaba movilizada por los debates y discusiones que trajo el movimiento “Ni Una Menos”, por lo que empezaron a implementar ciertos cambios. Aunque, todavía no se encontraba tan instalada la idea de la deconstrucción como para comprender y aplicar la mejor forma de representar este asunto, por lo tanto son los restos del paradigma anterior las que prevalecen. Al analizar los pilares del *Ad-Her-Tising*, se confirma esta situación dado que: 1) no hay una defensa expresa a la diversidad, se visibiliza meramente una figura de cada sexo, que respetan los patrones hegemónicos de belleza, 2) a pesar de detectar indicios de una comunicación diferente - que ubique a la mujer en un lugar más rebelde y fortalecido - todavía se mantienen caracterizaciones que van en contra del empoderamiento femenino, 3) no se rompen los estereotipos y fijación de roles, sino que se avalan, 4) lo único que sí cumple esta publicidad es la no sexualización ni cosificación de la mujer y 5) a modo de conclusión y producto de que no se halla un discurso coherente y claro en cuanto a la equidad de género, no se reconoce a esta campaña como parte de la renovación hacia una sociedad más igualitaria.

- “CIF Antigrasa Ultra rápido” (2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=xvhR1P7qpFQ>

El tercer anuncio se ubica en el hogar de dos hombres, de los que se infiere que serían una pareja. Mientras uno se encuentra comiendo y mirando la tele, el otro está del lado de la cocina. Delante de una mesada bastante caótica con restos de basura, agarra el “Cif Gatillo Ultra Rápido Antigrasa” y lo mira. Enseguida, la imagen se desplaza a la de su compañero que se asusta, a raíz de escuchar un grito proveniente del que estaba observando el producto. El origen detrás del sonido es su asombro y felicidad por lo rápido y limpio que dejó el ambiente. No sólo aparecen los muebles pulcros y blancos, sino que se disipan todos los objetos y suciedad que estorbaban a la vista. Acompañada de esa escena, se escucha la voz en *off* femenina que dice: “Sorprendentemente rápido es ‘Cif Anti Grasa Ultra Rápido’. Chau a la grasa difícil, bienvenida belleza”. El *spot* concluye con una toma en la que se aprecia el *slogan* junto con las distintas variantes de esta nueva línea.

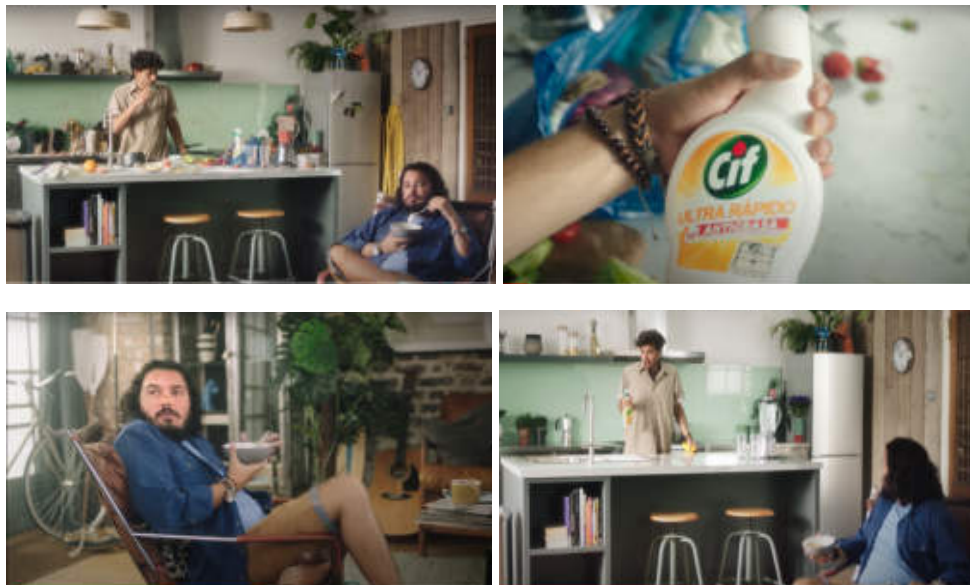


Figura 16. CIF ULTRA RÁPIDO ANTIGRASA [Captura de pantalla]. Video de Youtube Cif Argentina
<https://www.youtube.com/watch?v=xvhR1P7qpFQ>

A simple vista, este comercial rompe completamente con la estrategia que venía desarrollando la marca debido a la clara eliminación de ciertos elementos - visuales y discursivos - y la incorporación de una comunicación alternativa para sus productos, valores e identidad corporativa. El motivo se vincularía con el año en el que fue implementada la campaña ya que, como se alude a lo largo de todo este trabajo, el 2018 es un punto de inflexión para la consolidación de la reciente cosmovisión de género. A partir de ese

momento - gracias a la reflexión y deconstrucción - se comienza a desnaturalizar y cuestionar los estereotipos vinculados a esta temática. Es por eso que, una de las principales diferencias con los previos, es la presencia exclusiva de individuos masculinos en el plano visual; quienes además desempeñan los quehaceres hogareños. Asimismo, se percibe un tono diferente, más cómico y humorístico, no sólo a través de la trama - enfocada en el grito y la actuación sorpresiva y ridícula del hombre ante el poder de la limpieza - sino también apoyada por la banda sonora. Por otra parte, en las publicidades anteriores, las casas parecían ficticias, por el nivel de blancura que denotaban las paredes, muebles y los pisos. En este caso, el espacio sigue transmitiendo higiene y pulcritud luego del uso del producto, pero de un modo más semejante a la realidad, debido a la inclusión de una gama cromática y estética alternativas.

Si bien estas consideraciones resultan ser cambios evidentes conformes a la nueva coyuntura, es sustancial hacer mención al hecho de que, en esta publicidad, se muestra un hogar en el que meramente viven sujetos masculinos. Esto sería reprochable, al dejar a disposición un mensaje confuso y peligroso en términos de igualdad de género. La no inclusión de una figura femenina conlleva a creer que, únicamente en las viviendas en las que no haya alguien de ese sexo, los hombres deberían encargarse de las actividades domésticas. Por esta razón, tampoco logra consolidarse el valor principal de la actual cosmovisión: la trascendencia de efectuar estas acciones de forma conjunta y colaborativa, más allá del género.

Al no exhibir a la mujer, se torna difícil analizar a la pieza en cuanto al *Femvertising*. No obstante y aunque no exista una confirmación de que los protagonistas sean pareja, se comprende que apela a la diversidad al poner de manifiesto figuras que quebrantan los patrones hegemónicos hetero-patriarcales, por ser masculinos llevando a cabo esta clase de tareas. Al margen de lo aclarado previamente, es importante esclarecer este hecho en tanto insinúa una ruptura con los estereotipos y roles prefijados, que indican que exclusivamente el género femenino es responsable del cuidado de la casa. Por lo tanto, a pesar de no generar un mensaje focalizado en su empoderamiento, se contempla como parte de la transformación, por la posibilidad de visibilizar una realidad distinta a la que solía comunicarse.

- “Nuevo Cif Bioactive” (2021)

https://www.youtube.com/watch?v=ipKxW_bg7lg

El último comercial de la firma también lo protagoniza un hombre, quien en una toma pausada, realiza una cara de asombro a raíz del detergente que está usando para lavar los platos. Acompañando esta secuencia, aparece una voz en *off* masculina que dice: “Tal vez jamás le prestaste atención a tu detergente”. Enseguida se hace *zoom* al ojo del individuo hasta el interior de su pupila, para visualizar un entramado de conexiones azules y tecnológicas, que denotan la fórmula innovadora del producto. Posteriormente, se muestra una serie de imágenes que exhiben la utilidad y los beneficios de este novedoso artículo de Cif, junto con la siguiente explicación por parte del locutor: “Pero la nueva fórmula de Cif va a reformular lo que pensabas sobre ellos. Porque vas a conocer una fórmula única con tecnología ‘Bio Active’, que te harán desengrasar en una sola pasada, rindiendo hasta un 30% más”. Al finalizar esta exposición, vuelve a la toma inicial con el sujeto y el envase en su mano. A través de un “wow”, representa su admiración por toda la información recibida sobre la interesante innovación. El *spot* concluye con el detergente apoyado en la cocina del hombre; la cual se percibe mucho más pulcra y con todos los artículos ordenados. Al lado, figura el *copy*: “Nuevo detergente, rinde 30% más”.

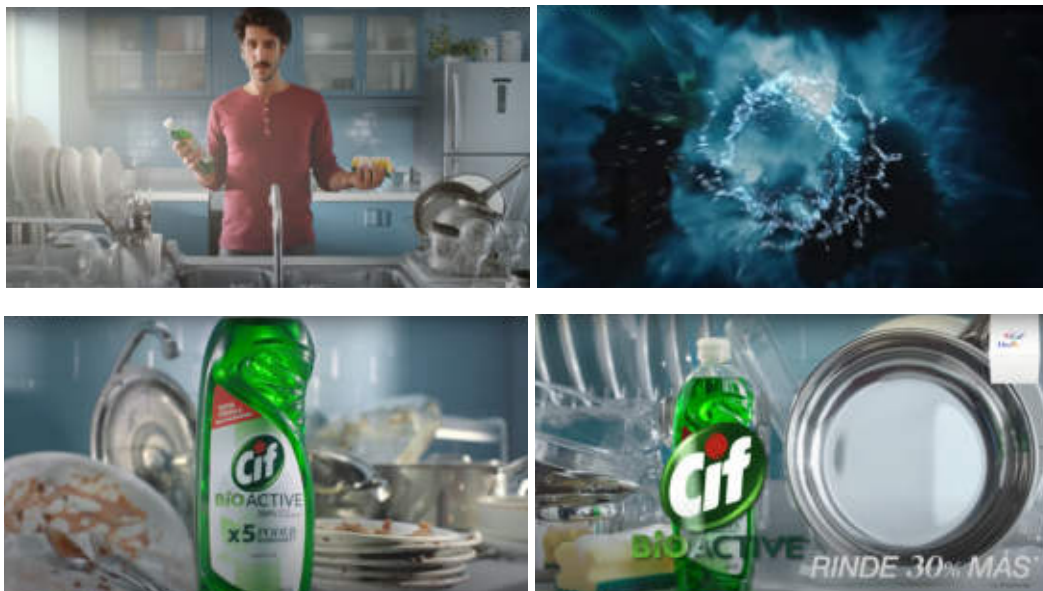


Figura 17. Nuevo Cif BioActive [Captura de pantalla]. Video de Youtube Cif Argentina https://www.youtube.com/watch?v=ipKxW_bg7lg

Tal como se mencionó respecto a la campaña anterior, se advierte un notorio cambio en la comunicación de la marca al no sólo incorporar, sino convertir en protagonistas, a hombres

como los encargados de las tareas domésticas. Esto significa que los relatos originarios de Cif fueron intervenidos, de acuerdo a una decisión estratégica, para ser adaptados al contexto actual. De ahí que, más allá de que el locutor le esté hablando directamente al señor, al apelar a la segunda persona del singular o voseo, la transmisión del mensaje se termina extendiendo a todo aquel que esté observando la pieza; sin importar su género, cualquiera puede sentirse interpelado por sus palabras. Por lo tanto, recuperando el planteo de Becker-Herby, compartiría los mismos fundamentos de la última publicidad, a excepción de la apelación a la diversidad por incluir solamente a una figura masculina.

Gracias a todos estos asuntos, se puede apreciar la transformación y coherencia que estuvo llevando a cabo la empresa en los últimos años. El propio gerente de *marketing* coincide en este avance:

Es una marca que dejó de ser misógina, que pasó a estar presente en los hogares, ser integral, que acompaña y vela por simplificar la tarea de limpieza; independientemente del que la haga. No hay un claro dueño, no es que las mujeres tienen que limpiar y los hombres estar en el sillón. Nosotros no decimos eso, al revés mostramos en nuestras comunicaciones a los hombres haciendo la limpieza, igual de vulnerables que las mujeres en esa situación. (Ramiro Hosselet, Comunicación Personal, 6 de julio 2022)

Sin embargo y, continuando el mismo análisis empleado para el tercer comercial, únicamente figuran masculinos que viven solos o con alguien de su mismo género, no hay participación femenina ni imágenes u objetos que hagan alusión a este sexo. Lo cual puede dar lugar al micromachismo, que sostiene que ellos son responsables del cuidado del hogar exclusivamente cuando no haya una mujer.

De modo que, al margen de ser un claro ejemplo en la ruptura de estereotipos y roles fijados, para verdaderamente contribuir a una sociedad igualitaria, la empresa necesitaría transmitir un mensaje que borre cualquier clase de micromachismo y resalte la posibilidad de que, aún habiendo personas femeninas en los hogares, los hombres también pueden desempeñar estas tareas; puesto que es una cuestión compartida y colaborativa para el bienestar de la casa.

Capítulo 3

Análisis en recepción

Estudio cuantitativo

Tal como se detalló en el apartado “Metodología”, además del análisis semiótico, se propone uno en la dimensión receptiva para evaluar la adaptación al nuevo paradigma de los modos de decir y representar de las marcas indagadas; desde la perspectiva de consumidores, activistas feministas y profesionales del rubro del *marketing*.

Para examinar la percepción de los usuarios, primero se señalan los resultados del informe desarrollado por la ONU (2021) a la par con otras entidades, con el objetivo de dar cuenta de las renovaciones que desde los últimos años han existido en los hábitos y actitudes de compra de los argentinos. Las variables a focalizar, conforme a la pesquisa cualitativa también empleada, son género y edad.

De acuerdo al reporte, aunque prevalecen como adversidades prioritarias del país los tópicos enlazados al contexto económico y político, más de la mitad de las personas consultadas (56%) subrayan a los asuntos encuadrados en lo que podría pensarse como la “agenda feminista” - femicidios, violencia y discriminación por género, derechos, ESI, aborto, etc-, lo cual resalta un incremento en la concientización e inquietud por esta clase de problemáticas en Argentina. Tomando como base dichas respuestas y a fin de lograr una mirada centrada en el asunto, se elaboró una tabla en la que únicamente se precisan aquellas cuestiones vinculadas al movimiento previamente mencionado (p.24).

	TOTAL	GÉNERO			EDAD			
		Varón	Mujer	s/e	14-20	21-30	31-40	41-55
Base	1032	453	654	13	164	251	273	344
Femicidios	43%	31%	54%	61%	59%	53%	32%	34%
Violencias por motivos de género (violencia doméstica, mediática, simbólica, obstétrica, laboral, política, etc.)	37%	27%	47%	52%	59%	41%	28%	29%
Derechos de las mujeres	22%	15%	28%	12%	42%	30%	9%	14%
Interrupción voluntaria del embarazo	19%	14%	25%	12%	31%	26%	11%	14%
Ley de educación sexual integral	18%	10%	25%	12%	35%	24%	8%	10%
Discriminación por orientación sexual	16%	12%	19%	19%	35%	21%	6%	8%
Discriminación por motivos de género	15%	12%	19%	26%	31%	21%	7%	9%
Derechos de las personas LGBTTIQ+	13%	10%	16%	12%	25%	21%	4%	7%
FEMINISMO SEXUALIDAD-ORIENTACIÓN SEXUAL	56%	43%	70%	70%	76%	61%	48%	48%

Cuadro 1 de elaboración propia en base al reporte “Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo” (2021) ONU Mujeres

Sin embargo y en consonancia con el documento, se observan dos grandes discrepancias ligadas al género y la edad. Mientras que un 70% de las mujeres identificaron al menos uno de estos fenómenos como relevantes para el país, sólo un 43% de los hombres opina de esta manera. En cuanto al segundo aspecto, el 76% del rango etario de 14 a 20 y el 61% de

21 a 30 años sostienen una mirada similar; una brecha significativa con respecto a las generaciones avanzadas, que no superan la mitad del porcentaje (48%). En conformidad con lo que describe el informe, insinuaría que “la preocupación por las desigualdades de género tiene más relevancia para las mujeres, especialmente las más jóvenes” (p.23, 2021).

Esto mismo se ve reflejado en las posiciones que los encuestados mantienen sobre las demandas del feminismo, sobre todo en la variable género, en la cual se denota una diferencia del 11% entre los sexos. Referente al rango etario, no se visualizan distancias notorias en las posiciones favorables al movimiento, pero dichas disparidades se acentúan en las opiniones negativas. Por ello, resulta interesante ahondar en los factores que inciden en dichas discrepancias.

Tabla 4. Acuerdo con los reclamos del movimiento feminista

	TOTAL	GÉNERO			EDAD				NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			REGIÓN	
		Varón	Mujer	Ute	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

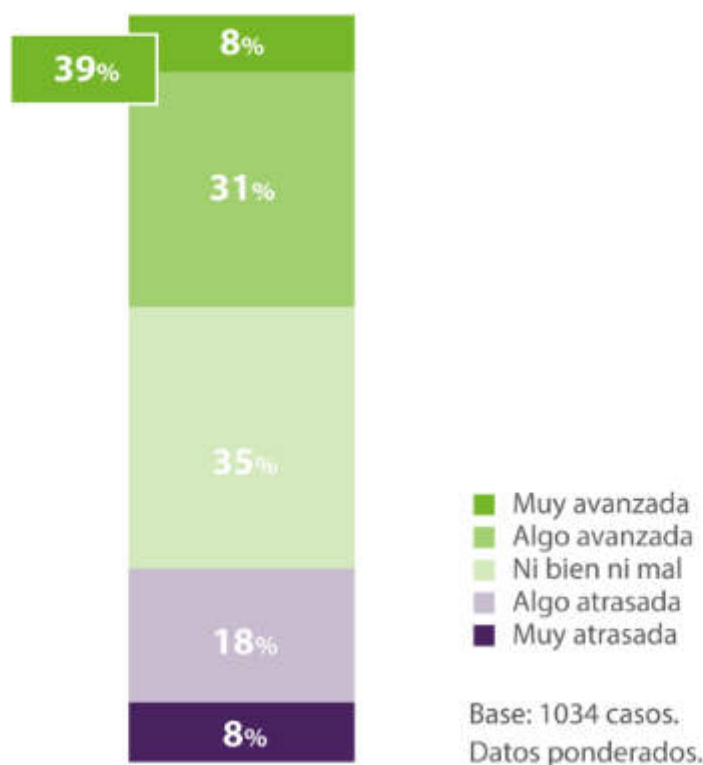
P14. ¿Cómo te definirías respecto a los reclamos del movimiento feminista? Dirías que estás... Por favor indicá tu respuesta. Respuesta única.

Valores en %

Cuadro 2 extraído del reporte “Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo” (2021) ONU Mujeres

Otra clave a atender es la percepción sobre el avance en materia de derechos de la mujer, puesto que el 39% de los consultados afirma que se está alcanzando un importante progreso. No obstante, es necesario destacar que el porcentaje está mayoritariamente compuesto por hombres (45%) y personas que superan el rango etario de 30 años (46%). Por el contrario, el género femenino y, especialmente, las jóvenes rechazan esta postura por lo que se podría inferir que este sector social es el que considera a la “agenda feminista” como un asunto sumamente prioritario a resolver a nivel país, en tanto faltaría seguir evolucionando y mejorando en la temática (p.30).

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



Cuadro 3 extraído del reporte "Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo" (2021) ONU Mujeres

En lo que concierne al consumo, el informe traspola al mercado argentino lo propuesto en el estudio "Edelman Earned Brand Study"³⁸, que intenta explicar las actitudes de los usuarios según las acciones implementadas por las marcas para adecuarse a las coyunturas político-sociales y culturales. Aquellos que se guían por sus valores son denominados *belief driven buyers* (compradores impulsados por las creencias) y, de acuerdo a los resultados, sólo el 43% del universo contemplado pertenece a este grupo. Tal como se mencionó previamente, en un país en el que la situación económica es preponderante, la gran mayoría - 57% de la muestra - integra la categoría de *spectators* (espectadores), ya que privilegian la relación precio-calidad y no modificarían su compra por las conductas de las compañías (p.34).

³⁸ Edelman (2018). "Two-Thirds of Consumers Worldwide Now Buy on Beliefs". Disponible: <<https://cutt.ly/RIVIXzo>>.

En cuanto a las variables a focalizar, sigue persistiendo una brecha entre las mujeres (45%) y los hombres (40%) en lo que respecta a los *belief driven buyers*; lo cual sustentaría no sólo cómo el género femenino ve a la problemática relevante, sino su convicción para solucionarla. A propósito de la edad, los tres últimos rangos etarios mantienen valores similares: 44% para los de 21 a 30 y 41 a 55 años y 43% para la generación que se encuentra en el medio de ambos. El único que conserva niveles inferiores es el intervalo de 14 a 20 años, posiblemente porque no tienen un alto poder adquisitivo y no suelen tener gran incidencia en la compra de sus hogares (p.34); un aspecto para criticar del estudio, ya que se sobreentiende que no suelen ser parte de la población económicamente activa.

Tabla 8. Un perfil homogéneo por segmentación

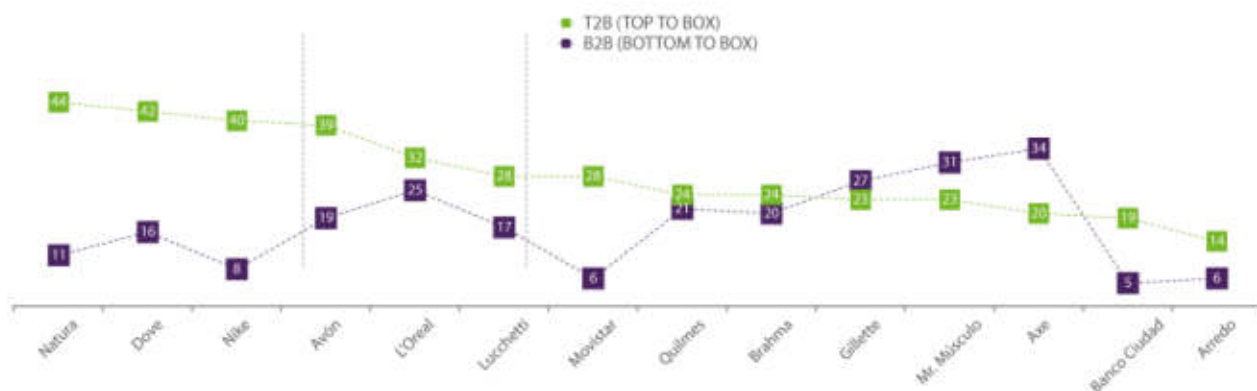
	TOTAL	GÉNERO			EDAD				NIVEL SOCIO-ECONÓMICO			REGIÓN	
		Varón	Mujer	s/e	14-20	21-30	31-40	41-55	ABC1	C2	C3	AMBA	PROVIN.
Base	1032	455	564	13	164	251	273	344	183	359	490	460	572
Compradores/as impulsados/as por la creencia (líderes+seguidores)	43	40	45	39	37	44	43	44	46	39	44	45	41
Espectadores/as	57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

Valores en %

Cuadro 4 extraído del reporte "Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo" (2021) ONU Mujeres

El último aspecto a analizar es la opinión que tienen los consumidores sobre el comportamiento de las corporaciones en consonancia a la cuestión de género. Según los resultados arrojados se comprueba que la audiencia argentina se caracteriza por su mirada estricta, dado que la visión que sostienen sobre la diversidad de las mismas no supera la mitad del porcentaje (44%); cabe señalar que una de las que mantiene peores valores es Mr.Músculo (p.36).

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.

Cuadro 5 extraído del reporte "Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo" (2021) ONU Mujeres

Por lo que se refiere a las dimensiones que denotan sexismo en las publicidades, los principales elementos mencionados son: el encasillamiento del género en tareas del hogar (57%) y la cosificación femenina (54%) junto con su sexualización (53%). Dichas cuestiones pueden encontrarse con facilidad en las piezas publicitarias del rubro de interés. Además, tal como se destaca en el reporte: "son las mujeres y las personas menores de 30 años quienes parecen ser más sensibles a los sesgos de género presentes en la publicidad" (2021, p.40).

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	n/e	14-20	21-30	31-40	41-53	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, críticas, 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 LGBTQ+.	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 %

Cuadros 6 y 7 extraídos del reporte "Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo" (2021) ONU Mujeres

En resumen, se podría considerar que, más allá de las transformaciones y actitudes tomadas por las marcas para avanzar en materia de equidad de género, todavía los consumidores y, sobre todo las mujeres jóvenes, no conciben a dichos cambios como parte de una mejoría en la inclusividad.

Estudio cualitativo

Tal como se mencionó previamente, para abordar la mayor cantidad de visiones posibles entre los actores involucrados en el asunto, se establecieron conversaciones con consumidores, feministas y especialistas en el área del *marketing*.

En el caso de los primeros, se captaron las principales franjas etarias que conforman la demanda del mercado: individuos de veinte a sesenta años. El criterio de selección apunta a personas que, además de abarcar esas generaciones, sean de distintos sexos y los encargados de las compras de su hogar. De esta manera, se intenta hallar similitudes con los datos del reporte de la ONU - con foco en las variables de género y edad - a modo de colaborar en la comprobación de las hipótesis planteadas al inicio del trabajo. A fin de mantener el anonimato y priorizar sus valoraciones, a lo largo de este estudio, se denominará a los cuatro interrogados según una asociación entre el orden alfabético y su rango etario. La participante A pertenece al primer intervalo ya que tiene 24 años, el B forma parte del grupo de los 30, la entrevistada C tiene 47 años por lo que corresponde a la tercera franja, mientras que el D con 56 años representa a la última examinada.

Puntualmente, se clasificaron sus respuestas en función de diversas temáticas, entre las que figuran: el feminismo, la deconstrucción, los cambios publicitarios, el consumo y el fenómeno del *Purplewashing*. En cada una de sus contestaciones, fueron señaladas palabras claves - remarcadas en negrita - vinculadas a dichos tópicos, a fin de buscar coincidencias y contrastes entre los consultados, para arribar a una mirada más enriquecedora.

En cuanto al feminismo, todos aquellos que están **de acuerdo** - ambos hombres que suponen las franjas de los treinta y cincuenta años - o integran el **movimiento** - mujer del rango etario de los veinte - entienden que todavía necesitan seguir **interiorizándose** e **informándose** en la materia. A su vez, los dos reconocidos como *millenials* y/o *centennials*, destacan que, a pesar de que sea una problemática que siempre estuvo latente en sus vidas y en la sociedad en general, los sucesos y debates por el “**Aborto Legal, Seguro y**

Gratuito” fueron el detonante para mostrarse a favor del colectivo; así como la lucha, apoyo y defensa de sus derechos. De ahí que, se establecería un vínculo con lo propuesto en el informe de la ONU, ya que pertenecerían al 61% - rango de 21 a 30 años - y 48% - intervalo de 31 a 40 años - que comienzan a considerar a la “agenda feminista” como una prioridad para la Argentina. Especialmente en el caso de la entrevistada A, la cual correspondería al colectivo de mujeres que se ven interpeladas por el fenómeno.

No obstante, los dos sujetos del género masculino, así como la mujer de cuarenta años, manifiestan una preocupación por los **extremos** en esta temática. De acuerdo al más joven, existe un enfoque enlazado a la **rebeldía y la subversión** que es necesario reinventar:

Una feminista tenía esa concepción: sale con el arma, amenaza a todos o es una sacada. Me parece que, con el tiempo, eso claramente dejó en evidencia que no era así. Sin embargo, muchas personas siguen considerando al feminismo como una fuerza de subversión y no realmente de alguien o un colectivo que está buscando hacer valer derechos que fueron olvidados o perjudicados por un montón de tiempo. Desde ese lugar digo que hay que re-contarlo, desde un lugar más formativo, desde que somos más chiquitos, como para entender la esencia. (Participante B, comunicación personal, 22 de junio 2022)

En contraposición, los consumidores que conforman la generación X - es decir, el grupo de cuarenta a sesenta años - no lo perciben de esa manera, sino que concuerdan en la persistencia de hechos excesivos por parte de las feministas, que producen discusiones y hasta enfrentamientos con otros sectores sociales. En función de esto, es que se encasillaría a ambos en el 39% de consultados que no coinciden con las demandas del movimiento. Siguiendo sus expresiones se identificarían algunos de los factores que explican esta situación. Principalmente, reconocen estas disimilitudes y adjudican estos choques a una **diferencia generacional**, debido a haber nacido en otras épocas en las que **las modalidades de decir, pensar y actuar** eran distintas. Es por esa razón que la participante C se opone al feminismo actual y rechaza las **formas de expresión y conducta** que la agrupación mantiene, “ya que no la **representa**” como mujer (Participante C, Comunicación Personal, 20 de junio 2022, las transcripciones completas de las entrevistas se exhiben en el Anexo). Al margen de estas argumentaciones, sería crucial seguir profundizando para hallar el resto de las causas que impactan en la mirada negativa en torno a dicha filosofía.

Más allá de las controversias, todos los interrogados reflejarían ese 56% de encuestados que entienden la relevancia que adquiere este tipo de tópicos para la sociedad - véase cuadro 1 - al admitir como **válida e importante** la idea de la deconstrucción, aunque con gradualidades o puntos de vista dispares. En el caso de la última consumidora mencionada,

independientemente de comprender la trascendencia de este concepto, remarca la exigencia de ser verdaderamente **integradores** con otras diversidades - como las personas discapacitadas - antes de seguir ahondando en este fenómeno a través de, por ejemplo, el lenguaje inclusivo. A la inversa de los entrevistados A, B y D que resaltan el proceso de **evolución** que hoy en día prevalece en torno a la noción y advierten numerosas renovaciones; ligadas a la **desnaturalización de los roles y estereotipos de género**, al igual que la concepción sobre **el ser mujer**. Sin embargo, los dos participantes recientemente nombrados vuelven a hacer referencia a las **diferencias generacionales** como un obstáculo que dificulta la posibilidad de una deconstrucción total, debido a que no todos van a poder arribar al mismo estadio de esta transformación: “Con los de tu edad, sí. Nosotros también, pero no en ese nivel. No podemos verlo en su nivel, nuestro gran avance es repensar y callar” (Participante D, comunicación personal, 25 de junio 2022).

A partir de esta creencia, se encontraría una brecha entre los *millennials/centennials* y la generación X, pero que no contrasta la hipótesis que proclama una despreocupación por parte de los últimos en torno a la perspectiva de género y el abordaje de las marcas, ya que - pese a que no sea en la misma medida - los ejemplos de las entrevistas y los datos numéricos del reporte denotan un interés por el asunto. Puntualmente, las opiniones de los interrogados no sólo indican una atención sobre los **cambios publicitarios**, sino su reparo hacia las distintas modificaciones que emergieron a raíz del **nuevo paradigma**, encuadradas en **modos de reflexionar, decir y actuar** revolucionarios, que aún se gestan en la sociedad.

En cuanto a la **adaptabilidad al contexto**, el comprador D - hombre y del rango etario más antiguo estudiado - es el único que **coincide**, sin ningún tipo de objeción, con el procedimiento que llevaron a cabo las corporaciones de los diversos rubros. Las otras generaciones entienden que estas actualizaciones no fueron tratadas correctamente. De esta forma y continuando con lo precisado por el informe de la ONU, reflejarían la mirada crítica y exigente que tienen los argentinos para examinar los *spots*. En base a lo comentado por la persona A, la representación de los sujetos heterosexuales se ajusta a las circunstancias actuales, pero falta alcanzar las mismas magnitudes en la conceptualización de otros **modelos familiares**; especialmente, en las imágenes construidas para exhibir a los **niños y niñas**, quienes desde su postura todavía figuran en los comerciales con **roles** encasillados y pertenecientes a otras épocas. Esto guarda conexión con los principales aspectos que, en “Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo”, refieren al sexismo en los anuncios de las empresas. Asimismo, no es casualidad que lo identifique la mujer

más joven; puesto que de acuerdo al reporte son sumamente interpeladas por estos hechos. Según la óptica del entrevistado B, las campañas **aluden a lo obvio** por lo que deberían exhibir de un modo **natural, verdadero y real** su alineación al desplazamiento. De lo contrario, denotan una limitación por traducir sus valores deconstruidos y, en última instancia, una falsa inquietud por estos asuntos. La participante C, en concordancia con su pensamiento respecto al feminismo, encuentra que estas variaciones son llevadas hacia el **extremo**, enfocadas exclusivamente en la **sexualidad** y olvidando la **representación de las familias tradicionales**. Como consecuencia, aquellas personas que conforman esa clase de hogares no se están reflejadas en los nuevos comerciales. A pesar de sus divergencias, a la hora de describir su *spot* ideal o la mejor ilustración del paradigma, los tres mantienen una opinión similar: la posibilidad de incluir **distintas situaciones cotidianas** en las que todos se vean **identificados**, sin importar la orientación sexual o el género. Dichas razones sirven para comprender algunos de los motivos por los que los consumidores no perciben a las compañías como inclusivas y, de ahí que, los resultados en el reporte no superen el 45%.

Al margen de estas consideraciones y del **rol fundamental** que le adjudican a la **publicidad** - por influir en la circulación de sentido y provocar un **impacto** en la población - la totalidad de los entrevistados asegura que su **elección de compra** de productos de limpieza y cuidado del hogar no se asocia a la comunicación de las firmas ni con un apoyo hacia la problemática de la mujer. Sin embargo, especificaron que, si llegan a conocer una política empresarial que abiertamente vaya **en contra** de este tópico, preferirían a la competencia. Hasta ahora, lo único que guía su consumo, vinculado a la responsabilidad social, está conectado con la **sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente**. En efecto, los participantes coinciden en que la herencia familiar y/o los beneficios de los artículos son los criterios esenciales que condicionan su decisión para esta categoría. En otras palabras, pertenecerían al 57% que serían tratados por el informe como *spectators*. No obstante, los *millennials* y *centennials* subrayan que, así como hoy en día se preocupan por lo ecológico, en un **futuro** la igualdad de género podría cobrar una gran relevancia en su elección de productos para el rubro analizado.

En esa misma línea y aunque los cuatro interrogados ignoraban la noción de *Purplewashing*, los miembros del rango etario de veinte a cuarenta años admiten estar **en contra** de estos procedimientos llevados a cabo por las corporaciones y, en caso de saberlo explícitamente, priorizan adquirir y utilizar artículos de compañías que llevan a cabo un **cambio verdadero** interna y externamente. Si bien el informe de la ONU no se detiene en

dicho concepto, la mirada crítica de los compradores encuestados que destaca se enlazaría con estos planteos. En concreto, el Lavado Violeta sería uno de los motivos por los cuales se rechazarían las implementaciones de las firmas. Contrariamente, a los de la generación X no les afecta consumir productos de las corporaciones que desempeñan estas **estrategias de marketing**, ya que lo evalúan como una **acción positiva** que provoca una mayor **visibilidad** de estas problemáticas.

De ahí que, según los datos brindados por el informe “Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo” y las opiniones de los entrevistados que sirven como ejemplo, se puede constatar que, no sólo las nuevas sino también las generaciones anteriores, se encuentran interpeladas por lo que sucede con la mujer; aunque todos consideren que el rango etario más joven y femenino lo lleva a cabo de una forma sumamente activa y comprometida. Paralelamente, si bien se concibe que las compañías aplicaron las modificaciones estratégicas por un cambio social, momentáneamente se descarta la suposición de que las mismas influyen en el poder de compra de los consumidores; empero, existiría una tendencia a futuro en la que sí impactaría. Al margen de que no se menciona abiertamente al concepto, a la luz de lo que sugieren los *centennials* y *millennials* y en consonancia con lo desarrollado en el reporte de la ONU, habría una aversión a las implementaciones encuadradas en el *Purplewashing*; por tratarse de una mera apariencia que no acarrea una transición real y sincera. En resumen, los compradores argentinos muestran un fuerte escepticismo en torno a la inclusividad propuesta por las marcas.

Desde una perspectiva divergente, Cinthia Giselle Dalama - quien se describe como activista gorda y miembro de MEP (Mujeres en Publicidad) - concibe a la sociedad en un estadio diferente al que detallaron los usuarios. Ligado a los tópicos previamente abordados, a comparación de lo expuesto por los clientes de la categoría, siempre se sintió **cercana al feminismo**; pese a que comenzó a definirse como **parte del movimiento** en 2014, con su involucramiento en la revista Chocha, un espacio para debatir y visibilizar aquello de lo que **no se hablaba** ni leía en cuanto al **ser mujer** y las **corporalidades**. Sin embargo, aclara que prefiere utilizar el término **transfeminismos**, en tanto hace alusión a aquellas otras diversidades que se ocultan, pero que pertenecen al colectivo. Además, hasta hace un tiempo trabajó en agencias de publicidad, de ahí que pudo desarrollar un análisis propio de la actualidad y el mundo marcario respecto a este fenómeno.

En contraposición a lo introducido por los consumidores, Dalama tiene un panorama más **desesperanzador** sobre el momento que vivimos. Si bien reconoce el advenimiento de varios **avances** en términos de **equidad de género**, resalta que el foco está puesto en la

mejora de las **políticas públicas y lo social**. Empero, hay un **fracaso** en la **instancia cultural**, que explica por qué persisten los femicidios y las desigualdades entre los sexos. En sus propias palabras:

Lo que me asusta es que tenemos un montón de políticas públicas y derechos, pese a que los indicadores dicen que los femicidios no bajan, que la situación social y la crisis sigue existiendo. Entonces, algo está pasando. (...) Estamos haciendo un montón de políticas públicas, cuando hay un montón de personas que no tienen conciencia. No pasa por querer instaurar una ideología de género, pasa por una cuestión de equidad, que nos beneficia a todos al final del día. (Cinthia Dalama, Comunicación Personal, 28 de junio 2022)

Esto mismo se vincularía con lo expuesto por el reporte “Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo”, debido a que como mujer joven no pertenecería al 39% de encuestados que sostienen un enfoque optimista sobre la problemática en cuestión. Enlazado a esta situación, admite que luego de la conquista alcanzada para la interrupción legal y voluntaria del embarazo, la unión entre las mujeres y los reclamos que todavía seguían vigentes se disiparon.

Paralelamente, conserva una crítica al mundo marcario por la modalidad elegida para transmitir este nuevo paradigma, dado que identifica **cambios** notorios en las **publicidades** - inclusive en el rubro de limpieza para el hogar - aunque se “**trasladan de forma rara**” (Cinthia Dalama, Comunicación Personal, 28 de Junio 2022); ya sea por orientarse en anunciar **efemérides** que son significativas para el colectivo aunque innecesarias para trabajar como compañías, abordar asuntos que pertenecen al **área académica y de la investigación**, o ser muy **literales** con las métricas. De esta manera, dejan de lado lo que la activista considera como fundamental, que es el llevar a cabo este tipo de acciones con más conciencia:

A mí me pasa eso con la publicidad hoy en día. Vos me preguntas sobre productos para el hogar y no puedo dejar de pensar en limpiar el piso. ¿Qué tiene que ver una situación de equidad de género y limpiar el piso? Si todos lo hacemos. Obviamente, aplicando la perspectiva de género, pero la marca que ofrece estos productos no debería festejar el 8M. Me parece raro. (Cinthia Dalama, Comunicación Personal, 28 de junio 2022)

Específicamente hablando de la categoría analizada, menciona a Mr.Músculo por su forma de representar los quehaceres domésticos desde una mirada equitativa, en la que personas de ambos sexos realizan las tareas en conjunto. No obstante, subraya el **carácter forzado** que percibe en estas comunicaciones, que contribuyen a constatar que **no hubo un gran crecimiento** en la materia. Debido a esta razón, enfatiza el rol que debe cumplir este área en la sociedad, al tener un **gran impacto y poder** sobre el comportamiento y los

pensamientos de los que la conforman, pero también a nivel monetario. Conectado con este aspecto, **rechaza** a aquellas firmas que desempeñan estrategias de **Purplewashing**, tanto porque, según lo explicado anteriormente, aplican mal estas actualizaciones, como por no resultar sinceras en los mensajes que transmiten: “No se puede sacar de contexto y a la publicidad le gusta mucho hacer eso” (Cinthia Dalama, Comunicación Personal, 28 de junio de 2022).

A pesar de su visión y, como sucede con los compradores, Dalama indica la **contradicción** entre su **ideología y consumo**. A través de plantear un debate entre el **idealismo y el realismo**, expresa que, aunque le gustaría elegir artículos que sean afines a su pensamiento, es difícil poder hacerlo en la sociedad en la que vive, afectada por el *marketing*. Particularmente, en el rubro del cuidado para el hogar.

Con lo cual, observa la necesidad de seguir luchando y prestando atención a todo lo que sucede vinculado a los transfeminismos ya que, debido a la falta de conciencia general, se requiere tener “**la guardia en alto**”. Asimismo, se mantiene optimista en torno al futuro en caso de que se reformule el rol del sector privado, principalmente el de las corporaciones:

Si pueden pagar para que la gente haga abortos en Estados Unidos, también acá pueden pagar cosas. ¿Qué les podemos pedir? Esas cosas pueden mover la aguja. El interrogante de por qué la marca no puede apoyar, hablando de todos los washings, las políticas públicas. ¿Por qué no? Si es algo que le va a hacer bien a la gente. (Cinthia Dalama, Comunicación Personal, 28 de junio 2022)

En función de las suposiciones al inicio del trabajo, a la hora de reflexionar sobre el diseño de las piezas publicitarias y las decisiones estratégicas definidas por las compañías, se encuentra una mayor resistencia de una persona activista y perteneciente al colectivo, que cualquier otro cliente. Es decir, que acepta y avala las intenciones de las empresas para alcanzar un mundo mejor a través de una comunicación con perspectiva, pero identificando bastantes fallas en su implementación. A su vez, se verifica su posición respecto al *Purplewashing*, que coincide con aquellos con los que comparte generación o rango etario (*millennials*), e incluso expone un mayor escepticismo en torno a las razones que motivan su cambio. Por otro lado y análogamente a lo que sucede con los interrogados previamente citados y se precisa en el reporte de la ONU, sería de la mayoría de los argentinos que, si bien no lo reflejan en la elección de sus productos, sostienen una mirada crítica hacia las transformaciones corporativas.

Relacionado al rubro del *branding*, se entrevistaron a profesionales de distintas áreas como representantes de las compañías estudiadas - Ramiro Hosselet, gerente de *marketing* de

Cif - y de otros ámbitos, pero con un aporte clave para evaluar el recorrido y las decisiones tomadas en el último tiempo en la categoría; así como las posibilidades a futuro. De ahí que, tanto Guillermina Urriza y Cristina Ritz proporcionan su observación del asunto. La primera como parte de una agencia de comunicación que colabora en la investigación cuali y cuantitativa para la elaboración de campañas publicitarias efectivas y la segunda como *manager* de Fabuloso en Uruguay y de las marcas de cuidado personal en la región del Cono Sur; para alcanzar una visión más integral, que permita su comparación con otros sectores del mercado.

Siguiendo la línea desarrollada para la indagación en recepción, se expondrán sus apreciaciones de acuerdo a los tópicos previamente mencionados; aunque únicamente enfocados en los que se vinculan con su labor, puntualmente las renovaciones publicitarias y el *Purplewashing*.

En lo que refiere a las actualizaciones implementadas, los tres constatan que la **conceptualización de la mujer y la perspectiva de género** son fenómenos que están cobrando una **gran relevancia** en el **ambiente** y en su **agenda** de trabajo. Asimismo, comentan como razón elemental de las mutaciones estratégicas a lo **sucedido localmente**. Principalmente, las **exigencias o reclamos** que existen desde las consumidoras, quienes guían a las corporaciones a modificar su rumbo y alinearse a este nuevo paradigma, con el propósito de **acompañar la transformación** que acontece en la sociedad. Sin embargo, Urriza, con una mirada relativizadora y escéptica, destaca que no todas las firmas llevaron a cabo estos cambios basados en la búsqueda sincera y verdadera de un mundo mejor. Entre las cuestiones adicionales que podrían haberlas motivado, señala a los **intereses marketineros** para aumentar las ventas y la **imposición/influencia** de adherir a **tendencias** para estar a la **moda**. Sumado a dichos argumentos, la gerente de *marketing* de Fabuloso, puntualiza en la eventual **reacción negativa** que tendrían los usuarios o clientes si las marcas no asumen esta nueva realidad.

Algo crucial a resaltar es que, si bien los consultados enfatizan en el origen local de las iniciativas empresariales, también recalcan el rol que ocupa el **equipo global**; con el cual mantendrían ciertos **choques o discrepancias** debido a estas determinaciones. En función de sus explicaciones, muchas de las campañas o estrategias son elaboradas externamente, con ello se comprende la prevalencia de temáticas, construcciones y modalidades que **no coincidan o se adecuen al contexto de un país**, pero que al ser una bajada de los líderes de la compañía debe aceptarse: “Estas son conversaciones que a nivel interno tienen todo el tiempo. ¿Cómo se define? A veces para un lado y otras para el otro. A veces, global baja

la orden y se tiene que pautar así” (Guillermina Urriza, Comunicación Personal, 28 de junio 2022).

Sobre las renovaciones publicitarias, tanto Hosselet como Urriza resaltan un proceso de **transición**, enfocado inicialmente en **empoderar y mostrar a la mujer por fuera del ama de casa** y, luego, centrado en la **deconstrucción** de los estereotipos, roles de género, la **diversidad y la inclusión**; valores característicos de esta nueva cosmovisión. Particularmente, para el rubro de limpieza y cuidado del hogar, Ritz indica que la búsqueda de una igualdad fue desarrollada a partir de acentuar la **responsabilidad de los hombres** en los quehaceres domésticos y la **visibilidad de nuevos modelos familiares y de hogares**. Vinculado a este aspecto, los tres profesionales coinciden en que, más allá de que sea un desplazamiento difícil de implementar, las principales marcas de la categoría pudieron aplicarlo.

Dentro de los **obstáculos** a superar para el correcto desempeño de estas estrategias enunciativas, la gerente de Fabuloso subraya el hecho de que todavía los **puestos o niveles altos** de las corporaciones están ocupados por personas masculinas, lo cual conlleva una **resistencia** frente a la nueva coyuntura. Además, la existencia de **estructuras y modalidades rígidas** dificultan una toma de decisión disruptiva. A su vez y al igual que Urriza, insiste en la importancia de las **nuevas generaciones** para encaminar dichas transformaciones con una profundidad elevada:

Se está yendo hacia ahí porque las nuevas generaciones de chicos y adolescentes directamente no van a comprar ningún mensaje que no vaya de acuerdo a lo que son. Son más leales a lo que piensan y sienten. Tampoco consumen mucha televisión y, si bien las redes todavía tiene una parte que se muestra no tan real, es mucho más transparente que lo que era antes la comunicación televisiva. Creo que las nuevas generaciones van a demandar eso de las marcas y las que no se transformen a largo plazo no tienen mucho futuro de supervivencia. (...) Entonces, hay cuestiones que se quieren hacer y que las nuevas generaciones en las empresas promueven, pero se quedan en los procesos de aprobación y no terminan saliendo. Yo creo que va a avanzar conforme las nuevas generaciones avancen en sus carreras y roles dentro de las empresas. Todavía está en un estadio inicial, no está completamente llevado a cabo en las empresas. Como te decía antes, es algo de largo plazo. (Cristina Ritz, Comunicación Personal, 4 de julio 2022)

Esto mismo se ligaría a lo que propone Semprini (1995) en cuanto al primer y tercer nivel. Respecto al primero, el axiológico, la dificultad para instalar un desplazamiento que continúe alineado a los valores básicos de las corporaciones y para el nivel discursivo, el impacto de las exigencias que los consumidores realizan - según sus actuales hábitos y tendencias - de modo que su identidad marcaría sea consecuente con la sociedad.

En lo que refiere al papel que cumple la **publicidad**, quien se desarrolla en la agencia de comunicación destaca el **poder y compromiso** para con la cultura, producto de la **transmisión y circulación de sentido** que genera. Es por esta razón que deben considerarse los **modos de representación** de lo masculino y femenino, en tanto influyen en la realidad y construyen significados dentro de la misma.

A propósito de este asunto y alineados a las otras perspectivas previamente analizadas, la totalidad de los entrevistados sostienen la importancia de que estos cambios se sustenten en **valores** como la **coherencia, el compromiso, consistencia, credibilidad y genuinidad**. Desde su mirada, es fundamental que las empresas adopten este tipo de enunciaciones, no sólo para satisfacer una **demandas social** y exigida por sus propios compradores, sino también para **visibilizar y manifestar** aquello que se calla y oculta en la sociedad. Asociando este planteo con el *Purplewashing*, únicamente Urriza - que no trabaja en una multinacional - ubica a esta clase de acciones en las implementaciones de algunas corporaciones. Vinculado con lo que expone Dalama, repara que hoy en día es fácil de percibirlo, ya que sólo **comunican en efemérides o hitos relevantes** para el colectivo, de modo que proponen un **discurso** que no conduce a ningún progreso. En contraposición, tanto Hosselet como Ritz, creen en una **real preocupación y responsabilidad social** de las firmas, aunque con algunas limitaciones; ya sea por distintos grados de **credibilidad** en sus decisiones o el localizarse en un **estadio inicial** que dificulta el establecimiento del nuevo paradigma, respectivamente. Esto significa que encuentran una incongruencia entre lo que las **marcas dicen y hacen**, tanto interna como externamente.

Aunque exista una recepción positiva de los usuarios, a partir de mejoras en las mediciones - de imagen, poder, tamaño y estudios de mercado - todos indican que esta transición es a **largo plazo** y que falta para una **completa deconstrucción** del mundo empresarial; la actualidad equivaldría a la fase preliminar de este proceso, lo cual implica la obligación de las corporaciones de **seguir adelante** con estas modificaciones y conducir las al siguiente nivel. Tanto Hosselet como Urriza hacen hincapié en que a futuro la comunicación deberá resaltar la idea de que los quehaceres domésticos son una **actividad colaborativa y en conjunto**. En las propias palabras de la última mencionada:

Creo que se empezó a transformar un montón, ya no todas son de la mujer fregando o limpiando el piso. Al menos algunas fueron avanzando, incluso pasamos a ver hombres limpiando o mujeres que no son sólo eso. Me faltaría o gustaría ver a la familia en la casa y que el hombre sea el que limpie mientras la mujer mira la tele. Esa es la que falta, pero muy pronto vamos a ver de ese estilo. (Guillermina Urriza, Comunicación Personal, 28 de junio 2022)

Mientras tanto, Ritz advierte el **atraso** que tiene el rubro de limpieza del hogar en contraposición a otras categorías como el de cosmética o cuidado personal. Según su percepción, el tener una mayor exposición frente a estas problemáticas, producto de las asociaciones directas con los patrones de belleza y la diversidad de representaciones, encauza un progreso sumamente rápido y profundo. Esto también se vincula con el **tipo de mensaje** que anuncian, dado que apelan a una cuestión emocional antes que funcional, lo cual es más fácil de reformular dentro de la transformación en la que las empresas se ven envueltas. De esta forma, precisa que las acciones llevadas a cabo por ese rubro deben ser tomadas como ejemplo para el resto:

Es un poco ese camino para las marcas: consistencia a largo plazo, construir y jugársela cada vez un poco más para romper barreras internas en las organizaciones. Eso para mí está de la mano de las nuevas generaciones, que lo pueden lograr. (Cristina Ritz, Comunicación Personal, 4 de julio 2022)

En conclusión, se corroboraría la hipótesis propuesta para el sector profesional, al reconocer el inicio de un proceso implementado por las compañías para avanzar hacia una sociedad igualitaria y equitativa, aunque con ciertos puntos de mejora a resolver para continuar evolucionando.

Capítulo 4

Conclusiones

En función de todo el análisis desarrollado a lo largo de esta investigación, se confirma una transformación notoria en la comunicación de las marcas del rubro cuidado del hogar; no sólo desde el estudio de la evolución de las piezas publicitarias de las principales empresas de la categoría, sino también por el propio reconocimiento de los actores sociales involucrados en este tópico. No obstante, entre los diversos puntos de vista y, al interior de los mismos, se hallan opiniones, posiciones y enfoques divergentes; igual que, a través del abordaje particular de las campañas publicitarias, se identifican distintos caminos recorridos por cada una de las firmas. Así pues, se las ubicaría en estadios o niveles dispares, según su adaptabilidad a la coyuntura. Debido a lo cual, se determina que, a pesar de exhibir nuevas estrategias, todavía están en una fase inicial del proceso que dificulta la posibilidad de una mirada o lineamientos integradores.

A continuación, se detallarán los resultados del proyecto para la contrastación de las hipótesis y sub-conjeturas.

En lo que respecta a la producción, se corrobora el supuesto introducido al comienzo del abordaje. Si bien las examinadas denotan una intención y ejecución explícita de planes afines a la perspectiva de género, ninguna logra una correcta implementación y adaptación al paradigma emergente; ya sea por la necesidad de una resignificación del *namining* de la corporación para verificar que su preocupación sea verdadera (Mr.Músculo), recuperar modos de narrar y de presentar a la mujer que no se condicen con el relato que habían reconstruido en sus comerciales (Ayudín) o a la disyuntiva que genera la inclusión de hombres en sus piezas publicitarias y la falta de una idea de colaboración conjunta (Cif). Pese a las incongruencias o fallas que se observan en este plano, no se puede precisar una inquietud fingida o un interés meramente de negocio. Tal como formula Guillermina Urriza, son varias las razones que podrían encauzar este tipo de renovaciones estratégicas:

A mí me parece que es una conversación que se está dando en el mundo del *marketing* y que hay de todo, como pasa dentro del feminismo. Hay una mezcla de cosas impuestas o por tendencias. Muchos se suben porque creen que es moda. Después, hay algunos más incipientes y de nicho, que pretenden tomarse el tema más seriamente y ponen su granito de arena para que las cosas sucedan. (Guillermina Urriza, Comunicación Personal, 28 de junio 2022)

Sin embargo, lo que se subraya con estas contradicciones y la propia pesquisa semiótica, es una falta de criterio, capacitación y educación sobre estos temas al interior del mundo del *branding*. Por este motivo, es que desde este proyecto se sugiere y hasta exige el

establecimiento de departamentos de género en las empresas; puesto que muchos de los errores e inconsistencias identificadas en las publicidades se habrían evitado con un mayor grado de conocimiento. Además, contribuiría en el cumplimiento del reclamo de gran parte de los entrevistados, asociado al imperativo de que las marcas sean sinceras con aquello que promueven y defienden. Desde este ángulo, se considera que, a partir de una mejor formación e involucramiento en el fenómeno, las compañías no sólo lograrían una comunicación superior con anuncios correctamente alineados a la mirada feminista, sino también una modificación total que se extrapolaría a las distintas áreas que la componen; lo cual podría traer importantes beneficios en términos de imagen.

En cuanto a la dimensión en recepción, se descarta la presunción que señala a las generaciones más antiguas como indiferentes y poco interiorizadas en la cuestión del género, dado que el grueso de los encuestados en el informe de la ONU detectaron a la “agenda feminista” como prioritaria para el país; así como los cuatro interrogados destacaron la relevancia de la deconstrucción, de estar a la corriente en este asunto y su deseo de alcanzar una sociedad justa y equitativa.

Ahora bien, en función de los patrones expuestos por el reporte sobre los rangos etarios jóvenes y de los comentarios de los consumidores consultados, se contemplaría que, conforme pase el tiempo, aquellos que actualmente se encuentran transitando su infancia y adolescencia tendrían una mayor incidencia respecto a estas problemáticas sociales. Además, se corrobora la conjetura que enfatiza un mayor compromiso de las mujeres, los *Millennials* y *Centennials* en la demanda y cambio sustancial a escala social, debido a que dan cuenta de un nivel superior en el involucramiento en este tópico; al igual que se piensa que este proceso va a permanecer con las futuras generaciones como abanderadas.

Sin embargo, por el momento, se rechaza la hipótesis de que el ajuste en los modos de promocionar de las compañías y la lucha de los actores sociales se traduzcan en una alteración de las elecciones de compra. Precisamente, por la prevalencia del sector mencionado en el informe como *spectator* - integrado por la activista feminista y los cuatro usuarios interrogados - en tanto continúan guiándose por la “herencia familiar” o la calidad y funcionalidad de los productos. De cualquier manera, ligado a lo planteado anteriormente y a lo que sucede en la actualidad con la sustentabilidad, se rescata una incipiente tendencia que subraya la posibilidad de que, los rangos etarios de 20 a 40 años y los posteriores, opten por aquellas empresas que pongan en manifiesto una real preocupación por la igualdad de género. Esto también puede encontrarse con el surgimiento de nuevos sellos que nacen para cubrir esas necesidades y valores que los usuarios no hallan en el

mercado. Si bien hoy en día se concebirían como “de nicho” y gozarían de una baja trascendencia en la categoría, siguiendo estas predisposiciones comenzarían a ocupar lugares de mayor relevancia.

La noción del *Purplewashing* es la que conlleva grandes diferencias al interior y entre los distintos enfoques interrogados. Como punto principal resulta fundamental resaltar que únicamente dos de las personas entrevistadas - y que coincidentemente se autoproclaman como feministas (Cinthia Dalama y Guillermina Urriza) - conocían o les resonaba el término. Del resto, los jóvenes sabían sobre la temática pero no la denominación específica, mientras que otras generaciones directamente ignoraban la cuestión. A pesar de esta consideración y en consonancia con lo inferido, se identifica que las más incipientes, así como la activista feminista, rechazan todo tipo de acción de este estilo puesto que no colabora en una transformación social sincera. Aquellos que tienen entre cuarenta y sesenta años mantienen una opinión positiva sobre el Lavado Violeta, ya que sostienen que contribuye a una creciente visibilidad sobre estas problemáticas.

En lo que respecta a la comprobación de la hipótesis global de la tesina, los dos directores interrogados convergen en la idea de que las estrategias actualmente empleadas, vinculadas a la perspectiva de género, no remiten al *Purplewashing*, dado que se fundan en un compromiso real y honesto. Aunque, advierten la difícil tarea de llevarlo a cabo, al todavía localizarse en un estadio inicial. Debido a lo cual reflexionan que, a medida que el proceso se consolide y se remuevan ciertos obstáculos internos de las compañías - como las estructuras rígidas y los altos mandos ocupados en su mayoría por hombres - el cambio será mucho mejor. Sin embargo, esta intención no parece traducirse del mismo modo en el imaginario social; en tanto el informe como las personas consultadas - puntualmente los consumidores y la periodista feminista - denotan una postura escéptica y hacen hincapié en la falta de credibilidad y preocupación que hoy en día las firmas transmiten mediante sus comportamientos enlazados al fenómeno. Desde otra mirada, Urriza destaca que, dependiendo de la corporación, existen algunas que movilizan sus actualizaciones producto de un verdadero interés por este asunto y otras que persiguen un motivo económico y/o *marketinero*.

De tal modo, teniendo en cuenta las dimensiones de producción y de recepción, no se halla una verificación de la conjetura general que impulsa a esta investigación. Si bien los profesionales del *marketing* de la categoría rechazan al *Purplewashing* como una de las principales causas que incitaron la renovación estratégica, tanto la valoración del resto de los entrevistados como el análisis de contenido señalan - a partir de las incongruencias en

las difusiones de sus mensajes - una insuficiencia de compromiso. Por consiguiente, desde estos puntos de vista, se podría inferir que los cambios están más asociados a potenciar el *branding*, que a la defensa y lucha por una causa social. Esto significa que, aunque su propósito sea leal, las firmas todavía necesitan mejorar y continuar en el proceso de transformación de su identidad, para lograr una correcta adaptación a la nueva cosmovisión, que sea aceptada por las partes que componen a la sociedad.

Para concluir la tesina y alineados al paradigma emergente y a los manuales incluidos en el estado del arte, se sugieren ciertas claves para desarrollar una estrategia que efectivamente se encuentre en consonancia con lo que la nueva perspectiva de género propone, al igual que con las exigencias y posturas de los actores sociales que se ven involucrados en esta asunto: 1) Resulta fundamental la capacitación de los departamentos de *marketing* del rubro estudiado en la materia y la creación de equipos enfocados directamente en esta cuestión. De este modo, se evitarán las discrepancias e idas y vueltas en la toma de decisión respecto a la comunicación empresarial, ya que posiblemente surjan de un alto desconocimiento de la problemática. Asimismo, la incorporación de este tipo de acciones colaborará en una imagen de marca sincera, en tanto dará cuenta de una mutación no sólo externa sino implementada internamente, 2) vinculado al ítem anterior, se requiere elaborar y transmitir una estrategia enunciativa de género integral; que se traduzca en actitudes y mensajes constantes y duraderos en el tiempo, no sólo en hechos o momentos circunstanciales, 3) En lo que refiere a las piezas publicitarias, es imperativo representar a la tarea doméstica como una actividad que debe ser compartida y colaborativa. A fin de instaurarlo adecuadamente y que sea creíble para los consumidores, debe tratarse como algo “natural” y auténtico; sin remitirse a lo obvio ni enfatizando que están “sumándose” a lo que puede considerarse como una nueva tendencia. De esta forma, se precisa borrar cualquier micromachismo e ilustrar la diversidad a partir de la inclusión de toda clase de familias y hogares en las campañas, para que la mayor cantidad de personas se sientan identificadas e interpeladas por los comerciales.

Tal como se mencionó a lo largo de este trabajo, al derivarse de una renovación político-social y cultural reciente, los cambios estratégicos de las firmas figuran en un estadio inicial en tanto reivindicación de los derechos de las mujeres y la construcción novedosa de imaginarios sociales. Por consiguiente, son grandes los avances que se produjeron respecto al paradigma precedente. No obstante, es importante no conformarse con este progreso y desempeñar este tipo de indagaciones que colaboren en el hallazgo de las actuales falencias y puntos de mejora; ya que resultan fundamentales para alcanzar

comunicaciones y mensajes correctamente alineados a la cosmovisión vigente y que, en última instancia, contribuyan a un mundo más equitativo e igualitario en términos de género. Según Juan José Larrea en *La comunicación de las marcas*:

¿Por qué Branding? ¿Por qué marcas? Porque un instrumento tan poderoso y sensible a la vez, no puede ser menos que analizado en detalle para ponerlo en marcha. Porque la marca es la que reemplaza al producto, a la institución o a la persona a la que representa. Es el signo y el símbolo que está en lugar de esa otra cosa sobre la que estamos trabajando y es la marca la que se impregna de los valores, las características, se transforma en el elemento central de la identidad para luego transmitirse como imagen. (p.15)

Bibliografía

- ADLATINA. (s/f). Clorox, quince años en la Argentina. Adlatina. Recuperado el 4 de febrero de 2023, de <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/marketing/clorox-quince-a%C3%B1os-en-la-argentina>.
- AGUIAR CERERO, T. (2021). Feminismo y publicidad. El término Femvertising ¿Referente para la sociedad o acción capitalista?. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11441/125807>.
- BAHADUR, N. (2014, October 3). "femvertising" ads are empowering women -- and making money for brands. HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/femvertising-advertising-empowering-women_n_5921000.
- BAXTER, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1). <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1133/faux-activism-in-recent-female-empowering-advertising>.
- Bazán, J. (s/f). Reporte Brand Footprint 2020. World Diagnostics News. Recuperado el 4 de febrero de 2023, de <https://www.diagnosticsnews.com/productos-y-tecnologias/37106-reporte-brand-footprint-2020-ayudin-es-la-marca-de-cuidado-del-hogar-mas-elegida-por-los-argentinos>.
- BECKER-HERBY, E. (2016). "The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers". Twin Cities: University of Minnesota.
- CHIRINO, M. (2020). Las etiquetas son para la ropa: Una mirada crítica sobre la representación de género en publicidades argentinas (2000-2019). Tesis de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1873/te.1873.pdf>.
- CIF (n.d.). Unilever <https://www.unilever-southlatam.com/brands/home-care/cif/>.
- CLARÍN.COM. (2019, abril 15). Una campaña para concientizar sobre la brecha entre hombres y mujeres en las tareas de la casa. Clarín. https://www.clarin.com/brandstudio/campana-concientizar-brecha-hombres-mujeres-tareas-casa_0_iHbS8SgFY.html.
- CLOROX AYUDÍN. (2018, April 2) Nuestro Propósito | <https://ayudin.clorox.com/nuestro-proposito/>.
- COSTA, J. (2004). "La imagen de marca". España: Paidós.

- *Decile ¡Bienvenida Belleza!* (s/f). Cif. Recuperado el 4 de febrero de 2023, de <https://www.cif.com.ar/hola-belleza.html>.
- EDELMAN (2018). "Two-Thirds of Consumers Worldwide Now Buy on Beliefs". Disponible: <<https://cutt.ly/RIVIXzo>>.
- GARCÍA-BULLÉ, S. (2019, noviembre 12). Opinión: La explicación privilegiada y la academia. Observatorio / Instituto para el Futuro de la Educación; Instituto para el Futuro de la Educación. <https://observatorio.tec.mx/edu-news/que-es-mansplaining/>.
- GARCIA CANCLINI, N. (1995). Consumidores y ciudadanos, Grijalbo, México.
- KOGAN, L. (1993). "Género-Cuerpo-Sexo: Apuntes para una sociología del cuerpo". Revista: Debates en Sociología. N 18.
- KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (1998). "Fundamentos de Mercadotecnia" Capítulo 8 "Estrategia del producto y de los servicios", Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana SA, México.
- LEGARDE, M. (1996). "El género", fragmento literal: 'La perspectiva de género', en Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia, España: Ed. horas y HORAS, pp. 13-38.
- LENORE, V. (2016, abril 3). Del pornoburka al purplewashing, los trucos más sucios contra el feminismo. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-04-03/del-pornoburka-al-purplewashing-l-os-trucos-mas-sucios-contra-el-feminismo_1170764/.
- Ley 26.522 de 2009. Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina. 10 de octubre de 2009. Registrada bajo el N°26.522.
- MARINA, M. (2014). Clase 2: "Los ejes de la ESI", Educación Sexual Integral, Especialización docente de nivel superior en educación y TIC, Buenos Aires, Ministerio de Educación de la Nación. <https://drive.google.com/file/d/141-K4zXuB1Voezc1wpmTgQJz-2BhwOiP/view>.
- MENÉNDEZ-MENÉNDEZ, M.I. (2021). "Juntas imparables": femvertising como estrategia publicitaria en Nike*. Cadernos Pagu [online]. 2021, n. 62 [Accedido 23 Setiembre 2022], e216223. Disponible en: <<https://doi.org/10.1590/18094449202100620023>>. Epub 01 Oct 2021. ISSN 1809-4449. <https://doi.org/10.1590/18094449202100620023>.
- NEUMAN, A. (2005). "Topbrands: El libro de las grandes marcas en la Argentina", Editorial Topbrands.
- ONTIVEROS, D. (2013). "La comunicación de las marcas, Branding". 1A ED. BUENOS AIRES : DIRCOM.

- ONU MUJERES y cols. (2021) "Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo".
- PETOVEL, P. (2016, enero 21). Hasta el producto más básico lo sabe: la publicidad cambió para siempre - Revista Merca2.0. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/hasta-el-producto-mas-basico-lo-sabe-la-publicidad-cambio-para-siempre/>.
- PERERO DE LA FUENTE, I. (2020). "Femvertising: Estudio sobre la publicidad aparentemente feminista. Análisis del caso Nike". España: Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42502>.
- RIES, A. y RIES, L. (2001) "El origen de las Marcas", Editorial Urano, Empresa Activa, España.
- RIES, A. y TROUT, J. (1993) "Posicionamiento". Mexico: McGraw-Hill.
- RODRIGUEZ PÉREZ, M Y GUTIÉRREZ, M (2017). "Femvertising": estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española". Investigaciones Feministas, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>.
- RUSSELL, J. T. y cols. (2005). Publicidad. Decimosexta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- SC JOHNSON: Quiénes somos. (n.d.). SC Johnson: Quiénes Somos. <http://www.scjohnson.com/es/a-family-company/about-us/sc-johnson-who-we-are>.
- SECRETARIA PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. (2021). "Guía de prácticas de comunicación y publicidad con perspectiva de género". buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/guias_practicas_y_protocolos_de_accion_2021.pdf.
- SEMPRINI, A. (1995). "El marketing de las marcas" Editorial Paidós.
- SUAREZ VILLEGAS, J.C. (2013). "El micromachismo en la publicidad. Nuevas estrategias para viejos estereotipos: "mi marido me ayuda" y "el elogio de la maternidad".
- SUNKEL, G. (2002). "Una mirada otra. La cultura desde el consumo", en Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- VERÓN, E. (1987). La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad. Editor Gedisa. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://fba.unlp.edu.ar/lenguaje/mm/?wpfb_dl=6.

- WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS. (2018). Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad. <https://www.anunciantes.org.ar/archivos/WFA-Guia-para-una-mejor-representacion-de-hombres-y-mujeres-en-la-publicidad.pdf>.

Anexo

Entrevistas a consumidores del rubro

Entrevista 1 - Participante A

Mujer, 24 años. Estudiante de Ciencias Ambientales en la UBA. Docente de colegio secundario.

Entrevistadora: ¿Cuál es tu grado de conocimiento sobre el feminismo? ¿Estás de acuerdo con sus lineamientos?

Entrevistada: Sí, estoy **de acuerdo** con sus lineamientos. Me considero una **persona feminista**. No se si soy una gran conocedora de todas sus causas, pero siempre **trato de mantenerme informada**. Sigo a ciertas personas que son, quizás, afines a mis pensamientos feministas y estoy dispuesta a aprender cosas nuevas en esto de estar deconstruyéndose. Hay cosas que, si lo veo en un primer momento, no estoy tan de acuerdo, aunque siempre intento buscar más información. Pero sí, me considero una persona feminista. **Feminismo - Parte del movimiento**

Entrevistadora: Si pudieras poner una fecha o un momento, ¿cuándo descubriste o te diste cuenta de que estabas de acuerdo con el feminismo y te considerabas feminista?

Entrevistada: Yo creo que la última ola, vinculada al **aborto legal**, fue lo que más me despertó. Aunque siento que, por lo menos dentro de mi familia, siempre estuvo ese aspecto. Tengo el ejemplo de mi mamá de buscar la igualdad. Como que eso **siempre estuvo presente**, pero el momento en el que me pongo el pañuelo creo que fue con la lucha a favor del aborto legal. **Feminismo - origen**

Entrevistadora: ¿Conocés el concepto de Deconstrucción? ¿Cuál es tu punto de vista respecto a este término?

Entrevistada: Yo creo que se puede aplicar a todos los ámbitos de la vida. Considero que el **feminismo nos atraviesa en todo**, entonces entiendo que en eso está mayormente la deconstrucción: en nuestros **prejuicios, manera de juzgar y de aprender**. Siento que en eso también **me deconstruyo y construyo todo el tiempo**; en mis aprendizajes y conocimientos. Es tener la mente un poco más abierta y, ante algo que te choca, no cerrarse sino descubrir por qué se produce esa sensación. **Deconstrucción - a favor**

Entrevistadora: ¿Cómo ves a la sociedad respecto a la deconstrucción?

Entrevistada: Yo creo que **está cambiando**, la siento un poco distinta. Si lo tomamos desde el lado del acoso callejero, antes me gritaban un montón o me sentía mucho más acosada. Ahora, es distinto. Quizás, no es que me sienta completamente segura en una parada, pero siento que los silbidos o los comentarios en la calle disminuyeron bastante. **Deconstrucción - evolución**

Entrevistadora: Y, por ejemplo, ¿con los roles y estereotipos de género?

Entrevistada: Con eso también y, por la docencia, lo puedo ver en los chicos. También fui madrijá en un club (profesora en educación no formal en actividades para chicos), trabajé con chicos chiquitos y ahora en secundaria, con más grandes. Entonces, veo que ya **hay roles o estereotipos que están completamente deconstruidos o aceptados por ellos**. Quizás, en mi época, que alguien sea gay o

lesbiana no estaba como en el común y ahora los chicos abiertamente te dicen: “Sí, yo tuve una novia”. Ni siquiera hace falta que se presenten como tales, simplemente lo son. **Deconstrucción - evolución**

Entrevistadora: Hablando de estas transformaciones, ¿notaste cambios en la comunicación de las marcas producto del feminismo y el fenómeno de la deconstrucción?

Entrevistada: Siento que sí, pero más **al revés**: las **personas juzgando** cómo son esas publicidades, en vez de cambios en la publicidad en sí misma. Entonces, en eso de ahora poner el ojo en esas cosas que vemos y cómo las vemos, sí han cambiado. Últimamente, hay algunas publicidades que veo y **se nota la diferencia**. **Deconstrucción - cambios publicitarios, primero las personas y luego las publicidades**

Entrevistadora: ¿Lo notas en algún rubro en especial?

Entrevistada: Justo hace poco vi una publicidad de leche en polvo que me sorprendió mucho el cambio porque nombra a dos nenas jugando a ser mamás (de un mismo hijo) y dice: “La nutrición es tan importante como una infancia libre de estereotipos”. **Deconstrucción - cambios publicitarios**

Entrevistadora: Mencionaste que esta publicidad fue reciente, ¿a partir de qué momento empezaste a ver estos cambios?

Entrevistada: Como una fecha específica diría **2016/2017**. Algo bastante reciente en los cambios. **Deconstrucción - cambios publicitarios**

Entrevistadora: Más o menos asociada a “Ni Una Menos”.

Entrevistada: Sí. **Deconstrucción - cambios publicitarios, origen**

Entrevistadora: ¿Qué opinás sobre estas nuevas modalidades de comunicación?

Entrevistada: Me parecen importantes porque yo creo que **marcan un poco**. Así como criticamos las publicidades anteriores o las formas de comunicar, que invisibilizan estereotipos. Que estén y que estén visibles, que uno los pueda ver en la tele, también hace que existan y que cambie el pensamiento comunitario sobre eso. Me parece importante como, en medios de comunicación tan relevantes como la televisión, **aparecen estas nuevas formas de ser**. Uno también se puede sentir **representado** y saber que no está solo y que eso existe. **Cambios publicitarios - a favor**

Entrevistadora: ¿Pensás que la publicidad tiene un poder que trasciende el hecho de vender una marca o producto y que tiene que ver con lo socio-cultural?

Entrevistada: Yo creo que sí, que está completamente **marcado por lo cultural**. Por eso, entiendo que, si veo publicidades de cuando mis papás eran chicos, se puede **entender cómo era esa sociedad**. **Cambios publicitarios - influencia en la sociedad**

Entrevistadora: ¿Como un reflejo?

Entrevistada: Sí.

Entrevistadora: Sobre las publicidades de hoy en día, ¿considerás que están correctamente adaptadas al contexto actual y que muestran el nuevo paradigma que se estuvo gestando en

el último tiempo? Si es así, cuáles creés que son las razones y, si no, qué es lo que todavía le falta cambiar a la publicidad para poder alcanzarlo.

Entrevistada: Creo que **cambió bastante, pero como que no es uniforme**. Siento que hay marcas que sí representan esta nueva sociedad y otras que no o que todavía tienen muy marcados los estereotipos de género. **Considero que a nivel general, en esto de los roles, hay un cambio**: no hay sólo mujeres limpiando y cuidando a los hijos. Ahora, comienza a aparecer la **figura del hombre** como ocupando ese espacio y haciéndose cargo del cuidado de la casa y la limpieza o de la comida. Lo que sí siento es que hay bastante **vacío en las representaciones familiares**. Si me pongo a pensar en la sociedad y en estos grandes cambios que hay sobre cómo son las familias, siento que en la publicidad eso todavía no aparece. No hay dos mamás o dos papás. Por lo menos yo, no ví ninguna publicidad que lo muestre y, en los pocos casos que lo hacen, por ejemplo el caso de la película de Buzz Lightyear siempre genera una controversia muy grande. Creo que esas controversias hacen que las marcas tampoco quieran representarlo por esas opiniones en contra que existen y que, por lo tanto, no les serviría. En ese sentido, siento que las **marcas son cuidadosas** con el público y su opinión. Más allá de eso, considero que las cosas están cambiando un poco pero no sé si todavía las representa al 100% o que todos estos nuevos roles o géneros están representados; como las nuevas familias o una nena que haga cosas que “no son de nena”. En general, en una publicidad hay una nena que está jugando con muñecas y el nene está vestido de superhéroe, esas cosas están bastante marcadas. Pero, en el sentido del **hombre y mujer como adultos en la limpieza se ve que están cambiando las cosas. En lo demás no veo un cambio notorio**. Cambios publicitarios - ¿Correcta adaptación?

Entrevistadora: Entendiendo que todavía falta la cuestión de la representación familiar diversa y que persiste el problema de la estereotipación de los roles de género en todas las edades, ¿cómo sería desde tu mirada una publicidad ideal que incluya e integre a todos esos asuntos?

Entrevistada: Me resulta un poco difícil pensar en una publicidad ideal pero una buena que integre todas estas cuestiones sería que las muestre de una manera **natural** del mismo modo que muestra una familia tipo. O sea, cuando figuren un papá, una mamá y dos hijos, también se observen dos madres o padres criando a los suyos, una familia monoparental. No hace falta que los nombre, como el decir: “Somos diversos, una familia monoparental, homosexual”. **Que no tenga que aparecer la etiqueta**, que los muestren de forma natural igual que al papá y a la mamá. **Mostrar la vida cotidiana**, (...) puede aparecer una nena jugando al fútbol, un nene haciendo cualquier otro tipo de juego, los padres pueden ser del mismo sexo y que estén naturalmente representados sin tener que explicar, que sea igual que como se filma a la familia tipo pero **marcando la diversidad** en las familias. Pero, que sea natural, **que no haya que resaltarlos por ser distintos**. Cambios publicitarios - ¿cómo sería una publicidad ideal?

Entrevistadora: Hay ciertas marcas que tal vez están más relacionadas con una responsabilidad social, el empoderamiento de la mujer y la idea de deconstruirse, ¿sentís que por hacer este nuevo tipo de comunicación son mejores que otras o no?

Entrevistada: No sé si encasillarlas como mejores, sí siento que tienen un **impacto más positivo**. Por lo menos, **sobre mi forma de consumir**. Personalmente, estoy más metida en lo ambiental, entonces aquellas marcas que sé que reciclan, pero no las que hacen **Greenwashing**, tienen para mí un impacto positivo. Si tengo que elegir entre dos marcas y sé que alguna tiene un impacto positivo entonces la elijo. Cambios publicitarios - impacto social

Entrevistadora: Yendo particularmente a los productos de limpieza y cuidado para el hogar, ¿me querías decir qué marcas consumís y las razones que te llevan a elegir las por sobre otras?

Entrevistada: Consumo Cif Blaco (el crema), Poett para limpiar el piso y el Blem para lustrar muebles y pisos flotantes. Creo que la razón por la que más los elijo es, en principio, porque son los que se usaban en mi casa. **Mis papás los elegían y es un ejemplo para mí.** También, porque veo que **funcionan**; que dicen limpian y lo dejan blanco. Cumplen, entonces las vuelvo a elegir. **Consumo - herencia familiar y beneficio**

Entrevistadora: ¿Le prestaste algo de atención a su responsabilidad social? ¿Sería algo que te lleve a elegir productos o marcas por sobre otras en ese rubro?

Entrevistada: Justo de esa categoría **no conozco tanto pero siento que, si conociera, podría llegar a tener un impacto positivo.** Porque con esas cosas, sí puedo elegir un producto sobre otro. Por ejemplo, elegir un shampoo de bambú, el sólido por sobre el de plástico o (si indican) cuánto se recicla de lo que usan y hacen. Eso tiene para mí un impacto positivo. **Consumo - responsabilidad social**

Entrevistadora: Más vinculado a la parte publicitaria y del empoderamiento femenino. Si una marca lo promueve y otra no, ¿también te generaría un impacto o en esas temáticas no te influye?

Entrevistada: Yo creo que sí. Si tuviera una marca que realmente lo publicita bien y no por una cuestión de *marketing*, que **busca promover un cambio, creo que la elegiría.** **Consumo - responsabilidad social**

Entrevistadora: Por último, mencionaste el *Greenwashing*, ¿conocés el término *Purplewashing*?

Entrevistada: No, pero me imagino que es. **No lo había escuchado nunca.** **Purple washing - desconoce**

Entrevistadora: Te lo explico. Así como está el *Greenwashing* y el *Pinkwashing* (que es el del movimiento LGTBQ+), está el movimiento *Purplewashing*, que en español se llamaría “lavado o limpieza violeta”. Apunta a estos nuevos movimientos llevados a cabo sobre todo en el 8M o el mes de la mujer para generar una limpieza de las compañías, respecto al empoderamiento femenino. Entonces, te quería preguntar qué opinabas sobre las marcas que ejecutan estos planes.

Entrevistada: Yo creo que, **si es como el *Greenwashing*, no estaría de acuerdo.** En eso me fijo en referentes del feminismo que sigo en las redes. A veces, busco cómo es su opinión sobre esas cosas. Si tuviera que elegir una marca que lo hace todo el año sobre una que lo hace solamente cuando se acerca el 8M y pone su logo violeta para esa instancia, **elegiría siempre a la que lo hace todo el año.** **Purple washing - en desacuerdo**

Entrevistadora: ¿Querés desarrollar un poco más por qué no estás de acuerdo con el *Purplewashing*?

Entrevistada: Porque creo que simplemente hacerlo en un momento determinado, así como en el mes de junio todos ponen la bandera de LGTB, **no hace un cambio verdadero a la sociedad**. Sí, en ese mes le da visibilidad. Pero, si el cambio ni siquiera se da **dentro de la empresa**: en darle lugar a las mujeres o cumplir el cupo femenino, el laboral trans o todas esas cosas que tienen que ver con un cambio real, siento que al final entonces no vale tanto. En realidad, es **puro marketing** entonces no lo elegiría porque no tiene ninguna diferencia con otra marca que no lo hace. Quizás, hasta es más **sincero**. **Purple washing - en desacuerdo**

Entrevistadora: En esos casos, si sabes abiertamente que una empresa está haciendo Purplewashing, ¿comprarias sus productos u optarias por otros?

Entrevistada: Optaría por otros o me fijaría en otras cuestiones, como si me sirve para la limpieza o cuán buenas son. Pero no por hacer eso. **Purple washing - en desacuerdo**

Entrevistadora: Muchas gracias.

Entrevista 2 - Participante B

Hombre, 32 años. Vive solo y trabaja en consultoría de negocios con empresas.

Entrevistadora: ¿Cuál es tu grado de conocimiento sobre el feminismo? ¿Estás de acuerdo con sus lineamientos?

Entrevistado: A nivel de conceptos, siento que sé muy poco. **Debería conocer más**. Del feminismo conozco lo que escucho en noticieros, que no es el 100% de la realidad, pero conozco las últimas noticias alrededor del tema o la fuerza que cobró en los últimos años. Los movimientos y las causas me parecen super válidas y **conuerdo totalmente**. Creo que hay una concepción del feminismo medio vieja o antigua, que **hay que intentar reinventar o recontar**. Como que tal vez no es lo real, entonces desde ese lugar digo que conozco muy poco. Porque conozco por lo que escucho y no porque yo me haya interiorizado o metido, por eso podría conocer más. Sí, estoy de acuerdo, dentro de lo que conozco y en la mayoría de las causas que suelo escuchar en las noticias y demás, con ese movimiento y con que se haga mucho más fuerte. **Feminismo - De acuerdo pero no forma parte**

Entrevistadora: Menciona la idea de reinventar o recontar algo que quedó más anticuado del feminismo, ¿a qué hacés referencia?

Entrevistado: Por ahí hay como una concepción con respecto al feminismo más subversiva, de rebeldía. Que puede tener que ver con la esencia, porque la rebeldía es lo que te impulsa a generar un cambio. A lo que voy es que el estereotipo de lo que se considera una feminista era muy caricaturesco antes. Me hace acordar muy rápidamente a María Elena de Casados Con Hijos, en el 2004/2005. Una feminista tenía esa concepción: sale con el arma, amenaza a todos o es una sacada. Me parece que, con el tiempo, eso claramente dejó en evidencia que no era así. Sin embargo, muchas personas siguen considerando al feminismo como una fuerza de subversión y no realmente de alguien o un colectivo que está buscando hacer valer derechos que fueron olvidados o perjudicados por un montón de tiempo. Desde ese lugar digo que hay que re-contarlo, **desde un lugar más formativo, desde que somos más chiquitos, como para entender la esencia; que no es simplemente un movimiento subversivo, sino hacer valer algo que estuvo en silencio por muchísimos años**. **Feminismo - Repensarlo**

Entrevistadora: ¿Hubo un momento en particular en el que te pusiste a pensar o reflexionar para entender que estabas de acuerdo con sus lineamientos?

Entrevistado: Siguiendo la línea, **no es algo en lo que me haya interiorizado** sino que me atraviesa por lo que pasa alrededor. Creo que el movimiento por el **aborto legal** fue un claro hecho visagra, donde se hizo visible, más allá de cualquier interés político que pudiera haber detrás de eso, la lucha desde otro lugar. También, el llamado a que todos hagamos conciencia de un tema que **nos atraviesa, seamos o no mujer**. Convivimos, estamos rodeados de mujeres, nuestros afectos son mujeres y son situaciones que afectan a todas estas personas, entonces creo que ahí hubo un clic en muchos; **me considero parte de esos que hicieron el clic y cobró mucho más interés**. Desde ese lado, como una **lucha positiva**. La **lucha negativa** sería más la cantidad de **femicidios** que se hacen ver y se hicieron notar en el último tiempo. Tal vez, existieron siempre o muchísimos más, pero en el último tiempo hay más visibilidad de esos temas. Al menos a mí me interpela desde ese lugar también, como que no puedo quedarme al margen de esas cosas. Sin duda me llama muchísimo la atención y cada día me sorprende más la cantidad de hechos que pasan. Sin embargo, puedo decir que lo del aborto fue un hecho visagra. **Feminismo - De acuerdo pero no forma parte, origen**

Entrevistadora: ¿Conocés el concepto de Deconstrucción? ¿Cuál es tu punto de vista respecto a este término?

Entrevistado: Como todos, **lo conozco de la dialéctica y de la diaria**. Seguramente no lo use al 100% de lo que tenga que usarse o de la manera que debería usarse. Entiendo que habla de **romper una forma de pensar, hacer, actuar** que venimos arrastrando por años; ni siquiera tiene que ver con las últimas décadas, es algo que me vuela mucho la cabeza. Por ejemplo, este año fui con mi mamá al Calafate y fuimos a unas cuevas con pinturas rupestres de hace muchísimos años, de indígenas. Ya desde ese momento, y también desde muchísimo antes para que pensemos que tan lejano es todo esto, graficaban y dibujaban ellos cuál era el rol de la mujer dentro de la comunidad. Me acuerdo que reflexionándolo con mi mamá le decía: “¿Cómo no va a costar tanto un movimiento feminista o hacer valer los derechos de la mujer si es algo que traemos en la sangre, en la tierra, el aire?” Está en nuestra historia y es **algo muy difícil de desarmar**. Cuando hablamos de deconstrucción, parece que fuera fácil como que reseteas un dispositivo como hacemos hoy con cualquier cosa y le cargas información de nuevo. Me parece que hay muchas cosas profundas que no se pueden resetear, hay una historia, está grabado en cavernas con pinturas de hace miles de años. Es como muy fuerte la historia y es difícil la deconstrucción desde ese lugar. Está muy arraigado y lo tenemos indudablemente en el cuerpo y la sangre. Eso se traduce en la forma de pensar y en cómo actuamos. Creo que hay un montón de esfuerzo que se está haciendo alrededor del tema, me incluyo como parte de ese esfuerzo. A veces, hasta uno se da cuenta; cuando estás hablando y metés la pata, lo estás diciendo de una manera que no es. La deconstrucción es eso y siento que no tiene principio ni fin. Lamentablemente, es algo en lo que vamos a **seguir evolucionando** constantemente porque está **muy instalado** en nuestro ser más profundo; ese concepto del **machismo y la sociedad patriarcal**. Entiendo por ese lado la deconstrucción y sé que no va a ser un proceso fácil de seguir avanzando porque estamos todos en distintos niveles, **encontrarnos en un mismo punto es imposible**. Es ahí donde sucede lo que pasa en el día a día, que no encontramos la forma de pensar. Pero, estamos evolucionando y siento que esto va a ser así, día a día. **Deconstrucción - evolución y obstáculos**

Entrevistadora: ¿En qué cosas sentís o ves la evolución de la sociedad?

Entrevistado: Creo que en los **derechos laborales**, más que lo que está escrito en una ley. Es cómo se traduce en la práctica, en la ley podemos ser todos iguales y tener los mismos derechos, pero

después uno se da cuenta que la mujer, por la razón que fuera, a veces está más coartada en poder desarrollarse en su carrera. Creo que en los últimos años hubo mucho crecimiento alrededor de eso. También, en términos de su **sexualidad y en respetar como cada una la vive**, fue un avance. Tomo como referencia siempre la televisión, porque nos deja muy claro que hace quince años era muy diferente. Tenés grabado en cualquier capítulo de una serie o telenovela de esa época, donde una mujer que vivía su sexualidad como lo puede hacer hoy, era tildada de un montón de cosas por prejuicios o porque lo podía hacer sólo un hombre. En eso creo que se avanzó muchísimo pero, como te decía antes, hay distintos niveles de entendimiento y una **gran porción de la sociedad que sigue pensando de una manera diferente**. Eso cuesta y hay que hacer **renovaciones generacionales** para que se pueda cambiar porque todavía sigue pesando mucho esa opinión. Los sectores más **conservadores y religiosos**, siguen teniendo una concepción con la mujer que me llama mucho la atención. Yo fui a un colegio religioso católico y tengo una amiga que sigue trabajando ahí como maestra jardinera y están treinta años atrás en cómo encaran las cosas. Es un colegio al que yo fui, me formé ahí y, si bien en ese momento no estaba tan marcado y era normal este tipo de aprendizaje, hoy no es normal que te enseñen hombre y mujeres separados, que lo hacen. Entonces, la **disparidad y diversidad** empiezan a hacer más **ruido y presión**. Sin embargo, hay un sector de la población que sigue pensando de esa manera y es un tema. **Deconstrucción - evolución y obstáculos**

Entrevistadora: Hablaste de la televisión y los medios, ¿notaste cambios en la comunicación de las marcas producto del feminismo y el fenómeno de la deconstrucción?

Entrevistado: Sí, la verdad es algo que trato de observar bastante. Creo que hubo un **cambio**, pero que fue **mucho más tarde** que lo que la sociedad empezó a transitar. Entiendo que empezó hace muy poquito la transformación, porque **sigue existiendo la publicidad de la familia, de la mujer cocinando o limpiando**. Podría decirte que fue a partir de la **pandemia** o en estos últimos meses que empecé a ver otros tipos de construcciones familiares, de un hombre que pueda estar haciendo esas tareas o no necesariamente la familia perfecta. Sin embargo, creo que es el lugar que más costó. Por ejemplo, el concepto de Mr.Músculo como marca, que no hasta hace mucho se seguía usando (la idea del) salvador; debe haber seguido circulando todavía en la tele porque la tengo resonando. El concepto todavía sigue sobrevolando, entonces creo que es un **rubro** donde **tardó** un poquito más en llegar esa actualización y deconstrucción. **Deconstrucción - cambio en el rubro de limpieza**

Entrevistadora: ¿Te referís puntualmente al rubro de limpieza?

Entrevistado: Sí, empecé a **notar una diferencia** en los de limpieza y de cocina. Todo lo que implique cocinar algo, siempre está en un ámbito de una cocina con una familia, de una madre cocinando para (el resto), de todos sentados en la mesa comiendo. Como que hay muchos **formatos de familia diferentes** hoy en día y eso **no lo veo reflejado** en publicidades. Todavía nos sigue cocinando mamá, está esa idea en las publicidades. Más allá de que cada tanto aparece alguna un poco más diferente. Pero, también tiene que ver con los productos, que son **más tradicionales** y siguen **apelando a la familia**. Hay otras que **apuntan al que vive sólo**. Empieza a haber otras marcas que apuestan por otras cosas pero, en términos generales, **lo sigo viendo atrasado**. **Cambio publicitario - evolución pero atraso**

Entrevistadora: ¿Notás que otros rubros están más evolucionados o mantienen la misma línea o proceso?

Entrevistado: Me parece que sí, como que **lo de limpieza lo veo más atrasado**. Todavía sigue siendo un ámbito muy **exclusivo de la mujer**. Se le habla a la mujer cuando se vende un producto

de cocina o limpieza. **En otras marcas no**, se me viene a la mente porque es muy evidente, como las de cerveza o bebida alcohólica (haciendo referencia a la publicidad de Heineken). Algunos empiezan a ir por ese lado de no ser tan lineales. No porque te haya pedido un whisky es para un hombre o un trago frutal es para la mujer, puede ser al revés tranquilamente. Pero son marcas **no tan tradicionales**, una cerveza apunta a un público joven, que quiere consumir esa diversidad. Por ahí, poniendo mi manto sin deconstruir, (la categoría cuidado para el hogar) **le siguen apuntando a la señora** que está consumiendo Mr.Músculo o Procenex para limpiar el piso como la encargada de esa tarea. Es como otro target y audiencia, por eso sin saber tanto de *marketing*, pienso que todavía están tardando porque **es otro segmento**. No es que la publicidad en sí está atrasada sino que, como el segmento al que apuntan es otro, todavía le siguen hablando (a ese) y no están viendo los otros. **Cambio publicitario - evolución pero atraso**

Entrevistadora: Con respecto a estas publicidades que no muestran a todas las familias, ¿cuál creerías que es la mejor forma de representar esos cambios y transformaciones, en cuanto a las mujeres y otras diversidades, como para que todos se sientan incluidos?

Entrevistado: A mi por ejemplo, la publicidad que hablamos de Heineken me parece como muy obvia. Entiendo a lo que va, pero me estás tratando de meter algo en la cabeza que yo ya lo tengo metido. **No me digas que vos ya lo entendiste, demostrámelos con hechos**. Aplicaría ese mismo concepto, no hace falta que me digas: “mirá, es una familia de dos mujeres, de dos hombres, que no tienen hijos o que es una persona sola”, **no me lo muestres tan literal**. Puede ser la misma persona que Mr.Músculo la viene a ayudar, que en vez de que sea una señora o un ama de casa sola, puede ser una pareja de chicas o chicos, o uno que viva solo. Podés usar el mismo concepto de salvador. Igual, ahí hay un tema de marca porque llamarlo Mr.Músculo es como un montón. Es el machismo en su máxima expresión pero, al margen de eso que tendrían que ver cómo lo cambian, que la publicidad **no sea tan obvia**. Que me demuestre situaciones cotidianas que pueden ser en mi casa, la tuya o la del vecino, sin que me llame la atención o embanderarme en “mirá, te estoy demostrando que soy inclusivo”. Hacerlo **más natural**, como lo toman los chicos hoy en día; no hay que explicar tanto. Me llama la atención, tanto lío que se hizo por lo de Lightyear (la película), ni siquiera la ví, pero siento que sí por todos los comentarios que vi. Hacen tanto lío por un microsegundo dentro de una película, cuando capaz le preguntas al chico y ni se dió cuenta de lo que pasó, es super natural para él. Es más lo que se hace alrededor. Lo mismo pediría de una publicidad, no hace falta embanderarnos tanto, hacerlo y que fluya. Tomemoslo natural, porque hay que naturalizarlo. No tengo que ver cómo, a partir de ahora, Procenex es pro-lesbianas por decir un ejemplo, hacelo y ya. Hacelo para todos. **Cambio publicitario - procedimiento ideal**

Entrevistadora: ¿Sentís que al hacer este nuevo tipo de comunicación son mejores que otras o no cambia?

Entrevistado: Creo que sí, más allá de lo que yo piense lo siento mucho en la opinión popular. Hoy, la **gente es mucho más consciente** de qué marca sí y cuál no, por un montón de factores; desde la **sustentabilidad, la ecología, si apoyan o no la diversidad y el feminismo**. Muchas veces quién la promociona, todo el concepto de influencers y redes sociales. Si hay una persona que se manda un moco y ya me deja de gustar o a la gente en general, la marca es castigada por más de que no tenga que ver porque es la cara. Si vos como marca elegiste poner a fulanito como la cara que vende y se equivoca, puedo dejar de comprarla. Tiene mucho más impacto eso hoy en día. Te soy sincero, en mi caso en particular, **no sé si me influye tanto**. Todavía me sigue prevaleciendo si la marca me conviene o no, en cuanto a la **calidad del producto**. En la parte de **sustentabilidad**, noto que me empieza a **importar** más el origen y cómo es tratado un producto hasta que llega a mi casa. A eso le presto más atención, que antes no. Ahora, **en cuanto a la publicidad, no sé si me fijo tanto en esa cadena de valor**: si utilizan a fulanito como imagen, este concepto publicitario, etc. No sé si me

influye negativamente, posiblemente (si es) **positivamente me den más ganas de consumirla, pero no sé si por la contraria dejaría de hacerlo. Siento que en la opinión pública es distinto, que sí afectan ese tipo de cosas.** Cambios publicitarios - impacto social

Entrevistadora: Yendo particularmente a los productos de limpieza y cuidado para el hogar, ¿me querías decir qué marcas consumís y las razones que te llevan a elegirlos por sobre otras?

Entrevistado: Hay como varias dependiendo del producto: Procenex, Cif, Ayudín, Lysoform, Glade. Mucho tiene que ver con una **herencia**, de lo que veía que usaban en mi casa. Compró lo mismo, yendo a lo fácil. Después, por **lo que consigo** en el supermercado, como que no me hago tanto problema. Igual, son super conocidas entonces siempre están esos productos en las góndolas. Por ahí, las que sí son más específicas con las que me caso, son las de cuidado personal como jabón o crema. Un Magistral como detergente ese sí lo busco, pero siempre está, entonces no busco reemplazante porque son como marcas líderes. Primero, los elijo porque sé que **funcionan** bien como productos, no me llevé ninguna decepción, pero creo que también es bastante la herencia y que mis papás usaban eso. Es más práctico copiar ese modelo. Consumo - herencia familiar y beneficio

Entrevistadora: Así como dijiste que en el último tiempo te empezaste a fijar en la sustentabilidad y los beneficios de los productos vinculados a esa temática, ¿considerás que te podría pasar en un futuro lo mismo respecto al feminismo y equidad de género?

Entrevistado: Total. Creo que sí, porque cada vez siento que me **interpelan** más esos temas. Indudablemente, **evolucionamos** de esa forma. Yo asumo que puede ser un factor que condicione. Después, no sé cuánto va a jugar el feminismo o no dentro de la publicidad porque también las marcas van a ser conservadoras para llegar a la mayor cantidad de personas. Entonces, en un momento de transición y de deconstrucción, como en el que estamos, lamentablemente van a querer **quedar bien** con dios y con el diablo. Van a tratar de apuntar a un segmento que banque al feminismo pero (también) pueden estar detrás de los que no, porque lo compran y limpian. No siento que las marcas se la vayan a jugar tanto con un mensaje. En términos de sustentabilidad sí, porque me parece que no hay vereda opuesta; tenemos que empezar a cuidar el medioambiente porque sino nos autodestruimos. Lo otro sigue siendo algo **polémico** y hay veredas opuestas, por eso siento que va a haber una **tibieza**. De mí parte, creo que puedo acompañar a ese movimiento y, si las **marcas se involucran desde otro lugar, creo que puede afectar en mi caso**. A la vez, considero que no va a haber mucha revolución en ese aspecto porque van a querer mantener a las dos veredas conformes. Consumo - Impacto en responsabilidad social

Entrevistadora: Por último, ¿conocés el término *Purplewashing*?

Entrevistado: **No.** Purple washing - desconoce

Entrevistadora: Te lo explico. Así como está el *Greenwashing* (que apela al lavado de imagen de las marcas respecto a la sustentabilidad) y el *Pinkwashing* (con el movimiento LGTBQ+), está ahora el movimiento *Purplewashing*, que en español se llamaría “lavado o limpieza violeta”, respecto al feminismo. Apunta a estos nuevos movimientos llevados a cabo, sobre todo en el 8M o el mes de la mujer, para generar una limpieza de las compañías, respecto al empoderamiento femenino. Entonces, te quería preguntar qué opinabas sobre las marcas que ejecutan estos planes.

Entrevistado: En línea con lo que te decía antes, por mí estilo en general, las cosas tan obvias no me gustan porque **si tenes que hacerlo tan obvio, es por algo, sino simplemente lo emanás de tus propios hechos**. Si vos querés demostrar que sos feminista y tenés que llenar tu marca de un montón de insignias, simbolitos o cosas para decirlo, demostrámelo más indirectamente. No hagas alarde de eso, es lo que pienso. Sin embargo, creo que después de tantos años en los cuales no se respetaban y no se siguen respetando en muchos casos los derechos de la mujer y de estar en un lugar más oculto, **tampoco me parece mal hacer campañas y mostrarlo**; porque es la manera de hacerlo **visible**. Por ahí, para una persona como yo, que lo observa y me interpela, está bien que no sea tan obvio. Pero, hay personas a las que hay que hacérselo obvio para que se den cuenta del cambio, sino sigue siendo todo lo mismo. Es medio contradictorio porque lo mismo pienso del cupo femenino de las empresas. Por un lado, debería ser de acuerdo a las capacidades, sea hombre, mujer o lo que fuera, y no por su identidad. Pero, por el otro, si no ponés ese cupo, tanto de mujeres o trans, nunca vas a lograr el cambio. Si todo queda a criterio de las personas, y si no lo consideran, nunca va a pasar. **Obligarlo, mostrarlo, visibilizarlo, creo que ayuda a una sociedad en lo que todavía le cuesta verlo. Creo que está bien que las marcas apuesten a eso pero, para que realmente conformen a un perfil como el mío, mostrarlo pero también demostrarlo con acciones y no solamente en el mes que dure esa campaña**. Que toda tu **cadena de valor me lo demuestre**, desde el *marketing*. Yo como consumidor no me voy a meter en la fábrica a verificar que esto pase pero, hasta incluso, si te embanderas como feminista, en tu fábrica: ¿seguís esos mismos lineamientos o es solamente el *marketing* para afuera? ¿Tenés la posibilidad de que las máquinas sean operadas por mujeres, herramientas que puedan manejarlas, la ropa de trabajo para mujer o es sólo para hombres? Que la cadena de valor **sea completa**. Lamentablemente como consumidor no tengo acceso al 100%, uno ve lo que te muestran. Pero, no debería estar solamente en la publicidad que nos llega en la tele o medios gráficos. **Purple washing - Está bien para cierta población, en desacuerdo con su perfil**

Entrevistadora: En estos casos, si sabes abiertamente que una empresa está haciendo Purplewashing, ¿comprarías sus productos u optarías por otros?

Entrevistado: Hoy por hoy, **no siento que me influya en la decisión de consumo**. Todavía **no logro hacer esa distinción** o desgranaje. Por ejemplo: “Esta marca comunica así, entonces acto seguido, dejo de consumirla”. Todavía no funciona así, por lo que ahora no me afecta. Pero, como dije, **estamos en constante evolución y, tal vez, en algún tiempo sí sea parte**. Entonces, no veo mal que las marcas ya empiezan a trabajar desde ese lugar porque creo que, como me pasa a mí, les puede pasar a muchos de mi generación. Posiblemente, las generaciones más nuevas son mucho más sensibles a esto. Los de la mía y las anteriores, vayamos despertando de a poco y está bueno que las marcas ya están en ese lugar cuando hayamos despertado todos. Sino, van a estar tarde, por eso es bueno que lo vayan pensando desde ahora. **Purple washing - posibilidad a futuro**

Entrevistadora: Muchas gracias.

Entrevista 3 - Participante C

Mujer, 47 años. Madre de tres hijos adolescentes. Licenciada en Administración de Empresas. Cocinera y pastelera profesional. Ofrece servicios de Catering.

Entrevistadora: ¿Cuál es tu grado de conocimiento sobre el feminismo? ¿Estás de acuerdo con sus lineamientos?

Entrevistada: **Lo que yo conozco como feminismo, de lo que interpreto que se ve en la tele, lo detesto.** Me parece espantoso, no pasa por el feminismo o no; si vos querés mostrar quién sos, hacelo con tu cabeza y capacidad. Con mi hija adolescente es una gran pelea muchas veces. Por ejemplo, con el tema de los pelos. Por mí, hacé lo que quieras pero, por mostrarlos, no me vas a mostrar que sos más inteligente o menos, que vas a llegar a algo. Lo mismo que mostrarte sin corpiño en la tele. **Eso no es feminismo para mí. Si vos querés demostrar quién sos, no me importa que seas hombre o mujer, hacelo con tu inteligencia,** hasta dónde podés llegar. Esa es mi mirada del feminismo, yo **no siento que me represente** porque usen **Eva Copa, pañuelo verde o muestren su cuerpo.** **Feminismo - No de acuerdo con la expresión**

Entrevistadora: Entiendo que tu planteo se vincula con el modo en que actualmente se expresa el feminismo, ¿como debería ser idealmente?

Entrevistada: Como te dije, no pasa por el tema del género, por machismo o feminismo. Si vos me preguntás a mí, que el hombre me abra la puerta me encanta. Si eso es ser machista, lo soy. Tal vez, porque **viví en otra época.** Yo creo que tiene que ver con el cuidado y mimo hacia un otro. No por lo que ellos llaman feminismo en sí. No sé si se entiende. **Feminismo - No de acuerdo con la expresión**

Entrevistadora: ¿En el sentido de que estarías de acuerdo con otras formas a las que el feminismo actual se opone?

Entrevistada: **Claro, si me lo querés demostrar, hacelo con inteligencia. Hacé cosas útiles y productivas (...).** Yo no estoy a favor del aborto y soy pro-aborto; estoy de acuerdo con que yo no lo haría, pero hay otros que sí. Eso sí lo banco, el resto no. **No me gustan los extremos,** no hay blanco o negro. Está el gris también, podemos llevarnos todos bien con eso. **Feminismo - Acuerdos**

Entrevistadora: Relacionado a eso te pregunto, ¿conocés el concepto de la deconstrucción?

Entrevistada: Soy cocinera, así que ese tema con la cocina molecular está de moda hace rato.

Entrevistadora: Vinculado a la cuestión más social, ¿cuál sería tu punto de vista?

Entrevistada: Si me hablas de hablar con la “e”, yo entiendo que hay gente que se puede sentir identificada pero, para mí no lo hagas, si primero no sabés hacer lenguaje de señas. Lo hablo más desde el punto de vista de un restaurante, que es donde lo tengo más visto. No me pongas a un mozo a hablar con la “e”, si primero no tenés un menú con un pictograma para la gente disléxica o en braille y la persona no sabe hablar en lenguaje de señas. **El tema de la integración porque me hables con la “e”, entiendo que es válido, pero detrás de eso, existe la gente ciega, disléxica.** Antes de eso, contratá a alguien con síndrome de Down o alguien con una discapacidad y pueda laburar. Yo tengo esa forma de pensar, **si querés ser integrador, integrá de verdad.** Puede tener que ver con que mis hijos fueron a un colegio de ese estilo, entonces yo lo veo desde ese lugar. **Deconstrucción - la cuestión de la inclusión**

Entrevistadora: ¿En lo que respecta a la parte de la deconstrucción que apunta a la equidad de género? Como los estereotipos y los roles encasillados

Entrevistada: **Yo creo que cada uno es lo que es y se siente como se siente, eso es 100% válido.** Lo que critico es lo que pasa con el otro, siento que se hacen piolas. Ponele **valor de verdad** a lo que decís, por eso creo y entiendo que hay gente que siente que la “e” lo identifica, a ese le creo. No, al que lo hace para creerse canchero y que hace de cuenta. En cuanto a la deconstrucción, si estás estudiando comunicación, el tema de las publicidades yo lo pienso mucho, sobre todo con los

artículos de limpieza y cuidado para el hogar. Trabajé muchos años en marketing de Fila, entonces no puedo dar cátedra pero puedo opinar algo. Creo que se están **yendo para el otro lado**, todas las publicidades son papás con bebés, matrimonio del mismo sexo. No es que esté en contra, mi hermano está en pareja con otro hombre, yo tengo sobrinos por subrogación de vientre. En ese sentido, creo que tengo más autoridad porque lo vivo en carne propia. Siguen existiendo familias heterosexuales y más tradicionales y siento que se están yendo de mambo para el otro lado. **Con la idea de que seamos todos iguales, te estás olvidando de que tenés a la otra mitad de la población.** Es mi sensación. Me llama la atención algunas publicidades que las pasan a las 7 u 8 hs, que la miran los pibes. El otro día vi una que me chocó, que era de gel íntimo. Dos mujeres hablando como si nada, representadas en dos labios. **Siento que se transformó todo en lo sexual y no en lo que sienten las personas de verdad.** No sé si se entiende lo que quiero decir. **Deconstrucción - Extremos y representación**

Entrevistadora: ¿Que la parte más socio-cultural se dejó de lado y, hoy en día, se prioriza la libertad sexual?

Entrevistada: Claro. En realidad, en la calle cuando te conozco, no te pregunto con quién te acostás. Te consulto por cómo estás o lo que sentís, me preocupo por vos como persona y no por tu orientación sexual. Vos podés hacer lo que quieras con eso, yo no te voy a juzgar. **Siento que se está empezando a juzgar todo por eso y se olvidan de las personas.** Tal vez, lo tengo como una cuestión de respeto por mi hermano, yo no le pregunto qué es lo que hace en su **intimidad**. Me importa que sea feliz. Si después limpia la casa con Ayudín o Cif, no me importa. A eso voy con el tema de las publicidades. **Deconstrucción - sexualización**

Entrevistadora: Con esto último que decís y aprovechando la experiencia de tu hermano, ¿sabés si opina igual que vos al ver estas publicidades o se siente incluido?

Entrevistada: La verdad es que nunca lo hablé por respeto. De vuelta, porque siento que todo se está transformando a la parte sexual y no a lo humano. Yo entiendo que en otra época, la de mis padres o abuelos, te juzgaban por lo sexual. A mi es algo que no me importa, yo no le pregunto a la gente con quién se acuesta. Le pregunto por su modo de trabajo, si es alguien honorable, etc. A mi no me interesa lo que hacés en tu privacidad.

Entrevistadora: ¿Cómo sería una publicidad ideal en este mundo que está cambiando pero, de acuerdo a tu perspectiva, lo está haciendo del modo incorrecto?

Entrevistada: Tal vez, que la misma marca **no tenga una publicidad** o dos que se orienten al mismo estilo. Ya dejaría de ser una campaña una sola publicidad, o pensarla de forma tal que cualquiera se sienta identificado. No enfocar al papá con el hijo, al matrimonio homosexual, etc, sino a una **persona limpiando. Si vos quieres vender productos de limpieza, mostrá que estás limpiando, no importa quién lo hace; eso es secundario.** Lo que tenés que demostrar es que el mueble está limpio. Yo entiendo que con esto del feminismo empezaron a replantearse que el hombre también podía hacerlo, entonces por qué no mostrarlo. Quizás, poner el **mismo concepto dentro de una oficina y no dentro del hogar**; que significa tu casa, la limpieza, la pareja, etc. **Cambiar el ámbito**, limpiando un gimnasio o patio, que no te de el hogar. Podés hacerlo con dos personas del mismo sexo, que podrían o no hacerte entender que son una pareja. De esa forma, sacas la idea de que el hogar ahora son dos hombres. Porque puede serlo, como dos mujeres, un sólo varón, un matrimonio múltiple, que también está de moda, madres o padres solteros. Si lo sacás, hacelo del todo, no a medias, sino **armás más de una publicidad**, que obviamente saldría más caro, donde veas muchas más cosas. **Diferentes situaciones. Cambio publicitario - procedimiento ideal**

Entrevistadora: Entiendo que estás hablando desde el plano visual (de figuras y modos de representación)

Entrevistada: Es que si te ponés a pensar y a mirar, **ya no hay más de familias tradicionales**. No encontré ninguna y siguen existiendo. ¿Las hundimos por revivir lo otro o para fortalecerlo? **Está mal también.** Cambio publicitario - procedimiento ideal

Entrevistadora: En el nivel más discursivo, ¿percibís mensajes más orientados al empoderamiento de la mujer?

Entrevistada: Es que yo el **empoderamiento no lo veo** por mostrar el cuerpo, el aborto o la Eva Copa. No siento que hayan dicho algo de verdad. (Por ejemplo) con cosas que aparecieron en la tele, el Colectivo de Actrices salió a hablar por Thelma Fardín. La otra vez, violaron a una chica en Palermo entre ocho hombres y yo no escuché a nadie salir a defenderla. No escucho desde el Ministerio de la Mujer que hablen de hacer corredores seguros. Pensemos cosas, no escucho ningún proyecto. Hablan de cosas sin sentido por un tema puntual, el resto del tiempo están callados. Entonces, **no siento que sea válido el discurso.**

Entrevistadora: Eso sería más del lado político-social y cultural. En las publicidades, mencionaste de Eva Copa pero, ¿lo viste en otras categorías?

Entrevistada: Es que todo lo contrario. **Por ponerme a un hombre a limpiar los pisos, no me están mostrando el empoderamiento femenino.** Me estás diciendo que ellos tienen que hacerlo porque es su casa, así como la limpio yo. Es otro el mensaje que yo percibo. Cambio publicitario - impacto social

Entrevistadora: ¿Cuál sería el mensaje que vos percibís?

Entrevistada: Yo creo que en la casa vivimos todos. Había una publicidad tipo “Paremos la Pelota”, que hablaba sobre no chiflar en la calle a las mujeres. Eso sí está bueno, pero ¿mostrarme a un hombre limpiando? **Si tu casa es tuya o de los dos, si lo ensuciaste no entiendo por qué tendría que arreglarlo yo.** Cambio publicitario - impacto social

Entrevistadora: Yendo particularmente a los productos de limpieza y cuidado para el hogar, ¿me querías decir qué marcas consumís y las razones que te llevan a elegir las por sobre otras?

Entrevistada: Generalmente, uso Procenex o Cif, las marcas conocidas. Cuando no hay, compro alguna otra. Intento ir a las que sé que más o menos **funcionan**. Tal vez, si hay alguna en promoción, la compro. **No es que me caso con una compañía.** Yo tengo un tema también que es que no me banco los olores, entonces las segundas o terceras marcas tienen aromas que son muy químicos, con mucha lavandina y no lo tolero. Mi hija mayor es medio alérgica, entonces también elijo por los olores. Que sean **lo más neutros posibles.** Consumo - beneficios

Entrevistadora: ¿Su responsabilidad social cumple algún rol? ¿Te llama más la atención una marca por ser más sustentable, a favor de los derechos de la mujer, etc?

Entrevistadora: Me fijo más en **si intoxica menos** o si es **más natural**, que por un movimiento en particular. **Una marca de limpieza me importa a mí que sea más sana.** Muchas veces, soy de las que mezcla el vinagre con bicarbonato. Limpio las ollas con eso, así dejo de usar productos químicos

y me sale cuatro veces menos. La mezcla no es muy sana igualmente, pero siento que es más sano que un producto químico que no sé lo que tiene adentro. Consumo - Beneficios, no responsabilidad social

Entrevistadora: Por último, ¿conocés el término *Purplewashing*?

Entrevistado: No. Purple washing - desconoce

Entrevistadora: Te lo explico. Así como está el *Pinkwashing* (con el movimiento LGBTQ+), está el movimiento *Purplewashing*, que en español se llamaría “lavado o limpieza violeta”, respecto al feminismo. Apunta a estos nuevos movimientos, llevados a cabo sobre todo en el 8M o el mes de la mujer, para generar una limpieza de las compañías, respecto al empoderamiento femenino. Entonces, te quería preguntar qué opinabas sobre las marcas que ejecutan estos planes.

Entrevistada: ¿Sería vender con una cinta violeta?

Entrevistadora: Te pongo un ejemplo del *Pinkwashing*, que justo este es el mes del orgullo. Se ve que muchas marcas cambian sus logos con la bandera del movimiento LGBTQ+ o, en el mes de la mujer, arman publicidades que apuntan a su empoderamiento.

Entrevistada: Si les da venta, buenísimo. Para mí no tiene mucho sentido ese cambio de packaging o de logo. Hace algo más sustentable o que no tenga tantas toxinas el producto en su interior. Obviamente que van a hacer esas campañas en el mes de la mujer o el día del padre. Si eso les da marca o ventas, buenísimo. Son estrategias de marketing de venta. Purple washing - Estrategia de marketing

Entrevistadora: Como consumidora no te llamaría la atención pero ¿consumirías igual si sabés de empresas que tienen hechos o acciones que van en contra del empoderamiento? Es decir, acciones negativas vinculadas a la responsabilidad social.

Entrevistada: Tal vez ahí menos. Si sé que van en contra, apoyaría menos. Compraría otra marca. Que hagan a favor por marketing o ventas, no me importa. Si es algo que sería en contra de, no; siempre que sea un tema que no me cambie. Por los derechos de la mujer no dejaría de comprar, porque no me cambia. Yo tengo otra forma de pensar al empoderamiento de la mujer, que es estudiar y mostrarlo en los papeles. No por todo lo que hacen, porque siento que no hacen nada. No es porque no necesito que me represente nadie, pero hay que sentirse seguro de uno mismo y, a partir de ahí, actuar y hacerlo con el otro. Purple washing - No le afecta si es en favor, pero sí si van en contra

Entrevistadora: Muchas gracias.

Entrevista 4 - Participante D

Hombre, 56 años. Docente jubilado. Musicoterapeuta. Da clases de Piano y afina esos instrumentos.

Entrevistadora: ¿Cuál es tu grado de conocimiento sobre el feminismo? ¿Estás de acuerdo con sus lineamientos?

Entrevistado: No sé si es muy profundo mi conocimiento. Si me decís: “dame una definición”, diría la valorización de la mujer y el movimiento de la mujer luchando por sus derechos. Debe ser más

profundo y más complejo que eso, seguro. **Estoy de acuerdo**, puedo estar de acuerdo con la defensa de cualquier derecho de cualquier persona. A veces, lo veo como muy **extremo**, pero también creo que es un proceso. **Estamos en un proceso social y todo eso lleva su tiempo hasta que se naturalice.** **Feminismo - De acuerdo pero cuestión de extremismos**

Entrevistadora: ¿En qué sentido lo ves como un extremo?

Entrevistado: Capaz que son motes. **A veces, hay expresiones que, por mi edad que tuve toda una crianza y vida, si me la pongo a analizar es verdad que tiene un dejo (machista), pero no sé si lo estoy tomando desde ese punto de vista y recibo respuestas o un golpe cuando no fue mi intención golpear.** Es posible que lo tengan, algunas son muy obvias como “anda a lavar los platos”. Que ni siquiera sé si, más allá del feminismo, estaba de acuerdo con esa idea, pero era una expresión muy común dicha en la calle. Por ejemplo, una mujer manejando y se le decía. Eso es lo más machista que hay en la tierra, no lo voy a negar. Lo mismo que al hombre se le decía “puto”, está igual de mal. Era algo que todos lo decíamos y todos lo teníamos. Lo peor es eso cuando no se incorpora el por qué lo decís, capaz que ni siquiera nos poníamos a pensar lo que quería decir “anda a lavar los platos”, lo repetíamos porque se decía. Es como tomar mate en Argentina, no sabemos el simbolismo del mate. **Feminismo - Extremismos**

Entrevistadora: Hoy, ¿sentís que está todo más medido, en el sentido de que todos piensan el origen de las cosas o por qué se dicen?

Entrevistado: Yo creo que **mi generación está en un tránsito**, nos estamos adecuando a muchas cosas, otras las estamos incorporando, pero estamos ahí. Como que a lo mejor, con el ejemplo anterior, puedo pensar que tenés que ir a lavar los platos, pero no lo voy a decir. Cuando capaz a la próxima generación ni siquiera se le va a ocurrir decirlo. Yo voy a tener que aprender a callarme esas cosas, eso es lo complicado. No es que lo hago denigrando a una mujer o puede ser que sí. Es algo que tengo que profundizarlo mucho más. No es para lavarme las manos, pero **se nació en un mundo y mamamos algo. No es fácil cambiar las bases.** **Feminismo - Cuestión generacional**

Entrevistadora: Relacionado a eso te pregunto, ¿conocés el concepto de la deconstrucción?

Entrevistado: Creo que es un poco esto que te acabo de explicar, es lo que yo entiendo.

Entrevistadora: ¿Estás de acuerdo?

Entrevistado: Sí, **totalmente**. Es más, me llamó la atención que el otro día ví un programa sobre la vida de Walt Disney y, en un momento, habla de su estudio de animaciones, que estaba quebrado y necesitaban más dibujantes. Entonces, dice: “bueno, tenemos que contratar mujeres”. Lo dijeron porque iban a ganar menos plata por ser mujer, que es una realidad que pasaba y hoy no sé si pasa o no realmente. Y, a la vez, a la mujer con su deseo de salir de ese papel de ama de casa, aceptaba cualquier cosa. Es un doble juego que hoy hasta te pasa con hombres, cuando hay crisis económica (...). Cuando veo estas cosas (sobre el documental), me llama la atención y hace muchos años no me hubiese fijado en ese tema. **Deconstrucción - De acuerdo**

Entrevistadora: ¿Sentís que cada vez te está llamando más la atención cosas que antes estaban muy naturalizadas?

Entrevistado: Claro, sí. **Dentro de unos años supongo que muchas más nos van a llamar la atención, lo que hoy naturalizamos que capaz es el hablar.** Por ejemplo, hoy no hablamos de

ponernos el cinturón cuando estamos en un auto. Cuando empezó la ley, era el tema de charla. Hoy, ya no se saca ese tema ni se habla. Estamos en un **proceso**. [Deconstrucción - Evolución](#)

Entrevistadora: ¿Crees que la deconstrucción total se va a lograr en algún momento?

Entrevistado: **Con los de tu edad, sí. Nosotros también, pero no en ese nivel.** No podemos verlo en su nivel, nuestro gran avance es repensar y callar. Lo bueno también sería que no lo sientas, es tan malo como decirlo el callarlo pero pensarlo. Decirlo está mal, pero pensarlo y sentirlo es peor. Lo importante es darse cuenta que es verdad que la mujer fue muy vapuleada. También, creo que la mujer siempre estuvo fuerte, pero que el machismo lo paró porque podemos nombrar mujeres de la historia que hicieron maravillas y que no necesitaban tener un cartel que diga: "soy feminista". La feminista no necesita nombrarse feminista, la feminista es. Es como los típicos, en mi época, que se querían hacer los revolucionarios: con El Che, la boinita y todo. Nos contaban que en el Borda, había un tipo vestido como yo, sin barba, boinita y decía: "yo soy El Che" y le respondían que no era por cómo estaba vestido. Él no necesitaba ese símbolo, él era El Che. Lo mismo pasa con las feministas, ya lo eran y siempre tuvieron un gran poder, que fue para mí tapado por el miedo y la idea de cuidarlas. Eso tampoco lo entiendo, la idea del patriarcado, ¿a qué apuntan? Porque si ponés a hilar fino, es verdad que los hombres eran el poder pero había mujeres que, tapadas atrás, eran las que manejaban todo hasta en una casa. Despúes, había hombres malos y los van a seguir habiendo, más allá del movimiento feminista, que no lo va a poder parar. Por desgracia, los femicidios van a seguir existiendo, ojalá no. **Pero, hay algunas cuestiones que todavía no termino de entender muy bien. A veces, cuando uno pregunta todo, es como para pelear; de revancha, defensa. No te estoy atacando, quiero que me expliques.** [Deconstrucción - Cuestiones generacionales](#)

Entrevistadora: ¿Estás dispuesto a aprender esos conceptos que no tenés en claro o a interiorizarte? Porque también pasa que las generaciones que no están tan acostumbradas miran todas estas cuestiones con recelo.

Entrevistado: Por supuesto que **estoy predispuesto**. Lo único, depende del modo. Si recibo una cachetada (haciendo alusión a un comentario confrontativo), voy a hacer lo mismo. [Deconstrucción - Adaptarse al cambio](#)

Entrevistadora: Hablando de estas transformaciones, ¿notaste cambios en la comunicación de las marcas producto del feminismo y el fenómeno de la deconstrucción?

Entrevistado: Sí, yo **lo noto mucho en la publicidad**, creo que es donde cambió todo. En lo que, cuando era chico, **era típico usar a una mujer, ahora es un hombre**. Como la publicidad de Vick Vaporub, el producto que se pone en el pecho. A mí me llamó la atención, hace bastante tiempo, antes de que se hable tan fuerte de este movimiento. La publicidad mostraba que el padre era el que pasaba a la noche a ponerle el producto y a cuidarlo. Eso ya estaba mostrando un cambio de paradigma, que también lo veo bien. Porque el hombre, dentro de todo esto, estaba muy mal visto, como que no le importaba nada el hijo. La publicidad no reflejaba la preocupación del hombre. Si le querés dar la vuelta agresiva, se lo podés encontrar a todo, porque yo con eso me podía sentir ofendido como hombre durante muchos años; por mostrar que a nosotros no nos importaba. **Es verdad que los roles estaban más moldeados. Lo malo no es el rol que tome una mujer, sino la no elección que había.** Vos mañana como mujer querés ser ama de casa y sos feliz estando en tu casa planchando la ropa y levantándote para darle el remedio a tu hijo, está perfecto. No sos menos feminista que la gran jefa de una empresa, porque pudiste elegir. Antes la mujer no podía elegir, creo que eso es lo importante. Entonces volviendo al ejemplo, ¿por qué no mostraban al hombre

levantándose? Creo que algunos lo habrán hecho, que sí los había. **Estaba todo muy fijado y uno no podía salir de esos roles.** Cambio publicitario - notorio, estereotipos

Entrevistadora: Hoy en día, ¿considerás que estos roles y estereotipos de género se están desdibujando en la publicidad?

Entrevistado: Sí, un montón. **En la publicidad creo que ya se desdibujó por completo, en la realidad cuesta.** No veo (haciendo alusión a las campañas publicitarias) que haya roles tan establecidos, es más todo está sobre el hombre o en pareja. Hay una publicidad que el hombre está lavando y la mujer le va pasando los platos, hasta que le trae una heladera para limpiar. El que está lavando es el hombre y la que trae las cosas es la mujer. Yo creo que la publicidad ya lo está abriendo, a partir de ahí se va a generar un cambio, pero es verdad que socialmente todavía falta. Hay ciertos trabajos que no se si a la mujer le es tan fácil entrar o si tiene la misma facilidad, me da la sensación. Igual, sigo opinando que hay trabajos que son de hombre y otros de mujer, sin desmerecer, (...) por una cuestión física. **Tampoco podemos ir al extremo de que todo es para todos, porque no es así.** También, eso está bueno aceptarlo (...). Es más, considero que la mujer tiene una visión muy especial que el hombre no la tiene. Cada uno tiene sus ventajas laborales, la mujer ve algo que el hombre no y él facilita (la toma de decisión). Como que todos tenemos algo bueno, lo malo es encasillarnos y no poder salir de eso (...). Cambio publicitario - extremos e impacto en sociedad

Entrevistadora: ¿Cuándo empezaste a ver este cambio en la publicidad?

Entrevistado: Me empezó a llamar la atención ahí (haciendo alusión a la publicidad de Vick Vaporub). No te puedo dar una fecha, pero creo que ya lleva unos **cinco o diez años**, fácil. Lo ves en la televisión que, de a poquito, te iban metiendo el tema. No te voy a mentir que **hace dos o tres años que le estoy prestando más atención** y que ves programas o publicidades anteriores que ya algo te ponían, era disimulado. Hoy, ya está abierto y es así. **Creo que el hombre está más participativo en la publicidad que la mujer, lo muestran más.** No sé si es por una cuestión de miedo. Cambio publicitario - origen y representación masculina

Entrevistadora: ¿Te parecen bien estas nuevas modalidades de comunicación de las marcas o no te cambia?

Entrevistado: **Me parece bien** que estén abriendo la cabeza. Creo que juegan a eso. **No sé si me cambia un producto porque lo venda un hombre** o no, tampoco lo compraba cuando lo vendía una mujer. En una época se usó eso, de mostrar la mujer y aprovechar para llamar la atención. Cambio publicitario - la visibilidad y su influencia o no

Entrevistadora: Relacionado a esto último que planteás, ¿sentías que la publicidad tiene un impacto en la sociedad?

Entrevistado: **Todo tiene impacto.** Creo que cuando se quiere generar un cambio, todo sirve. Que te vendan a un hombre lavando el piso, escuchar a una amiga que te pregunté por qué vos no podés limpiarlo, va generando algo. **Lo bueno es cuando viene de todos lados** esa idea, eso te abre la cabeza. La televisión me está diciendo que yo como hombre puedo hacerlo, si no lo hago ¿estaré equivocado?. **Todo hace su granito de arena.** Igual, ya mi edad me dice que no todo es tan santo. **Ojalá este cambio publicitario sea sólo por la defensa de la mujer y sus derechos y no por una cuestión comercial;** que hoy sirve y se necesita que el hombre haga estas cosas. Siempre hay muchas cosas por detrás de grandes movimientos. ¿Qué es lo que se está buscando desde esas

empresas que manejan la plata y el mundo, para que estén tan deseosos de meter esta teoría?
Cambio publicitario - impacto y veracidad

Entrevistadora: Hablaste de empresas que realmente busquen este cambio, desde tu percepción ¿creés que las que lo hacen están en un escalón superior a las que no?

Entrevistado: Cualquier superación sería si la marca realmente considera como línea de trabajo y estructura o ley interna, eso; contra una que solo tiene a un jefe o CEO que sea hombre. En eso, estarían por encima porque están evolucionadas. Por ejemplo, si yo estoy buscando trabajo, capaz que me gustaría trabajar en una empresa con esa mentalidad, más que en una cerrada. La miraría como **más evolucionada** (...). Lo mismo que las relaciones personales, preferiría estar con una persona que acepte este movimiento. **Cambio publicitario - cambio real**

Entrevistadora: Yendo particularmente a los productos de limpieza y cuidado para el hogar, ¿me querías decir qué marcas consumís y las razones que te llevan a elegirlos por sobre otras?

Entrevistado: Soy muy clásico, suelo usar Duplex. No es que soy tan exquisito, a veces porque me gusta el olor u otra cosa. Hay algunas marcas que sí que limpian bien. La ropa, entre Ariel y Skip, es lo que más uso. A veces el Ala está más barato y también lo uso. **Mientras que cumpla y sirva.** Soy más exigente en comida, como que no probás lo nuevo si ya sabes lo que funciona y lo seguís usando, mientras lo puedas comprar (...). En la limpieza, uso las marcas comunes ni sé si son de las mismas empresas, porque hoy ya no se tiene tan claro quién es el que mueve el mundo (...). **Ahora, no elijo una marca porque sea abierta a la mujer, porque aparte no tengo idea de quiénes son los dueños de cada compañía. Yo lo veo al revés, me parece copado cómo las marcas están haciendo esto, pero no me influye en los productos.** **Consumo - beneficios, no le influye la perspectiva de género**

Entrevistadora: ¿Te parece bien esa transformación en la comunicación pero no te influye en la compra, los elegís por otras cosas?.

Entrevistado: Claro, **lo elijo por el producto** en sí mismo. Las marcas que uso son las que mejor resultado dan, porque sino las cambiaría. **Consumo - beneficio, no le influye la perspectiva de género**

Entrevistadora: Y a la inversa, ¿si te enterás o sabés que una marca no se preocupa por los derechos de la mujer o tiene una comunicación engañosa sobre ese tema?

Entrevistado: Si lo sé fehacientemente, no la compraría; aunque es realmente difícil de saber. Intentaría no estar favoreciendo sistemas que no vayan con mi forma de pensar.

Entrevistadora: Por último, ¿conocés el término *Purplewashing*?

Entrevistado: No. **Purple washing - desconoce**

Entrevistadora: Te lo explico. Es un poco lo que habías mencionado antes, hablando de que las empresas realmente hagan estas acciones en favor de la mujer y no por el lucro comercial. Así como está el *Greenwashing* (que apela al lavado de imagen de las marcas respecto a la sustentabilidad) y el *Pinkwashing* (con el movimiento LGBTQ+), está el movimiento *Purplewashing*, que en español se llamaría “lavado o limpieza violeta”, respecto al feminismo.

Apunta a estos nuevos movimientos llevados a cabo, sobre todo en el 8M o el mes de la mujer, para generar una limpieza de las compañías, sobre el empoderamiento femenino. Entonces, te quería preguntar qué opinabas sobre las marcas que ejecutan estos planes.

Entrevistado: Yo sigo opinando que todo se ataca desde todos lados. Si las marcas lo hacen desde que te doy un trabajo, con un logo distinto porque ya te llama la atención, **es todo un conjunto de situaciones y me parece que está muy bien**. Más allá de eso, puede ser que **el trasfondo sea meramente comercial, pero igual creo que fue bueno** porque la vida de muchas mujeres cambió gracias a eso y también la mentalidad de los hombres. Hasta si fuese así, estaría bueno. **Purple washing - De acuerdo**

Entrevistadora: ¿Consumirías entonces un producto que lleve a cabo *Purplewashing*?

Entrevistado: **Sí, pero siempre que el producto sea bueno**. No me voy a ir al otro extremo. No acepto cualquier cosa. Si tu producto es malo, avalo tu comunicación, pero compro otra cosa porque no me sirve. Ahora, si estamos a igual rendimiento, prefiero ayudar a alguien que considero que está bueno. Pero, como conclusión, yo veo que está todo más abierto. Está socialmente cambiando todo, lo siento. **Purple washing - lo consumiría**

Entrevistadora: Muchas gracias.

Entrevista a activista feminista

Entrevista Cinthia Dalama

Cynthia Giselle Dalama. Diseñadora de Indumentaria de la UBA. Realiza una Maestría de Género y Políticas Públicas en FLACSO. Trabajó seis años en Agencias de Publicidad y actualmente en Project Management. Da talleres y cursos relacionados a género y diversidad. Activista gorda. Feminista, forma parte de MEP (Mujeres en Publicidad). Escritora.

Entrevistadora: ¿Cuándo empezaste a interiorizarte en el feminismo? ¿Por qué?

Entrevistada: Creo que siempre estuve **cerca del feminismo** y no sabía que existía. Es bastante probable que esta sea la historia de un montón de otras personas. Algo que quería aclarar es que me gusta usar la palabra **trans-feminismo**. Me parece interesante, más que nada al ser un espacio académico y en la historia de los feminismos, considero que hay un quiebre entre el feminismo y el trans-feminismo. Entonces, creo importante hacer este *statement*, por lo menos para mí. Siempre de alguna manera estuve cerca de los feminismos sin saberlo, lo cual a veces fue muy desesperante: el no encontrarte y, después, el sentimiento de hacerlo. Particularmente, si nombro un momento, sería el **2014**. Me junté con un montón de personas porque teníamos esta inquietud de no encontrar un medio de comunicación o página que reúna todas las cosas que nos interesaba, así que sin consciencia de lo que estábamos haciendo, empezamos una revista. Se llamó Revista Chocha y fue muy lindo. Yo en el 2014, tenía veintitrés/veinticuatro y creo que ese fue mi primer acercamiento formal al feminismo. Me acuerdo que, en ese momento, decirse feminista no era algo muy común y que todo el tiempo nos pensábamos si decir que lo éramos. También, nos cuestionamos mucho el concepto de **ser mujer**. Hoy, pensándolo en perspectiva y habiendo pasado ya ocho años, pienso que estaba muy bien todo lo que hacíamos. La verdad, no me arrepiento de nada con respecto a ese

proyecto o acercamiento. Algo a destacar es que fue en grupo, con otras personas, no sola. **Feminismo - Origen**

Entrevistadora: Vinculada a esta pregunta que hacían sobre el ser mujer, ¿seguís manteniendo la misma idea o respuesta de ese momento?

Entrevistada: Hay algo re lindo de la revista, después buscalo. Tenemos como una promesa con quienes fundamos el medio de que siga el medio. Así que, si la buscás, vas a encontrar una sección que se llama FemSex, donde teníamos la necesidad de escribir sobre cosas que **no leíamos**. Básicamente, sobre **sexualidad y ser mujer**. Desde un lugar más de exploración, de entender la **corporalidad**. La verdad es que, a veces miro la revista, y me pongo a pensar: “Todo lo que hacíamos era interesante”. Como que no se si éramos tan conscientes (de lo que estábamos gestando), era como muy intuitivo. Hay una entrada, de hecho la primera nota que hicimos de esa sección, que es un manifiesto de lo que pensábamos que era ser mujer. Me parece interesante esta idea de que una **no nace mujer sino que llega a serlo**, como dice Simone de Beauvoir, pero en un sentido amplio de la palabra. No sobre entendíamos que un tipo de corporalidad tenía que ver con las mujeres, lo veíamos como una elección. Honestamente, hoy pienso otras cosas, pero sí creo que no nos cerrábamos a esa idea biologicista de asociar a la mujer con la vagina o vulva y al varón con el pene. Estábamos muy lejos de eso. Creo interesante que en el 2014 eso, por lo menos en los ambientes que habitábamos, no se hablaba. Pienso: “qué bueno que fui a la universidad pública”, pero FADU estaba lejos de esos temas y eso que fui a una carrera que estaba 100% relacionada con el cuerpo. **No lo hablábamos**. La verdad es que es una pena, que en esa carrera en sí no se hable de los cuerpos. Siempre fue una búsqueda mía por ahí más personal, de tratar de entender qué es ser **mujer, feminista, trans-feminista**, qué pasa con los cuerpos, por qué son todos distintos y nos disponen sólo de uno, los **estereotipos**. Por eso, también trabajé en publicidad. **Feminismo - ¿qué es ser mujer?**

Entrevistadora: ¿Cómo ves a la sociedad actual en términos de equidad de género con respecto a momentos anteriores y, sobre todo, a puntos de inflexión como lo fueron el 2015 y 2018?

Entrevistada: Honestamente, en este momento, me siento muy **desesperanzada**. Creo que tiene que ver con la situación de pandemia, la profunda crisis económica y las otras crisis que hay en el país y a nivel mundial. Como que están pasando un montón de cosas feas y me está costando mucho **pensar en un futuro**. Cada vez somos más conscientes de todo, lo bueno y lo malo, y si seguimos de esta forma el mundo se va a acabar. Muy pesimista todo lo que estoy diciendo, pero me parece un buen concepto para entender que, si bien **avanzamos** y lo hicimos un montón en materia de equidad de género, derechos, y pasaron cosas muy espectaculares. También, creo que hay un montón de capas y creo que ahí está lo peligroso. En este momento, todas las capas están conectadas. Serían capas sociales, tal vez es medio viejo (el concepto) pero, pensando en el último índice de ingresos, de la persona que está en el ingreso 1 hasta la que está en el final, todos tienen a una persona o conexión en el medio, siempre hay alguien que está pensando y activando por el otro. Hoy veía a Ofelia Fernandez hablar en un video y pensaba: “Qué bueno que ella esté pensando en la alimentación de los chicos en la escuela”. Por más de que ella no tenga problemas con eso ni sea algo cercano. Siempre hay una organización, alguien que está pensando; al margen de si después alcanza o no, hay como una conexión. Lo que me asusta un poco son dos cosas: si hay una **conexión que se llega a romper**, se aísla una parte. Creo que es lo que pasó en Estados Unidos, con esto que está sucediendo ahora, que me parece terrible; lo del aborto. Creo que, si alguna de estas conexiones en estas capas, desaparece va a empezar a aislarse una cosa de la otra. Era un

poco lo que pasaba antes de “Ni Una Menos”. No es que en el 2014 descubrí el feminismo, pasaba pero era de unas pocas académicas. Era como ese **activismo** medio *punk*, de clase baja y de militancia. Lo que pasó es que estas cosas se unieron en el **2015**. Nos estaban matando y nos empezamos a preguntar qué estábamos haciendo: ¿Cómo puede ser que estas mujeres poderosas en términos simbólicos no estén haciendo nada? Juntémonos. Entonces, como te digo, todas las capas se unieron y permitió que se siga avanzando. Lo que me asusta es que tenemos un montón de **políticas públicas y derechos**, pero los indicadores dicen que los femicidios no bajan, que la situación social y la crisis sigue existiendo. Entonces, algo está pasando. Hoy justo vi una publicación sobre el orgullo y leía los comentarios, creo que era de Clarín. Era un video que contaba por qué hoy era el Día del Orgullo. Viendo los comentarios, creo que ahí estaba el problema o algo a atacar. Estamos haciendo un montón de políticas públicas, cuando hay un montón de personas que **no tienen conciencia**. No pasa por querer instaurar una ideología de género, pasa por una **cuestión de equidad**, que nos beneficia a todos al final del día. Hoy leía una nota de Estados Unidos, de personas proponiendo que tengan los bebés y los den en adopción, que los iban a adoptar (los que estaban en contra del aborto) y explicaban que en el sistema de ese país hay 127.000 niños, niñas y adolescentes en adopción. Entonces, era como un montón. No pasa por tener una justificación o respuesta a todo, que es lo que pasó con el aborto acá. El ver cuál discusión podíamos tratar, qué respuesta dar, quién es la persona que más puede rematar el discurso anti-derechos. Creo que tiene que ver más con sentarse a **charlar sobre lo que pasa en la realidad**: cuántas mujeres mueren y chicos que se quedan sin madres, familias que se rompen, mujeres viviendo en situaciones realmente deplorables. Digo mujeres, aunque debería decir personas, por eso aclaraba el ser trans-feminista. Porque sino nos olvidamos de que hay un montón de identidades que no entran en la categoría de mujeres. Respondiendo a tu pregunta, me parece que sí se avanzó mucho en materia de políticas públicas relacionadas a la equidad de género, pero veo que el **avance es muy lento** con el modelo de gobierno que tenemos en este momento. Igual, el tipo de conciencia social que existe en este país me parece brillante. Te diría que seríamos el país del mundo con más conciencia (...) lo que pasa es que **no estamos haciendo lo suficiente** con esa conciencia. No estamos haciendo la suficiente presión. Veía el video de Ofelia y decía: “Qué bueno que haya alguien que esté haciendo la presión de ella, con respecto a pedir respuestas”. **Como que después del aborto parece que ya está, que conquistamos todos los derechos**. Eso es lo que me pasa a mí y no: nos siguen matando, seguimos teniendo un sueldo más bajo con respecto a otras personas que probablemente sean varones. Pasan un montón de cosas que son terribles, hay muchas fracturas dentro del feminismo y transfeminismo. Entonces, eso es lo que me tiene un poco preocupada. En términos de equidad, en políticas públicas hay. **Feminismo - Actualidad**

Entrevistadora: ¿Considerás que el cambio estuvo desde lo estatal o con medidas y políticas públicas y no tanto en una transformación social propia de la gente? ¿La deconstrucción quedó solo en la reflexión y el pensar, pero no en el actuar?

Entrevistada: Creo que lo pasó fue clarísimo. Nada me pone más feliz que ir a Instagram y ver que Estados Unidos está compartiendo nuestros videos en las calles (por el aborto) , porque realmente me parece importante entender que todos esos **cambios fueron en colectivo**. Parezco un loro repitiendo, pero es así: la más rica, la más pobre, todas las personas que estaban en esto, todas las capas, se dieron cuenta que no importa que tengas más o menos plata, nos pasaban un montón de cosas que atravesaban todo. Yo creo que ahí se dió la **unión** entre todas las personas. Era como muy fuerte eso y, de golpe, ya está. Como lo conseguimos, parece que todos los problemas se habían acabado. Porque **desapareció** esa unión colectiva. Para mí, no sólo tiene que ver con cuestiones de políticas públicas. Pienso en el documento con la “x”, fue una política pública que en mi opinión fue muy mal hecha. Cualquier persona que conoce de esto, sabe que estas medidas se generan en un colectivo, con las personas de los colectivos incluidas. Algo que no pasó en esta

puntualmente. Lo que termina pasando es que tenés la política pública, pero no tenés la **instancia cultural**. A nivel social sí está el cambio, creo que es una cuestión cultural más que nada. Habría que hacer la prueba, pero vas por la calle y le preguntás a la gente lo que es abortar y, de alguna manera, van a llegar al mismo resultado acá en Argentina. Pero si les consultás por la equidad de género, no se si podrían. Ahí tenemos el problema. Me pasó mucho trabajando en publicidad, en el ámbito privado, que sabías de un montón de cosas que estaban mal y que iban a dañar fuerte. Básicamente, hoy la **publicidad te mueve el reloj de todo**. La gente no es conciente de la plata que tiene las marcas, sino fijate en Estados Unidos lo que pasó con el aborto: marcas como Disney o Hollywood pagarían los viajes para abortar. Te rompe la cabeza el **nivel de poder** que tienen, te das cuenta que tienen más poder que el Estado porque tienen más plata. Creo que hay una cuestión cultural ahí que no estamos entendiendo y ojalá que las generaciones futuras tengan un poco más claro esto.

Deconstrucción - Avances y obstáculos

Entrevistadora: Vinculado a lo que mencionás sobre las publicidades, ¿notaste transformaciones en ese ámbito asociadas a la equidad de género y el empoderamiento femenino?

Entrevistada: Mi respuesta es **sí**, ahora yo te re-pregunto qué querés saber sobre eso. **Cambio publicitario**

Entrevistadora: ¿Crees que fueron implementadas correctamente de acuerdo a tu posición trans-feminista?

Entrevistada: Este año ya pasé el 8M, el 3J; que en general nadie hace nada ese día porque a las marcas **no les gusta asociarse con cosas negativas** y todo lo que es muerte, le escapan a todas esas cosas. Ahora, el orgullo. Me pasó que fue el primer año donde me sentí muy tranquila y en paz. Hoy hablaba con una amiga que trabaja en Disney y me mostraba todo lo que hicieron por el Día del Orgullo y me pareció un **circo**. Pensaba en lo bueno de no estar más inmersa en eso, que me daba bastante ansiedad y contradicción. Lo que me estoy preguntando hace unas cuantas semanas es si la publicidad tiene que hablar de estos temas y lo que resolví es que me parece que **no deberían hablar de las fechas sino en perspectiva de género y diversidad**. Si tu marca es del rubro limpieza para el hogar, es rarísimo que hables de la diversidad y el orgullo. Si tu target son las mujeres, fijate cuáles usás para tu publicidad. Creo que es por ahí, no tanto por las efemérides. Si después vos como marca querés hacer una charla sobre personas trans, hacela. No pasa nada, es una cuestión de recursos humanos. Hoy vi una cosa y me pareció raro, una publicidad de 1882 de fernet festejando cosas raras. Cuando estudias género, un ejercicio fantástico es analizar la situación de los baños, es una trampa que no tiene solución porque no sólo se divide en penas o vulvas, también hay cuestiones culturales con costumbres distintas. Siento que se quiere **llevar la academia** o un montón de investigaciones a la publicidad, cuando es innecesario. La campaña (de 1882) decía: "Mirá lo que celebramos" en un sentido irónico, "ir al baño y no sentirte juzgado". Realmente, ¿hay una persona que tiene un conflicto con el baño y va a estar celebrándolo? Si va a ser juzgado igual. **Se traslada de forma rara**. Hoy estaba hablando con mi amiga que trabaja en Disney y me dijo algo, que estaba estallada de risa. Disney es muy progre, como que el ámbito privado en general es muy progre; aunque no todo. La marca se comporta como esa tía copada que quiere aprender, entonces todo le emociona y le genera una euforia desmedida. Mi amiga me contaba que ayer su jefa tenía una charla con una organización que se llama Identidad Marrón, que se enfoca en la representación de personas marrones. En el zoom, (la jefa) no tuvo mejor idea que levantar la mano de ese color. Mi amiga me decía que no podía explicarme la vergüenza ajena que sentía. A mí me pasa eso con la publicidad, hoy en día. Vos me preguntás sobre productos para el hogar y no puedo dejar de pensar en limpiar el piso. ¿Qué tiene que ver una situación de equidad de género y limpiar el piso? Si todos lo hacemos. Obviamente, aplicando la perspectiva de género, pero la marca que ofrece estos

productos no debería festejar el 8M. Me parece raro. **Cambio publicitario - Modalidad correcta e incorrecta de llevarlo a cabo**

Entrevistadora: ¿Pudiste ver alguna marca que haya llevado a cabo esta modalidad más natural de publicidad, sin subirse a efemérides, pero implementando una perspectiva de género integral en la compañía?

Entrevistada: Lo que me pasa es que estoy muy lejos de la tele, no veo. Pero, creo que ví una de **Mr.Músculo** que no le venía a salvar la vida a la mujer que no sabía limpiar la cocina. No era una situación de **mansplaining** ni nada raro. Había otra que se llamaba **“Los Ayudadores”**. Hay varias cosas que están pìolas con respecto a la temática. Es como una *checklist*: ¿Tiene perspectiva de género? Sí. ¿Es una buena publicidad? La verdad que no. Justo igual la de “Los Ayudadores” no ofrecía ningún producto. Pero, en la publicidad de limpieza para el hogar, querés vender el limpiador de piso o detergente. Entonces, cumplen esa función. Las preguntas serían: ¿Qué tipo de publicidad es? ¿Quiere generar conciencia? ¿Marcar un *statement*? Es raro que un producto de limpieza quiera hacerlo. La marca que lo intenta mucho es Skip, veo mucha influencer diversa lavando la ropa. No sé si hiciste análisis más histórico. Si viste Mad Men, esa idea de glamorizar el momento de lavar la ropa. Es un montón, pero a grandes rasgos, qué diferencia hay entre la página de revista de la chica impecable lavando la ropa y la influencer de *tik tok* haciéndolo. Es toda una **situación super forzada, la estrategia sigue siendo la misma**: generar una situación en la que se está lavando la ropa. No sé cómo debería ser, que se encargue la gente que trabaja de venta de productos. A lo que voy es, que en sesenta años, **no hay nada nuevo ni podemos avanzar** del momento actuado de lavar la ropa. **Cambio publicitario - falta de innovación**

Entrevistadora: Antes cuestionaste si la publicidad debería hablar de estos temas, ¿considerás que este ámbito, en términos de representación de las mujeres y diversidades, puede tener un impacto social?

Entrevistada: **No es que puede, lo tiene**. Por eso creo que no debería festejar el 8M, Día del Orgullo o la efeméride de turno. Por ejemplo, hay una marca que lo hace bien y es poco valorada, porque lo que está bien no se reconoce; es Avon. Es esa marca que se vende por catálogo, lo compra un *target* bastante particular. Yo trabajé en una firma que era su competencia y, en general, se entendía que (su público objetivo) eran personas religiosas, de clase baja, señoras grandes. Hacen un laburo que está buenísimo y tiene una fundación. Si ves su publicidad no es una mujer empoderada que se pone perfume, sino una linda. Después, charlamos si le podría faltar un ojo. (...) Me parece que hay otras situaciones que te tienen que hacer sentir empoderada. Sí, me parece que con su fundación ayuda mucho más desde una cuestión social y de apoyo. Como no se le hace un circo alrededor parece que no tiene valor, pero en realidad sí. La marca tal vez no muestra a través de la publicidad, pero genera esta otra conciencia que afecta proporcionalmente mucho más a la marca en sí. Debe haber alguna otra marca que lo haga y está bueno prestarle atención. Porque sino parece que la marca puede ser solo el producto que vende. Por ejemplo, cuando iba al colegio, me acuerdo que había una marca que no era Rivadavia que empezó a hacer hojas con caña de azúcar. Cuando vos comprabas decía: “salvamos los árboles”. Me parecía piola el diferencial. También está otra cuestión que me parece horrible que son las marcas que comunican lo terrible como: “Estamos deforestando al mundo, nos vamos a quedar sin oxígeno”. Ponés lo negativo para vender un producto que en teoría lo va a modificar. Creo que afecta mucho a la realidad, porque como te dije antes, las marcas tienen plata. Un ejemplo ilustrativo, la agencia de publicidad en la que trabajaba ahora tiene heladeras donde hay mini cocas. Una de mis amigas, que todavía trabaja ahí, contaba que el día que las vió sintió una felicidad sin gustarle la Coca. ¿Por qué le genera felicidad? Es Coca Cola, su concepto per sé desde hace más de cien años es la felicidad. Imaginate esto llevado a lo que

quieras, es el **poder de la publicidad y lo tiene por la plata**. El poder lo tiene, pero tal vez hay que cuestionarse otras cosas. **El hacer con más perspectiva**. A principios de junio, hubo una publicidad de otra bebida, creo que Fernet Branca. Era de un grupo de amigos que celebraba la diversidad, una cosa rara porque nadie se junta a celebrarla. Vas a la marcha del orgullo. De golpe, todas las personas eran cero diversas. Me acuerdo que lo hablábamos con MEP, que esa gente no se parecía en nada a la gente diversa. Creo que ahí hay mucho para trabajar, con los **estereotipos**. ¿Quién lava el piso? ¿Cómo es la mujer que lo limpia? Si todos en nuestra vida lo hicimos en algún momento. ¿Quién lava los platos y cómo lo hace? Hoy en día ya hay publicidad que **muestra a hombres**, pero en su momento parecía que los varones no lo hacían. Había una de Rexona que era terrible, en medio de la pandemia: la chica estaba haciendo un pedido online, compraba cosméticos y corría a atender el timbre para buscarlos mientras que el hombre compraba herramientas. Puede ser que sea algo real, de que los hombres compren más herramientas pero, ¿cuál es tu *target*? ¿Realmente es así? ¿No hay otra cosa que pueda mostrar? ¿Al hombre haciendo las compras? A veces siento que pasa eso, que **se quedan cortos** y que son **muy textuales** cuando leen las métricas. Por ejemplo, no podés poner una gorda comiendo en la mesa, porque está mal. Pero los gordos también comen, ¿pensás que si pones a una gorda comiendo Vitina la gente va a pensar que comiendo eso vas a engordar? En algún momento alguien tiene que romper con eso. Eso es lo que pienso con respecto a la publicidad. **Cambio publicitario - cambio real e impacto/poder de la publicidad**

Entrevistadora: ¿Conocés el *Purplewashing*?

Entrevistada: **Conocía el *Pink***. **Purple washing - Desconoce**

Entrevistadora: El *Pink* estaría más asociado al movimiento LGBTQ+ y el *Purple* al de las mujeres. Te quería consultar tu opinión al respecto de estas acciones

Entrevistada: Es lo que te decía antes, **las marcas no deberían sumarse porque lo hacen mal**. Entonces, la pregunta mágica del *marketing* sería: cómo podríamos hacerlo bien. Me parece que tienen que hacer otras cosas. Por ejemplo, con otras organizaciones que hablo o compañeras, decimos: Si querés festejar en el orgullo, ¿quién trabaja en tu compañía? ¿Cómo es tu cupo trans en la corporación? ¿A qué persona trans le das trabajo? Me gusta decir que la publicidad es ese ámbito progre, que busca constantemente aprender. Pero, a la vez, me resulta bastante **hipócrita** comparada a la industria de la ropa; que tiene una perspectiva más conservadora y saben que hacen las cosas mal, pero no les importa. No quieren caerle bien a la gente porque son así y van a seguir haciéndolo. La realidad es que hoy en día no sé que prefiero, porque la publicidad se **sube a todo**. Ahora está de moda hablar del medioambiente y vas a ver a todas las marcas que se suben a eso, porque nadie quiere que el mundo se acabe y todos hacen cosas verdes. En los ecofeminismos se habla mucho, con respecto al medioambiente. No sé lo que sucede con las marcas del rubro de hogar, que deberían preocuparse por la cantidad de químicos que usan. Pero, está directamente proporcionado el impacto medioambiental con la vida de las mujeres, con su desigualdad. Por eso, te digo que lo hacen mal. **No se puede sacar de contexto y a la publicidad le gusta mucho hacer eso**. **Purple washing - Desacuerdo**

Entrevistadora: En tu vida personal, a la hora de comprar productos, ¿te fijas en su modo de comunicación? ¿Comprarías algo que vaya en contra de tus opiniones por necesidad o sos fiel a tu ideología y creencias?

Entrevistada: Tengo momentos, no estoy muy orgullosa de lo que voy a decir. Creo que uno es un montón de **contradicciones**. Por ahí en contraposición a cuando tenía veintipico, dejé de ser un poco idealista. Si hay algo que me fascina es la camada de jóvenes actual, me pasa que tengo que hacer acciones con activistas más jóvenes y siempre les digo que yo, a su edad, siempre estuve

cerca del feminismo pero nunca pude entenderme como tal. Pienso en mi hermana que cumplió veintitrés y es activista vegana, me parece espectacular. Entonces, considero que tal vez no hicimos todo tan mal. Me resulta interesante tener veinte años en este mundo, que se está acabando y hay un montón de cosas negativas, pero también en el que tenés otra conciencia, te crías de otra forma. Todas las cosas que implican que alguien que vote hoy, sepa que el aborto es legal. Me pasa eso. Siento que hay un **idealismo**, que lo veo en mi hermana con su comida: todo esto no, porque tiene sufrimiento animal. Yo no ví Los Simpsons, pero siempre se habla de esa persona que no come nada salvo que se haya caído directamente del árbol. Me encanta, pero no es **realista**. Por lo menos, para alguien que viva en la ciudad. Particularmente, en mis consumos, no estoy muy orgullosa. **Consumo de las dos cosas**. Creo que vivir en la ciudad es muy difícil en ese sentido, porque todo lo orgánico suele ser caro e inaccesible (...). Igual, creo que aplico más esta teoría de consumo en la indumentaria: no le compro a marcas grandes, las de acá las odio a todas. También, en alimentación o limpieza para el hogar es más **difícil**. En un momento tuve la intención de consumir sólo productos orgánicos y no me terminaba de convencer mucho, yo no estoy alejada del contexto. Soy una persona más que vive en esta (sociedad) y que la **publicidad también la afectó** al final del día. Quiero comprar el detergente que saca la grasa. **Consumo - Contradicción: Idealismo vs realismo**

Entrevistadora: Sé que empezaste con un pensamiento más pesimista, pero considerarás que en el mediano/corto plazo se puede llegar a una sociedad completamente reconstruida en términos de equidad de género

Entrevistada: Soy una persona muy **optimista**, si vos me decís que algo no se puede, seguro que hay alguna forma de que sí. Me pasa mucho en el trabajo, cuando alguien se ofusca. De alguna manera, todo se puede. Ahora, lo que creo que pasó es que la pandemia nos vino a mostrar que todo lo que construimos se puede ir al tacho; lo mismo que pasó en Estados Unidos. El derecho lo tienen igual, pero no la política. Creo que lo que pasa es eso. Recibimos una cachetada, de que esto **no se va a acabar nunca**. Constantemente, vivir con la **guardia en alto**. No quiero ni pensar lo que puede pasar el año que viene cuando haya elecciones. Lamentablemente, me da mucho terror y no tengo muchas esperanzas. No te digo que me obnubila el gobierno actual, pero por lo menos sé que hay un marco de derechos (...). Siento como que nosotros ya nos olvidamos, pasó lo de Estados Unidos y el nuestro lo obtuvimos recién. Entonces, estamos bien, pero tenemos que **cuidarlo**. Realmente, me pegó esa cachetada, de que siempre va a ser así. Me cuesta pensar en un mundo que no lo sea. Alguien dijo en MEP, que me pareció fantástico, de **repensar el rol del sector privado**; que tienen tanta plata. Exigir a las dos cosas: al Estado y al sector privado. Si pueden pagar para que la gente haga aborto en Estados Unidos, también acá pueden pagar cosas. ¿Qué les podemos pedir? Esas cosas pueden mover la aguja. El interrogante de por qué la **marca** no puede **apoyar**, hablando de todos los *washings*, las políticas públicas. ¿Por qué no? Si es algo que le va a hacer bien a la gente. Siempre pienso en Dove, que fue una marca con la que trabajé. Cuando tuve que firmar el contrato decía algo horroroso, como que tu imagen no podía estar asociada a cosas negativas como violencia. Es algo que uno no elige. En Estados Unidos, lo hicieron con el pelo de las mujeres negras, se unieron con una petición porque las consideraban menos profesionales por eso, la ganaron. Aprovechar el poder de las marcas. Si pueden hacerlo, por qué no intentarlo con otras cosas. También, hay que articularlo con la cuestión política, lo partidario siempre es visto como algo malo. Por ahí, creo que hay una posibilidad (...) Siento que me voy a morir y no voy a ver la equidad de género, creo que es algo que pensamos todas; cuantas se murieron en el camino. Obviamente, la esperanza es lo último que se pierde, pero siendo realista, me cuesta pensarlo. Aunque siempre firme y lista para la lucha. Como la canción que se canta mucho: "Abajo el patriarcado, se va a caer". No sé si se va a caer, deberíamos volver a nacer. Tal vez es traición, pero cómo estamos tan seguros que el matriarcado sería mejor, por qué pensás que podría haber un consenso. Con respecto al rubro de limpieza, siempre pienso en esta cosa de las famosas y las mopas; como Flor Peña. Lo hablamos mucho en MEP y es terrible, de hacer esas cosas por la plata, es trabajo. Hacerlo por eso. **Creo que**

la publicidad se mete en todo y nos moldea mucho. La gente sabé más de la publicidad que de la historia, por ejemplo. [Deconstrucción - Futuro](#)

Entrevistadora: Muchas gracias.

Entrevistas a DIRCOMS, gerentes de *marketing* y de agencias de comunicación

Entrevista Guillermina Urriza

Guillermina Urriza. Estudió Psicología y tiene un máster en marketing. Trabaja desde 1998 en investigación de mercado cualitativa. Especializada en evaluación cualitativa de comunicación y, en los últimos años, enfocada fuertemente en el área de diversidad e inclusión.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los *insights* y/o actuales tendencias que se encuentran respecto al feminismo y la posibilidad de una sociedad igualitaria?

Entrevistada: Yo creo que es un tema que se está **conversando mucho en el ambiente** del *marketing* y la comunicación; **no siempre de manera genuina** e interesada de verdad. Muchas veces está atravesado por **intereses marketineros y comerciales** y, como a las empresas las componen distintas personas, hay diferentes puntos de vista respecto a esto. Trabajo con empresas grandes, que son multinacionales, entonces tenés además la bajada global, que implica hacia dónde sienten que va el mercado y las interpretaciones locales; lo que cada uno puede hacer acá. A mí me parece que es una conversación que se está dando en el mundo del *marketing* y que hay de todo, como pasa dentro del feminismo. Hay una mezcla de **cosas impuestas o por tendencias**. Muchos se suben porque creen que es **moda**. Después, hay algunos más incipientes y de nicho, que pretenden tomarse el tema **más seriamente** y ponen su granito de arena para que las cosas sucedan. De hecho, hay un montón de agrupaciones dentro del mundo de la comunicación que son feministas. Por ejemplo, yo trabajo en una agencia que se llama La Dupla, que es parte del colectivo MEP (Mujeres en Publicidad). Hay agencias feministas que trabajan la equidad de género. Planta es una agencia de una chica (parte del colectivo) que trabaja la perspectiva de género y la sustentabilidad. Hay un montón de proyectos que están trabajando en este sentido, pero todavía creo que está muy teñido de las necesidades *marketineras*. Me parece que falta un **camino largo**. Lo veo mucho ahora que estamos en el Mes del Orgullo con toda la cuestión del *Pink y Purplewashing*. Se quieren subir a esta ola, después **no hay una consistencia o un real compromiso estable**; no sólo a nivel comunicacional, sino de las acciones llevadas a cabo por las compañías. Siento que es un **proceso** que está sucediendo. [Cambio publicitario - Razones](#)

Entrevistadora: ¿Sentís que todas las compañías están alineadas y en el mismo nivel del proceso o es diferente para cada una de las empresas? Por ejemplo, algunas que estén más evolucionadas, otras que mantuvieron la misma estrategia, etc

Entrevistada: Sí, a pleno. Justamente, los productos de limpieza es una categoría que su comunicación es **muy tradicional** o que tiene una historia comunicacional muy tradicional; llena de clichés y estereotipos, si hablamos de equidad de género y la mujer. De Ayudín no tengo tan clara su historia comunicacional porque no trabajé con lavandinas. Pero, Mr.Músculo y Ayudín las conozco mucho, Alá también. Son marcas que han hecho un camino. Si me preguntás el por qué, yo creo que muchas veces tiene que ver con **estrategias que vienen de afuera**. Son cosas que empiezan a **surgir acá de manera incipiente**, pero que las grandes compañías adoptan cuando la bajada global les dice: “Bueno, ahora vamos con sustentabilidad” o “Mirá que ahora están haciendo mucho ruido

las mujeres, investiguemos cómo están en Latinoamérica”. El 2018 fue un año en el que todas las empresas querían saber cómo eran las mujeres en esa región. Siempre era una pregunta más como desde el afuera y políticamente correcta: cómo era la mujer moderna, porque se le quería hablar a ella. Siento que, primero, la necesidad fue de modernizarse. Salir de la mujer que únicamente limpiaba la casa y eso la hacía feliz, que estaba contenta por tener su hogar reluciente. Esa ya no era la mujer a principios de los '00. Ahí empezaron a meter a una mujer más moderna, que trabajaba fuera de la casa, que hacía otras cosas; no era solamente la que limpiaba. Pero, no dejaba de tener esa obligación, seguía siendo un territorio únicamente femenino. En algún punto, siento que se hizo otro estereotipo comunicacional: la mujer *multitasking* que hacía todo. Además de que limpiaba y tenía la casa reluciente, trabajaba y era la mejor empleada, la mejor madre. Era un montón. Yo creo que un poco fueron viendo esas cosas y saliendo de ahí. Después, vino una cosa un poco más deconstructiva. Pero, en algunos casos, siguen habiendo marcas de la categoría que las mantienen. El año pasado o el anterior, tuvimos el caso de Florencia Peña con la marca de mopas para el piso. Un comercial mega sexista, una mina “en pelotas” limpiando el piso. Más *vintage* no podía ser. Bueno, eso sigue existiendo, pero creo que las **grandes marcas están haciendo esfuerzos por salir de ahí**. Entre ellas, las que más conozco son Ala, Cif y Mr.Músculo. **Las que lo hicieron más evidente** fueron las últimas dos. Alá se quedó un poco más a mitad de camino o por lo menos de lo que yo recuerdo, porque en el último año no trabajé con estas marcas. Hasta donde yo llegué, mi percepción es que Cif venía de relaciones con Cenicienta. **Cambio publicitario - Rubro limpieza de hogar**

Entrevistadora: ¿Hablás de la campaña que tenía las historias de princesas?

Entrevistada: Claro, toda esa campaña fueron un montón de piezas; la principal era la de Cenicienta, pero había distintas discusiones y cuentos. Todo eso fue una idea que vino de UK, bajada desde el equipo global. Su intención era **subvertir los cuentos de hadas, cambiar los finales**. En ese momento, la conversación del feminismo era chiquita para ellos, entonces me acuerdo que testeaban y lo volvían a hacer con cuasis y cuantis. Siempre aparecía una feminista que opinaba todo lo que ya sabemos respecto a anclarnos a los cuentos de hadas. Eran muy poquitas a las que les molestaba, hubo algunas voces en las redes que criticaron esa campaña, pero en general **todavía le iba bien con ese tipo de comunicación. Porque, además, ellos apostaban a un intermedio**: la mujer terminaba de limpiar y aparecía como una princesa para “salir a disfrutar”, era una evolución para ellos a nivel comunicacional. Que disfrute de salir de fiesta. En ese momento, esa era la mujer moderna. Después, empezó a ser más fuerte. Nosotros seguimos trabajando con ellos para Alá en el contexto del 2018, para ver cómo era la mujer de hoy. Ese estudio les hizo abrir los ojos respecto a que empezaba a existir un segmento de las mujeres bastante más ácido, crítico y alineado con la perspectiva feminista. Obviamente, más en la Ciudad de Buenos Aires, en un nivel socioeconómico para arriba; (era algo) que pasaba en determinados ámbitos. Pero, empezó a repercutir en las redes y generó preocupación. Para mí, el feminismo o la **mirada más crítica todavía no llega al consumidor** o público masivo. Sin embargo, como impacta fuertemente en las redes sociales, es algo que a las marcas les preocupa. La conversación negativa que puedan tener en las redes, les impacta mucho. Por ejemplo, ha habido marcas, no necesariamente de esta categoría, que tuvieron que bajar comunicaciones por haber sido criticadas por falta de perspectiva de género. **Cambio publicitario - Cif**

Entrevistadora: ¿Podrías mencionar un ejemplo sobre esto último?

Entrevistada: La de Brahma Lime o limón, fue un lanzamiento de una de las variedades (de la marca), de hace un año o dos. Tenía una violencia simbólica fuerte, la vas a ver y te vas a dar cuenta. Era de una chica que no tomaba cerveza y la gastada era que no tomarla era de “minita” o se burlaban por consumir “traguitos de colores”. Además, había una escena realmente muy violenta,

como de un pseudo bautismo de esta chica realizado por un pibe, que le metía la cabeza en el agua. Era muy violenta. Otro ejemplo es de HSBC, con una campaña sobre la violencia doméstica, que la tuvieron que bajar y duró un sólo fin de semana. Hay un montón de ejemplos. Hace muy poco, unos meses, un laboratorio fue multado por primera vez con dinero por violencia simbólica; vendían servicios con beneficios para la panza chata. (Los multaron) por vender un beneficio dentro de los estándares de belleza. Por ahí, el común de la gente todavía no está (consciente de estas temáticas), pero en las redes hace mucho ruido. Respecto a Cif, que ellos apuntaban a la mujer moderna que sale a disfrutar después de limpiar, pasaron por este otro estudio de Alá, donde vieron a la mujer más crítica; pidiendo mucha **más deconstrucción y romper con los estereotipos en la comunicación**. Creo que ahí hay un camino que, si bien no es de limpieza, lo hizo Dove desde hace muchos años con el tema de la belleza real y salir de los estereotipos hegemónicos. Con mucha **consistencia**, con pico y pala y a través del tiempo, eso lo hizo **más creíble**. (Las marcas) se fueron dando cuenta que había que saltar, que no alcanzaba con esa princesa, y vas a ver que Cif tiene comerciales del 2020 como el del producto Gatillo, que sólo lo protagonizan varones. Empiezan a jugar con el humor, cambian el tono, cambian los personajes principales. El lanzamiento de esa campaña era una publicidad tipo viñetera con mujeres y hombres, pero después las piezas de producto eran protagonizadas por una pareja de varones, que vivían solos, de veintipico de años. Después siguieron con la misma línea y lanzaron un lustramueble, también protagonizado por un hombre. Eso para ver alguno de los cambios. Mr.Músculo partía de un lugar horrible, de la mujer que tiene que llamar al superhéroe para ayudarla a limpiar; como si ella no supiera. El *superman* que la viene a rescatar. Siempre hay una mujer fanática de la limpieza, que lo único que le importa es tener el inodoro reluciente. Creo que van haciendo un caminito, no conozco mucho el detalle de la parte del medio, pero sí hay un comercial paradigmático de esa compañía que es el de Ruben. Es una campaña, creo que originaria de Brasil pero que pautaron acá también, cuyo protagonista es un hombre. Cambia por completo el estilo comunicacional: no aparece ni el superhéroe ni la mujer; es un varón, en su vida cotidiana, que se ocupa de su casa y de atender a su hija. Es todo un comercial como melanco, apela mucho a la emocionalidad. Movié muchísimo el avispero, por supuesto. Pero, tampoco era lo suficientemente feliz, porque la crítica que recibió de los feminismos era que solamente un hombre puede limpiar si era viudo y estaba en una situación de extrema necesidad. También, la idea de que son héroes por hacer cosas que las mujeres hacemos cotidianamente. Obviamente que la generalidad (respecto al público) se tira a la emocionalidad y dicen “qué divino, por fin un hombre protagónico”. Les encantaba y les parecía maravilloso. Después de eso, Mr.Músculo hizo otro avance que fue tratar de deconstruir o *challengear* el “te ayudo” con la campaña “No me Ayudes”. Me parece interesante, agarraron un *insight* muy interesante para trabajar. En estos casos, lo que sucede es la reflexión sobre quién me está hablando, de dónde viene y cómo es esta marca para poder creerle. Para eso, **falta consistencia en el tiempo y las distintas acciones o touchpoints** que vemos de la marca. Es lo que pasa con las marcas habitualmente. Por ejemplo, ahora que estamos en el Mes del Orgullo, están todas con la bandera pintada y, pasado mañana, se termina el Mes del Orgullo y me olvido del todxs. Hay un caso de Sprite, que creo que es del año 2018, la campaña se llama “No estás solo”. Pautaron dos meses antes el nombre y, para el Mes del Orgullo, lo cambiaron a “No estás solx”, usaron el inclusivo. Sólo ese mes. No te creo nada. Un poco pasa lo mismo con esto, cuando yo vi las campañas de Mr.Músculo me pregunté por cómo seguiría. Me parece que es un giro que está bueno y que, como comulgo, creo que las marcas lo tienen que dar porque tienen un rol de crear sentidos, entonces tienen que construir para ese lado. Pero, estoy muy atenta a ver cuánto y cómo les dura. **Cambio publicitario - Rubro limpieza de hogar**

Entrevistadora: En función de lo que planteaste, te quería preguntar si los cambios estratégicos se vinculan más con los hechos que suceden en los países y regiones o por la bajada que mencionaste como global o internacional de las compañías multinacionales.

Entrevistada: Sí y no, porque el impulso del tema puede venir de arriba, pero después le piden a ellos (el equipo local) que investiguen y vean cómo funciona en cada uno de sus países. Hay una tendencia generalizada, yo porque vengo trabajando en el tema. **Todo lo que tiene diversidad e inclusión es algo que se está moviendo en el mundo de las empresas.** No todos comulgan ni les parece que está buenísimo. Metiéndonos en la industria publicitaria, la argentina es muy rancia. Así como te decía que hay proyectos re lindos y buenos, seguimos teniendo a creativos de los ´90 que son un horror en términos de machirulaje. Entonces, es otro aspecto del tema que hace a la cuestión. Volviendo a tu pregunta inicial, es un poco y un poco. La temática viene de arriba, pero ellos tienen que tener en claro cómo funciona a nivel local también. **Cambio publicitario - Diversidad e inclusión**

Entrevistada: ¿Qué sucede cuando ocurren cosas distintas en los países y regiones con la bajada global? Por ejemplo, la medida tomada en Estados Unidos respecto al aborto. ¿Cómo se aborda o maneja la situación cuando la mirada de Europa o Estados Unidos no coincide con la latinoamericana o argentina?

Entrevistada: Eso es un tema para las empresas globales. Depende de dónde tengan el HUB, que es como el centro de toma de decisiones. Unilever lo tiene en Europa, en general para las categorías más importantes. Natura lo tiene en Brasil. Depende de la empresa, cambia el país que decide y, también, depende de cómo sean las estructuras, es la bolilla que le dan al mismo; si es una región importante o no. En los últimos años, Argentina dejó de ser tan importante. Hemos caído en el interés. Si hoy en día tienen que fijarse en Latinoamérica, los países que están marcando tendencia, van a mirar a México, Colombia y Brasil. Hoy en día, no estamos en el mapa como lo estábamos hasta el 2010-2015. Dentro de cada compañía eso se maneja de formas distintas, incluso en su interior, dentro de cada negocio. Por ejemplo, en *laundry* (limpieza de ropa), se pueden manejar de una manera y en limpieza del hogar de otra. Es un tire y afloje tremendo, porque a los argentinos no nos gusta comernos ni media y, en general, somos un país que cortamos actitudinalmente con ciertas temáticas. Solemos ser tendencia en algunas cosas respecto a otros países de la región, por ejemplo en feminismo y diversidad. Estas son conversaciones que a nivel interno tienen todo el tiempo. ¿Cómo se define? A veces para un lado y otras para el otro. A veces, global baja la orden y se tiene que pautar así. Acaba de pasar con un comercial de Axe, que lo destrozaron la semana pasada. Está protagonizado por un negro que se sube a un colectivo, ese lo hicieron en UK. Les parece inclusivo porque un negro en esa región es mega inclusivo y en Latinoamérica, como en Brasil, hay negros, entonces se tiene que pautar. No hicieron investigación de ese comercial, nos lo mostraron, nos preguntaron nuestro punto de vista y les contamos. Los chicos de Unilever de Diversidad estaban de acuerdo con que no iba a andar, no sé por qué fueron adelante igual. Entonces, a veces pasa que de global te bajan la vara. A veces, ellos (el equipo local) contratan investigaciones para tener argumentos y pelear con global y recomendar. Ahí estamos nosotras en esas conversaciones. A veces, hay presupuesto para desarrollar y ejecutar de manera local y cada departamento generar su propia comunicación o, para determinada marca/fecha del año, cuentan con presupuesto para desarrollar una campaña. Yo te diría que últimamente es mucho lo que viene de afuera, todo lo estratégico viene de ahí para las grandes empresas. Acá, se desarrolla más lo táctico. Las empresas medianas y chicas por supuesto desarrollan toda su comunicación acá.

Entrevistadora: Con lo que mencionaste de Mr.Músculo, te quería hacer una pregunta que el propio análisis desarrollado para la tesina me dispara. Si bien están armando y encaminados en un proceso de cambio en su comunicación, tienen un obstáculo muy grande que es su nombre. Desde tu punto de vista, ¿qué es lo que pensás que va a suceder con el mismo? ¿Es correcto mantenerlo? ¿Hay posibilidades de cambiarlo?

Entrevistada: Claro. ¿Sabés que nunca lo había pensado? Nunca me metí muy a fondo con Mr.Músculo. Lo que tiene para mí, como lo habrán pensado, es la fortaleza del **concepto músculo**.

Transmite beneficios recontra palpables del producto: si tiene músculo, te va a sacar la mugre a pleno. Va a hacer el trabajo el artículo y no vos; porque tiene músculo. El tema nombre es **difícil de cambiar**, es un proceso que lleva un montón de tiempo. Creo que también se puede trabajar. No siento que sea un ruido importante hoy, pero no lo sé. La verdad que nunca me metí a indagarlo en particular. Lo que sí me parece es que, de alguna manera, habrá que transformar ese músculo, **reconvertirlo** en otra cosa. **Cambio publicitario - Mr.Músculo y el naming**

Entrevistadora: ¿Te referís a resignificar el nombre?

Entrevistada: Sí, tal cual. Porque hay un significado del músculo en términos de producto y de lo que vas a poder lograr. Si tiene músculo, va a limpiar mejor.

Entrevistadora: En relación a la relevancia de la publicidad que mencionaste previamente, ¿cuál es el grado de repercusión o impacto que sentís que tiene ese ámbito en la sociedad? ¿Considerás que el modo de representar a la mujer en las campañas puede llegar a generar un cambio en la misma?

Entrevistada: Sí, desde ya, puede generar. La gente cree que no le llega la publicidad y hay muchos que te dicen seguro que no lo hace en absoluto. No es así, **la publicidad te entra por todos lados**. Ahora nos van a poner publicidad hasta en Netflix. El otro día le decía a mi hijo, que tiene ocho años, que cuando surgió el cable, la novedad versus la televisión abierta era que no tenía publicidad. Ahora, está en todos lados, es imposible que no te atravesase. Después, está en uno cuanto se concientiza o no de lo que ve y trata de filtrarlo activamente. Por eso, creo que las **marcas tienen un rol y responsabilidad en la cultura, en los mensajes que transmiten y comunican**. Por supuesto que la manera en la que mostramos los **roles femeninos y masculinos construyen significado**, totalmente. **Cambio publicitario - Impacto**

Entrevistadora: ¿Cuál sería entonces el modo más correcto de llevar a cabo este tipo de transformaciones vinculadas a temáticas que podrían ser consideradas como sensibles para la sociedad o que todavía no están tan consolidadas?

Entrevistada: Escucho mucho a mujeres hablando en grupos respecto a la comunicación. La gente lo que reclama, quiere y necesita es que las cosas sean más **genuinas** de forma holística; no solamente ver personas más reales, menos modelito 90-60-90, rubia y perfecta, a nivel estético y de belleza. (Quieren) que las marcas sean más genuinas. Las audiencias, sobre todo **las nuevas generaciones, están mucho más atentas** a esto. A que sean **consistentes en el tiempo y respecto a sus acciones**. ¿Realmente se preocupan? ¿Cómo son sus colaboradores en la empresa? ¿Qué tipo de personas emplean y cuáles son las políticas que tienen para con sus empleados? No porque todo tipo de personas se fije en esto, pero sí porque son el tipo de cosas con las que te van a confrontar. Hay un caso emblemático de Nike, una campaña muy hermosa. De hecho, creo que fue hecha por una creativa feminista. Incentivaba a las mujeres, sobre todo en el deporte. Después, salió la noticia de cómo echó o dejó de *sponsorear* a una deportista cuando quedó embarazada. Estas cosas también importan. Hoy, con las redes y la comunicación al alcance de tu mano, no es como antes que quedaba debajo de la alfombra. La información circula con mucha más fluidez en todos los sentidos. Para mí, **pierde el sentido cuando se convierten sólo en discursos**. Si solo queda en eso, en una campaña y después se acabó, no sos genuino. **La generación Z tiene lo genuino, auténtico y la diversidad como valores primordiales**. Están auditando mucho más que otras generaciones más grandes respecto a estos aspectos. Me parece que hay una **mirada más ácida y crítica**, que cada vez se va a acentuar más. Este tipo de inconsistencias van a hacer más ruido. Esta es una conversación que actualmente tenemos con las marcas. Por ahí, el que trabaja en Buenos Aires no tiene el poder para ser consistente en todos los aspectos, pero por lo

menos son conversaciones que se están empezando a dar. **Cambio publicitario - Qué ve el consumidor**

Entrevistadora: ¿Cuál es la mejor forma de evaluar la performance o recepción de la sociedad sobre una pieza o cambio estratégico de marca?

Entrevistadora: La manera en que la hacen todas las compañías es **pre-testeando y post-testeando** la comunicación. Haciendo estudios de mercado de la campaña o comunicación. Puede ser cuanti o cuali y te dicen, de la gente que encuestamos, qué les pareció, cómo le fue, etc. Después, lo meten en trackeos de marca y comparan cómo fue performando la marca; si aumentó la ventas, por ejemplo. Hacen un seguimiento. Esto lo hacen las grandes compañías, las chicas hacen lo que pueden. Un poco la conversación que fuimos abriendo con Unilever fue que realmente estos estudios no se hacen con una gran cantidad de personas. Es una población representativa, pero de 200 casos. Hoy en día, como decíamos antes, no todo el mundo está sensibilizado con estas temáticas: no les atraviesa el feminismo ni les parece un tema relevante. Es lamentable, pero la verdad es esa. Te puede suceder que, con los métodos tradicionales para medir comunicación, no estés llegando a estas voces críticas que son las que después te van a defenestrar en las redes sociales. Para mí, los métodos tradicionales para la medición de comerciales, en estas temáticas tan sensibles, se quedan cortas. Tenés que ir a ver qué pasa con la gente que está sensibilizada por el tópico o que lo conozca. Key informants les decimos, expertos. Alguien que sepa de comunicación y perspectiva de género y realmente te asesore. Algunas compañías están lejos de darle reconocimiento a la perspectiva de género, otros se creen que la saben todas por ser creativos por lo que no necesitan que les expliquen nada, después están los que intentan trabajar más seriamente.

Entrevistadora: ¿Tenés idea si, en estos casos de cambio estratégico vinculados a la perspectiva de género, tuvieron una mejora en su performance o creció su imagen de marca?

Entrevistada: No tengo el dato, alguien más de cuanti podría saberlo. No tengo el dato concreto de si les fue mejor o aumentaron las ventas. Lo dudo igual, porque son cambios sutiles. Por ejemplo, Mr. Músculo, después de hacer la de Ruben, volvió a su habitual mujer con el superhéroe. Después, pasó a "No Me Ayudes". No me acuerdo que hizo recientemente.

Entrevistadora: Hizo la que está bailando una pareja.

Entrevistada: Sí, tenés razón. Si mal no recuerdo la puesta fue mucho más tibia, menos jugada que la de "No Me Ayudes". No me acuerdo perfecto, pero me quedó esa sensación.

Entrevistadora: Estaban bailando y disfrutando del momento de limpiar juntos. El concepto apuntaba a que la limpieza era de a dos.

Entrevistada: Sí, mucho más tibia. La verdad que "No Me Ayudes" era mucho más poderosa; interpelaba, iba más al hueso. A deconstruir una cosa que fue lo que plantearon "Los Ayudadores". Esa es de gente de Publicitarias o Hermana, que es la agencia de Melanie Tobal. "Los ayudadores" se ríen del mismo *insight*. ¿Qué es esa ayuda? Hay que deconstruir esa idea que sostenemos.

Entrevistadora: Algo hablaste cuando mencionaste el *Pinkwashing*, ¿conocés el concepto de *Purplewashing*?

Entrevistada: Sí, realmente no sé cuál es la diferencia. Creo que es exactamente lo mismo. **Purple washing** - Sí, pero pensaba que era lo mismo que el pink

Entrevistadora: Por lo que se plantea, el *Pinkwashing* está más asociado al Movimiento LGBTQ+ y el *Purplewashing* al feminista.

Entrevistada: Ah, mirá. Yo tenía al *pink* feminista y el *rainbow* del movimiento LGBTQ+. En *marketing* y comunicación pasa esto todo el tiempo. Una agencia le dice creativa a una cosa y la otra a algo distinto. Todos hablamos de lo mismo. Pero (sobre estos conceptos) son todo lo mismo, es un lavado de cara.

Entrevistadora: Exacto. Lo que te quería preguntar era tu punto de vista sobre estas acciones.

Entrevistada: **Existe**, es la verdad. De hecho, la semana que viene vamos a hacer un *live* con Unilever sobre el *Pinkwashing*, en el contexto del Mes del Orgullo. Hay un montón porque, así como hay marcas que se lo baja global y van tomando dimensión de la problemática, hay otras que lo ven como algo *cool*; quedan bien y suben las ventas. Solamente se suben a estas causas en el 8M y el Orgullo. Con el fluir de los años se fue viendo la **hilacha de la consistencia** en la comunicación, hay algunas marcas que se quedan únicamente ahí. Esto que te decía de Sprite, entro y salgo. Le pongo y le saco la “x”. Que no habla realmente de un cambio, sino que es un **discurso** que queda ahí. Lo que la **gente, como sociedad, demanda**, después de la pandemia, es que las marcas se **involucren** con las causas más urgentes. Así como estamos hablando de feminismo, podríamos hacerlo con la sustentabilidad. Es de nicho todavía, lamentablemente, al igual que el feminismo. Pero, son temas que las grandes compañías le están prestando atención. Muchas veces incentivadas por el bolsillo, lamentablemente es así. Lo que conviene. Después, están las personas adentro que traccionan para que sea más genuino; a veces se logra, otras no. **Purple washing - existe y demanda de la sociedad**

Entrevistadora: Más allá del aspecto negativo, ¿puede tener un trasfondo positivo?

Entrevistada: Obvio, sí. Hay marcas que lo intentan. Por ejemplo, Movistar hace rato que está trabajando. La semana pasada dimos una capacitación sobre el lenguaje inclusivo. Ellos lo vienen trabajando, no tal vez con la inclusión de la “e” o “x”, pero lo hacen sin masculino genérico y siendo consistente respecto a abrazar la diversidad en distintas esferas. Mete protagonistas que no son modelos hegemónicos de belleza, que *hackean* o *challegean* un montón de mandatos. Vas a las redes y ves que no sólo están *posteando* en el Día del Orgullo, sino en distintos momentos del año. Apoyan distintas causas. ¿Por qué lo hacen? No lo sé, pero me parece que está buenísimo. Ese grano de arena se está construyendo en una dirección positiva. YPF también está teniendo una comunicación en esa dirección, no siempre de la manera más feliz, pero hay un montón de marcas que lo están intentando. También, hay otras que no les interesa o que se han reído del lenguaje inclusivo.

Entrevistadora: Por último, ¿crees que en el corto o mediano plazo van a existir comunicaciones realmente genuinas y llevadas a cabo correctamente?

Entrevistada: Hay comunicaciones que están mejor que otras. Creo que vamos a seguir coexistiendo con un poco de todo. **No creo que la cosa se reconvierta en un 100%, como no lo va a hacer la sociedad.** Nos **falta** a todo nivel: social, cultural, etc. para un mundo feliz. Sí, creo que ya **empezamos a ver cambios** y cosas distintas. Comerciales que realmente considero inclusivos, como el de Juana de Zonajobs. Me gusta mucho. Lo protagoniza una chica trans, fue uno de los primeros. Es conocida ella, Mariana Genesio. En ese momento, del 2018, me pareció fresco; en el medio de la *pinkwasheada* de las marcas de ser progres, feministas y diversas. Los comerciales en

ese momento se habían convertido en una *checklist*: tenía que haber una gorda, una vieja, un gay y, entonces, tenías un comercial inclusivo. Eran todos iguales. De repente, apareció Juana, un comercial protagonizado por una chica trans, era otra cosa. Yo creo que vamos a empezar a ver más de estas cosas. Considero que el comercial de “No estás Solo” del Día del Orgullo realmente es una pieza muy bella y hermosa. No tengo mucho que criticar, el punto es si estás o no. Creo que se empezó a transformar un montón, ya no todas son de la mujer fregando o limpiando el piso. Al menos algunas fueron avanzando, incluso pasamos a ver hombres limpiando o mujeres que no son sólo eso. **Me faltaría o gustaría ver a la familia en la casa y que el hombre sea el que limpie mientras la mujer mira la tele.** Esa es la que falta, pero muy pronto vamos a ver de ese estilo. No todas y no siempre, pero un poco pasa; así como en la sociedad se van instalando. Dove es un ejemplo de que ha sabido ser consistente, con algunos detalles y cosas a criticar, como que siguen siendo bellas igual. Pero en su intención, yo le creo. **Cambio publicitario - Ideal**

Entrevista 6

Cristina Ritz, Manager de Fabuloso en Uruguay y de las marcas de cuidado personal (Protex y Palmolive) en la región del Cono Sur

Entrevistadora: ¿Cómo ves al rubro de limpieza para el hogar con respecto al empoderamiento femenino y la nueva perspectiva de género?

Entrevistada: Estoy pensando en todo lo que fue pasando sobre todo con nuestra marca que, si bien no es argentina, es uruguaya; entonces es bastante parecido. También, todo lo que se está viendo en Argentina. Es bastante obvio lo que voy a decir, pero antes la limpieza estaba enfocada en el rol de la mujer, la comunicación apuntaba a ella haciéndose cargo de todas las responsabilidades del hogar. Pensando en comerciales del pasado, si aparecía un hombre en todo caso era para ayudarla, haciendo de salvador y ayuda. El producto se presentaba como eso, un salvador que ayudaba a la mujer. Creo que esa **imagen cambió un montón en la actualidad**. En nuestra marca veo que la comunicación siempre fue diferente; se planteó a la limpieza del hogar como algo de familia, por lo menos los últimos comerciales de Fabuloso que tengo en mi mente apuntaban a eso: al papá, la mamá e hijos, cantando y colaborando en la limpieza. En ese sentido, creo que es mucho más actual a lo que se solía ver en el pasado. De hecho y no sólo en cuanto a limpieza, recuerdo haber realizado unos estudios en Argentina para testear unas campañas de jabones de Protex. Hablábamos de la mamá haciéndose cargo de todo, estando en todo lo del hogar. Fue hace años, pero una de las cosas que **reclamaban las consumidoras era que no fuera así**; que se **involucrara al hombre dentro de la responsabilidad del cuidado del hogar y los hijos**. Eso cambió un montón. Incluso, me parece que cada vez se está siendo más específico en lo que las mujeres piden que se comunique: que el hombre no sea solamente un colaborador en la casa, sino el responsable de ciertas tareas del hogar. Creo que también **cambiaron mucho los tipos de hogares**, antes toda la comunicación se enfocaba en familias con los dos papás (de dos géneros distintos) e hijos. Hoy por hoy, toda la comunicación tiene que pensar en otro tipo de hogares: monoparentales, sin chicos porque hay un montón de parejas y mujeres que deciden no tenerlos, o personas individuales. Un poco los artículos de limpieza y los productos en general tienen que ir pensando en hablarle a todos los consumidores, no sólo al hogar tradicional. Creo que en eso las marcas también fueron prestando más atención. También, las mascotas en muchos hogares toman un lugar muy preponderante, como hijos en aquellas familias que no los tienen. Las marcas de limpieza pueden hablar a esas personas cuyos hogares se componen de mascotas. Me parece importante que se tome en cuenta toda esa **diversidad** que hay hoy, en cuanto al género y a los tipos de hogares que existen en la sociedad. **Cambio publicitario**

Entrevistadora: Así como Fabuloso lo mantenía desde mucho antes, ¿sentís que la competencia u otras marcas lo implementaron o todavía no pudieron llevarlo a cabo?

Entrevistada: Creo que las marcas de cosmética y de belleza avanzaron mucho más que las de limpieza, por lo menos de lo que yo tengo percibido del mercado. Quizás, porque están más expuestas, justamente por el tema de la belleza y sus códigos. Se han apropiado (de esas temáticas) y avanzaron mucho más rápido en adaptar su comunicación a los distintos tipos de belleza, cuerpos, a que los productos no estén destinados a un género en particular sino que hay muchos. Por otro lado, también siento que las marcas de belleza han apelado a la parte más emocional porque, cuando uno hace este tipo de comunicación, está tratando de utilizar comunicación emocional y no tan funcional del producto. Las marcas de limpieza se han quedado mucho en la **funcionalidad**, en el beneficio duro que el producto proporciona; no en lo emocional que te acompaña en el uso de ciertos artículos. Recuerdo que en Colombia, para la marca Suavitel, se trabajó sobre toda una comunicación emocional, relacionada al lavar la ropa de un hijo y el olor al perfume del hogar. Entonces, se puede conectar también desde ese lugar y no sólo desde lo funcional. Creo que a las marcas de limpieza les cuesta lograr esa conexión y hablar desde un lado diferente al que lo hacen las de cosmética. **Cambio publicitario - Contraposición del rubro hogar con cosmética/belleza**

Entrevistadora: ¿Por qué crees que existe esa dificultad?

Entrevistada: Yo pienso que siempre es más fácil hablar desde lo funcional y comunicar el beneficio del producto que ir por otros caminos. Mientras más el artículo esté alejado de las emociones, es más difícil. Hay alimentos o cosas que te conectan directamente con lo emocional y desde la limpieza está más alejado. ¿A quién le gusta limpiar un piso o la casa? Es más complicado generar una conexión emocional con el uso del producto; existen, pero es más difícil indagarlas y encontrar los *insights* adecuados que permitan una comunicación diferente. Después, el *marketing* en sí, a mi forma de ver, abusa de los *claims* funcionales. Piensa que la gente compra los *claims* funcionales a un 100% y que pueden ser el *driver* principal de compra. Yo no estoy tan de acuerdo. Si mirás los desodorantes, empiezan con 24hs de eficacia, después 48hs y llegan a 72hs. Es una búsqueda de mayores *claims* que, en definitiva, terminan no diferenciándose frente al resto. En los productos de limpieza es mucho más difícil hacerlo, porque son más *commodities* y compiten con marcas mucho más baratas. Es muy fácil copiar un producto de limpieza, en comparación a otras categorías. Todo el juego de competencia queda en el precio y beneficio del producto funcional. El desafío lo tienen las grandes marcas, una que está establecida en el mercado después de tanto tiempo tiene otras cosas y emociones con las que se conecta con sus consumidores; más allá de lo funcional. En nuestro caso, el uruguayo siente a Fabuloso como una marca local. Es parte de ellos, de su crecimiento, es el perfume de su casa. Hay muchas más cosas más allá de que remueve las bacterias, pero es más difícil, por eso se cae en lo obvio. Es complicado encontrar ese *insight* que haga comunicar de una manera diferente algo tan básico como un limpiador.

Entrevistadora: ¿Cuándo empezaste a notar estos cambios estratégicos de comunicación? ¿Están conectados a hechos que sucedían en los países o la región o una bajada de global y de división?

Entrevistada: Te diría que **no más de cuatro años** y creo que fue una **movida generada por el consumidor**. Fue al revés, no es que las empresas crearon por sí mismas, sino que vieron que tenían que **sumarse**, por “Ni Una Menos” y el aborto, a algo que era una realidad más visible y que, cada vez, tomaba más fuerza a nivel local y global. Es una cuestión que cobra cada vez más

relevancia. Como decía, considero que en otras categorías lleva un poco más de tiempo el cambio de la comunicación, pero siempre fue una demanda por parte del consumidor, que empezó a rechazar otros tipos de campaña. Me acuerdo puntualmente del caso de Axe. Hasta hace unos diez años, toda su comunicación era el hombre conquistado a la mujer, que caía rendida a él. Ángeles cayendo a los pies del hombre. Me pongo el desodorante y todas las chicas mueren por mí. Entiendo que, a **algunas categorías puntuales, se les demandó más rápido ese cambio**. Ahí empezó un poco, pero de forma más tenue. Después, en los últimos cuatro y cinco años, con la movida de la mujer, las marcas se dieron cuenta que, si no iban por ese camino, iban a generar una **reacción bastante negativa** en cuanto a lo que comunicaban. No todas, pero la mayoría se fue **adaptando**. Veo que todavía **hay mucha resistencia**, sobre todo porque hay muchas empresas que los niveles altos todavía están ocupados mayormente por **hombres**. Si bien hay una intención de aumentar la diversidad, las posiciones importantes están ocupadas por hombres; hay mucha estructura y barreras para libremente cambiar el tono y la comunicación que se hace. Se está yendo hacia ahí porque las **nuevas generaciones** de chicos y adolescentes directamente no van a comprar ningún mensaje que no vaya de acuerdo a lo que son. Son más leales a lo que piensan y sienten. Tampoco consumen mucha televisión y, si bien las redes todavía tiene una parte que se muestra no tan real, es mucho más transparente que lo que era antes la comunicación televisiva. Creo que las nuevas generaciones van a demandar eso de las marcas y las que no se transformen a largo plazo no tienen mucho futuro de supervivencia. **Cambio publicitario - Origen y obstáculos**

Entrevistadora: Vinculado a esto último que mencionás, ¿cuál es el impacto social de la publicidad y comunicación de marcas?

Entrevistada: Creo que es importante que las marcas cambien pero, hoy por hoy, se le cree mucho más a una persona real; por eso, el auge de los *influencers*. El desafío de la marca es **ser creíble**, esa es la razón de utilizar cada vez más a personas reales. Honestamente, considero que es importante el hecho de que la marca se manifieste y alinee al nuevo mundo en el que vive, pero si no lo hacen, pienso que el mundo seguirá modificándose. La transformaciones del mundo y de las nuevas generaciones no las para nadie. **La marca se adapta o no**. Hoy llegan mucho más las opiniones de gente que tenga conexión con los consumidores que el mensaje que transmite la marca. Igual, me parece importante **que lo haga, que no se quede callada**. Siento que es super positivo que el día que se celebra *Pride* las marcas alcen su voz y se manifiesten. Aunque es una evolución que nadie va a frenar; la perjudicada o beneficiada va a ser la marca si se sube o no. Pero, si no lo hace, no va a representar un problema para el mundo y la sociedad porque van a seguir evolucionando. **Cambio publicitario**

Entrevistadora: Con respecto a estas temáticas como el *Pride*, que son cuestiones sensibles o no tan consolidadas en la sociedad, ¿cuál es el mejor modo para llevar a cabo estas transformaciones o comunicaciones?

Entrevistada: Para mí lo importante, que no tiene que ver sólo con esto, es que el **mensaje sea verdadero y su compromiso también**. Que sea **consistente** lo que la empresa hace **internamente** y lo que comunica para el **afuera**. No que comunique diversidad, inclusión y estar a favor de estas cuestiones y que internamente no sea consecuente con aquello que predica. Me parece que pasa por ahí, que las empresas verdaderamente trabajen primero internamente, apoyando la diversidad. Que su día a día sea un reflejo de la aceptación e inclusión para que, después, su mensaje sea consecuente. Por eso, me parece relevante el involucramiento social que pueda tener la firma desde todo ángulo, no sólo aprovechar las movidas para quedar bien. **Que sea un trabajo consecuente en vivirlo como un valor y no como una estrategia de comunicación**. También, a la larga, esas cosas **se terminan sabiendo o siendo nada**. Que una empresa cada tanto haga una comunicación o publicación a favor del Día del Orgullo o cualquier cosa, si después no es consecuente, no sirve

para nada. De todos modos, me parece importante que **se manifiesten y expresen**. Creo que el mayor problema de todos estos temas tiene que ver con el **silencio**, entonces el que estos temas estén en las redes y medios, evita el silencio que impide que las cosas cambien. Que una marca hable en favor, hace que se **visibilicen** más estos temas y no haya silencio; que fue lo que mató a muchas mujeres y llevó a muchas personas a sentirse mal. **Cambio publicitario - Compromiso y consistencia**

Entrevistadora: Mencionaste el estudio que habían hecho desde Protex, ¿creés que, desde ese cambio en el rumbo de la comunicación, tuvieron una percepción o imagen más positiva?

Entrevistada: Creo que siempre la percepción es positiva, lo importante es que no sea una cosa de una vez sino que se **mantenga en el tiempo**. Que la marca permanezca hablando en un tono diferente. El cambio no se va a producir con una sola campaña ni con hablar una vez. Nosotros con Lady Speed Stick estamos con una campaña que apunta a que todas las mujeres somos bárbaras, poderosas y también trabajamos con Pride; **es construir, hacer y continuar**. A lo largo del tiempo, el impacto en lo que uno dice y en la imagen de marca puede ser positivo. Tiene que ser una **construcción a lo largo del tiempo y coherencia en lo que uno hace**, no va a pasar por una única campaña. Cada vez hay más ropa que no tiene género, nosotros en los desodorantes seguimos teniendo para hombre y mujer. Hay muchas cosas por cambiar a lo largo del tiempo, pero no se va a modificar de la noche a la mañana. Es un **camino que recién empieza**, a pesar de llevar unos años. También, cuando uno toma un tema que está muy relevante en el mercado, como puede ser el empoderamiento de la mujer, termina siendo muy difícil diferenciarse. Si toda la comunicación y las marcas hablan de lo mismo, hay que ver qué de todo eso transmite la marca. Pensemos que uno invierte en publicidad para generar algo a su marca, entonces cuando todas las empresas hablan de lo mismo, la recordación de marca es más difícil. ¿Cómo hacer para transmitir ese mensaje pero asociándolo a tu marca? Es un desafío bastante grande. Cuando están todas transmitiendo un mensaje parecido es un doble desafío. **Cambio publicitario - Ideal**

Entrevistadora: ¿Conocés el concepto de *Purple* o *Pinkwashing*?

Entrevistada: No **Purple washing - Desconoce**

Entrevistadora: Son conceptos que se relacionan con lo que explicaste respecto a la consistencia de las empresas, de llevar comunicaciones para el afuera cuando en el interior no se realizan. El *Pink* está más asociado al lavado de imagen sobre el movimiento LGBTQ+ y el *Purple* con el empoderamiento femenino. Conociendo el mundo del *marketing*, quería preguntarte si efectivamente existe o podés verlo en las firmas o realmente se está llevando a cabo un cambio verdadero con responsabilidad social

Entrevistada: Mi sensación es que todavía está en el **estadio de la intención**. Creo que la intención es **verdadera** por parte de las empresas, pero es muy inicial; **internamente no está reflejado**. Si vos me decís de 1 a 100, creo que estamos en un 20% o 30%, como mucho. Considero que falta avanzar un montón, por esto que te digo, todavía hay mucho hombre en los niveles altos, estructura mental atrasada de muchas de las personas que manejan las empresas. Entonces, hay cuestiones que se quieren hacer y que las nuevas generaciones en las empresas promueven, pero **se quedan** en los procesos de aprobación y no terminan saliendo. Yo creo que va a avanzar conforme las nuevas generaciones avancen en sus carreras y roles dentro de las empresas. Todavía está en un estadio inicial, no está completamente llevado a cabo en las empresas. Como te decía antes, es algo de **largo plazo**. Hoy, hay toda una demanda que no solo tiene que ver con la inclusión, la no discriminación y el empoderamiento de la mujer; también, tiene que ver con la sustentabilidad y lo *cruelty-free*. Cada vez el consumidor está demandando más que no se teste en animales y la

conciencia ambiental. Todo está atado con un tema de **avance hacia nuevos valores**, pero está en un nivel muy inicial. Hacia ahí vamos y es algo que no se va a detener. Las nuevas generaciones, a medida que vayan avanzando en sus roles, lo van a promover más y plasmarlo en realidad. Pero, estamos en los primeros pasos. Por ejemplo, si vos te fijás en Dove a pesar de ser competidora, desde hace más tiempo empezó a trabajar en los cuerpos, la belleza y las mujeres reales. Lo hizo más consistente a lo largo del tiempo y creo que hoy goza de esa imagen, pero que le ha llevado muchos años construir. Cada vez lo ves jugando más; con una comunicación alineada, pero más jugada. Es un poco ese camino para las marcas: **consistencia a largo plazo, construir y jugársela cada vez un poco más para romper barreras internas en las organizaciones**. Eso para mí está de la mano de las **nuevas generaciones**, que lo pueden lograr. **Purple washing - Es cambio verdadero pero en estadio inicial**

Entrevistadora: Muchas gracias

Entrevista 7

Ramiro Hosselet, Gerente de Marketing de Cif.

Entrevistadora: ¿Cómo ves al rubro de limpieza para el hogar con respecto al empoderamiento femenino y la nueva perspectiva de género?

Entrevistado: Nosotros somos la marca N°1 en limpieza, reconocida por un montón de consumidores; te diría que 7 de cada 10 hogares mínimamente tienen un producto Cif en la casa. La marca la verdad que tuvo diferentes estadios comunicacionales. No sé si tuviste la oportunidad de revisar todo el *reel*, pero arrancamos comunicando con personas, después pasamos a cuentos de hadas, a platos o superficies que hablan y hoy volvimos a hablar de personas. La **sociedad cambió** y lo hizo para bien, en un montón de contenidos de **igualdad** sobre todo. Sabemos que la **limpieza es un tema bastante sensible**, que estaba en su mayoría del lado de las mujeres, pero no por un tema de hacer la tarea, sino por algo que pasaba a nivel global que se llama **mental load**. Se refiere a que, si no hay para comer, la mujer va a estar más preocupada en el día que el hombre. Él va a llegar al final del día y va a preguntar: “¿Qué comemos?”. Con la limpieza pasa lo mismo: la ropa del colegio, que se cambien las sábanas, etc. **Es muy difícil juzgar campañas con mentalidad del hoy, lo que hay que tratar de entender siempre es juzgar la campaña en el momento que sucedió, sino es un tanto injusto**. Cif, en su momento, tenía un modo de comunicar que nosotros **logramos revertir y cambiar** para estar alineados a los tiempos que corren. No por una obligación, sino porque realmente lo **creemos** así. Una marca tan grande como Cif tiene que tener la capacidad de reinventarse rápidamente. Como verás, nosotros incorporamos hombres en las comunicaciones; algo muy bien recibido por los consumidores. Trabajamos por simplificar la tarea de la limpieza sin atribuírsela a ningún rol, nuestro trabajo es poner los mejores productos en el mercado para realizar la tarea. Si hay un antigrasa, algo para el baño, una crema, detergente; el mejor va a ser Cif. Tratamos de **acompañar la evolución** y la forma en la que los consumidores se comportan en el día a día. Si vos te fijás, nuestro último lanzamiento, el Cif Ultra Brillo, es un gatillo que viene a reemplazar al Blem en aerosol. Producto medio viejo, perdón por la palabra. Los hogares cambiaron, nuestro producto no es sólo para madera sino que es multisuperficie. El día que vivas sola no vas a tener una casa tan grande como la de hoy, probablemente sea un mono o un dos ambientes. No vas a tener tanta superficie para limpiar de madera. La laca de madera vale un montón de plata que la gente, cuando se va vivir sola, no la tiene. Entonces, los productos de limpieza tienen que estar acorde, no le vas a poner Blem a eso. Tenés que darte la oportunidad de tener multisuperficies y beneficios claros y concretos. En términos de la comunicación, nos enfocamos mucho en

democratizar la limpieza y tratar de que la mayoría de los consumidores usen nuestros productos. No en estar específicamente dedicados al Día de la Mujer, por ejemplo. ¿Por qué? Porque limpian todos. Como marca, no tomamos partido por políticos ni organizaciones sociales. Nuestro propósito final es simplificar la rutina de limpieza a los consumidores y darle a los productos, la calidad al precio que paguen para que performen de la mejor manera y cumplan con lo que promete. Ese fue el gran cambio que hicimos. Por ejemplo, en detergentes tuvimos una comunicación que es: “La mujer del mayordomo tenía una botella de Cif Active Gel en la cocina y salvó al rey de la mugre”, “Al rey de la mugre vino la condesa a salvarlo” o “La mujer del príncipe vino a limpiar el piso”. Eran conceptos que hoy son un tanto retrógrados y totalmente fuera de foco, pero como te repetía, es una variable muy importante: no podés juzgar el pasado con la mentalidad del hoy. Nosotros logramos revertir la comunicación. En 2015, aparecimos en una marcha con la botella de Cif Crema y para nosotros fue un puñal. Ahí empezamos a discutir con el equipo Global del por qué salir de todo esto. Por suerte, logramos tener una **buena estrategia de comunicación** que nos permitió dar el brazo a torcer y poner la comunicación que tenemos hoy de una manera súper **positiva**. Cambio publicitario - Cif

Entrevistadora: En función de esto último que planteás, ¿quién es el que verdaderamente incita estos cambios? ¿Es una cuestión de global/división o los hechos que pasan en un país y región generan esa obligación o presión a las marcas para modificarse?

Entrevistado: Depende mucho del tipo de compañía que operes. Yo te hablo de Unilever, que es una firma a nivel global, que tiene marcas globales. Independientemente de que Cif para Argentina es gigante, yo tengo escalas de reportes locales y globales. El dueño final de la marca es el global porque es una compañía anglosajona, tiene capitales holandeses e ingleses. El directorio global y los dueños de las marcas están asentados allá. Yo acá soy responsable por el negocio, pero el fin último de la marca y si el logo de Cif es verde, blanco y rojo, es porque me lo dice global. Ahora, los globales bajan una forma de comunicación, en la que te dicen: “te hago un marco. Cif es A, B y C, de acá no podés salir. Este tipo de comerciales no los podés usar o estas superficies no las podés comunicar”. Muchas veces, los *Top°5 Countries* de las marcas tienen voz y voto en la mesa chica de discusión. Por ejemplo, dicen: “Lo que estamos haciendo hoy no va, hay que cambiar. Si no lo cambiás vos, lo voy a tener que hacer yo porque, al fin y al cabo, la preponderancia que tiene tu marca en el negocio local es cada vez mayor”. Ellos, que los miden por la suma de todo lo que venden las diferentes unidades de negocio con la marca, escuchan y cambian. En este caso, el cambio fue porque nosotros desde acá presionamos para cambiar allá.

Entrevistadora: ¿El mayor motivo fue el hecho de aparecer en una marcha feminista a modo de crítica a la marca?

Entrevistado: No fue un único motivo, nosotros eso ya lo veníamos conversando. Si hay algo que nos caracteriza es que estamos permanentemente **viendo qué pasa en la sociedad, entendiendo a los consumidores, escuchando y caminando la calle**. No es que por poner la botella en la marcha, cambiamos. Nosotros ya veníamos haciéndolo, el tema es que estas modificaciones no son: “Hola, cambiamos y listo”. No, vos tenés que cambiar, desarrollar la comunicación, entender por qué, que la marca siga siendo Cif. Al fin y al cabo, el denominador común de todo lo que hacemos es: la limpieza, simplificar la rutina y mostrar el antes y el después. La historia que vos quieras contar con eso es igual de importante, pero sin lo otro no sos Cif. Ahí fue donde estuvimos teniendo este tipo de discusiones para ver cómo lo podíamos empezar a torcer. Si vos te fijás en los reels comunicacionales, arrancan con hadas y terminan con personas reales. Hay una que me acuerdo que fue la de la transición, que la chica invita a las amigas a cenar; como que la mostrás en otro rol. Pero, **las transiciones son difíciles**. Te voy a decir una analogía con el fútbol, cuando vos tenés una marca es como el equipo que gana, no se toca. Si ganó, ¿por qué lo vas a cambiar?. Los globales te dirían por qué cambiarías la comunicación si te va bien. Es muy difícil. Yo creo que el gran trabajo

que tenemos las personas que somos parte de equipos locales, para hablar con los globales, es tener la capacidad de traducir el afuera en el adentro. Considero que hicimos un buen trabajo, las transiciones fueron difíciles, pero hoy estamos en **un buen estadio comunicacional**; los **consumidores realmente lo ven como un cambio** y es algo que nos lo atribuyen, sino nos hubiésemos quedado como una marca obsoleta, vieja. Hoy, Cif es una marca innovadora y tecnológica que performa superior. En ese sentido, venimos haciendo bien las cosas. **Cambio publicitario - Mirada positiva y transiciones**

Entrevistadora: ¿Cómo fue el proceso de cambio estratégico al interior de la empresa? ¿Existieron debates o discusiones internas para definir hacia dónde tenían que ir y cómo hacerlo? Sabiendo que el rubro de limpieza del hogar era de los más estereotipados de la sociedad

Entrevistado: Está muy **estereotipado**. Si vos lo vés, **no somos los únicos** que lo estamos haciendo (respecto al cambio estratégico): Mr.Músculo hizo la campaña de “No me ayudes”, Ayudín hizo otra. Están todos tratando de **generar el cambio**, me parece que es una modificación que viene para bien. (En Cif) estamos divididos en diferentes áreas: está marketing, la gente de investigación de mercado, los de fórmula, negocios, ventas. Nosotros desde marketing, somos los que impulsamos el cambio y propusimos la temática en la mesa chica de trabajo: “Así no lo podemos trabajar, necesitamos hacer entrevistas a consumidores y entender hacia dónde debería ir la marca”. Entonces, se plantearon las **nuevas necesidades** y el **cambio de paradigma**, porque lo hay al trabajar. Después, en función de eso, se armó un brief en concreto para una agencia para pensar una idea y darle vida comunicacional a la misma con otra agencia. La forma de comunicar del pasado era prender una radio con toda la familia sentada al lado, luego apareció y se incorporó la tele. Obviamente, la gráfica y el diario siempre estuvieron y hoy tenés el mundo digital y de datos, que permite saber infinidad de cosas. Entonces, en la actualidad hacemos **comunicaciones específicas** de limpieza para hombres y para mujeres; porque hay muchas personas que piensan que esa actividad está estereotipada, yo lo considero así, pero después hay un montón de mujeres que les interesa la limpieza, el orden y estar a la vanguardia de los mejores productos. Nosotros a esas personas les damos ese tipo de contenido, entonces tenemos medidas las audiencias y sabemos cuál es el mejor mensaje para comunicar a cada uno. La verdad es que hay **tantas opiniones** como personas y tenemos que tratar de tomar la decisión que **impacte de manera positiva a la mayor cantidad**. Como en todo, va a haber haters, que hoy hay un montón en las redes sociales. Entonces, en cierto modo, tenemos que estar bien preparados. Cada vez que tomamos una decisión tenemos como un análisis de riesgo para ver qué nos puede pasar y cómo accionaríamos si pasa. Obviamente, no se tiene la capacidad de entender todo lo que podría suceder, pero en su gran mayoría estás preparado para responder. Claramente, hubo discusiones. Estaban los más resistentes al cambio, los más abiertos y creo que el punto intermedio de cambio y transición fue notorio; se nota en las comunicaciones. **También medimos imagen, poder y tamaño de marca y vemos una mejora**. Eso significa que el cambio que hicimos va en línea con lo que los consumidores esperaban. Los consumidores nunca te van a decir lo que quieren tan fácil, sino lo que tenés que entender es realmente cuál es ese insight. Es como una verdad aprobada por todos, pero que uno no es consciente de que está. Es como cuando te dicen algo y es totalmente así. Nuestro trabajo está en identificar esas oportunidades para desarrollar campañas y productos que hablen con eso y, en cierto modo, generen una intención de compra o necesidad de la que no eras consciente que tenías, pero era así. Esa es un poco la historia. Creo que el hecho de **mostrarte más empático** con la sociedad, te genera un **vínculo diferente con la marca**. Lo veo al revés, por ejemplo. Hoy yo veo Mr.Músculo con “No me ayudes”, pero mirás la etiqueta de sus productos y qué tiene en el frente: una persona musculosa con anteojos y un delantal de laboratorio que le está diciendo a la mujer cuál es el mejor producto para limpiar y por qué tiene que dejar de fregar. Por más que lo digas, **el ser y parecer o el brand say y el brand do**, lo que vos decís y hacés, tienen que ir en sincronía. Me

parece que ahí también hay una oportunidad para Cif, tratar de hacer que las cosas sucedan. De que realmente **te muestres como sos** y, una vez que tomás una decisión de cambio, **abrazarlo y darle para adelante**. Saber que en cierto modo no hay un destino claro, sino que es algo que vas a ir atravesando e ir tomando decisiones. Las marcas hoy son cada vez **más nómades**, no son tan sedentarias, tienen que tener la capacidad de **reinventarse**. Mirá lo que le pasó a Kodak, Uber con los Taxis y AirBnb con los hoteles; uno muchas veces subestima el poder del cambio y la velocidad. Me parece que es parte del todo. **Cambio publicitario - Rubro de la limpieza de hogar y la coherencia**

Entrevistadora: Siendo parte de todo este proceso de transformación, ¿cuál crees que es la mejor forma de evaluar la performance de un cambio estratégico tan grande y sobre un tema tan sensible como lo es una cuestión social?

Entrevistadora: Vos vas a hacer ese cambio, pero tenés que tener *KPIs* claros. Los primeros tienen que ser de atributos y tamaño de marca, si crece está perfecto. No es fácil, tenés que entender la periodicidad. Después, ver la comunicación y, obviamente, lo vas a medir en penetración; o sea cuántos hogares te compraron o las ventas y participación de mercado. La estrategia es tener *KPIs* claros. El objetivo final de toda compañía es vender más. Entonces, hacés un cambio estratégico para lograrlo. ¿Por qué? Porque vas a cambiar de marca, va a decir una cosa diferente. ¿Cómo lo vas a medir y sobre qué atributos te vas a parar? Por ejemplo, yo medí que la *performance* o la funcionaria del producto no cambie, que la gente siga entendiendo que sigue siendo Cif el que limpia. Se dió. Después, empezar a tener comunicaciones o entrevistando consumidores, sentirse alerta de que una marca como Cif hizo un cambio en un entorno positivo; hacia donde la marca realmente tenía que estar porque el contexto también cambió.

Entrevistadora: Un poco lo mencionaste, pero ¿la percepción de los consumidores fue la que esperaban? ¿Creció su imagen?

Entrevistado: **Sí, crecimos**. Cif es la marca N°1. Hoy la gente casi que la ama, dice que no puede vivir sin nosotros; a ese nivel. Es una marca que dejó de ser misógina, que pasó a estar presente en los hogares, ser integral, que acompaña y vela por simplificar la tarea de limpieza; independientemente del que la haga. No hay un claro dueño, no es que las mujeres tienen que limpiar y los hombres estar en el sillón. Nosotros no decimos eso, al revés mostramos en nuestras comunicaciones a los hombres haciendo la limpieza, igual de vulnerables que las mujeres en esa situación. **Cambio publicitario - Cif creció su imagen**

Entrevistadora: Vinculado a lo que hablabas del ser y parecer, ¿conocés el concepto de *Purple Washing*?

Entrevistado: A ver, ¿cómo es eso? **Purple washing - Desconoce**

Entrevistadora: Supongo que tal vez conocés más el *Green* o *Pink Washing*, que están asociados a la sustentabilidad y al movimiento LGBTQ+, el *Purple Washing* se está empezando a usar para hablar del lavado de imagen con respecto al empoderamiento femenino. Es lo que dijiste de sacar una publicidad en el 8M o el Mes de la Mujer.

Entrevistado: Total, nosotros **no hacemos ese tipo de comunicaciones**. Hoy por hoy, no damos mensajes o tomando partido por el 8M o lo que sea. Lo que hacemos son comunicaciones que sean **unisex**, tratamos de **mostrar a las personas** en ese sentido. Los locutores tratamos de que sean hombres para que realmente la gente entienda que, para nosotros, es indistinto quién haga la limpieza. Nuestro objetivo final es que el producto funcione, simplificar la tarea y tener el tiempo para

hacer lo que a vos te guste. En todo lo que es *Greenwashing*, nosotros estamos trabajando muchísimo. No sé si lo viste, pero todos nuestros productos tienen 100% activos biodegradables, nuestras botellas son 100% de plástico reciclado y tenemos una nueva tecnología que se llama BioActive; que es increíble en términos de sustentabilidad. **Purple washing - No lo llevan a cabo, cambio genuino**

Entrevistadora: ¿A la categoría cómo la ves en este asunto? ¿Sentís que la competencia, de las que mencionaste sus campañas y comunicaciones, se mueve para ese lado producto de una responsabilidad social real?

Entrevistado: Total, yo creo que hay una **responsabilidad social real**, pero **no a todas las marcas les creo de la misma manera**. Te dije el ejemplo concreto de antes, de Mr.Músculo. **Purple washing - Existe en otras**

Entrevistadora: Por último, ¿cómo te imaginás que va a estar el rubro con respecto a la perspectiva y equidad de género en el corto/mediano plazo?

Entrevistado: Creo que el gran trabajo nuestro es **acompañar al movimiento** y que realmente logremos **democratizar la limpieza y que no tenga género**. La limpieza es la limpieza y punto, es una necesidad del día a día por la higiene y la salud. En mi casa limpia cualquiera, yo o mi mujer, no tenemos problema con eso. Que sea algo **compartido**. Hay que trabajar mucho en el *mental load*, que es eso que te decía. **No es ayudar, es hacerlo juntos**. Creo que las empresas van a ir hacia ese sentido, **en cinco años podemos estar en un estadio mejor del que estamos hoy**. **Cambio publicitario - Objetivo y futuro**

Entrevistadora: Muchas gracias.