

KANTAR

¿Por qué pensar la comunicación de nuestras marcas desde una perspectiva diversa?



5 razones para comunicar desde una perspectiva diversa

1.

53% de lxs argentinxs se ha sentido discriminadx alguna vez.

2.

Algunos segmentos se ven más afectados que otros por esa discriminación (mujeres 59%, NSE bajo 59%, Millennials 60%).

3.

Además, en nuestro país hay un porcentaje importante de la población que NO se siente representada con el género asignado al nacer.

4.

70% de los argentinxs no se sienten correctamente representadx en las publicidades actuales.

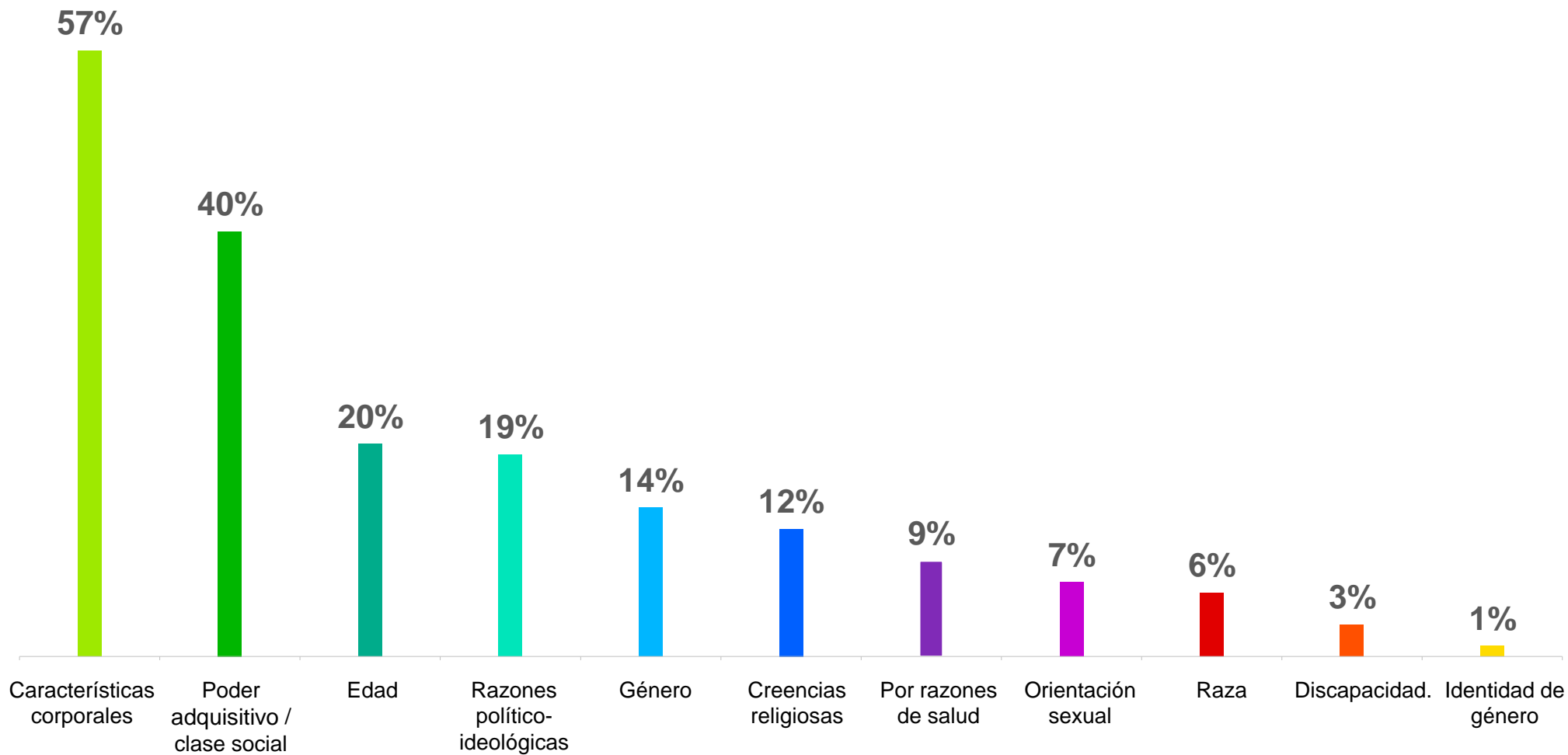
5.

El ABC1 es la excepción: El 43% de las personas de NSE alto se siente correctamente representada en la pauta.

1. En Argentina

53%

Se ha sentido discriminad^x alguna vez.



2. Este porcentaje se incrementa en algunos segmentos:

53%

Se ha sentido discriminadx alguna vez.

Mujeres 59%



NSE bajo 59%



Millennials 60%



- 21% de las mujeres de Argentina tienen la autoestima por debajo de la media, valores que superan al promedio LATAM (13%)*
- La autonomía financiera y económica se ubica como primer factor que apuntala la autoestima de las mujeres en Argentina*

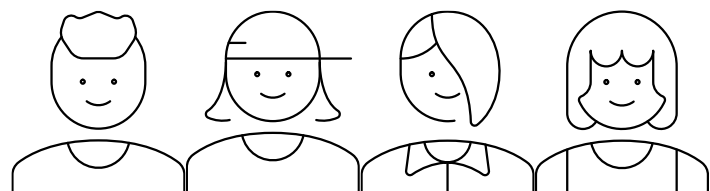
3. En Argentina

3%

De las personas que nacieron con genitales **masculinos** se autoperciben de otro género.

4%

De las personas que nacieron con genitales **femeninos** se autoperciben de otro género.



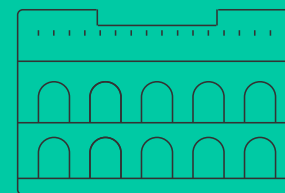
5% en segmento 18/24 y 25/34

Más de 3 millones de personas, lo que equivale a:



Una fila de 6000 km

La población de Uruguay



47 veces el Estadio Monumental River Plate



4. El universo publicitario, da cuenta de esa diversidad?

70%

NO se siente correctamente representadx en las publicidades actuales.



5. ABC1: el segmento mejor representado

43%

De las personas de nivel socioeconómico alto se siente correctamente representadx en las publicidades actuales.



KANTAR

Muchas gracias!

