



## Universidad Abierta Interamericana

Título: Maltrato a la mujer y diferencias de género.

Alumna: Besel Engel Aylen Cruz

Celular: 1535688141

Teléfono: 42008288

E-mail: [aylenbesel@gmail.com](mailto:aylenbesel@gmail.com)

Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Sede Centro.

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Directora: Lic. Mosquera Marcela

Tutores: Lic. Boschkowitsch Anastasia y Lic. Colombotto Ricardo

Mes: Julio 2021

# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Brief de Agencia.....</b>	<b>2</b>
<b>Brief Creativo.....</b>	<b>15</b>
<b>Estrategia Creativa.....</b>	<b>19</b>
<b>Piezas.....</b>	<b>20</b>
<b>Racional creativo.....</b>	<b>33</b>
<b>Brief de Medios.....</b>	<b>34</b>
<b>Racional de medios.....</b>	<b>45</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>46</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>47</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>53</b>

# Introducción

La presente tesis consiste en el desarrollo de una campaña 360° para concientizar y prevenir sobre el maltrato a la mujer y las diferencias de género.

Podemos definir el maltrato como el comportamiento violento que causa daño físico o moral (RAE).

El maltrato a la mujer, es el que se ejerce por su condición de ser mujer.

Considerando que las mujeres sufren violencia en las diversas situaciones y ámbitos de su vida, tanto a nivel privado como público, que generalmente pasan desapercibidas, ya que se las naturaliza.

De enero a diciembre 2020, fueron cometidos 298 femicidios<sup>1</sup>, es decir 1 femicidio cada 29 horas. El 65% fue cometido por parejas y ex parejas de las víctimas y el 65,1% de los femicidios fueron cometidos en la propia vivienda de la víctima, quedando 256 niños y niñas sin sus madres como consecuencia del maltrato a la mujer.

Con dicha campaña se busca visibilizarlas, generando conciencia y reflexión, promoviendo un cambio de actitud, siendo una responsabilidad tanto de hombres como de las mujeres de la sociedad Argentina.

En la misma se toma como anunciante a Adidas en la cual la marca es más que una marca, genera engagement, no quedándose callada frente a esta gran problemática.

Se busca sensibilizar a la población y tomar conciencia de que el maltrato se exige por el simple hecho de ser mujer y que juntos como sociedad podemos empezar a cambiar esto, dado que un cambio individual, genera un cambio colectivo.

<sup>1</sup>Asesinato de una mujer a manos de un hombre por machismo a misoginia.

# **Brief de Agencia**

**Anunciante:** Adidas

**Problemática:** Maltrato a la mujer y diferencias de género.

**Período de campaña:** Enero a diciembre, 2021

**Fecha de Brief:** 30 de septiembre, 2019

Historia de la empresa:

Adidas es una empresa que tiene origen en Alemania en 1949, es una multinacional que se dedica al diseño, fabricación y comercialización de productos deportivos.

Es una marca comprometida hacia la igualdad de género. Un ejemplo reciente de esto es el año pasado, que ha anunciado, días después del Día de la Mujer, que pagará las mismas cantidades a hombres y mujeres que ganen el mundial de fútbol de Francia de ese año.

Dado que las mujeres integrantes de la selección nacional de EEUU denunciaron a su Federación por discriminación ante la justicia de Los Ángeles. Recibieron pagas más bajas que sus compañeros varones y jugaron en peores instalaciones.

No es la primera vez que Adidas hace esto, dado que, desde hace varios años, ha decidido comprometerse a ser un agente de cambio en lo referente a la igualdad en la industria deportiva. Entre esos ayudar a identificar y romper las barreras que las mujeres se encuentran en el mundo del deporte. Es decir, promover en los últimos tiempos la capacidad del deporte para generar relatos de igualdad de género, terminando con la cosificación de la mujer perfecta y el mito “es cosa de hombres”.

El deporte se ha transformado en un arma de superación de barreras de género y en un símbolo de empoderamiento. Adidas cree en inspirar y capacitar a la próxima generación de mujeres atletas, creadores y líderes.

Estado de situación:

Históricamente las diversas construcciones culturales transversales a todas las clases sociales, etnias y religiones en todos los países, han fundado un modelo social machista que ha permitido el sostenimiento de innumerables formas de violencia de género y de violaciones a los derechos de las mujeres, manifestándose en diversos ámbitos de la vida social, laboral y política.

Actualmente podemos definir el maltrato como el comportamiento violento que causa daño físico o moral. El maltrato a las mujeres, es el que se ejerce por su condición de ser mujer. Siendo esta consecuencia de la discriminación que sufre tanto, en leyes como en la práctica, y la persistencia de desigualdades por razones de género. Esta violencia se presenta en numerosas facetas que van desde la discriminación y el menosprecio hasta la agresión física, sexual, verbal, psicológica y el asesinato; que es la expresión más extrema de la violencia de género, el Femicidio. La palabra, viene del inglés *femicide*, y fue usada por primera vez públicamente por la escritora y académica Diana Russell frente al Tribunal Internacional sobre los crímenes contra la mujer en Bruselas en 1976.

En Argentina, el Femicidio se incorpora en 2012 al Código Penal como agravante (Ley 26.791). El maltrato, constituye una grave violación a los derechos humanos que el Estado debe prevenir y reparar. El maltrato puede manifestarse en diversos ámbitos de la vida social, laboral y política, entre los que se encuentran la propia familia, la escuela, las religiones, el Estado, etc. La lucha por el maltrato no es de ahora, un ejemplo es el del **25 de noviembre** de 1960 en el cual fueron asesinadas las hermanas Patria, Minerva y María Teresa Mirabal, quienes se habían rebelado contra el régimen

dictatorial de Rafael Trujillo en República Dominicana. En reconocimiento a la valentía de dichas mujeres y en la defensa de los Derechos Humanos, la Asamblea General de las Naciones Unidas designó esta fecha como el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, y en 1993, la ONU aprobó la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.

### **Ley 26.485**

#### **Ley de protección integral a las mujeres.**

En Argentina, el 11 marzo de 2009 fue sancionada la Ley 26.485, Ley De Protección Integral a las Mujeres, y promulgada de hecho el 1 abril de 2009. Esta ley fue sancionada para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales.

*Modalidades de maltrato, según la Ley 26.485 , Artículo 6:*

#### *Doméstica contra las mujeres*

Aquella ejercida contra las mujeres por un integrante del grupo familiar, independientemente del espacio físico donde ésta ocurra, que dañe la dignidad, el bienestar, la integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, la libertad, comprendiendo la libertad reproductiva y el derecho al pleno desarrollo de las mujeres. Se entiende por grupo familiar el originado en el parentesco sea por consanguinidad o por afinidad, el matrimonio, las uniones de hecho y las parejas o noviazgos. Incluye las relaciones vigentes o finalizadas, no siendo requisito la convivencia.

#### *Institucional contra las mujeres*

Aquella realizada por las/los funcionarias/os, profesionales, personal y agentes pertenecientes a cualquier órgano, ente o institución pública, que tenga como fin retardar, obstaculizar o impedir que las mujeres tengan acceso a las políticas públicas y ejerzan los derechos previstos en esta ley. Quedan comprendidas, además, las que se ejercen en los partidos políticos, sindicatos, organizaciones empresariales, deportivas y de la sociedad civil.

#### *Laboral contra las mujeres*

Aquella que discrimina a las mujeres en los ámbitos de trabajo públicos o privados y que obstaculiza su acceso al empleo, contratación, ascenso, estabilidad o permanencia en el mismo, exigiendo requisitos sobre estado civil, maternidad, edad, apariencia física o la realización de test de embarazo. Constituye también violencia contra las mujeres en el ámbito laboral quebrantar el derecho de igual remuneración por igual tarea o función. Asimismo, incluye el hostigamiento psicológico en forma sistemática sobre una determinada trabajadora con el fin de lograr su exclusión laboral.

#### *Violencia contra la libertad reproductiva*

Aquella que vulnere el derecho de las mujeres a decidir libre y responsablemente el número de embarazos o el intervalo entre los nacimientos, de conformidad con la Ley 25.673 de Creación del Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable.

*Obstétrica*

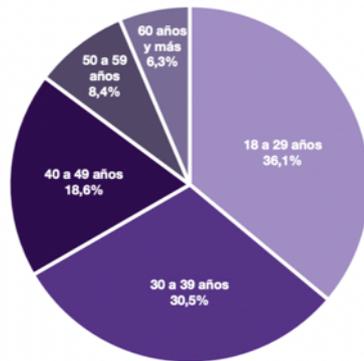
Aquella que ejerce el personal de salud sobre el cuerpo y los procesos reproductivos de las mujeres, expresada en un trato deshumanizado, un abuso de medicalización y patologización de los procesos naturales, de conformidad con la Ley 25.929.

*Mediática contra las mujeres*

Aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.

**Contexto y Problemática**

Casos de violencia contra las mujeres de 18 años y más de edad, registrados e informados al INDEC, por edad de la víctima. Años 2013-2018



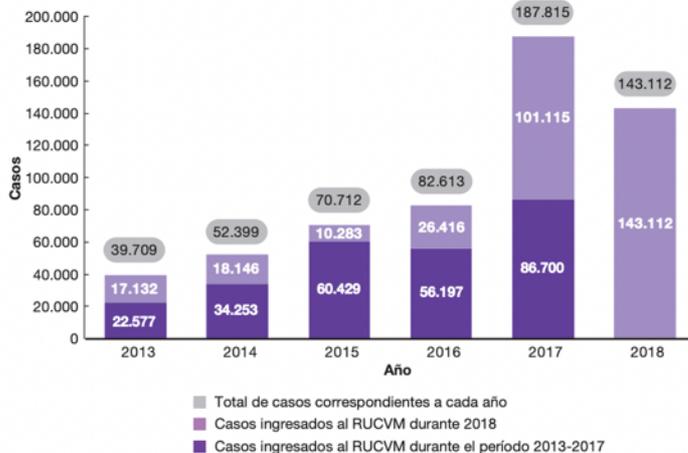
La violencia hacia las mujeres, es la violación a los derechos humanos más frecuente, extendida y generalizada en todo el mundo. Según datos de la ONU (2018), alrededor del 70% de las mujeres en todo el mundo ha sufrido violencia en el transcurso su vida.

Desde el año 2015, la Corte Suprema de Justicia de la Nación Argentina elabora un Registro de datos judiciales en las que se investigan muertes violentas de mujeres por razones de género. Se identificaron 255 víctimas directas de femicidios en la República Argentina entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2018.

En 2018, se registraron 143.112 casos de maltrato en mujeres a partir de 14 años (INDEC) Según el INDEC el mayor porcentaje de maltrato lo sufren las mujeres de 18 a 29 años con el 36,1%.

Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Sectoriales. RUCVM.

Casos de violencia contra las mujeres de 14 años y más de edad, registrados e informados al INDEC por año de ocurrencia según periodo de ingreso al RUCVM. Años 2013-2018



Nota: el total de casos acumulados entre 2013 y 2018 es de 576.360.

Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Sectoriales. RUCVM.

### Mercado:

Adidas es una empresa multinacional, es decir que su mercado es global.

Desde 1970, es el patrocinador, proveedor y titular oficial de la Copa Mundial de Fútbol. En este evento, Adidas se encarga de proveer las pelotas y la vestimenta de los árbitros, árbitros asistentes y alcanza pelotas. El 19 de enero de 2005, Adidas Group anunció una extensión de la sociedad entre la compañía textil y la FIFA, ganando los derechos del evento de 2010 y 2014. Más tarde, en noviembre de 2013, la marca y FIFA confirmaron que su alianza seguirá hasta el año 2030.

En agosto de 2005, Adidas compró a su rival Reebok y así amplió su mercado.

En el fútbol argentino, desde 2019, está en los dos grandes de Argentina y en la Selección, teniendo a los dos equipos más poderosos del país (Boca, River) y a la selección nacional al mismo tiempo.

Dado que la actividad física competitiva se convirtió en un ejemplo de consumismo, el hacer deporte está ligado a la buena figura, a la apariencia, la vida sana y por supuesto a la indumentaria; el deporte se ha convertido en un estilo de vida.

En cuanto a la ropa deportiva para mujer las opciones se amplían, ya que aparte de zapatos, remeras, pantalones o shorts también existe una gran gama de ropa interior deportiva, diseñada para realizar actividades relacionadas con la actividad física; escoger ropa deportiva es una tarea que debe estar encaminada hacia la comodidad y el diseño que se acomode a las características de personalidad.

Tanto en publicidad como en los medios de comunicación, se está produciendo un cambio dado que, por muchos años, las mujeres han sido sexualizadas y cosificadas, siendo una modalidad de maltrato (*Mediática contra las mujeres*).

Este panorama comporta una gran dificultad para las marcas deportivas a la hora comunicar a mujeres, fuertes, atléticas y femeninas con las cuales se pueda sentirse identificada y que sirvan como modelo aspiracional a la vez.

Adidas siempre ha buscado diferenciarse a través del desarrollo e innovación constante en todos los productos relacionados a todas las disciplinas deportivas. Junto con esto, en la constante asociación con los principales eventos deportivos en el mundo (FIFA y todas sus competencias, copa del mundo, juegos olímpicos, etc), las principales selecciones y clubes de fútbol mundial, España, Argentina, Alemania, y los principales deportistas, como por ejemplo, Lionel Messi.

Las estrategias giran en torno a los jugadores, que pueden mover a una masa de aficionados diferente a la de los propios equipos. Por eso, el patrocinio es la manera más eficaz de conseguir posicionamiento en el mercado.

Es importante llegar al espectador transmitiendo los valores del deporte y del sacrificio de los deportistas, que dan más prestigio a la marca, creando mayor valor social.

También es importante vincularse con el consumidor de forma geográfica, demográfica o económica.

### Competencia:

*Competencia directa:* Nike, ya que ambas marcas realizan el mismo tipo de ropa y calzado, además de ser marcas innovadoras que tienen un mercado muy competitivo, patrocinan a importantes equipos y personas de diferentes deportes.

Nike es una empresa multinacional con origen estadounidense fundada en 1964 que está dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de todo tipo de artículos deportivos. Se destaca por ser la marca líder del sector deportivo.

Su principal estrategia es pro-mujer, que lleva desarrollando desde hace años, fue la

marca pionera en el ámbito deportivo a la hora de realizar publicidad dedicada a las mujeres alejándose del uso de estereotipos y tendiendo a seguir una estrategia feminista (Grow y Wolburg, 2015). Lleva desde los años 90 esponsoreando a equipos y competiciones deportivas femeninas como en 1999 que fue el sponsor oficial de la U.S. Women's World Cup de fútbol (Arend, 2015). Además, en 2004 creó la Nike Foundation, la cual se dedica a invertir en salud, educación y liderazgo de programas para niñas de países en desarrollo (Coleman, 2010).

*Competidores indirectos:* Puma, Fila, Under Armour, Salomon, son los competidores indirectos, ya que trabajan con el mismo público, ofreciendo un producto similar.

*Producto:*

Es un tipo de producto aumentado, dado que se centra no sólo en un sector, sino en una gran variedad de gustos y estilos para satisfacer a un gran porcentaje de los consumidores.

Adidas diseña ropa deportiva para atletas de todo tipo. Confecciona la ropa que visten equipos y jugadores individuales.

Para deportes de impacto bajo, medio o alto. Diseña e innova. Pone a prueba nuevas tecnologías. En el campo, en la cancha, en la pista, en la pileta, para todo tipo.

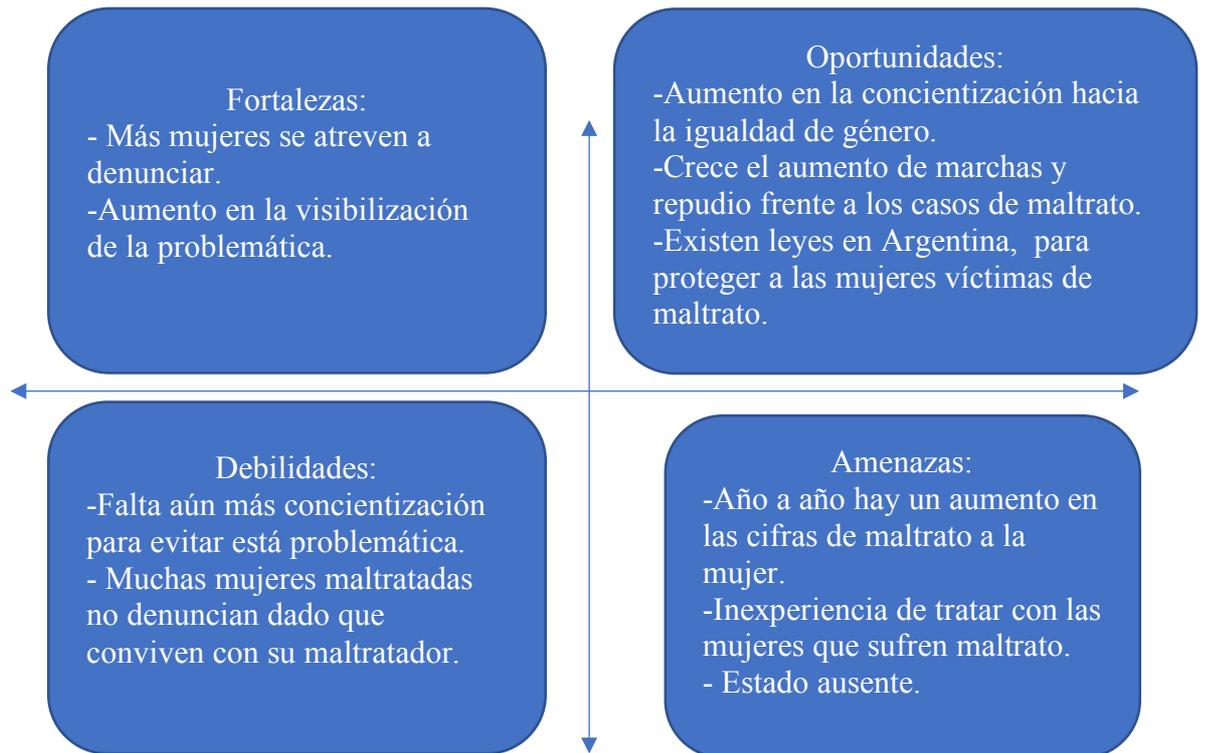
La ropa deportiva retro inspira nuevos elementos esenciales de la ropa urbana.

El grupo Adidas está dividida para segmentar el mercado según las diferentes valores y necesidades de los consumidores: Originals, Performance y Neo. Cada línea mantiene la personalidad de la marca y cuenta con una oferta de zapatillas, ropa, accesorios deportivos y un diseño de logo similar pero distinto.

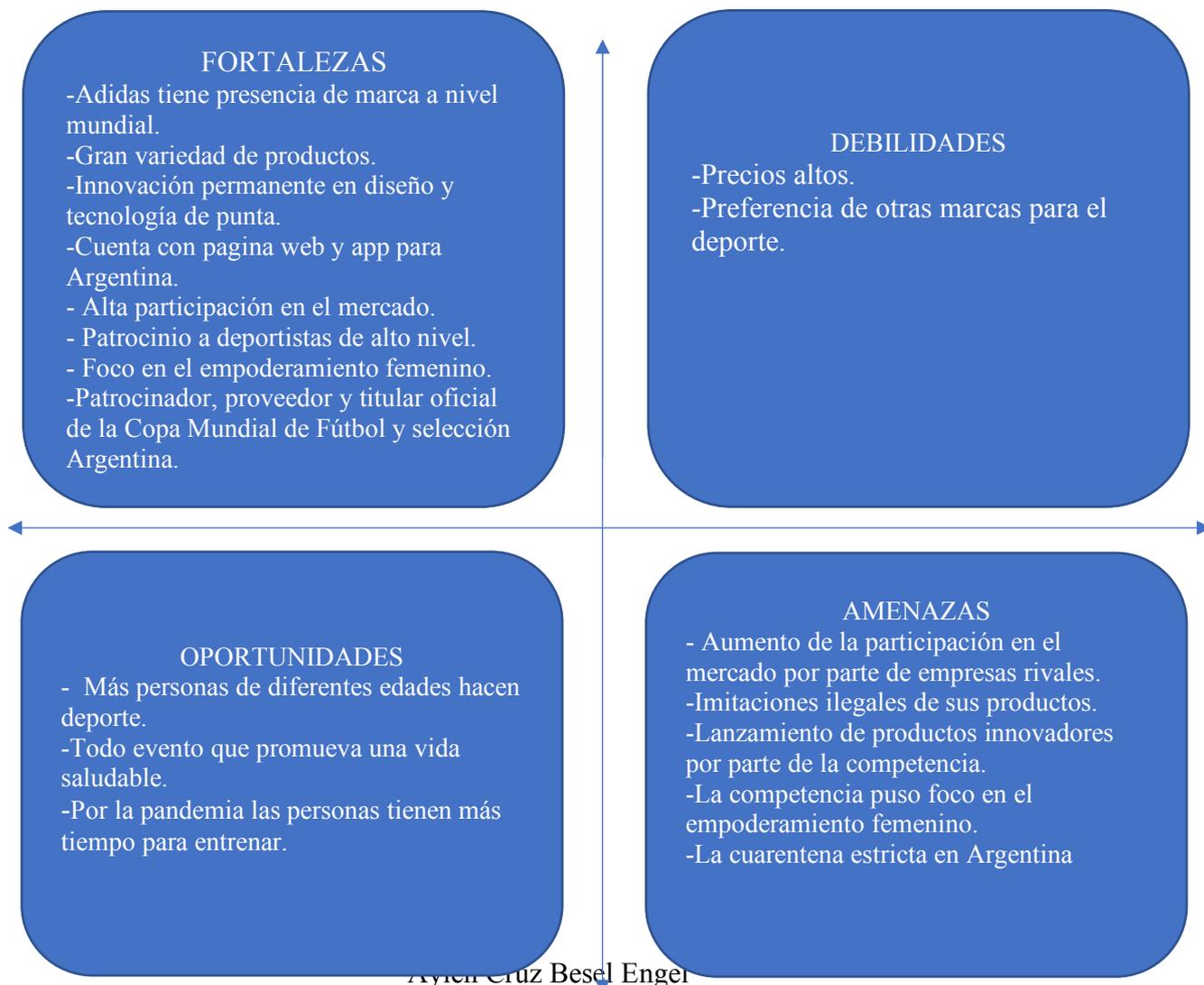
La división **Originals** refleja la herencia de Adidas y se identifica por el trébol en el logo a partir de 1972. Hoy en día, no se ve como algo de mal gusto vestirse con ropa deportiva. Los productos de la línea son innovadores, clásicos y auténticos. Originals se dedica a la ropa de vestir para adolescentes y jóvenes que no sólo la llevan para hacer deporte, sino también para su vida cotidiana.

Plaza: Sitio web, distribución tradicional, espacios propios en tiendas y con tiendas propias. En este mercado se utiliza el precio para atraer al consumidor, Adidas posee estos 3 canales de distribución ya que lo que busca es la diferenciación, cada producto en el lugar conveniente.

### Análisis F.O.D.A de problemática maltrato a la mujer y diferencias de género

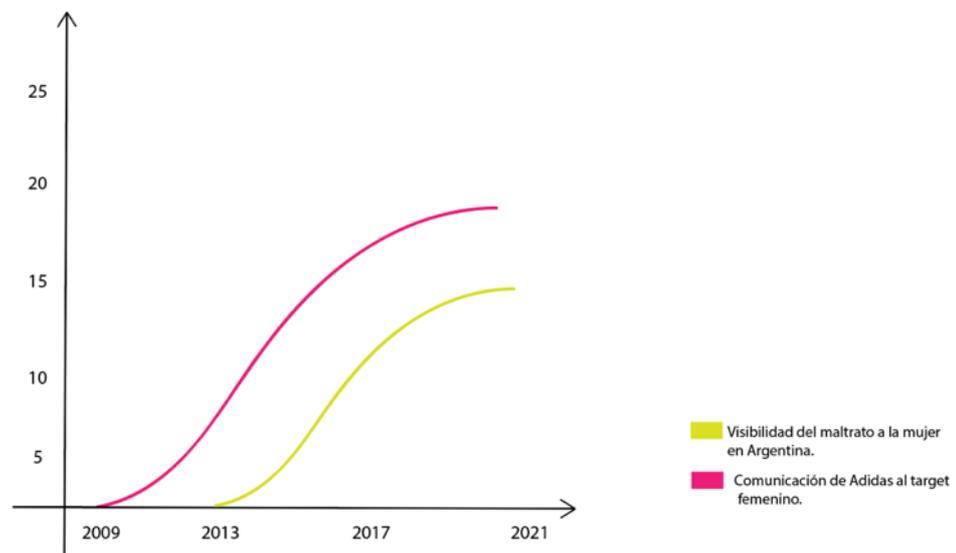


### Análisis F.O.D.A de Adidas



*Ciclo de vida:*

Si bien Adidas es una empresa que lleva muchos años en el mercado, y se la puede considerar en etapa de madurez, se encuentra en constante innovación de sus productos, puntos de venta, sitio web, redes sociales, nuevos eventos, equipos, diseños, etc. Por eso mismo a la hora de comunicar, desde el 2009, año a año aumenta su comunicación centrándose en el target femenino, y la problemática de género que conlleva ser mujer.



El maltrato a la mujer y diferencias de género, es una problemática que se encuentra en período de crecimiento.

Según las estadísticas del INDEC, los casos de violencia a la mujer dieron un total de 576.360 casos registrados hasta 2018, cada vez más mujeres se atreven a denunciar el maltrato en comparación a años anteriores. Además de esto, la visibilización de esta problemática en la sociedad argentina, también está en crecimiento, en las redes sociales, y la manifestación en marchas de “Ni una menos” originada en 2015, en la que cada año, asisten cada vez más personas.

Por su parte, Adidas desde 2009 con la campaña Me, Myself, que rinde homenaje a la individualidad, la confianza y la motivación de mujeres en momentos clave de sus rutinas diarias, desde ese momento busca año a año, potenciar la práctica de deportes y las iniciativas sociales entre las mujeres de todo el mundo.

*Posicionamiento actual de la problemática:* Cada vez más mujeres reclaman por una sociedad en la cual exista igualdad de derechos entre hombres y mujeres.

En el último año se registraron 265 casos de femicidios en Argentina de enero a noviembre 2020, habiendo 1 femicidio cada 27 hs.

El hogar de las mujeres continúa siendo el lugar más inseguro, ya que el 64,5% de los femicidios ocurrió en la vivienda de la víctima. Se 19.722 llamados de denuncia, en la primera etapa del año 2020.

Además, en todos los ámbitos sociales las mujeres se ven afectadas dado que en el área

laboral ganan menos que los varones por el mismo trabajo en todo el mundo, las tareas domésticas no remuneradas recaen sobre las mujeres, impactan en las posibilidades de estudiar, trabajar y generan una doble jornada laboral, en el hogar y afuera del mismo. Es decir que las mujeres no solo son desvaloradas en entornos laborales, también son cosificadas y hostigadas sexualmente en espacios públicos y privados hasta llevarlas al estado extremo de la violencia de género, su muerte.

La sociedad está consiente de que existen estos esquemas culturales patriarcales que tienen como principal consecuencia la naturalización de la violencia hacia las mujeres, pero aún está lejos de resolverla, por esto mismo el *posicionamiento deseado* es generar un gran cambio de actitud frente a dicha problemática.

El *posicionamiento actual* de Adidas ha evolucionado a la par con el desarrollo e innovación de los productos, la industria y los hábitos de los consumidores. Siempre se ha posicionado como una marca auténtica que piensa y trabaja para los deportistas. Se centra en el mejoramiento de la performance de los consumidores, no sólo transmitiendo valores en el ámbito deportivo, sino también en el ámbito social. Adidas es un estilo de vida.

*Target:*

*Target primario:*

*Target A:* Mujeres entre 18 a 35 años, de total país, NSE ABC1 C2 y C3  
Nivel educacional universitario, o nivel ocupacional trabajan en relación de dependencia. Son mujeres que se encuentran solteras, o en pareja, incluso algunas son madres, o están en convivencia. Practican algún tipo de disciplina deportiva. Son mujeres tradicionalistas, independientes, que intentan ser racionalistas en sus gustos y preferencias, disfrutan de su tiempo libre, con amigos o con su pareja. Se rigen por el modelo de conducta economicista de Marshall, en el cual relaciona el dinero con la utilidad de los productos o servicios, mediante un proceso racional de pensamiento, es decir que buscan comodidad, calidad y buenos precios.

*Target B:* Adolescente mujer entre 14 a 17 años, de total país, NSE ABC1 C2 y C3  
-Adolescente mujer de 16 años, de Rosario, vive con su familia y son de nivel socioeconómico medio alto.  
Nivel educacional estudia en el colegio, se encuentran formando su criterio de relación de pareja, en base a sus primeras experiencias e influencias de su grupo de referencia. Les gusta usar productos inspirados en deportes, se rigen por un modelo de conducta social de VELEN, dado que sus deseos y conductas están influenciadas por su grupo social, o grupo de pertenencia, muchas de las compras son hechas están motivadas por la búsqueda de prestigio, buscan estar a la moda, su grupo social define su identidad y personalidad, usan los productos en su vivir diario para vestirse casualmente (Adidas originals). Utilizan mucho las redes sociales, y se ven influenciadas por sus amistades e ídolos.

*Target secundario:*

Hombres entre 20 y 40 años, de total país, NSE ABC1 C2 y C3  
Nivel educacional universitario, y ocupacional bajo relación de dependencia e independientes. Aquellos que tienen pareja, son en general, mayores que ellas.

La diferencia de edad más frecuente es de 1 a 4 años, seguida por 5 a 9 años de edad. (Informe Características básica, INDEC).

Se rigen por el modelo de conducta economicista de Marshall, en el cual relaciona el dinero con la utilidad de los productos o servicios, mediante un proceso racional de pensamiento, es decir que buscan comodidad, calidad y buenos precios.

Su rol es el de pagador y consumidor de los productos.

*Campañas anteriores:*

### **The Deal: (2019)**

Para captar la atención del espectador, Adidas ha apostado en esta ocasión por unos anuncios **atrevidos, potentes y directos**. En ellos estas estrellas del deporte rey hablan claro y directo **mirando a la cámara**, apelando de frente al espectador. De esta forma, **los jugadores intentan provocar a la audiencia** proponiendo un trato, incitándoles a romper con las reglas del juego y a olvidar todo lo que creen saber si quieren conseguir esas botas nuevas. Si aceptan estas condiciones, **juegan de forma irresponsable y se atreven a crear**, habrá trato cerrado, y el espectador será digno de poseer esas zapatillas.



**Now is her time** (Ahora es el momento de ellas).

Pharrell Williams se ha unido a Adidas para lanzar una colección dedicada al empoderamiento femenino y que reivindica la diversidad en la industria de la moda. El objetivo principal que se busca con la línea es defender los derechos de la mujer y la igualdad de género en el mundo tras los movimientos feministas ‘Me Too’ y ‘Time’s Up’.



### **Adidas is all in: (2011)**

La campaña incluye un anuncio para televisión y cine en dos versiones, una de 30 y otra de 60 segundos, así como a una versión para internet de 2 minutos. La banda sonora es la canción “Civilization” del grupo francés de música electrónica Justice.

La campaña llegará también a móviles, puntos de venta y medios gráficos.



### *Campaña Actual: 2020*

**Posicionamiento deseado:** Posicionarse como una marca líder en Argentina en el desarrollo de la igualdad real entre hombres y mujeres.

**Objetivo general de campaña:** Visibilizar, concientizar y neutralizar el maltrato hacia la mujer durante los 12 meses de campaña, promoviendo un cambio de actitud. Concientizar que el maltrato hacia las mujeres, es el que se ejerce por su condición de ser mujer. Siendo esta consecuencia de la discriminación que sufre tanto, en leyes como en la práctica, y la persistencia de desigualdades por razones de género. Visibilizar que esta violencia se presenta en numerosas facetas que van desde la discriminación y el menosprecio hasta la agresión física, sexual, verbal, psicológica y el asesinato; que es la expresión más extrema de la violencia de género, el Femicidio.

**Objetivo de marketing:** Con esta campaña se busca incrementar un 15% las ventas de todos los productos ADIDAS en categorías femeninas en Argentina, durante los meses de campaña tanto en puntos de venta como en e-commerce.

**Objetivo particular:** Adidas sea más que una marca, generar engagement, no quedándose callada frente a esta gran problemática

**Objetivo de Comunicación:** Visibilizar la asociación de Adidas hacia la igualdad real entre hombres y mujeres en un 40%, durante los 12 meses de campaña en Argentina.

**PUC:** Concientizar y prevenir el maltrato a la mujer

**Duración:** 12 meses

**Multimedial:** TV, radio, vía pública, gráfica, cine, internet, Mkt Directo. 80% digital, 20% offline.

**Plaza:** Las plazas en que nos vamos a focalizar son CABA y GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán. Santa fe, Mar del Plata, Bariloche y Posadas Misiones.

**Tipo de campaña:** Engagement y tráfico al sitio web.

Buyers:

- **Milagros**, estudiante de Turismo.

Tiene 22 años, y le gusta la moda.

Vive en Bariloche con sus padres, no tiene pareja, es soltera y estudia turismo en la universidad, por la mañana.

Por la tarde practica deporte al aire libre, la naturaleza, y dado que no trabaja disfruta de su tiempo libre con amigos.

Le encanta la moda y los trending, renueva su vestuario, busca la comodidad para practicar deporte, se ejercita constantemente, le gusta correr por la costanera del lago, y en invierno hacer snowboard.

Dado que no tiene trabajo y utiliza la plata que le dan sus padres, es una consumidora racional, comprador, que se informa sobre los productos, está al tanto de las nuevas tecnologías y moda, es una consumidora estética.

Es muy activa en redes sociales, esta en busca continua de información, le gusta estar al día de las novedades, se ve influenciada por múltiples factores socioculturales como sus grupos de pertenencia, amigos, influencers, etc.

Su objetivo es poder terminar la carrera a tiempo, para poder comenzar a trabajar e independizarse.

Le preocupa fracasar y no poder conseguir trabajo de lo que le gusta.

- **Valeria**, Head of Social Content en una multinacional.

Coordina y dirige el departamento de marketing online de la empresa. Ocho personas a su cargo. Decide la estrategia a seguir y, las herramientas a utilizar.

Le gusta seguir una alimentación sana, y tener una vida activa.

Tiene 33 años, vive en Palermo Buenos Aires, con su pareja y su hijo Mateo de 2 años.

En su tiempo libre le gusta hacer deporte y disfrutar de la familia. Es muy activa en redes sociales. Lee emails continuamente, está en busca continua de información, al día de las novedades del sector.

Es una mujer independiente, racionalista de sus gustos, que disfruta de pasar tiempo con su familia y amigos, le gusta tener una alimentación saludable pero los fines de semana disfruta de ir a bares con su pareja y amigos.

Es una mujer moderna, con estilo, que busca la comodidad urbana y creativa.

Da clases de baile 3 veces por semana en un estudio cerca de su casa.

Es una consumidora racional, con roles de pagador y consumidor, que a la hora de comprar se informa sobre los productos, analizando precio y el gasto que va a realizar.

Sus objetivos: seguir creciendo como profesional, cumplir con los objetivos profesionales.

Le preocupa no saber qué hacer cuándo los resultados no son buenos, o como ella esperaba.

**Luca**, emprendedor, fundador de una tienda online de repuestos para autos. Está iniciando su carrera como empresario.

Ha trabajado en varios negocios como vendedor y ahora quiere trabajar por su cuenta.

Él es quien realiza todas las funciones y toma todas las decisiones.

Vive en Córdoba con su novia, tiene 27 años, no tiene hijos.

Es un hombre decididor, urbano moderno, hombre alfa, con auto, y como prioridad tiene su grupo social, disfrutan de todo tipo de actividades sociales, compartiendo tiempo y afinidades con sus pares, realizando actividades grupales como jugar al fútbol o disfrutar al aire libre.

Está todo el día conectado a internet, utiliza las redes sociales como una herramienta de trabajo donde encuentra información y contactos útiles para su trabajo. Prefiere la comunicación por email a las llamadas telefónicas.

Dedica mucho de su tiempo al trabajo, por lo tanto a la hora de comprar busca rapidez de comprar online.

Sabe a donde va, que es lo que quiere, y es independiente a la hora de buscar sus objetivos.

Es seguidor del deporte en cualquier medio de comunicación, se ejercita constantemente de forma activa, se junta con sus amigos a jugar al fútbol, va al gimnasio y le gusta desempeñarse a su máximo nivel con la mayor comodidad posible, es moderno con estilo pero a su vez busca productos de calidad y comodidad.

Tiene como objetivo llevar a cabo con éxito su proyecto emprendedor, que le permitirá vivir trabajando en lo que más le gusta con libertad.

Además, busca conseguir nuevos clientes y posicionarse como un referente en su sector. Le preocupa no obtener rentabilidad con su negocio, que quiebre su proyecto empresarial.

# **Brief creativo**

**Anunciante:** Adidas

**Problemática:** Maltrato a la mujer y diferencias de género.

**Período de campaña:** Enero a diciembre, 2021

**Fecha de Brief:** 30 de septiembre, 2019

**Medio:** Campaña 360.

*Target:*

*Target primario:*

*Target A:* Mujeres entre 18 a 35 años, de total país, NSE ABC1 C2 y C3  
Nivel educacional universitario, o nivel ocupacional trabajan en relación de dependencia. Son mujeres que se encuentran solteras, o en pareja, incluso algunas son madres, o están en convivencia. Practican algún tipo de disciplina deportiva. Son mujeres tradicionalistas, independientes, que intentan ser racionalistas en sus gustos y preferencias, disfrutan de su tiempo libre, con amigos o con su pareja. Se rigen por un modelo económico en el cual buscan comodidad, calidad y buenos precios.

*Target B:* Adolescente mujer entre 14 a 17 años, de total país, NSE ABC1 C2 y C3  
-Adolescente mujer de 16 años, de Rosario, vive con su familia y son de nivel socioeconómico medio alto.

Nivel educacional estudia en el colegio, se encuentran formando su criterio de relación de pareja, en base a sus primeras experiencias e influencias de su grupo de referencia. Les gusta usar productos inspirados en deportes, se rigen por un modelo social, muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio, buscan estar a la moda, su grupo social define su identidad y personalidad, usan los productos en su vivir diario para vestirse casualmente (Adidas originals). Utilizan mucho las redes sociales, y se ven influenciadas por sus amistades e ídolos.

*Target secundario:*

Hombres entre 20 y 40 años, de total país, NSE ABC1 C2 y C3  
Nivel educacional universitario, y ocupacional bajo relación de dependencia e independientes. Aquellos que tienen pareja, son en general, mayores que ellas. La diferencia de edad más frecuente es de 1 a 4 años, seguida por 5 a 9 años de edad. (Informe Características básica, INDEC).

**Objetivo de marketing:** Con esta campaña se busca incrementar un 10% las ventas de todos los productos ADIDAS en categorías femeninas en Argentina, durante los meses de campaña tanto en puntos de venta como en e-commerce.

**Objetivo de Comunicación:** Generar un cambio de actitud social, visibilizando la asociación de Adidas hacia la igualdad real entre hombres y mujeres en un 40%, durante los 12 meses de campaña.

**Actitudes:** Dentro del target observamos que son personas que se ven muy influenciadas por su grupo social de pertenencia, pasan tiempo con sus amigos, y familia. Pasan mucho tiempo en redes sociales.

No son fieles a ninguna marca en particular dado que siguen el día a día lo que está de moda y es tendencia.

**Tono:** El tono de comunicación es emotivo y racional, ya que está basado en datos concretos que busca demostrar la realidad de la que todos somos parte.

**Posicionamiento deseado:** La sociedad cada vez está consiente de que existen esquemas culturales patriarcales que tienen como principal consecuencia la naturalización de la violencia hacia las mujeres y desigualdad de género, pero aún así está lejos de resolverla, por esto mismo el *posicionamiento deseado* es que las personas vean a Adidas como una marca que busca concientizar en post de la violencia de genero y va hacia la igualdad real entre hombres y mujeres.

**Promesa:** Adidas es una marca que se preocupa por sus consumidores, no solo a la hora de ofrecer un producto de calidad, sino también a la hora de comunicarlo.

# Estrategia de campaña

Adidas tiene una gran fortaleza en que es una marca reconocida, y además líder en la categoría a lo largo de todos estos años de trayectoria.

Tiene mucha credibilidad, y entendiendo que necesitan cambiar la actitud frente al maltrato a la mujer y las grandes diferencias de género, nos dimos cuenta que tenemos que trabajar sobre los valores sociales.

En el año 2019, hubo en Argentina 327 femicidios. En el año 2020, hubo un femicidio cada 29 hs. Al menos 256 niños y niñas perdieron a sus madres como consecuencia de hechos de violencia de género.

El 64,5%, los femicidios fueron cometidos por las parejas y ex parejas de las víctimas en su domicilio. (Fuente: Observatorio de las Violencias de Género, “Ahora que si nos ven”)<sup>2</sup>.

Viendo estos datos desgarradores, no podemos quedarnos callados. Creemos que detrás de cada marca, hay personas.

En Adidas les gusta cambiar las reglas del juego, desafiarnos, romper las normas y definir nuevas. Tenemos un objetivo en mente, unirnos como sociedad y cambiar la realidad en la que vivimos.

**Objetivo de comunicación:** Visibilizar la asociación de Adidas hacia la igualdad real entre hombres y mujeres en un 40%, durante los 12 meses de campaña.

**Puc:** Concientizar y prevenir el maltrato a la mujer

**Concepto:** Que la meta no sea escapar.

<sup>2</sup> Datos obtenidos por el observatorio ahora que si nos ven.

## Estrategia de creativa

Adidas lleva 72 años de trayectoria, siendo unas de las primeras marcas, de las mejores en la categoría, siendo referentes en todo el mundo.

Es más que una marca, porque el deporte, nos une. A través del deporte se pueden cambiar vidas, ser de inspiración para los demás, animándote, valorándote e impulsándote.

Influenciamos a la audiencia, la inspiramos, y por eso queremos demostrar que podemos cambiar las reglas del juego.

Sabiendo que las mujeres maltratadas conviven con su agresor dado que el 65,1% de los femicidios fueron cometidos por las parejas y ex parejas de las víctimas en su domicilio, se producirán piezas creativas en las cuales mostremos que debemos cambiar esta realidad en la que vivimos, bajo el concepto “Que la meta no sea escapar” con la intención de mostrar que las mujeres no tendrían por qué salir corriendo escapando y menos de sus propias casas, donde debería ser el lugar más seguro para vivir.

Que el salir a correr, sea por placer, por motivación propia y no por huir. También en las piezas vamos a mostrar los números de teléfono para denuncias por violencia de género y en otras, los datos comparativos de femicidios del año 2019 hasta la actualidad.

Con esta estrategia buscamos concientizar y sobre todo visibilizar que actualmente en el año 2021 seguimos con esta grave problemática de la cual Adidas no puede quedarse callada.

## **Piezas de campaña**



**QUE LA META NO SEA ESCAPAR**  
Para denuncias llámá al 144 o 911



Vía Pública





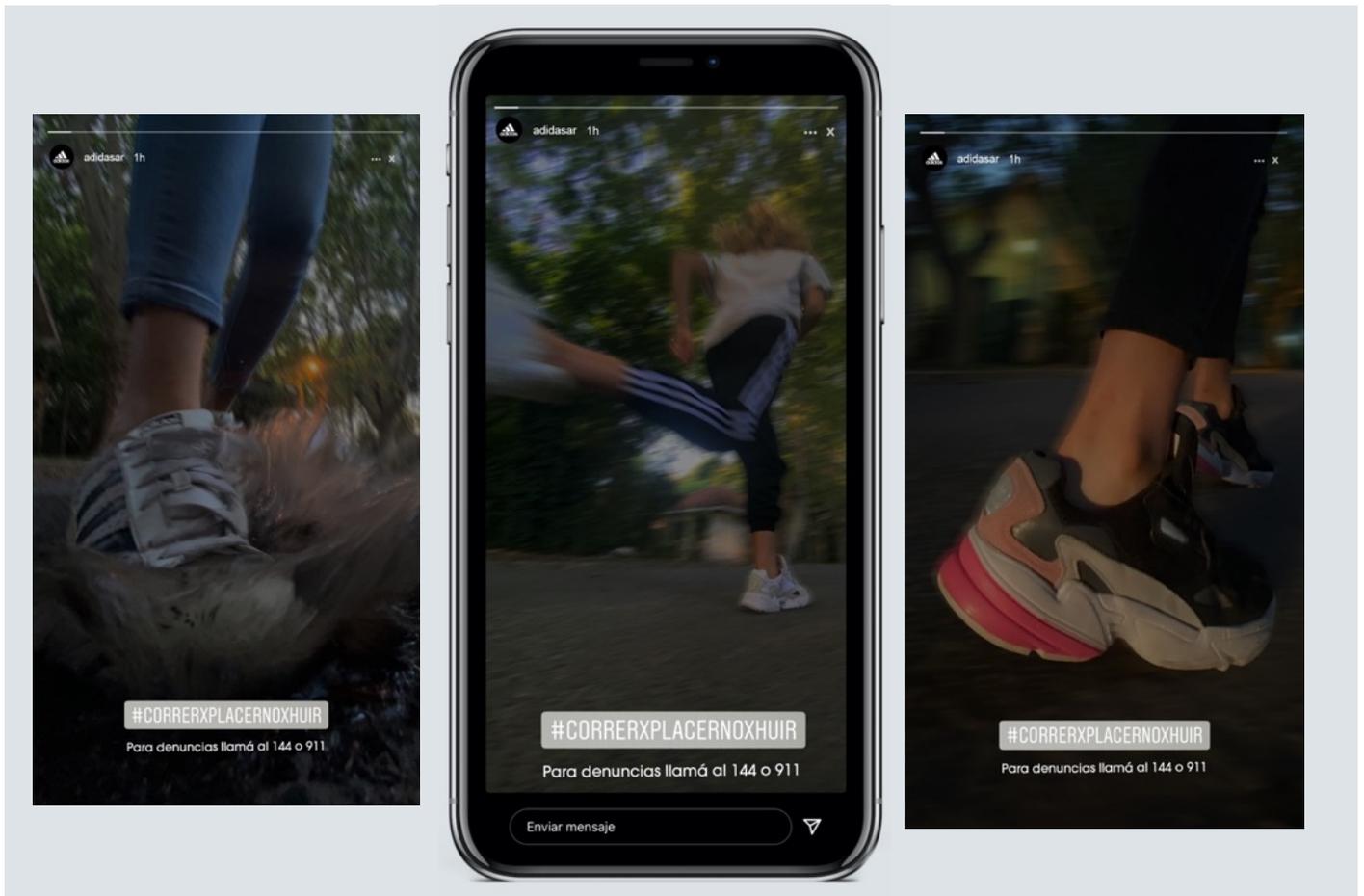
Principales shoppings de todo el país y todos los locales Adidas.

Todos los puntos de venta Adidas tendrán banners y lonas con las gráficas. Además, tanto su logo en el local como en las bolsas impresas, formarán un gráfico de barras como el banner web.



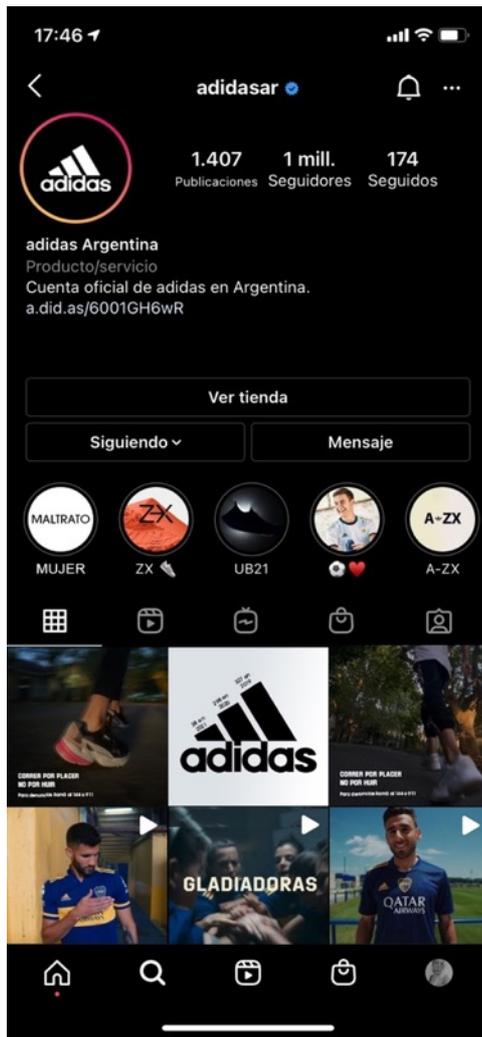
Redes sociales: Se ven estas mismas gráficas y se utilizará el #CorrerxPlacerNoxHuir

Instagram: Stories



Además, utilizaremos a los deportistas e influencers argentinos para que suban en sus Stories fotos o videos corriendo bajo el #CorrerxPlacerNoxHuir #QueLaMetaNoSeaEscapar

Feed

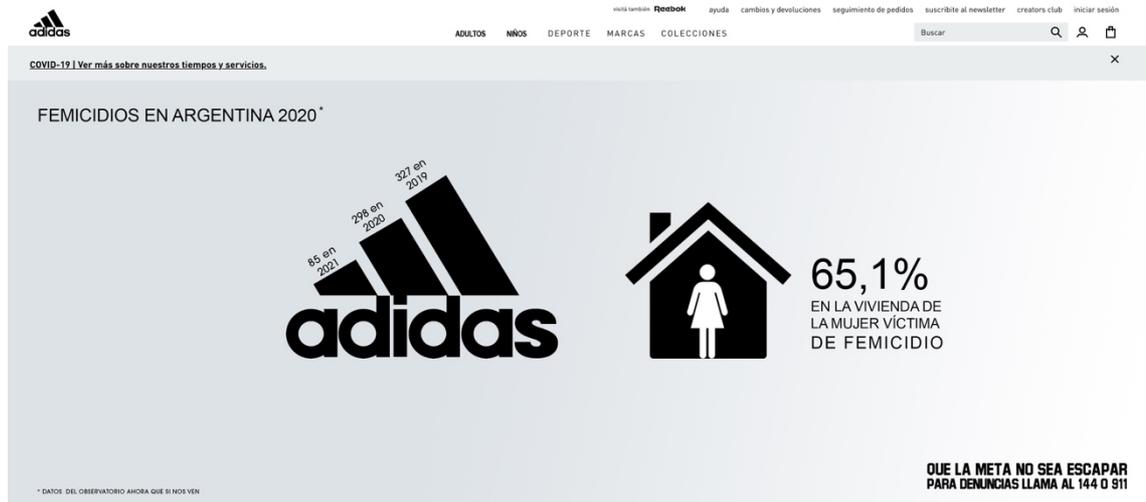


Subir a feed un posteo en conmemoración a las hermanas Mirabal.

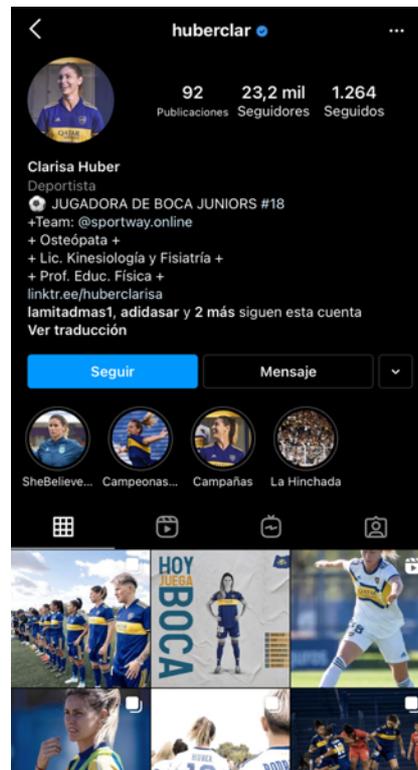


Sitio web y App adidas: Las categorías dejan de ser hombre, mujer y niño para pasar a ser Adulto y Niño, en post de la igualdad de género.

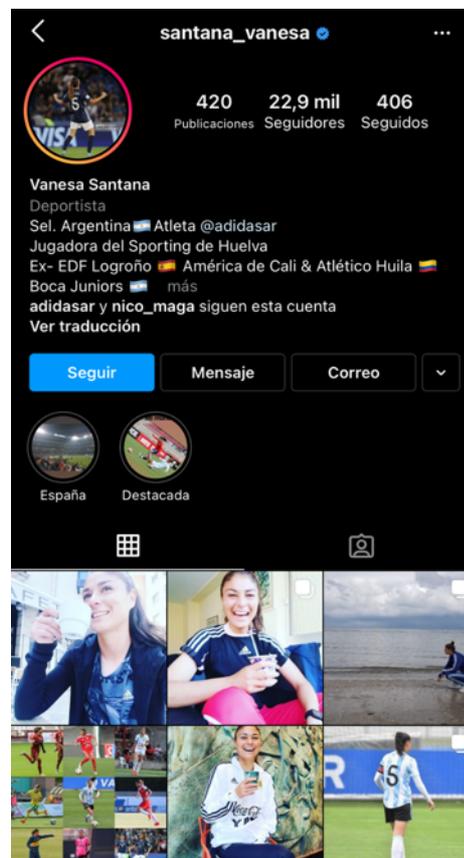
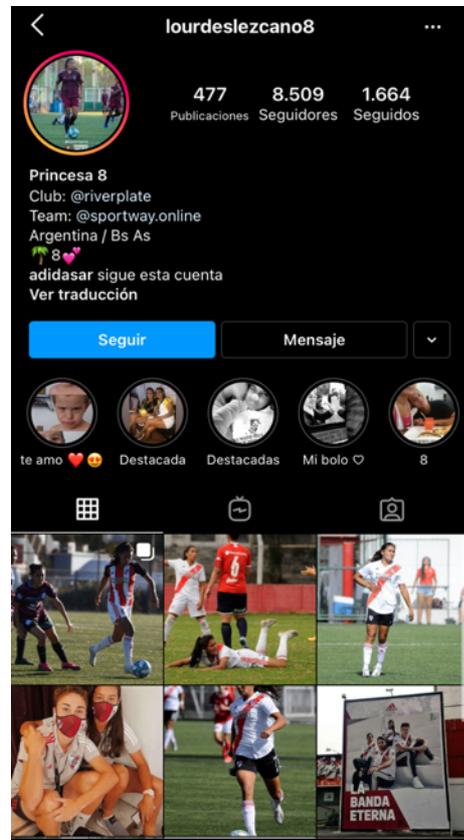
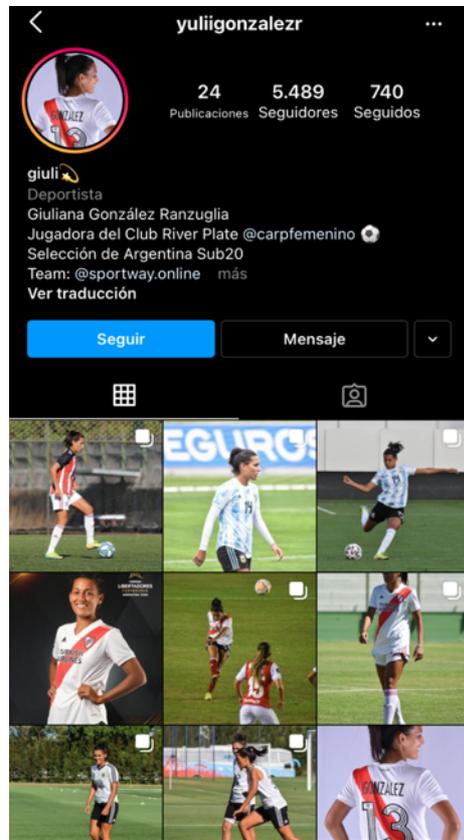
Además hay un banner en pantalla principal con datos alarmantes de denuncia por violencia de género y femicidios, con logo adidas como grafico de barras y los números de teléfono para denuncias.



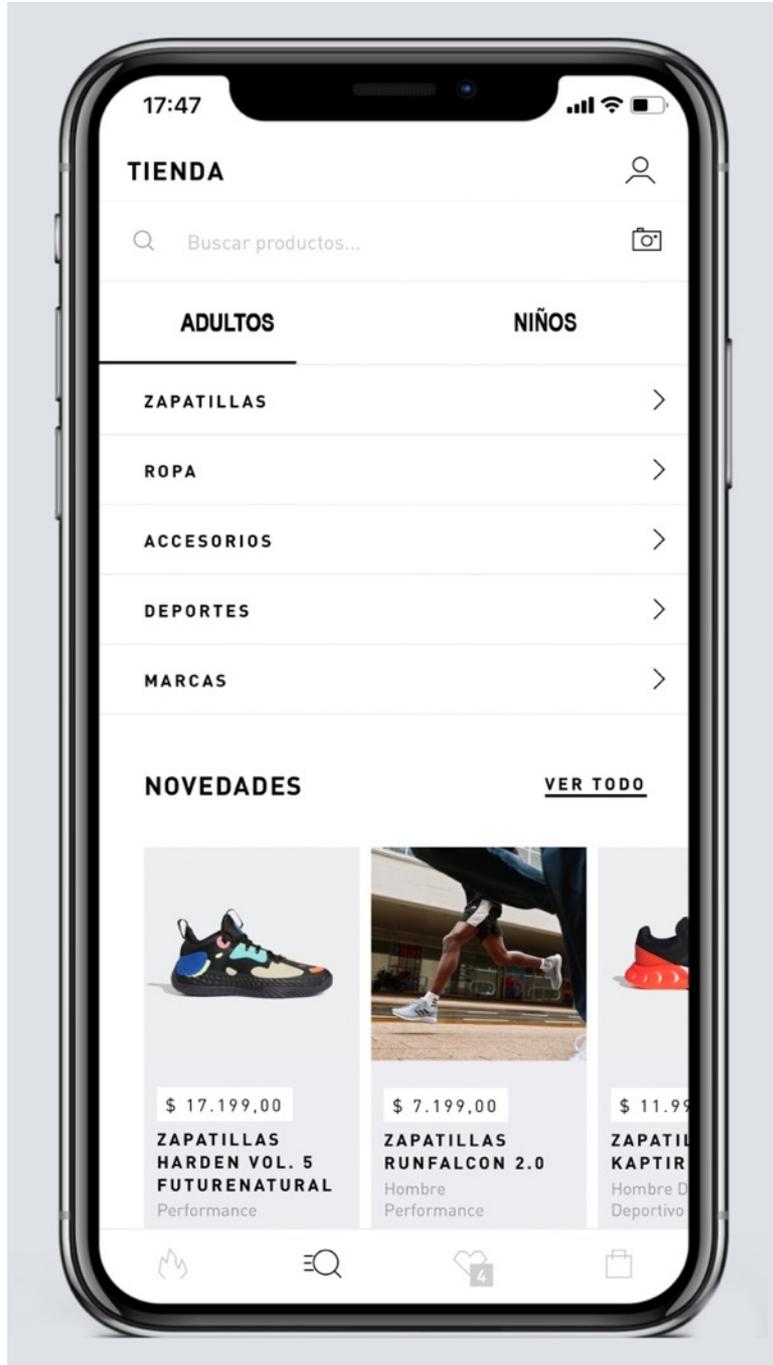
Acción: La selección argentina de futbol femenino, y los equipos de distintos deportes (hockey, handball, etc) que tengan Adidas como sponsor, atrás abajo del número de su camiseta va a decir #CorrerxPlacerNoxHuir



Utilizar a dichas personas influencers para subir stories en Instagram corriendo en su entrenamiento con el #CorrerxPlacerNoxHuir



App Adidas



**Email marketing:** Para aquellos que se suscriban al newsletter a través de la web, enviaremos los datos actualizados durante los meses de marzo, abril y noviembre.

*Asunto: Correr por placer, no por huir*



ADULTOS NIÑOS TIENDAS

## QUE LA META NO SEA ESCAPAR

Para denuncias llámá al 144 o 911

#CorrerxPlacerNoxHuir



FEMICIDIOS EN ARGENTINA 2020\*



**65,1%**  
EN LA VIVIENDA DE  
LA MUJER VÍCTIMA  
DE FEMICIDIO



\* DATOS DEL OBSERVATORIO AHORA QUE SI NOS VEN



[Política de privacidad](#) [Ayuda](#) [Actualizar preferencias](#) [Cancelar la suscripción](#) [adidas.com.ar](https://adidas.com.ar)

© 2021 adidas Argentina S. A., Cuyo 3532/3512 – Edificio III – Martínez, San Isidro, Buenos Aires, Argentina (CP 1640)

## Audiovisual

Anunciante: Adidas

Problemática: Maltrato a la mujer y diferencias de género.

Duración del comercial: 30 segundos

Personajes: Mujer joven

Referencia:

[https://www.youtube.com/watch?v=Qc4MTE52IbM&list=PLR6z1Vu4piuLWzIV7W-JW1c\\_uCiA3eNNR&index=12](https://www.youtube.com/watch?v=Qc4MTE52IbM&list=PLR6z1Vu4piuLWzIV7W-JW1c_uCiA3eNNR&index=12)

Voces: Locutor

Descripción	Imágenes	Voz
Se escucha sonido ambiente de barrio	Vemos imágenes del cielo al atardecer y las calles de un barrio	
Se escuchan pasos corriendo	Vemos a una chica corriendo de frente hacia la cámara con ropa lifestyle	
Se escucha la respiración agitada	Vemos el primer plano de la cara de la chica transpirada corriendo con cara de preocupación	
Se escucha el latir del corazón rápido	Vemos solo los pies de la chica corriendo de frente y pisando un charco de agua	
Sonido de la respiración agitada, el latir del corazón y los pasos.	Transiciona el charco de agua hacia los pies de la chica corriendo hacia delante vista desde atrás pero vestida con ropa de running y ya el anochecer	
Se corta el sonido.	A medida que se aleja corriendo aparece placa negra con texto	
Locutora entra	En Argentina hubo 298 femicidios del 1 de enero al 30 de diciembre 2020. 1 femicidio cada 29 hs. El 65,5% fueron ocurridos por parejas y ex parejas en la vivienda de la víctima. <sup>3</sup>	Voz de locutora diciendo la información que se ve en pantalla.

Locutora	A menos 256 niños y niñas perdieron a sus madres como consecuencia de maltrato a la mujer.	Voz de locutora diciendo la información que se ve en pantalla.
Locutora	Si escuchas o vivís una situación violenta, podés denunciar al 144 o si tenés una situación de peligro llama al 911.	Voz de locutora diciendo la información que se ve en pantalla.
Locutora	Que la meta no sea escapar, Correr por placer, no por huir.	Voz de locutora diciendo la información que se ve en pantalla.

Sobreimprime logo adidas.

<sup>3</sup> datos obtenidos en <https://ahoraquesinosven.com.ar/reports/298-femicidios-en-2020>

## Radio

Anunciante: Adidas

Problemática: Maltrato a la mujer y diferencias de género.

Duración del comercial: 15 segundos

Sonidos: <https://www.youtube.com/watch?v=ze5AXtlnS2k>

[https://www.youtube.com/watch?v=F-pM7pzHIXc&list=PLR6z1Vu4piuLWzIV7W-JW1c\\_uCiA3eNNR&index=9](https://www.youtube.com/watch?v=F-pM7pzHIXc&list=PLR6z1Vu4piuLWzIV7W-JW1c_uCiA3eNNR&index=9)

<https://www.youtube.com/watch?v=5ORYb4Ve0vg>

Referencia:

[https://www.youtube.com/watch?v=um2tKaXk4dw&list=PLR6z1Vu4piuLWzIV7W-JW1c\\_uCiA3eNNR&index=13](https://www.youtube.com/watch?v=um2tKaXk4dw&list=PLR6z1Vu4piuLWzIV7W-JW1c_uCiA3eNNR&index=13) hasta el segundo 24.

Voces: Locutora

Descripción	Voz
Se escucha sonido ambiente de calle de barrio.	
Se empieza a escuchar pasos corriendo.	
Se escucha la respiración agitada de una mujer.	
Se escucha latidos de corazón de fondo acelerándose.	
Sonido off.	
Entra locutora.	En Argentina hubo 298 femicidios del 1 de enero al 30 de diciembre 2020. 1 femicidio cada 29 hs. El 65,5% fueron ocurridos por parejas y ex parejas en la vivienda de la víctima.
	Si escuchas o vivís una situación violenta, podés denunciar al 144 o si tenés una situación de peligro llama al 911.
	Que la meta no se escapar, Correr por placer, no por huir.
	Adidas.

## Racional creativo

Bajo el concepto “Que la meta no sea escapar” se busca mostrar que las mujeres no tendrían por qué salir corriendo escapando y menos de sus propias casas, donde debería ser el lugar más seguro para vivir.

En las piezas tanto gráficas como audiovisual y radial, se quiere comunicar que el salir a correr, sea por placer, por motivación propia y no por huir.

La idea de la campaña es basarnos en imágenes de mujeres posando como lo harían para una campaña de running, mostrando estas mismas poses, pero con ropa de lifestyle es decir utilizando la línea “Originals” de la marca, demostrando así, que la mujer salió a correr como acto de escape y no con la ropa adecuada como si lo haría por placer.

También en algunas piezas vamos a mostrar los números de teléfono para denuncias por violencia de género y los datos comparativos de femicidios del año 2019 hasta la actualidad Argentina.

Ya que Adidas es una marca líder a nivel mundial, se busca que la misma sea referente en post de la eliminación del maltrato a la mujer y diferencias de género en Argentina.

## **Brief de medios**

**Anunciante:** Adidas

**Problemática:** Maltrato a la mujer y diferencias de género.

**Período de campaña:** Enero a diciembre, 2021

**Fecha de Brief:** 30 de septiembre, 2019

**Medio:** Campaña 360.

**Objetivo de Comunicación:** Generar un cambio de actitud social, visibilizando la asociación de Adidas hacia la igualdad real entre hombres y mujeres en un 40%, durante los 12 meses de campaña.

**Objetivo de audiencia:** Mujeres decisores o compradores.

**Target:**

Target primario:

*Target A:* Mujeres entre 18 a 35 años, de total país, NSE ABC1 C2 y C3

Nivel educacional universitario, o nivel ocupacional trabajan en relación de

dependencia. Son mujeres que se encuentran solteras, o en pareja, incluso algunas son madres, o están en convivencia. Practican algún tipo de disciplina deportiva.

Son mujeres tradicionalistas, independientes, que intentan ser racionalistas en sus gustos y preferencias, disfrutan de su tiempo libre, con amigos o con su pareja.

Se rigen por un modelo económico en el cual buscan comodidad, calidad y buenos precios.

*Target B:* Adolescente mujer entre 14 a 17 años, de total país, NSE ABC1 C2 y C3

-Adolescente mujer de 16 años, de Rosario, vive con su familia y son de nivel socioeconómico medio alto.

Nivel educacional estudia en el colegio, se encuentran formando su criterio de relación de pareja, en base a sus primeras experiencias e influencias de su grupo de referencia.

Les gusta usar productos inspirados en deportes, se rigen por un modelo social, muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio, buscan estar a la moda, su grupo social define su identidad y personalidad, usan los productos en su vivir diario para vestirse casualmente (Adidas originals). Utilizan mucho las redes sociales, y se ven influenciadas por sus amistades e ídolos.

Target secundario:

Hombres entre 20 y 40 años, de total país, NSE ABC1 C2 y C3

Nivel educacional universitario, y ocupacional bajo relación de dependencia e

independientes. Aquellos que tienen pareja, son en general, mayores que ellas. La diferencia de edad más frecuente es de 1 a 4 años, seguida por 5 a 9 años de edad.

(Informe Característica básica, INDEC).

**Objetivo particular:** Visibilizar y concientizar sobre el maltrato a la mujer y diferencias de género.

**Estrategia:** Es una campaña anual 360° con una estrategia de ataque de guerrilla, la cual se realizará a lo largo de los 12 meses de campaña con un mix de medios, 3 meses de alta exposición. La campaña es de RSE (responsabilidad social empresarial) tiene como objetivo visibilizar y concientizar sobre el maltrato a la mujer y diferencias de

género. Tendremos 3 meses claves con alta frecuencia, y el resto de los meses solo utilizaremos posteos orgánicos en las redes sociales aprovechando la recordación y la cantidad de seguidores de las mismas.

**Mercado:** Adidas es una empresa multinacional, es decir que su mercado es global. Diseña ropa para atletas de todo tipo. Confecciona la ropa que visten equipos y jugadores tanto para mujeres, hombres y niños. Además de ropa deportiva también diseña ropa urbana, accesorios, calzado, etc.

**Formatos:** Campaña 360.

**Calendario de campaña:** Año 2021.

**Fechas importantes:** 8 de marzo Día Internacional de la mujer y 25 de noviembre el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las mujeres.

**Plaza:** Las plazas en que nos vamos a focalizar son CABA y GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán. Santa fe, Mar del Plata, Bariloche y Posadas Misiones.

**Selección de medios:**

La selección de los medios de comunicación a utilizarse en la campaña son:

Vía Pública

CABA y GBA:

*Shopping Alto Palermo*

Backlight doble sobre Arenales.

Lonas espectaculares 3x15 sobre Santa Fe.

*Alto Avellaneda*

Digital light

*Shopping Abasto*

2 Pantallas Led en Plaza Zorzal.

*Shopping Dot Baires*

Backlight frontal

Lonas espectaculares

Rosario:

*Shopping Alto Rosario*

Banners de circulación

Córdoba:

*Córdoba Shopping*

Banners en circuito de arcadas mall norte

Mendoza:

*Mendoza Plaza Shopping*

Banners en circuito en pasillo planta alta

Santa Fe:

*Santa Fe La ribera shopping*

Banners en circuito pasillo central

Material POP: Afiches, banners, floor prints en los locales Adidas de todo el país.  
Bolsas con logo Adidas como gráfico de barras en cantidad de femicidios.

Diario y Revista:

Suplemento deportivo diario Clarín: Circulación: Nacional.

Edición: Solo los días Lunes

Medida Doble Página Central: 52,35 mm x 34,85 mm

Revista La Nación: Circulación: Nacional. Edición: Domingo

Pie de Página Corte: 21,5 X 5,5 cm

Revista Para Ti: Circulación: Nacional Edición: Mensual

Columna / 1/3 Vertical Corte: 7,3 x 27,5 cm

Tv: En la tanda publicitaria de Tv abierta, los siguientes programas del canal telefe con un target joven adulto:

**Cortá por Lozano**

Es un programa en el cual se analizan los temas de toda la actualidad del mundo y las tendencias junto un panel de reconocidos especialistas.

**Telefe Noticias**

Transmite las noticias más recientes junto con los análisis por parte de los periodistas reconocidos del programa.

Repetidoras:

Mar del plata, Tucumán y Córdoba canal 8.

Santa fe canal 13.

Rosario canal 5.

Tv cerrada:

**Star Channel:** Está orientado a un público familiar.

Radio:

Los 40: GUATSAP - LUNES A VIERNES - 09.00 A 13.00 con Juani Martinez y DEL 40 AL 1 - SÁBADO - 13.00 A 16.00 con Nico Maldonado.

Repetidoras: <https://los40.com.ar/>

Córdoba:

Corral de Bustos: FM 105.7

Monte Buey: Antena Comunitaria T.V.

Porteña: Porteña Televisora Color

Villa María: FM 101.7  
 Río Tercero: FM 91.3  
 Villa Maria: FM 93.8  
 Marcos Juárez: FM 95.7  
 San Francisco: FM 95.3

Mendoza  
 San Rafael: FM 105.7  
 Las Cuevas: FM 97.1

Santa Fe  
 Pilar: FM 105.5  
 Rafaela: FM 104.3  
 Santa Fe: FM 106.3  
 Rosario: FM 103.7  
 Venado Tuerto: FM 102.5

Tucumán  
 Concepción: FM 100.9  
 San Miguel de Tucumán: FM 96.1  
 Monteros: FM 97.3

La100: NO ESTÁ TODO DICHO - LUNES A VIERNES - 10.00 A 13.30

Ambas transmisiones están dirigidas a un target joven adulto.

<https://la100.cienradios.com/>

*Digital:*

En coincidencia con el pautaaje en radio y televisión, generaremos contenido en las distintas plataformas con el fin de consolidar la transición y diversificación de audiencia en todos los canales de la marca.

El contenido va estar desarrollado para cada plataforma con su lenguaje identitario y característico youtube (contenido audiovisual), Instagram (contenido grafico audiovisual y el lanzamiento del Hashtag #CorrerxPlacerNoxHuir #LaMetaNoEsEscapar) Además en Instagram haremos gifs para stories y stickers para viralizarse por whatsapp.

Email marketing: Para aquellos que se suscriban al newsletter a través de la web, enviaremos los datos actualizados durante los meses de marzo, abril y noviembre.

Pautaremos banners en:

Diario Clarín suplemento deportivo

<https://www.clarin.com/deportes/>

Revista La Nación

<https://www.lanacion.com.ar/la-nacion-revista/>

Revista Para Ti

<https://www.parati.com.ar/>

Radio Los 40

<https://los40.com.ar/>

Radio La 100

<https://la100.cienradios.com/>

# Estrategia de audiencias

## Informe preliminar

En la actualidad, Argentina se encuentra gobernada por el presidente Alberto Fernández. Argentina terminó con la segunda inflación más alta de América latina y entre las más elevadas del mundo en 2020, después de Venezuela.

La economía no es el único problema que atraviesa el país, dado que el maltrato a las mujeres es una problemática que viene en aumento.

Podemos definir el maltrato como el comportamiento violento que causa daño físico o moral. El maltrato a las mujeres, es el que se ejerce por su condición de ser mujer. Esta violencia se presenta en numerosas facetas que van desde la discriminación y el menosprecio hasta la agresión física, sexual, verbal, psicológica y el asesinato; que es la expresión más extrema de la violencia de género, el Femicidio.

El femicidio se incorpora en 2012 al Código Penal Argentino como agravante (Ley 26.791).

La lucha por el maltrato no es de ahora, un ejemplo es el del **25 de noviembre** de 1960 en el cual fueron **asesinadas las hermanas Patria, Minerva y María Teresa Mirabal**, quienes se habían rebelado contra el régimen dictatorial de Rafael Trujillo en República Dominicana. En reconocimiento a la valentía de dichas mujeres y en la defensa de los Derechos Humanos, la Asamblea General de las Naciones Unidas designó esta fecha como el **Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres**, y en 1993, la ONU aprobó la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.

En Argentina, el **11 marzo de 2009** fue sancionada la Ley 26.485, Ley De Protección Integral a las Mujeres, y promulgada de hecho el 1 abril de 2009. Esta ley fue sancionada para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales. Además, el **30 de diciembre de 2020**, el senado argentino aprobó la legalización del aborto.

Audiencia: Mujeres y hombres entre 14 a 40 años, de total país, NSE ABC1 C2 y C3. La audiencia de Adidas es muy variada, dado que va desde la adolescente de 14 años que vive con sus padres, hasta el hombre de 40 años que trabaja y vive con su familia. Mujer joven que le gusta la moda, vive con sus padres, no tiene pareja, es soltera y estudia en la universidad.

Practica deporte al aire libre, la naturaleza, y disfruta de su tiempo libre con amigos. Le encanta la moda y los trending, por eso usa Adidas, renueva su vestuario, busca la comodidad para practicar deporte y se ejercita constantemente.

Es muy activa en redes sociales siguiendo a la marca en todas las plataformas ya que está en busca continua de información, le gusta estar al día de las novedades, se ve influenciada por múltiples factores socioculturales como sus grupos de pertenencia, amigos, influencers, etc.

Mujer joven adulta que le gusta seguir una alimentación sana, y tener una vida activa. Vive con su pareja y su hijo.

En su tiempo libre le gusta hacer deporte y disfrutar de la familia. Es muy activa en redes sociales. Es una mujer independiente, racionalista de sus gustos, es moderna, con estilo, que busca la comodidad urbana y creativa.

Es una consumidora racional, con roles de pagador y consumidor, que a la hora de comprar se informa sobre los productos, analiza el precio y el gasto que va a realizar, por eso sigue a Adidas en todas las plataformas digitales y está suscripta al newsletter para que le lleguen todas las ofertas que Adidas ofrece.

Hombre joven adulto, emprendedor que vive con su novia, y no tiene hijos.

Es un hombre decididor, urbano moderno, hombre alfa, y como prioridad tiene su grupo social, disfrutan de todo tipo de actividades sociales, compartiendo tiempo y afinidades con sus pares, realizando actividades grupales como jugar al fútbol o disfrutar al aire libre.

Está todo el día conectado a internet sigue a Adidas en las redes sociales.

Dedica mucho de su tiempo al trabajo, por lo tanto, a la hora de comprar busca la rapidez de comprar en la tienda online de Adidas.

Es seguidor del deporte en cualquier medio de comunicación, se ejercita constantemente de forma activa, se junta con sus amigos a jugar al fútbol, va al gimnasio y le gusta desempeñarse a su máximo nivel con la mayor comodidad posible, es moderno con estilo, y utiliza los productos Adidas dado que busca productos de calidad y comodidad.

### **Distribución cronológica**

Dentro de los meses de campaña, encontramos las siguientes fechas conmemorativas, festivas e importantes para la sociedad argentina:

30 de enero día Mundial de la No Violencia y la Paz. +

6 de febrero, día Internacional de Tolerancia Cero con la Mutilación Genital Femenina.+

11 de febrero, día Internacional de las Mujeres y las Niñas en la Ciencia. ●

14 de febrero Día de los Enamorados / San Valentín. +

1 de marzo, día de la Cero Discriminación. +

8 de marzo Día Internacional de la Mujer. +

6 de abril, día Internacional del Deporte. +

7 de abril, día Mundial de la Salud. ●

12 de mayo, día Internacional de la Enfermería. ●

15 de mayo, día Internacional de la Familia. +

Mayo a definir, hot sale. ●

20 de junio, día del padre. +

30 de junio se cobra el aguinaldo. ●

20 de julio, día del amigo. +

15 de agosto, día del niño. +

20 de septiembre, día de los Novios en Argentina. ●

21 de septiembre, día de la primavera y el estudiante. ●

23 de septiembre, día Internacional Contra la Explotación y Tráfico de Mujeres. +

2 de octubre, día Internacional de No Violencia. +

10 de octubre, día Mundial de la Salud Mental. +

17 de octubre, día de la Madre 2021. +

16 de noviembre, día del Deportista Argentina. ●

19 de noviembre, día del Hombre. ●

25 de noviembre Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres.+

26 de noviembre, black friday 2021. ●

29 de noviembre, Cyber Monday 2021. ●

10 de diciembre, día de los Derechos Humanos. +

25 de diciembre, navidad. **o**

30 de diciembre de 2020, el senado argentino aprobó la legalización del aborto. **+**

31 de diciembre, fin de año. **o**

**Las fechas marcadas con los siguientes signos:**

**+ afectan de manera positiva**

**o afectan de manera neutra**



Vía Pública

Anunciante: Adidas

Universo objetivo: Mujeres y hombres entre 18 a 40 años, de total país, NSE ABC1 C2 y C3.

Sistema: Vía Pública

Mes: Marzo a octubre

Año: 2021

	MARZO	ABRIL	NOVIEMBRE
<b>CABA Y GBA</b>			
<b>Shopping Alto Palermo</b>			
Backlight doble sobre Arenales	X	X	X
Lonas espectaculares	X	X	X
<b>Shopping Alto Avellaneda</b>			
Digital Light	X	X	X
<b>Shopping Abasto</b>			
2 pantalla led	X	X	X
<b>Shopping Dot Baires</b>			
Backlight frontal	X	X	X
Lonas espectaculares	X	X	X
<b>ROSARIO</b>			
<b>Shopping Alto Rosario</b>			
Banners de circulación	X	X	X
<b>CÓRDOBA</b>			
<b>Shopping Córdoba</b>			
Banners en circuito de arcadas mall norte	X	X	X
<b>MENDOZA</b>			
<b>Mendoza Plaza Shopping</b>			
Banners en circuito en pasillo planta alta	X	X	X
<b>SANTA FE</b>			
<b>Santa Fe La Ribera Shopping</b>			
Banners en circuito pasillo central	X	X	X



## Racional de medios

Vía Pública: Por medio del impacto visual estaremos pautando en lugares estratégicos de contacto con nuestro target, en los principales shoppings de las plazas seleccionadas. Se podrán observar backlight, lonas espectaculares, digital light, pantallas led, banners de circulación, etc.

Material POP: Utilizaremos el material POP para fidelizar con el cliente, aumentando la imagen del producto para captar su atención, unificando lo visto en el resto de los medios, junto con el punto de venta, siendo el ultimo mensaje que recibe antes de la compra.

Diarios y Revistas: Diario Clarín suplemento deportivo, (Target hombres)  
Revista La nación y Para ti (target mujeres) dado que está orientado a nuestro target y se encuentran en plataformas digitales también.

Radio: Los 40 y La 100 Dada que las emisoras tienen alcance nacional lo que nos permitirá llegar a nuestro target a lo largo de todo el país y además se pueden escuchar tanto en radio, como en app de Smartphone u online.

TV abierta: Cortá por Lozano y telefe noticias

TV cerrada: Star channel

Se eligió este medio dado que dichas programaciones están dirigidas al público objetivo realizado en el plan y facilitará el posicionamiento por un fácil reconocimiento de la marca.

Digital: Este es el medio más utilizado por nuestro target. Utilizaremos las distintas plataformas y cuentas que tiene la marca con sus millones de seguidores.

Es un soporte audiovisual e interactivo lo que nos permite usar este medio de forma efectiva, informando y generando tópicos de interés para involucrar al consumidor.

Tendrá contenido orgánico y pautado en los sitios específicos de mayor visitas y alcance.

Instagram es donde pondremos más foco dado que es donde está el foco de nuestro target, y podremos usar a los principales deportistas referentes e influencers.

Los meses de mayor exposición serán marzo, abril y noviembre, dado que se encuentran las principales efemérides importantes para la campaña.

8 de marzo: Día de la mujer

25 de noviembre: Día internacional de la eliminación de la violencia contra las mujeres.

## Conclusión

Luego de realizar la presente tesis puedo concluir que esta problemática ha pasado de ser un tema en su mayoría naturalizado u tolerado, a ser un problema público y repudiado por la sociedad.

Actualmente el maltrato a la mujer está siendo un tema de debate, que se difunde en todos los medios de comunicación y es rechazado por la gran mayoría de la sociedad. Sin embargo, pese a estar en el año 2021, tras muchísimos años de lucha, hoy en día hay miles de mujeres que siguen sufriendo de maltrato y diferencias de género.

Hay mucha confusión y conceptos erróneos a la hora de comunicar dicha problemática, donde el foco se pone en “qué es lo que la víctima hizo” y no en lo que **hace el agresor**, se lo victimiza y se guarda su identidad, no manifestándose de manera correcta.

No existe situación que justifique cualquier tipo de maltrato, ni tampoco hay un perfil concreto de maltratador, pero es evidente que *cualquier persona cumple un papel fundamental para la detección y denuncia del mismo*.

Es necesario mejorar la acción del estado frente a los casos de denuncia, su respuesta debe ser rápida para ayudar, asesorar y proteger a la mujer víctima de maltrato.

Particularmente siento que se debe mejorar la comunicación y desnaturalización de hechos de maltrato, debemos unirnos como sociedad, dado que el cambio empieza en uno, y un cambio individual, genera un cambio colectivo.

# Anexo

## LEY DE PROTECCION INTEGRAL A LAS MUJERES

Ley 26.485

Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales

Sancionada: Marzo 11 de 2009.

Promulgada de Hecho: Abril 1 de 2009.

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley:

## LEY DE PROTECCION INTEGRAL PARA PREVENIR, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN LOS AMBITOS EN QUE DESARROLLEN SUS RELACIONES INTERPERSONALES

### TITULO I

#### DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1º — **Ámbito de aplicación.** Orden Público. Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de aplicación en todo el territorio de la República, con excepción de las disposiciones de carácter procesal establecidas en el Capítulo II del Título III de la presente.

ARTICULO 2º — **Objeto.** La presente ley tiene por objeto promover y garantizar:

- a) La eliminación de la discriminación entre mujeres y varones en todos los órdenes de la vida;
- b) El derecho de las mujeres a vivir una vida sin violencia;
- c) Las condiciones aptas para sensibilizar y prevenir, sancionar y erradicar la discriminación y la violencia contra las mujeres en cualquiera de sus manifestaciones y ámbitos;
- d) El desarrollo de políticas públicas de carácter interinstitucional sobre violencia contra las mujeres; (1947)
- e) La remoción de patrones socioculturales que promueven y sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres;
- f) El acceso a la justicia de las mujeres que padecen violencia;

g) La asistencia integral a las mujeres que padecen violencia en las áreas estatales y privadas que realicen actividades programáticas destinadas a las mujeres y/o en los servicios especializados de violencia.

ARTICULO 3° — Derechos Protegidos. Esta ley garantiza todos los derechos reconocidos por la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, la Convención sobre los Derechos de los Niños y la Ley 26.061 de Protección Integral de los derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes y, en especial, los referidos a:

- a) Una vida sin violencia y sin discriminaciones;
- b) La salud, la educación y la seguridad personal;
- c) La integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial;
- d) Que se respete su dignidad;
- e) Decidir sobre la vida reproductiva, número de embarazos y cuándo tenerlos, de conformidad con la Ley 25.673 de Creación del Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable;
- f) La intimidad, la libertad de creencias y de pensamiento;
- g) Recibir información y asesoramiento adecuado;
- h) Gozar de medidas integrales de asistencia, protección y seguridad;
- i) Gozar de acceso gratuito a la justicia en casos comprendidos en el ámbito de aplicación de la presente ley;
- j) La igualdad real de derechos, oportunidades y de trato entre varones y mujeres;
- k) Un trato respetuoso de las mujeres que padecen violencia, evitando toda conducta, acto u omisión que produzca revictimización.

ARTICULO 4° — Definición. Se entiende por violencia contra las mujeres toda conducta, por acción u omisión, basada en razones de género, que, de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, participación política, como así también su seguridad personal. Quedan comprendidas las perpetradas desde el Estado o por sus agentes.

Se considera violencia indirecta, a los efectos de la presente ley, toda conducta, acción, omisión, disposición, criterio o práctica discriminatoria que ponga a la mujer en desventaja con respecto al varón.

(Artículo sustituido por art. 2° de la Ley N° 27.533 B.O. 20/12/2019)

ARTICULO 5° — Tipos. Quedan especialmente comprendidos en la definición del artículo precedente, los siguientes tipos de violencia contra la mujer:

1.- Física: La que se emplea contra el cuerpo de la mujer produciendo dolor, daño o riesgo de producirlo y cualquier otra forma de maltrato agresión que afecte su integridad física.

2.- Psicológica: La que causa daño emocional y disminución de la autoestima o perjudica y perturba el pleno desarrollo personal o que busca degradar o controlar sus acciones, comportamientos, creencias y decisiones, mediante amenaza, acoso, hostigamiento, restricción, humillación, deshonra, descrédito, manipulación aislamiento. Incluye también la culpabilización, vigilancia constante, exigencia de obediencia sumisión, coerción verbal, persecución, insulto, indiferencia, abandono, celos excesivos, chantaje, ridiculización, explotación y limitación del derecho de circulación o cualquier otro medio que cause perjuicio a su salud psicológica y a la autodeterminación.

3.- Sexual: Cualquier acción que implique la vulneración en todas sus formas, con o sin acceso genital, del derecho de la mujer de decidir voluntariamente acerca de su vida sexual o reproductiva a través de amenazas, coerción, uso de la fuerza o intimidación, incluyendo la violación dentro del matrimonio o de otras relaciones vinculares o de parentesco, exista o no convivencia, así como la prostitución forzada, explotación, esclavitud, acoso, abuso sexual y trata de mujeres.

4.- Económica y patrimonial: La que se dirige a ocasionar un menoscabo en los recursos económicos o patrimoniales de la mujer, a través de:

a) La perturbación de la posesión, tenencia o propiedad de sus bienes;

b) La pérdida, sustracción, destrucción, retención o distracción indebida de objetos, instrumentos de trabajo, documentos personales, bienes, valores y derechos patrimoniales;

c) La limitación de los recursos económicos destinados a satisfacer sus necesidades o privación de los medios indispensables para vivir una vida digna;

d) La limitación o control de sus ingresos, así como la percepción de un salario menor por igual tarea, dentro de un mismo lugar de trabajo.

5.- Simbólica: La que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad.

6.- Política: La que se dirige a menoscabar, anular, impedir, obstaculizar o restringir la participación política de la mujer, vulnerando el derecho a una vida política libre de violencia y/o el derecho a participar en los asuntos públicos y políticos en condiciones de igualdad con los varones. (Inciso incorporado por art. 3° de la Ley N° 27.533 B.O. 20/12/2019)

ARTICULO 6° — Modalidades. A los efectos de esta ley se entiende por modalidades las formas en que se manifiestan los distintos tipos de violencia contra las mujeres en los diferentes ámbitos, quedando especialmente comprendidas las siguientes:

a) Violencia doméstica contra las mujeres: aquella ejercida contra las mujeres por un integrante del grupo familiar, independientemente del espacio físico donde ésta ocurra, que dañe la dignidad, el bienestar, la integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, la libertad, comprendiendo la libertad reproductiva y el derecho al pleno desarrollo de las mujeres. Se entiende por grupo familiar el originado en el parentesco sea por consanguinidad o por afinidad, el matrimonio, las uniones de hecho y las parejas o noviazgos. Incluye las relaciones vigentes o finalizadas, no siendo requisito la convivencia;

b) Violencia institucional contra las mujeres: aquella realizada por las/los funcionarias/os, profesionales, personal y agentes pertenecientes a cualquier órgano, ente o institución pública, que tenga como fin retardar, obstaculizar o impedir que las mujeres tengan acceso a las políticas públicas y ejerzan los derechos previstos en esta ley. Quedan comprendidas, además, las que se ejercen en los partidos políticos, sindicatos, organizaciones empresariales, deportivas y de la sociedad civil;

c) Violencia laboral contra las mujeres: aquella que discrimina a las mujeres en los ámbitos de trabajo públicos o privados y que obstaculiza su acceso al empleo, contratación, ascenso, estabilidad o permanencia en el mismo, exigiendo requisitos sobre estado civil, maternidad, edad, apariencia física o la realización de test de embarazo. Constituye también violencia contra las mujeres en el ámbito laboral quebrantar el derecho de igual remuneración por igual tarea o función. Asimismo, incluye el hostigamiento psicológico en forma sistemática sobre una determinada trabajadora con el fin de lograr su exclusión laboral;

d) Violencia contra la libertad reproductiva: aquella que vulnere el derecho de las mujeres a decidir libre y responsablemente el número de embarazos o el intervalo entre los nacimientos, de conformidad con la Ley 25.673 de Creación del Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable;

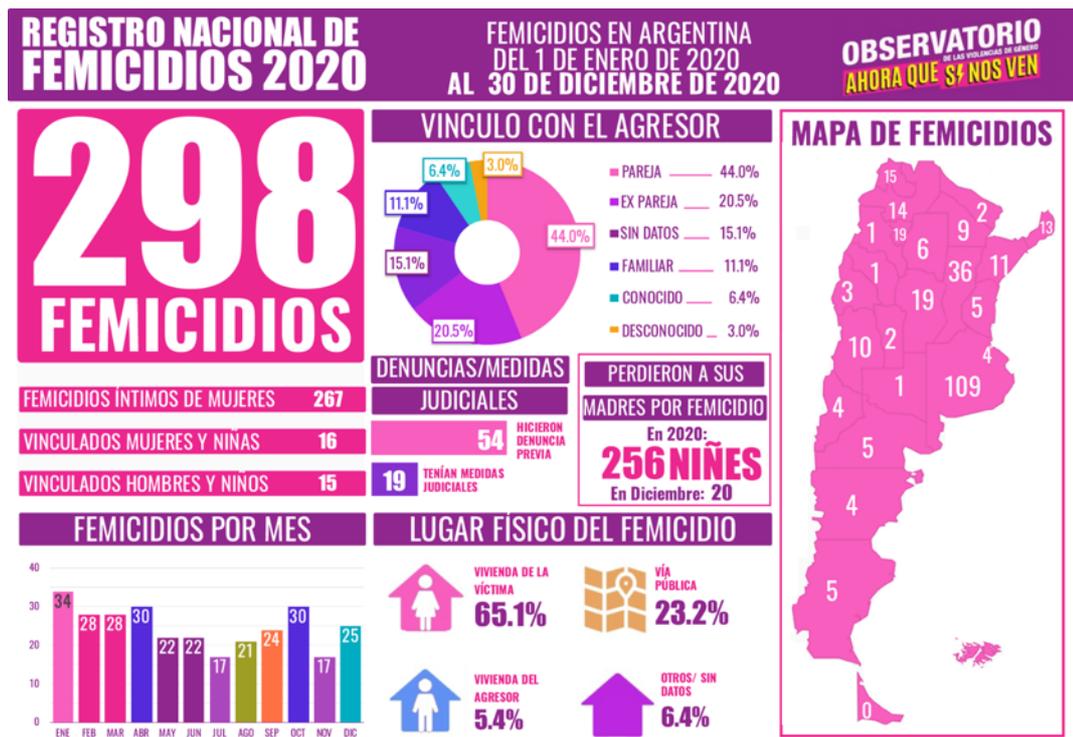
e) Violencia obstétrica: aquella que ejerce el personal de salud sobre el cuerpo y los procesos reproductivos de las mujeres, expresada en un trato deshumanizado, un abuso de medicalización y patologización de los procesos naturales, de conformidad con la Ley 25.929.

f) Violencia mediática contra las mujeres: aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.

g) Violencia contra las mujeres en el espacio público: aquella ejercida contra las mujeres por una o más personas, en lugares públicos o de acceso público, como medios de transporte o centros comerciales, a través de conductas o expresiones verbales o no verbales, con connotación sexual, que afecten o dañen su dignidad, integridad, libertad, libre circulación o permanencia y/o generen un ambiente hostil u ofensivo. (Inciso incorporado por art. 1° de la Ley N° 27.501 B.O. 8/5/2019)

h) Violencia pública-política contra las mujeres: aquella que, fundada en razones de género, mediando intimidación, hostigamiento, deshonra, descrédito, persecución, acoso y/o amenazas, impida o limite el desarrollo propio de la vida política o el acceso a derechos y deberes políticos, atentando contra la normativa vigente en materia de representación política de las mujeres, y/o desalentando o menoscabando el ejercicio político o la actividad política de las mujeres, pudiendo ocurrir en cualquier espacio de la vida pública y política, tales como instituciones estatales, recintos de votación, partidos políticos, organizaciones sociales, asociaciones sindicales, medios de comunicación, entre otros. (Inciso incorporado por art. 4° de la Ley N° 27.533 B.O. 20/12/2019)

Observatorio ahora que si nos ven datos femicidios 2020

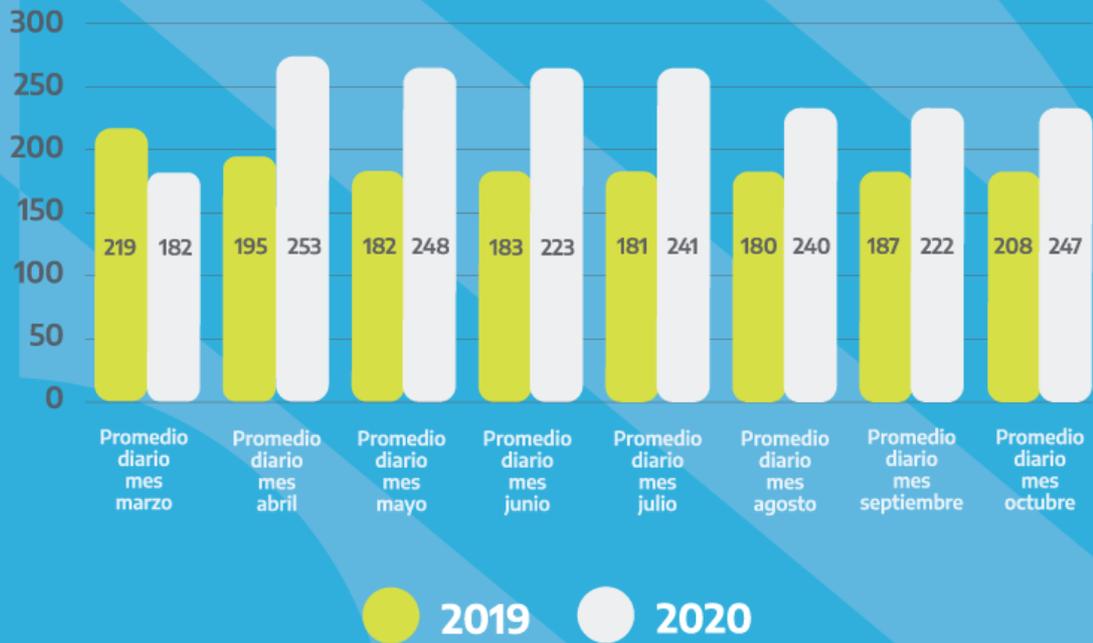


Estadísticas sobre la Línea 144.

Cantidad de comunicaciones por violencias de género recibidas

## Promedios diarios de comunicaciones por violencias de género recibidas. Comparación períodos 2019 y 2020. Impacto en el período de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO)

Cálculo mensual, comparación períodos 2019 y 2020.



Fuente: Línea 144, sede Nación. Elaboración propia de la Dirección Técnica de Registros y Bases de Datos, MMGYD.  
 Nota 1: Promedios ajustados a partir de mejoras realizadas en la contabilización de las comunicaciones al WhatsApp de sede Nación.  
 Nota 2: No se incluyen los meses de noviembre y de diciembre por tratarse solo de 6 días (noviembre) para período ASPO.

Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad

argentina.gob.ar



## Bibliografía:

Plan nacional de acción para la prevención, asistencia y erradicación de la violencia contra las mujeres (2017 – 2019) Ley 26.485

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/plannacionaldeaccion\\_2017\\_2019ult.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/plannacionaldeaccion_2017_2019ult.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos, R. A. (2019). *INDEC*. Registro Único de casos de violencia contra las mujeres

[https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/rucvm\\_03\\_19.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/rucvm_03_19.pdf)

Registro Nacional de Femicidios de la Justicia Argentina - Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (2018)

<https://oig.cepal.org/es/documentos/registro-nacional-femicidios-la-justicia-argentina-datos-estadisticos-poder-judicial-2018>

Campaña Gobierno de la ciudad

<https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/el-gobierno-porteno-lanzo-una-nueva-campana- contra-la-violencia-de-genero/>

Campaña Adidas is all in (2011)

<http://www.latinspots.com/sp/noticia/adidas-lanza-la-mayor-campaa-de-marketing-de-su-historia-adidas-is-all-in/23447>

Campaña Now is her time (2019)

<https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190822/464206544822/pharrell-williams-adidas-coleccion-ropa-empoderamiento-femenino.html>

Campaña The deal (2019)

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/la-nueva-campana-de-adidas-lanza-un-reto-directo-al-espectador>

Datos 2020 del observatorio ahora que si nos ven

<https://ahoraquesinosven.com.ar/reports/298-femicidios-en-2020>

Medios vía pública

[https://www.grupovia.com/shopping?utm\\_source=campaign&utm\\_medium=search&utm\\_campaign=V%C3%ADa\\_Shopping\\_Nov&gclid=CjwKCAiAjp6BBhAIEiwAkO9Wusgt51zLOIUzz2pVyCGX--\\_Bfr5QyVa3qOj\\_GqtZwYCnKQKSIlzSSBoCGKkQAvD\\_BwE](https://www.grupovia.com/shopping?utm_source=campaign&utm_medium=search&utm_campaign=V%C3%ADa_Shopping_Nov&gclid=CjwKCAiAjp6BBhAIEiwAkO9Wusgt51zLOIUzz2pVyCGX--_Bfr5QyVa3qOj_GqtZwYCnKQKSIlzSSBoCGKkQAvD_BwE)

Ley 26.485

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26485-152155/actualizacion>

Información línea 144

<https://www.argentina.gob.ar/generos/linea-144/informacion-estadistica>