

EL VALOR DE LA DIVERSIDAD

ADRIAN KOHAN
@ GENTEDEMENTE

“JOTA” ARIAS
@ UNILEVER



	En Argentina hoy...	Que equivalen a...
FEDERALISMO	32M de personas NO viven en AMBA	PERÚ
RACISMO	23M de personas con piel marrón	CHILE + URUGUAY
GÉNERO	24M de mujeres 2x	BOLIVIA
	5M personas LGBTQI+	COSTA RICA
DIVERSI-EDAD	7,2M de personas 10-19	PARAGUAY
	11.5M de personas +50	HONDURAS
DISCAPACIDAD	3,7M de personas con discapacidades	URUGUAY
NEURO-DIVERGENCIA	4,6M de personas con dislexia	PANAMÁ
	6M de personas con TEA/ TDA y otras	EL SALVADOR

**4 DE CADA 10
PERSONAS
EXPRESA
AFINIDAD
CON LA
INCLUSIVIDAD**

**LAS MUJERES
SON UN 50% MÁS
AFINES QUE LOS HOMBRES**

**EL NSE BAJO
ES UN 35% MENOS
AFIN QUE LOS MEDIOS Y ALTOS**

**LOS HOMBRES JÓVENES
SON UN 65% MENOS
AFINES QUE LOS HOMBRES ADULTOS**



FICHA TÉCNICA

Objetivos

Analizar y dimensionar la afinidad con la diversidad por parte de lxs consumidorxs y conocer la percepción que tienen sobre el apoyo de las marcas a esta temática en Argentina

Fecha de campo

20 al 28 de agosto de 2024

Método- logía

Encuesta online autoadministrada.
Reclutamiento por pauta publicitaria en FB e IG.
Para el análisis se ponderó por NSE, Región, Edad y Genero

Muestra

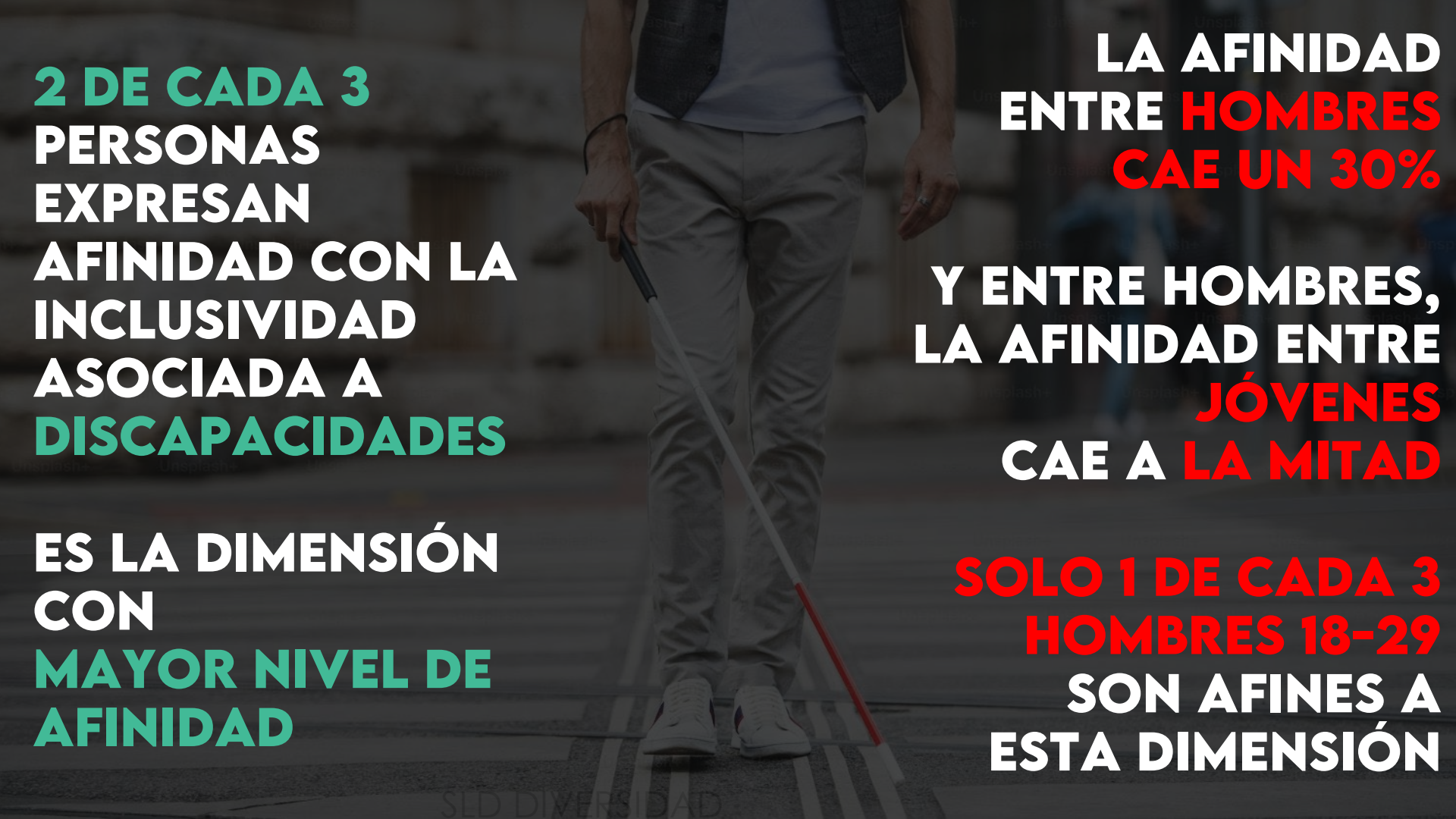
Muestreo amplio, de espíritu probabilístico (pero que no lo es).

1579 Hombres y Mujeres, 18-75 años, C amplio + D1,
TOTAL PAÍS

**LO SOCIOECONÓMICO,
LAS DISCAPACIDADES Y
LO RELIGIOSO SON LAS
DIMENSIONES DE
INCLUSIVIDAD SOBRE
LAS QUE HAY
MÁS CONSENSO**

**TIENEN EL DOBLE DE
ACEPTACIÓN QUE
OTRAS DIMENSIONES
ENTRE LAS PERSONAS
NO AFINES A LA
INCLUSIVIDAD**





**2 DE CADA 3
PERSONAS
EXPRESAN
AFINIDAD CON LA
INCLUSIVIDAD
ASOCIADA A
DISCAPACIDADES**

**ES LA DIMENSIÓN
CON
MAYOR NIVEL DE
AFINIDAD**

**LA AFINIDAD
ENTRE HOMBRES
CAE UN 30%**

**Y ENTRE HOMBRES,
LA AFINIDAD ENTRE
JÓVENES
CAE A LA MITAD**

**SOLO 1 DE CADA 3
HOMBRES 18-29
SON AFINES A
ESTA DIMENSIÓN**



SIN EMBARGO...

46% CREE QUE NO DEBERÍA SUBSIDIARSE EL PEAJE A PERSONAS CON DISCAPACIDAD QUE TENGAN AUTOMÓVILES PROPIOS

41% OPINA QUE NO DEBERÍA OBLIGARSE A EMPLEADORES A PAGAR ADAPTACIONES EDILICIAS PARA GARANTIZAR INCLUSIVIDAD

83% OPINA QUE ES JUSTO QUE LAS ADAPTACIONES EN LOS EDIFICIOS DE VIVIENDA LAS PAGUE TODO EL CONSORCIO



LA PARADOJA:

**HAY MENOS ACUERDO CON QUE
HAYA DERECHOS O GARANTÍAS
EN LO PÚBLICO (PEAJE) O LABORAL
(LUGARES DE TRABAJO)
QUE EN LO PARTICULAR
(CONSORCIO DE VIVIENDAS)**

**1 DE CADA 3
ARGENTINXS NO ES AFIN
A LA INCLUSIVIDAD RELIGIOSA**

**LXS JÓVENES SON UN
35% MENOS AFINES**

**Y ENTRE ELLOS,
EL NSE D ES UN
42% MENOS AFÍN
QUE EL RESTO**

**HOMBRES
Y RESIDENTES EN AMBA
TAMBIÉN SON MENOS AFINES**



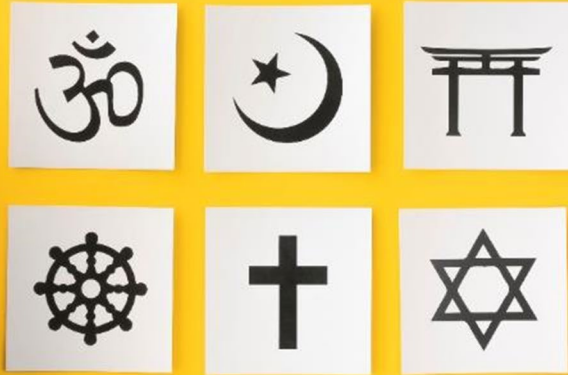
**1 DE CADA 4 PIENSA
QUE ES MEJOR NO CASARSE
CON ALGUIEN DE OTRA RELIGIÓN**

**1 DE CADA 4 PIENSA QUE PERSONAS
QUE SE VISTAN SEGÚN TRADICIONES
DE OTRAS RELIGIONES NO DEBERÍAN
OCUPAR CARGOS PÚBLICOS**

**1 DE CADA 5 CONSIDERA MEJOR
NO HACER NEGOCIOS CON PERSONAS
DE OTRAS RELIGIONES**

**1 DE CADA 6 CONSIDERA QUE
EL HOLOCAUSTO ES UNA
MENTIRA O UNA EXAGERACIÓN**

**2 DE CADA 3 PIENSA QUE LOS
PASTORES EVANGÉLICOS SE
APROVECHAN MONETARIAMENTE
DE SUS FIELES**





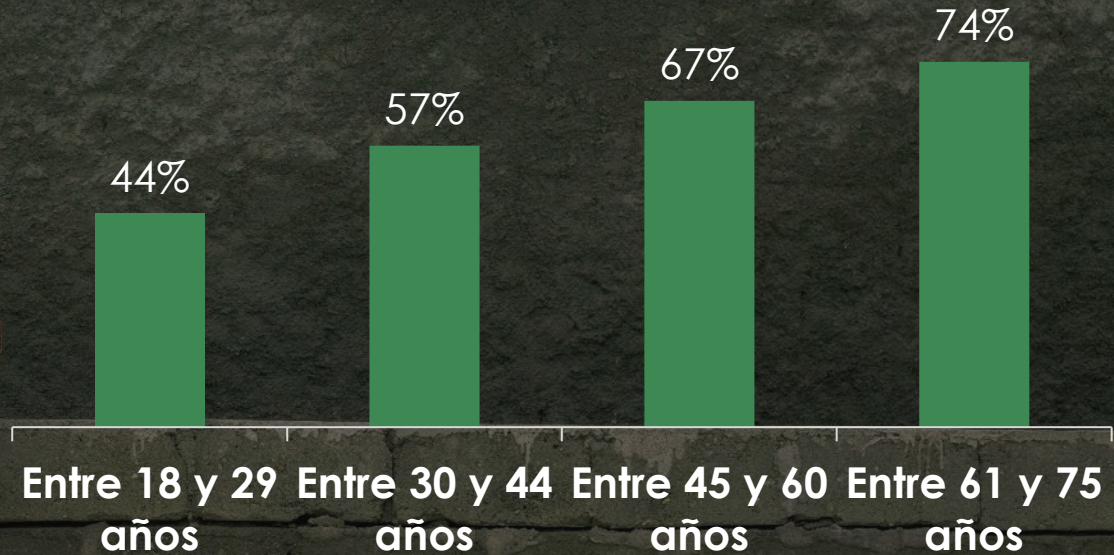
**EN UN PAÍS DONDE
LA POBREZA ES CASI DEL 50%...**

**2 DE CADA 3 PERSONAS SON
AFINES A LA INCLUSIVIDAD
SOCIOECONÓMICA**

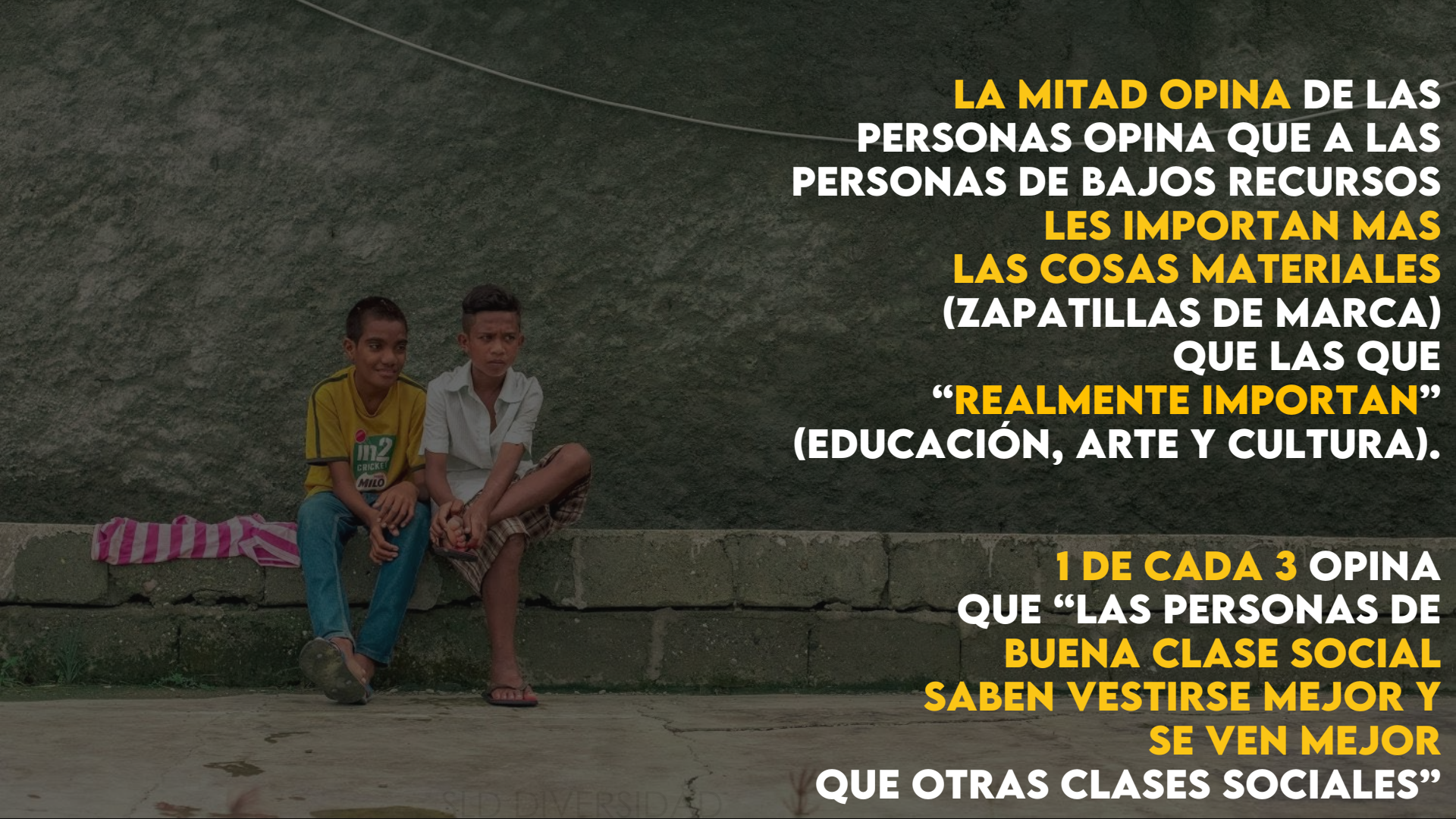
**PERO SOLO 1 DE CADA 5
PERSONAS EN LA MUESTRA
SE CONSIDERA
DE BAJOS RECURSOS**

**NO ES SOLO UN TEMA DE
MUESTREO, SABEMOS
(POR OTROS ESTUDIOS)
QUE ES UN TEMA DE
AUTOPERCEPCIÓN**

LA AFINIDAD A ESTA DIMENSIÓN CORRELACIONA CON LA EDAD



**LOS HOMBRES SON UN
20% MENOS AFINES QUE LAS MUJERES**



LA MITAD OPINA DE LAS PERSONAS OPINA QUE A LAS PERSONAS DE BAJOS RECURSOS LES IMPORTAN MAS LAS COSAS MATERIALES (ZAPATILLAS DE MARCA) QUE LAS QUE “REALMENTE IMPORTAN” (EDUCACIÓN, ARTE Y CULTURA).

1 DE CADA 3 OPINA QUE “LAS PERSONAS DE BUENA CLASE SOCIAL SABEN VESTIRSE MEJOR Y SE VEN MEJOR QUE OTRAS CLASES SOCIALES”



YO LES AVISÉ...



**CUANDO LLEGAMOS A
DIVERSIDAD DE GÉNERO
Y ORIENTACIÓN SEXUAL
EL NIVEL DE AFINIDAD
CAE AL 52%**

**LAS MUJERES
SON UN 30% MÁS AFINES
QUE LOS HOMBRES**

**LOS HOMBRES JÓVENES
SON UN 35% MENOS AFINES
QUE LOS HOMBRES ADULTOS**

3 DE CADA 5
ESTÁ DE ACUERDO EN QUE
SE HAYAN CERRADO INSTITUCIONES

A LA MITAD LE INCOMODA
VER A PERSONAS NO HETERO
BESÁNDOSE EN PÚBLICO

2 DE CADA 5 CONSIDERA QUE LAS
PERSONAS DEBERÍAN EVITAR VESTIRSE DE
FORMA QUE “INCOMODA” A LOS DEMÁS

1 DE CADA 3 CONSIDERA
QUE UNA PERSONA LGBTQ+
NO DEBERÍA EJERCER DOCENCIA

1 DE CADA 5 SE SENTIRÍA INCÓMODOX
SIENDO ATENDIDO POR UNA
PERSONA TRANS EN UN HOSPITAL

**SI HABLAMOS DE INCLUSIVIDAD
ÉTNICA Y CULTURAL
SOLO 2 DE CADA 5
MUESTRAN AFINIDAD**

**HAY MÁS AFINIDAD
ENTRE MUJERES
NSE ALTOS
Y PERSONAS 30+**

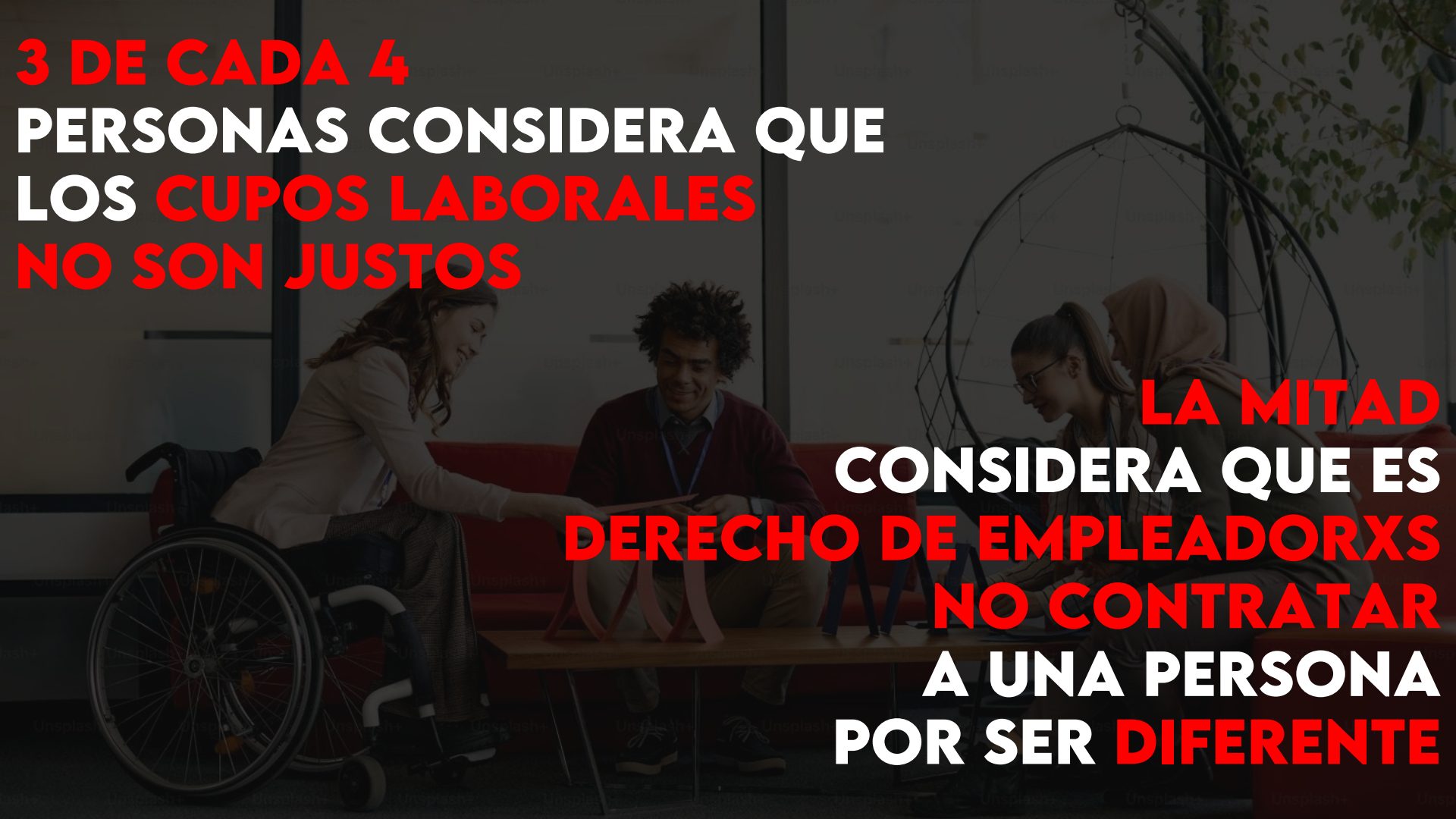
**LO OPTIMISTA:
2 DE CADA 3 PIENSAN QUE LA
PRESENCIA DE EXTRANJEROS
EN EL PAÍS ES POSITIVA**



**A 3 DE CADA 5
LES MOLESTA
EL ACCESO GRATUITO
A SERVICIOS PARA
PERSONAS NACIDAS
EN EL EXTRANJERO**


**Y NO CONSIDERAN
QUE HAYA QUE TENER
POLÍTICAS POSITIVAS
Y DE PROTECCIÓN PARA LOS
PUEBLOS ORIGINARIOS**






3 DE CADA 4
PERSONAS CONSIDERA QUE
LOS CUPOS LABORALES
NO SON JUSTOS

LA MITAD
CONSIDERA QUE ES
DERECHO DE EMPLEADORXS
NO CONTRATAR
A UNA PERSONA
POR SER DIFERENTE

A large crowd of people, many wearing blue and white clothing, are gathered together. Several large Argentine flags (blue, white, and light blue) are being held up and waved. The scene is dark, suggesting it might be nighttime or in a shaded area.

**1 DE CADA 3
PIENSA QUE LAS PERSONAS
DE OTRAS CULTURAS
ETNIAS O RELIGIONES
SON CERRADAS
Y NO QUIEREN INTEGRARSE**

**1 DE CADA 4
CONSIDERA QUE
LXS ARGENTINXS
SOMOS UN POCO RACISTAS**

A large, dense crowd of people, many holding Argentine flags, is shown in a dark, high-contrast setting. The text is overlaid on the right side of the image.

**1 DE CADA 4
CONSIDERA QUE
LXS ARGENTINXS
SOMOS UN POCO RACISTAS
Y QUE ESO NO ESTÁ TAN MAL**

A close-up photograph of Tom Cruise, looking intensely at the camera while holding a black mobile phone to his ear. His mouth is wide open in a shout, and his facial expression is one of extreme stress or anger. The background is a blurred office setting with windows and desks.

**SHOW
ME THE
MONEY!**

MÁS
DISPUESTXS
A
COMPRAR

The diagram consists of three circles in a row. The first circle is blue and contains the text 'MÁS DISPUESTXS A COMPRAR'. A blue minus sign is between the first and second circles. The second circle is cyan and contains the text 'MENOS DISPUESTXS A COMPRAR'. A cyan equals sign is between the second and third circles. The third circle is green and contains the text 'NETO'.

—

MENOS
DISPUESTXS
A
COMPRAR

=

NETO

-26%

MUESTRA SOLO MUJERES CON CUERPOS Y ROSTROS QUE REPRESENTAN **ESTÁNDARES DE BELLEZA IDEALES** EN TODAS SUS PUBLICIDADES

29%

MUESTRA **HOMBRES** REALIZANDO TAREAS DE **LIMPIEZA**, CUIDADO DE NIÑOS O COCINANDO EN SUS COMERCIALES

31%

EN SUS **PUBLICIDADES** ACTÚAN NO SOLO PERSONAS FÍSICAMENTE ATRACTIVAS, SINO **TODO TIPO DE PERSONAS**

33%

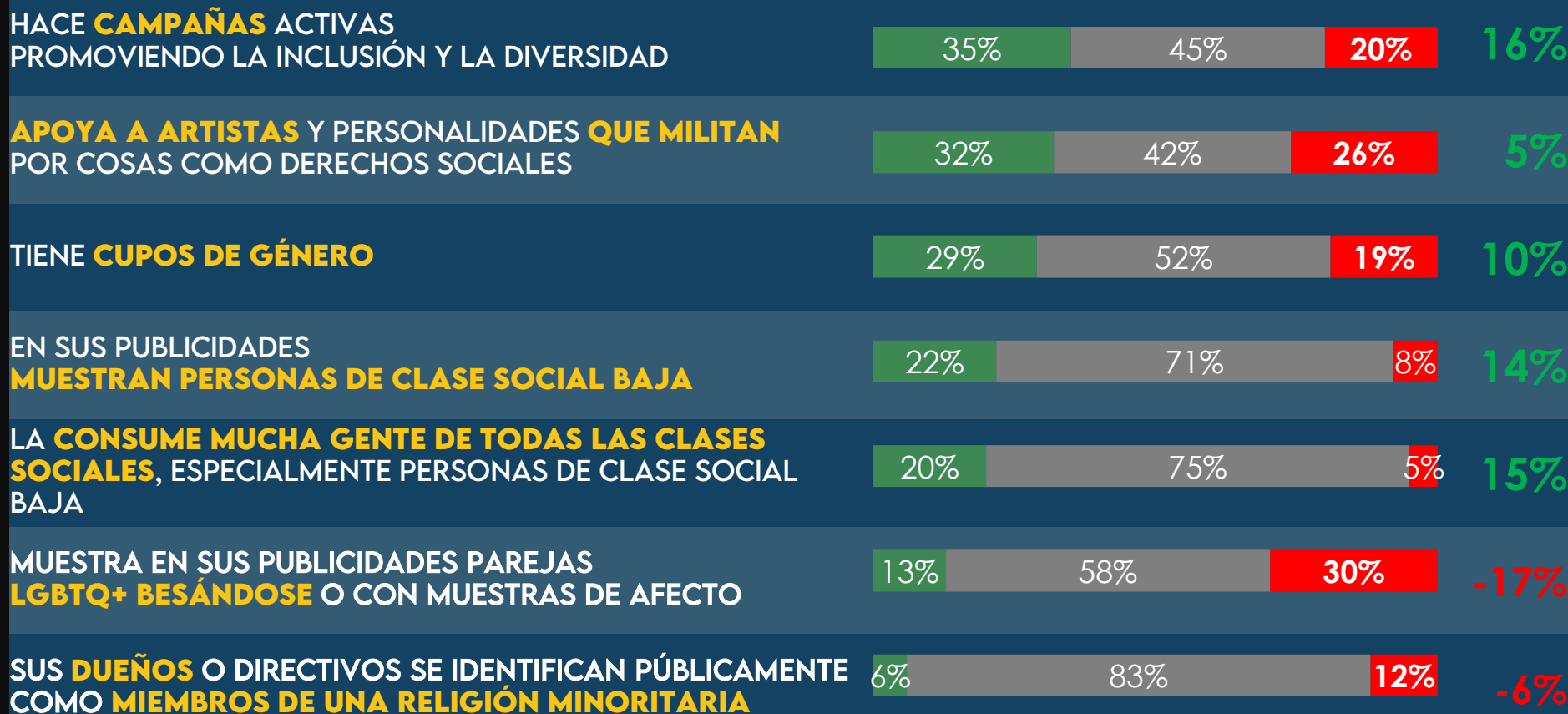
INCLUYE PERSONAS DE **DIFERENTES TIPOS DE CUERPOS** Y **TONOS DE PIEL**

35%

EN SUS PUBLICIDADES SE DESTACAN A **PERSONAS DEL INTERIOR DEL PAÍS**, UTILIZANDO SUS ACENTOS Y RESALTANDO SUS TRADICIONES CULTURALES

48%

SE ASEGURA DE QUE SUS **PRODUCTOS SEAN ACCESIBLES** PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD, MOSTRANDO EJEMPLOS CONCRETOS EN SUS PUBLICIDADES



6 DE CADA 10
OPINA QUE LAS MARCAS
TIENEN RESPONSABILIDAD
Y DEBEN ACTUAR
INCLUSO SI MOLESTA A ALGUNXS

6 DE CADA 10
PIENSA QUE UNA MARCA QUE
SE PREOCUPA
POR LA INCLUSIVIDAD
SE PREOCUPA MÁS POR LA
CALIDAD DE SU PRODUCTO

4 DE CADA 10
ESTÁ DISPUESTX A PAGAR MÁS
POR UNA MARCA INCLUSIVA



LOVE
WINS

DANKE!

THANK YOU!

MERCI!

GRAZIE!

GRACIAS!

DANK JE WEL!

