

**Interbrand**

**Las marcas tienen un rol clave en la búsqueda de igualdad.**



**Estereotipos**

**Naturalización  
"Unconscious Bias"**

**Reproducción**

**Desigualdad**



**Estereotipos**

**Reproducción**

**Desigualdad**

**PERSPECTIVA DE  
GÉNERO**



La visión:

Interbrand

# Brandaid

Un proyecto de investigación que busca generar una taxonomía de los Brand Builders para identificar a qué distancia de la perspectiva de género se está posicionando el sector.

**Acelerar** la integración de la perspectiva de género en la construcción de marcas.



Interbrand

# Brandaid

\*Metodología Cualitativa

\*Abordaje Teórico-práctico

\*Muestra diversa: género, industrias, roles, etc.

\*Análisis de discursos comunicacionales, plano explícito, implícito.

4

meses de trabajo de campo

11

empresas participantes

52

entrevistas en profundidad

+900

piezas de comunicación



Interbrand

# Brandaid

5 Emergentes  
principales

**52** entrevistas en  
profundidad



# Brandaid

75%

Escuchó el concepto "Perspectiva de Género"

Casi la mitad (46%) escuchó sobre el tema en ámbitos laborales/profesionales. El resto lo escuchó en su casa, en los medios en la calle.

53%

Considera que la PDG debería ser transversal en la organización.

28% líderes  
17% RRHH  
8% Mkt

73%

Cree que es un tema prioritario a abordar.

El resto considera que hay otros temas más relevantes:  
Fair trade, rentabilidad, crecimiento, modelo comercial, agilidad del negocio. También liderazgo, buen clima, comunicación interna.

90%

Cree que las marcas tienen un rol crucial en la lucha por la igualdad

Por lo tanto ve un valor en incorporar perspectiva de género a la construcción de marcas.

63%

No sabrían como aplicar la perspectiva de género en sus marcas.

Alta complejidad. Motivos: Arraigo cultural, target, varones en cargos directivos, dificultad para incorporar nuevas miradas.



## Las Inquietudes que quedaron sobre la mesa

Ok, pero no tiene nada que ver con mi negocio.

Mi marca no le habla a mujeres

No quiero una marca politizada

Doña Rosa no entiende/ el focus no da bien

**Muy interesante, pero ¿cómo lo hago?**

**Podemos,  
debemos,  
queremos  
ayudar.**

**63%**

No sabrían como  
aplicar la perspectiva  
de género en sus  
marcas.

**Creamos un Sistema de diagnóstico, que se conforma de dos partes:**

**GPE<sup>®</sup>**

Gender Perspective Equalizer.  
Ecuilizador de Perspectiva de Género.

Permite obtener información de valor sobre dos aspectos fundamentales de la gestión de marcas:

**Herramienta de medición de comunicación de marca**

**+**

**Herramienta de medición de Mindsets**

Permite obtener información de valor sobre dos aspectos fundamentales de la gestión de marcas:

# Herramienta de medición de comunicación de marca



# Herramienta de medición de Mindsets

## FOCO: COMUNICACIÓN

¿En qué medida la expresión de la marca está implementando una perspectiva de género?

6 grados de distancia



## FOCO: CULTURA

¿En qué medida los equipos (humanos) tienen las herramientas necesarias para implementar una perspectiva de género?

6 grupos taxonómicos

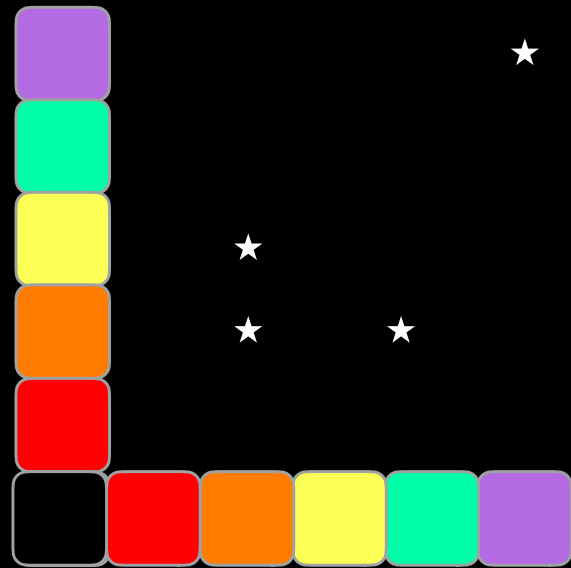


## El resultado de la investigación:

¿En qué medida la expresión de la **marca** está implementando una perspectiva de género?

### Piezas

6 grados de distancia



Ejes

### Mindsets

6 grupos taxonómicos

¿En qué medida los **equipos** (humanos) tienen las herramientas necesarias para implementar una perspectiva de género?

Permite obtener información de valor sobre dos aspectos fundamentales de la gestión de marcas:

# Herramienta de medición de comunicación de marca



# Herramienta de medición de Mindsets

**GPE®**

Gender Perspective Equalizer.

Metodología de análisis: Mindsets de los equipos

**Herramienta de  
medición de  
comunicación  
de marca**

# Metodología de análisis: Mindsets de los equipos

## Dimensiones

## Variables

**Dimensión 1:**  
**Conocimiento**



- 1. Conocimiento
- 2. Entendimiento
- 6. Familiaridad

**Dimensión 2:**  
**Timing**



- 4. Prioridad
- 5. Relevancia
- 9. Urgencia

**Dimensión 3:**  
**El rol de las marcas.**



- 7. Rol/Valor de marcas
- 8. Tipología de marca para PDG
- 3. Área Responsable

**Dimensión 4:**  
**Implementación**



- 10. Performance Práctica

**10**

VARIABLES

**4**

POSIBILIDADES DE RESPUESTA CADA UNA

**-10**





TARJETA ROJA

**40-100 pts.**

PUNTAJE INDIVIDUAL Y TOTAL

**Metodología de análisis: Mindsets de los equipos**

**Dimensiones**

- Dimensión 1:  
Conocimiento 
- Dimensión 2:  
Timing 
- Dimensión 3:  
El rol de las marcas. 
- Dimensión 4:  
Implementación 

**Variables**

- 1. Conocimiento
- 2. Entendimiento
- 6. Familiaridad
- 4. Prioridad
- 5. Relevancia
- 9. Urgencia
- 7. Rol/Valor de marcas
- 8. Tipología de marca para PDG
- 3. Área Responsable
- 10. Performance Práctica

**Clusters**





**GPE®**

Gender Perspective Equalizer.

**Metodología de análisis: Comunicación y expresión de marca**

**Comunicación  
y expresión de  
marca**

# Análisis individual de piezas + lectura panorámica de la construcción de marca.

- El contexto.
- La historia.
- Mensaje y Meta-mensaje
- Análisis simbólico, semiótico, discursivo, implícito.

## N1. Representación

Presencia/cantidad  
Tipo  
Contextos y tareas

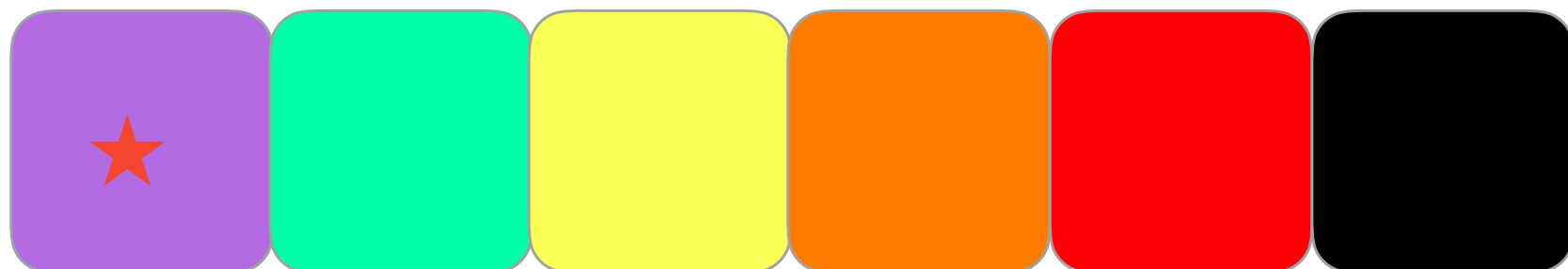
## N2. Ejecución

Cuestiones Visuales  
Cuestiones Verbales  
Cuestiones Sonoras

## N3. Estereotipos

Refuerza o Rompe "lo esperado"  
Credibilidad: orgánico o forzado  
Tipo 1, 2 o 3 (en grados de evidencia)

### Metodología de análisis: Comunicación y expresión de marca



Comunicación  
100%  
libre de  
estereotipos  
de género

Toda o la mayor parte de la comunicación está libre de estereotipos de género.

Incorporan formas novedosas de mostrar/contar/hablar.

De-construcción explícita o implícita: se rompe el continuo histórico.

Toda o la mayor parte de la comunicación refuerza estereotipos.

Refuerzo de los estereotipos más evidentes.

Más de lo mismo, cliché, sigue la línea histórica.

Deliberadamente sexista.

Discriminación explícita.

### N1. Representación

Presencia/cantidad

Tipo

Contextos y tareas

### N2. Ejecución

Cuestiones Visuales

Cuestiones Verbales

Cuestiones Sonoras

### N3. Estereotipos

Refuerza o Rompe "lo esperado"

Credibilidad: orgánico o forzado

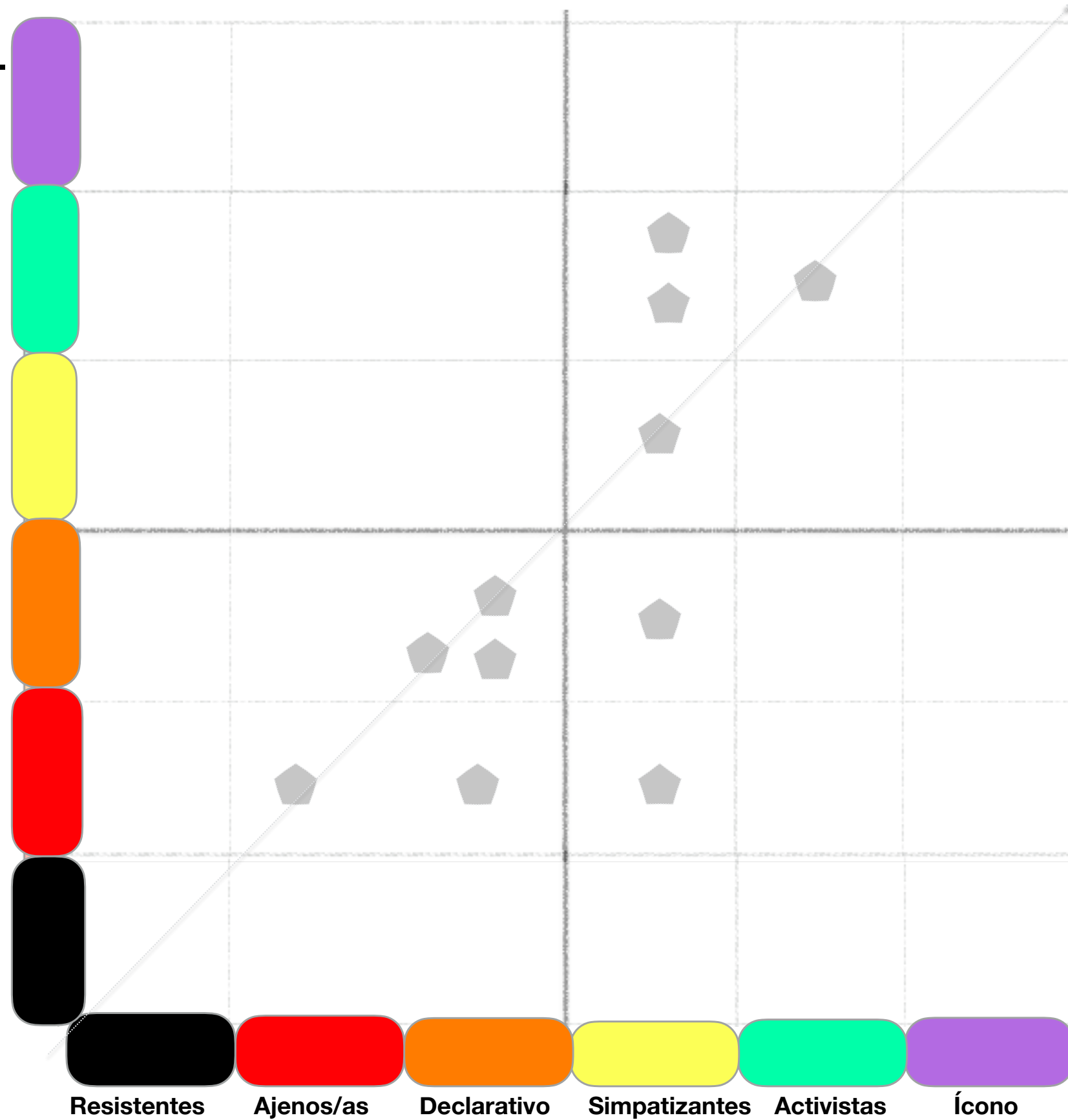
Tipo 1, 2 o 3 (en grados de evidencia)

# GPE®

## Gender Perspective Equalizer.

**Piezas**  
6 grados de distancia

¿En qué medida la expresión de la **marca** está implementando una perspectiva de género?

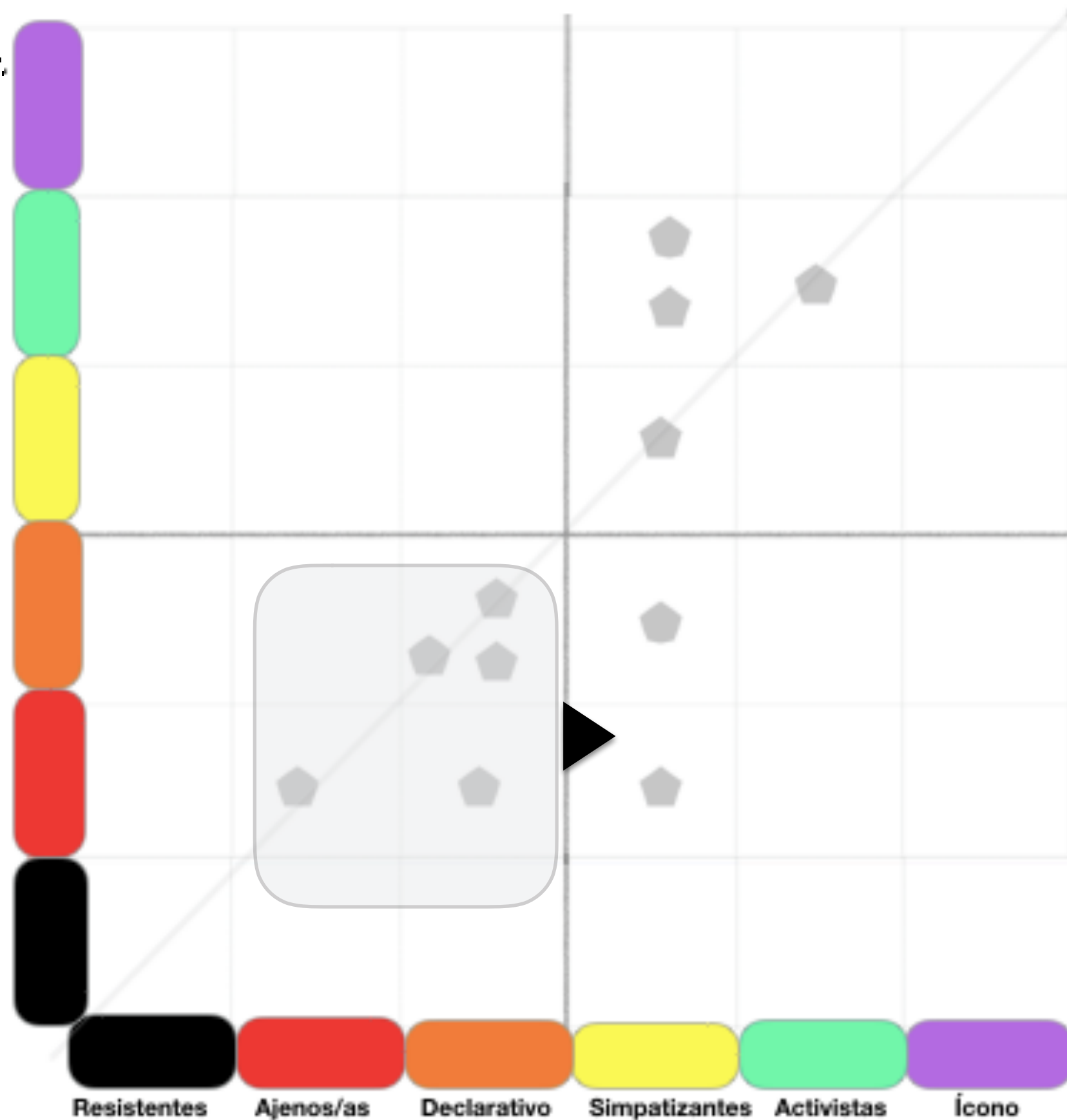


**Mindsets**  
6 grupos taxonómicos

¿En qué medida los **equipos** (humanos) tienen las herramientas necesarias para implementar una perspectiva de género?

**Piezas**  
6 grados de distancia

¿En qué medida la expresión de la **marca** está implementando una perspectiva de género?



**Mindsets**  
6 grupos taxonómicos

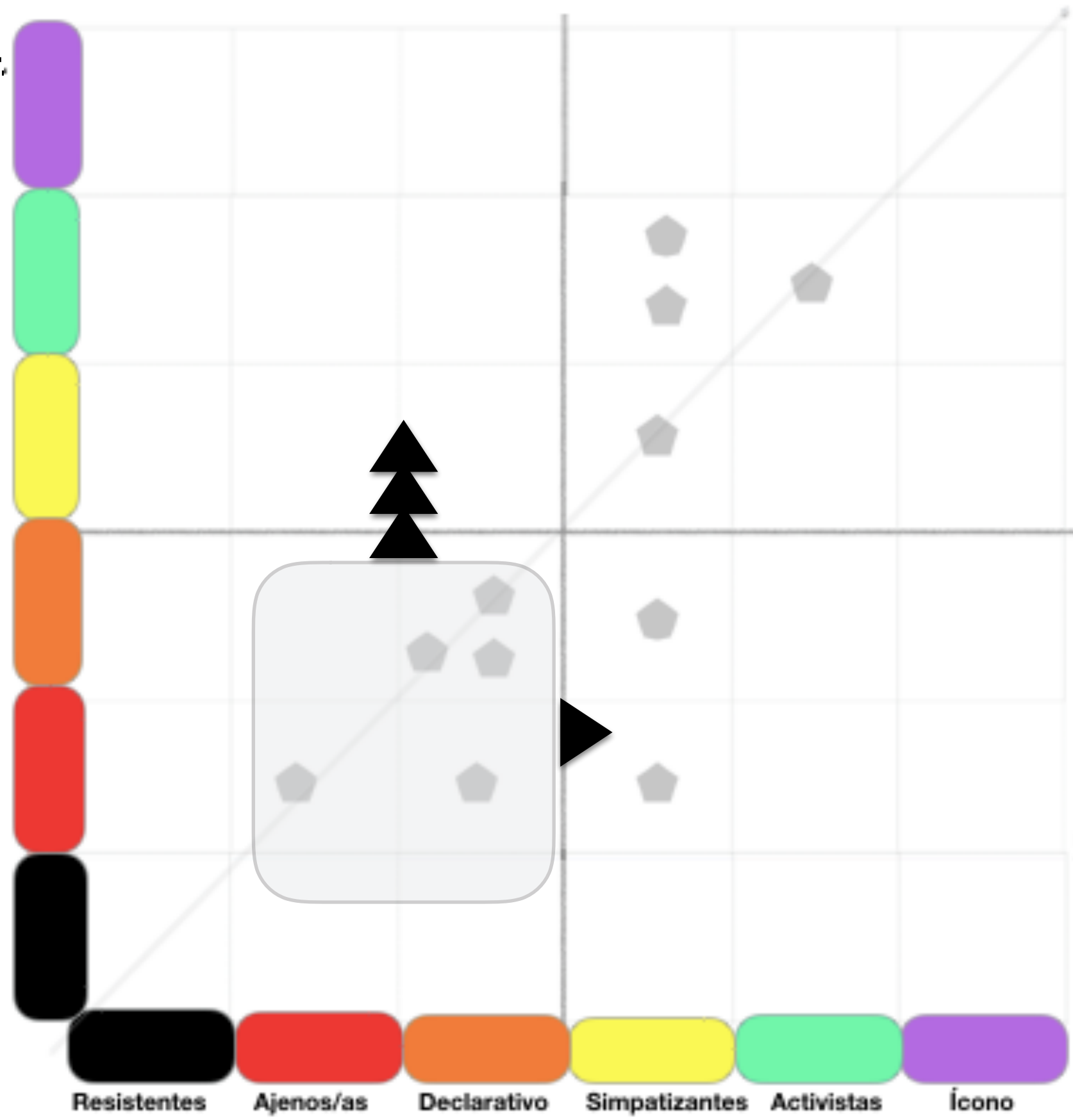
¿En qué medida los **equipos** (humanos) tienen las herramientas necesarias para implementar una perspectiva de género?

# GPE®

Gender Perspective Equalizer.

**Piezas**  
6 grados de distancia

¿En qué medida la expresión de la **marca** está implementando una perspectiva de género?

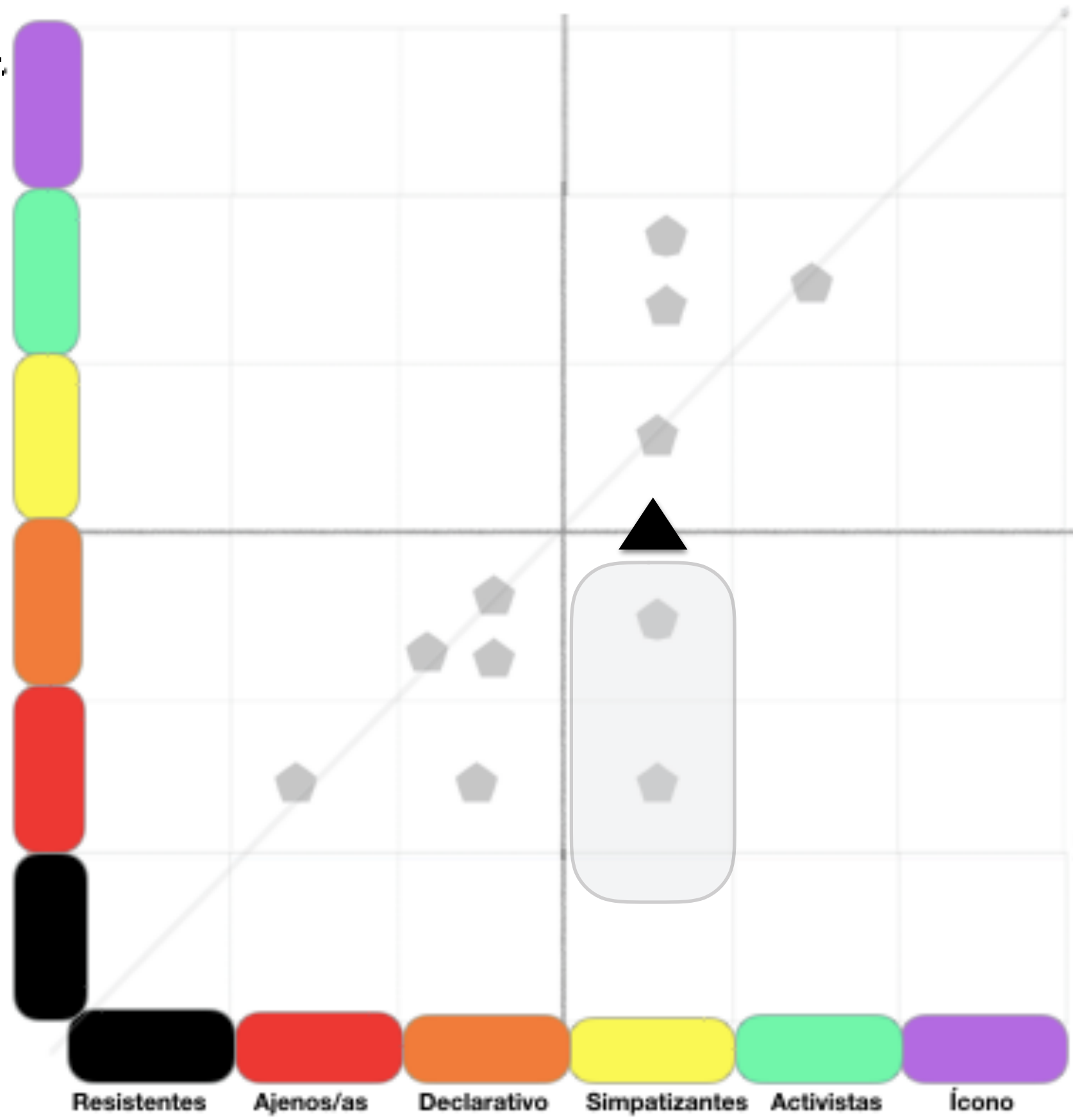


**Mindsets**  
6 grupos taxonómicos

¿En qué medida los **equipos** (humanos) tienen las herramientas necesarias para implementar una perspectiva de género?

**Piezas**  
6 grados de distancia

¿En qué medida la expresión de la **marca** está implementando una perspectiva de género?

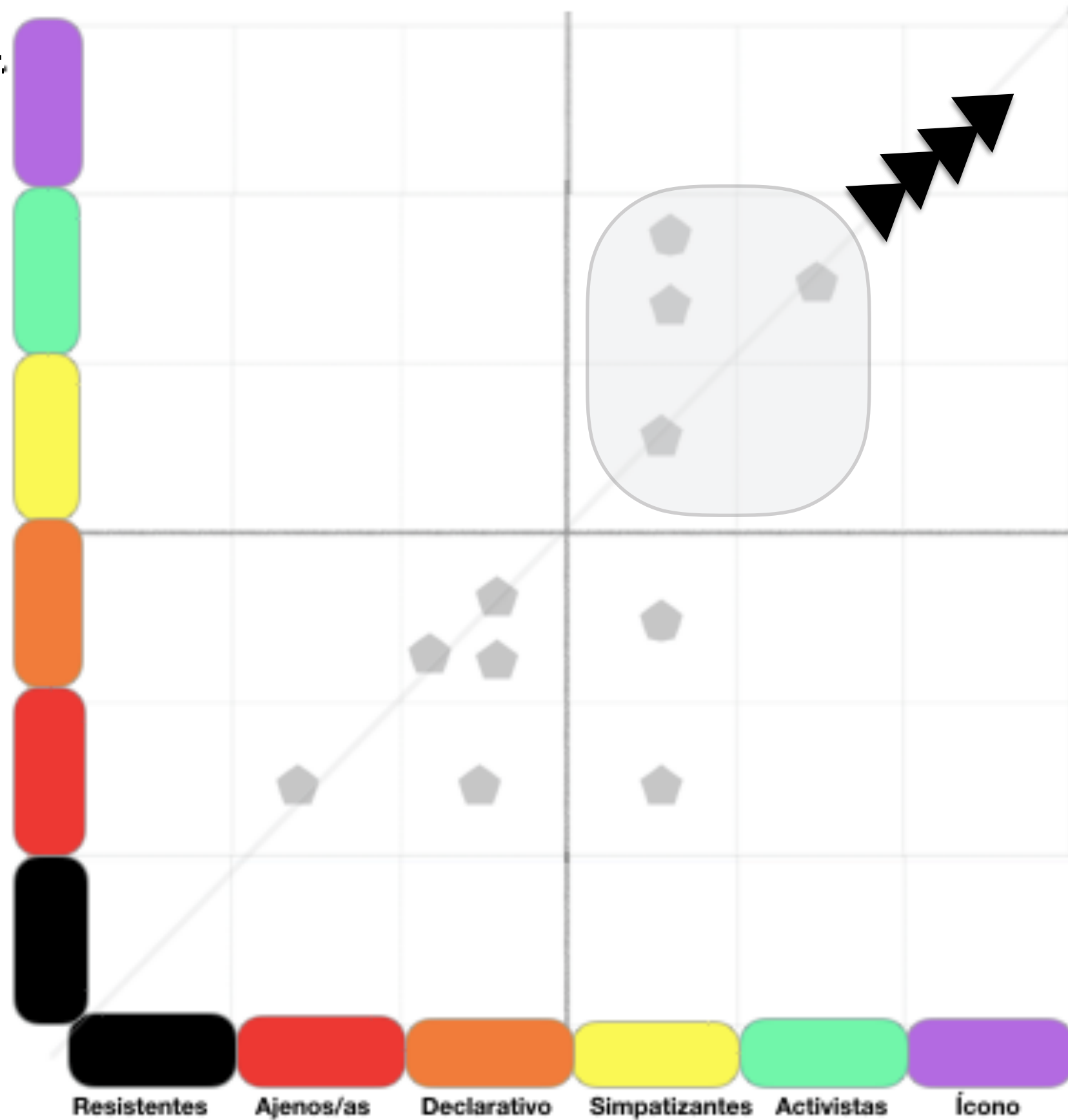


**Mindsets**  
6 grupos taxonómicos

¿En qué medida los **equipos** (humanos) tienen las herramientas necesarias para implementar una perspectiva de género?

**Piezas**  
6 grados de distancia

¿En qué medida la expresión de la **marca** está implementando una perspectiva de género?



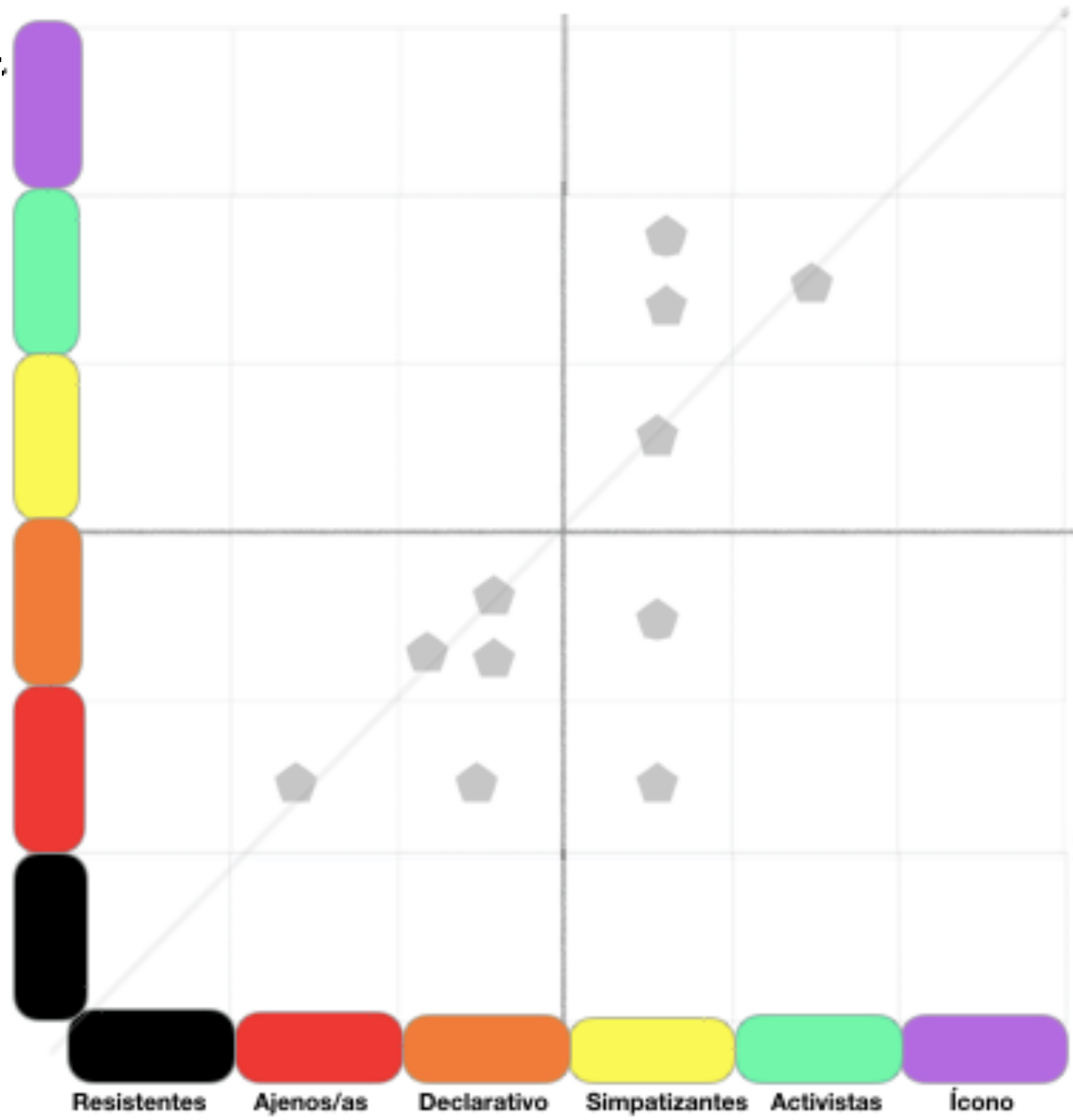
**Mindsets**  
6 grupos taxonómicos

¿En qué medida los **equipos** (humanos) tienen las herramientas necesarias para implementar una perspectiva de género?



**Piezas**  
6 grados de distancia

¿En qué medida la expresión de la **marca** está implementando una perspectiva de género?



**Mindsets**  
6 grupos taxonómicos

¿En qué medida los **equipos** (humanos) tienen las herramientas necesarias para implementar una perspectiva de género?

## Servicios de Interbrand Brandaid:

**BE BOLD.**  
**MAKE ICONIC**  
**MOVES.**  
**ACTIVATING**  
**BRAVE**



**Las marcas  
tienen el  
poder de  
cambiar el  
mundo**

**¿Qué vas a  
hacer **vos**  
con ese  
poder?**

**Muchas  
gracias!**

**[rocio.restaino@interbrand.com](mailto:rocio.restaino@interbrand.com)**