

#NIUNAMENOS: CAMINO HACIA LA IGUALDAD DE GÉNERO

Eva María Martínez Serrano

(Universidad Carlos III de Madrid, España)

Candelaria López

Victorina Manciana

Clara Misiego Montero

Fernando Peinado Rodríguez

Dolores Pouiller

Resumen:

El presente trabajo tiene como finalidad analizar el caso del movimiento social #NiUnaMenos como caso de marketing social utópico. En primer lugar, el informe esbozará el surgimiento del #NiUnaMenos teniendo en cuenta el contexto que precedía al fenómeno. En segundo lugar, se analizará el contexto social en el que surge el movimiento, el papel de los medios de comunicación y el uso de las herramientas de marketing que utilizó el colectivo para lograr ser reconocidos y apoyados. En tercer lugar, se realizará un recorrido por los principales impactos en la sociedad de las acciones de #NiUnaMenos en diferentes niveles. En cuarto lugar, se elaborará una serie de preguntas con respecto al caso mencionado. A modo de cierre se plasmarán conclusiones que intentarán introducir al lector en una mirada crítica con respecto al fenómeno seleccionado como caso de marketing utópico.

Abstract:

The aim of this assignment is to analyze how the social movement generated by #NiUnaMenos could be classified as a special case of social utopian marketing. Firstly, the report will outline the #NiUnaMenos emergence taking into account the context that preceded the phenomenon. Secondly, it will be analyzed the social context that englobed the movement, the importance of the media and the marketing usage to be recognized and supported. Thirdly, we will analyze the impact of NiUnaMenos actions in the different levels of the society. Fourthly, a few questions about the case will be proposed. Finally, conclusions will be shown to provide the reader with a critical view of the phenomenon.

1. Introducción

En 2015, en Argentina, tuvo lugar un movimiento social que, posteriormente, alcanzó una gran repercusión en todo el mundo. Surgió debido a la alta tasa de mujeres asesinadas en el país por el simple hecho de ser mujeres. En 2014, las cifras ascendían, según datos no oficiales, a un femicidio cada treinta horas, alcanzando, para final de año, un total de 230 víctimas. Hasta 2015 en Argentina no existían registros oficiales con respecto a los femicidios y a las denuncias por violencia de género.

A partir de esta realidad nace la primera movilización, al grito del lema #NiUnaMenos, el 3 de junio de 2015, congregando en la Plaza del Congreso de Buenos Aires a múltiples organizaciones, no solamente feministas, sino también ONG's sin ánimo de lucro, partidos políticos, ciudadanos, entre otros.

Cabría considerar dos problemas: La falta de efectividad de la ley, por un lado, y por otro la consideración de la violencia de género como asunto privado. Al ser percibido de esta manera, tanto por el colectivo social como por las mujeres víctimas de violencia, las denuncias ante la violencia de género eran escasas. A ello se sumaban los medios de comunicación que, en vez de hablar de femicidios, hablaban de crímenes pasionales; incidiendo en la conducta de la víctima y no la del agresor.

Como la ley no era firme ante la defensa de la víctima y tampoco existía un órgano estatal encargado de la contabilización oficial de femicidios o de denuncias por violencia de género, el movimiento social #NiUnaMenos pedía la reformulación de esta ley, conocida como "Ley 26.485" (2009), de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, además de la creación de un registro estatal.

Como veremos a continuación, lo peculiar de este fenómeno, que se empezó a formar anteriormente al 3 de junio, es la forma de difusión que utilizó para lograr la congregación en la Plaza del Congreso ese día. Gran parte de la difusión se llevó a cabo a través redes sociales que, junto con otros medios, consiguieron llegar a todos los puntos del país: en todas las plazas de las ciudades más importantes de Argentina las personas se movilizaban en defensa de las mujeres víctimas de la violencia machista. En todas partes se levantaban carteles con la frase #NiUnaMenos.

Una encuesta que hemos realizado vía online sobre una muestra no representativa de 235 individuos muestra que, a pesar de que un número significativo aseguró no haber asistido a la Marcha, casi el 43% de los encuestados asegura haberse enterado antes del 3 de junio de la existencia de #NiUnaMenos, lo que demuestra, como se verá a lo largo de este trabajo, su efectividad a la hora de comunicar.

También es importante tener en cuenta los condicionantes que se presentan a la hora de estudiar el caso. En primer lugar, la imposibilidad de acceso a cifras oficiales y exactas con respecto a la cantidad de personas que asistieron a la primera marcha #NiUnaMenos. Por otro lado, cabe mencionar que la encuesta nombrada con anterioridad no responde a ningún muestreo probabilístico por lo cual no se pueden hacer inferencias estadísticas. Por último, que como es un fenómeno reciente no hay muchos trabajos académicos que hablen sobre el tema. Se suma la imposibilidad de acceder (vía online) a aquellas notas donde se haga referencia a *crímenes pasionales* y el cuestionamiento del lugar de la víctima al ser borrados por los medios tras la primera marcha de #NiUnaMenos

Aun así, el presente trabajo busca indagar cómo el fenómeno #NiUnaMenos dio lugar a la visibilidad de una realidad que no era percibida como problema en Argentina.

Como se verá el fenómeno #NiUnaMenos podría ser considerado como una campaña de marketing, en referencia, no solamente, a que interpretó una necesidad en la sociedad que no era visible, sino también por su éxito en la utilización de las herramientas de comunicación. En segundo lugar, también debe ubicarse dentro de una extensión del marketing en particular, que es el marketing social, ya que busca concienciar a la sociedad hacia un cambio de comportamiento. También cabría calificarlo de utópico ya que, propuso un horizonte de cambio social, dando un primer paso en el camino de acción hacia la igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

2. Desarrollo del caso

2.1. Los momentos previos a la primera movilización del #NiUnaMenos

El lema #NiUnaMenos apareció por primera vez en marzo de 2015 en un encuentro de mujeres que se realiza anualmente: una maratón de lectura que organiza un grupo pequeño de comunicadoras y activistas, entre ellas, familiares de víctimas de femicidios que tuvieron, previamente, gran notoriedad. La jornada se desarrolló en el aniversario de los diez años de la desaparición de una víctima, Florencia Penacchi, y coincidiendo con la aparición del cuerpo asesinado de la adolescente de 19 años Daiana García. Estas cuestiones fueron el motivo por el que esa edición se basó en la problemática de la violencia de género y, específicamente, en cuestiones como la trata de blancas y los femicidios. El lema referido en el encuentro de mujeres fue tomado de Susana Chávez Castillo, una poeta mexicana asesinada en 2011 por denunciar los crímenes contra las mujeres de su país. “Ni una menos, ni una muerta más” era el lema original que ella había elegido para combatir la violencia.

El encuentro no estuvo en boca de todos ni se convirtió en un tema de agenda pública hasta tres meses después, cuando Chiara Páez, adolescente de 14 años, desapareció el domingo 3 de mayo de 2015. Ocho días después, su cuerpo fue encontrado enterrado en la casa de su novio. Estaba embarazada, fue apaleada y enterrada viva. Las periodistas que formaron parte del encuentro comenzaron una campaña de comunicación que rápidamente se replicó por distintos medios hasta hacerse conocida en todo el país, resultando en una movilización sin precedentes.

Para entender el éxito de esta campaña, hay que analizar 4 aspectos fundamentales: el contexto, el lema, su repercusión en las redes sociales y el levantamiento de los medios.

2.1.1 El contexto

Como se ha hecho mención en la introducción, la cuestión de género en la sociedad argentina era y es sumamente preocupante. Aunque existía una ley que debía prevenir, cuidar a las víctimas y sancionar la violencia de género, Ley 26.485- “Ley de protección integral”, no cumplía con su cometido por falta de recurso y difusión.

Tampoco existían datos oficiales que mostraran la realidad. El Observatorio de Femicidios en Argentina “Adriana Marisel Zambrano” (organismo independiente del Estado), coordinado por La Asociación Civil La Casa del Encuentro, publica el informe anual de femicidios en Argentina. El informe sale a la luz el 1 de enero de 2016, mostrando que en 2015 se habían dado en Argentina 230 casos de femicidios (datos obtenidos a partir de lo publicado en los medios de comunicación) lo que equivale, aproximadamente, a la muerte de una mujer cada 30 horas. Los registros oficiales encasillaron a las víctimas de femicidios como homicidio simple, sin más.

Además, las denuncias por violencia de género eran escasas, solamente el 12% de las víctimas de femicidio habían realizado la correspondiente denuncia, contabilizadas sin distintivo. El gráfico al final de la página muestra el porcentaje de victimarios que fueron denunciados por las víctimas. Los datos muestran, no solamente la ineficiencia de la ley y la falta de compromiso del Estado, sino también que la víctima no se atrevía a denunciar porque, aún con la denuncia hecha, corría un alto riesgo de ser asesinada.



El contexto era agravado por los medios masivos de comunicación y su terminología mal empleada con respecto a la violencia machista. Diarios varios en múltiples ocasiones hacían referencia al femicidio como *crimen pasional*. Algunos de los titulares y cuerpos de noticias de los diarios más destacados proclamaban: “Caso García Belsunce: podría tratarse de un crimen pasional” (La Nación, 2002); “Los investigadores sospechan que el crimen está vinculado a un ajuste de cuentas o una venganza por cuestiones de pareja” (Clarín, 2014).

La aparición en meses anteriores de cuerpos de víctimas asesinadas de maneras poco convencionales, muchas de ellas adolescentes, todos ellos casos con gran repercusión en la agenda pública y periodística, afectó favorablemente en la adhesión a la convocatoria. Cabe destacar que ese año tendría lugar el proceso de elecciones presidenciales, lo que implicó un nivel más alto de involucramiento en cuestiones políticas y sociales.

2.1.2. Las redes sociales

El punto clave del éxito de esta campaña radicó en el uso que se dio a las redes sociales. Se deben destacar sobre todo a tres periodistas que fueron las que trasladaron el reclamo a las mismas: Marcela Ojeda fue la primera integrante del grupo de organizadoras que llamó a la movilización a través de Twitter, aunque no incluyó el lema. A esta le siguió Ingrid Beck, que apareció en una foto con un cartel que decía #NiUnaMenos, y convocó a compañeras de los medios a seguirla. Por último, fue Florencia Alcaraz la que convocó por primera vez a la manifestación.

El primer tweet que apareció fue “Actrices, políticas, artistas, empresarias, referentes sociales ... mujeres, todas, bah... no vamos a levantar la voz? NOS ESTAN MATANDO” (Ojeda Marcela, 11/05/2015). A los pocos días de este tweet, sumado a la participación de otras periodistas, como ya se mencionó, #NiUnaMenos contaba con Twitter y Facebook propio. Estas redes se convirtieron en el medio de difusión oficial de la primera marcha contra la violencia machista. En las páginas no solo se comunicaba el llamamiento a la marcha, sino que se exponía las razones por los que había que marchar.

Según la encuesta, mencionada en la introducción, el 75% de los encuestados afirman haberse enterado de la existencia del colectivo #NiUnaMenos por las redes sociales. Le sigue los soportes televisivos con un 15%. Otro dato importante es que el 43% de la muestra afirma haber conocido con anterioridad al 3 de junio de 2015 el colectivo #NiUnaMenos. Cuando se pide a los encuestados una valoración de la calidad de la comunicación de #NiUnaMenos el 66% la califican entre buena y muy buena.

2.1.3. El lema y las imágenes

La movilización recoge el lema ya utilizado meses antes en el Encuentro de Mujeres. #NiUnaMenos comienza siendo el lema de la movilización, pero acaba transformándose en el nombre del grupo. Cabría mencionar las condiciones que reúne #NiUnaMenos para nombrar este colectivo: es corto, impactante, recordable, preciso y entraña una potente promesa a la sociedad: ni una mujer más debería ser víctimas de la violencia de género.

Paralelamente, el llamamiento a la movilización provocó que se desarrollan distintas identidades visuales para identificar gráficamente el colectivo. Algunas de ellas realizadas por artistas famosos como Maitena, Liniers, Lerda, entre otros. Este es el motivo de que no mantengan una misma línea creativa ya que cada autor plasma su propia visión del problema. Así podemos encontrar ilustraciones más convencionales pasando por algunas más sentimentales a llegar a otras más trasgresoras. Al contrario de la concepción de otros movimientos feministas que rechazan al color rosa por reconocerlo con símbolo de debilidad femenina, #NiUnaMenos se apropia del color, rompiendo con esta idea y utilizándolo como símbolo de empoderamiento.



2.1.4. Levantamiento de los medios

Tal y como declararon en entrevistas las periodistas mencionadas anteriormente, no hay que menospreciar el trabajo que muchas otras venían ya haciendo en los medios con anterioridad. Sin embargo, poco después de que surgiera la convocatoria a manifestarse en las redes, los medios se sumaron a la misma e hicieron que el alcance fuera prácticamente total. Algunos ejemplos en los que quedó demostrada esta tendencia serían artículos como “Se viralizó la convocatoria #NiUnaMenos contra el femicidio” (Clarín, 13 de Mayo de 2015), que explica tanto el origen del fenómeno como su desarrollo hasta la fecha; “#NiUnaMenos: la marcha contra los femicidios se extiende a Chile y Uruguay” (La Nación, 2 de Junio de 2015), reconociendo la relevancia del movimiento, dando detalles sobre su expansión a países periféricos; o “Hablemos de esto: #NiUnaMenos” (La Nación, 24 de Mayo de 2015), dando voz a un caso de machismo muy común en el país como aquellos con los que pretendía acabar la movilización.

2.2. La primera Marcha del #NiUnaMenos: 3 de junio de 2015.

El 3 de junio de 2015 se realizó la primera manifestación masiva bajo el lema de #NiUnaMenos. El objetivo fue hacer visible la problemática respecto a la violencia de género y reclamar al Estado. Gracias a la difusión de periodistas, activistas y artistas, la movilización cobró dimensiones imprevistas y nunca antes registradas en el país en relación a este tema. La movilización central tuvo lugar en la Plaza del Congreso de Buenos Aires, y hubo movilizaciones satélites a lo largo de todo el país.

Aunque no existen datos precisos respecto a la cantidad de personas que se congregaron, se puede estimar que asistieron alrededor de 400.000 personas, (haciendo un cálculo en relación tamaño de la Plaza del Congreso y las calles aledañas y asumiendo 2-3 personas por metro cuadrado).

Las asociaciones participantes fueron variadas, de todo tinte político, social, religioso y económico, pero se pueden destacar algunas que han promovido con más fuerza la convocatoria al movimiento. El FEIM (Fundación para el estudio y la investigación de la mujer), la Casa de Encuentro, que antes de la movilización fue el único observatorio que ha realizado estadísticas de femicidios basados en casos anunciados en los medios y la Asociación Civil Trama.

A las cinco de la tarde del 3 de junio comenzó el acto. No se pudo identificar ningún tipo de propaganda partidaria, al menos oficialmente, aunque todos los partidos hicieron presencia en la manifestación. En las primeras filas del acto, en el sector que se encontraba vallado, solo podían estar familiares de las víctimas.

En el discurso se habló con detalle del círculo de la violencia, de cómo se empieza con el menosprecio sutil, el maltrato, sigue con los golpes, que luego son enmendados con flores y muchos perdones hasta que todo comienza de nuevo. Se proyectó un video, fotos espontáneas de montones de personas que se sumaron al reclamo con carteles que decían #NiUnaMenos.

Surgieron también movilizaciones en muchas de las provincias argentinas, además de otros países vecinos como Chile y Uruguay. Más de 40 ciudades argentinas se movilizaron al grito de #NiUnaMenos. En las que más personas se congregaron fueron Rosario, San Miguel de Tucumán, Concordia, Paraná, Santa Fe, Formosa y Bariloche.

2.2.1. El discurso

En el discurso durante el acto central y en los reclamos a lo largo de todo el país resonó la frase “*Nos están matando, tenemos que hacer algo*”, texto procedente del primer tuit que se escribió y que produjo una respuesta en cadena de mujeres que lo hicieron *Trending topic*.

El discurso, que luego se publicó, estuvo a cargo de Juan Minujin, Érica Rivas y Maitena (artistas argentinos) en el escenario de la Plaza del Congreso durante la marcha.

Las partes más destacables del manifiesto, y que más resonancia tuvieron en medios convencionales y redes sociales, fueron:

- “En 2008 mataron una mujer cada 40 horas; en 2014, cada 30. En esos 7 años, los medios publicaron noticias sobre 1.808 femicidios. ¿Cuántas mujeres murieron asesinadas sólo por ser mujeres en 2015? No lo sabemos. Pero sí sabemos que tenemos que decir basta.” (Documento

oficial NiUnaMenos, pág.: 1)

- “El femicidio es un tipo de violencia particular: no es un tema íntimo o doméstico o sólo de las mujeres. Lo privado es político.” (Documento oficial NiUnaMenos, pág.: 2)
- “Es fundamental contar con estadísticas oficiales. El Poder Judicial desempeña un papel en general ineficiente a la hora de dar respuesta a las víctimas. En muchas jurisdicciones, son ellas las que tienen que denunciar y luego ratificar la denuncia que hicieron en comisarías. Este sistema de doble denuncia está apoyado en la falta de confianza de la Justicia hacia las mujeres y contribuye a la impunidad del agresor.” (Documento oficial NiUnaMenos, pág.: 3)
- “La televisión repite imágenes y palabras que ubican a las mujeres en situaciones de desigualdad, dominación y discriminación.” (Documento oficial NiUnaMenos, pág.: 4)
- “Decimos Ni una menos, con el dolor de la suma de víctimas que crece y crece. [...] con la preocupación y la necesidad urgente, de poner en marcha acciones coordinadas que ataquen el problema; desde el origen -la cultura machista-, y hasta el fin de la cadena: la mujer golpeada, la mujer asesinada. El Estado y los poderes reales, junto con la ciudadanía, debemos comprometernos a perfeccionar los instrumentos para combatir la violencia contra las mujeres” (Documento oficial NiUnaMenos, pág.: 4)
- En el discurso se hizo énfasis en los cinco puntos fundamentales “para el camino hacia el #NiUnaMenos” (Documento oficial NiUnaMenos, pág.: 5):
- Implementación, con recursos y monitoreo, del Plan Nación de Acción para la Prevención, la Asistencia y la Erradicación de la violencia contra las mujeres.
- Garantía el acceso de las víctimas a la Justicia, algo para lo cual debe haber personal idóneo y capacitado para recibir las denuncias y de disponer de patrocinio jurídico gratuito durante todo el proceso judicial.
- Elaboración de un Registro Oficial Único de víctimas de violencia contra las mujeres.
- El compromiso estipula que se garantice y profundice la Educación Sexual Integral en todos los niveles educativos
- Garantía a la protección de las víctimas de violencia con monitoreo electrónico de los agresores.

2.3 Las repercusiones de la marcha

Inmediatamente después de la primera movilización del #NiUnaMenos se observaron las primeras consecuencias. Como se ha explicado, la marcha tuvo un éxito inesperado y, por ende, tuvo un impacto muy fuerte en la población, en la política nacional y a nivel internacional. Cabe mencionar aquí que #NiUnaMenos no solamente adquirió personalidad jurídica, sino que, actualmente, se trata de una marca registrada.

En primer lugar, se ve como la marcha se hizo notar en la prensa internacional. Diarios como *El País*, *The Guardian*, *New York Times* o *Washington Post*, entre otros, se refirieron a la movilización, al femicidio de Lucia Pérez y a como las mujeres se habían unido en repudio de la situación de violencia contra su género.

Asimismo, la marcha #NiUnaMenos tuvo un alto impacto en la sociedad de otros países latinoamericanos, donde las mujeres, al igual que en Argentina, se unieron y marcharon en forma de protesta. En Chile, México, Guatemala, Bolivia, Paraguay, Ecuador, Uruguay, Costa Rica, El Salvador y Honduras también se llevaron a cabo movilizaciones para reclamar la igualdad de derechos. Cabe destacar que estos países también sufren de un alto índice de violencia de género y femicidios.

Por otro lado, la marcha mostró un cambio en la conciencia social sobre la situación. Los números de víctimas se hicieron más visibles, la realidad de la gravedad del problema se hizo notar en un país que por mucho tiempo lo había callado. A pesar de que desde el año 2012 existía una línea gratuita telefónica disponible 24h para asesorar a las víctimas contra la violencia de género, creada por la Ley 26.485, de Protección Integral de las Mujeres, este servicio de apoyo era poco conocido por la mayoría de los

argentinos. Gracias a la marcha la línea 144 se hizo visible y aumentaron rotundamente sus llamados. Al día siguiente de la marcha, las llamadas ya se habían multiplicado por ocho.

Pero no solo eso cambió, la sociedad argentina entendió, de una vez por todas, que necesitaba cambiar. Lo que creó #NiUnaMenos se volvió tema de actualidad en todo el país. Se habló y aun actualmente se habla en televisión, en la radio, en debates, en las escuelas, en las universidades, en la calle y en los hogares. Hoy, tras 2 años de la primera marcha, el tema sigue igual de activo que el primer día. Es tan grande lo que logró, que hoy en día en el Diario La Nación Online se puede encontrar un [apartado](#) exclusivamente dedicado a este tema.

Por otro lado, los centros de educación superior del país no fueron menos y se sumaron a esta movilización nacional difundiendo el movimiento a través de charlas informativas impartidas por los docentes de las distintas universidades, debates y observatorios sociales, no sólo en Argentina, sino por todo el mundo, y convocando a todas aquellas personas relacionadas con el mundo universitario para que participaran en las movilizaciones.

Además, aparte de la concienciación, algunas universidades dieron un paso más allá poniendo en práctica protocolos de actuación ante la violencia de género, ejemplos de ello son la Universidad de Buenos Aires o la Universidad Nacional de la Plata.

Además de las repercusiones sociales que generó #NiUnaMenos, la cuestión de género logró posicionarse entre los temas más debatidos en política. En respuesta a la marcha el Gobierno nacional dio a conocer la Unidad de Registro, Sistematización y Seguimiento de Femicidios y de Homicidios Agravados por el Género, una dependencia que busca "prevenir" estos delitos y brindar pautas para optimizar las políticas públicas. Adicionalmente, se puso en marcha la ley de Educación Sexual Integral (ESI) en todos los niveles educativos, para lograr un verdadero cambio desde las nuevas generaciones. También, se presentó el proyecto de ley, sancionada el 24 de noviembre de 2015, para crear un Cuerpo de Abogadas y Abogados para Víctimas de Violencia de Género (Ley N° 27.210). Por otra parte, desde la Oficina de la Mujer, creada en el 2009, se anunció la creación del Registro Nacional de Femicidios de la Justicia Argentina. En julio de 2015 se dio a conocer el primer registro. Los datos demostraron que un total de 235 mujeres murieron en ese lapso a causa de la violencia machista. Además, se puso de manifiesto los daños colaterales provocados por las muertes de estas mujeres: 203 niñas, niños y adolescentes se quedaron sin madre.

A su vez, se perciben consecuencias a largo plazo. Pasado un año de la primera marcha, el Consejo Nacional de las Mujeres presentó el Plan Nacional de Acción para la Prevención, Asistencia y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres para el período 2017-2019, que estaba pendiente desde 2010, año en que se sancionó la ley 26.485. También hay que destacar que las figuras políticas más importantes del país, como pueden ser Mauricio Macri, presidente de la República Argentina, y Cristina Kirchner, expresidenta del país, hicieron referencia de forma positiva a este suceso creado por #NiUnaMenos. Incluso Macri aseguró que "el #NiUnaMenos va en serio"; Por otra parte, al pasar los meses, #NiUnaMenos logró consolidarse y mostró su fuerza en otras movilizaciones. Además de la primera marcha exitosa del 2015, se dieron otras dos marchas el 3 de junio de 2016 y 2017 bajo los siguientes lemas: "#VivasNosQueremos" y "Basta de violencia machista y complicidad estatal". También, a raíz del femicidio de Lucía Pérez, #NiUnaMenos, junto con otras organizaciones, convocaron un paro de una hora y una movilización bajo el lema "#MiércolesNegro" donde los manifestantes se vistieron de negro como símbolo de luto.

Otro aspecto destacable es el nuevo tratamiento que los medios de comunicación comenzaron a dar a estas noticias. Se registró un cambio en la terminología empleada, se sustituyó el término *crimen pasional* por femicidio, y se modificó la forma de describir los hechos, dejando de cuestionar el comportamiento de la víctima. En el siguiente titular se puede observar el cambio en ambos aspectos: "'Tengo una solución, gordita': así el femicida engañó a Micaela Ortega vía Facebook" (Clarín, 19/10/2017)

2.4. ¿Por qué el caso se engloba en la categoría del marketing social utópico?

Como bien se ha estudiado, #NiUnaMenos fue planeado por un grupo de periodistas que, mediante una campaña fundamentada en el marketing viral a través de las redes (e-WOM), hizo visible una necesidad real acallada por la sociedad, acabar con la violencia machista. El valor de este movimiento fue evidenciar y condenar el problema, generando una serie de cambios sociales materializados en medidas

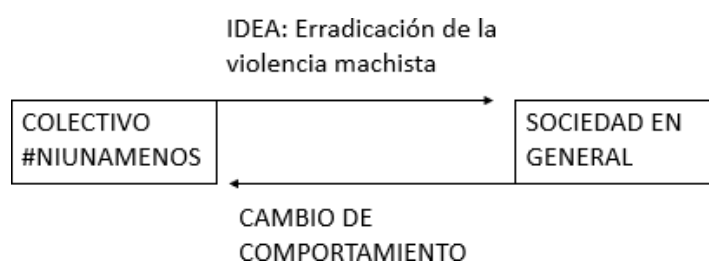
legislativas e institucionales que lucharían de manera efectiva contra la violencia machista, afectando a toda la sociedad argentina y aumentando la calidad de vida de las mujeres.

Así pues, se puede deducir que #NiUnaMenos forma parte del marketing social teniendo como sustento las teorías de autores de gran relevancia en el mundo del marketing como Kotler, Mushkat, Santesmases o Zaltman, quienes se han encargado de la tarea de analizar qué es el marketing social, ofreciendo una importante variedad de posibles definiciones. Sin embargo, en un intento de englobarlas todas, el marketing social podría ser definido como un programa que trata de implantar ideas y comportamientos en la ciudadanía que defiendan causas positivas injustamente tratadas para mejorar la calidad de vida de una parte o de toda la población. El caso del #NiUnaMenos engloba todas esas características.

Como última mención, se introduce lo utópico del caso ya que, al considerar la utopía como aquel futuro deseable benévolo, #NiUnaMenos en Argentina implica aquel primer paso de búsqueda del bien, el primer paso a un fin deseable donde la igualdad de género entre las mujeres y los varones sea concebida.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. Reflexione sobre la relación de intercambio que tiene lugar en este caso. Identifique los actores implicados y los valores que se intercambian.



Cuestión 2. Razone sobre el uso de las herramientas del marketing mix. ¿Cuál sería la herramienta principal?

- El producto es una idea
- El precio es el cambio de comportamiento
- La herramienta principal es la comunicación.

Cuestión 3. ¿Qué papel juegan los medios de comunicación no convencionales en el caso? ¿Y los convencionales?

- Las redes sociales se presentan como el medio más eficaz en dos sentidos para transmitir ideas y organización.
- Los medios convencionales no actúan como medios publicitarios sino como líderes de opinión.

Cuestión 4. El marketing social trata de mejorar la sociedad a través de la promoción de comportamientos positivos o la erradicación de aquellos negativos. Indique a cuál se ajusta más el caso y porqué.

- En este caso, la erradicación de un comportamiento negativo.
- Como objetivo secundario se promueve comportamientos positivos como la condena de la situación de violencia machista y abrir el debate social con respecto a las cuestiones feministas.

4. Conclusiones

Para recapitular, #NiUnaMenos surge en un contexto particular: la negligencia del Estado en asuntos de género, específicamente en violencia machista que crea una situación de necesidad, no solamente de las víctimas de la violencia de género sino de todas las mujeres y la sociedad general. Como se estudió, la situación era catastrófica: baja tasa de denuncias de violencia de género, pero altas tasas no oficiales de femicidios, la ausencia de datos y la connivencia de los medios de comunicación.

Se pudo acceder al conocimiento de las herramientas de marketing utilizadas y los primeros pasos del colectivo #NiUnaMenos, además de sus principales impactos tanto en la sociedad argentina como el contexto internacional. En primer lugar, la planificación y la operación de la difusión del colectivo se trata de algo sumamente innovador en lo que respecta a acciones de movimientos sociales en Argentina. El discurso, el lema y las imágenes fueron las principales herramientas que utilizó el colectivo como identificadores de la causa #NiUnaMenos. En segundo lugar, a partir de la inferencia que se realizó se pudo observar como el número de participantes de la primera marcha en Plaza del Congreso fue altamente significativo. Se dieron réplicas a nivel nacional y países vecinos. En tercer lugar, las repercusiones e impactos fueron aplicados a muchos focos de la sociedad; desde la educación, los medios comunicativos, el Estado, los círculos más íntimos. Las consecuencias iban desde acciones por parte del Estado, hasta debates en facultades, escuelas y hogares. Además, se implementó el vocabulario correspondiente a la hora de hablar de un femicidio en los medios de comunicación. Por último, se describe el caso seleccionado como marketing social al cumplir con el criterio de búsqueda en el cambio de comportamiento de la sociedad.

Una vez tenido en cuenta lo anteriormente nombrado, se puede llevar a cabo una serie de conclusiones en lo que respecta al caso. La cuestión de violencia machista englobada en la cuestión de género en general fue abordada en este periodo como nunca antes había sido. El solo pensar que las mujeres se organizaran para reclamarle al Estado presencia en los asuntos que las afectaba era una utopía, algo inconcebible unos 20 años atrás. #NiUnaMenos representó el inicio de algo nuevo, desde la utilización de las redes para la defensa de causas feministas hasta los números significativos de personas que se congregaban en plazas del todo el país para reivindicar el rol de las mujeres en toda la sociedad.

El cambio de comportamiento se desarrolló de forma capilar, en primera instancia con la visualización de la problemática. Este cambio no solo muestra la importancia del problema sino el éxito en difusión y concienciación que marcó #NiUnaMenos. Para visualizar la causa, la creación del Registro de Femicidios de La Justicia de La Nación fue lo más importante para el cometido feminista.

Es la primera vez que la cuestión de violencia de género es tenida en cuenta como algo serio, como una realidad. El asunto de violencia machista rompió las paredes de asunto privado y se instaló en todas las agendas política, mediática, personal y pública.

#NiUnaMenos busca un cambio de comportamiento, un cambio de actitud de la sociedad con respecto a la cultura machista, enfocada en un inicio en la violencia de género. Se hace inevitable aquí mencionar que el reclamo a la falta de respuesta al problema de la violencia machista se convirtió, luego, en la respuesta en sí misma. Lo que comenzó siendo únicamente una voz de reclamo a un Estado ausente en la cuestión de violencia de género, se convirtió en la voz de cualquiera de las causas feministas hacia la igualdad de género. #NiUnaMenos marcó un antes y un después en la sociedad argentina, haciendo visible algo que estaba oculto en lo más oscuro de la cultura.

Aunque la cuestión de violencia de género sigue siendo una realidad alarmante. Ahora, gracias a #NiUnaMenos, se puede tener acceso a datos oficiales. El surgimiento de #NiUnaMenos deja un camino abierto de acción a las generaciones futuras, da un horizonte de esperanza en una lucha que es de toda la sociedad. Plasmó las bases para que las mujeres se puedan movilizar, organizar y reclamar al Estado ante la ausencia de este en los asuntos que perjudican a la mujer en todas las esferas: empleo, salud, hogar, deporte, entre tantos.

El sinfín de mujeres que participaron tanto en la primera marcha del 3 de junio de 2015 como en las futuras actividades que organizó el colectivo (#ViernesNegro, movilizaciones por el Día Internacional de la Mujer y los futuros 3 de junio de los próximos años) mostraron algo que parecía estar olvidado: que las mujeres son el 50% de la población, y, como cualquier persona, merecen el mismo trato y derechos que todos, que la condición de género no debería ser un condicionante. #NiUnaMenos mostro como las

mujeres se podían organizar y lograr cosas grandes, #NiUnaMenos activó políticamente a amplios sectores y aró el campo para el cambio, el cambio donde la igualdad entre hombres y mujeres sea efectiva.

Movimientos como #NiUnaMenos permiten que la igualdad de género sea cada vez menos una utopía.

Bibliografía

- Caballero, V (2016) *¿Por qué se registró el nombre de #NiUnaMenos ante el Indecopi?* <http://utero.pe/2016/09/30/por-que-se-registro-el-nombre-de-niunamenos-ante-el-indecopi/> Entrada: 10/09/2017.
- Dema, V. (20/09/2015) *Tod@s y todxs ¿Pueden las palabras cambiar la realidad?* <http://www.lanacion.com.ar/1828848-todsy-todxs-pueden-las-palabras-cambiar-la-realidad> La Nación. Entrada: 30/09/2017.
- Dopazo, F (2015) *Femicidio: las caras de las mujeres que fueron víctimas por violencia de género.* <http://www.infonews.com/nota/199528/femicidio-las-caras-de-las-mujeres-que>. InfoNews- Entrada: 10/09/2017.
- Encuesta realizada para el trabajo (2017).
- Halfon, Laksman (2015) *#NiUnaMenos: el rol de los medios de comunicación* <http://www.infonews.com/nota/202824/niunamenos-el-rol-de-los-medios-de-comunicacion> InfoNews- Entrada: 10/09/2017.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An approach to planned Social Change. Journal of Marketing*, 35, 3 - 12.
- Marin, C. Navarrete M.J. (20/10/2016) *#Niunamenos, el día después: el cambio en la conciencia colectiva sobre la desigualdad de género* <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2016/10/20/niunamenos-el-dia-despues-el-cambio-en-la-conciencia-colectiva-sobre-la-desigualdad-de-genero/> ElMostrador.cl Entrada: 29/09/2017.
- Mushkat, Jr, M. (1980). *Implementing public plans: the case for social marketing*. Long Range Planning, 13(4), 24- 29.
- Observatorio de femicidios en Argentina "Adriana Marisel Zambrano" Coordinado por La Asociación Civil. La Casa del Encuentro.
- INFORME DE INVESTIGACIÓN DE FEMICIDIOS EN ARGENTINA (2016) <http://sosella.org/wp-content/uploads/2016/11/Informe-de-investigacion-de-femicidios-en-Argentina-2016.pdf> Entrada: 20/09/2017.
- Página oficial del colectivo #NiUnaMenos <http://niunamenos.com.ar/> Entrada: 10/09/2017.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). *Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. Journal of Advertising Research*, 44(4), 333 – 348.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing: conceptos y estrategias* (44ª Edición). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Registro Nacional de Femicidios de la República Argentina.* (2015) https://www.csjn.gov.ar/om/docs/femicidios_2015.pdf Entrada: 01/10/2017
- Plan Nacional de Acción para la prevención, asistencia y erradicación de la violencia contra las mujeres* <http://www.cnm.gob.ar/pnacerrviomuj.php> Instituto Nacional de las Mujeres- Ministerio de Desarrollo Social Entrada: 10/10/2017.
- S/A *#NiUnaMenos: Las Universidades se suman a la lucha contra la violencia de género* <http://noticias.perfil.com/2016/10/19/niunamenos-las-universidades-se-suman-a-la-lucha-contra-la-violencia-de-genero/> Noticias.Perfil.com. Entrada: 21/09/2017.
- S/A *Caso García Belsunce: podría tratarse de un crimen pasional* <http://www.lanacion.com.ar/457991-caso-garcia-belsunce-podria-tratarse-de-un-crimen-pasional> La Nación- Argentina Entrada: 11/09/2017.
- S/A *Misterioso crimen en Luján: la matan por la espalda en una quinta que se usaba como aguantadero* <https://www.clarin.com/policiales/Lujan-misterioso-crimen-de-una-mujer-0-S1dNwvAcwXg.html> Policiales-Clarín- Argentina Entrada: 10/09/2017.

- S/A *Tenía 21 años y la encontraron asesinada a golpes: ¿ajuste narco o crimen pasional?* - https://www.clarin.com/policiales/encontraron-asesinada-golpes-crimen-pasional_0_BJFyor5Pmg.html Policiales- Clarín- Argentina Entrada: 10/09/2017.
- S/A *Aumentaron los llamados a la línea 144 y se oficializó la unidad de registro de femicidios* <https://www.infobae.com/2015/06/06/1733556-aumentaron-los-llamados-la-linea-144-y-se-oficializo-la-unidad-registro-femicidios/> Infobae. Entrada: 01/10/2017.
- S/A *Promulgan una Ley que crea un cuerpo de abogados para asistir gratis a las víctimas de violencia de género.* <http://www.telam.com.ar/notas/201511/128367-ley-abogados-gratis-victimas-violencia-de-genero.php> Telam.com- Entrada: 01/10/2017.
- S/A *miércoles negro: miles de personas marcharon en todo el país contra los femicidios* <https://www.infobae.com/sociedad/2016/10/19/comienzan-las-marchas-contra-los-femicidios-en-todo-el-pais/> Infobae. Entrada: 10/10/2017.
- S/A *Denunció a su papá por violarla, lo condenaron y ahora se desdijo* https://www.clarin.com/policiales/denuncio-papa-violarla-condenaron-ahora-desdijo_0_SJwbtCjv.html Policiales- Clarín- Argentina Entrada: 10/09/2017.
- S/A *"Tengo una solución, gordita": así el femicida engañó a Micaela Ortega vía Facebook* https://www.clarin.com/policiales/solucion-gordita-femicida-engano-micaela-ortega-via-facebook_0_rJMxoXITZ.html