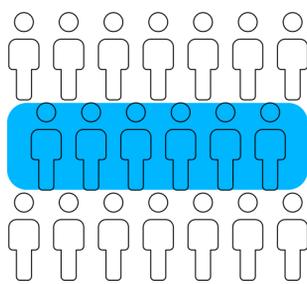
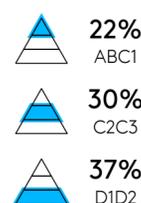


Discapacidad y publicidad el sector que no se ve

Hoy, el 33% de la población indica poseer o tener un familiar que posea algún tipo de discapacidad mientras que esta tendencia aún es más grande entre los NSE más bajos (37% D1/D2).



33%



¿Qué tan relevante te parece que se muestre a personas con discapacidad en medios de comunicación?



En este contexto y con un gran número de la población que vive con algún tipo de discapacidad, el 79% de la muestra total cree que es relevante que los medios de comunicación tengan presente en su agenda y representen a este sector.

Nunca + casi nunca
68%

¿Ves habitualmente personas con discapacidad en medios de comunicación?



Esta necesidad denota una invisibilidad por parte de los medios, de hecho, el 68% de los argentinos mencionan que nunca/casi nunca estas personas cuentan con una participación en la agenda mediática.

¿Qué piden los consumidores?

En un contexto de demanda por parte del consumidor, los encuestados no se quedan callados al momento de preguntarles que cambios necesitamos hoy en la sociedad. En primer lugar, se señala la necesidad de que "los productos de consumo masivo tengan adaptaciones pensadas para personas con discapacidad" junto con la importancia que "los bares/restaurantes y cafés cuenten con un menú en sistema braille", ambos con un 92% de importancia, pero aún con mayor preponderancia entre las mujeres y los adultos mayores de 35 a 65 años, otro de los sectores más impactados con la temática.

Por otro lado, la demanda recae en el sector laboral: el 82% pide que "las empresas deberían contratar a más personas con discapacidad" mientras que un 52% adapta esta demanda a su propio trabajo. Sobre este tema, es interesante destacar que entre los niveles socioeconómicos más bajos la demanda a este pedido es mayor que entre los niveles más altos, lo que habla de un mercado laboral no del todo preparado para las necesidades de la sociedad actual. Esta inquietud es expresada con mayor intensidad entre las mujeres de menores recursos, como sabemos, de acuerdo con el

Observatorio nacional de violencia contra las mujeres, las tareas no remuneradas y del cuidado recaen principalmente en ellas (92%), repercutiendo directamente en su inserción con el mundo laboral.

Por último, el público pide que "en que los supermercados o lugares de consumo estén preparados para recibir a personas con discapacidad" con un 62%, dicha necesidad se da con mayor fuerza en el interior del país.

92% Los productos de consumo masivo deberían tener adaptaciones pensadas para personas con discapacidad

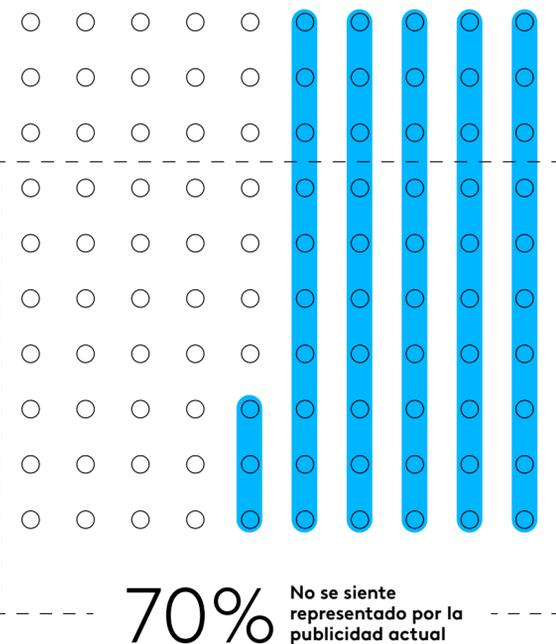
92% Me parece importante que los bares/restaurantes/cafés cuenten con un menú en sistema braille

82% Las empresas deberían contratar a más personas con discapacidad

62% El supermercado donde hago las compras habitualmente está preparado para recibir a personas que tengan distintas discapacidades

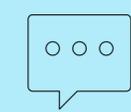
52% El lugar en donde trabajo o en el que trabaja algún miembro de mi familia cuenta con iniciativas especiales para la contratación de personas con discapacidad

¿Qué deben hacer las marcas, cómo deberían comunicar?



53% Se sintió discriminado alguna vez

En Kantar sabemos que los consumidores expresan la necesidad de ver cambios en la forma en que las marcas los representan y les hablan: un 53% de los argentinos alguna vez se sintieron discriminados, tendencia que se incrementa entre los sectores económicos más bajos (59%). Esta discriminación encuentra su correspondencia en una falta de representatividad en la publicidad actual (70%)



Las tendencias globales dan cuenta que los consumidores esperan una transparencia total por parte de las empresas cuando éstas se proclaman así mismas como comprometidas a una causa. Es por esto que las marcas se deben preguntar, ¿Qué estamos haciendo por los sectores

menos representados? Y de la mano de esta inquietud comenzar a transitar un camino comprometido y consistente. Cuando las marcas hacen cambios de forma proactiva y con impacto, son recompensadas con la confianza de los clientes. La agenda de inclusión avanza a una nueva generación que toma en consideración cuestiones ligadas a raza, religión, género, geografía, nivel socioeconómico, edad, poder, etc., siendo los más jóvenes los promotores de ese cambio.

(1) Boletín estadísticas de género. 8 de marzo
Fuente: Ómnibus Kantar mes julio, 1000 casos total Argentina

Acerca de Kantar

Kantar es la compañía líder mundial de consultoría e insights basados en evidencias. Tenemos una comprensión única y completa de cómo piensan, sienten y actúan las personas a nivel global y localmente en más de 90 mercados. Al combinar el profundo expertise de nuestra gente, nuestros recursos de datos, nuestros servicios de analytics y la tecnología más innovadora, ayudamos a nuestros clientes a entender a las personas e inspirar crecimiento.

Conocé más acerca de los hábitos de los consumidores y otros temas en:

- kantar.com
- [LinkedIn](#)
- [Mail](#)

kantarargentina@kantar.com
Estefania.Lestanquet@kantar.com
Estefania.goren@kantar.com
Gisela.Olmedo@kantar.com
Belen.Sezino@kantar.com