

# IROCAMM.

INTERNATIONAL REVIEW  
OF COMMUNICATION  
AND MARKETING MIX

the mainstream review  
on communication

VOL. 5, N. 1

[institucional.us.es/irocamm](http://institucional.us.es/irocamm)

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

# VOL. 5

# N. 1



**PUBLISHERS**

University of Seville

**PUBLISHING LOCATION**

Seville – Spain

**E-MAIL AND WEBSITE**

[irocamm@us.es](mailto:irocamm@us.es) / [gloria\\_jimenez@us.es](mailto:gloria_jimenez@us.es)

<http://institucional.us.es/irocamm>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

**ORIGINAL DESIGN**

LA HUERTA

[www.lahuertaagencia.com](http://www.lahuertaagencia.com)

**ISSN**

2605-0447

**DOI**

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2022



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

### FOCUS AND SCOPE

IROCAMM (International Review Of Communication And Marketing Mix) publishes peer-reviewed scientific articles, reviews and essays related to commercial, persuasive, journalistic or audiovisual communication with special interest and priority in researching the communication and marketing mix, especially the intersection of both: advertising, public relations, media, consumption, commercial communication, commercial distribution, strategy... Reports, studies and experiences in these same fields are also accepted.

Texts with interdisciplinary, original approaches and innovative contributions that rigorously use the methodology of the field are especially welcome. The journal is published in open access, is multilingual and reflects future trends affecting communication.

It is aimed at academic researchers, whether consolidated or in training, who wish to disseminate the results of their research through scientific publication. It aims to provide a service to the international scientific community by fostering a space for exchange where academic scientific production derived from research applied to social communication can be shared, promoted and disseminated.

There is no charge to authors for processing or publishing an article.

### BLIND PEER REVIEW

The papers included in the publication are reviewed and assessed by two experts, but in no case belonging to the same university or research centre as the author of the submitted paper. The review is carried out by the blind and anonymous reading system, so that the assessors and those assessed do not know each other's identity. The experts, using the questionnaire provided by the journal, consider whether or not the work is publishable and, in the first case, whether any modifications are advisable. In the event of a contradictory opinion among the experts, a third party is called in. In the case of texts that are rejected or subject to modifications, the author receives a corresponding explanatory note.

### PUBLICATION FREQUENCY

IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix is a biannual academic journal published in digital format. Since 2019 it publishes issues in the months of January and July each year.

Average time for the review process: 30 days. And, in any case, the evaluation periods shall not exceed 6 months.

Once accepted, the text is published in the section IN EDITION waiting for the closing of the issue.

### INDEXING

EVALUATION SYSTEMS: Latindex (Directory, Catalogue v. 2.0 38/38 criteria and journals online), Dialnet Métricas, MIAR, ERIHPLUS, Dulcinea, REDIB, Academic Resources Index, Cite Factor.

DATABASES: DOAJ, Google Scholar, DRJI.

DIFUSION PORTALS: Dialnet, WorldCat, BASE, CRUE.

PLATFORMS AND METADATA: PlatCom, Crossref.

### CONTACT ADDRESS

Faculty of Communication (University of Seville). B2 Office. N/n Americo Vespucio, 27, 41092. SPAIN.

# IROCAMM.

|               |               |     |
|---------------|---------------|-----|
| INTERNATIONAL | REVIEW        |     |
| OF            | COMMUNICATION |     |
| AND           | MARKETING     | MIX |



## EDITOR

Ph.D. Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

## GUEST EDITOR - SPECIAL ISSUE

Ph.D. Gloria Olivia Rodríguez Garay (Autonomous University of Ciudad Juarez - Mexico)  
Ph.D. Martha Patricia Álvarez Chávez (Autonomous University of Ciudad Juarez - Mexico)  
Mtra. María del Carmen Cevallos (Independent researcher - Ecuador)

## DEPUTY EDITORS

Ph.D. Irene García Medina (Glasgow Caledonian University - UK)  
Ph.D. Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville - Spain)  
Ph.D. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira- Portugal)  
Ph.D. María del Mar Ramírez Alvarado (University of Seville - Spain)  
Ph.D. Cristina González-Oñate (Universitat Jaume I - Spain)  
Ph.D. Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz - Spain)

## TECHNICAL SECRETARY

Ph.D. Elena Bellido-Pérez (University of Seville - Spain)  
Ph.D. st. José Vázquez-González (University of Seville - Spain)  
Ph.D. st. Pablo González Sánchez-Ferrer (University of Seville - Spain)

#### ADVISORY BOARD

- Ph.D. Sandra Bustamante Martinez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com  
Ph.D. Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España): fcabezue@ucm.es  
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk  
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcalá, Spain): pedro.cuesta@uah.es  
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, España  
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com  
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu  
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universitat Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu  
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu  
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu  
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es  
Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykolas Romeris University): isabel.palomo@mruni.eu  
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville): arantxa@us.es  
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University Pablo de Olavide): nuriacri@upo.es  
Ph.D. Carmen Silva Robles (Universitat Oberta de Catalunya): csilvaro@uoc.edu

#### SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ph.D. Eduardo Ahumada-Tello (Autonomous University of Baja California - MX): eahumada@uabc.edu.mx  
Ph.D. Ana Almansa Martínez (University of Malaga- SP): anaalmansa@uma.es  
Ph.D. Alejandro Álvarez Nobell (University of Malaga - SP): aan@uma.es  
Ph.D. Víctor Álvarez-Rodríguez (University of Cadiz - SP): victoralvrod@gmail.com  
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk  
Ph.D. Bárbara Castillo-Abdul (University of Huelva - SP): barbara.castillo@urjc.es  
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcala - SP): pedro.cuesta@uah.es  
Ph.D. Carmen Echazarreta Soler, University of Girona - SP): carmen.echazarreta@udg.edu  
Ph.D. Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville - SP): rodrigoelias@us.es  
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro / U. Metodista de São Paulo - BRL): patriciafariascoelho@gmail.com  
Ph.D. Jesús Miguel Flores Vivar (Complutense University of Madrid - SP): jmflores@ucm.es  
Ph.D. Araceli Galiano-Coronil (University of Cadiz - SP): araceli.galiano@gm.uca.es  
Ph.D. Edgar Julián Gálvez Albarracín (Valley University, COL): edgar.galvez@correounivalle.edu.co  
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley - USA): sgiesecke@berkeley.edu  
Ph.D. Cristina González Oñate (University Jaume I - SP): onate@com.uji.es  
Ph.D. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya (U. Don Bosco University - SAL): guillermo@udb.edu.sv  
Ph.D. Begoña Gutiérrez San Miguel (University of Salamanca - SP): bgsm@usal.es  
Ph.D. Emily Harmer (University of Liverpool - UK): E.Harmer@liverpool.ac.uk  
Ph.D. Judith J. Hernández García de Velazco (La Costa University CUC, COL): jhernand86@cuc.edu.co  
Ph.D. Javier Herrero-Gutiérrez (University of Salamanca - SP): javiherrero82@usal.es  
Ph.D. Tatiana Hidalgo-Marí (University of Alicante - SP): tatiana.hidalgo@ua.es  
Ph.D. Bertil Hultén (Kalmar University - SW): bertil.hulten@gmail.com  
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra - SP): monika.jimenez@upf.edu  
Ph.D. Montserrat Jurado Martín (Miguel Hernández University - SP): mjurado@umh.es  
Ph.D. Antonino Lagan (Universitat de Messina – IT): lagan@tin.it  
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya - SP): flalueza@uoc.edu  
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey - MX): umberto.leon@udem.edu  
Ph.D. Ursula Maier-Rabier (University of Salzburg - AU): ursula.maier-rabler@sbg.ac.at  
Ph.D. Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville - SP): rmancinas@us.es  
Ph.D. Carmen Marta Lazo (Universidad of Zaragoza - SP): cmarta@unizar.es  
Ph.D. Marcos Rogério Martins Costa (Unified University of the State of São Paulo - BR): marcosrmcosta15@gmail.com  
Ph.D. Javier Marzal Felici (University Jaume I - SP): marzal@uji.es  
Ph.D. Julie McColl (Glasgow Caledonian University - UK): J.McColl2@gcu.ac.uk  
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante - SP): juan.monserrat@ua.es  
Ph.D. Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – POL): a.naranjo-mantero@us.edu.pl  
Ph.D. Estela Núñez Barriopedro (Universidad of Alcala - SP): estela.nunezb@uah.es  
Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykola Romeris Universiti, Lt): isabel.palomo@mruni.eu  
Ph.D. Elisa Palomino (University of the Arts London - UK): e.palomino@csm.arts.ac.uk  
Ph.D. Marco Pedroni (U. di Ferrara – IT): marcoluca.pedroni@unife.it  
Ph.D. Pedro A. Correia (Universidade da Madeira - PT): pacorreia@staff.uma.pt  
Ph.D. Christian Plantin (Université de Lyon - FR): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr  
Ph.D. Belén Puebla Martínez (University Rey Juan Carlos - SP): belen.puebla@urjc.es  
Ph.D. Marina Ramos Serrano (University of Seville - SP): mramos@us.es  
Ph.D. Rafael Ravina-Ripoll (University of Cadiz - SP): rafael.ravina@uca.es  
Ph.D. Hermes Renato Hildebrand (State University of Campinas - BR): hrenato@iar.unicamp.br  
Ph.D. Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa - PT): pcardoso@ufp.pt  
Ph.D. Heitor Romero Marques (Dom Bosco University - BR): heiroma@ucdb.br  
Ph.D. Jordi de San Eugenio Vela (University of Vic - SP): jordi.saneugenio@uvic.cat  
Ph.D. Ricardo San Martín (University of California Berkeley - USA): rsanmartin@berkeley.edu  
Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - SP): jesus.segarr@gcloud.ua.es  
Ph.D. Luis B. Tobar-Pesántez (Salesian Polytechnic University - EC): ltobar@ups.edu.ec  
Ph.D. Victoria Tur Viñes (University of Alicante - SP): victoria.tur@gcloud.ua.es  
Ph.D. Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramon Llul - SP): sandrava@blanquerna.edu  
Ph.D. Kent Wilkinson (Texas Tech University - USA): kent.wilkinson@ttu.edu  
Ph.D. Sung-Un Yang (Indiana University - USA): yang223@indiana.edu

# 5

---

**IROCAMM**  
**International Review**  
**Of Communication And**  
**Marketing Mix**

---

2022 YEAR

Vol. 5(1)

Biannual journal

Published in Seville (Spain) by EUS  
(Editorial Universidad de Sevilla)

ISSN: 2605-0447

## INDEX

IROCAMM, V. 5, N. 1 (January - June 2022)

### MONOGRAPHIC SECTION:

#### CHALLENGES AND SCOPE OF ADVERTISING IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Guest editors:

Ph.D. Gloria Olivia Rodríguez Garay (Autonomous University of Ciudad Juárez, Mexico)

Ph.D. Martha Patricia Álvarez Chávez (Autonomous University of Ciudad Juárez, Mexico)

Mtra. María del Carmen Cevallos (Independent researcher, Ecuador).

Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital

Carlos Arango (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia)

**9-20**

Digital Darwinism: Digital transformation, marketing and public higher education in Greece

Nektarios S. Makrydakis (University of the Aegean. Greece)

**21-35**

Publicidad digital y comunicación integrada del marketing en empresas de yoga: netnografía española y mexicana en Facebook

Laura María Elena Miranda Hernández, Carmen Patricia Jiménez Terrazas, Armando Ojeda Arredondo (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México)

**36-49**

Realidad virtual inmersiva aplicada al diseño de campañas sobre violencia de género en Argentina

Andrea Jhaneth Vaca Vaca (Universidad de las Artes de Cuba)

**50-56**

### MISCELLANEOUS

La optimización de la comunicación POSM "Point Of Sale Materials" en productos de compra por impulso mediante neuromarketing

Antonio González-Morales (Universidad de Sevilla. España)

**57-71**

Pasarelas de moda, año cero: cambio y percepciones tras la Covid-19.

Carmen Cristófol-Rodríguez, Eduardo Villena-Alarcón & Ángela de la Cruz Domínguez García (Universidad de Málaga. España)

**72-82**

The communication of sexual diversity in social media: TikTok and Trans Community

Francisco J. Olivares-García (University of Seville. Spain)

**83-97**



## Realidad Virtual Inmersiva Aplicada al Discurso de Campañas sobre Violencia de Género en Argentina

### Immersive Virtual Reality Applied to the Discourse of Campaigns on Gender Violence in Argentina

**Andrea Jhaneth Vaca Vaca**

Universidad de las Artes de Cuba

[andreavacavaca2488@gmail.com](mailto:andreavacavaca2488@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4493-5903>

#### Resumen

En los últimos años, las nuevas tecnologías aplicadas al discurso de campañas sobre violencia de género han forjado una relación diferente entre el consumidor y las instituciones que lo abordan. La implementación de la realidad virtual o de 360° con capacidad inmersiva utiliza herramientas de la realidad virtual que son diseñadas por las empresas publicitarias para que sus campañas lleguen a espacios más diversos.

En este sentido, las campañas publicitarias y de marketing enfocadas en tratar la violencia de género han comenzado a explorar la relación de la realidad virtual y lo inmersivo con sus consumidores, y a través de este nexo generar una comunicación reflexiva desde una estructura de storytelling que marca una nueva manera de narrar la violencia desde espacios interactivos.

#### Palabras clave

Campaña; discurso; publicidad; realidad virtual; violencia de género.

#### Abstract

In recent years, new technologies applied to the discourse of campaigns on gender violence have forged a different relationship between the consumer and the brand. The implementation of the immersive or 360° format with immersive capacity uses virtual reality tools that are designed by brands so that their campaigns reach more diverse spaces.

In this sense, the advertising and marketing campaigns focused on treating gender violence have begun to explore the relationship of the immersive with its consumers, and through this nexus generate a reflective communication from a storytelling structure that marks a new way of narrating the violence from interactive spaces.

#### Palabras clave

Advertising; campaign; discourse; gender violence; virtual reality.

# 1. Introducción

Las nuevas posibilidades de la comunicación interactiva a través de campañas publicitarias que integran y readaptan los mensajes, son fundamentales para entender los discursos y sus estrategias narrativas transmedia aplicadas a la gestión de una comunicación publicitaria de realidad virtual inmersiva aplicada a temas como la violencia de género "la web 2.0, las denominadas redes sociales, las cuales, a través de dispositivos cada vez más móviles y avanzados tecnológicamente, fomentan que los individuos participen de un modo más activo y elaboren su propia producción" (Segura, García & Martínez, Rodrigo, 2011).

Hoy en día, en los entornos de comunicación publicitaria digital la gestión del producto se hace casi imposible de ejecutar sino va de la mano del diseño y la implementación de estrategias en el discurso de las narrativas transmedia. Una estrategia publicitaria de realidad virtual inmersiva es aquella que crea y difunde historias que se desarrollan a través de múltiples plataformas digitales para fomentar que cada acción contribuya específicamente al valor total de la estrategia publicitaria planteada. Si bien, la mayor parte de la creación de las campañas publicitarias parte de las empresas y el mensaje que quieren orientar hacia sus públicos, la modificación de dichos contenidos puede verse transformada tanto por la empresa, como por su público, quienes se organizan en comunidades que se conectan a través de plataformas digitales, donde aceptan, modifican, prolongan o rechazan las campañas propuestas o promueven la aparición de otras capaces de conectar con el universo simbólico de lo que consumen.

En este sentido, los discursos publicitarios de realidad virtual inmersivos también pueden convertirse en piezas claves para el cambio, la educación, la sensibilización y la visibilización de la violencia de género, es decir, la publicidad como transmisora de nuevos valores, donde las campañas publicitarias logren implicar a los usuarios en la erradicación de la violencia de género, informar a las víctimas de las maneras de buscar ayuda y de los instrumentos que pueden usar para protegerse de su maltratador. Para ello analizaremos, tanto en contenido como en forma, las campañas inmersivas argentinas S.O.S Ella; Amigo date cuenta; Yo me ocupo y Sin mochilas. Su análisis nos permitirá conocer cuál es el tratamiento de la violencia de género a través de la publicidad de realidad virtual inmersiva.

# 2. Hipótesis

El presente estudio realiza un análisis sobre la realidad virtual inmersiva aplicada al discurso en campañas sobre violencia de género en Argentina para determinar el impacto que estas tienen en el seno de nuestra sociedad, con el fin de valorar su eficacia, y conocer la respuesta del público al que se dirigen, que puede ser el primer indicador de calidad de dicho mensaje.

Partimos del hecho de que se considera que los/as jóvenes constituyen el público destinatario natural de las campañas que utilizan nuevas tecnologías como la realidad virtual, videos de 360 grados o inmersivos, Es precisamente en este rango de edad, cuando se construye la identidad personal, de ahí la pertinencia y relevancia de que muchas de las campañas seleccionen este sector poblacional como su público.

Así, sobre la base de la hipótesis principal de que la realidad virtual inmersiva aplicada al discurso de campañas de violencia de género en Argentina genera un acercamiento de los más jóvenes a partir de las herramientas que ofrece la realidad virtual inmersiva planteamos:

- Las campañas publicitarias de realidad virtual inmersiva objeto de estudio movilizan emociones negativas en los/as destinatarios/as frente a la violencia de género.
- Las campañas publicitarias objeto de estudio activarán iniciativas para la acción en situaciones de violencia de género.
- Existen diferencias significativas entre sexos en cuanto a los efectos de estas campañas publicitarias, tanto en emociones como en intencionalidad de conducta.

### 3. Objetivos

El presente estudio analiza y profundiza sobre los elementos que configuran la realidad virtual inmersiva aplicada al discurso de campañas sobre violencia de género en Argentina, si el mismo se adecua a las prioridades que se han establecido por las instituciones que los realizan, y, sobre todo, si los recursos y mensajes de la campaña realmente logran alcanzar la sensibilización social de la violencia de género.

Como objetivo principal, por tanto, se busca conocer el impacto y la efectividad del discurso de la campaña propuesta a través de la realidad virtual inmersiva.

### 4. Metodología

En este trabajo se analiza el discurso de diferentes campañas sobre violencia de género en Argentina y se exponen, los elementos, de realidad virtual con los que trabajan para expandir su mensaje.

Se ha recurrido a la revisión de la literatura específica sobre el tema para establecer una visión global de las estrategias empleadas por la realidad virtual inmersiva en las campañas publicitarias y su relación con los usuarios, por otra, cómo influyen en los consumidores para llegar a sensibilizarlos de problemáticas como la violencia de género. Acudimos, pues, al análisis de discurso. Concretamente a los casos de:

- S.O.S. Ella: Atrapada en una realidad violenta
- Amigo Date Cuenta
- Yo me ocupo
- Sin Mochilas

La elección de los cuatro casos viene dada por las distintas herramientas de realidad virtual e inmersión que utilizan en sus discursos para sensibilizar sobre la violencia de género. El discurso de estas campañas nos permite analizar las estrategias utilizadas por las instituciones para visibilizar la violencia de género entre los más jóvenes.

### 5. Marco Teórico

Es muy significativo el hecho de que en Argentina hasta principios de los 2000, los feminicidios, raramente tenían una cobertura comunicacional. Seguían siendo denominados literalmente "asuntos que se solucionan puertas adentro entre marido y mujer". En el 2008 el Parlamento Argentino impulsó la *Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia de Género contra las Mujeres en los Ámbitos en que se Desarrollen sus Relaciones Interpersonales*.

La Ley 26.485 definió la violencia contra las mujeres desde una perspectiva más amplia: por un lado, incluyo diversas y más específicas modalidades de violencia, por el otro remarco que estas clases de acciones pueden afectar a las mujeres tanto en el ámbito privado como en el ámbito público. Clasifico a estas violencias en su artículo 5 en cinco tipos: física; psicológica; sexual; económica y patrimonial; y simbólica. Luego, en su artículo 6 evidencia seis modalidades (ámbitos) de la violencia: doméstica; Institucional; laboral; contra la libertad reproductiva; obstétrica; y mediática (Boschiero, 2012, p. 16).

Las formas de intervención de esta ley son diversas y comprenden, entre otras, la recepción de reclamos, denuncias y consultas, la construcción dialogada de reparaciones a los derechos vulnerados, la generación de mesas de trabajo sobre temáticas específicas y la formulación de recomendaciones para los y las comunicadores/as que aborden la violencia de género en sus campañas publicitarias. Los realizadores entonces iniciaron un proceso de concienciación del tratamiento de la violencia de género a través de la publicidad, donde tenían en cuenta que el lenguaje y el mensaje que fueran a transmitir estuviera aunado a sensibilizar a la mayoría de la población argentina.

Un lenguaje por un lado alejado de los objetivos más generales de la publicidad en cuanto a 'vender, pero, por otro lado, inmerso en ella en lo que a "convencer" se refiere.

## 5.1. Análisis de Las Campañas Contra la Violencia de Género en Argentina

En sus inicios la mayoría de campañas publicitarias en Argentina mostraban una mujer con las marcas de violencia, una imagen que incidía sobre todo en la idea de que éste era un problema que sólo afectaba a las mujeres. El lenguaje textual también estaba al servicio de este objetivo. En su momento, fue importante destacar esta situación ante la invisibilidad social de esta violencia y ante el desconocimiento de su realidad. No es una violencia en abstracto ni genérica, afecta a la mujer, pero también a hijos, familia, entorno social, y, evidentemente, no debe tolerarse la violencia que ejerce el maltratador. Las campañas de realidad virtual interactiva que vamos a analizar inciden en que quien debe recibir toda la crítica y reprobación social es el que ejerce la violencia no la víctima.

Las campañas contra los malos tratos pueden adoptar diferentes formas en su propósito de prevenir, anticipar, combatir y, finalmente, erradicar la violencia contra las mujeres. En este objetivo múltiple se encuentra la motivación central que guía la idea de hacer campañas de prevención contra este tipo de violencia. Las campañas responden a un determinado análisis del problema de los malos tratos e intentan contrarrestar algunas de las causas que los posibilitan o de neutralizar algunos de los obstáculos que se oponen a su erradicación. (Molina & González, 2005, p. 56)

Las campañas de realidad virtual inmersiva en América Latina aun no son una practica común sin embargo países como Argentina han comenzado a despuntar en su realización, sin embargo, todavía es difícil establecer la relación entre estas, y el incremento de sensibilización frente a la violencia de género. De tal modo que sólo es posible detectar esta relación mediante una interpretación a priori de la influencia que tienen las campañas de realidad virtual inmersiva en la evolución de las actitudes que la población argentina manifiesta al consumirlas.

## 5.2. Campaña S.O.S Ella: Atrapada en una Realidad Violenta

El 25 de noviembre de 2016 en el marco de su programa Alza la Voz, aparece en Argentina la campaña S.O.S Ella: atrapada en una Realidad Violenta, que busca concientizar acerca de la violencia de género y partiendo de ejemplos de la vida cotidiana, utiliza la tecnología inmersiva para generar empatía con las mujeres en situaciones de violencia, invitando a los usuarios a vivir en primera persona sus padecimientos.

La novedad de esta campaña radica en la experiencia de formar parte de una puesta en escena en la casa de una familia que atraviesa situaciones cotidianas de violencia de género en la ficción. Los participantes pueden interactuar con los personajes, transitar por diferentes habitaciones de la casa y experimentar las sensaciones que afectan a la víctima, a través de un video de realidad virtual, formato 360° (disponible en: [www.sosella.org](http://www.sosella.org)).

El eslogan de esta campaña, "Si lo sentís cerca, actúa", fue creado para que los consumidores perciban los signos de una situación violenta. "Sólo cuando involucramos más de un sentido y somos testigos del instinto que nos lleva a escapar de una situación así, sentimos el impulso que nos lleva a la acción" (Yanunzio, 2016, p. 3).

El discurso de S.O.S Ella trabaja sobre la premisa de que a veces es necesario percibir las cosas desde adentro y la mejor manera para entender la realidad ajena es colocarnos en la posición psicológica y emocional de las víctimas que sufren violencia. De este modo, la campaña se vuelve un llamado de conciencia en 360°, al ayudar a las personas que están viviendo una situación de violencia a detectar los signos de una realidad negativa en su cotidianidad. Al mismo tiempo, alerta a quienes ven y escuchan para que dejen de ser espectadores silenciosos de la violencia, llamando a la acción, a través de líneas de respuesta y contención adecuadas. Asimismo, la iniciativa fue ideada como una herramienta psicoeducativa para facilitar la detección temprana de la violencia y, de esta manera, reducir el número de femicidios de niñas, niños y adolescentes víctimas colaterales de la violencia de género.

En Argentina cada 37 horas muere una mujer víctima de violencia, y una de cada tres mujeres son o fueron víctimas de maltrato por parte de un hombre por el solo hecho de ser mujeres. En su mayor parte, los hechos de violencia suceden puertas adentro, y los agresores suelen ser familiares, parejas o ex parejas de

las víctimas. De este modo, el hogar, un lugar de seguridad y protección, se vuelve un espacio de riesgo y la privacidad se convierte en un muro que invisibiliza la violencia y el abuso.

Esta campaña pretende, además, que los consumidores reflexionen acerca de otros aspectos de una relación que excede a la agresión física. La violencia psicológica, económica, patrimonial, sexual y simbólica del hombre hacia la mujer también son factores frecuentes y es fundamental detectarlos a tiempo para evitar que la situación se agrave. Del maltrato sexista se puede salir y todos pueden ser parte de la solución.

### 5.3. Campaña Amigo Date Cuenta

En octubre de 2020, es lanzada en Argentina la campaña Amigo date cuenta como una iniciativa de Spotlight con colaboración de la Unión Europea y las Naciones Unidas en favor de la igualdad de género y la violencia contra la mujer. Todo el material audiovisual puede encontrarse en la web: [Amigodatecuenta.com.ar](http://Amigodatecuenta.com.ar)

La campaña estuvo destinada a varones adolescentes de entre 12 y 17 años, el objetivo de esta fue incentivar a la reflexión sobre la importancia de promover masculinidades responsables, saludables, libres de prejuicios y que tomen distancia del machismo como cultura de violencia y discriminación, rompiendo también con la complicidad machista dentro de los grupos masculinos.

El discurso de Amigo date cuenta plantea una pregunta abierta ¿Qué puedes hacer como varón para poner fin a la violencia contra las mujeres? Lo que les permite a los adolescentes reflexionar sobre el machismo, los estereotipos que pesan sobre los hombres y la violencia de género.

El lema de la campaña "Tenemos que animarnos a cuestionar el machismo que circula entre nosotros. Romper con las violencias, no con la amistad" busca interpelar a los adolescentes y a sus amigos a romper los códigos de la violencia, poniendo fin a las situaciones y acciones violentas que se ejercen contra las mujeres y donde muchos jóvenes se convierten en testigos silenciosos por no querer afectar sus relaciones de hermandad con sus amigos. Es aquí donde Amigo date cuenta busca promover una fuerte reflexión sobre el peso de los mandatos con los que crecen los varones y cómo esos mandatos generan relaciones desiguales y violentas que vulneran la autonomía y la libertad de niñas y mujeres. Demostrando que ser amigos no es ejercer violencia contra las mujeres porque es algo que no está en su ADN. Es algo que les enseñaron, que vivieron, que aprendieron y que también pueden cuestionar, rechazar y desaprender.

La campaña contó con dos videos y cinco tutoriales animados inmersivos que aportaron herramientas concretas para promover el cambio de comportamiento en temas como las complicidades en los grupos de amigos, el acoso y el consenso en las relaciones sexuales y la participación de varones en tareas del hogar y de cuidados. Además, se crearon tutoriales que alertan sobre los mensajes, audios y memes que los jóvenes comparten en los grupos de WhatsApp y redes sociales que muchas veces terminan lastimando a otros de los integrantes; y sobre algunos de los privilegios que dicen tener los varones sobre las mujeres (como festejar las hazañas sexuales o piropear a las mujeres en la calle mientras ellas se sienten acosadas), entre otros contenidos.

La campaña Amigo Date Cuenta seleccionó 50 adolescentes varones que compartieron las publicaciones en sus redes sociales, generando un impacto en Instagram que fue seguido por 15 millones de personas, sin contar las redes oficiales de agencias de la ONU y la Unión Europea. El nombre de la campaña: Amigo Date Cuenta marcó tendencia en Twitter el día del lanzamiento.

### 5.4. Campaña Yo Me Ocupo

A comienzos del noviembre de 2020, la campaña de Yo Me Ocupo se materializó a través de una serie de videos y piezas de realidad virtual para redes sociales, que apelaba a escenas cotidianas abordadas desde el humor con el propósito de reflejar cuan naturalizado está en la sociedad que las tareas del hogar y de cuidados son responsabilidad de las mujeres y de qué manera esta naturalización proviene de estereotipos de género que sirven a los varones para evadir responsabilidades.

El discurso de la campaña hace uso del humor para mostrar a los hombres que no asumen que las tareas domésticas son también su responsabilidad.

Para rematar la ironía, la campaña muestra que los hombres al ver a las mujeres desbordadas, les dicen frases como "Dime que hago y lo hago" o "Si tu no me lo dices, yo no puedo saberlo... No soy adivino", y, finalmente, uno remarca: "Yo te ayudo".

La campaña visibiliza los micromachismos cotidianos e imperceptibles de dominación masculina que son comportamientos mayoritariamente inconscientes que reproducen y perpetúan el machismo y producen un daño silencioso pero sostenido a la autonomía de las mujeres.

La campaña, que se viralizó a comienzos de noviembre cuando fue lanzada, resaltó la figura del ayudador, que se refiere a aquel varón que sólo se ocupa de realizar las tareas del hogar cuando se lo solicitan o está a la espera de recibir indicaciones.

Ser ayudador no alcanza, esperar a que te lo pidan tampoco, es una de las ideas centrales de la campaña, visibilizando que la planificación y la gestión de los quehaceres son una carga física y mental que asumen principalmente las mujeres.

La campaña de "Yo me ocupo" no solo se convirtió en uno de los videos más vistos en Argentina, sino que trascendió al plano internacional y fue replicado en redes sociales y medios de comunicación online en Uruguay, Paraguay, México, Perú, Estados Unidos, España, Francia y Turquía, dejando en evidencia que la carga de tareas en el hogar para las mujeres es un problema global.

## 5.5. Campaña Sin Mochilas

La campaña Sin Mochilas, fue creada en Argentina en diciembre del 2020, y se realizó con diversos materiales gráficos interactivos y audiovisuales, entre ellos el spot principal que se llama "sueños" que cuenta con una versión interactiva de video en 360 grados y una en formato normal donde se muestran a varios jóvenes escribiendo una carta a sus padres y madres pidiéndoles que los acompañen a crecer de una forma más libre e igualitaria, cuenta con el acompañamiento del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Argentina y la Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia del Ministerio de Desarrollo Social.

El discurso de esta campaña es visibilizar la importancia de sacarse la mochila que cargamos, muchas veces llena de prejuicios e intolerancia, y destacar el rol fundamental que corresponde a los adultos para educar a las nuevas generaciones de manera más inclusiva y respetuosa, conscientes de la gravedad que implica la violencia hacia mujeres, niñas y población LGBTQ+. A partir del 2022, la campaña pretende desarrollar materiales pedagógicos interactivos para trabajar con padres, madres y cuidadoras/es y así promover crianzas libres de violencias ya que las violencias por razones de género son un problema estructural. Por ello, es fundamental reflexionar sobre los sentidos comunes instalados y promover niñeces que se vinculen en forma igualitaria.

## 6. Resultados

Este análisis demuestra que se está abriendo un amplio campo de estudio entorno a la publicidad y la realidad virtual inmersiva con una multitud de posibles enfoques entre ellos el de la violencia de género. La Realidad Virtual Inmersiva, aunque no es un relato de masas, está llamada a convertirse en uno de los principales paradigmas de interacción, culturales y sociales. Los más jóvenes se benefician de su uso en diversos campos como el educativo. La publicidad inmersiva es capaz de readaptar los relatos a sus intereses y públicos, entre los que están principalmente los más jóvenes.

Una de las mayores responsabilidades de toda campaña publicitaria, es la de identificar y reconocer los problemas que aquejan al mundo, pero también, la de que sus consumidores puedan comprender el rol que desempeñan como agentes sociales, responsables de su atención y solución. En la región latinoamericana, y de manera especial en Argentina, la violencia de género se ha convertido en un problema de carácter humanitario que no puede seguir sin ser atendido, el cual, debe abordarse desde todas sus aristas, siendo la educación, una de las más relevantes, por atender a la raíz de las creencias que nutren los estereotipos y la visión patriarcal. (Gómez-Ramírez & Reyes Cruz,, 2008, pág. 26)

La publicidad inmersiva es una herramienta muy poderosa para provocar un cambio o modificación de una determinada conducta, de manera voluntaria, en la sociedad. Es por esta razón que las campañas en Argentina en los últimos años la utilizan, entre otras cosas, con el fin de prevenir la violencia de género.

Después del estudio de la realidad virtual inmersiva aplicada al discurso de campañas sobre violencia de género en Argentina llevadas a cabo a lo largo de este trabajo, se ha podido comprobar que las campañas se realizan desde distintos ámbitos con el fin de complementarse unas con otras y de dar a esta problemática la gran importancia que se merece.

De este análisis también se puede señalar que se han realizado campañas que cumplen con los cuatro objetivos de la publicidad inmersiva. Es decir, hay algunas que se han llevado a cabo para informar, otras se han desarrollado para impulsar acciones beneficiosas para la sociedad, que en este caso concreto se relaciona con la implicación del entorno más cercano a la víctima para ayudarla a salir de esta situación. El objetivo de otras campañas contra la violencia machista ha sido cambiar una cierta conducta, como por ejemplo concienciar que

la violencia de género no es un problema individual sino de toda la sociedad. Por último, las campañas que se han centrado en modificar los valores de la sociedad han sido las que tenían como objetivo buscar el rechazo social hacia el maltratador.

El problema de la violencia de género sigue estando muy presente en la sociedad argentina, aunque se ha avanzado mucho desde que se comenzó con estas campañas, sobre todo en cuanto a la concienciación social de los más jóvenes que son los que más utilizan las nuevas tecnologías.

Aunque es difícil de medir el impacto real que tienen las campañas publicitarias que aplican como herramienta la realidad virtual inmersiva, se deben seguir realizando estudios que analicen las mismas, ya que desde las nuevas tecnologías estas campañas a través de lo inmersivo van insistiendo en el grave problema que supone la violencia de género en todas sus fases y variantes.

## 7. Conclusiones

Las fortalezas de este análisis se centran en poder identificar el impacto de la Realidad Virtual Inmersiva Aplicada al Discurso de Campañas sobre violencia de género en Argentina. Estas dimensiones son importantes como constructos de naturaleza psicológica que tienen una norma de incidencia en los comportamientos de la sociedad. La debilidad es haber obtenido los datos con un análisis ad hoc, y no disponer de un análisis en el tema previamente validado. De ahí que se recomiende la validación de este tipo de análisis para que los investigadores futuros en el tema obtengan datos con mayor rigurosidad. La aplicación de metodologías de naturaleza cualitativa ayudo a ahondar en el impacto en la dimensión emocional y de conducta de los consumidores de estas campañas.

Por otra parte, este análisis pone de manifiesto la importancia de realizar estudios con resultados diferenciados por sexos, que aportarán conocimientos más precisos y rigurosos sobre la violencia de género.

En este sentido se sugiere aportar resultados desgregados por sexos cuando se analicen efectos de los discursos de campañas publicitarias de realidad virtual inmersivas. Ya que los hombres y las mujeres habitan tienen reacciones totalmente diferentes al consumirlas. El reconocimiento de la incidencia de las relaciones de género en la obtención de datos científicos es clave para garantizar la calidad y rigurosidad en la investigación científica de temas que abordan la aplicación de la realidad virtual inmersiva en campañas que aborden violencia de género.

## 8. Referencias

- Boschiero, C. (2012). *Derechos Humanos, Género y Medios de comunicación en Argentina: la Ley de Medios analizada desde un enfoque de género*. Tesis de Maestría. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Martín.
- Fernández, Quijada, D.; Ramos, M. (2014). *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en Publicidad y Relaciones Públicas*. UOC.
- Gómez-Ramírez, O.; Reyes Cruz, L. V. (2008). Las jóvenes y el feminismo: ¿Indiferencia o compromiso? *Revista Estudios Feministas*, 16(2). <https://bit.ly/3nYQuiy>
- Levis, D. (1997). ¿Qué es la realidad virtual? <https://goo.gl/ESgvCZ>
- Martí Parreño, J.; Cabrera García-Ochoa, Y.; Aldás Manzano, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 327-343. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2012.v6.n2.41219](https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41219)
- Molina, González, A. (2005). *Análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia*.
- Segura, García, R.; Martínez, E. (2011). Jóvenes Digitales. La dinámica de las emociones en el uso de las tecnologías. In Marta, C.; Marínez, E. (eds.) *Jóvenes Interactivos. Nuevos Modos de comunicarse*, 19-36. Netbiblo.
- Yanunzzio, F. (2016, 28 de noviembre). "SOS ELLA", una campaña en contra de la violencia de género. *Presente*. <https://bit.ly/35sLGeK>

**Citación:** Vaca, A. J. (2022). Realidad virtual inmersiva aplicada al discurso de campañas sobre violencia de género en Argentina. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 50-56. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.04>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2022

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

### IROCAMM

VOL. 5, N. 1 - Year 2022

Received: 16/12/2021 | Reviewed: 20/01/2022 | Accepted: 25/01/2022 | Published: 31/01/2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.04>

Pp.: 50-56

e-ISSN: 2605-0447







EDITORIAL  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

