

Enfoque diferencial de género: retos para la comunicación persuasiva

Ana Catalina Quirós-Ramírez^(*) y Gustavo Morales-Gil^(**)

Resumen: La comunicación persuasiva busca generar estrategias para lograr que determinadas audiencias incorporen ideas, hábitos y creencias en las prácticas sociales. Sin embargo, la actual discusión sobre género(s) implica una revisión profunda sobre la forma en la que tradicionalmente se ha abordado el enfoque de género en el proceso de planeación y diseño de las campañas, desde la segmentación de las audiencias, hasta la publicación del mensaje en los medios. Ante esto, el enfoque diferencial propone una serie de criterios que permitan una comunicación más inclusiva, reconociendo a las mujeres como grupo social diferenciado en la sociedad. A través de la revisión documental, se identifican tales criterios y se genera una reflexión en torno a las alternativas que esta herramienta puede traer para la gestión de la comunicación en las marcas y organizaciones. Dentro de los resultados más relevantes destaca la doble aplicación de esta metodología, pues es de utilidad, tanto en el análisis como en el proceso de construcción del mensaje.

Palabras clave: Enfoque diferencial - perspectiva de género - mujeres - publicidad con enfoque de género - publicidad inclusiva - marketing social.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 30]

^(*) Doctoranda en Comunicación de la Universidad de Málaga (España), Magíster en Dirección de Marketing de la Universidad de Viña del Mar (Chile), Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). Investigadora del Grupo Holográfico, Universidad de Medellín. Líneas de investigación: estudios de género, enfoque diferencial, plataformas de streaming, las redes sociales, branding y publicidad social. Se ha desempeñado como jurado de festivales de creatividad publicitaria, entre ellos, Effie Awards Colombia, 2022 y el FePI, Primer Festival Internacional de la Publicidad Independiente, celebrado en Argentina. Experta en branding, marketing, comunicación y género. Actualmente es Coordinadora del Programa de Comunicación Gráfica Publicitaria de la Universidad de Medellín. Correo electrónico: acquiros@udemedellin.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7417-8499>

(**) Magíster en Dirección de Marketing de la Universidad de Viña del Mar (Chile). Especialista en Gerencia de Mercadeo de ESCOLME (Colombia). Contador Público, de la Universidad de Medellín (Colombia). Experto en gestión, marketing y emprendimiento. Consultor en el sistema de emprendimiento del Área Metropolitana de Medellín en proyectos de Cultura E, Cámara de Comercio de Medellín, Medellín Emprende, Capitalia, Capital Semilla, Antómate de Antioquia, Oportunidades para la Vida y Épica. Consultor de emprendimiento para entidades como: Interactuar, Prospección, Alcaldía de Medellín, Ruta N, Universidad de Medellín, UPB. Emprendedor desde hace más de 20 años. Actualmente, emprendedor en @petacular.guau, una marca del sector mascotas que promueve la adopción, en la ciudad de Medellín. Experiencia laboral en dirección financiera, dirección comercial, dirección de marketing e investigación de mercados. Actualmente es docente de cátedra de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Sus líneas de investigación se centran en marketing, marketing social, emprendimiento e innovación. Correo electrónico: gamorales@udemedellin.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6069-2913>

Introducción

Basado en la metodología del enfoque diferencial, el presente texto introduce una herramienta para la construcción y análisis de mensajes publicitarios de tipo social, centrados en las mujeres, grupo vulnerable de la sociedad. Al estar construida desde la metodología del enfoque diferencial, esta herramienta —a su vez— permite el abordaje de las mujeres como audiencia de este tipo de publicidad.

En Colombia, el enfoque diferencial es un concepto con pocos referentes teórico-prácticos desde la comunicación y, aún más, desde la comunicación persuasiva. Si bien es un concepto que se trabaja ampliamente desde el ámbito de la administración pública y se tiene claro que es un concepto que implica la implementación de políticas públicas, su aplicación desde la comunicación persuasiva, llámese comercial, institucional, social, pública o política, es aún un campo inexplorado por el medio publicitario, lo que sucede también desde las prácticas de investigación en comunicación, tanto en el ámbito académico como desde la investigación de mercados en el país. Sin embargo, el enfoque o perspectiva de género es un asunto que convoca no solo a los organismos estatales, sino a los organismos internacionales, las marcas y al gremio publicitario en la actualidad.

Así entonces, partiendo de una investigación exploratorio-descriptiva, y bajo un enfoque cualitativo, se desarrolló una matriz para el análisis de contenido de las campañas publicitarias que tienen foco en las problemáticas de las mujeres, asociadas a asuntos de género. La construcción de este instrumento surge como propuesta metodológica en medio toma como base los escasos referentes bibliográficos sobre comunicación con enfoque diferencial que se encuentra en el país (Quirós-Ramírez, 2019).

Dentro de los resultados más relevantes que trae consigo el diseño de la matriz, se plantea la necesidad urgente de emprender la construcción de campañas publicitarias enfocadas en las mujeres, desde la perspectiva del enfoque diferencial y, desde ahí, el abordaje de este grupo, al que se puede entender como público objetivo, audiencia de la campaña, o como adoptante objetivo, término tomado desde el marketing social (Kotler et al., 2018), lo que conlleva a una transición del rol de la mujer, como público objetivo, pasando de “consumidora” a “ciudadana” (Senes & Ricciulli-Duarte, 2019).

El enfoque diferencial

Se adopta el enfoque diferencial como una metodología de protección y reivindicación de las diferencias en la sociedad, donde a través de la puesta en marcha de políticas públicas se favorece el libre acceso a los derechos de aquellos grupos que han sufrido inequidad, discriminación, exclusión, violencias y demás situaciones de vulnerabilidad, generadas con base en diferencias de género, orientación sexual, edad, origen étnico, discapacidad y pobreza, entre otros factores (Serrano Murcia, 2014).

Estamos hablando entonces de grupos marginados históricamente en la sociedad, como los indígenas, las negritudes, la población Rrom, los campesinos, las mujeres, la población LGTBI, las víctimas del conflicto armado, por mencionar solo algunos. Estos grupos poblacionales, dentro del enfoque diferencial, son tenidos en cuenta como sujetos de especial protección constitucional (Forero-Salcedo, 2019).

En esta vía, deben ser atendidos en primera instancia por los organismos estatales, a través de políticas con enfoque diferencial que reivindiquen y legitimen las diferencias, desde la perspectiva de los derechos humanos (Montealegre & Urrego, 2011), sobre la base de que estas personas —además— reclaman la garantía de sus derechos desde su condición de interculturalidad, multiculturalidad y rasgos pluriétnicos (Olivar Rojas, 2020) y el acceso a la democracia, desde una ciudadanía diferenciada (Kymlicka, 2007).

En esta lógica, Arteaga (2012) explica el enfoque diferencial como una reunión de políticas de la diferencia, que procura atender de manera diferenciada a cada población identificada como sujeto de enfoque diferencial. En este sentido, se toma la diferenciación como el elemento central del enfoque diferencial y, junto a ella, la justicia, la equidad y la igualdad como su engranaje conceptual (Arteaga, 2012).

La tabla 1, a continuación, ilustra la caracterización de estos públicos, desde los tipos de diferenciación que contempla el enfoque diferencial en Colombia:

TIPO DE DIFERENCIACIÓN	GRUPO POBLACIONAL
Ciclo de vida	Niños y niñas Adolescentes Jóvenes Personas mayores
Género	Mujeres Personas LGBTQ+: lesbianas, gays, transgéneros, transexuales, transformistas, bisexuales, intersexuales, queer y el resto de las identidades y orientaciones incluidas en el +
Condición de discapacidad	Personas en condición de discapacidad física o mental Personas con capacidades especiales
Pertenencia étnica	Indígenas Comunidades negras, afrocolombianas, palenqueras, raizales Gitanos o Pueblo Rrom
Condición económica	Habitantes de calle Personas en extrema pobreza
Víctimas del conflicto armado	Personas en situación de desplazamiento Campesinos Líderes y lideresas sociales Miembros de organizaciones sindicales Defensores de derechos humanos
Marginación y exclusión social	Personas privadas de la libertad

Tabla 1. Categorización de los grupos poblacionales sujetos de enfoque diferencial.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Forero-Salcedo, 2019; Arteaga, 2012; Romero Acevedo et al., n.d.)

En la tabla 1, cada tipo de diferenciación marca un tipo de desigualdad dentro del enfoque diferencial y, por ende, un tipo de vulnerabilidad, entendida como una forma de desventaja social, dado el grado de desamparo y fragilidad que pueda enfrentar esta persona en cada categoría de diferenciación (Arteaga, 2012). Pero, desde el enfoque diferencial, se entiende que una persona puede pertenecer a varias de estas categorías, por lo cual su vulnerabilidad en la sociedad puede ser de carácter individual o múltiple (Figueroa & Franco, 2017).

Para ampliar este concepto, citaremos como ejemplo a una persona *queer* (aquí encontramos diferenciación de género), que es de origen indígena (aquí encontramos diferenciación de pertenencia étnica) y se encuentra en situación de cárcel (donde encontramos diferenciación por marginación y exclusión social). El hecho de que esta persona se identifique dentro de varios de los grupos poblacionales que se observan en la categorización que presenta la tabla 1, amplía su grado de vulnerabilidad, o bien la sitúa en una posición de múltiple victimización (Sánchez Lucumí & Oliveros Ortiz, 2014).

El enfoque diferencial de género

Hasta el momento, hemos visto que el enfoque diferencial reconoce las diferencias, desigualdades y vulneraciones a las que se enfrentan ciertos grupos en la sociedad. Ahora entenderemos que, desde el enfoque diferencial de género, se abordan las relaciones de género en términos de poder e inequidad, teniendo en consideración las formas de subordinación y exclusión que se dan entre géneros, donde socioculturalmente se ha entendido el masculino, como el género dominante (Montealegre & Urrego, 2011).

El enfoque diferencial de género, según explica Arteaga (2012), es una metodología que reúne factores clave para la lectura de las personas, a partir de procesos que las identifican y diferencian alrededor de su género y su orientación sexual, teniendo presentes las relaciones y dinámicas de poder que se dan entre géneros.

En esta misma vía, Montealegre & Urrego (2011) comprenden que “el enfoque diferencial de género surge en respuesta a la necesidad de visibilizar y reivindicar la diversidad cultural, social e histórica que fundan especialmente las relaciones de género” (p.12).

Se concibe el género, entonces, como una categoría de la desigualdad social, pero también como un eje medular para interpretar la construcción social de lo masculino y lo femenino en la sociedad (Barquet, 2002). En otras palabras, es la construcción cultural de la diferencia sexual (Lamas, 2013).

Las mujeres como grupo diferenciado dentro del enfoque diferencial de género

El género como categoría de análisis dentro de las ciencias sociales y, desde allí, dentro de la metodología del enfoque diferencial, aporta un vasto marco conceptual en cuanto a temas como las violencias contra las mujeres, la salud y sexualidad femenina, la participación de la mujer en la política y su realidad económica y patrimonial (Montealegre & Urrego, 2011). Lo anterior, en coherencia con las demandas del feminismo, que, desde la percepción de Barquet (2002), sitúan la equidad como eje transversal de las políticas públicas en el ámbito mundial:

El tema de la equidad cobra además carta de ciudadanía en los principales foros internacionales, regionales y en las agendas nacionales, ante la creciente presencia de la mujer en el mercado laboral y la evidencia de las sobrecargas de trabajo, la desigualdad en la

remuneración, en la asignación de oportunidades, méritos y recompensas materiales y simbólicas que se constata en espacios tanto públicos como privados (p.13).

Así entonces, el enfoque diferencial de género reconoce cómo las mujeres han mantenido históricamente una condición de asimetría en cuanto al goce efectivo de sus derechos, no solo como humanas, sino como ciudadanas, lo que, a grandes rasgos, hace evidente una estrecha relación entre mujer y desigualdad (Pautassi, 2011).

De igual forma, revisando las consideraciones de (Salcedo, 2013):

El análisis de género permite vincular y considerar las diferentes formas en que mujeres y hombres participan en todas las esferas de la vida —el hogar, la economía y la sociedad— e identificar las estructuras y procesos (legislación, instituciones sociales y políticas, prácticas de socialización, prácticas y políticas de empleo, etc.) que perpetúan los patrones de desventaja de las mujeres (p. 133).

Lo anterior hace evidente, además, una indiscutible relación entre ciudadanía, feminismo y paridad (Lamas, 2013). La incorporación de las mujeres a la vida política activa es un proceso que se ha materializado de manera tardía con respecto a los varones, dado que ellas han tenido que enfrentar las reglas que negaban su admisión a la ciudadanía y a la democracia (Soria, 2020). Estas condiciones históricas, a su vez, han hecho evidente la necesidad de introducir dentro del enfoque diferencial de género elementos de visibilización, participación y empoderamiento de las mujeres (Montealegre & Urrego, 2011), no solo desde su mirada como ciudadanas sino como colectivo social.

A propósito, Meske & Torricella (2021), desde una perspectiva feminista, identifican que dentro del estudio de género(s) no puede entenderse a las mujeres bajo una categoría general de “mujer” o bajo una categoría única de “género femenino”, sino que debe entenderse en cuanto colectivo social y cultural:

Mujeres negras, latinas, asiáticas e indígenas demostraron que la teoría y retórica feminista blanca tendía a ser etnocéntrica en sus análisis de la experiencia y la opresión de género. Las lesbianas, además, sostuvieron persistentemente que muchos de esos análisis se basaban en la experiencia de mujeres heterosexuales. La influencia de la deconstrucción filosófica completó el aplazamiento de la categoría de “mujer” iniciada por este proceso de diferenciación política (Meske & Torricella, 2021, p. 461).

En términos de género, el fenómeno de las múltiples vulnerabilidades, explicado desde el enfoque diferencial, es llamado desde las teorías del feminismo “interseccionalidad”. Aquí se reconoce que las mujeres atraviesan múltiples desigualdades en la sociedad y, por lo tanto, se da una intersección entre diversas condiciones como, por ejemplo, la clase social, la raza, su sexualidad y el género (García-Bullé, 2022; Garrido-Rodríguez, 2021).

Ampliando un poco este concepto:

Es importante tener en cuenta que la doble identificación étnica y genérica puede producir fuertes tensiones: es frecuente que una mujer perteneciente a determinada minoría étnica no solo reciba un reconocimiento degradado de la cultura hegemónica en la cual está inserta (racismo), sino también que el reconocimiento que le depara su propia cultura la marque como un ser humano inferior o solo apto para ciertas tareas, como la gestación y la crianza (sexismo) y, en casos extremos, incluso que la haga objeto de rituales que contradicen los derechos humanos (Femenías, 2017, p. 13).

Bajo este enfoque, se hablaría entonces de una concepción de la democracia, basada tanto en la universalidad de los derechos humanos como en la igualdad y la sensibilidad por los asuntos feministas y de género, que, de paso, reconoce las diferencias propias del multiculturalismo.

La publicidad como agente de transformación social

La publicidad social es hoy un instrumento imprescindible y fuertemente consolidado de los agentes sociales más modestos para dejarse ver sistemáticamente entre los contenidos de los medios y de las grandes ONGs y los Estados para dirigirse a los ciudadanos tratando de establecer y condicionar las pautas de bienestar social y público que interesan en un determinado momento a la sociedad (Alvarado López, 2009).

De lo anterior se deduce que la noción entre publicidad y sociedad surge como binomio inseparable. En esta vía, en el presente texto entenderemos la publicidad desde dos posturas: la publicidad como agente de inclusión y la publicidad como agente de transformación social.

Así, el concepto de publicidad inclusiva se refiere a un tipo de publicidad sin discriminación ni estereotipos, que se enfoca en la diversidad, la igualdad de derechos, el reconocimiento de sujetos individuales y colectivos, y desde una óptica de participación y corresponsabilidad (Alvarado et al., 2017). Por su parte, la publicidad como agente de transformación social, es una herramienta para la construcción de ciudadanía, donde se propicia la participación de todos los miembros de la ciudadanía como actores de cambio (Senes & Ricciulli-Duarte, 2019).

Desde esta mirada, la comunicación persuasiva se concibe no solo desde la producción y tráfico de procesos de información y persuasión, sino como un espacio que propicia intercambio y diálogo (Uranga, 2014), acciones que recogen procesos de organización, construcción y cambio social.

En esta misma vía, se entiende que la publicidad social, cada vez más, ocupa un espacio notable en el ámbito empresarial, tanto desde su introducción en el llamado marketing con causa, como también en el marketing social corporativo, debido a que representa un

nuevo modo de comunicación entre las organizaciones y sus diversos públicos (Orozco Toro, 2010).

Dentro de este marco de actuación, comprendemos que las marcas y compañías participan del marketing con causa, buscando visibilidad, transmitir responsabilidad social y patriotismo, sea desde el nivel organizacional, el nivel del producto y/o el nivel de marca (Carvajal-Larenas et al., 2020). En este sentido, la publicidad es el principal motor de lo que se denomina el marketing “hacia lo social” (Muñoz-Sánchez & Orozco-Toro, 2018).

En consecuencia, dentro de las nociones de marketing social, marketing con causa y marketing social corporativo, más que abordar categorías de productos o servicios, se piensa en problemas y soluciones a enfrentar, donde las marcas son las instituciones que formulan dichas soluciones, a través de objetivos de denuncia, sensibilización o inducción a una acción (Alvarado López, 2005). En este contexto, transforman su papel de anunciantes a un papel de agentes de cambio (Alvarado López, 2005; Kotler & Roberto, 1992; Muñoz-Sánchez & Orozco-Toro, 2018).

Metodología

Bajo un enfoque cualitativo (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018), se realiza una investigación exploratorio-descriptiva, basada en la revisión bibliográfica y documental, donde se aborda el enfoque diferencial de género en la publicidad, una problemática poco abordada desde la investigación en comunicación.

La revisión bibliográfica y documental permitió, además del entendimiento del concepto de enfoque diferencial, la identificación de las características de análisis de este concepto dentro del marco de la publicidad social e inclusiva. Dicha revisión parte de hallazgos previos (Quirós-Ramírez, 2019; Quirós-Ramírez & Quiceno-Castañeda, 2021) desde la perspectiva de la comunicación pública, asociada a entidades gubernamentales y desde la perspectiva de la publicidad social asociada a entidades no gubernamentales.

Su resultado es el diseño de un instrumento que da cuenta del análisis descriptivo que se hizo de la información obtenida, en primer lugar, en bases de datos académicas como Ebsco, Scopus y Web of Science y la configuración de alertas en Google Académico, donde los parámetros de búsqueda y clasificación de la información obedeció a variables como enfoque diferencial, enfoque de derechos, enfoque de género, interseccionalidad, publicidad social y publicidad inclusiva.

Adicional a los documentos académicos, se ha llevado a cabo una revisión sistematizada sobre las publicaciones más recientes, profesionales y de la industria, vinculadas al tema central, con el fin de establecer el contexto del enfoque diferencial de género en la publicidad bajo los mismos parámetros de búsqueda que en el ámbito académico. Los datos recabados, además de haber sido agregados al diseño de la matriz, han sido incluidos en el marco teórico.

Resultados

A través del rastreo bibliográfico realizado sobre el concepto de enfoque diferencial de género, se evidencia que el concepto ha sido reconocido teóricamente con amplitud desde su aplicación en el ámbito de las políticas públicas; sin embargo, es escaso el material que lo aborda desde su implementación en la comunicación persuasiva.

Dentro de los resultados más relevantes, se destaca la identificación de diez criterios a considerar en contexto del análisis de campañas publicitarias enfocadas en las mujeres como grupo diferencial. Estos diez criterios se han llevado a una matriz de análisis, que puede utilizarse tanto como metodología para el análisis del cumplimiento de características del enfoque diferencial de género en el mensaje y como metodología para la creación de dicho mensaje. A la postre, es una metodología que guiará a los profesionales de la comunicación persuasiva en la construcción de campañas basadas en género.

Por lo tanto, el aporte más notable del presente texto es la construcción de la *matriz de análisis de enfoque diferencial en campañas de publicidad social basadas en género*, como alternativa académico-teórica para profesionales de áreas como la comunicación, la publicidad y afines, en el planteamiento de campañas con fines sociales más equitativos e inclusivos.



Figura 1. Matriz de análisis de enfoque diferencial en campañas de publicidad social basadas en género. Fuente: Elaboración propia a partir de Quirós-Ramírez, 2019; Quirós-Ramírez & Quiceno-Castañeda, 2021.

El instrumento que se presenta a continuación, se estructuró en cuatro partes o dimensiones de análisis: los derechos de las mujeres, el análisis de las diferencias en la sociedad, el acompañamiento institucional y la movilización para la participación ciudadana.

Esta organización, por componentes temáticos, como se observa en la figura 1, da cuenta del proceso de análisis de la información recabada en la revisión bibliográfica, que —como ya se mencionó— se distribuyó abordando la información desde el enfoque diferencial, el enfoque de derechos, el enfoque de género, la interseccionalidad, la publicidad social y la publicidad inclusiva.

De esta manera, la primera dimensión de análisis hace referencia al enfoque de derechos. Las características que se identifican en el instrumento se seleccionan, según la declaración de Naciones Unidas (2014) en cuanto al gozo y a la protección de los derechos de las mujeres; aquí se identifican las siguientes variables de análisis:

1. El mensaje hace referencia a la no discriminación e igualdad entre mujeres y hombres, a razón de relaciones de poder o subordinación basadas en el género.
2. El mensaje hace referencia al derecho a un nivel de vida adecuado, que garantice el acceso de las mujeres a los servicios públicos, la educación, bienes y los recursos productivos.
3. El mensaje hace referencia a una vida libre de violencias en el ámbito público y privado.

La segunda dimensión aborda el análisis de las diferencias y desigualdades en la sociedad, desde la óptica de la interseccionalidad. Allí se abordan tres variables de análisis del enfoque de género aplicado a la comunicación, teniendo presentes conceptos de Montealegre & Urrego (2011), Arteaga (2012) y Quirós-Ramírez (2019). Las variables son:

1. La pieza identifica problemáticas, necesidades y/o intereses particulares de las mujeres como población diferencial abordada.
2. La pieza visibiliza algún tipo de exclusión, desigualdad social o discriminación contra las mujeres.
3. La pieza aborda alguno o algunos de los tipos de diferenciación: ciclo de vida, género, origen étnico, condición de discapacidad, condición económica, víctimas del conflicto armado, marginación y exclusión social, entendiendo la interseccionalidad entre condiciones.

La tercera dimensión de análisis identifica el acompañamiento institucional. Este acompañamiento puede ser estatal o propiciado desde otro tipo de instituciones de la sociedad orientadas a la atención y prevención de las vulneraciones de las minorías. Estima las formas de aplicación de poder desde lo estatal, acorde a Arteaga (2012) y Quirós-Ramírez (2019) y el papel de otras instituciones de la sociedad como las marcas, desde la postura de Alvarado (2005). Las variables son:

1. El mensaje pretende ofrecer especiales garantías y medidas de protección a la población diferenciada.
2. El mensaje refleja acompañamiento institucional y/o del Estado, dejando entender que hace parte de alguna política pública o programa especial institucional.

La última dimensión de análisis identifica la movilización para la participación ciudadana, que tiene en cuenta el concepto de participación ciudadana de Botero & Galvis (2014) y el de movilización social de Menéndez Menéndez (2020), tomando además conceptos desde los fines de la publicidad social observados en Alvarado (2005). Las variables de análisis son:

1. El mensaje permite la interacción entre el emisor y el receptor. Es decir, propicia una doble vía en la comunicación.
2. El mensaje moviliza a la acción al público, propiciando el activismo.

La matriz, pensada para ser utilizada bajo la técnica del análisis de contenido, se construye bajo estándares objetivos que permitan el trato de la información.

Conclusiones

El diseño de la matriz es un primer acercamiento a la generalización del concepto de enfoque diferencial de género en diferentes contextos como el estatal, el ciudadano, el académico, el corporativo y el publicitario. Este diseño responde al hecho de que, hasta el momento, el desconocimiento del enfoque diferencial lo ha dejado por fuera de su aplicación en varios contextos, por lo cual su uso ha sido casi exclusivo de la administración pública. La principal conclusión a la que llegamos con el diseño de esta herramienta es que constituye un paso inicial en la definición de un sistema de análisis de la perspectiva de género en la publicidad. Así, el enfoque diferencial, al poseer un carácter social y movilizador, debe ser un concepto que se integre en la gestión de la comunicación persuasiva que se inclina hacia lo social, teniendo en consideración que esta postura social también acoge causas institucionales desde el marketing social, marketing con causa y el marketing social corporativo.

Por donde se le mire, la matriz es una herramienta de doble vía: en primera instancia, es una herramienta de análisis, pero también un llamado a la acción, pues resulta útil tanto en el análisis como en el proceso de construcción del mensaje. En segunda instancia, aborda las características de género que se debieran considerar dentro de una publicidad más igualitaria e inclusiva; pero también entiende a las mujeres como audiencia de un tipo de comunicación persuasiva que se centra en sus problemáticas, necesidades y diferencias como grupo o población diferencial.

En esta vía, la principal reflexión que se genera sobre el diseño de la matriz gira en torno a las alternativas que esta herramienta puede traer para la gestión de la comunicación bajo la perspectiva de género en las marcas y organizaciones. Queda claro que los asuntos sociales y, específicamente, los asuntos de género ya no son una cuestión inherente a el Estado, sino que permea a otras instituciones de la sociedad, dentro de las que se encuentran evidentemente a las marcas.

Debido a la relativa novedad del objeto de estudio, tanto los profesionales de la publicidad como la academia, las organizaciones e —incluso— las marcas, pueden aprovechar, por un lado, el análisis descriptivo que se hace en el presente texto del concepto de enfoque diferencial de género y su aplicación en la comunicación persuasiva; y, por otro, aplicar el sistema de análisis que propone la matriz, con una ruta clara y sistemática para el análisis y planificación de mensajes más inclusivos, enfocados en los asuntos de género.

Por todo lo anterior, podría decirse que el siguiente paso es que la industria publicitaria se decida a incluir este instrumento dentro de su proceso de creación publicitaria, y la academia dentro de sus procesos de enseñanza-aprendizaje.

Referencias bibliográficas

- Alvarado López, M. C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes. Com : Revista de Estudios Para El Desarrollo Social de La Comunicación*, 2, 265–284. <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/58>
- Alvarado López, M. C. (2009). ¿Publicidad Social?: usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 125–151. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.320>
- Alvarado, M., de Andrés, S., & Collado, R. (2017). La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro. *Disertaciones*, 10(1), 108–124.
- Arteaga, B. I. (2012). El Enfoque Diferencial: ¿Una apuesta para la construcción de paz? In *Identidades, enfoque diferencial y construcción de paz. Serie documentos para la paz* (pp. 273–311).
- Barquet, M. (2002). Reflexiones sobre teorías del género, hoy. *Umbrales Revista Del Postgrado En Ciencias Del Desarrollo*, 11, 9–33.
- Botero, L. H., & Galvis, C. (2014). *Comunicación Pública una opción para la democracia*. Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Carvajal-Larenas, P., Saltos-Cruz, C., Reyes-bedoya, D., & Garcés Llerena, D. (2020). EL MARKETING CON CAUSA COMO CONTRIBUYENTE ESTRATÉGICO A LA IMAGEN DE MARCA EMPRESARIAL MARKETING WITH CAUSE AS A STRATEGIC CONTRIBUTOR TO THE CORPORATE BRAND IMAGE. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 24, 45–52. <https://orcid.org/0000-0003-1969-54901>, <https://orcid.org/0000-0001-8406-47972>, <https://orcid.org/0000-0002-9891-13253>, <https://orcid.org/0000-0002-3077-43364>

- Femenías, M. L. (2017). MULTICULTURALISMO Y GÉNERO. APORTES DE LA DEMOCRACIA DELIBERATIVA. *Revista Europea de Derechos Fundamentales*, 29, 23–46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6143998>
- Figuerola, I., & Franco, N. (2017). *El marco jurídico del enfoque diferencial en políticas públicas para mujeres indígenas en Colombia*.
- Forero-Salcedo, J. R. (2019). Derechos humanos, enfoque diferencial y construcción de paz. Breves reflexiones desde una visión constitucional. *Saber, Ciencia y Libertad*, 14(1), 48–55. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n1.5204>
- García-Bullé, S. (2022). *Instituto para el futuro de la educación, Tecnológico de Monterrey. ¿Por Qué El Feminismo No Es Uno Solo?* <https://observatorio.tec.mx/edu-news/olas-feminismo-8m>
- Garrido-Rodríguez, C. (2021). Repensando las olas del feminismo. Una aproximación teórica a la metáfora de las olas. *Investigaciones Feministas*, 12(2), 483–492. <https://doi.org/10.5209/infe.68654>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (primera ed). McGraw Hill Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0* (4th ed.). LID Editorial Empresarial, S.L.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Kymlicka, W. (2007). Multicultural Odysseys. *Ethnopolitics*, 6(4), 585–597. <https://doi.org/10.1080/17449050701659789>
- Lamas, M. (2013). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre “femvertising.” *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2), 251–260. <https://doi.org/10.5209/pepu.72131>
- Meske, V., & Torricella, A. (2021). El género como serialidad: pensar sobre las mujeres como colectivo social. *Revista Sudamerica*, 14, 459–490.
- Montealegre, D., & Urrego, J. (2011). *Enfoques diferenciales de género y etnia* (Primera ed). Universidad Nacional de Colombia.
- Muñoz-Sánchez, O., & Orozco-Toro, J. A. (2018). La publicidad social iberoamericana en los festivales Cannes Lions y FIAP entre 2012 Y 2016. *Revista Signa*, 27, 799–834.
- Naciones Unidas. (2014). *Los derechos de la mujer son derechos humanos*. <https://doi.org/10.18356/513ed10d-es>
- Olivar Rojas, A. F. (2020). Políticas públicas y enfoques diferenciales: aproximaciones desde la interculturalidad y la democracia radical. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 88, 139–162. <https://doi.org/10.28928/ri/882020/aot1/olivarroja>
- Orozco Toro, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas. *Pensar La Publicidad* 169, Vol. IV, N° 2, 169–190.
- Pautassi, L. (2011). La igualdad en espera: el enfoque de género. *Revista Lecciones y Ensayos*, 89(1), 279–289.

- Quirós-Ramírez, A. C. (2019). Enfoque diferencial en las campañas publicitarias de violencias basadas e género. Caso secretaría de las mujeres de Medellín. *VII Congreso Internacional Ciudades Creativas*, 69–83. <https://icono14.net/ojs/index.php/actas/article/view/1297>
- Quirós-Ramírez, A. C., & Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). Campañas publicitarias con enfoque diferencial, para la prevención de las violencias basadas en género en Colombia. Caso Natalia Ponce de León en Facebook. In *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era posdigital* (pp. 235–254). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Romero Acevedo, T., Forero Sanabria, K., Gaona Cifuentes, N., Barrera Cocunubo, L., García Cortés, S., Francisco Saavedra, J., Shinye Jamiroy, R., Leal Acosta, L., Montes Ríos, Á., Velasco Álvarez, D., Montes Piedrahita, Ó., Gaitán Sánchez, M., & Hernández Ríos, G. (n.d.). *Cartilla Género*. Retrieved August 8, 2022, from <https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/conexion-justicia/Documents/caja-herramientas-genero/Cartilla%20G%C3%A9nero%20final.pdf>
- Salcedo, D. M. (2013). Género , derechos de las víctimas y justicia transicional : Retos en Colombia Gender , rights of victims and transitional justice : Challenges in Colombia. *Paz y Conflictos*, 6, 124–151.
- Sánchez Lara, M., Salcedo Vargas, A. M., Panciera di Zoppola, M., Micolta Victoria, J., & García, C. (2017). Violencia económica y patrimonial: Una aproximación a través de la atención en los municipios de Rohacha, Buenaventura y el Distrito de Cartagena. *La Agencia Española de Cooperación, Departamento Administrativo de La Presidencia de La República y La Consejería Presidencial Para La Equidad de La Mujer*, 1–80. <http://www.equidadmujer.gov.co/oag/Documents/Violencia-economica-patrimonial.pdf>
- Sánchez Lucumí, C., & Oliveros Ortiz, S. (2014). La reparación integral a las víctimas mujeres: Una aproximación a la aplicación del enfoque diferencial de género en el contexto del conflicto armado colombiano. *Universitas Estudiantes*, 11, 163–185.
- Senes, F., & Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, 6, 183–199. <https://doi.org/10.21789/25007807.1425>
- Serrano Murcia, A. (2014). Perspectivas diferenciales en la Justicia Transicional en Colombia: Avances y retos. In Á. Villarraga Sarmiento (Ed.), *Centro Nacional de Memoria Histórica. Desafíos para la reintegración, Enfoques de género, edad y etnia* (pp. 37–73). Imprenta Nacional de Colombia.
- Soria, L. (2020). Aportes feministas en torno a la ciudadanía diferenciada. *Crítica Contemporánea, Revista de Teoría Política*, 1–34.
- Uranga, W. (2014). Comunicación para la incidencia política propuesta de matriz para analizar capacidades y habilidades comunicacionales de las organizaciones en la acción política. *Ponencia Presentada En ALAIC, Perú*.

Abstract

Persuasive communication seeks to generate strategies to get certain audiences to incorporate ideas, habits and beliefs into social practices. However, the current discussion on

gender(s) implies an in-depth review of the way in which the gender approach has traditionally been approached in the campaign planning and design process, from audience segmentation to publication of the message in the media. Given this, the differential approach proposes a series of criteria that allow a more inclusive communication, recognizing women as a differentiated social group in society. Through the documentary review, such criteria are identified and a reflection is generated around the alternatives that this tool can bring for the management of communication in brands and organizations. Among the most relevant results, the double application of this methodology stands out, since it is useful, both in the analysis and in the message construction process.

Keywords: Differential approach - gender perspective - women - advertising with a gender approach - inclusive advertising - social marketing.

Resumo: A comunicação persuasiva busca gerar estratégias para que determinados públicos incorporem ideias, hábitos e crenças às práticas sociais. No entanto, a discussão atual sobre gênero(s) implica uma revisão aprofundada da forma como a abordagem de gênero tem sido tradicionalmente abordada no processo de planejamento e concepção de campanhas, desde a segmentação do público até a publicação da mensagem na mídia. Diante disso, a abordagem diferencial propõe uma série de critérios que permitem uma comunicação mais inclusiva, reconhecendo a mulher como um grupo social diferenciado na sociedade. Por meio da revisão documental, identificam-se tais critérios e gera-se uma reflexão em torno das alternativas que esta ferramenta pode trazer para a gestão da comunicação em marcas e organizações. Entre os resultados mais relevantes, destaca-se a dupla aplicação desta metodologia, uma vez que é útil, tanto na análise como no processo de construção da mensagem.

Palavras chave: Abordagem diferencial - perspectiva de gênero - mulheres - publicidade com abordagem de gênero - publicidade inclusiva - marketing social.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]
