

# **ENFOQUE DIFERENCIAL EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE VIOLENCIAS BASADAS EN GÉNERO. CASO SECRETARÍA DE LAS MUJERES DE MEDELLÍN**

**DIFFERENTIAL APPROACH IN GENDER-BASED VIOLENCE ADVERTISING CAMPAIGNS. CASE SECRETARIAT OF WOMEN OF MEDELLÍN**

**ANA CATALINA QUIRÓS RAMÍREZ**

Jefe de Programa. Comunicación Gráfica Publicitaria

Universidad de Medellín  
[acquiros@udem.edu.co](mailto:acquiros@udem.edu.co)

## **Resumen**

*El presente estudio examinó la comunicación de la Secretaría de las Mujeres de Medellín para identificar la presencia del enfoque diferencial en campañas publicitarias emitidas en el marco del Programa Medellín segura para las mujeres y las niñas, consignado en el Plan de Desarrollo 2016 – 2019 de la Alcaldía de Medellín: “Medellín cuenta con vos”.*

*Mediante rastreo bibliográfico se identificaron doce características que debe tener un aviso que haga parte de una campaña de comunicación con enfoque diferencial, esto, con base en las anotaciones sobre Enfoque Diferencial de ACNUR, los preceptos consignados en la Constitución Política Colombiana y los aportes de Arteaga (2012); la conceptualización sobre comunicación pública de Botero y Galvis (2009); el concepto de participación ciudadana de Velásquez y González (2003) y el Modelo General de Comunicación Pública (Jaramillo 2012) que regula las Administraciones Públicas en Colombia.*

*Partiendo de las características identificadas y consignadas en el instrumento de análisis, se examinó la campaña “Hay señales que pueden salvarte la vida” emitida por la Alcaldía de Medellín durante el año 2017, esta campaña estuvo orientada a la promoción y restablecimiento de los derechos humanos de las mujeres y las niñas, para la prevención y atención de las Violencias Basadas en Género (VBG). Se encontró que esta campaña alcanza un 97% de cumplimiento del total de las características del enfoque diferencial y se hizo evidente la poca inclusión de mecanismos de contacto y/o atención ciudadana, como el causante del porcentaje de incumplimiento de las características del enfoque diferencial.*

## **Abstract**

*CognitThis study evaluated the report of the Secretary of Women of Medellin to identify the presence of the Gender Differential Approach in the advertising campaigns released during the program “Medellin Segura para las mujeres y las niñas -A safer Medellin for women and girls” included in the 2016 – 2019 Development Plan of Mayor’s Office of Medellin.*

*Through bibliographic tracking, twelve features were identified to be part of an advertising campaign with a Gender Differential Approach, this was based on the ACNUR guidelines about Differential Approach, the Colombian Political Constitution’s precepts, Arteaga contributions (2012), Botero and Galvis conceptualization about Public Communication (2009), Velásquez and González concepts about citizen participation (2003), and the General Model of Public Communication (Jaramillo 2012) that regulates the Public Administration in Colombia.*

*Based on the characteristics identified and recorded on the subject of analysis, the 2017 Mayor’s Office campaign “Hay señales que pueden salvarte la vida – Signs that can save your life” was studied. This campaign was focused on promoting and restoring the human rights of women and girls to prevent and care for any gender-based violence. It was found that this campaign meets 97% of the characteristics of a Gender Differential Approach and that the lack of contact mechanisms or citizen services was the reason why a complete compliance was not reach.*

### **PALABRAS CLAVES**

**Enfoque Diferencial, Género, Publicidad Social, Comunicación Pública, Mujeres**

### **KEY WORDS**

**Differential Approach, Gender, Social advertising, Public Communication, Women**



## Introducción

“Una conceptualización bien fundamentada debe empezar por decir que el enfoque diferencial tiene un doble significado: es a la vez un método de análisis y una guía para la acción. En el primer caso, emplea una lectura de la realidad que pretende hacer visibles las formas de discriminación contra aquellos grupos o pobladores considerados diferentes por una mayoría o por un grupo hegemónico. En el segundo caso, toma en cuenta dicho análisis para brindar adecuada atención y protección de los derechos de la población”.

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUR, 2006)

Como afirma Montealegre (2011), “A partir del reconocimiento de las diferencias y sus implicaciones, el enfoque diferencial busca la transformación o supresión de las inequidades y de sus expresiones de subordinación, discriminación y exclusión social, política y económica. Busca la reivindicación y legitimación de las diferencias, desde la perspectiva de los derechos humanos”. (p.11)

El enfoque diferencial se ampara en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que establece la igualdad entre personas; sin embargo, tiene en cuenta que la igualdad es diferente de la equidad, por esto fundamenta su respeto por la diversidad, en términos de equidad y justicia social, siendo ésta, la triada de conceptos o principios como advierte Arteaga (2012, p. 20)., que constituirían el espíritu del enfoque diferencial: justicia, equidad e igualdad.

Según la Unidad de Víctimas de Colombia, el Estado reconoce que las mujeres que han sido víctimas de infracciones al Derecho Internacional Humanitario o de violaciones graves a sus Derechos Humanos, han sufrido impactos desproporcionados y diferenciales en el marco del conflicto armado. En consecuencia, el conflicto exacerba las relaciones de poder desiguales, encontrando que las mujeres son las principales víctimas de delitos sexuales, la desigualdad e impactos desproporcionados del conflicto armado.

La presente ponencia, tendrá en cuenta consideraciones sobre el enfoque diferencial, que son producto de la investigación “Comunicación Pública, ¿un espacio para la comunicación con enfoque diferencial? Modelo para la construcción de comunicación con fines sociales en el Concejo de Medellín”, desarrollada, en el marco de la convocatoria de investigación interna para docentes de la Universidad de Medellín, año 2016. El estudio revisó el alcance de la comunicación emitida desde la Secretaría de las Mujeres de Medellín a la luz de los principios del enfoque diferencial, donde se planteó responder los siguientes interrogantes ¿Es la comunicación de la Secretaría de las Mujeres de Medellín, un espacio para el enfoque diferencial? ¿Qué características tiene del enfoque diferencial? Estas preguntas a su vez generaron el planteamiento: ¿Qué características debe tener la comunicación para que sea considerada con enfoque diferencial? A estos interrogantes se les pretendió dar respuesta a partir del análisis de un grupo de piezas publicitarias publicadas por la Alcaldía de Medellín en el año 2017, desde el programa Medellín segura para las mujeres y las niñas, consignado en el Plan de Desarrollo 2016 – 2019 de la ciudad de Medellín. Con el programa, se busca incidir en la reducción de las violencias contra las mujeres, en especial las violencias sexuales, aumentar la percepción de seguridad,



la apropiación y movilidad en el espacio público. Para lograrlo, la Alcaldía delega la responsabilidad en la Secretaría de las Mujeres, encargada de desarrollar campañas que transformen estereotipos e imaginarios culturales que generen violencia, así como la implementación de estrategias y dispositivos que prevengan y atiendan las violencias basadas en género, de manera articulada con las dependencias y entes de justicia responsables del tema.

La Secretaría de las Mujeres se crea mediante el Acuerdo Municipal 01 de 2007, con la misión de contribuir a la igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres y a la disminución de prácticas discriminatorias que atenten contra el desarrollo político, social, económico y cultural de las mujeres del Municipio de Medellín. A través de la implementación de la Política Pública para las Mujeres Urbanas y Rurales del Municipio de Medellín (Acuerdo 22 de 2003) la cual “está orientada al desarrollo democrático que se traduzca en relaciones de equidad entre mujeres y hombres, contribuyendo significativamente a la participación de la plena ciudadanía de las mujeres, reduciendo los factores de discriminación e inequidad, alcanzando los cambios socioculturales y económicos necesarios para mejorar su condición, posición y calidad de vida”.

Dentro de las razones que justifican la realización de este estudio se encuentra en primera instancia introducir el término enfoque diferencial a la ciudadanía, que si bien es cierto, ha sido un concepto de uso frecuente en el ámbito de la Administración Pública, constituye un campo bastante desconocido por el ciudadano y a su vez, bastante inexplorado por profesionales pertenecientes a las áreas de la comunicación, esto, con el fin de aportar claridad conceptual sobre el término y contextualizar su campo de aplicación en Colombia y específicamente en la ciudad de Medellín, como ciudad igualitaria. Luego, a partir del desarrollo de esta reflexión teórico-conceptual, y como consecuencia de la imposibilidad de encontrar material bibliográfico sobre la aplicación del concepto, específicamente, en el área de la comunicación gráfica, se identifican las características que debe tener un aviso que haga parte de una campaña de comunicación publicitaria y/o pública con enfoque diferencial, este aporte, resulta de gran valor, si se habla de trazar una ruta de implementación del enfoque diferencial en mensajes de tipo social, lo que a su vez, proporciona claridad a los profesionales de la comunicación (y áreas afines) en cuanto a cómo se debe comunicar a la luz de los principios de la perspectiva diferencial, planteados por Arteaga (2012) como se indicó anteriormente. Esta metodología en sí misma, constituye una matriz de verificación, que el comunicador podrá tener en cuenta a la hora de planear las estrategias del mensaje en campañas de comunicación de carácter social y pública, más específicamente que se dirijan a poblaciones diferenciales o vulnerables. Sin embargo, la matriz, que a la postre se convierte en metodología, implica no sólo señalar las variables o características de enfoque diferencial en una pieza publicitaria, sino establecer valores de cumplimiento, con el fin de evaluar este tipo de campañas.

Es así como la investigación aborda el enfoque diferencial como metodología tanto para el análisis como para la construcción de mensajes de tipo social, sus hallazgos y métodos, estructurándose como una alternativa académico-científica para profesionales de la comunicación, la publicidad y áreas afines, en la



construcción de comunicación con fines sociales, en su práctica, técnica y teoría.

## Objetivos

Los objetivos del estudio fueron: Establecer características que deben tener los avisos de comunicación con enfoque diferencial. Luego, identificar qué características del enfoque diferencial están presentes en la comunicación de la Secretaría de las Mujeres de Medellín emitida en el año 2017. Por último, Identificar el grado de cumplimiento de las características de enfoque diferencial en la campaña “Hay señales que pueden salvarte la vida” de la Secretaría de las Mujeres de Medellín.

## Metodología

La metodología propuesta para el análisis de las piezas publicitarias, se basa en las tres acciones fundamentales de las técnicas cualitativas de investigación social: Observar, preguntar y leer (Corbetta, 2007), entendiendo además que existen tres niveles de análisis del contenido de los documentos visuales: descriptivo, identificativo e interpretativo. (Pinto, et al., 2002). Esto sumado a la posición de Acal (2015) que sustenta que “los documentos publicitarios basan su estrategia de comunicación, en una doble información, denotada y connotada, que debe ser analizada y decodificada, respectivamente, para poder representar documentalmente a esta tipología documental”. (p.430).

Dado que la investigación pretende identificar qué características del enfoque diferencial están presentes en la comunicación de la Secretaría de las Mujeres de Medellín emitida en el año 2017, se propone una matriz para el análisis del contenido visual (o en imagen fija) de las piezas publicitarias desde los niveles identificativo e interpretativo, haciendo énfasis desde el nivel identificativo, en el cual la información que se debe obtener es de carácter denotativo y teniendo en cuenta que en el nivel interpretativo, se obtiene información de carácter connotativo al decodificar la información de la representación visual. (Acal, 2015).

La muestra estuvo compuesta por 12 piezas publicadas en agosto de 2017 en la página oficial de Facebook de la Alcaldía de Medellín, éstas son el total de las piezas de la campaña “Hay señales que pueden salvarte la vida”, desarrollada desde el programa “Medellín segura para las mujeres y las niñas” de la Secretaría de las Mujeres de Medellín. La elección de piezas emitidas en redes sociales, tiene que ver por un lado con el hecho de que Colombia, según MinTic, es uno de los países con más usuarios de redes sociales en la región y teniendo en cuenta cifras del “V Reporte de la Industria del Sector TIC” de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2017) que identifican un 50% de hogares colombianos conectados a internet, donde el 81,5% de ellos, interactúa en las redes sociales y un 30,3% visitaron o utilizaron páginas de internet de entidades públicas.

### • Recolección de información y proceso de sistematización

Producto del rastreo teórico y conceptual sobre enfoque diferencial, se identificaron doce características que debe tener un aviso que haga parte de una campaña de comunicación con enfoque diferencial. Paso



seguido, se llevó a cabo la construcción del instrumento, que permitiría señalar estas variables o características en cada una de las piezas de la campaña publicitaria seleccionada, donde el grupo investigador -fundamentado en los aportes de los autores y conceptos tomados como base para la elaboración del instrumento- identificó si la pieza de comunicación incluía dentro de la estrategia del mensaje, la característica de enfoque diferencial, o no.

Posteriormente se ingresó la información a una base de datos en Excel lo que permitió en primera instancia sistematizar la información, y posteriormente interpretarla de manera cuantitativa y cualitativa estableciendo valores para el grado de cumplimiento de cada pieza y de la campaña en general, con las características del enfoque diferencial.

• **Contenido de la matriz**

La construcción del instrumento para el análisis de las piezas publicitarias, se hizo con base en las anotaciones sobre Enfoque Diferencial de ACNUR, los preceptos consignados en la Constitución Política Colombiana y los aportes sobre el tema de Arteaga (2012). A esto se suma la conceptualización sobre comunicación pública de Botero y Galvis (2009), el de participación ciudadana de Velásquez y González (2003) y el Modelo General de Comunicación Pública (Jaramillo 2012), que regula a las Administraciones Públicas en Colombia.



Figura 1. Componentes de la Matriz de Enfoque Diferencial. Elaboración Propia



De esta manera el diseño del instrumento o matriz de análisis (Grisales, N.; Quirós, A.; Sanguino, V., 2017), se articula en cuatro partes. La primera, contiene la identificación de las piezas publicitarias, que incluye: nombre de la campaña, tipo de aviso, fecha y medio de publicación, titular de la pieza e inclusión de un hashtag de campaña, por tratarse de piezas publicadas en redes sociales, para este caso.

La segunda parte analiza la pieza partiendo de la declaración universal de los derechos humanos donde se reconoce la igualdad, pero también se garantiza el principio de equidad, que implica un trato semejante entre humanos, sin hacer distinciones y/o discriminaciones de género, ciclo de vida, origen étnico y condición, que son los cuatro tipos de diferenciación planteados por Arteaga (2012). Esta parte de la ficha responde a la primera de las dimensiones analíticas del enfoque diferencial propuestas –igualmente– por Arteaga (2012): la del análisis de las diferencias en una sociedad, donde se reconoce que los grupos poblacionales poseen características, problemáticas, necesidades, intereses e interpretaciones particulares.

La tercera parte, responde a la segunda de las dimensiones analíticas del Enfoque Diferencial (Arteaga, 2012): la aplicación de formas de poder en diferentes sectores de la sociedad, que contempla el acompañamiento del Estado, u otras instituciones, además de la visibilidad de planes y/o programas de Enfoque Diferencial, dentro de las políticas públicas.

La última parte, está relacionada con la doble vía en la comunicación. Partiendo del concepto de comunicación pública, responde a dos elementos de análisis desde Botero y Galvis (2009): la mediación para la movilización social y la participación ciudadana. El término “participación ciudadana” se aborda desde los aportes de Velásquez y González (2003), que ven la participación como “tomar parte en una decisión, involucrarse en alguna discusión, integrarse, o simplemente beneficiarse de la ejecución y solución de un problema específico”. (p.57). Es por esto que este concepto, en la ficha, se refiere a los mecanismos de contacto y/o atención a la ciudadanía y no a la participación en las políticas públicas del ciudadano, correspondiendo con la comunicación movilizadora del Modelo General de Comunicación Pública (Jaramillo, 2012), siendo esto congruente además, con la visión de enfoque diferencial de ACNUR, como un método de análisis y guía para la acción.

Las características de Enfoque Diferencial que deben ser examinadas y/o implementadas en una pieza o aviso, desde la perspectiva diferencial, son:

1. El mensaje propende por la protección de los derechos humanos.
2. Se dirige a un grupo específico de personas históricamente excluido o vulnerado.
3. Implica el reconocimiento de cuatro tipos de diferenciación: de género, ciclo de vida, origen étnico y condición.
4. Identifica alguno o algunos de los siguientes grupos poblacionales: Mujeres, LGBTI, Niñas y niños, Adolescentes, Jóvenes, Adultos mayores, Indígenas, Afrocolombianos, Pueblo rom, Raizales,



Discapacitados, Pobres, Víctimas de las violencias, Población en situación de desplazamiento.

5. La pieza identifica características, problemáticas, necesidades y/o intereses particulares de la población diferencial abordada.
6. La pieza pretende hacer visible alguna forma de exclusión, asimetría social y/o discriminación contra el grupo identificado.
7. El mensaje se construye desde parámetros culturales, por tanto, trae consecuencias culturales.
8. El mensaje pretende ofrecer especiales garantías y medidas de protección a los grupos expuestos al riesgo.
9. El mensaje deja entender que hace parte de alguna política pública.
10. La pieza refleja acompañamiento y/o respaldo desde el Estado.
11. La pieza propicia la movilización social.
12. La pieza incluye mecanismos de contacto y/o atención a la ciudadanía.

La identificación de estas doce características base de enfoque diferencial, resulta de gran valor, si se habla de trazar una ruta de implementación de esta perspectiva en mensajes de tipo social, lo que a su vez, aporta claridad a los profesionales de la comunicación (y áreas afines) en cuanto a cómo se debe comunicar a la luz de los principios de Enfoque Diferencial. Es decir, la metodología en sí misma, constituye una matriz de verificación, que el comunicador podrá empezar a tener en cuenta a la hora de planear las estrategias del mensaje presente en campañas de comunicación de carácter social, más específicamente que se dirijan a poblaciones diferenciales o vulnerables. Sin embargo, la metodología, implica no sólo señalar las variables o características de enfoque diferencial en una pieza publicitaria, sino evaluar el grado de cumplimiento en las campañas analizadas. Para ello, se establecen valores para el cumplimiento de características del enfoque diferencial en las piezas de esta manera:

- Una campaña de comunicación que logre entre el 85% y el 100% de cumplimiento del total de características en las piezas, se considera como una campaña que cumple en muy alto grado.
- Un 71% a 84% de cumplimiento del total de características en las piezas, se considera como una campaña que cumple en alto grado.
- Un 61% a 70% de cumplimiento del total de características en las piezas, se considera como una campaña que tiene un grado aceptable de cumplimiento.
- Una campaña de comunicación que no obtenga una calificación superior al 60% de cumplimiento del total de características en las piezas, no será considerada como una campaña que posea



características de Enfoque Diferencial en su mensaje.

## 1. Enfoque diferencial: ¿Qué es?

En términos generales, el Enfoque Diferencial se encuadra en las reflexiones, discusiones y conceptualizaciones sobre las nociones de igualdad y diferencia, pero también, a lo largo de múltiples corrientes de pensamiento, se ha entendido que esta discusión también debe mantenerse sobre las nociones de diversidad e identidad; de reivindicación y legitimación de las diferencias, desde la perspectiva de los derechos humanos. En tal sentido, el Enfoque Diferencial basa su noción de igualdad sobre el fundamento de igualdad social, lo que pone de manifiesto, su contribución a la consolidación de escenarios pacíficos, escenarios de reconciliación. En este orden de ideas, surge la idea de que el término enfoque diferencial, nace como una respuesta a la vulneración, y específicamente al reconocimiento de esa vulneración. Además, como una pretensión de restitución de derechos de las víctimas o ciudadanos vulnerados y de atención de sus necesidades específicas, en países con conflictos armados. Puede ser entendido como una “manifestación de políticas de la diferencia, en el sentido en que busca ofrecer una respuesta distintiva para cada grupo poblacional específico”. (Arteaga, 2012, p.18).

Desde un punto de vista académico, Montealegre (2011) afirma que: “Por enfoque diferencial debemos entender la forma de análisis y de actuación social y política que, por una parte, identifica y reconoce las diferencias de género, identidad sexual, etnia, edad y situación de salud, entre otras categorías; y por otra, sus implicaciones en términos de poder, de condiciones de vida y de formas de ver el mundo”. (p.12)

### 1.1 Enfoque Diferencial en Colombia

La introducción del concepto de enfoque diferencial se da en Colombia a partir de la Constitución Política de 1991, en ella, el Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación; promueve la libertad de conciencia, culto, pensamiento, libre desarrollo de la personalidad; garantiza el derecho a la honra y el derecho de libre asociación, entre otros; los derechos de las mujeres, los niños y adolescentes, protección y asistencia a las personas de la tercera edad y a las personas en situación de discapacidad, respectivamente, además de protegerlos de toda clase de discriminación. En este sentido, El Estado promoverá las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y deberá adoptar medidas en favor de grupos discriminados o marginados. La Constitución de 1991, además previene y sanciona la violencia intrafamiliar y promulga que el Estado y la sociedad deben garantizar la protección integral de la familia.

La Constitución de 1991 reconoce a Colombia como un país pluricultural y multiétnico (Salcedo, 2012, p.41). Es decir, la Constitución del 91, presenta un enfoque de derechos, empero, es en el marco del conflicto armado interno, donde se promulga la Ley de víctimas y restitución de tierras y decretos reglamentarios, que dicta las medidas de atención, asistencia y reparación integral a las víctimas del conflicto. Esta ley (1448 de 2011, Artículo 13. Enfoque Diferencial), es la que consolida una definición de enfoque diferencial en la Justicia Transicional del país.



## 1.2 Las Mujeres y el Enfoque de Género

Cifras de la Unidad de Víctimas de Colombia, señalan que las mujeres históricamente han sido uno de los grupos más vulnerados en el país. Para Mora (2006), “Está ampliamente documentado que las relaciones de género y las definiciones de lo femenino y lo masculino subordinan a las mujeres en la mayoría de las sociedades y contextos culturales. Las culturas establecen determinados modelos de género los cuales configuran diferencias y desigualdades, y éstos son los focos de atención para promover transformaciones en las relaciones de género desiguales, en las imágenes de género que desvalorizan o subvaloran lo femenino”. (p.22); sin embargo, autoras como Montealegre (2011), Fritz (2003) y Lamas (1996), sostienen que dentro del término enfoque de género, se debe considerar e incluir tanto -a hombres como mujeres- en la previa al abordaje de enfoques como las feminidades y las masculinidades.

Los conceptos “género” y “mujer” no necesariamente son equiparables o semejantes, aunque por siglos se ha mantenido la asociación inmediata entre ambos vocablos. Es decir, conceptualmente se requiere diferenciar también entre los llamados “género” y “sexo”. En este sentido, el género, es la representación social de lo masculino y femenino, se entiende como una construcción social y cultural o simbólica, y está ligado a la diferencia biológica (que hace referencia al sexo), pero también se cruza con otros tipos de diferencia, como la clase social, la raza, entre otras. De la manera que lo ve, Mora (2006) “El género es un producto cultural, construido por las sociedades, sobre la base de la diferencia sexual. No obstante, implica un sistema de significación y acción que va mucho más allá del cuerpo. Las construcciones culturales de género están ligadas a las construcciones que cada cultura hace de las nociones de sujeto, persona y autonomía”. (p.22).

Desde la política pública se le ha dado especial atención al enfoque de género, con leyes, planes, políticas y/o programas que buscan principalmente promover la igualdad, el rechazo de toda forma de discriminación y la eliminación de las violencias contra las mujeres. Un aporte muy interesante que se encuentra en Montealegre (2011) resalta que “El enfoque diferencial étnico y de género, no se limita a propiciar elementos puramente descriptivos; [...] sino que apunta a la transformación de las inequidades a partir de la inclusión de las voces y actores que tales diferencias representan, en un marco de plena vigencia de los derechos humanos”. (p.13). Esta consideración es de gran relevancia, si se piensa en una metodología para la implementación de la perspectiva diferencial desde la comunicación, proceso que evidentemente, debe ser transversal en la implementación de los planes y políticas públicas, que se determinen desde las Administraciones Públicas y demás instituciones que se encarguen de atender las necesidades de estos grupos poblacionales.

## 2 Comunicación desde las administraciones públicas

De acuerdo con Botero y Galvis (2009), la vida de la administración pública se inscribe en lo que es la sociedad, hacia dónde se dirige, qué medios requiere para conseguir su desarrollo y bienestar y cuál es la misión del Estado, para asegurar las condiciones de la vida de la comunidad.



Al respecto, el Plan de Desarrollo 2016-2019 “Medellín cuenta con vos”, enfatiza en la comunicación pública, como “un activo dinámico de la gobernanza”, que cumple un papel importante en el empoderamiento favorable a los derechos de las mujeres, busca la transformación de estereotipos, de mentalidades, imaginarios y creencias, que subvaloren, desfavorecen a las mujeres y generen violencia contra ellas (Plan de Desarrollo 2016 - 2019 p. 191).

El Modelo General de Comunicación Pública define cuatro campos de actuación de la comunicación como eje estratégico articulador de significado y de sentidos compartidos (Jaramillo, 2012) que pueden aplicarse en todo tipo de organizaciones, incluyendo las de la esfera pública. Estos cuatro cuadrantes o campos de actuación son: La comunicación corporativa, que construye identidad para la organización. La comunicación informativa, que estructura y transmite el relato. La comunicación organizacional, que define la coherencia de la movilización. La comunicación movilizadora, que construye consensos que permitan la obtención de propósitos comunes.

Botero y Galvis (2009), entienden por comunicación pública, la mediación para la movilización social y la participación ciudadana. Al respecto, autores como Espinosa (2009) hacen énfasis en su carácter polisémico al ser igualado a otros conceptos como participación comunitaria y participación política.

Para entender la relación, por demás necesaria, entre la administración pública y la comunicación pública, es preciso apelar a algunas definiciones de conceptos como comunicación para el desarrollo y comunicación para el cambio social (Gumucio, 2004), comunicación con fines sociales (Alvarado, et al, s.f.) que es mucho más reciente en el panorama de los estudios de comunicación y marketing social (Kotler, 1992), entre otros. Estos conceptos se sustentan en el diálogo y la participación, en la construcción o reconstrucción del tejido social, el mejoramiento de la calidad de vida, la autonomía, el entendimiento de las dinámicas propias de cada cultura y de cada grupo social y en la publicidad social, esta última definida por Alvarado (2010), “como aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales” (p.78). Esta intención –dentro del concepto de comunicación con fines sociales- se podría describir como “altruista”.

En este orden de ideas, la comunicación no es vista como un instrumento o una técnica, que se usa después de detectar un problema o una situación que deba cambiarse, sino como un eje integrador que desde la comunidad establece el proceso dialógico y participativo, del que se habla, esto en contraste con el Modelo de Comunicación Pública, se corresponde con la comunicación movilizadora, como se anotó anteriormente. La comunicación con fines sociales, propicia un espacio para el diálogo y el debate basado en la tolerancia, la participación con respecto y equidad y, por supuesto: la justicia social, recordando que estos principios son propios también del enfoque diferencial. Por lo tanto, el ejercicio de la comunicación con perspectiva diferencial, cabe dentro del ejercicio de la comunicación pública, pues persiguen fines en común.



### 3. Estudio de caso: Campaña “Hay señales que pueden salvarte la vida” de la Secretaría de Mujeres de Medellín. Agosto de 2017

Bajo el hashtag #MujeresSeguras y con el objetivo de prevenir la violencia contra las mujeres, esta campaña busca generar una discusión pública sobre la necesidad de reconocer algunas señales que pueden convertirse en violencia y que culturalmente se han adoptado como algo cotidiano. La campaña además, advierte que las violencias contra las mujeres son una violación de los derechos humanos.

La campaña “Hay señales que pueden salvarte la vida” tiene 12 piezas publicadas en el mes de agosto de 2017. Se distribuyeron en tres publicaciones, donde cada publicación, agrupa una serie de cuatro imágenes. A continuación se presenta, el primer grupo de piezas emitidas a través de la cuenta de Facebook de la Alcaldía de Medellín el 23 de agosto de 2017, a manera de contextualización del caso:



Figura 2. Piezas Campaña “Hay señales que pueden salvarte la vida” Imágenes tomadas de: <https://www.facebook.com/AlcaldiaMed/posts/1521865184538909> citado en (Grisales, N.; Quirós, A.; Sanguino, V., 2017)

#### 3.1 Análisis y resultados

Cada pieza de la campaña “Hay señales que pueden salvarte la vida”, fue sometida al análisis de las 12 características de enfoque diferencial, encontrando en el análisis porcentual, que la campaña logra un 97% de cumplimiento del total de las características que debe tener un aviso de comunicación con enfoque diferencial.



Figura 3. Porcentaje de cumplimiento enfoque diferencial campaña “Hay señales que pueden salvarte la vida” Elaboración propia



En términos del cumplimiento total de las 12 características, se concluye que la campaña cumple con el enfoque diferencial dentro de la estrategia del mensaje, en muy alto grado.

El porcentaje de incumplimiento fue originado exclusivamente por la característica “incluye mecanismos de atención ciudadana”, esta característica se observa en 8 piezas de las 12 analizadas, lo que significa que el 67% de las piezas propicia la participación ciudadana indicando cómo mínimo, un punto de contacto y/o atención a la ciudadanía que lleve a la interacción con los grupos de interés, en contraste con un 33% de las piezas que no propicia la participación ciudadana.

El punto de contacto que señalan las piezas explícitamente y de manera más frecuente son las líneas habilitadas de denuncia de violencias contra las mujeres: la línea 155 y la línea 123 Mujer, sin embargo el Plan de Desarrollo 2016-2019 “Medellín cuenta con vos”, identifica cinco puntos de contacto con la ciudadanía: dos líneas de denuncia, una ruta de atención a las violencias, asesoría en temas psicológicos y asesoría jurídica. De estos cinco puntos de atención, el ciudadano sabe que puede marcar la línea 155 y la línea 123 Mujer, pero no se especifica explícitamente cuál es el acceso a las demás puntos de atención.

Esto quiere decir que el 80% de los puntos de atención ciudadana con que cuenta el proyecto no son visibles o lo suficientemente claros en cuanto a su acceso (no a su existencia porque sí se mencionan en las piezas) desde la comunicación de la Secretaría de las Mujeres de Medellín. En este sentido, que estén presentes a manera informativa, permite entender que características como “El mensaje pretende ofrecer especiales garantías y medidas de protección a los grupos expuestos al riesgo”, “El mensaje deja entender que hace parte de alguna política pública” y “La pieza refleja acompañamiento y/o respaldo desde el Estado”, sí se cumplen en las piezas observadas.

## Conclusiones

Mediante el rastreo bibliográfico, en autores como Alvarado, Arteaga, Gumucio, incluso, Kotler, se pudo apreciar un gran componente teórico y conceptual tanto del marketing social como del enfoque diferencial. Hay gran teorización acerca de lo que son estos conceptos, pero encontramos en estos autores, poco material sobre la identificación de una ruta de implementación en comunicación, que le dé claridad a los profesionales de esta área, sobre cómo se debe comunicar a la luz de los principios de enfoque diferencial. En este sentido, el principal aporte de la presente investigación es la construcción de la matriz de enfoque diferencial, que se estructura como una alternativa académico-científica para profesionales de la comunicación, la publicidad, el diseño y/o áreas afines, en la construcción de mensajes con fines sociales, en su práctica, técnica y teoría.

Esta matriz, implica una doble partida o ruta de actuación: en primera instancia, puede utilizarse como metodología para el análisis del cumplimiento de características del enfoque diferencial en el mensaje, y además, como metodología de construcción del mensaje social.

La matriz propuesta permite no sólo rastrear el cumplimiento de las características de enfoque diferencial, sino evaluar el grado de cumplimiento del enfoque diferencial en las campañas.



Se entiende que el enfoque diferencial actúa en dos dimensiones analíticas: la del análisis de las diferencias en una sociedad y la de actuación, que se refiere a la aplicación de formas de poder y sus implicaciones en diferentes sectores de la sociedad. De manera transversal, en ambas dimensiones debe estar presente el concepto Comunicación con Enfoque Diferencial.

Al respecto, existe la necesidad imperante de que este concepto, sea de conocimiento y aplicación común, y no sólo de uso exclusivo de algunos sectores de la sociedad.

El enfoque diferencial debe propender por la protección de poblaciones diferenciales desde la ejecución de políticas públicas, sin embargo desde la emisión de campañas de comunicación con fines sociales, se pueden implementar estrategias de comunicación articuladas con el tercer sector y el privado, no debe ser de uso exclusivo de las Administraciones Públicas.

Pese a que hasta el momento no ha existido una metodología formal para la construcción de campañas sociales desde la perspectiva diferencial, la Secretaría de las Mujeres de Medellín, logra diseñar la campaña “Hay señales que pueden salvarte la vida” con un cumplimiento en muy alto grado, de las características del enfoque diferencial.

## Referencias

- Acal Díaz, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. *Revista General de Información y Documentación* (15), 425-446
- Acuerdo 01 de 2007. Por el cual se crea la Secretaría de las Mujeres y se modifica el Decreto Municipal 151 de 2002. Recuperado de: [https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Equidad%20de%20G%C3%A9nero/Secciones/Normas/Documentos/2011/Acuerd.Mcpal%2001\\_2007Modif%20Dec.Mcpal%20151\\_2002%20FIRMAS.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Equidad%20de%20G%C3%A9nero/Secciones/Normas/Documentos/2011/Acuerd.Mcpal%2001_2007Modif%20Dec.Mcpal%20151_2002%20FIRMAS.pdf)
- Acuerdo 22 de 2003. Política Pública para las Mujeres Urbanas y Rurales del Municipio de Medellín. Recuperado de: <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Equidad%20de%20G%C3%A9nero/Secciones/Normas/Documentos/2011/Acuerto%2022de%202003Pol%C3%ADtica%20Pca%20%20Mujeres%20Urb%20y%20Rurales.pdf>
- Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados – ACNUR, (2006), Balance de la política pública de atención integral a la población desplazada por la violencia 2004 – 2006, Bogotá, Colombia.
- Alvarado, M. (2010). La publicidad social audiovisual. En S. De Andrés (Ed.) *Otros fines de la publicidad*. Sevilla, España: Editorial Comunicación Social.
- Alvarado López, M<sup>a</sup> Cruz; Andrés del Campo, Susana (de); González Martín, Rodrigo. (S.f.). *Comunicación con fines sociales: nuevos debates, nuevos paradigmas*. Recuperado el 12 de julio de 2016 de [https://www.academia.edu/6196014/Comunicación\\_con\\_fines\\_sociales\\_nuevos\\_debates\\_nuevos\\_paradigmas](https://www.academia.edu/6196014/Comunicación_con_fines_sociales_nuevos_debates_nuevos_paradigmas)
- Arteaga Morales, B.I. (2012). “El enfoque diferencial: ¿una apuesta para la construcción de paz?” En Arteaga, B. [Et Al]. (Ed.), *Identidades, enfoque diferencial y construcción de paz* (Vol. Serie documentos para la paz N° 3), Bogotá, Colombia. Recuperado de [https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field\\_attached\\_file/serie3\\_1.pdf](https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/serie3_1.pdf)
- Botero Montoya, L. & Galvis Ortiz, C. (2009a). *Comunicación Pública una opción para la democracia*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín



- Botero Montoya, L. & Galvis Ortiz, C. (2014b). *Comunicación Pública una opción para la democracia*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). *V Reporte de la Industria del Sector TIC*. Recuperado de [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/reporteindustria2017.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/reporteindustria2017.pdf)
- Constitución Política de Colombia. 1991. Bogotá, Panamericana Editorial.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill
- Espinosa, M. (2009). *La participación ciudadana como una relación socio–estatal acotada por la concepción de democracia y ciudadanía*. *Andamios* vol.5 no.10 México
- Fritz H., Heidi. 2003. “El Empoderamiento como categoría analítica: una discusión a partir del modelo de Naila Kabeer”. En Martínez, B. y Díaz, R. (coord.) *Mujeres rurales, género, trabajo y transformaciones sociales*. Colegio de Posgraduados, Puebla, México.
- Grisales, N.; Quirós, A.; Sanguino, V. (2017) “Comunicación Pública, ¿un espacio para la comunicación con enfoque diferencial? Modelo para la construcción de comunicación con fines sociales en el Concejo de Medellín” (Informe de investigación inédito). Facultad de Comunicación. Universidad de Medellín.
- Gumucio Dagon, A. (2004). *El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social*. *Investigación y Desarrollo* vol. 12, n° 1. p 02-23
- Jaramillo, J. (2012a). *Propuesta general de comunicación pública*. *Strategy & Management Bussines Review*. Vol. 3(2), pp. 1-17
- ————— (2002b): “El concepto de Comunicación Pública” en Jaramillo, Juan Camilo y Toro, José Bernardo. *Comunicación Pública y movilización social*. Bogotá: Proyecto Comunicación Pública.
- Kotler, P. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Lamas, M. (1996). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México: UNAM.
- Mintic. (s.f.). *Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región*. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>
- Montealegre Mongrovejo, D. & Urrego Rodríguez, J. (2011). *Enfoques diferenciales de género y etnia*. Bogotá : Universidad Nacional de Colombia. Programa de Iniciativas Universitarias para la Paz y la Convivencia (PIUPC). Recuperado de: [www.bivipas.unal.edu.co/handle/10720/652](http://www.bivipas.unal.edu.co/handle/10720/652)
- [Medellin.gov.co](http://www.medic.gov.co). *Plan de desarrollo Medellín cuenta con vos 2016-2019*. Recuperado de: [https://www.medic.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano\\_2/PlandeDesarrollo\\_0\\_17/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2016/PlandedesarrolloMunicipalConsolidadov229FEB16.pdf](https://www.medic.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2016/PlandedesarrolloMunicipalConsolidadov229FEB16.pdf)
- Ministerio del Interior República de Colombia. (2012). *Ley 1448 de 2011, Artículo 13. Ley de víctimas y restitución de tierras y decretos reglamentarios*. Recuperado de: <http://portalterritorial.gov.co/apc-aa-files/40743db9e8588852c19cb285e420affe/ley-de-victimas-1448-y-decretos.pdf>
- Ministerio de la Protección Social y la Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados en Colombia -ACNUR. (2011). “Directriz de enfoque diferencial para el goce efectivo de los derechos de las personas en situación de desplazamiento con discapacidad en Colombia”. Recuperado de: <http://www.acnur.org/fileadmin/scripts/doc.php?file=fileadmin/Documentos/BDL/2011/7536>
- Mora, L. (2006). *Igualdad y equidad de género: Aproximación teórico-conceptual*. Recuperado de: <http://www.entremundos.org/databases/Herramientas%20de%20trabajo%20en%20genero%20UNFPA.pdf>
- Pinto Molina, M; García Marco, F; Agustín Lacruz, M. (2002). *Indización y resumen de documentos digitales y multimedia. Técnicas y procedimientos*. Gijón (Asturias): Trea



- Salcedo, D.L. (2012). "El costo de oportunidad del enfoque diferencial étnico". En Arteaga, B. [Et Al]. (Ed.), *Identidades, enfoque diferencial y construcción de paz*. Serie documentos para la paz N°3 (pp. 15-40). Bogotá, Colombia: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Recuperado de [https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field\\_attached\\_file/serie3\\_1.pdf](https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/serie3_1.pdf)
- Velásquez, C., F. & González R. E. (2003), *¿Qué ha pasado con la participación ciudadana en Colombia?* Bogotá: Fundación Corona. P. 57. Recuperado de: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31126817/social36.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1511471636&Signature=RIfszDLLRquw0%2F0o4hImPjTeeLk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DQue\\_ha\\_pasado\\_con\\_la\\_participacion\\_ciud.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31126817/social36.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1511471636&Signature=RIfszDLLRquw0%2F0o4hImPjTeeLk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DQue_ha_pasado_con_la_participacion_ciud.pdf)