

REVISTA / GEN

ISSN: 2711-4015

Publicación de la Escuela de Ciencias Administrativas / Edición 6 / Diciembre de 2022



UNIMETA

Fundada en 1985

Revista GEN

Publicación de la Escuela de Ciencias Administrativas
Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA

Presidenta Sala General

Nancy Espinel Riveros

Rectora

Leonor Mojica Sánchez

Vicerrector Académico y de Investigaciones

Luz Elena Malagón Castro

Decano Escuela Ciencias Administrativas

Lorena Catherine Ramos Lasso

Jefe Centro de Investigaciones de la Escuela de
Ciencias Administrativas “Florentino González Vargas”

Juan Manuel Bernate Martínez

Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA

Carrera 32 No. 34B-26, Campus San Fernando

Villavicencio, Meta (- Colombia)

Teléfono: (57-8) 662 1825 Ext. 130

Fax: 662 1827

www.unimeta.edu.co

Editor

Juan Manuel Bernate Martínez

Diseño y fotografía

Marco Antonio Fula Flórez

Coordinadora de Investigaciones

Luisa Katherine Rojas Ávila

Jefe de Biblioteca “Juan Nepomuceno Mojica Angarita”

María Alejandra Peñaloza Sarmiento

Corrección de estilo

Juan Sebastián Cubides Salazar

Revista GEN

ISSN 2711-4015

Número 6

Diciembre de 2022

Villavicencio, Meta, Colombia

Campañas publicitarias contra la violencia de género

Por: Yeimi Andrea Varón Duque
Estudiante Mercadeo y Publicidad - UNIMETA

A través de la historia, se ha demostrado que la comunicación es determinante para el desarrollo de relaciones interpersonales, familiares, laborales y comerciales. Saber nos comunicar y asegurarnos que el mensaje transmitido es recibido de la forma correcta es el éxito de la buena comunicación y para este caso una buena campaña publicitaria.

Es importante tener claro que los mensajes que queremos transmitir, aunque usemos medios de comunicación, deben ser directos al receptor, que deben contener factores determinantes, motivadores, que generen impactos positivos que logren la perdurabilidad tanto en las mentes como en los cambios conductuales que se quieren lograr.

Las agencias publicitarias juegan un rol importante y estratégico para las campañas en el logro de los objetivos comunicativos que tengan en mente para su posicionamiento, recordación, impulso, etc., con los receptores de los mensajes planteados.

Si bien es cierto que la violencia de género contra la mujer ha perdurado, perdura y perdurará a través de la existencia humana si no logramos generar cambios de conducta y sensibilización al respecto. Considero que las campañas de este tipo están enfocadas siempre hacia las víctimas y no a los victimarios, por ello carecen de fuerza y peso en la sensibilización, determinan el perfil de la mujer violentada, casi que existe un prototipo genérico,

Pieza gráfica de la campaña "Usa la Razón" de Lineyl Ibañez egresada de la Universidad Jorge Tadeo Lozano – Colombia 2014



con aspectos demográficos, sociales, económicos que hacen creer que sólo a este tipo de mujeres vagamente creado son a aquellas que les puede suceder esta violencia y se deja en segundo plano al violento, el verdadero protagonista de la tragedia, las campañas deben ir dirigidas estos personajes que son los que promueven estas acciones que minimizar los valores de la mujer en todo sentido. Es por ello que estas campañas no perduran en la mente de los receptores, y declinan en un rango de tiempo de 1-15 días.

Indague infinitas campañas que jamás había visto, excelentes, pero con poco compromiso de entes protectores de la igualdad y el bienestar de las mujeres. El lenguaje publicitario es una herramienta que aplicada correctamente puede lograr persuadir, enganchar, conectar e identificar al receptor con el mensaje transmitido.

En la búsqueda del éxito de lo que se está comunicando, se debe explorar el público objetivo, para poder lograr el canal adecuado y casi que personal con el receptor del mensaje.

Las campañas publicitarias CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO, deben casi que siempre estar respaldadas con marcas globales que se presten de plataforma de comunicación para que el mensaje sea recibido a la mayor cantidad de receptores y genere eco en el tiempo, la intensidad y el objetivo de lo comunicado.

Los medios de comunicación usados para este tipo de mensajes deben ser masivo y garante de ampliar la difusión, poder ser medido y analizado y de esta manera identificar los factores que la han hecho ser una campaña exitosa o fracasada, y lograr corregir errores y/o intensificar su publicación respectivamente.

Las campañas de tipo social con las de VIOLENCIA DE GÉNERO, se vuelven con el tiempo cliché, y es ahí donde la creatividad de la agencia publicitaria debe buscar la debilidad de los medios y/o mensajes y volverla fortaleza para que su impacto sea exitoso, masivo y significativo en las partes involucradas en esta problemática que ya aumenta cada día más y entre rangos de edades más amplios, la infancia se hace partícipe de esta traumática situación que debe parar definitivamente.

Bibliografía

Jaramillo, H. A., & Agudelo, J. K. (2016). LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTAS DE CONCIENCIACIÓN CONTRA EL ACOSO SEXUAL HACIA LAS MUJERES. Repositorio Los Libertadores, fundación Universitaria, 174.

Velasco, N., R., I. A., & R., L. A. (2011). Análisis del proceso de comunicación con clientes mediante la aplicación de campañas publicitarias. CIFE 18, 22.

<https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/633/Mart%c3%adnez-JaramilloH%c3%a9ctorAlejandro.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/ljrzh?_s=cZrYLUjNEm2fjgHAhMhG3a-QFLok%3D



Pieza gráfica de la campaña “Usa la Razón” de Lineyl Ibañez egresada de la Universidad Jorge Tadeo Lozano – Colombia 2014