

**Aportes del Estudio de la Empatía Enfocado a Roles de Género
desde la Perspectiva del Marketing Social en Latinoamérica**

**Contributions of the Study of Empathy Focused on Gender Roles
from the Perspective of Social Marketing in Latin America**

Geraldinne Julieth Vergara Osorio

Resumen

Este artículo tiene como objetivo comprender los aportes del estudio de la empatía enfocado a los roles de género desde la perspectiva del marketing social en Latinoamérica, abordando la problemática de la violencia de género y destacando campañas exitosas de marketing social para sensibilizar y movilizar a la población en torno a la igualdad de género y la prevención de la violencia mediante narrativas emocionales y acciones concretas como HeForShe y La Otra Pandemia que por medio de estrategias educativas han logrado concientizar a la población acerca de la importancia de la equidad de género. De igual manera, se resalta el rol de las políticas públicas, las organizaciones sociales y el sector privado en la promoción de estos cambios. Asimismo, la empatía, se presenta como una herramienta valiosa para influir en los valores y creencias de la comunidad, promoviendo cambios positivos en la desconstrucción de los estereotipos de género tradicionales al fomentar masculinidades corresponsables. Se concluye que el marketing social, al integrar la empatía y la educación, puede generar cambios significativos y sostenibles en la percepción y práctica de los roles de género, promoviendo relaciones más equitativas y saludables en la sociedad latinoamericana.

Palabras clave: empatía; violencia de género; marketing social; roles de género; Latinoamérica.

Contributions of the Study of Empathy Focused on Gender Roles from the Perspective of Social Marketing in Latin America

Abstract

This article aims to understand the contributions of empathy studies focused on gender roles from the perspective of social marketing in Latin America. It addresses the issue of gender-based violence and highlights successful social marketing campaigns that have raised awareness and mobilized the population toward gender equality and violence prevention through emotional narratives and concrete actions. Campaigns such as HeForShe and La Otra Pandemia have effectively educated the public on the importance of gender equity. Likewise, the role of public policies, social organizations, and the private sector in promoting these changes is emphasized. Furthermore, empathy emerges as a valuable tool for shaping societal values and beliefs, fostering positive transformations in the deconstruction of traditional gender stereotypes and promoting responsible masculinities. The study concludes that social marketing, by integrating empathy and education, can drive significant and sustainable changes in the perception and practice of gender roles, fostering more equitable and healthy relationships in Latin American society.

Keywords: empathy; gender-based violence; social marketing; gender roles; Latin America.

1.Introducción

Latinoamérica se ha venido caracterizando en los últimos años por sus altos índices de desigualdad de género y violencia en pareja, así se

constata a través del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) pues acorde a cifras del año 2019 se reportó un aproximado de 4.640 feminicidios en países de América Latina, siendo Honduras, El Salvador, República Dominicana y Bolivia, los países con mayores índices. De igual manera, en un estudio realizado por Statista (2022) acerca del porcentaje de mujeres afectadas por la violencia íntima de pareja en países seleccionados de América Latina, se halló que Bolivia fue el país con mayor porcentaje de mujeres víctimas con un 42%, en segundo lugar, se encuentra Perú con un 38% y Colombia se encuentra en tercer lugar con un 30% de las mujeres que declararon haber sufrido algún tipo de violencia por parte de su pareja.

Lo anterior permite evidenciar que la violencia de género sigue siendo una problemática persistente en Latinoamérica, en la cual, los roles y estereotipos tradicionales asignados a hombres y mujeres prolongan desigualdades, abuso de poder, discriminación y maltrato tanto psicológico como físico desencadenando dinámicas dispares en las relaciones de pareja, afectando el bienestar emocional y social de quienes las experimentan (Guedes, Bott, García-Moreno, & Colombini, 2014). Por esta razón, ha sido relevante indagar acerca de las causas y raíces de esta problemática con el fin de generar planes de acción que puedan mitigar y reducir significativamente los índices de violencia de género en los países latinoamericanos.

En el marco de lo anterior, gracias a una investigación titulada “Abordar la Violencia de Género en Contextos de Fragilidad” realizada por el Banco Mundial, se han descubierto diferentes causales de esta desigualdad y violencia, entre ellas se encuentran los estereotipos de género que asocian la masculinidad con el poder y la feminidad con la sumisión, esto se constata a través del Informe Global sobre la Brecha de Género de publicado por el Foro Mundial de economía (2023), el cual, evidencia que aunque más mujeres lideran y tienen autonomía de decisión en las tareas

del hogar; en otros ámbitos como el profesional y laboral aún el camino por recorrer es amplio pues el estereotipo de que las mujeres no se desempeñan bien en carreras que involucran los campos de la ciencia, tecnología, matemáticas e ingeniería persiste y se considera que por el contrario se deben enfocar en carreras relacionadas con el cuidado y el servicio, basados en la creencia de que las mujeres son más sensibles, empáticas y serviciales. Por ejemplo, en Argentina más del 75% de las mujeres se dedican a trabajar en áreas como la psicología, la salud y la educación y menos del 25% de las mujeres tienen la posibilidad de ser admitidas en escuelas de ingeniería (BAE Negocios, 2020).

Otro de los hallazgos importantes que se destacan en la investigación del Banco Mundial es que la desigualdad de género, que limita el acceso de las mujeres a recursos económicos, educativos y laborales (Banco Mundial, 2023). De igual manera, se enfatiza que violencia de género es el resultado de vivir en un entorno de guerra, conflicto y odio pues la población no conoce otro modelo de comunicación más que la violencia, siendo la cultura de la violencia uno de los mayores detonantes de comportamientos violentos que se transmiten de generación en generación pues la falta de educación y conciencia sobre la igualdad de género, contribuyen a perpetuar estos problemas esto acorde a la Organización Panamericana de la Salud (PAHO, 2014).

En este escenario, el marketing social emerge como una herramienta estratégica cuyo objetivo es influir en los valores y creencias arraigadas en la comunidad y, de este modo, contribuir a la deconstrucción de comportamientos que afectan de manera directa o indirecta las dinámicas de la convivencia en familia y pareja. Esto se logra a través de campañas educativas y programas de sensibilización, ya que, según Kotler y Lee (2008), el marketing social se centra en influir en los comportamientos para el bienestar social, utilizando técnicas de marketing para promover cambios positivos en la sociedad.

Aportes del estudio de la empatía enfocado a roles de género desde la perspectiva de marketing social en Latinoamérica

El estudio realizado por Olivera Carhuaz y Pulido Capurro (2018) destaca que el marketing social ha sido efectivo en la resolución de problemas sociales al generar cambios en los valores y comportamientos de las personas. Además, Giuliani et al. (2012) señalan que las campañas de marketing social relacionadas con causas sociales han demostrado ser una estrategia eficaz para divulgar acciones sociales y promover el bienestar comunitario transmitiendo mensajes que motiven al cambio a través de la empatía para realizar acciones consientes y con sentido social.

En este marco, una de las perspectivas más relevantes para abordar esta problemática es el estudio de la empatía, la cual, ha comenzado a ocupar un lugar relevante en la búsqueda de soluciones óptimas, perdurables en el tiempo y que conlleven a la acción. Estudios han demostrado que la empatía puede reducir comportamientos agresivos y promover comportamientos prosociales. Por ejemplo, el estudio realizado por Penagos et al. (2006) encontró que la empatía está inversamente relacionada con la violencia en adolescentes, sugiriendo que fomentar esta habilidad, puede ser una estrategia efectiva para prevenir la violencia; por su parte, Llallahui (2018) argumenta que la empatía no solo mejora la calidad de las relaciones interpersonales, sino que también actúa como un factor preventivo en la reproducción de comportamientos machistas y así se constata el informe acerca del impacto de la empatía en la salud mental publicado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el año 2023, en el que se destaca que las personas que practican la empatía tienen niveles más bajos de estrés y ansiedad, y por lo tanto, presentan una mayor capacidad de resiliencia. Esto se traduce en relaciones más saludables y una mejor calidad de vida, lo que contribuye a soluciones más duraderas en el tiempo.

Es así como esta capacidad humana de ponerse en el lugar del otro comprendiendo sus emociones y reaccionando con sensibilidad se presenta como un eje transversal en la construcción de relaciones sólidas

basadas en la admiración, el respeto y el amor dando como resultado la prevención de actitudes y comportamientos machistas que perpetúan la violencia de género, como lo sugiere un estudio realizado por Davis (2018) el cual destaca que la empatía mejora la comunicación y la resolución de conflictos en las relaciones de pareja, lo que contribuye a la construcción de relaciones más saludables y equitativas.

De ahí que, el marketing social tomando como punto de partida la empatía, ha demostrado ser un recurso valioso para transmitir el ideal del respeto hacia el otro en torno a los roles de género y la violencia en pareja, siendo un componente clave en las campañas de marketing social que buscan transformar los estereotipos de género y promover masculinidades corresponsables (Ripoll-Núñez y Cifuentes Acosta 2019) quienes a su vez señalan que la empatía fomenta la participación de la comunidad de forma genuina y transparente permitiendo según Kotler y Lee (2008) conectar emocionalmente con el público objetivo, generando narrativas que sensibilizan y motivan a la acción, lo cual resulta ser especialmente significativo en el contexto de campañas como "HeForShe" puesta en práctica en México (ONU Mujeres, 2014), la cual, tuvo el objetivo de involucrar a los hombres en la lucha por la igualdad de género, promoviendo masculinidades corresponsables y desafiando los estereotipos de género.

Asimismo, un ejemplo más cercano es "La Otra Pandemia", liderada por la Fundación Avon, fue una campaña lanzada en Colombia durante la pandemia COVID-19 con el propósito de dar visibilidad y combatir la violencia doméstica, que aumentó durante el confinamiento, por medio de testimonios reales y mensajes empáticos para sensibilizar a la población sobre la gravedad de la violencia de género y de este modo promover acciones de apoyo y prevención; de esta manera, campañas las campañas de marketing con sentido social buscan transformar los constructos alrededor de roles de género y prevenir la violencia en pareja.

En el marco de lo anterior, el objetivo general de este artículo es comprender los aportes del estudio de la empatía enfocado a los roles de género desde la perspectiva del marketing social en Latinoamérica, por medio de dos objetivos específicos: i) identificar los aportes de los estudios de empatía y su aplicabilidad al marketing social y ii) generar marcos de comprensión en torno a los programas de roles de género que desde la perspectiva del marketing social han aportado a la sensibilización de la violencia en pareja.

2. Marco Teórico

Estudios de la Empatía y su Aplicabilidad en el Marketing Social

En una sociedad marcada por la violencia, la intolerancia, la falta de solidaridad y la desigualdad; la empatía toma un rol muy importante con el fin de combatir y erradicar comportamientos, actitudes e ideologías con impacto negativo a nivel individual, familiar, social y cultural y que se practican repetidamente al ser transmitidas de generación en generación; pues la empatía, entendida como la capacidad de comprender y compartir las emociones de los demás, ha sido identificada como un elemento clave en la promoción de comportamientos prosociales y en la prevención de conductas agresivas (Penagos et al., 2006).

Esta habilidad de ponerse en el lugar del otro comprendiendo su situación, sus emociones y pensamientos es una competencia base de la inteligencia emocional y se hace fundamental para las relaciones interpersonales y sociales; según Goleman (1995) la inteligencia emocional, que incluye la empatía, es crucial para el desarrollo personal y el bienestar, facilitando la comunicación y actuando como un puente de conexión emocional con el otro teniendo un gran impacto en el desarrollo personal y el bienestar mental y físico siendo facilitadora de la comunicación; un puente de conexión emocional con el otro, contribuyendo así a la construcción de

relaciones de pareja sanas, cómodas y respetuosas, como lo estipula Batson (2011), quien encontró que la empatía puede motivar comportamientos altruistas y reducir la agresión en las relaciones interpersonales. Asimismo, la empatía favorece a la conciencia social mitigando situaciones de acoso, los prejuicios y el racismo pues de acuerdo con Hoffman (2000), la empatía es una variable fundamental en la conducta prosocial y la prevención de comportamientos negativos de manera que una persona empática, toma decisiones responsables y tiene en cuenta a los demás tratando de reducir los impactos negativos que pueden recaer en ellos debido a acciones y comportamientos propios.

Esta comprensión ha sido importante para el diseño de estrategias de marketing social orientadas a generar cambios de comportamiento que favorezcan la equidad de género y la prevención de la violencia en pareja. Un estudio realizado por Olivera Carhuaz y Pulido Capurro (2018) destaca que el marketing social ha sido efectivo en la resolución de problemas sociales al generar cambios en los valores y comportamientos de las personas; de modo que, el objetivo de tomar como punto de partida la empatía en estas estrategias es conectar emocionalmente con el público y promover la reflexión crítica y consciente acerca de los estereotipos de género y las dinámicas de poder patriarcales presentes en las relaciones de pareja, pues las campañas de marketing social relacionadas a causas sociales han sido una estrategia eficaz para promover acciones sociales que conlleven al bienestar comunitario (Hastings, 2007).

Por lo tanto, a través del marketing social al centrarse en influir positivamente en el comportamiento de las personas para el bienestar social; reconociendo que la empatía puede ser un motor para la transformación individual y colectiva, se han diseñado estrategias que apelan a las emociones y a la identificación con el otro para cuestionar y modificar normas sociales que perpetúan roles de género tradicionales (Ripoll-Núñez y Cifuentes Acosta, 2019). Una de las estrategias más

utilizadas en las campañas de marketing social es el uso de testimonios y experiencias personales, puesto que generan empatía y conexión emocional; como es el caso de la campaña "No es de hombres" puesta en marcha en México en el año 2020 por el Consejo de la Comunicación y la Fundación México Unido Contra la Delincuencia, la cual, buscaba erradicar la violencia de género y promover nuevas masculinidades por medio de testimonios y experiencias personales de hombres que han cambiado sus comportamientos violentos, haciendo hincapié en la empatía y la identificación para inspirar a otros a hacer lo mismo.

Otra de las estrategias más comunes es hacer campañas de sensibilización con componentes educativos e ilustrativos, como fue el caso de "El valiente no es violento", campaña realizada en Perú por la ONG Promsex en el año 2021 y se centró en desmantelar los estereotipos de género que asocian la masculinidad con la violencia a través de historias emotivas, mensajes positivos y talleres de educación con el fin de redefinir lo que significa ser valiente, promoviendo el respeto y la igualdad de género.

Este impacto significativo que puede tener el marketing social sobre el comportamiento es especialmente relevante en el contexto de las relaciones interpersonales, particularmente en la adolescencia donde los vínculos afectivos sólidos y seguros contribuyen a la formación de un autoconcepto positivo y relaciones saludables (Penagos et al., 2006). Esto se debe a que la adolescencia es una etapa crítica para la consolidación de la identidad del individuo y habilidades sociales, por lo que crecer en un ambiente seguro, amoroso, respetuoso y contar con relaciones de apego saludables, permite a los jóvenes desarrollar una autoimagen más estable y relaciones interpersonales basadas en la confianza y el respeto (Bowlby, 1988).

Además, la calidad de estos vínculos impacta directamente en la capacidad de los adolescentes para manejar conflictos, resolver problemas y establecer límites saludables en sus relaciones futuras (Penagos et al.,

2006). Sin embargo, en muchos países latinoamericanos, los adolescentes enfrentan desafíos adicionales debido a la prevalencia de la violencia de género y los estereotipos de roles de género (Muñoz Sánchez & Iniesta Martínez, 2017). Además, García Torres & Ventura Navarro (2016) señalan que, en Latinoamérica, los roles de género tradicionales y los estereotipos machistas están profundamente arraigados, lo que perpetúa la violencia de pareja y la desigualdad de género. Según La Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) de México, “los roles y estereotipos de género siguen siendo aceptados por una parte significativa de la población, incluyendo adolescentes y jóvenes” (INMUJERES, 2021) revelando que esta aceptación temprana de los estereotipos machistas contribuye a la perpetuación de la violencia de pareja y la desigualdad de género. Así también, Torres & Nacaro (2016) destaca en su estudio acerca de roles de género y violencia de pareja en adolescentes que en Colombia el 27% de los adolescentes han experimentado algún tipo de violencia en sus relaciones de pareja. En México, el 76% de las mujeres adolescentes reportaron haber sufrido algún tipo de violencia en el noviazgo (Muñoz et al., 2017) y en Perú, el 32% de los adolescentes han sido víctimas de violencia física o psicológica por parte de sus parejas (Ochoa, 2017).

Lo anterior es una muestra de la desgarradora realidad que se vive en muchos países latinoamericanos, en donde la población crece bajo patrones de violencia, desigualdad y estereotipos de género erróneos, pues la violencia de pareja y el concepto de roles de género se aprende y tiene raíces desde la crianza y se van haciendo más sólidos en la adolescencia arraigándose en las personas hasta una etapa madura en donde el ciclo de violencia no cesa, por el contrario, aumenta y se sigue transmitiendo de generación en generación. Por esta razón, es importante alzar la voz y ser parte del cambio aportando pequeños granitos de arena desde nuestras respectivas profesiones y oficios.

En este sentido, comprendiendo que la violencia de género y los estereotipos de género no son problemas aislados, sino síntomas de una sociedad que necesita reevaluar y reconstruir sus valores y creencias, el marketing social puede desempeñar un papel transformador. Al centrarse en influir positivamente en el comportamiento de las personas para el bienestar social y reconociendo que la empatía puede ser un motor para la transformación individual y colectiva, se han diseñado estrategias que apelan a las emociones y a la identificación con el otro para cuestionar y modificar normas sociales que perpetúan roles de género tradicionales (Ripoll-Núñez y Cifuentes Acosta, 2019).

El Papel del Marketing Social en la Deconstrucción de Los Roles de Género

Los roles de género se definen como el conjunto de expectativas, conductas, actividades y costumbres que se han establecido históricamente para las mujeres y los hombres basados mayormente en estereotipos de género y constructos sociales; por ende, pueden ser cambiantes entre sociedades, grupos étnicos y culturas.

Los roles de género tradicionales han sido identificados como factores que perpetúan la violencia en pareja, al establecer expectativas rígidas sobre el comportamiento de hombres y mujeres (Cabrera García et al., 2012). A través de la historia, se han evidenciado casos de abuso y violación de los derechos humanos hacia la mujer y el hombre como producto de estos estereotipos acerca de la manera en que un individuo debe actuar, vestir, socializar e incluso amar dependiendo de su género. En Latinoamérica, estas dinámicas se ven reforzadas por contextos socioculturales donde la masculinidad se asocia con el poder y el control, mientras que la feminidad se vincula con la sumisión y el cuidado (Ripoll-Núñez y Cifuentes Acosta, 2019).

En contraste, acorde al Informe Sobre Violencia de Género en Colombia realizado por ONU Mujeres (2021), en este mismo año se registraron 993 feminicidios en Colombia, lo cual implicó un aumento respecto a los 898 casos de 2020. Lo alarmante es que, de estos casos, el 15% fueron perpetrados por la pareja o expareja de la víctima. A su vez, según el mismo informe en el año 2021, se registraron 34,965 casos de violencia de pareja en Colombia, de los cuales el 87% (30,436 casos) afectaron a mujeres y el 59% de las víctimas tenían entre 20 y 34 años.

La importancia de tomar acción frente a las cifras presentadas es que año tras año se evidencia un aumento preocupante pues, el Ministerio de Justicia en su informe sobre la violencia intrafamiliar en Colombia, revela que en enero y septiembre de 2023, se cometieron 410 feminicidios, con un promedio de 52 casos mensuales y de estos feminicidios, una gran parte se perpetuó por la pareja o expareja de la víctima. (Ministerio de Justicia, 2024). Asimismo, El Ministerio de Justicia y del Derecho reporta que en 2023 la tasa de violencia intrafamiliar en Colombia fue de 228.8 casos por cada 100,000 habitantes dentro de los cuales, las mujeres representan aproximadamente el 77% de las víctimas (Ministerio de Justicia y del Derecho, 2024).

Así las cosas, estas cifras de violencia de género en Colombia y otros países de Latinoamérica son un llamado a la acción para hacer un compromiso social a fin de erradicar esta violencia y construir una sociedad más justa y equitativa para todos.

Por lo tanto, es crucial entender que la construcción social de los roles de género se basa en normas culturales que determinan el comportamiento "adecuado" para hombres y mujeres, perpetuando desigualdades pues, el ciclo parece no tener fin y aunque se ha trabajado como sociedad con el objetivo de contrarrestar y minimizar los efectos de estas ideologías que se han prolongado por décadas y aunque se han logrado avances significativos aún falta mucho camino por recorrer y múltiples batallas por

luchar puesto que en algunas relaciones aún se generan dinámicas donde se espera que los hombres sean proveedores y dominantes, mientras que las mujeres deben encargarse del hogar y la crianza (Connell, 1995). Esta estructura no solo limita las oportunidades de las mujeres, sino que también refuerza comportamientos violentos y de control en los hombres.

En contraste, ONU Mujeres (2022) en su Informe Anual señala que la violencia de género sigue siendo un problema crítico a nivel global y que la pandemia de COVID-19 ha incrementado las desigualdades de género, aumentando la vulnerabilidad de las mujeres y niñas ante la violencia, la pobreza y la discriminación. Por lo tanto, la Organización con su Fondo Fiduciario de la ONU para eliminar la violencia contra la mujer, el cual, ha financiado proyectos en todo el mundo que trabajan en pro de la prevención y respuesta a la violencia contra las mujeres y niñas apoyando a más de 10 millones de víctimas en 2021-2022 promoviendo así la igualdad de género en aspectos económicos, con el propósito de generar cambios significativos que contribuyan a la reducción de la violencia y desigualdad de género.

Asimismo, ONU Mujeres (2022) lanzó la campaña "Generación Igualdad", que movilizó 32,000 millones de dólares en ese mismo año para iniciativas de promoción de los derechos y la justicia económica de las mujeres; desde que se llevó a cabo este programa ha logrado a apoyar a más de 440 proyectos dirigidos a abordar la injusticia económica y empoderar a las mujeres.

En este escenario, el marketing social, como herramienta para transformar estas creencias, ha desarrollado campañas educativas enfocadas en visibilizar estas problemáticas y fomentar la corresponsabilidad en las relaciones de pareja dando lugar a programas como "Hombres al Cuidado" en la ciudad de Bogotá, una iniciativa por parte de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (Alcaldía de Bogotá, 2021), por medio de los cuales se ha buscado que los hombres se involucren más en los trabajos de

cuidado del hogar a fin de desarraigar estereotipos machistas y transformar los constructos tradicionales por medio de diferentes métodos como narrativas que muestran los beneficios emocionales y sociales de una masculinidad corresponsable y diferentes muestras artísticas como bailes, obras de teatro así como tutoriales pedagógicos en YouTube. Estas iniciativas promueven la empatía y el reconocimiento mutuo, elementos fundamentales para construir relaciones saludables (Gómez-Tabares & Narváez Marín, 2020).

Por otro lado, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) por sus siglas en inglés, señala que la educación que se gesta en el hogar es una de las herramientas más efectivas y asertivas para desafiar y deconstruir los estereotipos de género dañinos, pues la familia es el pilar más importante y el núcleo en el que se desarrollan los valores y habilidades blandas en relación con la inteligencia emocional, a fin de consolidar seres íntegros, pensantes, autónomos y sobre todo conscientes de su entorno para así construir un criterio propio y llegar a tener relaciones interpersonales sanas. Asimismo, se ha evidenciado que el estrés parental y el trato rudo son factores de riesgo asociados a la conducta agresiva, mientras que el monitoreo parental actúa como un factor protector (Cabrera García et al., 2012). Esto destaca la necesidad de intervenir en las dinámicas familiares para prevenir la violencia de pareja y promover relaciones más equitativas.

A raíz de esto, surgen programas como el de Fortalecimiento Familiar implementado en México por el DIF (Desarrollo Integral de la Familia), el cual, se enfoca en mejorar la comunicación y el apoyo emocional dentro de las familias por medio de talleres y sesiones de terapia familiar en los que se enseñan habilidades parentales como factor protector contra la violencia, programa que ha sido de gran aporte pues los resultados dan cuenta de reducción significativa en los comportamientos agresivos y una mejora en las relaciones familiares (DIF, 2023). De igual manera, en

Argentina los terapeutas familiares han innovado y hacen uso de diferentes niveles de intervención para abordar problemas y promover un funcionamiento saludable en las familias incluyendo la prevención de problemas futuros al intervenir anticipadamente para detener conflictos intrafamiliares que se puedan presentar más adelante. (Colegio de Psicólogos, 2019).

En contraste, la iniciativa “Familias Fuertes” con apoyo del Ministerio de Salud y Protección Social, se enfocó en fortalecer las relaciones familiares y prevenir la violencia intrafamiliar con diferentes recursos como talleres y actividades educativas que fomenta la comunicación asertiva, el respeto mutuo y el apoyo emocional entre todos los miembros de la familia; este programa es de destacar puesto que las familias que son participes reportan una disminución en los conflictos y una mejora en su relación intrafamiliar (Ministerio de Salud y Protección Social, 2023).

Por ende, el marketing social juega un papel crucial al promover cambios positivos en el comportamiento con campañas que contribuyan a la construcción de estos ideales que son transmitidos de generación en generación proponiendo nuevas formas de relacionamiento basadas en la empatía y la corresponsabilidad, pues las campañas y programas que abordan la violencia de pareja desde esta perspectiva han mostrado que es posible transformar creencias arraigadas y fomentar relaciones más equitativas y saludables (Penagos et al., 2006).

Construcción de Masculinidades Corresponsables a través del Marketing Social

Ahora bien, en el diseño de campañas de marketing social efectivas, es preciso tener en consideración factores culturales, emocionales y sociales para lograr influir de manera positiva y perdurable en el tiempo sobre los comportamientos asociados a los roles de género y las dinámicas de pareja pues acorde al estudio “Influencias Culturales en los Roles de Género” realizado por la Universidad de Harvard se revela que las campañas de

Aportes del estudio de la empatía enfocado a roles de género desde la perspectiva de marketing social en Latinoamérica

marketing social que consideran las normas culturales y los valores de la comunidad son más efectivas en cambiar comportamientos (Universidad de Harvard, 2022). Además, los factores sociales, como la influencia de grupos y la presión social, también son determinantes en la adopción de nuevos comportamientos y es un componente clave en los programas de marketing social al mostrar ejemplos positivos de comportamientos respetuosos y corresponsables en la comunidad al fomentar la adopción de estos comportamientos por parte de otros. (Universidad de Stanford, 2021).

En contraste, en América Latina, donde los roles de género tradicionales están profundamente arraigados, las campañas que adaptan sus mensajes a la cultura local entendiendo sus tradiciones, costumbres, entornos familiares y de crianza y constructos sociales tienen más éxito en promover la igualdad de género (Fundación Clínica de la Familia, 2023). Asimismo, una estrategia efectiva consiste en desarrollar narrativas que visibilicen las consecuencias de los estereotipos de género en las relaciones de pareja y en la crianza de los hijos. Un ejemplo de ello es el programa "#ActualízateMacho" puesto en marcha por el Ministerio de Igualdad de España que tuvo acogida en varios países de Latinoamérica, cuyo objetivo es promover masculinidades corresponsables y cuestionar los estereotipos de género incluyendo módulos virtuales y presenciales a través de una página web y un canal de YouTube en donde los hombres son partícipes de actividades como el "1er Foro de Buenas Prácticas sobre Corresponsabilidad e intervención social con hombres desde un enfoque transformador de género". (Ministerio de Igualdad de España, 2024). Los cursos de formación comprenden tópicos como el involucrarse en las labores del hogar, dejar a un lado comentarios machistas en la crianza y paternidad, la empatía y el autocuidado, lo cual, es enriquecedor para la construcción social del rol masculino pues las campañas de marketing social deben enfocarse en sensibilizar a los hombres sobre su rol en la corresponsabilidad doméstica y emocional, rompiendo con el ideal de

masculinidad asociado al poder y la agresión (Ripoll-Núñez y Cifuentes Acosta, 2019).

En línea con lo anterior, se ha demostrado que el uso de testimonios reales y recursos audiovisuales impactantes es una herramienta vigorosa para generar conciencia y movilizar al cambio. En este sentido, la Secretaría de Integración Social de Bogotá, creó un programa social para producir contenido audiovisual con el fin de sensibilizar a la comunidad acerca de la importancia de construir masculinidades corresponsables y no violentas abordando temas como pautas de crianza, la importancia de las emociones y el afecto, los mitos de las masculinidades, la economía del cuidado, entre otros (Secretaría de Integración Social, 2018). Un claro ejemplo es el "Programa 8 - Masculinidades corresponsables no violentas", el cual se encuentra disponible y al alcance de todos en YouTube, lo cual, da cuenta de que el marketing social, al proponer campañas con estrategias basadas en masculinidades no violentas y corresponsables sientan precedentes y son esenciales para transformar las estructuras sociales que perpetúan la desigualdad de género (ONU Mujeres, 2018).

Lo anterior, refleja la importancia de seguir promoviendo campañas y programas de marketing social que integren perspectivas de género y empatía en pareja y de este modo, construir sociedades más justas e inclusivas puesto que las campañas que apelan a las emociones y muestran historias de transformación personal son más efectivas para modificar creencias y comportamientos arraigados (Penagos et al., 2006). Como se ha evidenciado en diferentes países de Latinoamérica en donde se han originado diferentes programas en pro de las masculinidades corresponsables y la mitigación de los impactos negativos de los estereotipos de género, como la campaña "Yo Soy" lanzada por el Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género (SERNAMEG) en Chile, cuyo propósito fue el de empoderar a las mujeres y promover la igualdad de género tomando como referencia testimonios de mujeres que han superado

situaciones de violencia y discriminación (Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género, 2021). De igual manera, "No es Amor" fue una campaña de la ONG Vida Mujer Perú que tenía como objetivo sensibilizar a la población acerca de las señales de una relación abusiva por medio de videos y testimonios de historias reales de mujeres que han vivido violencia de pareja (Viva Mujer, 2022).

Por otro lado, con el fin de generar empatía, sentido de pertenencia y corresponsabilidad en los hombres, el Instituto Nacional de las Mujeres de Uruguay con su programa "Hombres por la Igualdad" logró promover la participación de los hombres en la lucha por la igualdad de género, por medio de herramientas proyectivas con historias de hombres que han adoptado roles corresponsables en el hogar y en la crianza de los hijos, dando muestra de que desafiando los estereotipos tradicionales de género poco a poco se pueden lograr grandes cosas. (Instituto Nacional de las Mujeres, 2021).

Estos ejemplos demuestran cómo el marketing social puede utilizar la empatía y la identificación con el otro para promover cambios positivos en la sociedad. De ahí la relevancia de diseñar estrategias que no solo informen, sino que también inspiren y movilicen hacia el cambio consiente, con el objetivo de deconstruir permanentemente los estereotipos que conllevan a la violencia de género y dar paso a la edificación de generaciones futuras que consoliden relaciones basadas en el respeto, la empatía y la corresponsabilidad reconociendo que esta problemática no es aislada ni ajena a la comunidad, pues la desigualdad de género y los estereotipos son los síntomas de una sociedad que necesita reevaluar y reconstruir sus valores y creencias. Las campañas de marketing social deben ir más allá de la simple transmisión de información; deben tocar las fibras emocionales de las personas, inspirarlas a reflexionar sobre sus propios comportamientos y motivarlas a actuar.

Las campañas de marketing social que logran esta conexión emocional a partir de historias personales que apelan a las emociones y vivencias o experiencias personales pueden crear un sentido de urgencia y empatía, lo que es esencial para movilizar a la sociedad hacia el cambio. Además, es imprescindible sentar bases sólidas para apoyar a las víctimas, proporcionando recursos y servicios que las orienten y acompañen permitiéndoles salir de situaciones de violencia y reconstruir sus vidas.

Por lo tanto se podría crear un modelo de campañas de marketing social basado en la empatía que tenga una estructura clara y replicable en diferentes comunidades. Este modelo puede constar de tres fases inicialmente; i) concientización, haciendo uso de testimonios, casos de uso y storytelling acudiendo a la emoción; ii) intervención educativa, implementando la realidad aumentada y la inteligencia artificial para mostrar ejemplos prácticos de los roles de género, los estereotipos tradicionales y el porqué estos conllevan a la violencia de género para así crear reflexiones en torno a ello acerca de lo que se puede hacer como sociedad para de alguna u otra manera modificar estos constructos; y por último, iii) acción y movilización, esta fase hace referencia a ese llamado a la acción con el uso de gamificación, retos y tareas que contribuyan a la puesta en práctica de conductas positivas que contribuyan a la construcción de masculinidades corresponsables.

3. Conclusiones

El objetivo general de este artículo era comprender los aportes del estudio de la empatía enfocado a los roles de género desde la perspectiva del marketing social en Latinoamérica. A lo largo de esta investigación, se ha demostrado que, los programas e iniciativas de marketing social en Latinoamérica orientadas hacia el fortalecimiento de la empatía y la educación con el fin de deconstruir creencias alrededor de los roles de género que perpetúan la violencia en pareja pueden tener un impacto

Aportes del estudio de la empatía enfocado a roles de género desde la perspectiva de marketing social en Latinoamérica

duradero en la sociedad, promoviendo la igualdad de género y la eliminación de la violencia, recordando que todo es un esfuerzo colectivo que requiere la participación activa de todos como sociedad para lograr un cambio significativo y sostenible perdurable en el tiempo.

Además, se ha identificado que la educación y la sensibilización desde una edad temprana son fundamentales para cambiar los estereotipos de género que en muchos casos son producto del trato que se recibe en la familia y se sigue perpetuando de generación en generación, pero que por medio de estas iniciativas que se abordan desde el marketing social y buscan promover el diálogo y la responsabilidad sobre nuestras acciones a partir de la empatía se puede construir una cultura de respeto y equidad encaminada hacia un futuro más igualitario y libre de violencia.

Como futuras líneas de investigación para estimular aún más el cambio de comportamiento y de esta manera mitigar la violencia de género que se vive en Latinoamérica, se pretende ahondar en la implementación programas educativos sobre empatía y roles de género desde una edad temprana utilizando campañas de marketing social como medio de difusión, aplicación y medición con el fin de lograr una participación activa de toda la comunidad incluyendo hombres, mujeres, niños, niñas, instituciones educativas, empresas y entidades gubernamentales, lo cual, fortalecerá conocimientos y creará sinergias sociales que contribuirán a la mejora continua de una sociedad que pide a gritos un cambio en pro de la equidad, la igualdad y el respeto hacia la pareja.

4. Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá.** (2021). *Hombres al cuidado: Equilibrar la carga de cuidado en hogares de Bogotá.* <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/hombres-al-cuidado-equilibrara-carga-de-cuidado-en-hogares-de-bogota>
- Alcaldía Mayor de Bogotá.** (2024). *Prevención de violencias en Bogotá: Masculinidades corresponsables no violentas.* <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/mujer/prevencion-de-violencias-en-bogota-mas-7-mil-ciudadanos-capacitados>
- BAE Negocios.** (2020). *Qué estudiar: Los estereotipos de género influyen en la elección universitaria de las mujeres.* <https://www.baenegocios.com/sociedad/Que-estudiar-los-estereotipos-de-genero-influyen-en-la-eleccion-universitaria-de-las-mujeres-20200307-0012.html>
- Banco Mundial.** (2023). *Abordar la violencia de género en contextos de fragilidad.* <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2023/01/25/addressing-gender-based-violence-in-fragile-contexts>
- Batson, C. D.** (2011). *Altruism in humans.* Oxford University Press.
- Cabrera García, M. C., & López, M. A.** (2014). Estrés parental, estrategias de afrontamiento y evaluación del riesgo en madres de familias en riesgo. *Redalyc.* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80532826007>

Aportes del estudio de la empatía enfocado a roles de género desde la perspectiva de marketing social en Latinoamérica

CEPAL. (2022). *Al menos 4.473 mujeres fueron víctimas de feminicidio en América Latina y el Caribe en 2021.*

<https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-al-menos-4473-mujeres-fueron-victimas-feminicidio-america-latina-caribe-2021>

CEPAL. (2023). *Indicadores de género a 2023.*

<https://oig.cepal.org/es/indicadores>

Colegio de Psicólogos. (2019). *Terapia familiar en Argentina.*

<https://www.colegiopsi.org.ar/terapia-familiar>

DIF. (2023). *Programa de fortalecimiento familiar.*

<https://www.dif.gob.mx/programas/fortalecimiento-familiar>

Fundación Avon. (2020). *La otra pandemia.*

<https://www.fundacionavon.org.ar/laotrapandemia>

Fundación Clínica de la Familia. (2023). *Una cultura empática como forma de prevenir la violencia y promover la paz social.*

<https://www.clinicadelafamilia.org/articulo/una-cultura-empatica>

Fundación Esquel. (2022). *Voces de mujeres.*

<https://www.fundacionesquel.org/voces-de-mujeres>

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ.* Bantam Books.

Hastings, G. (2007). *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?* Butterworth-Heinemann.

Hoffman, M. L. (2000). *Empathy and moral development: Implications for caring and justice.* Cambridge University Press.

Aportes del estudio de la empatía enfocado a roles de género desde la perspectiva de marketing social en Latinoamérica

INMUJERES. (2021). *Hombres por la igualdad.*

<https://www.inmujeres.gob.mx/>

Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES). (2021). *Hombres por la igualdad.*

<https://www.inmujeres.gub.uy/innovaportal/v/18299/1/innova.front/hombres-por-la-igualdad.html>

Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses. (2023). *Cifras de violencia de pareja en Colombia.*

<https://www.medicinalegal.gov.co/documents/20143/0/Cifras+violencia+pareja+2023.pdf>

Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). SAGE Publications.

<https://www.academia.edu/85546949/>

Llallahui, L. V. M. (2018). *Empatía y actitudes hacia la violencia contra la mujer en estudiantes universitarios* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio UNFV.

<https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/4700>

MenEngage Iberia. (2024). *#ActualízateMacho – Una campaña de masculinidades corresponsables.*

<https://corresponsabl.es/sensibilizacion/>

Mercadotecnia Total. (2024). *Estrategias de marketing basadas en emociones.* <https://www.mercadotecniatotal.com/estrategias-de-marketing-emocional>

Ministerio de Justicia y del Derecho. (2024). *Informe sobre violencia intrafamiliar en Colombia 2023.* <https://www.minjusticia.gov.co/>

Aportes del estudio de la empatía enfocado a roles de género desde la perspectiva de marketing social en Latinoamérica

Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). *Iniciativa Familias Fuertes.*

<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/SaludMental/Paginas/familias-fuertes.aspx>

Muñoz Sánchez, M., & Iniesta Martínez, S. (2017). *Violencia en parejas adolescentes.* Universidad de Murcia.

Ni Una Menos. (2015). *Movimiento contra la violencia machista.*

<https://www.niunamenos.org.ar>

Ochoa, D. (2017). *Violencia en relaciones adolescentes en Perú.* Revista de Psicología y Sociedad, 18(2), 123–137.

ONU Mujeres. (2021). *La pandemia de COVID-19 y la violencia contra la mujer: Qué nos revelan los datos.*

<https://www.unwomen.org/es/news-stories/feature-story/2021/11/covid-19-and-violence-against-women-data>

ONU Mujeres. (2022). *Informe anual 2022.*

<https://www.unwomen.org/es/informe-anual/2022>

ONU Mujeres. (2023a). *Diez caminos para prevenir la violencia contra las mujeres y las niñas.* <https://www.unwomen.org/es/news-stories/news/2023/11/ten-ways-to-prevent-violence-against-women-and-girls>

<https://www.unwomen.org/es/news-stories/news/2023/11/ten-ways-to-prevent-violence-against-women-and-girls>

ONU Mujeres. (2023b). *Empoderamiento económico en América Latina y el Caribe.* <https://lac.unwomen.org/es/temas/empoderamiento-economico>

<https://lac.unwomen.org/es/temas/empoderamiento-economico>

ONU Mujeres. (2024). *¿Cómo puede la igualdad de género reducir la pobreza?* <https://www.unwomen.org/es/news-stories/feature-story/2024/01/how-gender-equality-can-help-end-poverty>

<https://www.unwomen.org/es/news-stories/feature-story/2024/01/how-gender-equality-can-help-end-poverty>

Aportes del estudio de la empatía enfocado a roles de género desde la perspectiva de marketing social en Latinoamérica

- PAHO.** (2014). *Understanding and addressing violence against women*. <https://www.paho.org/en/documents/understanding-and-addressing-violence-against-women>
- Penagos, J. L., Calvete, E., & Cardenoso, O.** (2006). La empatía como variable relacionada con la violencia en adolescentes. *Psicothema*, 18(3), 563–568.
- Procuraduría General de la Nación.** (2023). *Preocupante radiografía de violencia contra la mujer*. <https://www.procuraduria.gov.co/portal/Preocupante-radiografia-de-la-violencia-contra-la-mujer.page>
- Promsex.** (2021). *El valiente no es violento*. <https://promsex.org/el-valiente-no-es-violento/>
- Red de Mujeres en Acción.** (2023). *Rompe el silencio*. <https://www.redmujeresaccion.org/rompe-el-silencio/>
- Ripoll-Núñez, K., & Cifuentes Acosta, D.** (2019). Masculinidades corresponsables: Un enfoque desde el marketing social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 17(2), 156–172.
- Secretaría de Integración Social de Bogotá.** (2018). *Masculinidades corresponsables no violentas*. <https://www.integracionsocial.gov.co/>
- SERNAMEG.** (2021). *Yo soy: Campaña por la igualdad de género en Chile*. https://www.sernameg.gob.cl/?page_id=30290
- Statista.** (2022). *Mujeres afectadas por la violencia íntima de pareja en América Latina en 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1476082/mujeres-afectadas-por-la-violencia-intima-de-pareja-en-america-latina/>

Aportes del estudio de la empatía enfocado a roles de género desde la perspectiva de marketing social en Latinoamérica

UNFPA. (s.f.). *Violencia basada en género.*

<https://lac.unfpa.org/es/topics/violencia-basada-en-g%C3%A9nero>

Universidad de Harvard. (2022). *Cultural influences on gender roles.*

<https://harvard.edu/>

Universidad de Stanford. (2021). *Social factors in marketing.*

<https://www.stanford.edu/>

Vida Mujer. (2022). *No es amor.* <https://www.vidamujer.org.pe/noesamor/>