

Aportes del marketing social frente al abordaje de programas enfocados en la ruptura de los ciclos de violencia en Colombia y en Latinoamérica entre 2014 y 2024

Diego José Caballero 1

Correo electrónico: diegocaballero@usantotomas.edu.co

Juan Esteban Romero 2

Correo electrónico: juanromero@usantotomas.edu.co

Resumen

La violencia de género sigue siendo un problema grave en Colombia y en toda Latinoamérica, afectando no solo la salud y el bienestar de las personas, sino también la estabilidad social y el crecimiento económico. En este contexto, el marketing social ha surgido como una herramienta valiosa para generar conciencia y prevenir diversas problemáticas sociales. Sin embargo, su uso para romper los ciclos de violencia de género aún es limitado.

Este estudio explora el impacto del marketing social en programas destinados a prevenir y reducir la violencia de género en Colombia y la región entre 2014 y 2024. A través de una revisión sistemática de la literatura, basada en el modelo PRISMA, se analizaron estrategias implementadas en la última década. Los resultados muestran que, aunque en América Latina se han desarrollado campañas efectivas, en Colombia todavía hace falta una mayor estructuración y continuidad en estos esfuerzos para lograr un impacto real.

Según datos del Instituto Nacional de Salud, la violencia de género sigue en aumento, lo que resalta la urgencia de diseñar estrategias de marketing social más eficaces y bien dirigidas. En conclusión, es esencial fortalecer la implementación de estas campañas en el país, integrando comunicación, políticas públicas y educación para cambiar las actitudes y comportamientos que perpetúan esta problemática.

Palabras clave: marketing social, violencia de género, prevención, ciclos de violencia, campañas de sensibilización.

Abstract

Gender-based violence remains a serious issue in Colombia and throughout Latin America, affecting not only individuals' health and well-being but also social stability and economic growth. In this context, social marketing has emerged as a valuable tool for raising awareness and preventing various social problems. However, its use in breaking the cycles of gender-based violence remains limited.

This study explores the impact of social marketing in programs aimed at preventing and reducing gender-based violence in Colombia and the region between 2014 and 2024.

Through a systematic literature review based on the PRISMA model, strategies implemented over the last decade were analyzed. The findings reveal that while Latin America has seen the development of effective campaigns, Colombia still lacks sufficient structure and continuity in these efforts to achieve a meaningful impact.

According to data from the National Institute of Health, gender-based violence continues to rise, underscoring the urgent need to design more effective and well-targeted social marketing strategies. In conclusion, strengthening the implementation of these campaigns in the country is essential, integrating communication, public policies, and education to change the attitudes and behaviors that perpetuate this issue.

Keywords: social marketing, gender-based violence, prevention, cycles of violence, awareness campaigns.

Introducción

La violencia de género sigue siendo una de las problemáticas más serias en Colombia y en toda Latinoamérica, con consecuencias profundas no solo para la salud física y mental de las víctimas, sino también para el desarrollo social y económico de los países (Instituto Nacional de Salud, 2023). Este problema está arraigado en estructuras sociales desiguales, normas culturales dañinas y patrones de comportamiento que perpetúan ciclos difíciles de romper. Ante este panorama, el marketing social ha surgido como una estrategia clave para sensibilizar y promover cambios de comportamiento en la sociedad, contribuyendo a la prevención y erradicación de la violencia de género (Kotler & Zaltman, 1971).

Desde esta perspectiva, el marketing social, definido como el diseño, implementación y gestión de programas que buscan influir en la aceptación de ideas y comportamientos sociales (Kotler & Zaltman, 1971), se ha consolidado como un enfoque con gran potencial para generar impacto positivo. En el ámbito de la violencia de género, su aplicación ha permitido la creación de campañas de concienciación, el acceso a recursos para las víctimas y el cuestionamiento de roles y estereotipos de género (Kotler & Roberto, 1989). Además, este enfoque ha demostrado su efectividad en otras problemáticas sociales, como la reducción del tabaquismo y la promoción de la seguridad vial (Andreasen, 2002).

A lo largo de los años, diversas iniciativas han evidenciado el impacto del marketing social en la lucha contra la violencia de género. Un ejemplo es la campaña *Violence Against Women: It's a Men's Issue*, impulsada por el activista Jackson Katz, que ha sido implementada en varios países para involucrar a los hombres en la erradicación de esta problemática. En Colombia, la iniciativa *No Es Hora De Callar*, liderada por la periodista

Jineth Bedoya, ha promovido la denuncia de la violencia contra las mujeres y ha motivado la formulación de políticas de protección para las víctimas.

Sin embargo, uno de los aspectos que aún requiere mayor atención es la intervención sobre los ciclos de violencia de género. La complejidad de esta problemática exige un enfoque integral que no solo aborde la prevención, sino también la ruptura de estos ciclos, lo cual demanda un profundo conocimiento de las dinámicas psicológicas, sociales y culturales involucradas. La falta de recursos económicos y técnicos en muchos países de Latinoamérica, sumada a la persistencia de estereotipos y la normalización de la violencia en algunos contextos, ha dificultado la implementación de campañas efectivas y sostenibles. Estos desafíos representan una oportunidad clave para el marketing social, que puede contribuir significativamente a la reducción de esta problemática a través de estrategias bien diseñadas.

Según Walker (1979), los ciclos de violencia se componen de tres fases: acumulación de tensión, episodio de violencia y reconciliación o "luna de miel". Este patrón refuerza la dependencia emocional y psicológica de las víctimas, lo que dificulta la salida de relaciones abusivas. Por ello, desarrollar estrategias de marketing social enfocadas en interrumpir este ciclo se vuelve esencial para reducir la incidencia de la violencia y minimizar sus consecuencias a largo plazo.

El marketing social ha demostrado ser una herramienta efectiva en la transformación de conductas y la promoción de cambios sociales sostenibles. En América Latina, diversas campañas han logrado generar impacto al concientizar sobre la violencia de género. En Argentina, por ejemplo, la iniciativa *Amigo Date Cuenta* sensibilizó a millones de personas sobre la importancia de identificar y prevenir la violencia en relaciones interpersonales. En Colombia, la campaña *No Es Hora De Callar* ha utilizado estrategias de comunicación

persuasiva para influir en el comportamiento de distintos sectores de la población, evidenciando el poder del marketing social en la construcción de sociedades más justas y seguras (Samper, 2019).

Por todo lo anterior, esta investigación busca analizar el papel del marketing social en programas diseñados para interrumpir los ciclos de violencia en parejas y familias en Colombia y Latinoamérica entre 2014 y 2024. A través de una revisión sistemática de la literatura con el método PRISMA, se pretende recopilar y examinar estudios sobre estrategias de marketing social aplicadas a la prevención de la violencia de género. Con ello, se busca explorar la producción científica de los últimos diez años, identificar los principales autores y enfoques en este campo, y evaluar el estado actual y futuro de la investigación en torno al marketing social y su contribución a la reducción de los ciclos de violencia.

Marco teórico

El concepto de marketing social fue introducido en 1971 por Philip Kotler y Gerald Zaltman, quienes lo describieron como un proceso estratégico enfocado en la planificación, ejecución y evaluación de iniciativas que promuevan la aceptación de ideas con impacto social. Este enfoque considera aspectos esenciales como el producto, la estrategia de precios, la comunicación, la distribución y la investigación de mercado. Más adelante, en 1989, Kotler y Roberto ampliaron esta definición, destacando que el marketing social es una estrategia organizada liderada por un grupo que busca influir en la adopción, modificación o abandono de determinados comportamientos dentro de la sociedad. Su propósito es generar cambios positivos en la comunidad mediante la transformación de actitudes y prácticas.

El marketing social puede desempeñar un papel clave en la reducción de problemáticas sociales, como la violencia de género e intrafamiliar, que en muchos países es vista como una amenaza significativa para la salud pública. De acuerdo con las Naciones Unidas (2023), este tipo de violencia se manifiesta en diversas formas de agresión hacia personas o grupos debido a su género, en un entorno caracterizado por la desigualdad, el abuso de poder y normas culturales perjudiciales. En Colombia, el Instituto Nacional de Salud (2023) la define como una violación sistemática y generalizada de los derechos humanos, que afecta la salud física, mental y social de las víctimas, comprometiendo su bienestar, libertad e igualdad.

Además, esta institución advierte que los efectos de la violencia de género no solo recaen en las víctimas directas, sino que también impactan a sus familias y a la sociedad en general. Uno de los principales efectos es la reducción de los años de vida saludables, lo que repercute negativamente en el desarrollo social y económico del país. Esto explica por qué la violencia de género es considerada una de las problemáticas de salud pública más relevantes a nivel global.

Según un estudio de Ramírez, Alarcón y Ortega (2021), la violencia de género sigue un patrón repetitivo que dificulta la recuperación de quienes la padecen. Este ciclo fue descrito por primera vez en 1979 por la psicóloga Leonore Walker como el “ciclo de la violencia de género” y consta de tres etapas: acumulación de tensión, explosión violenta y arrepentimiento o “luna de miel”.

La primera fase, la acumulación de tensión, se caracteriza por un aumento progresivo de hostilidad por parte del agresor, manifestado a través de críticas, humillaciones, amenazas o agresiones verbales y emocionales. Walker (1979) explica que durante esta etapa, el agresor se muestra irritable y propenso a alterarse, lo que genera un ambiente de constante tensión.

La víctima, en un intento de evitar el conflicto, puede tratar de complacer al agresor, pero estos esfuerzos suelen ser infructuosos, ya que la violencia continúa escalando hasta llegar a la siguiente fase: la explosión violenta.

En la segunda etapa, la explosión violenta, la agresión se intensifica y puede manifestarse en abuso físico, psicológico o sexual. Durante este episodio, el agresor pierde el control y descarga su ira sobre la víctima de manera desproporcionada. Según Walker (1979), en esta fase la víctima experimenta miedo e impotencia, lo que le dificulta pedir ayuda o reaccionar adecuadamente. Otros estudios, como los de Herman (1992) y García-Moreno et al. (2005), resaltan que la violencia extrema puede generar traumas severos, incluyendo ansiedad, depresión y estrés postraumático, debilitando la capacidad de la víctima para salir del ciclo de violencia y aumentando su dependencia emocional y económica del agresor.

La tercera fase, conocida como la luna de miel, se distingue por un aparente arrepentimiento del agresor, quien busca minimizar o justificar la violencia cometida. En esta etapa, el agresor puede mostrarse cariñoso, pedir disculpas y prometer cambiar su comportamiento, generando en la víctima la esperanza de que la situación mejorará. A menudo, recurre a gestos como regalos o muestras de afecto, conocidos como "regalos envenenados", que no representan una reparación genuina del daño, sino una estrategia de manipulación para mantener el control sobre la víctima. Investigaciones como las de Dobash y Dobash (1992) y Herman (1992) señalan que este tipo de comportamiento refuerza la dependencia emocional y dificulta que la víctima reconozca el patrón cíclico de la violencia. Con el tiempo, la tensión vuelve a acumularse, reiniciando el proceso y atrapando a la víctima en una dinámica destructiva difícil de romper.

Este ciclo sistemático de agresión explica por qué muchas víctimas encuentran dificultades para salir de relaciones abusivas. Además, investigaciones han identificado que la

repetición de este patrón puede estar vinculada a experiencias traumáticas previas dentro de la familia, tanto de la víctima como del agresor (Walker, 1979).

Según el "Informe de Evento Primer Semestre: Violencia de Género e Intrafamiliar y Ataques con Agentes Químicos" del Instituto Nacional de Salud (2023), la mayoría de los casos de violencia de género e intrafamiliar son perpetrados por la pareja o expareja de la víctima. Entre 2019 y 2021, la proporción de este tipo de violencia dentro del total de casos de violencia familiar aumentó del 71,5 % al 73,9 %.

El informe también destaca que en el 98,5 % de los casos, la violencia contra las mujeres fue ejercida por un hombre. En más del 40 % de estos casos, el agresor era la pareja actual de la víctima, mientras que en aproximadamente el 30 %, el responsable era una expareja. El Instituto Nacional de Salud colombiano (2023) enfatiza que la violencia de género es una problemática prevenible, ya que no tiene un origen biológico o hereditario, sino que responde a factores culturales y sociales. En este contexto, el marketing social se convierte en una herramienta clave para la prevención y concientización. Andreasen (2022) destaca que este enfoque es fundamental en países en vías de desarrollo, ya que permite abordar problemáticas como la pobreza, la contaminación y la violencia de género.

En Colombia, diversos estudios, como el de Burbano, Prieto y Álvarez (2020), han evidenciado que el marketing social no solo sensibiliza a la población sobre estas problemáticas, sino que también puede traer beneficios económicos para las empresas. Un análisis de compañías colombianas demostró que la implementación de estrategias de marketing social no solo mejora la imagen y rentabilidad de las marcas, sino que también facilita la inclusión de poblaciones vulnerables en procesos de cambio social (Burbano, Prieto & Álvarez, 2020).

Existen ejemplos exitosos de marketing social en América Latina enfocados en la lucha contra la violencia de género. En Argentina, la campaña #NiUnaMenos, iniciada en 2015, se convirtió en un movimiento social de gran alcance que, a través de redes sociales y protestas masivas, logró visibilizar los feminicidios y promover reformas legislativas. Por otro lado, la iniciativa ÚNETE de la ONU ha trabajado en América Latina y el Caribe para sensibilizar a la sociedad mediante campañas en medios de comunicación, actividades comunitarias y promoción de políticas públicas en defensa de los derechos de las mujeres. Estas acciones han logrado no solo incrementar las denuncias de casos de violencia, sino también modificar percepciones y actitudes en favor de la equidad de género.

En Colombia, el marketing social ha sido una herramienta eficaz para abordar diversas problemáticas. Un ejemplo destacado es el de las campañas de desmovilización individual promovidas durante los gobiernos de Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos. Estas estrategias, basadas en la difusión de mensajes persuasivos en radio, televisión y prensa, lograron incentivar la reintegración de excombatientes a la sociedad, ofreciendo acceso a capacitación, empleo y apoyo psicosocial (Samper, 2019). Como resultado, más de 400.000 personas se desmovilizaron, contribuyendo a la estabilidad del país.

El impacto de estas campañas demuestra que el marketing social puede ser una herramienta poderosa para generar conciencia y reducir problemáticas sociales. En el caso del ciclo de la violencia de género, las cifras del Instituto Nacional de Salud evidencian que sigue siendo una realidad preocupante en Colombia. Dado este panorama, el marketing social se posiciona como un medio clave para fomentar cambios de comportamiento, sensibilizar a la sociedad y promover acciones que contribuyan a erradicar la violencia de género.

Metodología

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, utilizando una revisión sistemática de la literatura. Este método permite recopilar y analizar de manera detallada estudios previos sobre un tema específico, con el objetivo de extraer conclusiones bien fundamentadas. Para asegurar un proceso estructurado y riguroso, se aplicó el protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), lo que permitió seleccionar y examinar fuentes académicas relevantes sobre el impacto del marketing social en la ruptura del ciclo de violencia de género en Colombia y Latinoamérica entre 2014 y 2024.

Como primer paso, se definieron los criterios para incluir o descartar estudios en el análisis. Se consideraron artículos científicos, informes de instituciones y documentos académicos disponibles en bases de datos reconocidas como Scopus, Web of Science, SciELO, Redalyc y Google Scholar. Se priorizaron aquellos trabajos que abordaran estrategias de marketing social enfocadas en la prevención de la violencia de género y la transformación de conductas en contextos latinoamericanos, así como textos teóricos que aportaran una base conceptual sólida sobre la problemática. En contraste, se excluyeron investigaciones sin acceso al texto completo, estudios con enfoques ajenos al marketing social y publicaciones anteriores a 2014.

Para la selección de los estudios, se emplearon términos clave en español e inglés, como "marketing social", "violencia de género", "prevención de la violencia" y "campañas de sensibilización". Luego de obtener los resultados, se realizó una depuración eliminando duplicados y aplicando los criterios de selección definidos. Posteriormente, los estudios elegidos fueron sometidos a un análisis tanto cualitativo como cuantitativo, con el propósito de identificar patrones, metodologías empleadas y hallazgos clave sobre la efectividad del marketing social en la lucha contra la violencia de género.

Finalmente, la información recopilada fue organizada en una matriz documental, facilitando así la sistematización de los datos más relevantes. Este proceso permitió extraer conclusiones sobre el impacto del marketing social en la reducción de la violencia de género y sentar bases para futuras estrategias e intervenciones en este ámbito.

Población y Muestra

Para recopilar los datos, se consultaron repositorios de bases de datos con 30 artículos científicos, incluyendo Google Scholar, Scielo, Dialnet, Redalyc, Scopus y ScienceDirect, abarcando el período comprendido entre 2014 y 2024.

Técnica e instrumentos

Para alcanzar los resultados, se empleó el modelo PRISMA para revisiones sistemáticas, recopilando información en diversas bases de datos académicas como Google Scholar, Scielo, Scopus, Dialnet, ScienceDirect, Redalyc, JSTOR, EBSCO y e-libro. Estas bases fueron seleccionadas debido a su amplio reconocimiento en el ámbito académico, la diversidad de fuentes que ofrecen y su accesibilidad para investigaciones en ciencias sociales y humanidades. Además, permiten el acceso a artículos revisados por pares, garantizando la calidad y rigor científico de la información recopilada.

Resultados

Modelo PRISMA

PRISMA es un conjunto de pautas basadas en evidencia que deben seguirse al escribir una revisión sistemática o un meta-análisis. Aunque está enfocado en estudios que analizan los efectos de tratamientos o intervenciones, también se puede usar para revisiones que busquen

información sobre otros temas, como la causa de enfermedades, la prevalencia, el diagnóstico o el pronóstico. El objetivo de PRISMA es ayudar a los investigadores a mejorar la forma en que escriben y presentan sus trabajos sobre revisiones sistemáticas y meta-análisis. (Universidad de Navarra, 2025)

Uno de los principios clave del modelo PRISMA es el uso del enfoque PICO (Población, Intervención, Comparación y Resultados) para definir la pregunta de investigación. Este enfoque proporciona una guía clara para identificar la población de interés, la intervención a evaluar, las alternativas de comparación y los resultados esperados. De esta manera, ayuda a los investigadores a formular de manera precisa la pregunta de investigación, el cual es esencial para llevar a cabo una búsqueda sistemática de literatura y seleccionar los estudios adecuados para la revisión. Además, incorporar el enfoque PICOS-C en la formulación de preguntas dentro de una revisión sistemática garantiza que el proceso sea coherente y de alta calidad.

Una definición clara de la población, el tipo de análisis y los resultados esperados permite a los investigadores realizar una búsqueda sistemática de literatura y evaluar los estudios de manera objetiva y consistente. Esta precisión también facilita la selección de los estudios relevantes para la investigación, que serán fundamentales en la revisión sistemática.

Con base en lo mencionado anteriormente, los elementos del enfoque PICOS de la investigación:

Elemento (PICOS)	Descripción
------------------	-------------

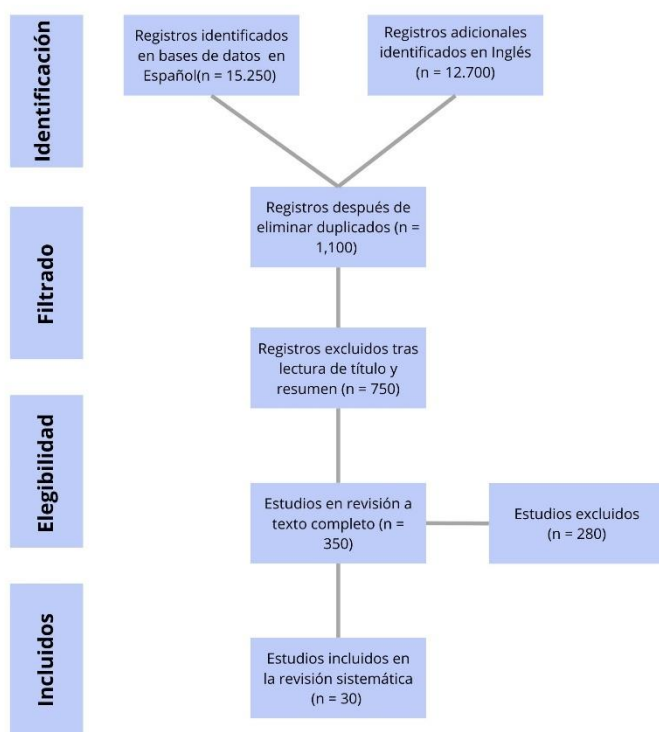
P (Población)	Programas de marketing social enfocados en la prevención y ruptura de los ciclos de violencia de género e intrafamiliar en Colombia y Latinoamérica entre 2014 y 2024.
I (Intervención)	Estrategias y campañas de marketing social implementadas para modificar actitudes, generar conciencia y fomentar cambios en la sociedad con respecto a la violencia de género.
C (Comparación)	Programas o intervenciones previas sin estrategias de marketing social o con enfoques tradicionales para la prevención de la violencia de género.
O (Resultados)	Impacto en la reducción de la violencia de género, cambios en la percepción social sobre el tema, aumento en la búsqueda de ayuda por parte de las víctimas, efectividad de campañas de sensibilización.
S (Diseño del estudio)	Estudios teóricos y empíricos basados en revisiones sistemáticas, investigaciones cualitativas y cuantitativas, estudios de caso, informes de organismos internacionales y literatura científica publicada entre 2014 y 2024.

Se llevó a cabo una exploración en múltiples plataformas de bases de datos académicas, tales como Google Scholar, Scielo, Dialnet, Redalyc, Scopus y Science Direct, con el objetivo de encontrar literatura especializada pertinente. Durante este proceso, se consideraron investigaciones, estudios, tesis, artículos de revistas científicas y libros publicados. Como resultado, se identificaron y seleccionaron 30 documentos, publicados entre 2014 y 2024, que sustentan la investigación desde diferentes perspectivas, contextos y enfoques.

Se llevó a cabo una investigación documental utilizando una estrategia de búsqueda definida para la revisión de literatura. Dicha estrategia incorporó palabras clave como “programas con enfoque en marketing social” "enfoque en ciclo de violencia" "ruptura de

ciclos” "parejas” "familias Latinoamérica”.

Este procedimiento facilitó la identificación y selección de artículos, investigaciones, proyectos y otros materiales relacionados con el tema de la marca territorial. En conjunto, se localizaron y analizaron un total de 27,950 documentos.



Fuente: Elaboración propia.

A partir del análisis previo de la revisión documental, se llevó a cabo el procesamiento de los datos, evidenciando que el 55% de los documentos analizados estaban redactados en español, mientras que un 45%, estaban en inglés. Posteriormente, se realizó la tabulación de la información, descartando un total de 27,880 documentos que no cumplían con los criterios establecidos en cuanto a título, palabras clave y resumen relacionados con la investigación. Como resultado, se revisaron 70 documentos, de los cuales se excluyeron 40,

quedando finalmente 30 seleccionados para el análisis conjunto de este estudio, como se muestra a continuación en la Revisión Documental.

Revisión documental

Artículo	Metodología	Tipo de estudio	Tema estudiado	Muestra	Alcance
Ciclo de violencia en la asistencia psicológica a víctimas de violencia de género	Cualitativa	Exploratorio	Ciclo de violencia, Violencia contra la Mujer, violencia de género.	Área de la mujer. Secretaría de Desarrollo Social de la Municipalidad de Concepción del Uruguay, Entre Ríos.	Nacional
Ocurrencia de violencia contra la mujer en los diferentes ciclos de vida	Cualitativa	Descriptivo	Salud de la Mujer, Violencia Contra la Mujer, Epidemiología, Salud Pública.	Boletines de Ocurrencias de la Policía Civil, en una ciudad de porte medio de Minas Gerais, Brasil.	Nacional
Atributos y estereotipos de género asociados al ciclo de la violencia contra la mujer	Cualitativa	Descriptivo	Estereotipos, género, construcción social, violencia doméstica	Participaron 1.200 sujetos de ambos sexos, mayores de 18 años, residentes en distintas localidades de Ecuador	Nacional

Factores de riesgo y consecuencias de la violencia de género en Colombia	Cualitativa	Descriptivo	Violencia, género, factores de riesgo.	Mujeres víctimas: Se analizan sus experiencias y contextos, incluyendo factores como la dependencia económica y antecedentes de abuso. Hombres victimarios: Se examinan sus antecedentes, como el consumo de alcohol, desempleo y experiencias de violencia en la infancia.	Nacional
La violencia de pareja Un enemigo silencioso	Mixta	Exploratorio	Ciclo de la violencia, Inclusión, Legislación penal, Prevención, Violencia.	Víctimas de violencia: Hombres y mujeres que han experimentado violencia en sus relaciones. Agresores: Individuos que han perpetrado actos de violencia contra sus parejas. Adolescentes: Jóvenes que están comenzando a experimentar violencia en sus relaciones de noviazgo, un grupo vulnerable en este contexto. Familias de origen: Antecedentes familiares de las víctimas y agresores, que pueden influir en la perpetuación de la violencia. Expertos en criminología y psicología: Profesionales que analizan y estudian el fenómeno para desarrollar estrategias de prevención y apoyo.	Nacional
Ciclo intergeneracional de la violencia doméstica contra la	Cualitativa	Exploratorio	Economía de la familia, violencia doméstica	Estudiantes de Economía de la Universidad del Norte	Nacional

mujer: Análisis para las regiones de Colombia					
Violencia sexual en el departame nto del Huila (Colombia) : un problema de salud pública, 2016-2020	Cualitati va	Descri ptivo	Violencia sexual, violencia contra la mujer, experiencias adversas de la infancia	Estudiantes de políticas públicas y ciencias sociales de niñez y juventud	Nacion al
Factores emocionale s y prácticas que impiden a las mujeres romper el ciclo de violencia psicológica causada por sus parejas. estudio de caso, grupo de mujeres de 18 a 60 años del municipio de cajicá – colombia.	Cuantita tiva	Explor atorio	Violencia psicológica, emociones, ciclo de violencia, miedo al futuro.	Estudiante de maestría en equidad de género	Nacion al

Descripción y caracterización del Ciclo de Violencia que surge en la relación de pareja	Cualitativa	Descriptivo	Ciclo de Violencia, víctimas, violencia intrafamiliar.	Estudiantes en psicología	Nacional
Análisis de la violencia de género en Colombia desde el rol de madres y maestras: patrones de crianza y educación	Cualitativa	Exploratorio	Violencia de género, patrones de crianza, educación y género, socialización de género	Estudiantes de la Universidad Americana de Europa	Nacional
Marketing Social	Cualitativa	Exploratorio	Cambio de Comportamiento Causas Sociales Diferencias con el Marketing Comercial	Individuo, consumidor	Internacional
El marketing social como alternativa para combatir la violencia intrafamiliar.	Cualitativa	Exploratorio	Violencia Intrafamiliar en Cuba Marketing Social Instituciones de Apoyo Adaptación de Mensajes Desarrollo Social	Profesora de la Universidad de pinar del Río Hermános Saíz Montes de Oca	Nacional

Marketing social para disminuir la violencia de género en la parroquia atahualpa de la ciudad de ambato	Mixta	Descriptivo	CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS, PLAN DE MARKETING	Estudiante de ingeniería de marketing	Nacional
Diseño de un Modelo de Gestión de Marketing Social para contrarrestar la violencia de género en el cantón Píllaro provincia de Tungurahua	Mixta	Descriptivo	MODELO DE GESTIÓN, MARKETING SOCIAL, INVESTIGACIÓN DE MERCADO, PLAN DEL BUEN VIVIR	Estudiante Universitario	Internacional
Marketing social para la prevención de violencia en parejas adolescentes	Mixta	Descriptivo	Adolescentes Marketing Social Amor romántico	Universitario	Nacional

Aplicación del marketing social para la prevención de la violencia intrafamiliar contra los hombres, en el canton BABAHOYO	Cualitativa	Descriptivo	marketing social, violencia intrafamiliar	Investigadores de revista	Nacional
Informe de Evento Primer Semestre Violencia de Género e Intrafamiliar y Ataques con Agentes Químicos, 2023	Cualitativa	Descriptivo	Violencia de género Violencia sexual Violencia intrafamiliar	Mujeres, Hombres y niños de Colombia	Internacional
Patrones de masculinidad y feminidad asociados a los patrones de violencia de género	Cuantitativo	Exploratorio	Violencia de género Patrones de roles Estereotipos de género	Parejas	Nacional

Civilización y violencia	mixta	Exploratorio	Guerras Violencia sociedad	Sociedades Humanos Gobiernos	Internacional
The battered woman syndrome	Cualitativa	Exploratorio	Maltrato patrones Psicología violencia	Mujeres Parejas	Internacional
Una aproximación al marketing social	Cualitativa	Exploratorio	Objetivos del Marketing Social Diferenciación del Marketing Social social Herramientas y técnicas del Marketing Social social	Marketing social Individuos Sociedades	Nacional
Social Marketing, an approach to planned social change	Cualitativa	Exploratorio	Definición del Marketing Social social Historia del Marketing Social social Importancia del Marketing Social social	Marketing social Individuos Sociedades Iniciativas	Internacional
El mercadeo social en Colombia	mixto	Exploratorio	Marketing social Marketing en Colombia Individuos	Empresas Gobierno Instituciones Individuos	Nacional
Análisis de la evolución e impacto de campañas institucionales de marketing social contra la	Cualitativa	Exploratorio	Historia del Marketing Social Evolución de Marketing Social social Casos de éxito del Marketing social Social Violencia de Género	Marketing social Individuos Sociedades Empresas Organizaciones	Internacional

violencia de género					
Implementación del marketing social en Colombia	mixto	Exploratorio	Marketing social Marketing en Colombia Individuos	Empresas Gobierno Instituciones Individuos	Nacional
La publicidad que redujo al enemigo: las campañas de desmovilización individual en los gobiernos uribe (2006-2010) y santos (2010-2014)	Cualitativa	Descriptivo	Desmovilización armada Guerrilla Marketing social Publicidad	Gobierno Instituciones Individuos Guerra Grupos armados	Nacional
Estudio del impacto de las actividades de proyección social del programa de administración de empresas	cuantitativo	Exploratorio	Proyección social, Impacto de actividades, Responsabilidad social universitaria	Estudiantes del programa de administración de empresas, líderes comunitarios	Nacional

de la Universida d Cooperativ a de Colombia sede Ibagué entre los años 2015 y 2019					
Tres campañas contra la violencia de género producidas en Argentina se hacen virales y llegan a varios continentes	cuantitat ivo	Descri ptivo	Violencia de género Publicidad Masculinidad	Jóvenes Hombres Mujeres Parejas	Interna cional
Importanci a del marketing social en Colombia	Cualitati va	Explor atorio	Importancia del MS Relevancia del MS Resultados del MS	Individuos Empresas Organizaciones	Nacion al
Análisis y reflexión sobre el marketing social como agente de cambio para combatir la	Cualitati va	Descri ptivo	Delincuencia, Percepción de inseguridad, marketing social.	Empresas Gobierno Instituciones Individuos	Interna cional

delincuencia en México.					
-------------------------	--	--	--	--	--

El análisis de la tabla muestra que la mayoría de los estudios sobre violencia de género y marketing social utilizan una metodología cualitativa (19 estudios), lo que indica un enfoque centrado en la exploración de percepciones, experiencias y narrativas de las víctimas, comunidades y actores involucrados. Un número menor de investigaciones (4) emplea metodologías mixtas, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para un análisis más completo. En contraste, los estudios cuantitativos son pocos (4 en total), lo que sugiere una menor presencia de análisis basados en datos estadísticos y mediciones objetivas dentro de la literatura revisada.

En cuanto al tipo de estudio, predominan los enfoques exploratorios (17 estudios) y descriptivos (13 estudios), lo que refleja un interés en comprender el fenómeno de la violencia de género y su relación con el marketing social desde una perspectiva amplia y contextual. Estos estudios buscan identificar patrones, causas y consecuencias sin necesariamente probar hipótesis de manera experimental.

Las principales temáticas abordadas en la literatura analizada incluyen el marketing social, la violencia doméstica, la violencia de género y la violencia intrafamiliar y sexual. También se encuentran estudios que vinculan la problemática con aspectos económicos y administrativos, así como con el desarrollo social. Esto sugiere que las investigaciones no

solo se enfocan en el impacto de la violencia, sino también en estrategias para abordarla y en la influencia de factores estructurales en su perpetuación o mitigación.

En términos de alcance geográfico, la mayoría de los estudios tienen un enfoque nacional (21 estudios), mientras que un número menor tiene un alcance internacional (9 estudios). Esto indica que la literatura revisada prioriza investigaciones específicas en países o regiones particulares, lo que permite un análisis detallado de contextos específicos, aunque con menor énfasis en comparaciones globales.

Los años de publicación de los documentos seleccionado va desde el 2014 al año 2024 donde en el año 2014 se publicaron mayor cantidad de documentos siendo 5, seguido a este en el año 2020 y 2021, con 4 publicaciones, luego 2016 y 2023 con 3 documentos y luego los demás con menos de tres artículos por año.

Discusión

Los hallazgos de esta investigación reflejan que, aunque en Colombia el marketing social ha sido una herramienta clave para enfrentar distintos desafíos sociales, su aplicación específica en la prevención y erradicación de la violencia de género sigue siendo limitada. Si bien se han desarrollado campañas exitosas en otros ámbitos, como aquellas dirigidas a la reintegración de excombatientes durante los gobiernos de Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos (Samper, 2019), el diseño y la ejecución de estrategias sostenibles contra la violencia de género continúan siendo un desafío pendiente.

Las estadísticas del Instituto Nacional de Salud (2023) evidencian la magnitud del problema. Entre 2019 y 2021, los casos de violencia ejercida por parejas o exparejas

aumentaron del 71,5 % al 73,9 % dentro del total de casos de violencia intrafamiliar.

Además, en el 98,5 % de las agresiones contra mujeres, el responsable fue un hombre.

Estas cifras subrayan la necesidad de campañas más estratégicas y efectivas, que ataquen las raíces del problema y fomenten cambios de comportamiento sostenibles en el tiempo, dado que la violencia de género constituye una grave problemática de salud pública en el país.

El análisis de la literatura indica que el marketing social posee un gran potencial como herramienta para prevenir la violencia de género. Kotler y Zaltman (1971) destacaron que su objetivo es transformar comportamientos a nivel colectivo, un enfoque que ha mostrado eficacia en problemáticas como la reducción del consumo de tabaco y la promoción de la seguridad vial (Andreasen, 2002). Sin embargo, en el contexto colombiano, persiste una escasez de campañas específicamente diseñadas para interrumpir el ciclo de la violencia de género, así como una limitada evaluación de su impacto. La revisión evidencia que predominan los enfoques generales de concienciación, mientras que son escasos los estudios que analizan el cambio de comportamiento a partir de estas iniciativas.

Para comprender mejor el potencial del marketing social en este ámbito, es útil observar experiencias internacionales. Iniciativas como #NiUnaMenos en Argentina y la campaña ÚNETE de la ONU han logrado visibilizar la violencia de género e impulsar el aumento de denuncias. No obstante, la literatura consultada sugiere que, en Colombia, el alcance de esfuerzos similares ha sido desigual, caracterizándose por campañas aisladas que aún no logran consolidar un cambio cultural profundo. La comparación con otros contextos indica que el éxito de estas estrategias depende en gran medida del respaldo institucional, la

continuidad en el tiempo y su articulación con políticas públicas de prevención y atención a las víctimas.

En términos de aportes, esta investigación permite identificar que, si bien el marketing social es una herramienta valiosa, su aplicación para combatir la violencia de género requiere mayor desarrollo y una adaptación más precisa a las realidades socioculturales locales. Entre las principales limitaciones detectadas se encuentran la falta de estudios longitudinales que evalúen el impacto sostenido de las campañas en el cambio de actitudes y comportamientos, así como la predominancia de enfoques centrados en la comunicación, en detrimento de estrategias más integrales que promuevan transformaciones estructurales.

De acuerdo con lo anterior, se identifican importantes oportunidades para futuras investigaciones, especialmente en la exploración y validación de modelos de intervención basados en marketing social que puedan ser implementados de manera sostenible.

Asimismo, sería pertinente investigar la percepción y recepción de estas campañas entre diferentes grupos poblacionales, con el fin de diseñar estrategias más efectivas y segmentadas. Finalmente, se recomienda ampliar los estudios comparativos con experiencias internacionales exitosas, de modo que se identifiquen buenas prácticas que puedan ser adaptadas y escaladas al contexto colombiano. De esta manera, el marketing social podría consolidarse como un instrumento estratégico en la transformación de las estructuras que perpetúan la violencia de género en el país.

Conclusiones

Esta investigación nos permitió explorar la producción científica y literaria sobre el marketing social y su relación con los ciclos de violencia de género en América Latina y Colombia. Se identificó que, si bien el marketing social ha sido aplicado con éxito en diversas problemáticas sociales, su uso específico en la prevención y erradicación de la violencia de género sigue siendo limitado en Colombia. Aunque existen campañas de sensibilización, la falta de estudios con medición de impacto dificulta evaluar su efectividad real en la modificación de comportamientos violentos.

El reconocimiento de autores, enfoques y datos destacados en las publicaciones revisadas evidenció que predominan estudios teóricos y descriptivos sobre el marketing social en el contexto de la violencia de género, pero hay escasa evidencia empírica sobre su aplicación efectiva. En comparación con otras iniciativas internacionales, como #NiUnaMenos en Argentina y la campaña ÚNETE de la ONU en América Latina, en Colombia la presencia de iniciativas contra este tema sigue siendo débil y poco efectivo, ya que las cifras muestran que la violencia de género no está disminuyendo. Sin embargo, una excepción destacada es la campaña liderada por Yineth Trujillo, una excombatiente y activista colombiana, quien ha trabajado en la reconstrucción del tejido social a través de estrategias de comunicación y educación basadas en su experiencia personal. Su labor demuestra el impacto que pueden tener las narrativas transformadoras en la generación de conciencia y en la prevención de la violencia de género.

Respecto al análisis del estado actual y futuro de la investigación en torno al marketing social y su contribución a la ruptura de los ciclos de violencia, se identificaron

oportunidades clave para el desarrollo de nuevas estrategias. Se recomienda ampliar los estudios comparativos con experiencias internacionales exitosas, explorar la percepción y recepción de estas campañas entre distintos grupos poblacionales y fomentar investigaciones a largo plazo que permitan evaluar el impacto sostenido de las intervenciones. Además, se resalta la importancia de integrar el marketing social con políticas públicas, educación y estrategias comunitarias para comprometer a la comunidad y garantizar su efectividad a futuro., esto debido a que como ya se mencionó anteriormente, sus causas responden a factores culturales y sociales y no a biológicos y hereditarios, lo que representa una problemática evitable.

En conclusión, el marketing social tiene el potencial de contribuir significativamente a la transformación de actitudes y comportamientos relacionados con la violencia de género, Sin embargo, su aplicación requiere un enfoque más estructurado, basado en investigaciones a largo plazo y la adaptación de modelos efectivos al contexto colombiano, además de utilizar la ayuda de entidades gubernamentales ya que es necesario prestarle la atención correspondiente a esta temática para proponer iniciativas concretas y trabajar en la erradicación de la violencia de género para poder conseguir la equidad por la cual soñamos,

Referencias

Universidad de Navarra. (25 de febrero de 2025). Obtenido de Universidad de Navarra: https://biblioguias.unav.edu/revisionessistematicas/guias_oficiales

Morabes, S. C. (2014). *Ciclo de violencia en la asistencia psicológica a víctimas de violencia de género*. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/42960>

Tavares de Souza Leite, M., Figueiredo, M. F. S., Veloso Dias, O., Vieira, M. A., Souza e Souza, L. P., & Cangussu Mendes, D. (2014). *Ocurrencia de violencia contra la mujer en los diferentes ciclos de vida*. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/0104-1169.3186.2388>

Ramírez Velásquez, J. C., Agustín, R., & Ortega Peñafiel, S. A. (2021). *Atributos y estereotipos de género asociados al ciclo de la violencia contra la mujer*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/647/64724634007.pdf>

Molina Giraldo, E. (2021). *Factores de riesgo y consecuencias de la violencia de género en Colombia*. Recuperado de <https://doi.org/10.30554/tempuspsi.2.1.2149.2019>

Batiza Alvarez, F. J. (2016). *La violencia de pareja: Un enemigo silencioso*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5813533>

Cárdenas Varón, G., & Polo Otero, J. L. (2014). *Ciclo intergeneracional de la violencia doméstica contra la mujer: Análisis para las regiones de Colombia*. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2011-21062014000200001&script=sci_arttext

Bonilla Manguera, M. D. T., Galindo-Buitrago, J. I., & Jiménez Barbosa, W. G. (2022). *Violencia sexual en el departamento del Huila (Colombia): Un problema de salud pública, 2016-2020*. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-55522023000200477&script=sci_arttext

Salcedo Mendivelso, A. (2023). *Factores emocionales y prácticas que impiden a las mujeres romper el ciclo de violencia psicológica causada por sus parejas. Estudio de caso, grupo de mujeres de 18 a 60 años del municipio de Cajicá – Colombia*.

Recuperado de

https://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/8363/1/2023_AdielaSalcedoMendivalso.pdf

Cuervo, M. M., & Martínez, J. F. (2013). *Descripción y caracterización del ciclo de violencia que surge en la relación de pareja*. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/1390/139029198007.pdf>

Estupiñán, A., & Ferro Azcona, H. (2024). *Análisis de la violencia de género en Colombia desde el rol de madres y maestras: Patrones de crianza y educación*.

Recuperado de <https://doi.org/10.60112/erc.v4i3.247>

Kotler, P. (1992). *Marketing Social*.

Seguí León, G. C. (2014). *El marketing social como alternativa para combatir la violencia intrafamiliar*. Recuperado de

<https://www.raco.cat/index.php/communication/article/download/276445/364368>

Agualongo, G. A. E. (2021). *Marketing social para disminuir la violencia de género en la parroquia Atahualpa de la ciudad de Ambato*. Recuperado de

<http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15387>

Naranjo Robalino, E. A. (2016). *Diseño de un modelo de gestión de marketing social para contrarrestar la violencia de género en el cantón Pillaro provincia de Tungurahua*. Recuperado de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/6480>

Ortiz Velandia, V. (2019). *Marketing social para la prevención de violencia en parejas adolescentes*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10554/47056>

Villacrés Sánchez, C. R., Centeno Yépez, M. F., & Rodríguez Rodríguez, K. A. (2018). *Aplicación del marketing social para la prevención de la violencia*

intrafamiliar contra los hombres, en el cantón Babahoyo. Recuperado de

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/prevencion-violencia-hombres.html>

González Sarmiento, N. F. (2023). *Informe de evento primer semestre violencia de género e intrafamiliar y ataques con agentes químicos, 2023*. Recuperado de

<https://www.ins.gov.co/buscador->

[eventos/Informesdeevento/VIOLENCIA%20DE%20GENERO%20INFORME%20PRIMER%20SEMESTRE%202023.pdf](https://www.ins.gov.co/buscador-eventos/Informesdeevento/VIOLENCIA%20DE%20GENERO%20INFORME%20PRIMER%20SEMESTRE%202023.pdf)

Delgado Álvarez, C. (2007). *Patrones de masculinidad y feminidad asociados a los patrones de violencia de género*. Recuperado de

<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/45120/1/Patrones%20de%20masculinidad%20y%20feminidad%20asociados%20al%20ciclo%20de%20la%20violencia%20de%20genero.pdf>

Elías, N. (1994). *Civilización y violencia*.

Walker, L. E. (1979). *The battered woman syndrome*.

Dagoberto Páramo Morales (2016). *Una aproximación al marketing social*

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087001.pdf>

Kotler & Zaltman (1971) *Social Marketing, an approach to planned social change*

Yaromir Muñoz Molina (2014) *El mercadeo social en Colombia*

<https://editorial.eafit.edu.co/index.php/editorial/catalog/download/72/84/248?inline=1>

Irene Lombas Mostaza (2021) *Análisis de la evolución e impacto de campañas institucionales de marketing social contra la violencia de género*

<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/14485/Irene%20Lombas%20Mostaza.pdf?sequence=1>

Steffy Andrea Sierra Pineda (2017) *Implementación del marketing social en Colombia* <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/3109342c-5752-4edb-aecd-5b0a51684c02/content>

Natalia María Bonnet (2020) *La publicidad que redujo al enemigo: las campañas de desmovilización individual en los gobiernos uribe (2006-2010) y santos (2010-2014)* <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50639/Trabajo%20de%20Grado%20Natalia%20Mari%CC%81a%20Bonnet%20Tello.pdf?sequence=1>

Ochoa, A. C., González Ortiz, K. T., & Martínez Rincón, L. P. (2020) *Estudio del impacto de las actividades de proyección social del programa de administración de empresas de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Ibagué entre los años 2015 y 2019* <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/6e24a007-67c2-433a-a46f-2efd4df16a34/content>

ONU (2020) *Tres campañas contra la violencia de género producidas en Argentina se hacen virales y llegan a varios continentes* <https://news.un.org/es/story/2020/12/1485732>

Jacklin. B, Jesús. P & Soranyi.A (2023) *Importancia del marketing social en Colombia* https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2047/IMPORTANCIA_MARKETING_SOCIAL_COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cristian Andrés Rojas Díaz (2020) *Análisis y reflexión sobre el marketing social como agente de cambio para combatir la delincuencia en México*

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/53718/2023cristianrojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Herman, J. L. (1992). *Trauma and recovery: The aftermath of violence—from domestic abuse to political terror*. Basic Books.

World Health Organization. (2005). *WHO multi-country study on women's health and domestic violence against women: Initial results on prevalence, health outcomes and women's responses*. World Health Organization.

<https://www.who.int/publications/i/item/9241593512>

Dobash & Dobash (1992) *Women, Violence, and Social Change*

Onu Argentina (2025) *Ni una menos* <https://argentina.un.org/es/270463-ni-una-menos>

Ministerio de relaciones exteriores de Colombia (2024) *'No Es Hora de Callar': programa transmedia que promoverá conciencia y pedagogía sobre los derechos de las mujeres colombianas* <https://www.cancilleria.gov.co/newsroom/news/no-hora-callar-programa-transmedia-promovera-conciencia-pedagogia-derechos-mujeres>

ONU mujeres (2024) <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/unite>