ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA #MUJERES, IMPLEMENTADA POR LA SUBSECRETARÍA DE EQUIDAD DE GÉNERO (CASA MATRIA) DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI EN MARZO DE 2018.

DANIELA DELGADO VACA

EYLEN JANICE VARGAS TAMAYO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS

PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

SANTIAGO DE CALI

2018

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA #MUJERES, IMPLEMENTADA POR LA SUBSECRETARÍA DE EQUIDAD DE GÉNERO (CASA MATRIA) DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI EN MARZO DE 2018

DANIELA DELGADO VACA

EYLEN JANICE VARGAS TAMAYO

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL – PERIODISTA

DIRECTOR

MIGUEL AUGUSTO VELÁSQUEZ LÓPEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS

PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

SANTIAGO DE CALI

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

Cali, 06 de noviembre de 2018

DEDICATORIA

Dedicado con mucho amor a nuestras familias, nuestros seres queridos, compañeros y amigos, que nos han apoyado, no solo durante este camino académico sino en el andar de nuestras vidas. A quienes nos han impulsado a ser cada vez mejores de lo que fuimos en un pasado, corriendo detrás de nuestros ideales y sueños trazados.

A nuestras mamás, Libia Tamayo y Ana María Vaca, porque con sus ejemplos, empuje, paciencia, amor, esfuerzo y exigencia, nos han llevado a ser mejores personas por encima de todo.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por permitirnos tener paciencia, sabiduría para avanzar, atender y responder de la mejor manera durante el proceso de este proyecto.

A nuestro director de trabajo de grado, Miguel Augusto Velásquez López por dirigirnos, moldear y proyectar este trabajo. Por tenernos paciencia, confianza y construcción de amistad, por ser más que la guía y apoyo.

A nuestros seres cercanos, nuestras familias, nuestras amistades por el apoyo, paciencia y enseñarnos a ser resilientes, más pacientes, a no rendirnos ni bajar la guardia, aunque existan adversidades.

A nuestra docente de la asignatura opción de grado, María Ximena Galeano Martínez por llevarnos al límite de trabajar casi de manera cronometrada y minuciosamente organizada para entregar un excelente trabajo.

A nuestros entrevistados y colaboradores de la Subsecretaría De Equidad De Género, Margarita Ramírez (coordinadora general de Casa Matria). A Andrés Carvajal (director de la agencia Bear&Fox). A las embajadoras del centro comercial La Estación Yasmith Méndez y Luz Nelsy Arroyo. A nuestras embajadoras y colegas Jacqueline Rivas Sánchez y Melissa Paz Orozco. A todos ellos por su tiempo y colaboración con este proyecto.

CONTENIDOS

	PÁG
INTRODUCCIÓN	12
1. PROBLEMA	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 FORMULACIÓN PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	17
1.3 SISTEMATIZACIÓN	18
2. OBJETIVOS	19
2.1 OBJETIVO GENERAL	19
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. MARCOS DE REFERENCIA	22
4.1 ANTECEDENTES	22
4.2 MARCO TEÓRICO	24
4.2.1 contenido de medios: sentido e intención	24
4.2.2 campañas de comunicación: más allá de la estética	26
4.2.3 comunicación y género	28
4.2.4 comunicación, identidad y cultura	33
4.3 MARCO CONTEXTUAL	34
5. METODOLOGÍA	38

5.1 ENFONQUE INVESTIGATIVO 38

5.2 DISEÑO DE ESTUDIO: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 38

5.3 SUJETOS Y CRITERIOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 41

5.4 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS 42

5.4.1 contenido de medios: 42

5.4.2 campañas de comunicación 42

5.4.3 comunicación y género 42

5.4.4 comunicación, identidad y cultura 42

5.5 técnicas de recolección de información 43

5.5.1 entrevista estructurada 43

5.5.2 entrevista semiestructurada 43

5.5.3 entrevista individual 43

5.5.4 descripción documental 43

6. DESARROLLO INVESTIGATIVO: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS 44

6.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO 44

6.2 HALLAZGOS SEGÚN LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 46

6.2.1 hallazgos en entrevistas 46

6.2.2 hallazgos en descripción documental 54

6.3 RELACIÓN DE HALLAZGOS Y ANÁLISIS 58

6.3.1 objetivo 1 58

6.3.2 objetivo 2 61

6.3.3 objetivo 3 64

6.3.4 objetivo 4 68

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 69

8. BIBLIOGRAFÍA 72

LISTA DE ILUSTRACIONES

	PÁG
Ilustración 1: Esquema "Comunicación y su 56 origen ABG".	26
Ilustración 2: Fotografía: Galería fotográfica embajadoras	36
Ilustración 3: Enfoque, técnicas e instrumentación metodológica.	43
Ilustración 4: Fotografía Campaña #MujerES.	45
Ilustración 5: Fotografía Campaña #MujerES.	46
Ilustración 6: Fotografía: Galería fotográfica embajadoras	51
Ilustración 7: Fotografía: Galería fotográfica embajadoras	52
Ilustración 8: Fotografía: Galería fotográfica embajadoras	53
Ilustración 9: Fotografía: Galería fotográfica embajadoras	55

LISTA DE ANEXOS

	PÁG
1. Ficha entrevistas	74
2. Ficha preguntas claves	74
3. Ficha análisis de videos y documentos	75
4: Fotografía 1	76
5: Fotografía 2	76
6: Fotografía 3	77
7: Fotografía 4	77

RESUMEN

En el presente trabajo se investigó la campaña #MujerES implementada por la Subsecretaría de Equidad de Género (Casa Matria) durante el mes de marzo del 2018. Durante este proceso hubo tres realizadores de la campaña, que fueron, la Agencia de publicidad Bear&Fox, que trabajaba en ese momento para el Centro Comercial La Estación, el Centro Comercial La Estación y la Subsecretaría para la Equidad de Género, Casa Matria.

Se abordaron referentes teóricos que ayudaron a definir y comprender los conceptos articulados a la noción de representación, identidad, cultura, género y comunicación. A través de una metodología cualitativa, se definieron los actores y sus roles dentro de la campaña.

Palabras Claves: Comunicación, campañas, género, representación, identidad, cultura.

ABSTRACT

In the present work, the #WomenES campaign implemented by the Undersecretary of Gender Equity (Casa Matria) during the month of March 2018 was investigated. During this process there were three makers of the campaign, which were, the advertising agency Bear&Fox, working at that time for the Shopping Center La Estación, the Shopping Center La Estación and the Undersecretary for Gender Equity, Casa Matria.

Theoretical references were approached that helped to define and understand the concepts articulated to the notion of representation, identity, culture, gender and communication. Through a qualitative methodology, the actors and their roles within the campaign were defined.

Keywords: Communication, campaigns, gender, representation, identity, culture.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se interesó en el análisis de la campaña #MujerES, implementada por la Subsecretaria de Equidad de Género (Casa Matria) del municipio de Santiago de Cali en marzo de 2018. En este proceso se tuvo en cuenta los diferentes contextos sociales que han beneficiado o investigado a favor de la representación de la mujer, empoderamiento femenino, equidad de género e identidades femeninas, pues estas, fueron las bases bajo las cuales la campaña mencionada fue abordada.

Cabe resaltar que, las intenciones que involucran el desarrollo de este trabajo, no abarcan completamente la profundización o las mismas categorías por las que la campaña fue creada, sino que, desde aquí se desarrolla el análisis de contenido de medios de una campaña con enfoque social que trabajó con el género femenino. Por ende, no se profundizó sobre las categorías de género, sino en el contenido de medios y en especial, de las campañas de comunicación.

El proyecto se abordó desde el concepto de comunicación y cultura, desde el autor Martín-Barbero (2008), que las investigaciones actuales obedecen a transformaciones sociales, económicas y políticas, pretendiendo mostrar las realidades en cuanto a vulnerabilidades que se deben asumir y que está en la misma sociedad cambiar. Es decir, que esto se adapta a las intenciones de la campaña #MujerES y el objetivo por el que trabaja la Subsecretaria de Equidad de Género, la erradicación de la violencia contra la mujer, la equidad, respeto y representación femenina.

Por eso, se consideró oportuno describir el concepto de comunicación de una manera que se ajuste a la intención del análisis de este proyecto, puesto que la comunicación hace parte fundamental de las necesidades del ser humano para conocer, expresarse y todas las actividades que la comunicación demanda, sin mencionar también que hace parte indispensable para los procesos sociales y culturales de este mismo.

Para el desarrollo de este proyecto, se trabajó desde la investigación cualitativa, ya que en este caso las fuentes principales y secundarias son las personas vinculadas o pertenecientes a la campaña, como los directivos de la Subsecretaria de Equidad de Género, planeadores, ejecutores y las embajadoras de la misma.

Para abordar esta investigación se tuvo en cuenta a la autora Bonilla (2005), quien explica que la investigación cualitativa, suele indicar si el objeto u objetivo de estudio es referente a una realidad subjetiva. Esto se debe a las diversas realidades o contextos que se pueden encontrar al analizar en las embajadoras y directivos ya mencionados, todo lo referente a la campaña abordada.

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este proyecto se interesó en la descripción y análisis de la campaña #MujerES, implementada por la Subsecretaría de Equidad de Género (Casa Matria) del municipio de Santiago de Cali en marzo de 2018. Se hizo una revisión de las distintas formas de interacción, apoyo y seguimiento a las embajadoras de la campaña seleccionadas a través de la organización, para saber cuál fue la metodología o motivo de selección y porque cada una de ellas es un referente de ejemplo.

La Subsecretaría de Equidad de Género (Casa Matria) trabaja principalmente con mujeres y niñas víctimas de distintos tipos de agresión, buscando cómo erradicar la violencia hacia la mujer y también el paso para otorgarle día a día la participación femenina correspondiente en el entorno social, económico, cultural y político (Casa Matria, Casa de las Mujeres).

Teniendo en cuenta cómo ha evolucionado el papel de la mujer en el mundo, en los aspectos participativos, sociales, económicos, como dirigentes, las limitaciones que se imponían en el género femenino en los deberes y derechos, Jorge Scala Sekotia, explica en su texto ‘La ideología de género, o el género como herramienta de poder’; que La mujer anteriormente se consideraba como un hombre defectuoso al que era difícil identificarle identidad y representación, pero con el tiempo, esta idea ha sido cambiada por su comportamiento en la sociedad, es decir que, la representación femenina con el paso de los años, se ha mostrado y transformado con el respeto e identidad de pensamiento igualitario, que lo único que la diferencia del hombre es el aspecto físico, pues tanto mujer como hombre poseen diferentes roles e identidades que los hace desempeñar casi cualquier actividad con las mismas capacidades cognitivas y actitudinales.

Ahora bien, es importante conocer o contar un poco del rol de la mujer en Colombia y de algunos hechos que marcaron su papel en la sociedad como lo fue uno de los sucesos más importantes, el derecho al voto. En diciembre de 1957 las mujeres colombianas ejercieron por primera vez el voto en las urnas electorales, mostrando el empoderamiento de género femenino como logro, de ahí empezaron a ser consideradas en la vida pública, deportiva y académica. Este derecho al voto llegó acompañado de la cédula de ciudadanía. (S.N) (03 de mayo de 2012). Voto de la mujer en Colombia: https://www.senalmemoria.co/articulos/el-voto-femenino. Desde ese entonces la mujer colombiana empezó a ser considerada formalmente una ciudadana más con capacidades para ejercer, liderar y continuar con diversos procesos, entre ellos los culturales, étnicos y sobre todo en la política, pues hoy en día casi de forma equitativa las mujeres ocupan y ejercen cargos importantes en empresas, organizaciones, fundaciones, como líderes sociales e incluso ocupando puestos importantes en el gobierno.

Un ejemplo de esto, parte desde la implementación de la campaña #MujerES, una campaña con sentido social que describe los intereses de los actores sociales comprometidos, entendiendo la importancia de la inclusión y procesos de participación de la sociedad o comunidad involucrada, en esta caso las mujeres, pues dichos aspectos abordados desde la perspectiva socio-cultural manifestado durante esta labor emprendida por la organización, identifican la importancia de los procesos sociales en los que se integran voluntarios y/o afectados (Organización Casa Matria “Casa de las Mujeres”. Subsecretaría de Equidad de Género. Alcaldía de Santiago de Cali).

Por eso, se tomó como punto de partida la campaña implementada por la Subsecretaría de Equidad de Género (Casa Matria) de la ciudad de Cali, donde es importante describir los intereses de los actores sociales comprometidos en tanto se atiendan las necesidades a tratar de las mujeres y niñas víctimas de diferentes tipos de agresión, donde serán prioritarios los procesos de participación e

intervención con la comunidad a acompañar y que se ha visto beneficiada, representada o identificada con esta campaña.

Una primera caracterización de esta organización gubernamental, indica que nació bajo la iniciativa de trabajar en la prevención de violencia de género y promover el empoderamiento económico y productivo para un grupo poblacional de mujeres y niñas afectadas por agresiones, teniendo como meta erradicar la violencia hacia la mujer y otorgarle la participación que le corresponde en su entorno social, económico y político, a través de la incidencia y el empoderamiento pleno de sus derechos, teniendo como referentes la perspectiva de género, la equidad y el enfoque diferencial (La Subsecretaría de Equidad de Género municipal, trabaja fuertemente es la meta de erradicar la violencia de género en Cali y municipios aledaños apoyando a mujeres afectadas por violencia, o líderes sociales que trabajen bajo este ideal).

El empoderamiento femenino en la actual sociedad, enfrenta un proceso por el cual las mujeres luchan por romper los contextos o estereotipos que se han manejado durante siglos. El empoderamiento o representación femenina también busca romper barreras estructurales de género, generando fuerza, identidad, explotar capacidades y habilidades, protagoniza estrategias de cambio tanto individuales como colectivos, promover más la participación equitativa e igualitaria protegiendo la integridad social de la vida de la mujer diciéndole NO a cualquier tipo de violencia (Charlier, Sophie y Caubergh, Lisette. 2007. El proceso de empoderamiento de las mujeres).

Por lo anterior, es importante reconocer y saber cuál es el papel de la comunicación en un proceso de empoderamiento de género, que brinda la campaña abordada por la Subsecretaria de Equidad de Género, donde consideraron embajadoras para exponer diferentes pensamientos, roles y ejemplos e identidades de mujer. Cómo a través de la comunicación se puede promover entonces un proceso de identidad o

cultura para el género femenino en el actual contexto social, que aporta todo esto para el estudio de la comunicación social, el desarrollo o la cultura.

En el estudio de la comunicación y cultura:

> *"La comunicación aparece como un espacio catalizador de grandes esperanzas y temores, de ahí que se haya convertido en el escenario de las convergencias más extrañas y de las complicidades más cínicas, pero si la comunicación sirve para superar temores y señalizaciones, estaremos avanzando culturalmente, mediante procesos que mejoran la ciudadanía"* (Martín Barbero, Jesús. 2008. Los oficios del comunicador. "comunicación y cultura").

Todo lo anterior es tenido en cuenta en el desarrollo de este trabajo de investigación (trabajo de grado), por lo cual se consideró este tema apropiado como un objeto de estudio desde el análisis de la investigación social y el campo de la comunicación y cultura, comunicación y género, pues esta campaña permite entender un proceso de representación, empoderamiento, identidades y lucha contra una causa como es erradicar la violencia hacia la mujer que trae diversas consecuencias, y que a través de procesos de comunicación, cultura y participación por parte de la Subsecretaria de Equidad de Género se ha propuesto trabajar a favor de la mujer con campañas como lo es #MujerES.

1.2 FORMULACIÓN PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo se evidencia la campaña #MujerES, implementada por la Subsecretaria de Equidad de Género (Casa Matria) del municipio de Santiago de Cali en marzo de 2018?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

● ¿Cómo se puede caracterizar la campaña #MujerES asesorada por la Subsecretaria de Equidad de Género (Casa Matria) en Santiago de Cali, marzo 2018?

● ¿Cuáles son las identidades de mujer representadas en la campaña #MujerES asesorada por la Subsecretaria de Equidad de Género (Casa Matria)?

● ¿Cómo se puede indagar sobre las percepciones de las mujeres protagonistas de la campaña #MujerES en relación con las identidades de mujer presentes dentro de la misma?

● ¿Cuáles son las identidades de mujer predominantes dentro de la campaña #MujerES?

2. OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la campaña #MujerES, implementada por la Subsecretaría de Equidad de Género (Casa Matria) del municipio de Santiago de Cali en marzo de 2018.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

●Caracterizar la campaña comunicacional #MujerES asesorada por la Subsecretaria de Equidad de Género (Casa Matria) en Santiago de Cali, marzo 2018.

●Describir las identidades de mujer representadas en la campaña #MujerES asesorada por la Subsecretaria de Equidad de Género (Casa Matria).

●Indagar las percepciones de las mujeres protagonistas de la campaña #MujerES en relación con las identidades de mujer presentes dentro de la misma.

●Determinar cuáles son las identidades de mujer predominantes dentro de la campaña #MujerES.

3. JUSTIFICACIÓN

La elaboración de este proyecto parte de la necesidad de analizar la representación de la mujer dentro de la campaña #MujerES, implementada por la Subsecretaría de Equidad de Género (casa Matria) del municipio de Santiago de Cali, esto se realizó bajo la luz de la metodología de análisis de documentos y entrevistas, ya que, lo que se planeó, fue conocer el funcionamiento social de Casa Matria y la implementación de la campaña #MujerES, para analizar e interpretar lo que significa para algunas de las embajadoras escogidas para esta campaña, su identidad como mujer en la comunidad femenina de la ciudad y de la organización como tal.

Cabe resaltar que, las intenciones que involucran el desarrollo de este trabajo, se llevan a cabo sobre el análisis del contenido de medios de una campaña con enfoque social que trabajó con el género femenino. Por ende, no se profundizó sobre las categorías de género, sino en el contenido de medios y en especial, de las campañas de comunicación.

Con la asesoría y apoyo por parte de la Subsecretaria de Equidad de Género, Casa Matria “Casa de las mujeres”, se escogieron 20 colaboradoras como protagonistas y embajadoras para exponer una campaña más humana, que resalta a mujeres reales. Mujeres con una historia de vida motivadora y como ejemplo para la comunidad femenina que busca lograr una representación e identidad de género, y sobre todo mostrar el progreso a través de las labores que ellas desempeñan.

Por otro lado, esta campaña de representación, identidad y empoderamiento femenino, aporta al estudio de la comunicación social, historias, conceptos, nuevos rasgos de identidad de género para la participación social, promoviendo así en las mujeres una interacción y comprensión de su rol ante la sociedad, o por ejemplo qué roles y aportes se pueden dar u obtener a través de Casa Matria.

El análisis de esta campaña, permitió conocer procesos de comunicación, contenido de medios, género, cultura, reafirmación de términos e identidad, pero sobre todo

permite que desde la comunicación social se entiendan problemáticas sociales a las cuales se les puede dar solución o una intermediación a través de la comunicación para un desarrollo social, lo que facilitó que la investigación y análisis en este trabajo, esté al alcance de conceptos académicos enfrentando un contraste de realidad social.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

Para fines de dar cuenta del presente proyecto relacionado con el análisis de la campaña #MujerES, implementada por la Subsecretaria de Equidad de Género (Casa Matria) del municipio de Santiago de Cali, es necesario realizar una revisión bibliográfica acerca de investigaciones o trabajos que se han realizado en relación con el tema escogido.

El autor Carlos Sánchez en la investigación llamada “El empoderamiento femenino como estrategia de género en el desarrollo local”, enfoca que la representación o el empoderamiento femenino a través de los años ha evolucionado a favor de trabajar en busca de soluciones a las diferentes problemáticas que afectan a las mujeres en los diversos contextos sociales, desde la discriminación, violencia, procesos culturales o participativos, en donde el papel de la mujer ha evolucionado conforme los años y se empiezan a desarrollar propuestas tanto individuales, como colectivas y gubernamentales para apoyar a la mujer a afrontar diversas situaciones que las afectan. Sánchez, Carlos (2003).

como el trabajo mencionado anteriormente, ve la importancia del empoderamiento o representación femenina en un contexto social donde es importante dar soluciones a problemáticas que se vienen afrontando a través de muchos años. Las investigaciones de este tipo, también proponen elementos o formas de expresión a la hora de socializar ideas que aportan a la solución de las problemáticas ya mencionadas, como lo son el discurso dentro un grupo definido para conocer y entender los diversos tipos de violencia contra la mujer, cuáles podrían ser las consecuencias sociales y las ventajas que aportan a su solución.

También está el artículo de ONU MUJERES, “Entidad de las naciones unidas para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres”, este artículo publicado en el 2010, trata de fomentar la igualdad de género, no sólo como un derecho

inalienable para los seres humanos, sino como un principio fundamental para el desarrollo social económico y cultural. De este modo otorga una voz fuerte y resonante a mujeres y niñas a nivel local, regional y mundial, y define una participación igualitaria de las mujeres en todos los aspectos de la vida aumentando el liderazgo, participación igualitaria, acabar con la violencia hacia la mujer, comprometer a la mujer en procesos de paz y seguridad, fomentando también el empoderamiento económico y cultural (ONU MUJERES. 2010 – 2015. Entidad de las naciones unidas para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres).

El anterior artículo, permite entender y contrastar un poco el sentido de la campaña #MujerES, para este trabajo es un ejemplo de argumentación al saber hasta dónde puede llegar la producción de una campaña con sentido social en una ciudad donde la organización encargada de abordar esta campaña, tiene como objetivo luchar en contra de la violencia de género y promover liderazgo y participación femenina.

Uno de los autores que se encuentran en esta revisión bibliográfica, relacionado con el tema de investigación es Rosa María Álvarez de Lara, Licenciada en sociología y derecho civil, quien realizó un trabajo titulado “Equidad de Género”, donde expone que la igualdad jurídica entre hombres y mujeres, ha sido una batalla lenta y sosegada por la naturalidad y normalidad que ocultó la opresión y discriminación de la mujer durante décadas, pero que en el momento del reconocimiento e igualdad de derechos entre hombres y mujeres y la transformación de los viejos esquemas discriminatorios darían paso a una equidad de género sin importar el sexo o género que liderará, siempre y cuando los fines partieran del respeto y la no violencia para una nueva y mejor participación.

Otro de los trabajos de investigación realizados acerca del tema es el de Pilar López Diez “Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar”, el cual habla sobre la perspectiva de género principalmente de mujeres involucradas en algún proceso de sensibilización y/o representación de las mismas, buscando argumentar la importancia del rol de la mujer para romper y avanzar en la superación

de problemáticas como la violencia de género, la desigualdad, la poca participación femenina en las pasadas décadas y como a través de los años esto ha cambiado para dar una representación positiva a las mujeres para sus defender y dar a conocer sus derechos, deberes y libertades, pero sobre todo ensaya como desde la ONU Mujeres, también se han evidenciado o llevado a cabo procesos que buscan resaltar la representación femenina para romper con esquemas tradicionalistas.

Los dos trabajos mencionados anteriormente, son documentos que contienen elementos fundamentales para tener en cuenta y entender la realización del análisis de la campaña #MujerES, implementada por la Subsecretaria de Equidad de Género (casa Matria) en la ciudad de Cali, y otros posibles contextos en los cuales iniciativas o campañas como estas, campañas con sentido social, puedan ser llevadas a cabo para el desarrollo participativo o representativo del género femenino.

Al igual que todo lo mencionado hasta el momento, este tipo de iniciativas, campañas o trabajos, pueden ser tomados como un aporte o un contraste para mostrar como al paso del tiempo, los contextos sociales han ido cambiando a favor y/o en contra de una figura, como lo es la mujer. Como una campaña abordada desde una organización que trabaja en pro de una equidad de género y la representación femenina, le apuesta al empoderamiento femenino para la solución de conflictos, problemáticas sociales o incluso apoyo en diferentes escenarios.

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1 contenido de medios: sentido e intención

El contenido en los medios de comunicación "*cumple con la caracterización de un mensaje o contenido para el sujeto-espectador desde la configuración del espacio-canal, dependiendo del objetivo que se quiera alcanzar"* (Martín Barbero. Rey,

1999), lo cual resulta en una compresión, de que todo contenido dentro y emitido por los diferentes medios de comunicación, responden a un objetivo de aplicación a alcance, es decir, la propuesta de emisión de cualquier mensaje o estructura, va ligado a un estudio de consumo, contexto, necesidad o interés. Así mismo, se proponen las metas, audiencias, alcances y respuestas por parte de las ofertas de contenidos emitidos a través de los diferentes canales mediáticos.

Por otro lado, Manuel Martín Serrano (2009), expresó que, *"el contenido en los medios de comunicación, no es más que un cambio de orientación de discurso hacia quien vaya dirigido para poder lograr un impacto deseado sobre el tema que se esté tratando",* lo que permite entender que, según el público, audiencia o población deseada en alcanzar, el mensaje puede ser exactamente el mismo, pero lo que cambia, es la forma en la que este sea emitido para lograr un objetivo particular. Es entonces cuando se comprende que, los contenidos en los medios, no responden más que a una intención o propuesta en particular por abordar, la cual se puede desprender de un mismo tema con el manejo discursivo aleatorio para la interpretación de la comunicación en la percepción de alcance hacia quien vaya dirigida.

Por lo anterior, se entiende entonces, que las estrategias en cuanto a contenidos mediáticos, abarcan ámbitos de intenciones y necesidades que se aplican en diversos tipos de discursos utilizando en determinada medida, un estilo de mensaje emitido por diferentes canales, según hacia dónde y cómo se espere llegar o alcanzar para el receptor particular.

Peralta Montecinos (2008), establece un conjunto de elementos generales que intervienen en los contenidos:

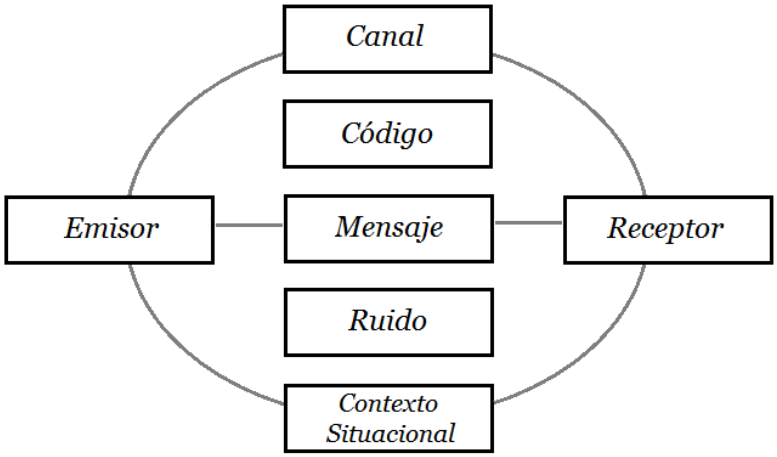

Ilustración 1. Esquema obtenido del artículo "Comunicación y su origen ABG".

Peralta Montecinos, expone siete elementos considerados, base y clave dentro de la comunicación, medios y todo tipo de contenidos. A partir de los elementos mencionados, la autora afirma que, estos ayudan a la compresión de aprendizaje, prácticas comunicativas, contemplación de contextos y competencias para aproximarse de manera más efectiva hacia el mensaje, contenido, canal o medio por el cual se pueda o quiera transmitir y que llegue de manera correcta al o los receptores.

4.2.2 campañas de comunicación: más allá de la estética

Los contenidos de medios, han tenido un papel muy importante en el diseño de campañas de comunicación, sin embargo, estas pueden responder a un desarrollo en específico como lo son las de comunicación estratégica. Para Salas Forero (2014):

> *"Las campañas que responden a un rol de desarrollo estratégico, buscan generar una interacción-acción con la intención de llevar a cabo la relación de una necesidad identificada, o una intención evaluada para un desarrollo en beneficio de un contexto en específico".*

Tal cual como lo plantea la autora, en el contexto actual donde se pueden aplicar campañas de intención estratégica, lo que se busca es cumplir con un objetivo de interacción, interés y de acción particular, que en el desarrollo de la o las mismas, aporte a un espacio que como bien se interpreta, debe ser estudiado para identificar necesidades a tratar, resolver o aportar con un beneficio particular según la situación abordada o espacio lo demande.

Pues bien, *"las campañas de comunicación estratégica, también son consideradas una interconexión y unión de contextos entre diferentes disciplinas del ser humano"*. Salas Forero (2014) citando a Daccach (2011).

Por otro lado, las campañas de comunicación con sentido social, adoptan en ellas ciertos rasgos estratégicos con la intención de cumplir totalmente su objetivo. Para Moriarty (S.F):

> "*Las campañas sociales, son propuestas y estudiadas desde áreas muy específicas, como en sectores de salud, conflictos, o agresiones. Estas, entran en un estudio riguroso para hacer una propuesta o si es necesario una intervención social, que permita cumplir o aportar de manera constructiva al espacio o situación estudiada, teniendo en cuenta los contextos o situaciones previamente presentadas".*

Tal como lo plantea la autora, las campañas sociales, estudian de una manera muy detallada la situación que se va a abordar con la intención de generar una propuesta asertiva para el contexto a tratar, de esta manera, los procesos estratégicos como ya se mencionaron, hacen parte del desarrollo y planeación para lograr la intención u objetivo con el fin de que la atención o plan de acción, según las necesidades identificadas, sea exitoso. Siendo así, las campañas sociales, identificadas como una herramienta de construcción y desarrollo social.

Ahora bien, Cañas (2005-2008) mostró en una investigación que:

> "*Las campañas de comunicación, son un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña como parte de una*

estrategia para lograr un conjunto de intenciones u objetivos, y si es necesario, resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia".

Según la postura del autor sobre las campañas de comunicación, se puede decir entonces que, las campañas más que ser una propuesta de acción sobre un tema en particular, pueden servir como herramienta de construcción o apoyo según el diagnóstico, intención o enfoque con la que se aborde, ya que como bien se entiende, están en la capacidad de ayudar, aportar o resguardar acciones o actividades que aporten a la intervención positiva o de construcción de una necesidad, conflicto, problema crucial, o por el contrario, generar propuestas colectivas con el beneficio para todo un contexto social o comunidad en particular.

Entonces, se puede decir que las campañas de comunicación abordadas, planteadas o ejecutadas desde diversos tipos de postura, sean sociales, publicitarias, estratégicas, entre otras, para garantizar su viabilidad y cumplimiento de objetivo o intenciones programadas, se apoyan desde una estrategia de acción y aplicación para lograr cumplir con lo que de ella se espera. También, se entiende que más que propuestas de espacio y estética, son herramientas que correctamente aplicadas, pueden generar y abordar todo tipo de construcción o solución.

4.2.3 comunicación y género

Para hablar de comunicación y género, ONU MUJERES, divulgó un artículo argumentativo titulado "Demos el paso por la igualdad de género" (S.F) donde hacen énfasis en las alianzas relevantes dirigidas al empoderamiento de las mujeres con y a través de los medios de información y la importancia de la comunicación.

En dicho artículo se expresan los esfuerzos sociales que se han realizado y se planean realizar por una correcta comunicación a través de los medios, algo más equitativo correspondiente al género y centrarse en las cuestiones relativas e igualitarias que han surgido con el pasar del tiempo.

> *"Desde la comunicación y los medios, se debe tener un buen manejo de información y conceptos correspondientes al género, ser sensibles, correctos, imparciales, respetuosos y reconocer tanto deberes, derechos y libertades de las mujeres".* ONU MUJERES. (S.F).

De lo anterior, se comprende la responsabilidad que han tenido y tienen los modelos comunicativos en cuanto a los conceptos e ideales de género que se han tenido presentes en las últimas décadas y como se consideran ahora, por ende, se comprende la capacidad de influencia que de manera muy significativa puede aportar la promoción de apoyo y conciencia en cuanto a la igualdad y equidad de género, pues es cuestión de desempeño comunicativo para que estos conceptos e ideales frente a las sociedades queden claros en el sentido de que cualquier persona, sin importar género o preferencia, gozan de igualdad de derechos, deberes, decisión y participación.

Para continuar, la autora López Díez (2008), da una perspectiva sobre género y comunicación desde los medios, donde plantea que:

> *"Las identidades o modelos femeninos, han sido impartidas principalmente desde los medios generando estándares, de qué es ser mujer en cuanto a estereotipos, pero también han destacado acciones importantes de liderazgo frente a la mujer y cómo adaptan ellas mismas su rol e identidad"* (p. 96)

Es entonces cuando se entiende que a través de los medios de comunicación se han caracterizado las identidades, modelos y roles de la mujer de una manera sugestiva sobre cómo se supone que deben ser ellas; como deben verse, comportarse, relacionarse y hasta de qué manera vivir, como educarse, trabajar y diversas situaciones más, sin embargo, desde los mismos, también han divulgado logros, propuestas o nuevas relaciones, que en cuanto a las representaciones femeninas han transcurrido.

Así pues, se puede interpretar que la comunicación a través de los medios, tal y cual como lo plantea la autora, tienen valor, intención y responsabilidad de fomentar

estándares o modelos representativos, o en ciertos casos, mostrar realidades o diferentes puntos de vista de lo que adecuadamente es una representación de género correcta y sin dar estereotipos o solo ciertos modelos, sino cotidianidades del cómo se puede hallar una representación de mujer real.

Dentro de la comunicación se han planteado ciertas construcciones de género a través de diversas plataformas, conexiones e incluso convivencias, esto lo explica Gómez Etayo (2008) diciendo que:

> *"El género es una construcción cultural asumida a través de la comunicación para dar un sentido de pertenencia, pero las nuevas sociedades virtuales proponen un nuevo paradigma de comunicación e interacción sin hacer distinción entre género alguna. Lo que proponen es construir una identidad, cultura y espacio social sin dañar la integridad, reconociendo tanto a hombres como mujeres por lo que son, personas, sin discriminación alguna"*

Por esto, una de las principales formas para afianzar el concepto de género como construcción cultural ha corrido por parte de los medios de comunicación, pero, esta idea se ha ido transformando con la aparición de sociedades virtuales que parece que buscan unificar la cultura sin tener diferenciación alguna entre los géneros y por el contrario asentar el concepto de humanidad.

Sánchez, Begoña (2012) citando a Butler y Beauvoir, reflexiona sobre los conceptos de género en cuanto a hombres y mujeres, corresponden a la asignación del contexto social en donde se genere. Entonces el papel de la comunicación es el de replicar dicha información para que sirva como afianzador los mismos en su entorno propio.

Por otra parte, dentro de la misma investigación, se reconoce que la representación femenina, rol, o identidad de mujer en determinados contextos sociales, se define según el entorno social, económico y político. En caso de la campaña abordada, las embajadoras electas, representaron gran parte de las mujeres de su entorno, para dar relación y sentido a la intención social de la misma.

Como forma de complementar el contexto de la categoría de comunicación y género, se tocarán tres temas mencionados con antelación y que resultaron inmersos dentro de la campaña #MujerES, que son, el empoderamiento, la identidad femenina y la equidad de género, resaltado de nuevo que, el enfoque del presente proyecto, no abarca como tema central o profundización el enfoque de género.

Para iniciar con el empoderamiento, se abarcaron las palabras de las autoras Charlier, Sophie. Caubergs, Lisette (2007) quienes mencionan que:

> *"El empoderamiento está pues considerado como el proceso de adquisición «de poder» en el ámbito individual y colectivo. En primer lugar, designa en el individuo o en una comunidad, la capacidad de actuar de forma autónoma, pero a la vez los medios necesarios y el proceso para lograr esta capacidad de actuar, de toma de decisiones en sus elecciones de vida y de sociedades. El empoderamiento está visto de esta forma como un proceso, una construcción de identidad dinámica con una doble dimensión: individual y colectiva."*

Siendo así, el empoderamiento aporta al cambio social desde la construcción de la identidad como poder, un poder que se refuerza de manera recíproca y dinámica entendiendo que éste se manifiesta con cuatro condiciones (toma de decisiones, identidad, solidaridad, relación.)

El empoderamiento que fue manejado dentro de la campaña #MujerES se relaciona directamente con las definiciones propuestas, debido a que la campaña tuvo la intención de aportar al cambio social al transmitir el mensaje para generar consciencia al mostrar la identidad de las mujeres que fueron escogidas como embajadoras y el trabajo colectivo entre los organizadores y las mujeres que mostraron como empoderadas.

Para continuar con la línea de comunicación y género, se abordó la teoría de Identidad femenina, que según María Begoña Sánchez (2012) quien expresa que:

“la identidad femenina se determina por la cultura. Deconstruyendo la idea de la base biológica que se establece al ser mujer”.

Se comprende como identidad femenina la determinación que se le da a la mujer culturalmente a partir de la concepción del género como una construcción social sobre el sexo como atributo biológico y la identidad sexual. Para la autora, la identidad femenina al formar parte del género como categoría de construcción de identidad en cuanto a lo cultural, puede reestructurar no solo las cuestiones de actitud, también puede moldear aspectos que por condiciones biológicas pueden ser alteradas.

De lo anterior se puede ligar la identidad femenina a la equidad de género teniendo en cuenta lo siguiente; *“El género designa tanto las características de lo femenino y lo masculino, como también las relaciones entre mujeres y hombres.”* Gómez, Vallejo, Trujillo (2006-2008)

Se comprende como equidad de género, la designación de las características femeninas y masculinas cómo también sus relaciones que generan diferentes conflictos esenciales a la convivencia humana y a los ámbitos socioculturales de ser hombre o ser mujer. Para la definición de la autora, el género se contextualiza como una categoría que también sirve para profundizar acerca de las relaciones socioculturales e históricas entre hombres y mujeres en contextos públicos y privados. Siendo entendido así que cuando los sujetos sociales asumen un sentido de pertenencia con el género femenino y masculino se da a entender la construcción de la identidad, explicando que ser hombre o mujer es una construcción cultural.

Mientras que Gonzáles (2010) explica en su teoría investigativa que “la equidad de género es una base de construcción de ciudadanía” pues profundiza en la participación de equidad, de creación y socialización no solo hablando de mujeres sino de todo ciudadano como instrumento de poder para un cambio social y cultural, equitativo y respetuoso por otro ser al que debe reconocer como semejante. Esto es entonces, parte fundamental en el proceso de entendimiento, análisis y

descripción de la campaña implementada en las subcategorías que representa entender el trasfondo o uno de los objetivos detrás de una representación femenina.

4.2.4 Comunicación, identidad y cultura

Como se ha mencionado anteriormente, las identidades pueden ser determinadas según los contextos sociales, económicos o políticos. Esto se puede reafirmar según Sampson, quien plantea que, "*la identidad puede ser una cuestión instituida desde lo político, sin embargo, tiene heterogeneidad con la cultura que también abarca los aspectos más concretos de una experiencia individual o colectiva".* Anthony Sampson (S.F)

Identidad Individual: *lo que cada persona construye sobre sí misma, su punto diferencial o interacción según los desempeños de roles.*

Identidad Colectiva: *definición de un grupo o conjunto social, similitudes entre comportamientos, pensamientos y rasgos entre o con demás personas.*

Es decir que, se entiende, que la cultura y la identidad tiene aspectos que hacen parte de la formación de los individuos o colectivos, donde se conserva no sólo una identidad cultural y ciudadana, sino que esta permanezca o se modifique, a través del tiempo para bien o para mal; la identidad y la cultura siempre van a ser un reflejo de toda acción y formación colectiva de la humanidad, desde su más mínimo instinto y representación.

Sin embargo, Alejandro Grimson (2008), sugirió que la cultura nació para exponer la idea de gente culta e inculta, clasificados según una jerarquía social para definir a grupos en concreto. Según Grimson:

> *"La cultura, es un sentido etnográfico complejo de comprender por sus conocimientos, ya que va por parte de las ciencias, creencias, arte, moral, derechos o costumbre. Capacidades que tiene todo ser humano pero que se les reconocen solo a miembros de una "buena sociedad".*

De lo anterior, se entiende que, la cultura es atribuida por espacios sociopolíticos que son decididos por un grupo de personas para decirle a otras si poseen o no cultura, ¿es entonces un privilegio decir cultura individual cuando por sí misma la cultura es parte de todo una comunidad?, y hasta donde se ha conocido a través de los años, como lo dice tanto Grimson como Hall "*se reproduce y es complejo de comprender",* ya que todas las prácticas culturales, sean cotidianas o ancestrales, son distintas y complejas, solo por el hecho de su propio contexto, historia y tradición.

Para esto, se toma como referencia el concepto de cultura de Stuart Hall (1984), quien lo dio a conocer como un conjunto de descripciones de una sociedad que constantemente está en una reflexión sobre experiencias y sentidos para aplicarlo a su existencia. Hall expresó que *"la cultura hace parte de la realidad, ya que esta forma y hace parte de cada uno de los escenarios o procesos de vida que lleva consigo una sociedad, y así, hace que se reproduzca a sí misma"*. Por lo que se entiende que, es la misma cultura que se traspasa conforme avanza el tiempo, según las condiciones, comunidad o sociedades, pero sobre todo escenarios o prácticas demandantes por parte de quienes participan de ella.

4.3 MARCO CONTEXTUAL

El proyecto investigativo se realizó en la ciudad de Cali, Capital del departamento del Valle del Cauca, una de las principales capitales del país con 560 km2 de territorio que es la densidad de las comunas y corregimientos donde habitan 2.394.925 habitantes y de ese total el 52.1% son mujeres aproximadamente 1.249.410 (proyección del DANE).

La Subsecretaría de Equidad de Género, que hace parte de la Secretaría de Bienestar Social de la Alcaldía de Santiago de Cali, trabaja en la implementación y seguimiento de la política pública para las mujeres caleñas: reconocimiento,

equidad de género e igualdad de oportunidades, que las posiciona como sujetos de derechos en diferentes escenarios como: salud, educación, vivienda, justicia, entre otros, generando procesos de empoderamiento que promueven acciones de transformación en el orden social, político y cultural. También, brindan apoyo a mujeres que han vivido algún tipo de violencia basada en género, se les da acompañamiento jurídico y psico-social integral para una atención oportuna y el seguimiento en cada uno de los pasos de la ruta de atención para la garantía de derechos. (Subsecretaria de Equidad de Género. Secretaria de Bienestar Social. Alcaldía de Santiago de Cali. 2016).

La campaña que acompañó la Subsecretaria de Equidad y Género (Casa Matria) buscó mostrar y resaltar la representación femenina desde aspectos de identidad y empoderamiento de diversas mujeres desde diferentes roles como se mostraron en las imágenes ilustrativas con las que se publicó la campaña.

#MujerES se llevó a cabo durante el mes de marzo de 2018 en el centro comercial La Estación en la ciudad de Cali. Los realizadores consideraron apropiado hacerlo durante este mes en conmemoración al día internacional de la mujer, a través de una galería fotográfica, presentando a 20 mujeres escogidas como embajadoras para esta campaña, entre las cuales se encontraron madres de familia, docentes, entrenadoras, líderes afro, estudiantes, doctoras, artistas, entre otras. Todas escogidas con un propósito y un motivo de mostrar y defender una representación femenina desde un concepto equitativo en cuanto a género e importancia en una sociedad igualitaria.

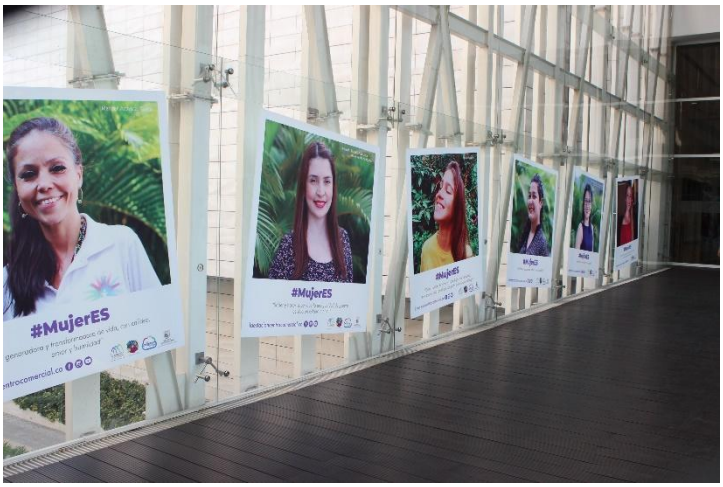

Ilustración 2: Fotografía: Daniela Delgado. Descripción: Galería fotográfica de las embajadoras de la campaña.

INFORMACIÓN CASA MATRIA Y CAMPAÑA #MUJERES

(La siguiente información fue proporcionada por Casa Matria y el centro comercial La Estación, con el fin de su uso académico para el desarrollo de esta investigación)

(Casa Matria) La Administración Municipal, Cooperación internacional, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y las Organizaciones Sociales de Mujeres, pone a disposición de las mujeres Casa Matria, un espacio que tiene como objetivo desarrollar, difundir y promover la construcción de un municipio libre de violencias basadas en género, donde se posibilite el encuentro, la visibilización y el reconocimiento de saberes, experiencias, necesidades e intereses de las mujeres en temas y prácticas de equidad.

En el grupo de trabajo también se cuenta con la Asesoría de Equidad de Género, que se encarga de realizar seguimiento a la implementación de la política pública de las mujeres y la transversalización de la perspectiva de género al interior de la administración y la mesa municipal, es una instancia de veeduría para el cumplimiento de la política pública de esta población.

Brand, Katherine. (28 febrero 2018). Una campaña hecha para mujeres reales. Cali, Colombia.http://www.cali.gov.co.http://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/139357/una-campana-hecha-para-mujeres-reales/

(Campaña #MujerES) Con el apoyo y asesoría técnica de la Subsecretaría de Equidad de Género, en marzo de 2018, quienes visitaron el centro comercial La Estación, se encontraron una campaña que le apostó al reconocimiento de las mujeres que hacen posible su marcha a diario y que convirtieron a este complejo comercial de celebración, en pionero en el reconocimiento y la equidad.

Fue así como el departamento de mercadeo del comercial, le apostó a una campaña más humana, que resaltó a las mujeres reales y que muestran cómo el progreso de la ciudad es posible a través de todas las labores que ellas desempeñan. Juliana Gutiérrez, directora de mercadeo, también indicó que la campaña contó con 20 colaboradoras como protagonistas, y además explicó que, durante todo el mes de marzo, hubo una completa programación de actividades enfocadas a reconocer el trabajo de las mujeres.

“En marzo se conmemora el mes de la mujer, una fecha que activa el comercio y dinamiza la economía dada la tradición de celebración que gira en torno a la misma, por lo que es normal ver que los centros comerciales despliegan campañas enfocadas a activar las compras en sus tiendas, las cuales en muchas ocasiones, desafortunadamente refuerzan estereotipos de género”, explicó Ana Carolina Quijano, subsecretaria de Equidad de Género, quien celebró que se hiciera una campaña con sentido social y no comercial. Anacona Peña, Zuly (17 de agosto de 2016). Casa Matria, un espacio para las mujeres. Cali, Colombia. http://www.cali.gov.co http://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/116970/casa_matria_un_espacio_para_las_mujeres/

5. METODOLOGÍA

5.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO: CUALITATIVO DE TIPO ANALÍTICO Y DESCRIPTIVO

Esta investigación es de tipo analítico y descriptivo, ya que se describe la representación de la mujer dentro de la campaña #MujerES, implementada por la Subsecretaría de Equidad de Género (Casa Matria) del municipio de Santiago de Cali en marzo de 2018. En este sentido y en el desarrollo de este trabajo investigativo, se abordó una metodología cualitativa en busca de dar respuesta al análisis y la descripción propuesta, teniendo en cuenta que la investigación cualitativa es pertinente en este proyecto, para analizar y describir las realidades subjetivas frente a los contextos encontrados entre la campaña y las embajadoras de la misma.

Se analizaron representaciones, identidades, conceptos e ideales en cuanto a la representación femenina y la equidad de género propuesta en la campaña, sin embargo, por su línea de desarrollo, la misma se caracterizó por hacer parte del contenido en medios, lo cual llevó al desarrollo de comunicación y género.

5.2 DISEÑO DEL ESTUDIO: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El desarrollo de esta investigación se planificó bajo las siguientes etapas, cada una con momentos diferentes que serán descritos a continuación:

A. Aplicación instrumental de investigación en el campo

- Se desarrollaron entrevistas semiestructuradas con los directivos que hicieron parte de la campaña, para conocer los motivos, planeación y ejecución, lo que permitió hacer la caracterización de la misma.

En esta primera etapa de la investigación se aplicaron las entrevistas semiestructuradas a los sujetos previamente seleccionados y conocidos, según los criterios que surgían directamente de la relación y pertinencia en alcance de los objetivos específicos. Para esto, el señor Andrés Carvajal, director y gerente de la empresa publicitaria Bear and Fox, jugó un papel fundamental en este proceso, al igual que Margarita Ramírez, coordinadora de Casa Matria y Yasmith Méndez, Asistente de mercadeo y administración del Centro Comercial La Estación.

En este sentido se definió que para el primer objetivo relacionado con la caracterización de la campaña comunicacional #MujerES asesorada por la Subsecretaría de Equidad de Género (Casa Matria) en Santiago de Cali, marzo 2018, se debía entrevistar a los directivos, coordinadores, creadores y planeadores de la campaña, y conocer bajo cuáles características, necesidades e intenciones se propuso y realizó #MujerES. Bajo estas identificaciones, se sostuvieron conversaciones guiadas por una estructura de preguntas que aportaron y permitieron descubrir la información necesaria de por qué, cómo y para qué, se realizó la campaña ya mencionada, incluyendo lugares, conceptos y determinaciones.

Por medio de los mismos directivos y planeadores, se pudo obtener una serie de videos y enlaces de información relacionados al proceso de selección de quienes serían las embajadoras y la representación de mujer que ellos querían transmitir, teniendo en cuenta el contexto social de la ubicación del centro comercial como mostrador de la campaña y las mujeres de la ciudad.

- Se realizaron entrevistas estructuradas a cuatro de las embajadoras de la campaña #MujerES, con quienes se despejaron dos de los objetivos específicos del proyecto de investigación correspondientes a describir las

identidades de mujer representadas en la campaña e indagar las percepciones de las mujeres protagonistas de la misma.

- Se realizó clasificación de la información recibida (informe de balance de reacciones y cuatro videos) para poder determinar las identidades de las mujeres que se podría resumir en líderes, mujeres empoderadas contempladas desde las diferentes miradas que se mostraron y teniendo en cuenta el concepto de ser mujer para cada una de ellas.

B. Organización y análisis del material levantado.

- Se diligenciaron fichas correspondientes para las entrevistas semiestructuradas que se realizaron a los creadores y las mujeres que participaron. Las fichas permitieron vaciar información puntual acerca de la creación y ejecución de la campaña #MujerES y posteriormente la sistematización.

- Se diligenciaron las preguntas que irían en las fichas correspondientes que se elaboraron para la información levantada por medio de entrevistas individuales que se realizaron tanto a los creadores de la campaña como a las mujeres que participaron de ella. Las fichas que se realizaron posteriormente a las entrevistas permitieron vaciar información puntual sobre el trabajo de campo, correspondientes a los sujetos que participaron, a las líneas que trabajaron durante la campaña (comunicación, identidad y género).

- Se diligenciaron las respuestas puntuales dentro de las fichas correspondientes a las entrevistas realizadas a quienes participaron en la campaña.

C. Se hizo análisis y se sacaron conclusiones del cruce de información levantada en el campo y el soporte de la investigación

- Se analizó e interpretó la información dada en las entrevistas por parte de las mujeres embajadoras y los creadores de la campaña.

- Se articuló e interpretó la información contenida en materiales audiovisuales, como por ejemplo el video testimonial de la campaña y del backing o detrás de cámaras y el boletín publicado por la alcaldía de Cali.

- Se concluyó la investigación dando respuesta a la pregunta problema planteada y a los objetivos específicos propuestos en la investigación.

5.3 SUJETOS Y CRITERIOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se contó con la participación de los creadores y algunas de las mujeres que hicieron parte de la campaña dentro y fuera de ella, debido a que ellas representaban con la imagen un rol de la mujer (joven, deportista, emprendedora, madre, afro, entre otras), correspondiendo a los diferentes tipos de mujer e identidad que se mostraron en la galería fotográfica de la campaña y el papel desde la comunicación que tuvo la ya mencionada, de acuerdo con los objetivos planteados en esta investigación.

En segunda instancia se contó con material de apoyo como el boletín que se escribió desde la alcaldía, los videos (testimonio y detrás de cámara de la campaña) y en relación con la construcción de identidad, se habló con Margarita Ramírez quien explicó, cómo funcionó el apoyo técnico a la campaña al sugerir ajustes desde la comunicación (uso del lenguaje moderado) y la definición de mujer, para un correcto manejo de comunicación y género.

5.4 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

La recolección de la investigación estuvo planteada a través de instrumentos metodológicos para la presente investigación y fue guiada por las siguientes categorías de análisis:

5.4.1 Contenido de medios: Por medio de las prácticas, códigos y mensajes que se deseen emplear o enviar, se escogen los canales para generar los contenidos en los distintos medios, por eso, a través de esta categoría, se pudo reflexionar sobre la relación existente entre los mensajes, público objetivo y la forma optada por su trasmisión.

5.4.2 Campañas de comunicación: Se pudo establecer que la campaña a pesar de que respondió a un rol estratégico para lograr su objetivo, su intención siempre fue social, pues buscó generar interacción con el propósito de mostrar los diferentes roles e identidades de mujeres que hay en la sociedad.

5.4.3 Comunicación y género: Lo establecido con esta categoría, es que la campaña transmitió el mensaje de equidad de género sin tener la necesidad de ubicar a las mujeres como objeto comercial sino mostrándolas como seres fuertes, empoderadas y capacitadas.

5.4.4 Comunicación, identidad y cultura: Se pudo establecer con claridad la construcción de identidad de las mujeres a partir de la definición individual de cada una, además desde la comunicación se generó un impacto en la cultura local a partir de la definición de mujer desde los diferentes roles y tipos mostrados en la galería fotográfica de la campaña.

5.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

5.5.1 Entrevista Estructurada: Se utilizó con cuatro de las embajadoras de la campaña: Jacqueline Rivas, Melissa Paz, Luz Nelsy Arroyo y Yasmith Méndez.

5.5.2 Entrevista Semiestructurada: Se utilizó con Andrés Carvajal, director de la Agencia de publicidad Bear & Fox, que propuso y desarrolló la campaña y con Margarita Ramírez, Coordinadora de la Subsecretaría de Equidad de Género (Casa Matria) quien realizó ajustes para la publicación de la campaña, y Yasmith Méndez, asistente comercial y administrativa del Centro Comercial La Estación.

5.5.3 Entrevista Individual: Se utilizó con los creadores y participantes de la campaña.

5.5.4 Descripción Documental: a través de los videos recogidos en campo por los directivos, más un informe de balance de reacción con respecto a las embajadoras escogidas y las actividades, se realizó descripción documental para dar respuesta a la pregunta de investigación y despeje de los objetivos.

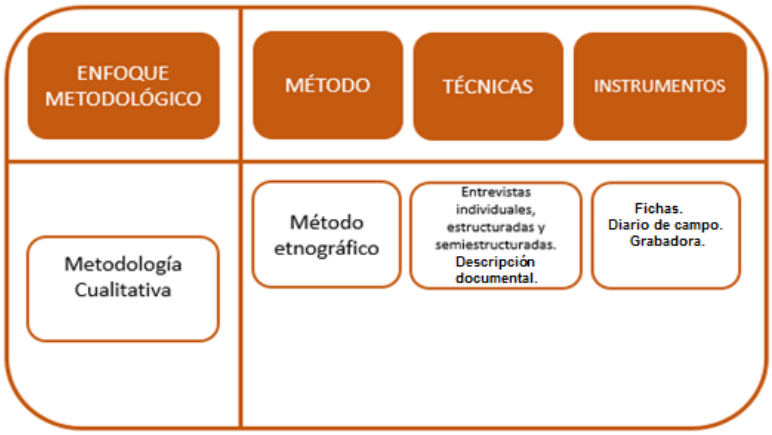

Ilustración 3: Enfoque, técnicas e instrumentación metodológica. Producción propia.

6. DESARROLLO INVESTIGATIVO: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS

6.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO: FASE DE ACERCAMIENTO CON LOS DIRECTIVOS Y PLANEADORES DE LA CAMPAÑA.

Durante seis meses, aproximadamente, se hizo contacto con las personas encargadas de la producción y que tuvieron participación de la campaña #MujerES con el fin de establecer un vínculo que permitiera la realización de trabajo de campo para el desarrollo de la investigación de este proyecto. Durante repetidas ocasiones se hicieron visitas al Centro Comercial La Estación y a Casa Matria, con el fin de conseguir la confianza y aprobación de las personas que hicieron parte de la campaña ya mencionada, para poder acceder de una forma más segura y adecuada en el momento de la recolección de información, para dar respuesta a la pregunta problema y a los objetivos planteados en esta investigación.

Un par de meses después de haber estado en contacto vía correo electrónico con Margarita Ramírez, coordinadora de Casa Matria y Andrés Carvajal, director de la agencia de publicidad Bear and Fox, se obtuvo su aprobación para concretar de manera individual una reunión con cada uno de ellos y recolectar la información a través de entrevistas semiestructuradas, los motivos por los cuales se realizó la campaña #MujerES y cuál fue su procesos a seguir luego de haber concretado la idea sobre un tema de género tan específico.

Luego de llevar a cabo las reuniones mencionadas, se continuó haciendo algunas visitas a Casa Matria con el fin de comprender, cómo manejaban y desarrollaban los procesos de comunicación y género, cómo Margarita Ramírez definía el tema central que plantearon para la campaña, expresando que, mediante una correcta comunicación, ideales de género erróneos se podían moldear o cambiar.

Después de las visitas a Casa Matria y en un siguiente contacto con Andrés Carvajal, se pudo lograr obtener el número de teléfono directo de la encargada de la administración del Centro Comercial La Estación, Juliana Gutiérrez, quien

permitió conocer más de cerca, lo que fue la campaña y el funcionamiento interno del centro comercial en cuanto a su figura de inclusión a través de la asistente encargada, Yasmith Méndez y motivo por el cual, buscaron el diseño de una campaña con sentido social para una fecha especial a conmemorar, como es el día de la mujer, con una idea no comercial, sino de pertenencia y de representación femenina desde un concepto y contexto de vivencia real y cotidiana.

Tras la llegada al centro comercial, se pudo hacer contacto con cuatro de las veinte embajadoras que representaron la campaña. Con ellas, se realizaron entrevistas individuales de manera estructurada para recoger información que permitiera despejar los términos de identidad y rol de mujer, la percepción y representación femenina en cuanto a lo que se desarrolló con #MujerES y el mensaje que con ella se quería lograr y transmitir.

De las cuatro embajadoras, dos de ellas hacen parte del centro comercial en labores dentro del mismo en distintas áreas. Mientras que las otras dos, fueron escogidas por sus roles representativos; una de ellas es líder afro que lleva a cabo un proceso de trasmisión de saberes por cabellos naturales de mujeres negras, mientras que la siguiente embajadora hacía parte de una prestadora de servicio cercana al entorno del centro comercial.

Ilustración 4: Fotografía: Centro Comercial La Estación, Campaña #MujerES

Ilustración 4: Fotografía: Centro Comercial La Estación, Campaña #MujerES

6.2 HALLAZGOS SEGÚN TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

6.2.1 Hallazgos en Entrevistas

A continuación, se hace una recopilación de los temas con mayor relevancia asumidos desde las entrevistas más significativas que se realizaron, rescatando aquellos elementos fundamentales para dar respuesta a los objetivos planteados, tanto del general como de los específicos.

Uno de los primeros abarcamientos es la entrevista realizada con Andrés Carvajal, director de la agencia de publicidad Bear & Fox, el 27 de septiembre, se desarrolló con unas preguntas bases que permitieron contextualizar los objetivos que tienen la empresa y por qué su perfil de trabajo se adaptó y considero para que el centro comercial, buscara desarrollar de una manera tangible la idea que ellos tenían para la fecha de conmemoración del día de la mujer.

Cuando se le preguntó a Andrés ¿Cuál era la idea central de la campaña? Él respondió que; “La idea era salir de la fecha como algo comercial o como una celebración, porque el día de la mujer no es una celebración, es una conmemoración al tema de todo lo que pasó ese día en la gran masacre que hubo en el incendio y que a partir de ahí reventaron las mujeres a decir no, ya no más. Entonces, es un tema de derechos. Tema que se quiso resaltar con un contexto cotidiano para decir no más”. Después de esta respuesta y al preguntar al instante por una intención no comercial, se responde por parte de Andrés, que las ideas comerciales lo único que hacen es seguir alimentando ideales erróneos porque ser mujer va más allá de una postura de vanidad y de estándares de belleza, se trataba de una idea que debía trascender porque el significado de la conmemoración de esa fecha es el empoderamiento femenino, es la voz de la mujer levantada hacia la protesta de garantía de derechos y deberes no por su género, sino por el hecho de ser persona.

Para explicar esa parte, los desarrolladores de la agencia se apoyaron en conceptos y teorías sobre qué es ser mujer desde diferentes explicaciones, como lo definen desde la ciencia y la biología, y cómo lo define la cotidianidad. Para esto, empezaron a tener mucho más presente la ideología de inclusión que tenía el centro comercial y la idea de una campaña que dijera, gracias y sigue adelante. Casi a continuación y sin preguntar, por parte del entrevistado se obtuvo una explicación que hacía referencia a cómo los medios venden o muestran la representación de mujer, y luego como las mujeres de tras de eso se muestran ellas mismas.

Cuando se le pregunta a Andrés, ¿cómo se representan las mujeres ellas mismas? La respuesta fue, que para eso se le preguntó a un grupo aleatorio de mujeres que significaba para ellas ser mujer, y al empezar a escuchar sus respuestas se dieron cuenta que mujeres son todas y cada una de ellas diferentes, no importaba de dónde o cómo fueran, se vieran o que hicieran, mujeres son todas sin importar el qué. De ahí, surge la idea de mostrar mujeres reales, mujeres cotidianas porque no

se trataba de mostrar la misma imagen de mujer haciendo creer, ver y pensar que todo está bien, sino de mostrar las cosas como son y generar identificación.

Luego de realizada la entrevista por parte de Andrés de la agencia de publicidad, se abordó a Margarita Ramírez, coordinadora de Casa Matria, el 5 de octubre, con quien se pudo determinar que la campaña fue pensada para dar posicionamiento y reconocimiento a un centro comercial que estaba siendo relativamente nuevo, con una campaña social enfocada en género. Campaña que se ajustó apropiadamente al mes de marzo en la conmemoración del día de la mujer.

Durante la entrevista con Margarita, se encontró que, la agencia de publicidad buscó generar alianzas de manera estratégica para darle peso de valor a un tema delicado como lo es la representación de la mujer. Alianza que, para ella, ser más que estratégica fue responsable para cumplir con un mensaje y una idea completamente diferente a la que habían convertido una fecha de lucha a una fecha de regalos cuando no debería ser así.

Margarita expresó que, cuando conoció la idea ya avanza por parte de la agencia de publicidad sobre la campaña, lo primero que encontraron es que habían propuesto un mismo modelo de mujer para la representación de la misma, todas del mismo estrato socioeconómico y apariencia. Algo completamente desacertado para el propósito y mensaje que querían trasmitir. Conociendo esto, una de las primeras recomendaciones y seguimientos que hizo la Subsecretaría de Equidad de Género, fue hacer cambios evaluando contexto de ubicación del centro comercial, las mujeres que ahí trabajaban o visitaban por diversos motivos para dar una correcta representación de las mujeres que serían las representantes de la campaña.

Margarita señaló que, el seguimiento que se le realizó a la selección de quienes serían las embajadoras de la campaña, se encaminó de la manera más real y natural a la respuesta de la pregunta de ¿Qué es ser mujer para ti? Para cada una de las chicas a quienes se les pregunto y su respuesta fue de una connotación que generara identidad o relación con otra, fueron las más relevantes teniendo en cuenta

que la idea principal, era mostrar la cotidianidad, los roles del día a día que puede vivir cualquier mujer sin importar condición, estrato, trabajo o situación familiar.

Para Casa Matria, el haber hecho parte de una campaña que llevaba su representación ideológica, a pesar de no haber sido una campaña propia, permitió encontrar que en la ciudad se está trabajando una manera incluyente por la equidad de género y la defensa de derechos u oportunidades tanto para hombres y mujeres, utilizando los diferentes canales o medios de comunicación generando participación y una investigación detallada por abordar de una manera correcta los conceptos o ideales que a percepción de Margarita Ramírez, en esta época se deben manera y educar.

Otra de las entrevistas que resulta de total valor para resaltar y detallar cómo se dio la campaña, fue la de Yasmith Méndez, asistente de administración y mercadeo del Centro Comercial La Estación. Con Yasmith, se pudo realizar la entrevista dentro de la sala de juntas donde se socializaron las primeras ideas para la campaña que se dirigiría directamente a las mujeres para decirles “sigue en la lucha, no feliz día”. Ella, explicaba la intención del centro comercial para esa fecha, salir de lo que se había vuelto tradicional en materia de regalos y comprar y recordar el por qué el 8 de marzo, se conmemora el día de la mujer.

La administración quería lograr una campaña de sentido social con un método estratégico que permitiera llegar a las mujeres mostrándolas cómo ellas pueden ser en el día a día, invitándolas no a comprar, sino a reconocerse como ellas son, cuáles son sus roles e identidades fuera de los estereotipos que se pueden ver en las calles en cualquier momento dando una representación más estética que natural o humana, generando estándares de, así deberían lucir todas, cuando esa no es la realidad.

Luego de que la agencia de publicidad buscara asesoría y alianza con Casa Matria, socializaron con el centro comercial una serie de propuestas de hacer una campaña que llevara el nombre de las conmemoradas, MUJERES, movida por algo de un

contexto actual como el uso de las redes y poder llegar casi a la mayoría de personas, así que se generó el hashtag “#”. Luego de la presentación del nombre, se explicó la importancia y relevancia de hacer una campaña que fuera durante todo un mes, y complementada de una serie de actividades lideradas por mujeres que estuvieran haciendo labor o trabajo representativo que sirviera de ejemplo a la sociedad como referente de representación femenina.

De esa manera se lograron hacer distintas actividades. Entre ellas, se logró una muestra empresarial completamente gratis para mujeres emprendedoras dentro del centro comercial con sus diferentes propuestas y productos, se realizaron conversatorios y conferencias en distintos lugares de la ciudad como universidades, Casa Matria, restaurantes y hoteles, sobre lo que es el empoderamiento femenino y la equidad de género, a cargo de mujeres como por ejemplo (nombre por definir), mujer trans que ha realizado distintas investigaciones de roles e identidades de mujer presentes en la actual sociedad permeada por ideologías de décadas anteriores.

Luego de obtener información y acercamiento con los directivos y representantes de las diferentes instituciones encargadas del desarrollo y planeación de la campaña, se hacen las diferentes entrevistas con las embajadoras abordadas. Con ellas, se utilizaron 17 preguntas puntuales para despejar los conceptos de identidad, rol y representación de mujer, para dar respuesta a los objetivos de análisis de su propia participación dentro de #Mujeres.

Con ellas, se iniciaron las entrevistas con la misma pregunta con la que se abordó la campaña. Para ti ¿qué es ser mujer?, al escuchar sus respuestas, varias de ellas continuaban con la misma idea plasmada en su representación para la campaña, sin embargo, otras habían cambiado su concepto de lo aprendido y vivido luego de la experiencia en la participación de la campaña comprendiendo no nuevos roles, sino diferentes perspectivas y socializaciones con demás mujeres desde algo más allá de lo cotidiano, sino de lo actitudinal y académico.

Con la entrevista de las cuatro embajadoras, que cada una duró alrededor de 45 y 90 minutos, se reconocieron pensamientos de representación similares como qué; cada una de las mujeres debe ser ella misma sin el miedo al qué dirán, porque cuando eso pase, todas las personas de alrededor, van a entender que se puede lograr hacer cualquier cosa sin importar quien lo haga.

La entrevista con Jacqueline Rivas, mostró que la identidad étnica de una mujer segura de sí misma y de sus raíces, siendo libre y cómoda con su color de piel y textura de cabello, es un referente de identidad para muchas otras que se pueden haber visto influidas en hacer cambios innecesarios por vanidad o presión social para decir que es bonito y que no, cuando la razón de ser de las diferencias de cada apariencia, hace precisamente que las identidades sean únicas, diversas y que a través de sus adaptaciones y representaciones se mantengan culturas y no llegar a una monótona uniformidad.

Ilustración 6: Fotografía: Eylen Vargas. Descripción: Galería fotográfica de las embajadoras de la campaña.

Por otro lado, lo encontrado en la entrevista con Luz Nelsy Arroyo, es algo positivo para un contexto discriminatorio como en algún momento ella misma lo expresó.

Luz Nelsy, desde los 5 años padece de una enfermedad degenerativa impidiendo la movilidad en sus piernas, por eso desde esa edad, ha hecho uso permanente de silla de ruedas, sin embargo, eso no le ha impedido lograr sus metas como ser esposa, madre, estudiante y trabajadora. De hecho, se siente como una ciudadana más, que, al ver sus propios logros, los comparte con mujeres que se encuentren en situación similar, para apoyarlas y motivarlas.

Ilustración 7: Fotografía: Daniela Delgado. Descripción: Galería fotográfica de las embajadoras de la campaña.

Ahora bien, en la entrevista de Melissa Paz, estudiante recién graduada de su carrera profesional, expresó que para ella el rol de ser mujeres mostrado a través de la campaña, fue llegar de una manera poco convencional a una invitación de romper con estigmas o estereotipos que no deberían seguir existiendo, pues con el solo hecho de decir, “no más comercio sino miren, mujeres hay muchas y de diferentes maneras y así están bien”, es ir a favor del empoderamiento femenino, es ayudar a aclarar el concepto de, qué es ser mujer, pero sobre todo persona.

En concordancia por lo dicho por Melissa, los estigmas sociales son una forma de desaprobación social severa de características o creencias personales que se pueden percibir a las normas culturales preestablecidas, y en cuanto a los estereotipos femeninos, se podría mencionar la parte de estética, cómo se supone debe verse, sentarse, hablar o lucir una mujer, o las funciones que supuestamente debería realizar.

Ilustración 8: Fotografía: Eylen Vargas. Descripción: Galería fotográfica de las embajadoras de la campaña.

Lo encontrado en la entrevista con Yasmith como embajadora de la campaña, hace referencia al rol de mamá soltera e independiente que para ella en ese momento es ser mujer, mostrando fuerza, independencia, ganas y manejo de tiempo para hacer todo lo que se proponga. Para ella, solo basta querer hacer las cosas para saber que, si se pueda lograr lo que se desee, siendo mamá, empresaria o cualquiera que sea la ocupación que se realice, pues ser mujer para ella, es una identidad y una lucha constante de derechos e igualdades en una sociedad donde se siguen

haciendo diferencias por cuestiones de género, pero que, sin embargo, acciones como esta campaña, permite que esa ideología se cambie un poco.

Ilustración 9: Fotografía: Daniela Delgado. Descripción: Galería fotográfica de las embajadoras de la campaña.

6.2.2 Hallazgos en Descripción Documental

Luego de finalizar con la entrevista a la persona encargada del área de mercadeo del centro comercial y al director de la agencia de publicidad, se logró obtener acceso a un informe realizado por el centro comercial del cierre de la campaña y los videos promocionales de las mujeres embajadoras. De ellos se pudo analizar que:

La realización de la campaña, tuvo un costo aproximado de $45.000.000 millones de pesos, de los cuales, no se tuvo retribución alguna, idea que se estableció desde el inicio de la misma pues no era una campaña comercial, sino social y estratégica.

En cuanto a la reacción de la comunidad cercana al centro comercial, mostró interés en la participación de la campaña, debido a la propuesta realizada de dar valor y sentido de pertenecía femenina a través de la representación de todas las

embajadoras como mujeres cotidianas para generar un vínculo emocional que permitiera reconocer a las mujeres como son, sus logros y empoderamiento de género.

También, la reacción de la comunidad caleña fue positiva. La participación en cuanto a la visita de la campaña, el centro comercial y las instalaciones donde eran exhibidas las fotografías de las embajadoras, los conversatorios, foros y demás actividades ya mencionadas, contaron con una audiencia de, aproximadamente, entre 1.500 y 3.000 personas en todas las actividades, en su mayoría mujeres, que expresaron su alegría, empatía y gratitud por mostrar la fecha, del día de la mujer, no con un motivo de corazones y flores, sino de ánimos para seguir adelante por derechos y reconocimientos. Méndez, Yasmith (2018). Reporte balance mercadeo, centro comercial La Estación.

Luego de describir lo sucedido en cuanto a la reacción y participación de la comunidad caleña que pudo conocer la campaña, Según la autora Salas Forero, Claudia Patricia (2014), se puede analizar que, la estrategia aplicada en la campaña con sentido social, logró su objetivo principal al salir de una propuesta comercial y pasar a conmemorar una fecha, fuera de celebración, tocando el tema de equidad de género y representación femenina.

Según la autora, la intención y sentido de las campañas, aportan un valor constructivo a la sociedad o a una comunidad, dando a entender mejorías necesarias o situaciones que deben ser abordadas, en este caso, la representación equitativa de género para las mujeres y una fecha de lucha, en caso de conmemoración, que era tomada como negocio, cuando debería ser un llamado de atención frente a la sociedad. Entonces, es ahí cuando Forero (2014), expresa en sus escritos, la importancia de campañas representativas para una correcta participación constructiva.

Ahora bien, el uso de la campaña #MujerES en relación a las redes sociales de las embajadoras y el centro comercial, permitió hacer un balance de interacción y

participación de las personas, mostrando que su uso por los días de las actividades y el lanzamiento haciendo contraste a los comentarios sobre la misma, dieron una percepción positiva frente al tema de representación de género y valor de mujer. Se lograron interacciones y reacciones de entre 70 y 500 likes o views, aclarando la diferencia que, por ser algo virtual, no implica necesariamente que las personas participen de forma presencial, pero si medial. Méndez, Yasmith (2018). Reporte balance mercadeo, centro comercial La Estación.

En cuanto a Moriarty (S.F) y el uso de los nuevos medios para promover, usar y socializar pasos llevados a cabo a través de una campaña, se puede decir que, el uso y propuesta de #MujerES, dio una representación justa, real y adaptada al presentar, según las necesidades y vivencias femeninas, pues al utilizar las redes sociales como mecanismo de socialización de la campaña, los efectos y respuestas eran completamente constructivas, pues se adaptaban al contexto social.

De igual manera, así lo expresa Cañas (2005-2008), quien sustenta que la socialización general de campañas con sentido social, deben tener una buena estrategia para lograr sus objetivos, teniendo en cuenta las necesidades y posibles relaciones de las personas alrededor que puedan conocer de ella, aprender, aplicar o participar. Y las redes sociales fueron un medio crucial para convocar y dar a conocer la campaña.

Por eso, en cuanto a los videos promocionales de la campaña, se obtuvieron dos de los cuales se pudo analizar que:

El primer video durante la realización de la campaña y previo al lanzamiento de la misma, muestra las diferentes respuestas de las embajadoras respondiendo para ellas ¿qué es ser mujer? Esas respuestas se pueden interpretar desde una perspectiva diferente teniendo en cuenta las generaciones a las que pertenece cada una de esas mujeres. Por ejemplo, mujeres mayores embajadoras daban un reflejo de ser mujer desde el rol del hogar, madre, abuela y ama de casa, mientras que para las más jóvenes o de edades intermedias, se expresaban en cuanto a ser mujer

como persona en capacidad de cumplir metas, sueños y deseos, ser emprendedora, independiente, tener vanidad y resaltar la belleza o ser líder.

Todas y cada una de sus respuesta es correcta, pues eso es lo que caracteriza e identifica a cada una de ellas, ya que la formación e ideología obtenida se ve reflejada según el contexto de aprendizaje y desarrollo actitudinal, es decir, las experiencias, vivencias y reflexiones, que se hayan tenido durante su vida, son las que les permitieron dar una definición y respuesta a esa pregunta, por lo que cada una de ellas pudo explicarlo desde un rol diferente que hacía identificación de su propia persona.

Por otro lado, en el segundo video se pudo encontrar imágenes pertenecientes al lanzamiento de la campaña, las actividades que se realizaron durante todo el mes de marzo y no solo contaron con la respuesta de mujeres de diferentes edades y visitas a los espacios de la campaña sobre ¿qué es ser mujer?, sino que la misma pregunta se la realizaron a algunos hombres que participaron de los diferentes eventos. Como resultado, mujeres visitantes al lanzamiento, conversatorios lúdicas y otras actividades, pudieron expresar que ser mujer es ir más allá de acciones, sino también de sensaciones y sentimientos, ser mujer es ser feliz, sentirse cómoda y vivir sin prejuicios, mientras que para los hombres entrevistados en la campaña, ser mujer, es aún considerado como una acción de reproducción y feminidad cuidando de detalles estéticos y de comportamiento, reconociendo a la mujer como una figura delicada y esbelta, lo es, pero, ellas también definen que ser mujer es ser fuerte, ruda y con la decisión natural de no reproducirse por actitudes más razonables que sólo cada persona está en posición de tomar.

Es entonces cuando se entienden los diferentes roles, identidades, conceptos y representaciones que comprende y expresa cada persona desde su sentir y pensar, cuáles son las necesidades y satisfacciones, comparten o por el contrario rechazan teniendo en cuenta los espacios de género, y aún más, en una actividad que resaltó el valor representativo y característico de ser persona, de ser mujer, de simplemente ser una ciudadana con libertades y deberes de convivencia.

Después de lo anterior y teniendo en cuenta al autor Sampson (S.F), se puede decir que, los roles desempeñados por cada una de las embajadoras en su diario vivir y representación de personalidad, reafirman cada una de sus identidades, desde la parte individual y colectiva. Tal cual como lo plantea el autor, la parte individual es lo que representan de ellas mismas, mientras que la parte colectiva comparten y ayudan a establecer relaciones de empatía en cuanto a comportamientos, pensamientos y opiniones de sus entornos. Lo cual facilita el empoderamiento del género toda vez que más mujeres se hacen conscientes de la importancia del acompañamiento mutuo.

6.3 RELACIÓN DE HALLAZGOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

Con el presente registro detallado de la información obtenida y la experiencia de la aplicación de técnicas e instrumentos metodológicos cualitativos, se da paso a los hallazgos bajo la luz de los objetivos planteados para el alcance de la investigación.

6.3.1 OBJETIVO 1: Caracterizar la campaña comunicacional #MujerES asesorada por la Subsecretaría de Equidad de Género (Casa Matria) en Santiago de Cali, marzo 2018.

Hallazgos: Para definir las características que dieron paso a la creación de la campaña #MujerES, se pudo identificar que, uno de los mecanismos estratégicos en la infraestructura y funcionamiento del Centro Comercial La Estación, es la inclusión social, motivo por el cual tomaron la decisión de elaborar una campaña de conmemoración al día de la mujer saliendo de la idea comercial de una fecha que no es sinónimo de celebración, por el contrario, es la invitación a reconocer y seguir la lucha por derechos y reconocimientos femeninos e igualdad de garantías para todas las mujeres. Para llevar a cabo la idea de campaña, el centro comercial buscó

la agencia de publicidad Bear & Fox que se encargó de materializar en una propuesta, la intención de conmemoración del centro comercial.

Como se mencionó antes, organizar una campaña con sentido social que trataba un tema tan específico como lo es el género y en particular enfocado hacia la mujer, “era una tarea un poco dura”, Así lo hizo saber Andrés Carvajal, director de la agencia de publicidad. Por lo que se centraron en responder los siguientes interrogantes para la creación de la campaña: ¿cuál es la intención de la campaña? ¿Dónde está ubicado el centro comercial (contexto de ubicación)? ¿Qué es ser mujer? ¿Quién y cómo define qué es ser mujer? ¿Qué piensan o dicen las mujeres sobre ser mujer? ¿Cuál es el branding que están llevando a cabo otras instituciones sobre esta fecha?

Bajo las anteriores preguntas, la agencia tomó como punto de partida la investigación para una propuesta que el centro comercial quería transmitir, mirando y observando los comportamientos de las mujeres en el contexto cercano al centro comercial, lo que las hacía diferentes o como se relacionaban. También, buscaron las características por definición de mujer a través de diferentes autores, pero los conceptos no eran claros, por no alinearse a la intención de la campaña y el sentido social del centro comercial. Motivo por el cual buscaron acompañamiento de una organización que pudiera dar guía especializada sobre el rol de la mujer.

En ese momento, se hace el acercamiento entre la Casa Matria y la agencia de publicidad, Bear&Fox, donde la primera impresión por parte de la institución gubernamental fue, la empatía, al reconocer el núcleo y tema central de una campaña que se estaba gestando a favor de las mujeres y más hacia la representación de las mismas a partir de una fecha importante como lo es el 8 de marzo.

Cuando la agencia de publicidad comparte con Casa Matria los avances de la campaña, se encontró con una idea desenfocada sobre representación femenina

con un mismo modelo de mujer, todas de un solo tipo de estrato social, color de piel y demás.

A partir de las ideas compartidas por parte del departamento de mercadeo del centro comercial, Casa Matria, con base en su conocimiento sobre comunicación y género en roles de mujeres, sugirió que, fuera una campaña no solo de un día, sino de todo un mes, acompañado de actividades que pudieran resaltar los valores y desempeños de mujeres de diferentes estratos sociales, laborales y académicos, que se utilizaran distintos espacios del centro comercial y de lugares de la ciudad para poder hacer la difusión de la misma.

Tomando las recomendaciones, la agencia optó por escoger mujeres naturales, mujeres cotidianas, que desempeñaran labores que pudieran generar identidad de quienes encontrarán la campaña en su momento, y al escuchar la palabra mujer, empezar a canalizar ese nombre como si fuera a ser el propio de la campaña.

Se optó por los canales de difusión a utilizar, las redes sociales y la página web del centro comercial, ya que el nombre que se le asignó a la campaña era usando el prefijo hashtag o numeral para generar seguidores y duplicadores y dar a conocer la misma como estrategia de difusión. Así pues, se asocio la pregunta base con la intención ¿Qué es ser mujer? Por lo que nació #MujerES.

Esa propuesta se socializó con las directivas administrativas del centro comercial en compañía y asesoría de Casa Matria y su respuesta fue positiva. En ese momento y como opinión adicional, el centro comercial propuso que algunas de las trabajadoras del lugar que, a partir de su experiencia y labor, fueran la imagen de la campaña, donde se desprendió la iniciativa de las 20 embajadoras significativas de su respuesta a la pregunta ¿Qué es ser mujer?

Luego de eso, las veinte mujeres que seleccionadas, mostraban empoderamiento de su género, liderazgo, fuerza y sabiduría, en cada una de las actividades que llevaban a cabo en su cotidianidad; todas ellas, realizaban actividades diarias que podrían relacionarse entre sí, y con todas y cada una de las mujeres de la sociedad,

por lo que podían generar identidad entre muchas otras mujeres, y esto, respondía a una de las intenciones del centro comercial.

Puntualmente, dichas ideas concretadas y estudiadas a través de diversas personas, cada una conocedora de un tema en particular, permitió que cada uno de los elementos, prácticas y marcas de conocimiento, llevaran a cabo el desarrollo de una campaña que, como bien lo menciona Yasmith Méndez “cambió el chip de celebración por conmemoración, y decir somos mujeres y podemos hacer de todo”, cosa que fue el reflejo de la campaña #MujerES.

Luego de caracterizar la campaña, y sin tener certeza de que el objetivo final de la misma era conmemorar el mes de la mujer, puesto que no se tuvo acceso a dicha información por parte de la agencia, por eso, se puede decir que, como estrategia el centro comercial decidió para dicha conmemoración un mes de duración (abril 2018) en lugar de un solo día y que estaba dirigido al público en general asistente al centro comercial durante ese mes.

Para finalizar, se entiende que, toda campaña para poder lograr sus objetivos, así la intención sea de carácter social, requiere de una comunicación o plan estratégico como puente que sirva para unir todas las intenciones o socializaciones de la misma, Salas Forero (2014). Esto referente al por qué, cómo, origen, características y ejecución de #MujerES.

6.3.2 OBJETIVO 2: Describir las identidades de mujer representadas en la campaña #MujerES asesorada por la Subsecretaría de Equidad de Género (Casa Matria).

Hallazgos: las identidades de mujer representadas e identificadas dentro de la campaña se pueden explicar desde el conjunto de características sociales, subjetivas e incluso corporales que, de manera simbólica y real, cada una de ellas expresa a través de cada uno de sus rasgos propios, es decir, permitir que cada persona se reconozca a sí misma, es lo que se llama la “identidad particular” que

define y diferencia a una persona de entre las otras, que sin embargo y en determinado momento o espacio, permite generar un vínculo o empatía con alguien que halle algo similar de sí mismo en otro individuo. Sampson (S.F)

Es precisamente aquí, donde se logra encontrar las diversas identidades presentes dentro de la campaña que involucran a cada una de las embajadoras de #MujerES y las identidades que hacen parte de las actividades de representación femenina que se evidencian en las convivencias, expresiones y respuestas de cada embajadora a la pregunta de ¿Qué es ser mujer? Y ¿Cómo defines tu identidad dentro de la campaña?

Decir identidades presentes dentro de la campaña es decir que, cada una de las mujeres embajadoras, participantes, asistentes o colaboradores son una identidad en particular, pues como ya se mencionó anteriormente, la identidad es el conjunto de características, acciones e ideales que representa cada persona. Sampson (S.F), por eso es que las 20 mujeres resaltan su propia identidad desde un rol ejecutado en particular desde lo simbólico y real. Se dice rol, entendiéndolo como las normas de conducta o funciones que la sociedad espera de un individuo, mientras que la identidad es por el contrario la representación que cada persona adopta para caracterizarse entre las demás. Grimson (2010).

De las 20 mujeres representantes del rol femenino de #MujerES, se pudieron encontrar, una ama de casa, una madre soltera, esposas, estudiantes, profesionales recién egresadas, una docente, deportistas, empresarias, líderes sociales o de colectivos, una artista, empleadas de oficios varios, una psicóloga, enfermeras, una tecnóloga en sistemas con movilidad limitada, una emprendedora, una bailarina urbana, una zootecnista, una estilista, abuelas y simplemente mujeres felices.

Desde su rol cotidiano, las embajadoras entrevistadas para este proyecto, lo definieron como su identidad, pues lo que hacen, como se encuentran y se socializan, es lo que definen su identificación como persona, pero sobre todo como

mujeres. Es de ahí donde se determina la intención de representación sobre lo que se entiende por identidad, pues es cada persona quien puede definirla.

Para esto, dar fe de esto, se utilizarán algunos de los fragmentos de las entrevistas de las embajadoras:

Fragmento entrevista a Jacqueline Rivas: *"Considero que mi identidad, es la que desde hace 4 años desarrollo en mi vida personal y profesional, actualmente es la representación de las mujeres negras en Colombia. El componente étnico y cultural de la mayoría de población de la región".*

Fragmento entrevista a Melissa Paz: *"Mi identidad es simplemente yo, ser yo en todo mi esplendor, ser feliz y creer en lo que puedo hacer".*

Fragmento entrevista a Luz Nelsy Arroyo: *"Mi identidad… soy una mujer afro pero no pertenezco a ninguna etnia. Solo me identifico como una persona luchadora, una mujer fuerte que lucha por lo que quiere"*

Fragmento entrevista a Yasmith Méndez: *"Mi identidad es ser mamá, ser feliz y ser una mujer capaz de hacer cualquier actividad… también sentirme y verme bien".*

Teniendo los objetivos despejados, por medio de las entrevistas contadas desde la experiencia de las mujeres, se logró reconocer las percepciones de ellas dentro y fuera de la campaña. Es decir que, a través de sus testimonios, las mujeres contaron, que al romper con los esquemas tradicionales de publicidad y participar de una campaña que pretendía resaltar el valor de la mujer en una fecha de conmemoración, por encima de una campaña con fines comerciales, como se ha hecho en tiempo atrás, sintieron que fueron realmente vistas desde el empoderamiento de lo femenino, al mostrarlas y reconocerlas como un ser fuerte pero delicado y capaz de todo. Tal cual como lo expresaron las embajadoras, pero teniendo en cuenta lo analizado desde las autoras Charlier y Caubergs (2007), el empoderamiento, y en este caso el femenino, permite determinar la capacidad de actuar, reconocerse y tomar diversas decisiones para el proceso de vida y construcción libre y real.

6.3.3 OBJETIVO 3: Indagar las percepciones de las mujeres protagonista de la campaña #MujerES en relación con las identidades de mujer presentes dentro de la misma.

Hallazgos: Las percepciones de las mujeres que participaron de la campaña #MujerES, se conocen a través de las entrevistas realizadas a cuatro de ellas de manera individual para responder a este objetivo. Las percepciones de las embajadoras (protagonistas) de la campaña fueron totalmente autónomas respondiendo al significado e impacto de, qué era ser mujer y el mensaje que querían transmitir a través del polaroid que se usaron en la galería fotográfica, el manejo del lenguaje y lo que esperaban de ella. Las percepciones lograron relacionarse con las identidades debido a que la campaña proponía mostrar a la mujer en diferentes ámbitos culturales, profesionales y sociales.

Para pasar a la parte analítica de este objetivo, se colocarán tres fragmentos de las entrevistas realizadas a las embajadoras a continuación:

Fragmento, entrevista a Jacqueline Rivas:

"Como te lo he venido contando fue una campaña bella, diciente, muy diferente a lo que siempre hacen las empresas, centros comerciales, marcas para esta fecha, siempre te dicen "compra esta loción porque en el día de la mujer te sentirás perfecta" "Invierte mucho dinero un spa porque sí o sí necesitas relajarte por ser mujer" "Cómprate estos zapatos justo el fin de semana de la mujer con el 50% de Dcto, porque ya sabes, te lo mereces", pero antes no había conocido sobre una campaña tan sincera y original, sin intenciones de vender full, directo, lo único que queríamos era que las mujeres vieran, escucharán o visitarán esos testimonios y se vieran reflejadas allí, desde la diversidad."

Fragmento, entrevista a Luz Nelsy Arroyo:

"Bueno, la percepción que tuve y tengo de la campaña fue que, en sí, somos más las mujeres que sabemos, que tenemos claro qué es ser mujer y para qué estamos

también ¿no? Muchas de pronto se quedaban en el sentido de que no sabían definir en sí, pero cuando escribían podían sacar lo más bonito que tenían y dejar un bonito mensaje. Puedo pensar de que, esta campaña muestra que hay mujeres con empuje y poder y que ahora hasta ya se ha abierto un campo muy especial en ellas, en nosotras en todos los ámbitos laborales, en todas partes, ya las mujeres podemos pensar hasta en la presidencia, antes no pero ahora sí podemos aspirar a mucho más y vimos la respuesta en todas las mujeres que pudieron acercarse a la campaña. Entonces puedo pensar de que sí, fue algo muy bonito y asertivo con el tema aquí con La Estación."

Fragmento, entrevista a Melissa Paz:

"Entonces mi percepción es que fue algo diferente que celebramos o conmemoramos más que celebrar, conmemoramos este día de manera diferente de que haber hecho una alianza con Casa Matria fue espectacular porque ellas tienen en su lista una cantidad de mujeres con diferentes situaciones que hicieron parte también de la campaña, que ellas nos apoyaran, que además pudiésemos brindarles a ellas, a Casa Matria un espacio del centro comercial donde hicieran la feria emprendedora de mujeres fue también muy bonito porque eso es otra de las cosas Casa Matria en uno de los fines de semana del mes de marzo tuvo la feria de mujeres emprendedoras ahí en el centro comercial, ellas fueron y llevaron sus productos, los productos que elaboran a mano y los comercializaban en el centro comercial. Entonces para mí socialmente pueda que no sea algo muy grande pues sí obviamente quedó en ese momento como la campaña de marzo y ya, no fue algo muy grande por hablarlo socialmente, algo que generará un movimiento, no.

En su momento tuvo acogida, tuvimos lo que esperábamos en cuanto a la recepción de la campaña como tal de las mujeres y pienso que campañas así se pueden seguir realizando a través de entidades como Casa Matria o como equidad de género acá en la Secretaría de Equidad de Género a la mujer acá en Cali, entonces ese tipo de campañas me parecen muy bonitas porque es resaltar a la mujer no por lo que

suelen verlas como un objeto, no por lo que suelen pasar sino por lo que realmente son y cómo son, ya y no es un secreto que la mujer pues a través del tiempo ha atravesado una lucha por derechos y por deberes que se nos han ido negando a través del tiempo pero que así mismo los hemos logrado pues como disolver y que se nos cumpla…"

Puntualmente las entrevistas relacionan las percepciones de las mujeres protagonistas de la campaña con sus conceptos de identidad; la identidad en general se puede entender de nuevo como la *"definición de un grupo o conjunto social, similitudes entre comportamientos, pensamientos y rasgos entre o con demás personas."* Grimson (2010). En este caso las respuestas de las entrevistas muestran similitudes y pensamientos entre ellas al haber participado de la campaña como embajadoras y manifestar sus perspectivas junto con sus referentes de identidad.

La percepción general de las mujeres fue, reconocer que se trataba de una propuesta de campaña que no se conocía y que buscaba llevar un mensaje a través de los diferentes medios, que ellas querían manifestar o expresar, sintiéndose ellas incluidas y representando el significado de ser mujer.

6.3.4 OBJETIVO 4: Determinar cuáles son las identidades de mujer predominantes dentro de la campaña #MujerES.

Hallazgos: Las identidades mostraron los diferentes roles que la mujer caleña representa dentro de la sociedad. Las identidades predominantes de las mujeres dentro de la campaña fueron construidas a partir de mostrar a la mujer real sin recurrir a algún estereotipo. Con las identidades, la campaña buscó mostrar a una mujer fuerte, empoderada y vista como una figura de liderazgo, en lugar de ser vista como el objeto comercial. Para pasar a la parte analítica se colocarán fragmentos de tres entrevistas realizadas a las embajadoras.

Fragmento, entrevista a Jacqueline Rivas:

¿Crees que hay alguna identidad de mujer predominante en la campaña?: *"No, por el contrario, considero que los conceptos, ideas, imágenes, formas de expresar son totalmente diversas."*

Fragmento, entrevista a Luz Nelsy Arroyo:

¿Crees que hay alguna identidad de mujer predominante en la campaña? *:"Yo creo que todas predominan, o sea ¿una en especial?, todas"*

Fragmento, entrevista a Yasmith:

"mmmm…empoderamiento, como verraquera"

Para determinar las identidades predominantes en la campaña, se encontró que realmente no existe una identidad de mujer que sobresalga, debido a que, con ellas, representaban a los diferentes tipos de mujer a través de la experiencia de empoderamiento y procesos de cada una.

La identidad se define de nuevo como *"lo que cada persona construye sobre sí misma, su punto diferencial o interacción según los desempeños de roles."* Grimson (2010). Lo que quiere decir que durante el proceso de la selección de las embajadoras no hubo en sí un caso particular porque todas estaban cumpliendo con una identidad desde sus diferentes roles sociales y profesionales como mujeres, lo que permitió que la definición general sobre la identidad de mujer se resumiera en la expresión de ideas e historias de empoderamiento de cada una y así fueran vistas por la comunidad caleña.

Ahora bien, luego de hablar de rol de la mujer, identidades, representación y canal de comunicación de difusión, es decir, como se dio a conocer la campaña, se puede hacer un contraste de lo relacionado según las teorías anteriormente abordadas:

Cuando López Díez (2008), afirma que la identidad o representación de la mujer se entiende, cada una de las personas a su alrededor, toma una postura crítica, ya que el imaginario de género impartido por modelos anteriores, ya mencionados como las posturas, apariencias, entre otros, empiezan a visualizarse desde otras perspectivas. De forma similar sucede con las afirmaciones de las embajadoras de cómo se socializan o se reconocen entre sus entornos, cómo su representación de género puede ser un beneficio para entenderse en un contexto que necesita ser educado de manera equitativo.

Ahora, en cuanto a identidades y comportamientos, bien se entiende desde Goffman, Hall y Sampson, que son cuestiones que se van adaptando desde situaciones coyunturales que propone una cultura de vivencia, pero que cada individuo empieza hacer relevante desde su identidad misma para socializar y empezar hacer su distintivo vivencial y cotidiano, lo cual se ve reflejado en la toma de decisiones, interpretaciones, aportes sociales y relaciones interpersonales.

Así pues, se entiende la relevancia del por qué generar campañas con un tema que, no solo refleja situaciones de vivencia cotidiana, culturales y que involucran expresiones de comunicación y medios de conocimiento, sino que puede romper con estigmas, en este caso, el de la celebración del “Día Internacional de la Mujer” por el de la conmemoración de lucha por igualdad de deberes, derechos y oportunidades, para aportar a identidades, reconocimientos o reafirmaciones de las mismas, generando vincular identitarios y de empatías entre comunidades o ciudadanías.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir, este proyecto se basó en describir y analizar el cómo se llevó a cabo la campaña #MujerES durante el mes de marzo en la ciudad de Cali en el presente año, luego de discernir en lo teórico y su articulación con el trabajo de campo es viable plantear las siguientes conclusiones que nacen de los objetivos planteados:

●Primero, al caracterizar la campaña se evidencia que existió una determinación durante la construcción de #MujerES al vincularla con la línea de inclusión social del centro comercial, además de buscar transmitir un mensaje hacía y para la mujer, y hablar abiertamente de género, empoderamiento y representación. Además, desde la comunicación se buscó desde la propuesta que la campaña se mostrará de otra manera al contar las diferentes historias de las mujeres.

●Segundo, al describir las identidades representadas en la campaña #MujerES se explicó, que por medio de las identidades individuales de las mujeres, se logró construir y transmitir el mensaje colectivo de que existen diferentes roles sociales, en los que la mujer es partícipe pero no son reconocidos socialmente, casos particulares que se pueden evidenciar según sus entornos cotidianos de vida o laborales.

●Tercero, al indagar las percepciones de las mujeres protagonistas de la campaña #MujerES en relación con las identidades de mujer presentes dentro de la misma se encontró que cada una dentro de su identidad individual estaba representando a la mujer en sus diferentes roles personales y sociales, incluso dentro de los testimonios encontrados ellas manifestaron su bienestar con la campaña y la compañía de las otras mujeres con las que intercambiaron sus saberes.

●Cuarto, al Determinar cuáles son las identidades de mujer predominantes dentro de la campaña #MujerES, se encontró que no hubo en sí identidades predominantes debido a que todas las mujeres tenían una historia por contar desde sus experiencias de vida, pero que su mensaje tenía el mismo significado de demostrar que la mujer puede “ser fuerte como una roca y delicada como una pluma” (frase que compartieron varias mujeres dentro de la campaña).

A manera de recomendación, surgen las siguientes propuestas a partir de la experiencia recogida durante la realización del proyecto y el análisis realizado:

- Desde los diferentes campos que maneja comunicación social, resultaría valioso buscar alianzas o expertos para perfeccionar el mensaje que se quiere transmitir desde un principio cuando se propone una pieza con fines publicitarios buscando generar conciencia acerca de algún tema social, en este caso fue mostrar a la mujer real y no la ideal bajo prototipos estéticos establecidos por la sociedad.

- La responsabilidad que tiene la comunicación en cualquiera de sus roles, es transmitir un mensaje, pero se debe tener en cuenta, buscar o generar alianzas con expertos en el tema, en este caso, Casa Matria, referente de conocimiento y actividades de apoyo a mujeres, donde que se quiere transmitir el mensaje, en cómo se trata a los espectadores o receptores cuando se les habla a través de imágenes testimoniales, o cuándo se les pregunta algo para conocer sus percepciones.

- El analizar y describir el proceso de una campaña puede dejar abierta la puerta para proponer a futuro un mejor manejo del lenguaje de lo que se piensa decir o generar socialmente y también que se pueden generar nuevos espacios incluyentes que abarcan todo un discurso a través de la imagen, color y estrategia pensada para mostrar lo que se quiere mejorar.

- Finalmente, se reflexiona a manera de observación que es necesario pensar en realizar propuestas desde la comunicación que comiencen por generar conciencia y que puedan ir más allá de romper con los esquemas que se han impuesto en la sociedad y que para generar un impacto social se debe trabajar y pensar en colectivo para cuidar la idea y su mensaje. Todo ello, para generar inclusión social respetando identidades y equidades según posturas de diferencia, respetando los diversos géneros.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez de Lara, Rosa María. Sf. Equidad de Género. México.
- Anacona Peña, Zuly. 17 de agosto de 2016. Casa Matria, un espacio para las mujeres. http://www.cali.gov.co. http://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/116970/casa_matria_un_espacio_para_las_mujeres/
- Bonilla Castro, Elssy. 2005 Investigación en ciencias sociales. Dilemas de los métodos.
- Brand, Katherine. 28 febrero 2018. Una campaña hecha para mujeres reales. http://www.cali.gov.co. http://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/139357/una-campana-hecha-para-mujeres-reales/
- Cañas, José Simeón. 2005-2008. Definición de campañas y normas que rigen una campaña. Universidad Centroamericana.
- Charlier, Sophie. Caubergh, Lisette. 2007. El proceso de empoderamiento de las mujeres.
- Gómez Etayo, Elizabeth. Vallejo, Ximena. Trujillo, Julián. 2006-2008. La construcción de identidades a través del chat. Pontificia Universidad Javeriana. Cali, Colombia.
- Gonzales, María Cristina. 2010. Género y construcción de ciudadanía. Propuesta de un programa de liderazgo para la participación política de las mujeres en el ámbito local.
- Grimson, Alejandro. 2010. Cultura e identidad: dos nociones distintas.
- López Díez, Pilar. 2008. Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar. España.
- Martín-Barbero, Jesús. 2008. Los oficios del comunicador. comunicación y cultura.
- Martín Barbero, Jesús. Rey, Germán. 1999. La formación del campo de estudios de comunicación en Colombia.

- Martín Cabello, Antonio. 2008. Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall. España.
- Martín serrano, Manuel. 2009. Teoría de la Comunicación. La comunicación la vida y la sociedad.
- Moriarty, Sandra. 2007. Campañas de comunicación y mercadotecnia social. Capítulo 2, páginas 7–13.
- Organización Casa Matria "Casa de las Mujeres". Subsecretaria de Equidad de Género. Alcaldía de Santiago de Cali. (2017) http// http://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/116970/casa_matria_un_espacio_para_las_mujeres/
- ONU MUJERES. (S.F). Demos el paso por la igualdad de género. [en línea] http://www.unwomen.org/es/get-involved/step-it-up/media-compact
- ONU MUJERES. 2010. Entidad de las naciones unidas para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.
- Peralta Montecinos, Jennifer. 2008. Adquisición y desarrollo del lenguaje y la comunicación, una visión pragmática constructivista centrada en los contextos. Chile.
- Scala Sekotia, Jorge. 2010. La ideología de género, o el género como herramienta de poder. Madrid.
- S.N. 2012. Voto de la mujer en Colombia: https://www.senalmemoria.co/articulos/el-voto-femenino
- Salas Forero, Claudia Patricia. 2014. La comunicación organizacional y la estrategia en las nuevas tecnologías. Perú.
- Sánchez Torrejón, María Begoña. 2012. La heterosexualidad como categoría política de control: desde Simone de Beauvoir hasta Judith Butler. España.
- Sampson, Anthony. S.F. Funciones y sentidos de la cultura.
- Sánchez, Carlos. 2003. El empoderamiento femenino como estrategia de género en el desarrollo local.

ANEXOS

1. Ficha entrevistas

Generación	Objetivos	Nombre entrevistado	Lugar/Espacio	Fecha	Grupo/Código
Creadores y directivos de la campaña	Objetivo 1	Andrés Carvajal	Empresa publicidad Bear&Fox	Septiembre de 2018	A1
		Margarita Ramírez	Subsecretaría Equidad de Género (Casa Matria)	Septiembre de 2018	A2
		Yasmith Méndez	Centro Comercial La Estación	Octubre de 2018	A3
Embajadoras de la campaña	Objetivos 2, 3 y 4	Melissa Paz	No aplica	Octubre de 2018	B1
		Jacqueline Rivas	No aplica	Octubre de 2018	B2
		Yasmith Méndez	No aplica	Octubre de 2018	B3
		Luz Nelsy Arroyo	No aplica	Octubre de 2018	B4

2. Preguntas claves para el desarrollo de las entrevistas de las embajadoras

¿Para ti, qué es ser mujer? ¿cómo te defines tú, cómo mujer? ¿cómo defines tu identidad o representación dentro de la campaña? ¿cómo defines tú rol o identidad? ¿cuál es tu percepción sobre la campaña? ¿Era claro el mensaje que quería trasmitir la campaña? ¿Cómo se desempeñó la agencia, Casa Matria y el Centro Comercial de lo que pudiste conocer?

3. Ficha análisis de videos y documentos

Nombre	**Formato**	**Contenido**	**Grupo/código**
Campaña #MujerES día internacional de la mujer	Video	Resumen de la campaña antes y durante la misma, los espacios y actividades que se planearon para llevar a cabo durante todo el mes con las embajadoras y personas que participaron de los eventos.	C1
Feria emprendimiento	Video	Actividades llevadas a cabo dentro del centro comercial con el foco de la campaña y las mujeres que participaron exponiendo sus roles y actividades	C2
Para ti ¿qué significa ser mujer?	Video	Aquí se evidencian las respuestas, opiniones y percepciones de cada una de las embajadoras de la campaña y de algunas otras mujeres que participaron de los espacios y actividades.	C3
Campaña #MujerES	Informe	Datos específicos de la realización, reuniones, respuestas y resultados participativos presenciales y mediáticos de la misma al finalizar la conmemoración en todos los eventos realizados, contraste de las inversiones y resultados de acciones, vistas, likes y comentarios acerca de la campaña.	C4

Anexo 4: Fotografía: Centro Comercial La Estación. Descripción: Galería fotográfica actividades de la campaña.

Anexo 5: Fotografía: Centro Comercial La Estación. Descripción: Galería fotográfica de las embajadoras de la campaña

Anexo 6: Fotografía: Daniela Delgado. Descripción: Galería fotográfica de las embajadoras de la campaña.

Anexo 7: Fotografía: Eylen Vargas. Descripción: Galería fotográfica de las embajadoras de la campaña.