

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



Proyecto de Grado

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA CONCIENTIZAR, PREVENIR  
Y PROTEGER DE LA VIOLENCIA Y EL MALTRATO A MUJERES  
ENTRE LOS 16 Y 30 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE EL ALTO**

**Universitarios:** Cusicanqui Jerez Oscar Manuel  
Jeri Zabala Luís Carlos

**Tutor:** Lic. Carlos Aguilar

**Fecha:** 14/05/2021

La Paz - Bolivia

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA CONCIENTIZAR,  
PREVENIR Y PROTEGER DE LA VIOLENCIA Y EL MALTRATO  
A MUJERES ENTRE LOS 16 Y 30 AÑOS DE EDAD DE LA  
CIUDAD DE EL ALTO**

En homenaje a todas aquellas mujeres que ya no están entre nosotros, víctimas de violencia y maltrato que no tuvieron la fortuna de contar con protección o alguien que las defienda. Dios las tenga en su gloria.

*La violencia hacia la mujer es el acto más indigno del comportamiento hombre, el cual trata de cubrir su impotencia y miedos con golpes.*

***Dedicatoria***

*Dedicamos este trabajo final de grado a nuestras queridas madres que desde un inicio nos apoyaron e impulsaron para alcanzar todas las metas que nos trazamos en los estudios y proyectos de vida.*

*Asimismo, la realización de este proyecto la dedicamos a las centenas de mujeres que son acalladas y día a día sufren de algún tipo de violencia en su contra.*

### **Abstract**

"Communication strategy to raise awareness, prevent and protect from violence and abuse of women between 16 and 30 years of age in the city of El Alto" is the Degree Project to be developed as a mode of degree in the Bachelor's level of the Social Career of the Faculty of Social Sciences of the Universidad Mayor de San Andrés. In addition to the interest to do something important to contribute from the communication to fight against violence and abuse against women, and end the femicides not only in the city of El Alto, but in all cities of the country.

Violence against women and femicides are a problem of a patriarchal society, which although in the past consented and allowed men to have power over women, now must fight to promote gender equality and respect for life. However, for this to happen, there are several factors that must be implemented to change the behavior of human beings. Education is undoubtedly one of the fundamental pillars to modify violent or submissive behavior. However, education must go hand in hand with communication to achieve its objectives.

Communication is a process that allows us to exchange information and establish a type of social relationship with those around us. Therefore, it is a dynamic and systematic act that allows people to understand each other and establish opinions or positions, as the case may be. The communicative act is a very important process through which people can share information, education, opinions, feelings, experiences and knowledge.

Therefore, this social communication strategy proposes a visual communication campaign to inform and educate, generating awareness, prevention and protection actions with the aim of reducing and eradicating violence against women, from the creation of content and actions to persuade recipients, generating a change in their behavior.

**Key words:** strategy, visual communication, awareness, prevention, protection, femicide, violence, patriarchy.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....10

**CAPITULO I.....12**

**FUNDAMENTACIÓN.....12**

1.1. ÁREA TEMÁTICA ..... 12

1.2. TEMA Y DELIMITACIÓN DEL TEMA ..... 12

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 12

    1.3.1. Situación del problema ..... 14

    1.3.2. Enunciado del problema ..... 15

    1.3.3. Pregunta del problema ..... 15

1.4. JUSTIFICACIÓN..... 15

1.5. OBJETIVOS..... 17

    1.5.1. Objetivo general ..... 17

    1.5.2. Objetivos específicos ..... 18

1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES ..... 18

    1.6.1. Alcances ..... 18

    1.6.2. Limitaciones ..... 19

**CAPITULO II .....20**

**MARCO METODOLÓGICO.....20**

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN ..... 20

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN ..... 21

2.3. ENFOQUE METODOLÓGICO..... 21

2.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..... 21

2.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN ..... 22

    2.5.1. Técnica de Encuesta ..... 22

        2.5.1.1. Instrumento de la encuesta..... 23

            2.5.1.1.1. Cuestionario ..... 23

        2.5.1.2. Población y Muestra ..... 24

            2.5.1.2.1. Población ..... 24

            2.5.1.2.2. Muestra ..... 24

                2.5.1.2.2.1. Tipo de muestreo ..... 25

                    2.5.1.2.2.2. Tamaño de la muestra ..... 25

                2.5.1.2.2.3. Método de selección ..... 26

                2.5.1.2.2.4. Procedimiento ..... 27

2.5.1.3.	Técnicas de procesamiento de datos .....	27
2.5.1.3.1.	Herramientas para el procesamiento de datos .....	27
2.5.1.4.	Conclusión de la encuesta.....	27
2.5.2.	Técnica de Observación.....	28
2.5.2.1.	Instrumentos de la Observación.....	28
2.5.2.1.1.	Observación Indirecta: .....	28
2.5.2.1.2.	Observación no participativa: .....	28
2.5.2.1.3.	Observación semiestructurada: .....	29
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>.....</b>	<b>30</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>.....</b>	<b>30</b>
3.1.	COMUNICACIÓN .....	30
3.1.1.	Teoría funcionalista de la comunicación .....	31
3.1.1.1.	Modelo de comunicación (Paradigma de Lasswell).....	32
3.1.1.2.	Teoría de la aguja hipodérmica.....	32
3.1.1.3.	Modelo de comunicación de la estrategia comunicacional .....	34
3.2.	EDUCACIÓN .....	36
3.2.1.	Funciones de la educación .....	37
3.2.2.	Relación entre educación y comunicación.....	37
3.2.2.1.	Importancia de la relación entre comunicación y educación .....	38
3.3.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	38
3.3.1.	Estrategia de comunicación participativa.....	40
3.3.2.	Funciones de la estrategia de comunicación .....	40
3.3.3.	Estructura de una estrategia de comunicación .....	41
3.4.	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL .....	43
3.4.1.	Elementos de la comunicación Visual .....	44
3.4.1.1.	Imagen .....	44
3.4.1.1.1.	Color.....	44
3.4.1.1.1.1.	Psicología del color.....	44
3.4.1.1.2.	Composición.....	45
3.4.1.1.3.	Texturas .....	47
3.4.1.1.4.	Formas .....	48
3.4.1.2.	Texto.....	49
3.4.1.2.1.	Tipografía .....	49

3.4.1.2.2. Mancha Tipográfica.....	51
3.4.2. Pieza Gráfica .....	52
3.4.2.1. Key Visual.....	52
3.4.2.1.1. Insight.....	52
3.4.2.1.2. Layout.....	52
3.4.2.1.3. Copy .....	53
3.5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	53
3.5.1. Medios no convencionales Below The Line (BTL) .....	54
3.5.1.1. Audiovisual.....	55
3.5.1.1.1. Clasificación de audiovisuales .....	56
3.5.1.2. Internet.....	56
3.5.1.2.1. Características del Internet.....	57
3.5.1.2.2. Internet y la educación .....	59
3.5.1.2.3. Acciones de Relaciones públicas .....	60
3.5.1.2.4. Redes Sociales .....	60
3.5.1.2.4.1. Impacto de las redes sociales en la sociedad .....	60
3.5.1.2.4.2. Tipos de redes sociales.....	62
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>64</b>
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>64</b>
4.1. VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES .....	64
4.1.1. ORIGEN DE LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES .....	65
4.1.2. Cultura Patriarcal de la sociedad.....	66
4.2. VIOLENCIA Y MALTRATO HACIA LAS MUJERES EN BOLIVIA .....	67
4.2.1. Las cifras actuales de la violencia contra la mujer en Bolivia.....	68
4.2.2. Campañas realizadas en Bolivia contra la violencia hacia las mujeres .....	71
4.3. VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES, UN PROBLEMA MUNDIAL .....	74
4.3.1. Consecuencias de la violencia hacia las mujeres .....	75
4.3.2. Datos y cifras de violencia y maltrato a mujeres.....	75
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>79</b>
<b>MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>79</b>
5.1. VIOLENCIA .....	79
5.1.1. Características de las Personas violentas. ....	80
5.1.2. Violencia hacia la mujer .....	80

5.1.2.1.	Tipos de violencia contra las mujeres .....	81
5.1.2.2.	Violencia contra la mujer en la familia .....	84
5.1.2.2.1.	Violencia infantil a mujeres .....	84
5.1.2.2.2.	Trafico y explotación sexual de niñas .....	85
5.1.2.3.	Violencia contra la mujer en la pareja.....	86
5.1.3.	La violencia psicológica en la mujer.....	87
5.1.4.	Violación sexual .....	88
5.1.5.	Explotación sexual.....	90
5.1.6.	Feminicidio.....	90
5.1.7.	Patriarcado.....	91
<b>CAPITULO VI.....</b>		<b>92</b>
<b>DIAGNÓSTICO DE LA ESTRATEGIA .....</b>		<b>92</b>
6.1.	Análisis de la situación.....	92
6.1.1.	Análisis Matriz FODA.....	93
6.1.1.1.	Fortalezas.....	94
6.1.1.2.	Oportunidades.....	95
6.1.1.3.	Debilidades .....	95
6.1.1.4.	Amenazas .....	96
<b>CAPITULO VII.....</b>		<b>97</b>
<b>MARCO PRÁCTICO.....</b>		<b>97</b>
7.1.	CAMPAÑA VISUAL .....	97
7.1.1.	Introducción de la campaña visual.....	97
7.1.1.1.	Campaña NAMF.....	98
7.1.2.	JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA.....	99
7.1.3.	OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.....	100
7.1.3.1.	Objetivos específicos de la campaña.....	100
7.1.4.	Público objetivo.....	101
7.1.5.	Mensajes de la campaña .....	102
7.1.6.	Acciones estratégicas para la elaboración de la campaña .....	103
7.1.6.1.	Acciones concretas de la campaña.....	104
7.1.6.1.1.	Creación del Branding de la campaña.....	104
7.1.6.1.2.	Creación de piezas gráficas y audiovisuales .....	105
7.1.6.1.3.	Visibilidad en las Redes Sociales.....	106



7.1.6.1.4.	Medición de la campaña .....	106
7.1.6.2.	Comunicación interna en la campaña.....	107
7.2.	PROPUESTA DEL DISEÑO .....	108
7.2.1.	Nombre de la campaña educativa .....	109
7.2.2.	Branding .....	109
7.2.2.1.	Misión.....	109
7.2.2.2.	Visión .....	109
7.2.2.3.	Valores.....	109
7.2.2.4.	Concepto de Marca .....	110
7.2.2.4.1.	Isotipo .....	110
7.2.2.4.2.	Logotipo .....	110
7.2.2.4.3.	Gama de colores .....	110
7.2.2.4.4.	Tipografía corporativa .....	111
7.2.2.5.	Manual de uso de la campaña (BTL).....	111
7.2.3.	Bocetaje y conceptualización.....	111
7.2.3.1.	Conceptualización.....	111
7.2.3.1.1.	Key Visual.....	112
7.2.3.1.2.	Insight.....	112
7.2.3.1.3.	Layout.....	112
7.2.3.1.4.	Mensajes (Copy).....	113
7.2.3.2.	Piezas finales .....	114
7.2.4.	Estrategia de redes sociales y difusión.....	117
7.2.5.	Medios alternativos de difusión .....	117
7.2.6.	Evaluación del diseño.....	118
7.2.6.1.	Cronograma .....	118
7.2.6.2.	Evaluación .....	118
<b>CAPITULO VIII</b>	.....	<b>119</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	.....	<b>119</b>
8.1.	CONCLUSIÓN .....	119
8.2.	RECOMENDACIONES .....	120
8.3.	PRESUPUESTO .....	121
8.4.	BIBLIOGRAFÍA.....	122
<b>ANEXOS</b>	.....	<b>124</b>

## INTRODUCCIÓN

La violencia y maltrato a mujeres representa el delito común y natural para los sistemas patriarcales como el boliviano. La desigualdad de género, la discriminación, y la cultura machista de la sociedad, son algunas de las causas para que este problema de salud pública y justicia social haya incrementado sus cifras en los últimos años.

Esta problemática antes fue considerada un asunto privado, y de poco interés para los temas de Estado. Sin embargo, a partir de la movilización de distintos sectores de la sociedad e instituciones, se promulgó la “Ley contra la violencia familiar o doméstica” que no protegía de forma exclusiva a las mujeres sino a la familia en su conjunto. Tuvieron que pasar casi 20 años y un aberrante incremento de sucesos violentos hacia ellas para que el Estado y la sociedad nuevamente pongan atención a esta problemática.

Graves hechos de violencia, como el asesinato de la periodista Hanalí Huaycho Hanover, con catorce puñaladas propiciadas por su marido el ex Teniente de Policía Jorge Clavijo Ovando, han conmovido a la población y autoridades. Asimismo, movilizaron a distintas organizaciones sociales, instituciones y sectores de la sociedad, para exigir al Gobierno Nacional promulgue una Ley que proteja a las mujeres en su totalidad y sin exclusión. La creación de esta legislación, no sólo tendría que disminuir los índices de violencia hacia el género femenino, sino erradicar de raíz esta problemática que año tras año alcanza cifras cuantiosas de mujeres asesinadas.

Después de la promulgación de la LEY 3481 (LEY INTEGRAL PARA GARANTIZAR A LAS MUJERES UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA) con la que se sancionará desde una agresión física, hasta el feminicidio (homicidio), los índices de violencia no tuvieron un descenso, al contrario se incrementaron en mayor cantidad y no sólo por falta de políticas públicas sino causas como: la falta de comunicación, falta de educación, cultura, migración, alcoholismo, drogadicción entre otras, que a su vez ocasionan asesinatos (feminicidios),

---

<sup>1</sup> LA ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL. (2013, marzo). *Ley N° 348 Ley Integral Para Garantizar a las mujeres una vida libre de violencia*, Gaceta Oficial Del Estado Plurinacional De Bolivia. La Paz

violaciones, esclavitud sexual, embarazos forzados, agresiones físicas y agresiones verbales hacia las mujeres.

A partir de la promulgación de la Ley 341 y la movilización de distintos sectores que luchan en favor de la igualdad de género, se elaboraron y ejecutaron estrategias comunicacionales a través de campañas de información y educación, en contra de la violencia hacia las mujeres. Sin embargo, estas acciones fueron fragmentadas y de poco alcance, ya que no contaron con un plan de posicionamiento y relevancia social; motivo para que fueran de poco impacto y de bajo alcance, lo cual no repercute en la sociedad y tampoco permite la disminución, ni erradicación de la violencia y maltrato hacia las mujeres ni a corto ni a largo plazo.

En ese sentido como comunicadores creemos que es imperativo diseñar una estrategia de comunicación social capaz de informar y educar a la población en general para coadyuvar en la tarea de disminuir los elevados índices de violencia hacia las mujeres, y pueda a mediano plazo, erradicar y resolver esta problemática social.

## **CAPITULO I FUNDAMENTACIÓN**

### **1.1. ÁREA TEMÁTICA**

El proyecto se desarrollará en el campo de la comunicación social, dentro de área de la comunicación y educación para difundir una estrategia comunicacional que concientice, prevenga y genere acciones de protección para disminuir la violencia y maltrato a mujeres entre los 16 y 30 años edad de la ciudad de el alto.

¿Por qué de 16 a 30 años de edad?

Se elige este rango etario ya que estas personas se encuentran dentro del mismo, atraviesan por una etapa de formación y están más relacionadas con las nuevas tecnologías, medios y modos de comunicación.

### **1.2. TEMA Y DELIMITACIÓN DEL TEMA**

Estrategia comunicacional para concientizar, prevenir y proteger de la violencia y el maltrato a mujeres entre los 16 y 30 años de edad de la ciudad de el alto.

### **1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A lo largo de la historia la mujer boliviana ha vivido en situación de desigualdad y maltrato, aún en nuestros días y a pesar de innumerables esfuerzos, Bolivia encabeza el ranking de violencia contra la mujer en 13 países latinoamericanos según el Centro de Información y Desarrollo de la Mujer (CIDEM).

Después del movimiento ejecutado por sectores feministas que luchan por la igualdad de género y en contra de la violencia hacia las mujeres, el Gobierno del presidente Evo Morales Ayma, el día 09 de marzo de 2013 promulga la LEY 348 (*LEY INTEGRAL PARA GARANTIZAR A LAS MUJERES UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA*), ley que fue impulsada y acelerada, poco después del asesinato de la periodista Hanalí Huaycho, a manos de su esposo; hecho ocurrido el 11 de febrero de 2013.

Esta iniciativa legal incorpora al ordenamiento jurídico vigente la figura penal del *feminicidio*<sup>2</sup> con una condena de 30 años de cárcel sin derecho a indulto a los agresores. También fija 18 tipos penales por los cuales será procesada o sancionada la o las personas que ejerzan violencia contra las mujeres. Sin embargo, pese a la promulgación de esta Ley, la mayoría de las víctimas no denuncian a su agresor por temor o vergüenza. Los últimos datos estiman que en Bolivia entre 7 y 8 de cada 10 mujeres han sufrido algún tipo de violencia en algún momento de su vida.

Pese que para el Estado boliviano la violencia hacia las mujeres pasó a ser parte de la agenda pública y se elaboraron leyes de protección y prevención, las cuales sancionarían a los agresores. La violencia hacia género femenino persiste ya que es parte de la cultura y las costumbres en el país. Una clara muestra se encuentra en la ciudad de El Alto, donde una mujer pierde la vida cada 3 días a causa de violencia doméstica (datos según el Centro de Estudios de la Mujer).

La ciudad de El Alto, es la clara expresión no sólo de la crisis global que todavía afecta al país, sino que constituye una muestra del conjunto de problemáticas que caracterizan a la sociedad boliviana; la problemática social, la realidad educacional, la económica, la problemática socio-demográfica, político-organizativa, de migración, gubernamental, municipal, institucional, la realidad de salud y de servicios e infraestructura urbana entre otros. Independiente de las diferencias regionales que existen en el país, la ciudad de El Alto es la localidad donde más se identifican a los denominados movimientos sociales “sectores populares” de la población.

Después de hacer una evaluación se pudo identificar que en la ciudad de El Alto faltó una medida de prevención que disminuya y erradique la violencia hacia las mujeres. Factores como: el desinterés de las autoridades, la instrucción que cada individuo recibe desde el seno familiar; la cultura patriarcal de la sociedad que convierte a la mujer en un ser vulnerable, débil y servil, la migración, las costumbres heredadas, la falta de oportunidades y la postergación, causan que las mujeres en especial las jóvenes, se vean frágiles dentro de una

---

<sup>2</sup> El feminicidio se reconoce en Bolivia a partir de la Ley No. 348, artículo 7º que establece que la “Violencia feminicida, es la acción de extrema violencia que viola el derecho fundamental a la vida y causa la muerte de la mujer por el hecho de serlo”.

sociedad patriarcal que continua teniendo privilegios sobre ellas; como el heredar el apellido del esposo, más participación en temas políticos, gubernamentales, municipales y espacios de poder.

De la misma forma también se pudo identificar que en El Alto como en el resto del país, existe una carencia de propuestas de comunicación social, específicamente de estrategias comunicacionales y campañas informativas de concienciación y prevención que sirvan de guía y educación para disminuir la violencia sobre las mujeres en la sociedad.

Si bien antes y después de la promulgación de la ley se elaboraron y ejecutaron estrategias de comunicación impulsadas por distintas instituciones y sectores de la sociedad, estas no tuvieron la relevancia necesaria, debido a que fueron fragmentadas, irrelevantes, de uso político y de poco alcance; carecieron de planes de posicionamiento y apoyo de las autoridades, sólo estaban dirigidas hacia el público femenino en general, sin diferenciar el contexto sociocultural, el nivel de instrucción, ni la edad de las receptoras; además de omitir a los hombres que son los principales causantes de las agresiones hacia las mujeres.

### **1.3.1. Situación del problema**

Los índices de violencia hacia las mujeres en la ciudad de El Alto se han incrementado en los últimos años. Asesinatos (femicidios), violaciones, abusos a la integridad física y psicológica, entre otro tipo de maltratos, son los más habituales en esta urbe.

El Alto al ser la segunda ciudad más poblada del país, carece de proyectos y planes para disminuir la violencia y maltrato hacia las mujeres, en especial para aquellas que se encuentran vulnerables en condiciones de relacionarse sentimentalmente y dar vida. Esta problemática se debe a varios factores mencionados anteriormente, razón por lo que es conveniente realizar una investigación sobre estos factores y de forma específica en el área de la comunicación, a fin de diseñar una estrategia comunicacional capaz de concienciar, prevenir y proteger a hombres y mujeres entre los 16 y 30 años de edad, de tal manera que permita reducir y erradicar los abusos que se generan diariamente hacia las mujeres en esta ciudad.

### **1.3.2. Enunciado del problema**

La falta de una adecuada estrategia de comunicación no permite la disminución y erradicación de la violencia y maltrato hacia las a mujeres entre los 16 y 30 años de edad en la ciudad de El Alto.

### **1.3.3. Pregunta del problema**

¿De qué manera una estrategia de comunicación podrá disminuir y erradicar la violencia y maltrato hacia mujeres entre los 16 y 30 años de edad de la ciudad de el alto?

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

Bolivia es uno de los países donde la violencia hacia las mujeres es un hecho cotidiano, casi común en nuestra sociedad. El incremento de maltrato hacia el género femenino se debe a distintos factores, uno de ellos, al que hacemos énfasis, es la ausencia de estrategias comunicacionales, que no sólo disminuyan, sino erradiquen esta problemática social. De la misma forma falta de información, educación e interés proveniente de autoridades, organizaciones y medios, como la falta de comunicación entre familia, amigos y sociedad en general, no coadyuvaron en la lucha para que las cifras de violencia hacia las mujeres sean menores cada año.

Si bien es cierto que el 9 de marzo de 2013” se promulgó la Ley 348, para sancionar y eliminar todo acto de la violencia hacia las mujeres, los índices de maltrato no cesaron; la falta de socialización de mencionada Ley y la elaboración de estrategias comunicacionales para concientizar, prevenir y proteger tanto a hombres como a mujeres son factores fundamentales para que no se obtengan resultados positivos y los feminicidios continúen incrementando.

La mayoría de las ciudades de Bolivia, y específicamente la ciudad de El Alto, tiene la necesidad imperativa de contar con una estrategia comunicacional de información y educación, dirigida para ambos sexos, la cual permita disminuir y erradicar los feminicidios y todo acto de crimen contra las mujeres. En ese sentido pretendemos desarrollar una estrategia comunicacional enfocada a la realidad actual, los nuevos modos de comunicación

y el uso de las tecnologías para concientizar, prevenir y generar acciones de protección a mujeres entre los 16 y 30 años de edad de esta ciudad.

A continuación, se describiremos los componentes de la estrategia:

**Concientizar.** Se debe concientizar principalmente a los hombres que la violencia y maltrato hacia las mujeres tiene como consecuencias la orfandad en los niños, la frustración, la disolución de la familia, la privación de la libertad, etc. de tal manera que se pueda apelar al consiente y las emociones del sujeto que esta problemática también afecta al género masculino. De la misma manera se realiza conciencia en las mujeres para que estas cuiden de sí mismas, se valoren, denuncien cualquier acto de violencia y no permitan más agresiones en su contra ya sean estos físicos o psicológicos.

**Prevenir.** Se debe prevenir a hombres y mujeres a través de la comunicación y la información sobre las consecuencias trágicas que conllevan el feminicidio y la violencia hacia las mujeres. Del mismo modo enfatizar la educación como principal arma de prevención para convivir en una sociedad sana donde el núcleo familiar y el bienestar personal no solo sean un derecho fundamental para hombres y mujeres, sino sean el motor que ayude para una vida plena y libre de violencia.

**Proteger.** La finalidad de la estrategia es proteger y preservar el vínculo familiar, la integridad física, psicológica y emocional de hombres y mujeres entre los 16 y 30 años de edad, etapa donde las personas desarrollan conducta, se relacionan sentimentalmente, pueden reproducirse y establecer lazos y actitudes para toda la vida.

Con el presente proyecto se pretende beneficiar los siguientes sectores:

- A la población del departamento de La Paz y principalmente a los habitantes de la ciudad de El Alto, lugar donde se desarrollará la estrategia comunicacional para luego ejecutarla en las demás ciudades del país.



- A jóvenes entre los 16 y 30 años de edad, ya que con las herramientas y actividades que se desarrollen dentro de la estrategia, podrán informarse y educarse sobre el problema y consecuencias que existe en la sociedad debido a la violencia hacia las mujeres.
- Promover un movimiento conformado por hombres y mujeres que luchen en favor de la igualdad y dignidad del género femenino, no sólo para beneficiar a mujeres, sino a toda la población en general.
- Socializar la estrategia en juntas de vecinos, escuelas e instituciones sin fines de lucro para que de forma independiente ellos puedan desarrollar actividades de prevención y protección acerca de los actos de violencia y maltrato hacia las mujeres.
- Al Estado a través de la socialización de la ley 348, “*Ley Integral Para Garantizar A Las Mujeres Una Vida Libre De Violencia*” y las 18 figuras penales que sanciona esta legislación.
- La Universidad Mayor de San Andrés, ya que el documento servirá como fuente de información para estudiantes y plantel docente que quiera tomar como referencia los datos, investigación y resultados del desarrollo de la estrategia comunicacional en la lucha contra el feminicidio y la violencia hacia las mujeres.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo general**

Desarrollar una estrategia de comunicación que concientice, prevenga y genere acciones de protección para disminuir y erradicar la violencia y maltrato a mujeres entre los 16 y 30 años de edad de la ciudad de El Alto.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

1. Develar los factores por los que existen feminicidios, violencia y maltrato hacia las mujeres para implementar una propuesta de estrategia comunicacional.
2. Desarrollar una estrategia comunicacional a través de una campaña de comunicación visual para disminuir los índices de violencia hacia las mujeres en la ciudad de El Alto.
3. Realizar una campaña de comunicación visual para concientizar prevenir y proteger a hombres y mujeres de la ciudad de El Alto.
4. Realizar un plan de difusión por los medios de comunicación alternativos más utilizados por hombres y mujeres entre los 16 y 30 años de edad de la ciudad de El Alto.

## **1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES**

### **1.6.1. Alcances**

En este proyecto nos interesamos por conocer ¿cuáles y cuántas? fueron las estrategias comunicacionales que se desarrollaron en la ciudad de El Alto en contra de la violencia y maltrato hacia las mujeres.

El estudio se realizará a hombres y mujeres entre los 16 a 30 años de edad de la ciudad de El Alto del departamento de la Paz, donde los índices de violencia se incrementaron en los últimos años.

La propuesta es realizar y ejecutar una estrategia comunicacional que concientice, prevenga y proteja a hombres y mujeres, para disminuir y erradicar la violencia hacia las mujeres entre los 16 y 30 años de edad en la ciudad de El Alto.

### **1.6.2. Limitaciones**

El Alto tienen un elevado índice de migrantes que llegan de las provincias en busca de mejores condiciones de vida. En ese sentido es diversa la cultura, idioma y costumbres de los habitantes en esta ciudad. Lo que limita que la difusión de la estrategia y la participación toda la población.

Los datos y cifras de violencia y maltrato hacia las mujeres en la ciudad de El Alto no son precisos ya que solo quedan registrados los datos de las personas que denunciaron alguno abuso en su contra o la de algún familiar o conocido.

Limitación en los recursos y colaboración de autoridades gubernamentales y municipales que coadyuven en la ejecución, desarrollo y sostenibilidad de la estrategia comunicacional como política pública.

Alianza con distintas instituciones de la sociedad como fundaciones, instituciones activistas y organizaciones no gubernamentales.

## **CAPITULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico “es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método a calculan magnitudes de lo real, de allí pues que se deberán plantear el conjunto de operaciones técnicas que se incorporan en el despliegue de la investigación en el proceso de obtención de datos” (Balestrini, 2006, pág. 126). En otras palabras, es la estructura sistemática para la recolección, ordenamiento y análisis de la información, que permite la interpretación de los resultados en función del problema que se investiga.

La violencia y maltrato a mujeres es una problemática ocasionada por distintos factores, entre ellos la falta de estrategias de comunicación que logren causar un impacto de cambio en la sociedad con el fin de disminuir y erradicar los altos índices de violencia hacia el género femenino. En este proyecto además de plantear una propuesta de solución, se hace un análisis sobre el impacto y repercusión que tuvieron las campañas realizadas con anterioridad basadas sobre los mismos objetivos. Para ello y de acuerdo con el proceso de realizar un buen estudio, identificaremos el diseño, tipo y enfoque metodológico apropiados para el desarrollo de la investigación.

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Dado que el objeto de la investigación es analizar el impacto de las estrategias de comunicación que se realizaron para disminuir y erradicar la violencia a mujeres entre los 16 y 30 años de edad en la ciudad de El Alto, el presente estudio será un diseño no experimental de tipo transversal pues es el que mejor se adapta a las necesidades de este trabajo.

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) el diseño de investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (pág. 152).

Por su parte, Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (...). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 154).

## **2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Considerando que la realización de la investigación pretende analizar el estado, efecto e impacto que causaron las estrategias de comunicación para disminuir la violencia y maltrato a mujeres entre los 16 y 30 años de edad en la ciudad de El Alto, el tipo de diseño de investigación que se aplica en el trabajo es transversal exploratorio ya que con el mismo se intenta conocer y recabar datos planteados en el problema y objetivos de investigación sin manipular las variables.

“Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.” (Ferrer, 2010).

## **2.3. ENFOQUE METODOLÓGICO**

El presente trabajo será elaborado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo, puesto que recolectaremos datos a partir de un cuestionario de preguntas (encuestas) y la revisión documental para revisar y analizar los impactos y resultados de las estrategias de comunicación que se realizaron con anterioridad a este trabajo.

El enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 12).

## **2.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Se entiende como técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. (...) La aplicación de una técnica conduce a la obtención de información, la

cual debe ser resguardada mediante un instrumento de recolección de datos (Falcón & Herrera, 2005, pág. 12).

Dado el objetivo del trabajo y el enfoque de investigación que mejor se adecúa para la realización de este trabajo, se aplica dos técnicas de investigación. La primera es la encuesta para recolección de datos e información y la segunda técnica a emplear, es la observación para visualizar, de forma sistemática, los comportamientos, fenómenos, reacciones y situaciones que se produzcan con los durante la realización de las encuestas en función de los objetivos de investigación preestablecidos.

## **2.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Un instrumento de investigación es “cualquier recurso que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de la información. De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y por lo tanto a las variables o conceptos utilizados. (Sabino, 1992).

Al determinar la encuesta como técnica investigación, se procede a realizar el diseño del cuestionario de preguntas estructuradas bajo la escala de Likert. Asimismo, para la técnica de observación es indirecta, no participante y semiestructurada.

### **2.5.1. Técnica de Encuesta**

(Arias, 2012) define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (pág. 12).

- **Objetivo de la encuesta**

El objetivo de la encuesta es obtener información acerca de las medidas comunicacionales de prevención que se ejecutaron en la ciudad de El Alto para disminuir y erradicar la violencia y maltrato hacia las mujeres.

### 2.5.1.1. Instrumento de la encuesta

#### 2.5.1.1.1. Cuestionario

En cuanto al cuestionario, “...este instrumento consiste en aplicar a un universo definido de individuos una serie de preguntas o ítems sobre un determinado problema de investigación del que deseamos conocer algo” (Sierra, 2004), puede tratar sobre: un programa, una forma de entrevista o un instrumento de medición. Aunque el cuestionario usualmente es un procedimiento escrito para recabar datos, también es posible aplicarlo verbalmente.

La categorización de la escala tipo Likert, un instrumento de medición o recolección de datos que se dispone de investigación social para medir actitudes, de acuerdo (Brunet, 2004) “Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cual se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos” (pág. 34).

- **Estructura del cuestionario**

Con las correcciones realizadas a partir de la prueba piloto, la versión final del cuestionario resultó con la siguiente estructura: una extensión de 2 páginas tamaño carta, un tiempo promedio de aplicación de 5 minutos, un total de 13 preguntas estructuradas bajo la escala de Likert, las cuales son cerradas con alternativas múltiples de respuesta.

ENCUESTA		
<b>1</b>	Campañas realizadas para disminuir la violencia y maltrato a mujeres en la ciudad de El Alto (4 preguntas)	En esta parte se pretendió conocer si los ciudadanos encuestados tienen algún conocimiento de las campañas en contra de la violencia y maltrato hacia la mujer.
<b>2</b>	Efectos de las campañas realizadas para disminuir la violencia y maltrato hacia las mujeres en la ciudad de El Alto (5 preguntas)	En este módulo se buscó establecer que el entrevistado nos informe sobre los efectos que tuvieron las campañas que se realizaron anteriormente.
<b>3</b>	Medios de comunicación, mensajes, canales y participantes de las campañas. (4 preguntas)	Esta sección fue destinada para saber cuáles fueron las campañas que recibió la población, a través de qué canal, y quienes fueron los actores que participaron en estas campañas.

## **2.5.1.2. Población y Muestra**

### **2.5.1.2.1. Población**

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Arias, 2012, pág. 81).

La población de la cual se extrajo la información para la investigación y realización del proyecto fue un universo de dos mil personas entre hombres y mujeres de 16 a 30 años de edad, que en su mayoría sufrieron algún tipo de violencia y/o presenciaron violencia en su entorno familiar. Las zonas de la ciudad de El Alto en las que se realizó la encuesta fueron la 16 de Julio, Ciudad Satélite, Villa Adela, Rio Seco, Villa Dolores, Senkata, Nuevos Horizontes y el Kenko; se tomó como referencia estas zonas por la cantidad de habitantes, nivel sociocultural, educativo e importancia demográfica y socio-económica; además de la fácil comunicación interpersonal con los participantes, mismo lenguaje y comprensión en el acto comunicativo entre emisor y receptor.

### **2.5.1.2.2. Muestra**

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Arias, 2012, pág. 83).

Analizados los objetivos de la encuesta se procedió a elegir la muestra de la población mediante el muestreo probabilístico, en el cual, según (Hernandez, Fernández, & Baptista)“todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (2014, pág. 175). Este tipo de estudio, en el que se hace una asociación entre variables y cuyos resultados servirán de base para tomar decisiones en beneficio de una población, se logra mediante una investigación cuantitativa, por medio de una muestra probabilística, diseñada de tal manera que los datos lleguen a ser generalizados a la población en general con una estimación precisa del error que pudiera cometerse.



En el muestreo utilizado también se tomó en cuenta la proporción de la población objetivo entre hombres y mujeres respecto a la población total de la ciudad de El Alto, a fin de realizar adecuadamente los cálculos del tamaño de la muestra.

**2.5.1.2.2.1. Tipo de muestreo**

Para la realización de la investigación en este trabajo se optó por aplicar el tipo de muestro sistemático que es aplicable cuando los elementos de la población sobre la que se realiza el muestreo están ordenados.

El muestreo sistemático es un proceso muy simple y que sólo requiere la elección de un individuo al azar. El resto del proceso es trivial y rápido. Los resultados que obtenemos son representativos de la población, de forma similar al muestreo aleatorio simple, siempre y cuando no haya algún factor intrínseco en la forma en que los individuos están listados que haga que se reproduzcan ciertas características poblacionales cada cierto número de individuos. Este suceso es realmente poco frecuente. (Ochoa, 2015).

**2.5.1.2.2.2. Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra, será el resultado de la encuesta tomando en cuenta un 94% de confiabilidad y un error permisible del 6%.

**TAMAÑO DE LA MUESTRA VARONES**

$$n = \frac{p \cdot q \cdot Z_{\alpha}^2}{e^2 \cdot a \cdot b}$$

$$n = \frac{(0.5) \cdot (0.5) \cdot (1.96)^2}{(0.06)^2 \cdot (13) \cdot (4)}$$

$$n = \frac{(0.5) \cdot (0.5) \cdot (3.8416)}{(0.0036) \cdot (52)}$$

$$n = \frac{(0.5) \cdot (1.9208)}{(0.1872)}$$

$$n = 5.13034$$

- n = Tamaño de la muestra
- p = Proporción de hombres de la población objetivo (1000) respecto de la población encuestada (2000)
- q = complemento (q = 1-p)
- Z<sub>α</sub> = valor de la abcisa para una distribución normal para un nivel de significación alfa dado
- e = error permisible
- a = proporción del total de preguntas (13000) respecto a la población de la encuesta (1000)
- b = promedio de personas por vivienda en la ciudad de El Alto según el publico objetivo (4)

**TAMAÑO DE LA MUESTRA MUJERES**

$$n = \frac{p \cdot q \cdot z_{\alpha}^2}{e^2 \cdot a \cdot b}$$

$$n = \frac{(0.5) \cdot (0.5) \cdot (1.96)^2}{(0.06)^2 \cdot (13) \cdot (5)}$$

$$n = \frac{(0.5) \cdot (0.5) \cdot (3.8416)}{(0.0036) \cdot (65)}$$

$$n = \frac{(0.5) \cdot (1.9208)}{(0.234)}$$

$$n = 4.10427$$

n =	Tamaño de la muestra
p =	Proporción de mujeres de la población objetivo (1000) respecto de la población encuestada (2000)
q =	complemento (q = 1-p)
z <sub>α</sub> =	valor de la abscisa para una distribución normal para un nivel de significación alfa dado
e =	error permisible
a =	proporción del total de preguntas (13000) respecto a la población de la encuesta (1000)
b =	promedio de personas por vivienda en la ciudad de El Alto según el publico objetivo (5)

De acuerdo a la expresión empleada, la muestra resultante para la aplicación de la encuesta en la ciudad de El Alto, fue de 2 mil personas que se encuentran dentro de la población objetivo, la misma se dividió entre hombres y mujeres equitativamente.

**2.5.1.2.2.3. Método de selección**

La muestra de la selección se realizó mediante un muestreo sistemático, “el cual permite tener un control preciso del marco muestral de individuos seleccionables junto con la probabilidad de que sean seleccionados - consistente en escoger un individuo inicial de forma aleatoria entre la población y, a continuación, seleccionar para la muestra a cada enésimo individuo disponible en el marco muestral” (Ochoa, 2015).

Mediante este tipo de muestreo hombres y mujeres entre los 16 y 30 años de edad de las zonas elegidas fueron el intervalo de selección sistemática K, el cual estuvo determinado por las zonas más habitadas de la ciudad de El Alto.

Entonces, el intervalo K nos indicó que debíamos seleccionar las zonas más habitadas de la urbe Alteña, donde el número de encuestados nos permita la misma proporción requeridas para la muestra (n = 2000). Asimismo, para este tipo de muestreo se mantuvo invariable la “regla de oro” de las muestras probabilísticas, según la cual todas las unidades que componen el universo tienen la misma posibilidad de ser escogidas como parte de la muestra.

#### **2.5.1.2.2.4. Procedimiento**

- a) **Preparación de la encuesta.** El primer paso para realizar la encuesta, fue organizar la logística y ubicación para la realización de las mismas tomando en cuenta consideraciones necesarias para evitar que sea desordenada. En la preparación se coordinó con los encuestadores la forma y tono de comunicación a ser usados con los encuestados.
- b) **Desarrollo de la encuesta.** Para el desarrollo de la encuesta se equipó a los encuestadores con instrumentos como: Tablas, copias de las encuestas, bolígrafos, poleras y gorras.
- c) **Finalización de la encuesta.** Una vez terminado el día de encuestas, se reunió el equipo de encuestadores, para hacer la entrega de todas las encuestas realizadas, además se conversó sobre las experiencias con los encuestados y se coordinó la organización del próximo día de trabajo.

#### **2.5.1.3. Técnicas de procesamiento de datos**

La técnica que se utilizó para el procesamiento de los datos es la estadística descriptiva que consiste en un conjunto de procedimientos que tienen por objeto presentar masas de datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen.

##### **2.5.1.3.1. Herramientas para el procesamiento de datos**

Una herramienta es un medio físico que nos permite registrar o medir la información (Tamayo, 2002, pág. 190).

Para llevar a cabo la tabulación de datos que se obtendrán por el cuestionario que se realizó a la población objetivo del proyecto, se utilizara el Software de Microsoft Office Excel para Windows 10.

##### **2.5.1.4. Conclusión de la encuesta**

La encuesta se realizó en las distintas ferias de las zonas donde se determinó realizar la investigación, Se procedió con la recolección de datos y la información que se obtuvo fue concluyente en determinar que en la ciudad de El Alto, las personas entre los 16 y 30 años

de edad, no están informados sobre los efectos que provoca en la sociedad y en las personas la violencia hacia las mujeres, además en su mayoría desconocen de estrategias comunicacionales de información que se hayan difundido para disminuir la violencia y maltrato a mujeres.

### **2.5.2. Técnica de Observación**

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) con relación a la observación plantean que “Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías (pág. 260).

- **Objetivo de la Observación**

El objetivo de la observación es recolectar información a través la visualización de los comportamientos, actitudes y reacciones, con el fin de obtener analizar el efecto que causa en los participantes la violencia hacia las mujeres.

#### **2.5.2.1. Instrumentos de la Observación**

##### **2.5.2.1.1. Observación Indirecta:**

Cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona. Tal ocurre cuando nos valemos de libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, etc., Relacionadas con lo que estamos investigando, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que observaron antes lo mismo que nosotros.

Para la realización de la investigación y el trabajo, se consultó distintas fuentes literarias, visuales, estadísticas, trabajos anteriores, campañas realizadas, las cuales iremos señalando más adelante.

##### **2.5.2.1.2. Observación no participativa:**

La observación no participante es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado.

Para la realización de la investigación no se intervino en el proceso de recolección de datos, fueron los mismos participantes que optaron de forma libre sus respuestas.

#### **2.5.2.1.3. Observación semiestructurada:**

Parte de una pauta estructurada y la aplica de modo flexible de forma que adopte el proceso de observación. Se tiene una pauta más o menos sistemática de lo que se quiere observar, pero se acomoda al tiempo real de los acontecimientos.” (Fabri, 1998).

La técnica de observación indirecta no participativa semiestructurada permitirá la exploración de los conceptos, títulos, informes y trabajos que se realizaron sobre las estrategias de comunicación, las campañas de prevención que se realizaron, el impacto y la aceptación que tuvieron en la población.

## **CAPITULO III MARCO TEÓRICO**

Es un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente. (Henández, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 64).

A través del Marco Teórico se presentarán las diferentes teorías y conceptos sobre las cuales se basa la investigación de la problemática planteada respecto al objeto de investigación. Cada teoría está enmarcada dentro del contexto de la comunicación, la educación, las estrategias de comunicación y la comunicación visual.

### **3.1. COMUNICACIÓN**

Desde que nacemos vivimos vinculados a un grupo y en él desarrollamos nuestras capacidades. La comunicación constituye una dimensión clave de la existencia humana. Casi podríamos decir que la totalidad de nuestras actividades o son comunicación directa o se asientan sobre algún hecho de comunicación. Ahora bien, al hablar aquí de comunicación, no la entendemos como un simple fenómeno exterior de intercambio o relación, sino como una capacidad y una actitud básica en el ser del humano.

“La comunicación es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno” (West, 2005).

La comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos afectan a la sociedad. (Santoyo, 2011).

En su definición más estricta, la comunicación es la transmisión de información de un sujeto a otro. De hecho, muchos estudiosos de la comunicación toman esta conclusión como una definición de trabajo junto al paradigma de Lasswell "*quién dice qué a quién en qué medio y con qué efecto*", como maneras de circunscribir la teoría de la comunicación.

La comunicación es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Todos los seres vivos se comunican de diferentes maneras, pero sólo los seres humanos podemos hacerlo racionalmente; llevando a cabo infinidad de actividades, tales como: conversar, reír, llorar, leer, callar, interactuar, entre otras; por ello se dice que la comunicación humana es un proceso:

- a) **Dinámico:** porque está en continuo movimiento y no se limita a una relación Emisor-Receptor estático, pues los roles se intercambian.
- b) **Inevitable:** Pues es imposible no comunicar, incluso el silencio comunica.
- c) **Irreversible:** porque una vez realizada, no puede regresar, borrarse o ignorarse.
- d) **Bidireccional:** porque existe una respuesta en ambas direcciones.
- e) **Verbal y no verbal:** porque implica la utilización de ambos lenguajes en algunos casos.

Además de la comunicación verbal y no verbal, el hombre también se distingue por la capacidad de comunicarse con el mismo a través del pensamiento; a esto se le llama comunicación intrapersonal.

### **3.1.1. Teoría funcionalista de la comunicación**

Antes de hablar de la teoría de la funcionalista de la comunicación hablaremos sobre el funcionalismo como corriente sociológica que “es una teoría que bajo la premisa de que todos los aspectos de una sociedad (instituciones, roles, normas, etc.) cumplen un propósito y son indispensables para la supervivencia de la misma”. (Durkeim, 2001).

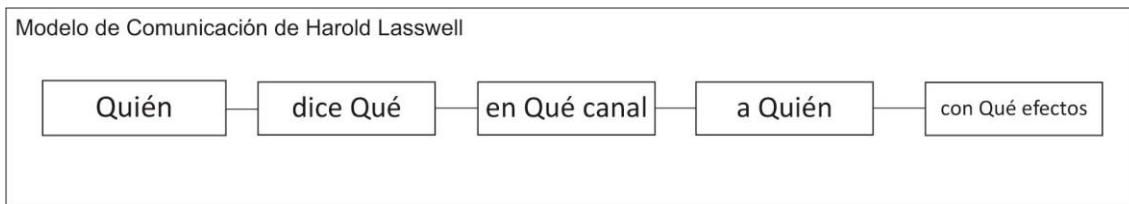
La teoría funcionalista se enfoca en el estudio de los efectos de los medios masivos de comunicación, tomando como base a sus principales autores y destacando los elementos que ayuden a comprender los medios masivos con relación a la sociedad tanto desde su punto de vista individual como global.

Como todas las teorías de la comunicación, trata sobre el poder y la influencia de los medios de comunicación en el público. Esta teoría afirma que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a los receptores. Para conseguirlo se formulan las siguientes preguntas: ¿quién?, ¿qué?, ¿a quién?, ¿a través de qué medio? y ¿con qué finalidad?

Respecto de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, la teoría funcionalista habla de que los medios son utilizados por el Estado (el Gobierno) para vigilar el entorno, controlarlo y para transmitir la herencia social, antes transmitida mediante la educación.

**3.1.1.1. Modelo de comunicación (Paradigma de Lasswell).**

Lasswell planteó el llamado *modelo telégrafo*, que supondría en muchos aspectos una evolución de la teoría hipodérmica, en el que presenta una descripción de la situación de comunicación para establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos los cuáles podían ser descriptos a partir de responder 5 interrogantes (Lasswell, 1927): **¿(1) Quién dice (2) Qué, en (3) Qué Canal, ¿(4) a Quién y con (5) Qué Efecto?**



Lasswell señala la descripción de un acto de comunicación frente a los demás modelos que hablan del proceso de la comunicación.

**3.1.1.2. Teoría de la aguja hipodérmica.**

La teoría de la Aguja Hipodérmica propuesta también escrita por Harold Lasswell, en su publicación, *Propaganda Techniques in the World War* ("Técnicas de propaganda en la guerra mundial"), en el año de 1927. Es una teoría acerca del efecto de los medios de comunicación masiva sobre la opinión pública.

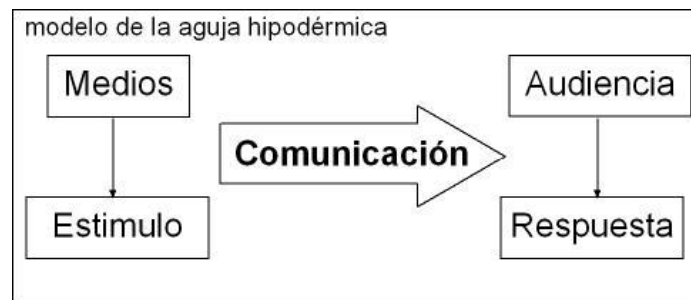


Esta teoría afirma que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, intenta persuadir a los receptores. Para conseguirlo se formulan las ya conocidas 5 preguntas según el acto de comunicación en el modelo de comunicación de Lasswell: ¿(1) Quién dice (2) Qué, en (3) Qué canal, ¿(4) a Quién y con (5) Qué efecto?

*La teoría de la aguja hipodérmica en comunicación trata sobre:*

- La forma sobre “cómo se debe transmitir un mensaje o una información a las masas”. Basándonos en esta teoría, podemos tener una clara idea de cómo se debe transmitir dicho mensaje, qué palabras debemos utilizar, cómo debemos dirigirnos, qué y cómo debemos decir.
- El efecto de “manipulación” que producen los medios en una sociedad de masas.

Según el esquema de la aguja hipodérmica los medios (emisor) provocan un estímulo en la audiencia (receptor) la cual acepta el mensaje y responde con un cambio en su forma de pensar.



Según la teoría de la aguja hipodérmica el poder de manipulación y el cambio de conducta que tienen los medios sobre el receptor, en cuanto a cómo pensar y cómo actuar dentro de la sociedad, tiene como consecuencia que el receptor pierda la capacidad de discernir, ya que no cuenta con una opinión y un criterio propio con relación a un determinado tema; sin embargo en la actualidad y con la aparición de las nuevas tecnologías y nuevos medios de comunicación, como el internet y las redes sociales, los receptores tienen la capacidad de

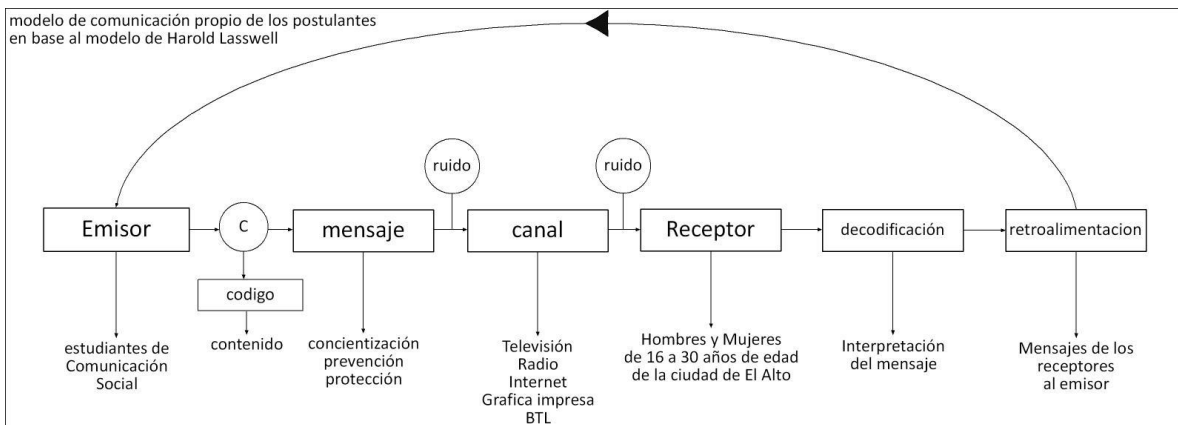
poder enviar respuestas y actuar como emisores de mensajes hacia los medios, logrando hacer una comunicación directa de ida y vuelta entre ambas partes.

La característica de una sociedad de masas, marcada por el aislamiento y la enajenación (alienación); y el desarrollo de los medios de comunicación hacen que la teoría hipodérmica sea perfectamente razonable en este contexto. Con ello la manipulación es posible. (Lasswell, 1927).

Esta teoría sostiene que la audiencia está compuesta por individuos aislados y atomizados, que reaccionan individualmente a las órdenes de los medios de comunicación, es decir, que “cada miembro del público de masas es personal y directamente ‘atacado’ por el mensaje” (Wright, 1975) Como una inyección o una bala, la información ingresa al sistema de cada uno de los miembros del público objetivo y éste reacciona tal y como se espera.

### 3.1.1.3. Modelo de comunicación de la estrategia comunicacional

Según el modelo de Lasswell previamente observado y haciendo uso de la teoría funcionalista de la aguja hipodérmica, se plantea un esquema que contenga elementos que permitan la comunicación causa – efecto, y retroalimentación de los mensajes entre emisor y receptor.



El uso de la retroalimentación no se centra dentro del proceso de comunicación, sino como el resultado y efecto de los mensajes que son enviados por los emisores a los receptores.

- a) **Emisor:** Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

- b) **Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.
- c) **Mensaje:** Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.
- d) **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.
- e) **Receptor:** Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.
- f) **Decodificación (efecto):** Es el impacto que tiene el mensaje, el resultado que el emisor observa en el receptor.
- g) **Retroalimentación o realimentación:** (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación.

### 3.2. EDUCACIÓN

La educación es un proceso de socialización y culturización de las personas a través del cual se desarrollan capacidades físicas e intelectuales, habilidades, destrezas, técnicas de estudio y formas de comportamiento ordenadas con un fin social.

Pero el término educación se refiere sobre todo a la influencia ordenada ejercida sobre una persona para formarla y desarrollarla a varios niveles complementarios; en la mayoría de las culturas es la acción ejercida por la generación adulta sobre la joven para transmitir y conservar su existencia colectiva. Es un ingrediente fundamental en la vida de los seres humanos y la sociedad. La educación o instrucción se remonta a los orígenes mismos del ser humano el cual haciendo uso de esta permite su evolución.

Una de las definiciones más interesantes nos la propone uno de los más grandes pensadores, Aristóteles: *"La educación consiste en dirigir los sentimientos de placer y dolor hacia el orden ético."* (Abad & Diaz, 1996).

#### ¿Qué es la educación?

El proceso multidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación no sólo se produce a través de la palabra: está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes. Asimismo, Es el proceso de vinculación y concienciación cultural, moral y conductual. Así, a través de la educación, las nuevas generaciones asimilan y aprenden los conocimientos, normas de conducta, modos de ser y formas de ver el mundo de generaciones anteriores, creando además otros nuevos.

Proceso de socialización formal de los individuos de una sociedad.

La educación se comparte entre las personas por medio de nuestras ideas, cultura, conocimientos, etc. Respetando siempre a los demás. Ésta no siempre se da en el aula.

Según Platón en su República: "No habrá pues, querido amigo, que emplear la fuerza para la educación de los niños; muy al contrario, deberá enseñárseles jugando para poder llegar a también a conocer mejor las inclinaciones naturales de cada uno". (Savater, 1997).

“La educación constituye un instrumento indispensable para que la humanidad pueda progresar hacia los ideales de paz, libertad y justicia social”. (Delors, 1996).

### **3.2.1. Funciones de la educación**

Una de las primeras funciones de la educación consiste en lograr que la humanidad pueda dirigir cabalmente su propio desarrollo (Delors, 1996).

“La educación debe contribuir al desarrollo global de cada persona: cuerpo y mente, inteligencia, sensibilidad, sentido estético, responsabilidad individual, espiritualidad.

La función esencial de la educación es conferir a todos los seres humanos la libertad de pensamiento, de juicio, de sentimientos y de imaginación que necesiten para que sus talentos alcancen la plenitud y seguir siendo artífices de su destino. Señalar la importancia de fomentar la imaginación y creatividad tanto en el niño como en el adulto. El objetivo de la escuela será dar todas las oportunidades de descubrir y experimentar”. (Delors, 1996).

### **3.2.2. Relación entre educación y comunicación**

Para (Fontcuberta, 2001) “la relación entre comunicación y educación se da en el origen de ambos conceptos, no puede entenderse la tarea educativa sin la acción comunicativa”.

Hablar de comunicación y de educación como dos campos separados no tendría sentido en el mundo actual. Más que nunca, la educación necesita de la comunicación, no solamente para romper los moldes que han terminado por aprisionarla y separarla de la posibilidad de crecimiento, sino también porque frente a la llamada “sociedad de la información” las aulas se han quedado atrás en su manera de aprender los nuevos procesos de la comunicación. El modelo tradicional de la escuela ha recibido en los últimos años severas críticas por su incapacidad de evolucionar con la rapidez que requiere el desarrollo social y tecnológico.

Si se entiende al ser humano como ser necesariamente relacional, comprendemos que la educación como todo proceso permanente dirigido a la optimización de la persona en todas sus dimensiones, debe ser imprescindiblemente comunicativa.

### **3.2.2.1. Importancia de la relación entre comunicación y educación**

Esta relación es fundamental para dar acceso universal a la información y promover la capacidad de comunicación entre individuos y grupos sociales. La comunicación y la educación son dos ejes muy importantes que converjan con otras disciplinas en el aporte hacia la humanización de nuestras sociedades cada vez más complejas, contradictorias y paradójicas. Establecer un vínculo entre la educación desde la comunicación o viceversa, es hacer centrarse esas dos dimensiones a favor de los intereses de una sociedad en proceso de humanizarse, de reconfigurarse, de reconciliarse con el compromiso ético de lograr la equidad con el mundo. (Fontcuberta, 2001).

En la sociedad la información circula en todas las direcciones y se incrementa de manera exponencial. El reto ahora no es obtener información, sino localizar la información que pueda resultarnos útil, saber distinguirla del ruido a su alrededor y generar sentido de la misma. El desarrollo de la tecnología en la sociedad como el internet, redes sociales, dispositivos portátiles, telefonía móvil, etc. – ha generado que los modelos tradicionales de comunicación social y educativa hayan sufrido cambios sustanciales que requieren de nuevos enfoques para nuevas realidades.

### **3.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado.

“La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida”. (López, 2003).

Según (Martínez, 2009) una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito. (pág. 160).

Lo cierto es que la acción comunicativa exige de un proceso de planeación previa que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia del proyecto y para ello es necesario hablar entonces de estrategias de comunicación que constituyen el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones.

Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr, cuáles son sus metas.

Existen dos formas de estrategias de comunicación:

- a) **Transmisiva**, de modelo vertical, parte del clásico paradigma EMISOR - MENSAJE - RECEPTOR, es unidireccional y va hacia afuera
- b) **Participativa** es la estrategia de comunicación horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia, funciona la auto persuasión y va hacia dentro.

La conformación de una serie de actos comunicativos dentro de una estrategia implica una planeación, un orden, un principio de interés, de disposición, de intercambio y de compartir información.

Operativamente, la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las

metas deseadas. Ahora bien, referirnos específicamente a un tipo de estrategia, determina la programación y la intención con la cual se va a llevar a cabo. Para el proyecto se tomará la estrategia de comunicación participativa la cual nos permitirá cumplir con los objetivos deseados.

### **3.3.1. Estrategia de comunicación participativa**

Las estrategias de comunicación participativas no sólo deberán ocuparse de vehicular la información para capacitar, formar a las personas, grupos sociales y hacerles así más fuertes o poderosos en procesos. La formación o capacitación de las personas a las que se dirigen los programas y estrategias se logra también dialogando con ellos, paralelamente al proceso de planificación de dichos programas, para analizar los temas, problemas y conocer sus expectativas y soluciones siempre de acuerdo con las necesidades e intereses concretos de los grupos. Esta dinámica facilita que progresivamente, los ciudadanos asuman mayores responsabilidades en su formación y apliquen nuevas situaciones a otras áreas de su vida.

La estrategia de comunicación participativa, resulta horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia e involucra en el diseño a los comunicadores y los destinatarios, quienes enjuician los conceptos a trabajar en los mensajes. Funciona la auto persuasión y va hacia dentro. Es empleada para el trabajo con los públicos internos de las instituciones, en el trabajo comunitario, en las escuelas y en sectores particulares (resistentes al cambio).<sup>3</sup>

### **3.3.2. Funciones de la estrategia de comunicación**

La función de la información en una estrategia consiste en difundir los aconteceres o los sucesos, a partir de una selección de procedimientos en donde se encuentran involucrados los agentes para el cambio, los medios de comunicación y los mensajes. Las estrategias de intervención en comunicación se dirigen a orientar acciones de comunicación encaminadas a fortalecer la capacidad de individuos y comunidades, de incidir efectivamente sobre su propio desarrollo. Dichas estrategias requieren una mayor implicación de la población en la movilización social.

---

<sup>3</sup> Saladrigas Medina, Hilda. (S/A). Investigación y estrategias. Relación de concomitancia en la comunicación persuasiva. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.



Un componente importante en las estrategias es la elaboración de un sistema propio de evaluación y monitoreo, que brinde los insumos necesarios para realizar los ajustes pertinentes y oportunos a la estrategia, a fin de optimizar su desempeño y adecuada implementación.

### **3.3.3. Estructura de una estrategia de comunicación**

Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr, cuáles son sus metas. (Miranda, 2013).

Las ideas que se expresan a continuación constituyen una propuesta metodológica de cómo hacer una estrategia comunicativa con fines educativos, manteniendo esencialmente, un propósito participativo según los intereses, necesidades y puntos de vistas de los coprotagonistas, así como una participación real de estos en toda la realización de la estrategia.

Esta estrategia no se logra de golpe, sino que parte de aproximaciones sucesivas, primeramente, hay que dar respuesta a las siguientes preguntas:

- a) **¿Quiénes somos?**, es decir, definir el referente, los protagonistas, la esencia de la organización, institución o grupo que se propone hacer la estrategia, su misión o credo básico.
- b) **¿Qué queremos?**, analizar y exponer los objetivos que concretan la misión o credo básico.
- c) **¿Con quiénes deseamos compartir nuestros mensajes?**, definir los coprotagonistas de la estrategia y caracterizarlos.
- d) **¿En qué contexto desarrollamos nuestra acción?**, obstáculos y oportunidades para desplegar nuestra estrategia, límites y orientaciones que vienen dados por el entorno.

- e) **¿Con qué recursos contamos o podríamos contar?**, analizar la logística. Después de responder estas interrogantes a través de entrevistas individuales o trabajo en grupos, tanto en el seno de la organización, institución o grupo que se propone la estrategia como con personas o grupos representativos de los coprotagonistas de ésta, se definen:
  
- f) **Objetivos comunicativos:** Particulares o específicos, porque en el credo básico se encuentra lo general, pueden plantearse cómo será la representación ante los coprotagonistas, las informaciones a compartir y los propósitos comunicativos que se plantean con tales acciones.
  
- g) **Caracterización de los mensajes:** Según las características y necesidades de los participantes. Los mensajes se transmiten a través de la acción, donde están juntos protagonistas y coprotagonistas.
  
- h) **Medios a emplear:** Propios o ajenos para desarrollar las acciones de comunicación.
  
- i) **Acciones y calendario de eventos:** Este es un elemento esencial pues permite planear en el tiempo todas las etapas y acciones comunicativas que se desplegarán, garantizando una continuidad y reiteración a la vez que se evitan las saturaciones o coincidencias de acciones que se anulen entre sí. Deben ser previstos todos los contactos que el grupo organizador debe tener con los coprotagonistas de la estrategia.
  
- j) **Discurso básico:** Elaborar el mensaje fundamental que se desea compartir, para ser utilizado por los miembros del grupo primeramente y luego de forma paulatina por otros participantes de la estrategia, esencialmente a través de grupos de discusión y utilizando a los líderes de opinión. Eso garantizará una coherencia en torno a los objetivos trazados.

- k) **Línea de diseño:** Debe ser creada para apoyar el discurso básico, una línea de diseño gráfico que complemente el trabajo comunicativo de los mensajes y contribuya a alcanzar los objetivos trazados.
  
- l) **Evaluación:** Se debe prever los momentos y procedimientos mediante los cuales se irá evaluando el acercamiento o no a los objetivos trazados, por tanto, medir la efectividad de la estrategia.

### 3.4. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL

Una campaña de comunicación visual es un conjunto de estrategias ideadas para difundir y anunciar productos, servicios, ideas o causas. Su característica principal es persuadir a sus receptores a partir de mensajes visuales compuestos por imagen y texto, además de los audiovisuales que son otro recurso efectivo para la transmisión de contenidos. Asimismo, las campañas de comunicación visual son conjunto planificado de acciones para lograr un objetivo en un período definido.

La comunicación visual es comunicación a través de un medio visual y se describe como la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. La comunicación visual es aquella en la cual el emisor transmite un mensaje al receptor a través de imágenes, símbolos u otro tipo de expresión en la cual se emplea predominantemente el recurso visual.

En ese sentido la comunicación visual se suele presentar o expresar en imágenes bidimensionales, e incluye: carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, diseño industrial, publicidad, animación, color y recursos electrónicos. Contempla también la idea de que un texto cuando va acompañado de un mensaje visual tiene un mayor poder para informar o persuadir a una persona o audiencia.

¿Qué es la comunicación visual? La comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas. (Munari, 1985) también nos dice que la comunicación visual puede ser casual o intencional (pág. 79)

### **3.4.1. Elementos de la comunicación Visual**

La comunicación visual se representa a través de la transmisión de mensajes compuestos por imágenes y texto, a ello se le conoce como mensajes bimedia. Un mensaje bimedia está compuesto por varios elementos que permiten la comunicación e interpretación de lo que se quiere decir.

#### **3.4.1.1. Imagen**

Es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual. Las imágenes representan visualmente un objeto mediante técnicas diferentes: dibujo, diseño, pintura, fotografía o vídeo, entre otras y su composición permite crear imágenes atractivas y con significado, además de captar la atención de la audiencia influye en su manera de sentir. Las imágenes estas compuestas de elementos como el color, la composición, los esquemas compositivos, la textura, las formas, etc.

##### **3.4.1.1.1. Color**

El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. La materia capta las longitudes de onda que componen la luz excepto las que corresponden al color que observamos y que son reflejadas.

##### **3.4.1.1.1.1. Psicología del color**



“La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción, la conducta y comportamiento de los humanos ante distintos colores, así como las emociones que estos transmiten de acuerdo con la variación de sus tonos”. (Heller, 2004).

El simbolismo de los colores es un territorio ciertamente ambiguo y que, en ocasiones, no es del todo aceptado en el campo científico. Como ya se ha dicho, el color tiene muchas lecturas dependiendo del contexto del que se trate. No obstante, a continuación, vamos a identificar los colores más importantes con sus significados.


	COLOR	SIGNIFICADO
	<b>Rojo</b>	Amor, fuerza, energía, excitación
	<b>Naranja</b>	Seguridad, Éxito, valentía, sociabilidad, alegría
	<b>Amarillo</b>	Creatividad, Felicidad, Amabilidad
	<b>Verde</b>	Naturaleza, salud, Frescura, calidad
	<b>Azul</b>	Confianza, paz, lealtad, habilidad
	<b>Rosa</b>	Compasión, sinceridad, sofisticación, dulzura
	<b>Violeta</b>	Realeza, lujo, espiritualidad, ambición
	<b>Marrón</b>	Formalidad. Robustez, fiabilidad, sencillez
	<b>Negro</b>	Solemnidad, dramatismo. Elegancia. Luto
	<b>Blanco</b>	Pureza, honestidad, simplicidad, inocencia

### 3.4.1.1.2. Composición

La composición es un factor clave en el análisis y lectura de una imagen, los elementos que conforman una imagen tienen el objetivo de expresar una idea, un sentimiento o un hecho, con que se puede motivar, inducir o impactar al receptor. El análisis de estos elementos que conforman la imagen es lo que nos ayuda a leer, el o los mensajes que transmite.

<p><b>PUNTO</b></p>	<p>Es el elemento más simple de la comunicación visual y a la vez el más complejo de la imagen. Solemos pensar que el punto tiene unas dimensiones y forma definidas: es pequeño y redondo. Pero el punto “real” puede adoptar infinitas formas desde el grano fotográfico, la mancha de un pincel, una pequeña cruz, un asterisco. Además, como elemento morfológico, tiene una dimensión variable.</p>	
<p><b>LÍNEA</b></p>	<p>La <b>LÍNEA</b>, otro de los elementos básicos de la imagen, se puede definir como la huella de un punto en movimiento o como una sucesión de puntos contiguos sobre un plano. Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse indivisiblemente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual definitivo: la línea (D.A.Dondis)</p>	

<p><b>ENCUADRE</b></p>	<p>El encuadre se puede definir como la distancia relativa que existe entre el sujeto u objeto representado y el observador, así, el encuadre es el responsable de que tengamos la impresión de estar cerca o lejos del motivo principal de la imagen.</p>	
<p><b>ÁNGULOS</b></p>	<p>El ángulo de una fotografía es la inclinación con respecto al suelo, de una línea imaginaria que se genera al fotografiar a un sujeto. Entre los ángulos tenemos los siguientes:</p> <p>Cenital - Picado - Normal - Contrapicado - Nadir</p>	
<p><b>PLANOS</b></p>	<p>El término “plano” es ampliamente usado en cine, y en fotografía, generalmente se habla de planos abiertos o cerrados, para indicar que estamos modificando de algún modo la distancia focal.</p> <p>Gran plano general - Plano general - Plano entero Plano americano - Plano medio - Primer plano - Primerísimo primer plano - Plano detalle</p>	
<p><b>PROFUNDIDAD DE CAMPO</b></p>	<p>La profundidad de campo es la distancia por delante y por detrás del punto enfocado que aparece con nitidez en una foto.</p>	
<p><b>MOVIMIENTO</b></p>	<p>El movimiento es el estado de los cuerpos que no están en reposo, es decir mientras cambian de posición en el espacio, lo cual requiere también una dimensión temporal.</p>	

<p><b>PERSPECTIVA</b></p>	<p>La perspectiva es el procedimiento para crear una sensación tridimensional en una fotografía. Hace referencia a la dimensión de los objetos y a la relación espacial que hay entre ellos con respecto a un punto de vista.</p>	
---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

### 3.4.1.1.3. Texturas

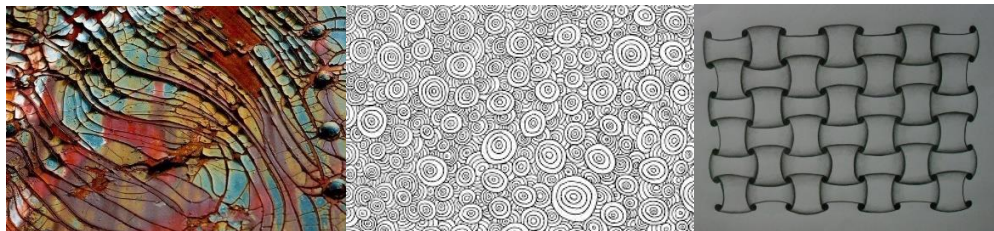
“La textura es aquella sensación generada en el tacto por el roce de la piel con algún material. Es el tacto es el encargado de decodificar la textura ya que es el que produce la sensación como la dureza, rugosidad, suavidad, entre otras”. (Wong, 1995).

A pesar de esta definición, no se habla sólo de la textura táctil, sino también de la visual. Además, el término se aplica a la música, entre otras cosas.

Según el volumen se puede hablar de las siguientes texturas:

- a) **Visual:** La Textura visual es estrictamente Bidimensional, como dice la palabra es la clase de textura que puede ser vista por el ojo, aunque pueda evocar también sensaciones táctiles. Se distinguen en tres categorías que son:

La textura visual puede ser producida de varias maneras entre estas pueden ser, el dibujo o pintura, la impresión, el manchado, el ahumado, el raspado, etc.



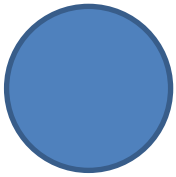
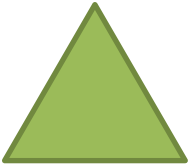
- b) **Táctil:** La textura Táctil es el tipo de textura que no solo es visible al ojo, sino que puede sentirse con el tacto. La textura táctil se eleva sobre la superficie de un diseño bidimensional y se acerca a un relieve tridimensional.





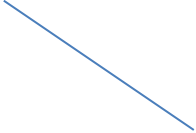
**3.4.1.1.4. Formas**

Como fuera señalado, los elementos conceptuales nos son visibles, Así, el punto, la línea o el plano, cuando son visibles, se convierten en forma. Un punto sobre un papel, por pequeño que sea, debe tener una figura, un tamaño, un color y una textura si se quiere que sea visto. “También debe señalarse lo mismo de una línea o un plano; en un diseño Bidimensional, el volumen es imaginario”. (Munari, 1985, pág. 45).

Las figuras geométricas influyen en el diseño de forma múltiple, especialmente cuando se trata de diseño del logotipo, pues cada forma adquiere un significado. A grandes rasgos, el círculo representa libertad; la línea sirve como un medio de transporte e intersección; el triángulo denota seguridad, pero también lejanía; cuadrados y rectángulos implican estabilidad; y la espiral es hipnótica.

<b>CIRCULO</b>	Es considerado como la madre de todas las formas, literal, metafórica y matemáticamente hablando. Es la forma arque-típica de la cual se extraen las demás formas. El círculo es una sola célula, en la naturaleza es el componente básico de los seres vivos, la forma de la tierra del planeta o del ojo	
<b>TRIANGULO</b>	Es la línea con dos grados. Esta figura geométrica representa un camino que ofrece soporte estructural tanta para el diseño de una obra o edificio. En el diseño, el triángulo extiende su utilidad a la dirección por su aspecto visual que conduce la mirada puesta en otra cosa.	



<p><b>CUADRADO</b></p>	<p>El cuadrado es la forma más natural de representar la estabilidad. En el diseño de logotipos, las figuras de cuatro lados muestran algo que es real y sólido. Es ideal para representar algo que es franco y fortificado, es una forma masculina y tecnológica.</p>	
<p><b>ESPIRAL</b></p>	<p>La espiral tiene una consecuencia directa de cinco estrellas. No por nada es la figura que representa mejor a la proporción áurea o dorada. En diseño, los logotipos de cinco estrellas o en espiral generalmente representan la excelencia.</p>	
<p><b>LÍNEA</b></p>	<p>El círculo resulta ser un punto, que es la unidad básica en cualquier trazo, por lo tanto, lo que le sigue es la línea, que es una secuencia de puntos, por lo tanto, las líneas representan una conexión o relación entre dos (o más) entidades.</p>	

**3.4.1.2. Texto**

Cada texto posee una cierta finalidad comunicativa: por medio de sus signos busca transmitir un cierto mensaje que adquiere sentido de acuerdo a cada contexto. La extensión del texto es muy variable, desde unas pocas palabras hasta millones de ellas. De hecho, un texto es virtualmente infinito.

Más allá del concepto básico (el texto como unidad de sentido), el mismo término permite hacer referencia a cosas bastantes distintas entre sí. En este sentido, un libro completo, una frase de un periódico, un chat a través de Internet y una conversación en un bar incluyen textos.

**3.4.1.2.1. Tipografía**

Tipografía, es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

La tipografía se define como la técnica de generar una impresión mediante el uso de formas con relieve que reciben el nombre de tipos y que, una vez entintadas, serán aplicadas sobre papel u otro soporte para generar una serie de formas.

- a) **Fuente tipográfica.** Es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.
  
- b) **Familia tipográfica.** En tipografía significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como, por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí, pero tienen rasgos propios.
  
- c) **Clasificación Tipográfica.** Al igual que el mundo de la tipografía es extremadamente extenso y complejo, su estudio y clasificación también lo es. A lo largo de los años se han ido desarrollando distintas formas de clasificar y ordenar las tipografías, atendiendo a distintos factores.

Para hacer la mejor selección ayuda entender las diferencias básicas entre las familias tipográficas.

La tipografía se puede dividir en amplias categorías:

SERIF	Romana A	San Serif	Geométrica
	<b>Romana M</b>		Neo-grotestca
	<b>Egipcia</b>		Humanista
<i>Manuscritas</i>	<i>Gestual</i>	Decorativas	<i>Disney</i>
	<i>Caligráfica</i>		<b>Jokerman</b>
	<b>Gótica</b>		<b>Hand</b>

### 3.4.1.2.2. Mancha Tipográfica

La mancha tipográfica sirve para organizar todos los elementos tipográficos y/o pictóricos de una página y unificar todas las partes del diseño. Una buena mancha tipográfica es la combinación de varios elementos, que sabiéndolos manejar podremos obtener un resultado exitoso:

- a) **Alineación y justificación.** El texto se puede alinear en un punto o ambos bordes de un marco de texto. Un texto se considera justificado cuando está alineado en ambos bordes. Se puede optar justificar todo el texto de un párrafo excepto la última línea.
- b) **Tamaño de la fuente.** El tamaño de la fuente se mide por picas, cíceros o puntos, unidades de medida que forman parte del sistema de medición en inglés. Hay 6 picas en una pulgada (2.5 centímetros), cada pica contiene 12 puntos.
- c) **Tamaño de la columna.** La columna es uno o más bloques verticales de contenidos, posicionados en una página, separados por canalones o reglas. Su uso más común es para romper los grandes cuerpos de texto que no caben en un solo bloque de texto. Mejoran la composición y legibilidad de la página.
- d) **Partición silábica.** La división silábica es la separación en sílabas de una palabra. Es fundamental a la hora de separar una palabra al final de un reglón o línea.
- e) **Interlineado.** El espacio vertical entre las líneas de texto se denomina interlineado. El interlineado se mide desde la línea de base de una línea de texto hasta la línea de base de la línea anterior.
- f) **Kerning.** Es el proceso de adición o eliminación de espacio entre pares de caracteres concretos.
- g) **Tracking.** Es el proceso de creación de expansión o compresión de un bloque de texto.

### **3.4.2. Pieza Gráfica**

Es una composición visual de diseño. Así, encontramos que una composición visual abarca desde un logotipo hasta señalética urbana y puede reflejarse en un soporte físico o virtual. El diseño de la pieza gráfica se basa sobre la tipografía y el color. Su mayor fuerte es la originalidad y la necesidad de atraer la atención en relativamente poco tiempo. (Davison, 2017).

#### **3.4.2.1.Key Visual**

Una key visual es un diseño base que una marca emplea como guía o referencia visual para sus campañas. Este diseño base pone en común el estilo, la tipografía, la paleta de colores. Destaca la relevancia del key visual por avanzar en el fortalecimiento de la identidad de una marca.

“El Key Visual es una pieza gráfica madre que se utiliza como plantilla genérica para todas las piezas de una misma campaña. Si hacemos una campaña 360, donde vamos a tener medios masivos y digitales, nos va a ser más útil tener un Key Visual para que la campaña tenga una misma unidad”. (Conde, 2018).

##### **3.4.2.1.1. Insight**

Es un factor emocional que conecta con el público, un insight provoca cambios de conducta de los sujetos, hace notar lo que es obvio y hace que la gente ame el producto o servicio.

En otras palabras, Un insight es un concepto clave, es la esencia que permite encontrar la solución a un problema. Un camino, una guía o un dato que nos sugiere como resolver cualquier ecuación por compleja que sea. Un insight no es la solución, es simplemente el punto que nos lleva al camino de esa solución.

##### **3.4.2.1.2. Layout**

El Espacio o Layout es la forma en que se ordenan los elementos gráficos en un anuncio o post. La planificación y diseño de un Layout, tiene unas pautas que se debe tener en cuenta al momento de crear un anuncio. El crear un mensaje siguiendo estas pautas permite una mejor emisión del mensaje y generar la recordación del producto.

Las etapas de un Layout se pueden resumir en tres:

- **MINIATURAS:** pequeños dibujos que marcan la retícula base del anuncio.
- **BOCETOS:** es la maqueta del anuncio y por lo general se desarrolla en programas de diseño.
- **ORIGINAL:** en esta parte lo que se haya boceteado se sustituye por los elementos finales.

#### 3.4.2.1.3. Copy

El copy es el conjunto de textos que componen una pieza creativa. En el mundo de la redacción publicitaria, el copy se encarga de conectar un producto con sus potenciales consumidores. Su objetivo es plasmar de manera clara, simple y directa el mensaje que una empresa quiere transmitirle a los usuarios. En este sentido, un buen texto publicitario es el que les ahorra a las personas el paso de tener que interpretar el contenido. El copy es una pieza fundamental en la construcción de la identidad de una marca.

### 3.5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Un medio de comunicación es un instrumento o forma de contenido tecnológico por el cual se realiza el proceso de comunicación. Usualmente se emplea el término para hacer referencia a los medios de comunicación de masas, sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales. Desde que los medios de comunicación nacieron y se desarrollaron, se han vuelto una gran fuente de poder e influencia social a nivel mundial.

Los medios de comunicación son instrumentos en permanente evolución ya que, a través de los años, su forma de transmitir información se ha hecho bastante masiva e instantánea. Muy probablemente, la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico. La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron

impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (impresión –siglo XV–) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial –desde la segunda mitad del siglo XX–), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

Medios de comunicación alternativos y acciones Debajo de la Línea (BTL) Below the line		Medios de comunicación convencionales Arriba de la Línea (ATL) Above the line	
Internet	Audiovisuales	Televisión	Revistas
Redes Sociales	Activaciones	Radio	Grafica impresa
Eventos	Relaciones publicas	Periódico	Vallas

La estrategia comunicacional que se desarrolla, está destinada a una audiencia, de la que se pretende obtener respuestas directas para evaluar el impacto que tiene los mensajes y contenidos de la campaña visual sobre los receptores. En ese sentido el proceso de comunicación entre los actores debe ser inmediata, por lo cual se debe hacer uso de medios alternativos que permitan una comunicación abierta y directa entre emisor y receptor.

Los medios de comunicación alternativos permiten, la retroalimentación entre emisor y receptor, la respuesta y reacción de la audiencia, o feedback es instantánea. En cambio, con la comunicación masiva, no hay tal acción. Los medios alternativos agilizan la respuesta en el proceso de comunicación. La función de los medios alternativos consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para difundir mensajes dirigidos a segmentos específicos. Asimismo, estos medios BTL son de fácil acceso y bajo costo, lo que permite que el proyecto pueda ejecutarse sin inconvenientes.

**3.5.1. Medios no convencionales Below The Line (BTL)**

Los medios no convencionales o debajo de la línea, (BTL) como se los llama en publicidad, son aquellos que están encargados de llegar a un público específico por lo que tienen un menor número de audiencia. La comunicación a través de estos medios no es generalizada,

sino personalizada, ya que es más importante la calidad que la cantidad de lo que se muestre a través de estos medios, que, si bien no son masivos, también son de fácil acceso y su uso cada vez es más frecuente y globalizado porque permite a los receptores actuar como emisores frente a los mensajes que reciben; logrando de esta manera tener una comunicación feedback, para ambos actores en el proceso de comunicar.

“Al hablar de comunicación alternativa nos referimos a aquellas experiencias que se posicionan como opciones a los medios tradicionales”. (Fleischman, 2009).

El uso de medios no convencionales permite entablar una comunicación directa con los receptores. La difusión de mensajes se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar objetivos.

Entre los medios no convencionales tenemos: Los audiovisuales, el internet, las redes sociales, las relaciones públicas, las activaciones, etc.

### **3.5.1.1. Audiovisual**

El audiovisual a decir de (Moore, 1996) forma parte de los recursos didácticos denominados multisensoriales, procura aproximar la enseñanza a la experiencia directa utilizando como vías la percepción, el oído y la vista; de esta manera, el medio audiovisual recrea imágenes, palabras y sonidos. Los soportes pueden ser tanto impresos como electrónicos: fotografía, cine, radio, televisión, historietas.

El término Audiovisual significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. La percepción es simultánea. Se crean así nuevas realidades sensoriales mediante mecanismos como la armonía (a cada sonido le corresponde una imagen), complementario (lo que no aporta uno lo aporta el otro), refuerzo (se refuerzan los significados Percepción biopsicológica de lo audiovisual, tanto en la vista como en el oído encontramos una percepción activa (escuchar, mirar) y una percepción pasiva (oír, ver).

Los medios audiovisuales tienen una serie de características que los diferencian de otro tipo de medios, ya que estos suelen ser inmediatos, masivos, y a la vez efímeros (pues su representación se acaba en el tiempo) y perdurables (ya que pueden ser almacenados y reproducidos una y otra vez desde el principio). Tal y como su nombre lo indica, los medios audiovisuales son aquellos que combinan lo visual con lo auditivo, basándose en la convivencia sincronizada de los dos.

#### **3.5.1.1.1. Clasificación de audiovisuales**

Existen diversas clases de medios audiovisuales, y podemos clasificarlas de la siguiente manera:

- **Tradicional:** En este caso tenemos la pizarra de la escuela, las diapositivas de PowerPoint o cualquier otro programa, en el caso de los retroproyectores, no serían directamente audiovisuales, pero son parte de lo que vendría después, ya que ellos representan el medio visual con el acompañamiento oral por parte del profesor o expositor.
- **Masivos:** Desde que se masificó la imagen y el sonido, el cine y la televisión se volvieron en uno de los medios visuales más poderosos y populares para llegar a la población de manera rápida e inmediata. Por eso, los medios audiovisuales comunicativos de esta clase tuvieron un rol vital en el concierto de las sociedades, llegando a ser denominadas como el “cuarto poder” o poder mediático.
- **Interactivos:** Desde que el internet se volvió accesible para todos, los medios audiovisuales no sólo fueron masivos e inmediatos, sino permitieron al público no jugar un rol tan pasivo como en el pasado. Les dieron la oportunidad que eligiera, interviniera y diera su opinión acerca del tema.

#### **3.5.1.2. Internet**

“Internet fue el primer medio masivo de la historia que permitió la horizontalidad de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando en forma indeleble la ecología de los medios. Nacida de una combinación de necesidades militares y



experimentales a finales de la década del sesenta (Hafner y Lyon, 1996, Abbate, 1999), sobrepasando sus estrictos cinturones de seguridad y dando lugar a movilizaciones anarquistas y contraculturales a mediados de los noventa, se comercializó e inició una evolución/revolución que ha pasado por varias etapas y que está hoy en plena ebullición.” (Piscitelli, 2005).

El Internet es como un hiper-medio, debido a que reúne las condiciones de todos los medios convencionales y le agrega nuevas formas de comunicación, entre las que destacan la hipertextualidad, la ruptura de tiempo y espacio, la reticularidad. Para (Piscitelli, 2005) el “Internet protagoniza la era de la post televisión. Su mirada está puesta en las condiciones expresivas que permite este nuevo medio, así como en la riqueza de su lenguaje”.

**3.5.1.2.1. Características del Internet**

La evolución y el acceso hacen que existan las ventajas y desventajas del internet, en estos últimos tiempos ha crecido enormemente y hoy hay mucha gente, especialmente las nuevas generaciones ya nacieron con esto, por lo que dentro de un tiempo ya el internet será algo intrínseco en nuestras vidas, y su crecimiento no lo podremos detener.

Ahora bien, similar a la dependencia del teléfono celular, el internet ha hecho que muchas cosas se mejoren, haciendo procesos más eficientes, búsquedas de información mucho más sencilla, comunicación a distancia a tiempo real, y especialmente que ha economizado mucho los costos de los envíos de mensajes que anteriormente solo se daba por correspondencia.

<b>Universal</b>	Internet está extendida prácticamente por todo el mundo. Desde cualquier país podemos ver información generada en los demás países, enviar correo, transferir archivos, comprar, etc.
<b>Fácil de usar</b>	No es necesario saber informática para usar Internet. Podríamos decir que usar Internet es tan sencillo como pasar las hojas de un libro, sólo hay que hacer clic en las flechas avanzar y retroceder.
<b>Variada</b>	En Internet se puede encontrar casi de todo, y si hay algo útil que falte, el que se dé cuenta se hará rico.

<b>Económica</b>	Si piensas lo que te costaría ir a varias bibliotecas y revisar 100 libros, o visitar varias tiendas para buscar un producto y lo comparas con lo que te cuesta hacer lo mismo en Internet el ahorro de tiempo y dinero es impresionante.
<b>Útil</b>	Disponer de mucha información y servicios rápidamente accesibles es, sin duda, algo útil. Hay muchos ejemplos sobre cosas que son más fáciles a través de Internet.
<b>Libre</b>	Hoy por hoy cualquiera puede colocar en Internet información sin censura previa, esto permite expresar libremente opiniones, y decidir libremente qué uso damos a Internet. Es algo importante que permite que las personas se sientan más libres y tengan más capacidad de reacción frente a los poderes establecidos. Pero también facilita el uso negativo de la red. Por ejemplo, la creación y dispersión de virus informáticos y conductas antisociales.
<b>Anónima</b>	Podemos decir que ocultar la identidad, tanto para leer como para escribir, es bastante sencillo en Internet. Esta característica está directamente relacionada con el punto anterior, ya el anonimato puede facilitar el uso libre de la red con todo lo que esto conlleva. Entendido de forma positiva en anonimato facilita la intimidad y la expresión de opiniones. Aunque también facilita la comisión de delitos.
<b>Auto reguladora</b>	¿Quién decide cómo funciona Internet? Algo que tiene tanto poder como Internet y que maneja tanto dinero no tiene un dueño personal. No hay ninguna persona o país que mande en Internet. En este sentido podemos decir que Internet se autorregula o autogestión. La mayoría de las reglas que permiten que Internet funcione han salido de la propia Internet.
<b>Un poco caótica</b>	Después de lo dicho en el punto anterior parece un contrasentido decir que Internet es caótica. Es caótica en el sentido que no está ordenada ni tiene unas reglas estrictas de funcionamiento que permitan asegurar que todo funciona correctamente, fundamentalmente en el aspecto del contenido.
<b>Insegura</b>	La información de Internet viaja de un lugar a otro a través de la línea telefónica. Por lo tanto, es posible interceptar una comunicación y obtener la información. Esto quiere decir que se puede leer un correo u obtener el número de una tarjeta de crédito.
<b>Crecimiento vertiginoso</b>	Realmente Internet es un fenómeno que va a cambiar muchas cosas en la forma en que las personas se comunican y hacen negocios. Este cambio quizás no sea tan rápido como algunos dicen, pero puede que sea más profundo de lo que algunos piensan.

“Internet ha revolucionado muchos ámbitos y especialmente el de las comunicaciones de una manera radical hasta el punto de llegar a convertirse en un medio global de comunicación hoy día cotidiano en nuestras vidas. Lo utilizamos para casi todo, desde compartir un momento con un amigo enviando una foto a través de mensajería instantánea hasta pedir una pizza o comprar un televisor. Antes, si queríamos leer un periódico debíamos comprar una edición local en papel cuando abría el quiosco de prensa con las noticias del día anterior.

Hoy, con un solo clic no solo podemos leer nuestro periódico local, sino también el periódico de cualquier parte del mundo, con una actualización permanente de contenidos”. (Dentzel, 2014).

La tendencia de uso de internet de los usuarios ya no es pasar horas conectados delante de un ordenador después de las clases o de trabajar, sino estar conectados en todo momento y en cualquier lugar a través de dispositivos móviles.

### **3.5.1.2.2. Internet y la educación**

Es evidente que internet ha tenido un notable impacto en todos los niveles de la educación, proporcionando un aprendizaje sin fronteras, sin límites. El futuro de la educación es estar conectado en la red. En internet las personas pueden colaborar para crear y compartir conocimientos, y desarrollar nuevas maneras de enseñar y aprender que capten la atención y estimulen la imaginación de los estudiantes en cualquier momento y lugar, mediante cualquier dispositivo. Además, al conectar y habilitar a los estudiantes y los educadores, podemos acelerar el crecimiento económico y mejorar el bienestar social en todo el mundo. Debemos trabajar juntos, en red, para construir la sociedad del aprendizaje global.

La red de redes es una fuente inagotable de información y ha hecho que el consumidor de la información pase de tener el papel de receptor pasivo de un mensaje con los medios de comunicación tradicionales, a tener un papel activo, donde él selecciona qué información desea recibir, cómo y cuándo. Incluso el propio receptor decide si quiere mantenerse informado o no.

Ligado a la comunicación, “el internet se ha convertido en una herramienta esencial para intercambiar información y ampliar formación: utilizamos internet no solo como fuente de información o como espacio para la publicación de resultados, sino también como canal de comunicación y cooperación con otras personas y grupos que trabajan en proyectos o ámbitos de formación similares” (Piscitelli, 2005).

### **3.5.1.2.3. Acciones de Relaciones públicas**

Las relaciones públicas es la comunicación entre personas, que tiene como objetivo principal ganar la atención, comprensión y aceptación del receptor. La finalidad de las relaciones públicas es promover o prestigiar la imagen de una empresa, persona o campaña mediante la comunicación directa con diferentes personas o entidades.

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr el consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las relaciones públicas, implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que estas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa, estrategia o mensaje.

### **3.5.1.2.4. Redes Sociales**

El término red, proviene del latín rete, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales. Las redes sociales se podrían definir como estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas. Principalmente comunicativas.

De acuerdo a lo que plantea Jaime Royero (2007) define las redes sociales como “el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado.

#### **3.5.1.2.4.1. Impacto de las redes sociales en la sociedad**

Los avances tecnológicos en el campo de la comunicación siempre han sido objeto de estudio de las ciencias sociales, puesto que las nuevas formas de relación social que generan provocan una transformación en los hábitos y costumbres de la sociedad. Ya en el siglo XIX,

la invención del telégrafo y, posteriormente, del teléfono implicaron un cambio en las relaciones personales y comerciales, que contaban con detractores y partidarios de las mismas. Las preocupaciones en contra señalaban al aislamiento social y la falta de intimidad como algunos de los perjuicios de estas innovaciones, y las opiniones a favor abogaban por el aumento de la interacción y conexión entre las personas. Con Internet y la explosión de las redes sociales estos puntos de vista no han cambiado demasiado de los de aquella época. Pero el progreso también evoluciona, y la diferencia obvia es su gran difusión en periodos mucho más cortos, lo que conforma el fondo de las investigaciones sobre el impacto social de las redes sociales. (Idatzia, 2012).

Tal como lo hacen otras innovaciones tecnológicas, el uso de las redes sociales transforma los estilos de vida, cambia las prácticas y, también, crea nuevo vocabulario, pero todo esto se produce a un ritmo tan acelerado que genera confusión y desconocimiento de la usabilidad y los derechos en torno a su actividad. Muchos de los estudios que se llevan a cabo hoy en día tratan temas relacionados con la identidad, la privacidad o el uso adolescente por estas mismas razones. Una de las problemáticas que señalan los defensores de un uso responsable de las redes sociales es que, a través de ellas, estamos expuestos. Nuestros datos se comparten y navegan por la red y, al mismo tiempo, información de todo tipo irrumpe en nuestros ordenadores sin que podamos discriminar su contenido. Esto es especialmente preocupante en el caso de los menores de edad, cuya privacidad se ve comprometida a las prácticas en la red. Ejemplo de ello son los nuevos episodios de acoso escolar que ponen en el punto de mira el uso indebido de las redes sociales por parte de los menores, y las políticas de privacidad que ofrecen las compañías. Asimismo, las redes sociales se convierten en parte de su aprendizaje social, que, si bien puede ser beneficioso utilizado convenientemente, en muchos casos crea modelos alejados de la realidad generando comportamientos y actitudes que suscitan problemas de autoestima y estrés, entre ellos están los relacionados con el cuidado de la imagen, los prototipos de éxito o la reputación digital.

Otro de los efectos de las redes sociales más estudiado es el poder de manifestación que poseen, en el más amplio sentido de la palabra. La inmediatez de la comunicación, y transmisión de opiniones y contenido las convierte en un potente instrumento social. Los movimientos ciudadanos se organizan a través de las redes sociales originando hechos

históricos como la reciente "Primavera árabe". El capital social, analizado en innumerables ocasiones por sociólogos y antropólogos como el valor de la colaboración e intercambio entre grupos, a través de una red de relaciones, que permite el acceso a determinados recursos para el beneficio grupal e individual, cobra un nuevo significado a la luz de las modernas maneras de interrelación que producen las redes sociales. Su funcionalidad y ubicuidad tienen una repercusión compleja en la sociedad, su impacto, tanto global como local, se incrementa y desarrolla a cada minuto con nuevas utilidades que dan lugar a cambios sustanciales para la colectividad y los individuos.

#### **3.5.1.2.4.2. Tipos de redes sociales**

Las redes sociales permiten crear comunidades de individuos con intereses comunes, cada una de ellas con características distintas. Existen dos tipos de redes sociales, las horizontales y las verticales.

- 1) **Las horizontales:** Se dirigen al público general y no tienen una temática específica. Su objetivo principal es simplemente favorecer las conexiones entre las personas. Entre ellas se encuentran. Facebook, Instagram, Twitter.
  
- 2) **Las verticales:** En esta categoría entran todas las redes sociales especializadas. Las hay profesionales, académicas, de video, fotografía, turismo, música, para conseguir pareja, etc. (¡la imaginación es el límite!). entre ellas se encuentran YouTube y LinkedIn.

Mencionados los tipos de redes sociales que existen y las características de cada uno de ellos vemos por conveniente trabajar con dos de ellas, que son de tipo horizontal, Facebook e Instagram, las cuales son redes con mayor cantidad de usuarios y donde se podrá enseñar los contenidos de forma segura y efectiva.

- a) **Facebook.** Red creada en el 2004 y con más de 2 mil millones de usuarios activos. Se trata de una red social gratuita y que permite subir fotos, videos, publicaciones o transmitir en vivo. También nos facilita comunicarnos con otras personas y marcas, crear grupos y eventos, buscar avisos clasificados y también crear páginas públicas

en torno a un determinado tema o interés. Existen varias opciones: Facebook ofrece estadísticas para quienes deciden anunciar con ellos y puedes saber la cantidad de personas a las que llegó su publicación, quiénes vieron el anuncio o hicieron clic.

- b) **Instagram** Con casi 800 millones de usuarios activos al mes, Instagram es de las redes sociales más visuales y que viene consolidando como la favorita de las empresas. ¿Intuyes las razones? El contenido visual recibe más interacción que el escrito como lo prueban que una de cada tres historias que se ven en Instagram pertenecen a empresas.

Las dos redes sociales elegidas para la difusión de los mensajes de la campaña visual, además de interactuar entre sí, poseen gran variedad de herramientas, las cuales permiten la realización de distintos mensajes visuales como post para el feed (muro de noticias), historias (estados - actividades) y reels (videos). Es importante mencionar que, en ambas redes sociales, se puede pagar por publicidad, segmentar públicos y evaluación de los contenidos a través de métricas.

## **CAPITULO IV**

### **MARCO REFERENCIAL**

Marco Referencial El marco referencial es la base teórica y conceptual sobre la que se sustenta el proyecto de investigación.

Se toma como referencia los antecedentes históricos de violencia y maltrato hacia las mujeres. El origen y la cultura de la sociedad respecto a esta problemática, los datos, las consecuencias, las secuelas y cifras de personas que son víctimas de abusos y asesinatos.

#### **4.1.VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES**

La violencia hacia la mujer es un hecho conocido desde la antigüedad y reconocido como un problema de justicia social. Las Naciones Unidas en su 85 aniversario, el 20 de diciembre de 1993, ratificó la *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*<sup>4</sup>, donde se afirma que cualquier abuso o maltrato es un grave atentado a los derechos humanos de las mujeres y de las niñas.

Los actos de violencia se producen en la familia, en la comunidad y en el Estado<sup>5</sup>. Estos actos presentan numerosas facetas que van desde la discriminación y el menosprecio hasta la agresión física o psicológica y el homicidio.

Las Naciones Unidas, en 1999, a propuesta de la República Dominicana con el apoyo de 60 países más, aprobaron declarar el 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. (ver pág. 19).

---

<sup>4</sup> En el artículo 1 define la violencia contra la mujer: A los efectos de la presente Declaración, por violencia contra la mujer" se entiende todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada.

<sup>5</sup> Artículo 2 Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer.



#### **4.1.1. ORIGEN DE LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES**

La violencia hacia las mujeres, exige comprender que es un tema estructural que sólo puede responderse desde un enfoque integral y de género, ya que se inscribe en una construcción social, cultural e histórica de relaciones desiguales y jerárquicas entre mujeres y hombres asentadas en un imponente sistema patriarcal que genera prácticas reales y simbólicas de subordinación de ellas basada en la desigualdad y reproducción de relaciones de poder del sujeto masculino hacia las mujeres y su cuerpo.

Durante la colonia, la violencia hacia las mujeres no sólo significó matanza y esclavitud, sino que incluyó un trato particular de la sexualidad, siendo la violación como un objeto de forma de abuso. En tal sentido, la muerte y la violación ocurren como realidades y amenazas diarias donde mortandad y violencia sexual están inscritas en los cuerpos de las víctimas.

La definición de los roles específicos hacia las mujeres que las convirtieron en sujetos subordinados y destinados a la reproducción, la crianza de los hijos, tareas domésticas y la provisión de placer, generaron al mismo tiempo un sistema de discriminación constante y creciente al negarle todo acceso a espacios políticos, económicos, educativos e incluso culturales. Fue luego de muchos años y muy entrada el modelo de República, que se les reconoció derechos como la educación, la participación como electoras y la posibilidad de ser propietarias; sin embargo, se mantuvo el sistema de subordinación como una constante en todos los niveles de la sociedad.

Ya en esa etapa, la violencia que el hombre ejercía hacia la mujer era vista como un derecho motivado generalmente por faltas disciplinarias e incumplimiento de sus deberes impuestos por el sistema patriarcal, donde en la propia legislación no existían figuras específicas que la sancionaran este tipo de arbitrariedades.

Este sistema reproducido a lo largo de centurias provocó la asimilación paulatina de una realidad que no sólo era cotidiana para el hombre, sino que fue asumido así por la gran mayoría de las mujeres que transmitían a sus hijas e hijos los antivalores de la violencia como algo natural y normal. Así se generó toda una cultura de desigualdad e injusticia que se expresaba en la discriminación y la violencia constante.

#### 4.1.2. Cultura Patriarcal de la sociedad

La familia patriarcal en sus orígenes, convirtió a la mujer en objeto de propiedad del hombre, (el patriarca). Al patriarca le pertenecían los bienes materiales de la familia y sus miembros. De esta manera la mujer pasaba de las manos del padre a las manos del esposo, teniendo ambos plena autoridad sobre ella, pudiendo decidir, incluso, sobre su vida. La mujer estaba excluida de la sociedad, formaba parte del patrimonio de la familia, relegada a la función reproductora y a las labores domésticas. En la Roma clásica, era manifiesta la dependencia de la mujer, debiendo obediencia y sumisión al padre y al marido.

“El *paterfamilias* tenía sobre sus hijos en derecho a vida y muerte; podía venderlos como esclavos en territorio extranjero, abandonarlos al nacer o entregarlos a manos de los familiares de sus víctimas si habían cometido algún delito; desposarlos y pactar o disolver sus matrimonios. Pero, así como los varones pasaban a ser *paterfamilias* cuando moría el padre, y adquirían todas sus atribuciones jurídicas dentro de su familia, las mujeres, por el contrario, iban a permanecer de por vida subordinadas al poder masculino, basculando entre el padre, el suegro y el esposo”. (Ambrona, 2008).

Este modelo de familia patriarcal sufrió durante la República y el Imperio varias modificaciones. El derecho sobre la vida de la mujer fue abolido; a ésta se le seguía reservando la pena de muerte en determinados supuestos, pero ya no era el marido quien decidía sobre ello, sino la comunidad que era la encargada de juzgarla. En determinados momentos la mujer llegó a conseguir una cierta libertad; podía divorciarse en igualdad de condiciones con el hombre, dejó de mostrarse como la mujer abnegada, sacrificada y sumisa, y en la relación entre esposos se vio matizada la autoridad del marido. Esto ocurría principalmente en las clases altas y no evitó que los abusos continúen dándose en el seno del matrimonio, donde la violencia estaba dirigida a controlar y someter a las mujeres mediante la agresión física o el asesinato.

La palabra patriarca proviene etimológicamente de las palabras “mandar” y “padre”. Los patriarcas fueron los jefes de las primeras familias hebreas. Luego pasó a ser el nombre de una jerarquía eclesiástica de la iglesia cristiana. Varias iglesias cristianas modernas siguen usando la palabra patriarcado para designar un grupo de diócesis.

En el tiempo surgieron movimientos feministas que tiene como objetivo abolir la subordinación de la mujer hacia el hombre, ya que en una sociedad democrática por definición no puede haber un género superior al otro, promovido por los propios Estados y leyes que por ejemplo, obligan a la mujer a cambiar el apellido materno por el del marido, cambiando su nombre en todos los aspectos legales. Este hecho es justificado como un resto autónomo de las sociedades patriarcales más primitivas, porque provoca un abandono de la identidad de la mujer en la actualidad, donde ya ha adquirido todos los derechos correspondientes a cualquier ciudadano.

#### **4.2. VIOLENCIA Y MALTRATO HACIA LAS MUJERES EN BOLIVIA**

La violencia hacia las mujeres en Bolivia y el mundo constituye la violación de derechos humanos más generalizada, tolerada y naturalizada; constituye además un problema de salud pública y de justicia social, que afecta día a día a miles de mujeres en su integridad y dignidad como personas.

La violencia hacia las mujeres en la sociedad boliviana no fue visibilizada sino hasta 1995 cuando se promulgó la “Ley contra la violencia familiar o doméstica” que ni siquiera la particulariza, sino que la inscribe como parte de una forma de violencia que se puede ejercer entre padres y hermanos; del hombre a la mujer e incluso de la mujer hacia el hombre.

Esta Ley no logró reducir de manera significativa la violencia hacia las mujeres, su aplicación permitió evidenciar que nos enfrentábamos, como país, a una realidad tan enraizada como pavorosa, porque mostró las primeras señales de un sistema que de tan repetitivo nos parecía natural y que se reflejaba en cifras alarmantes de violencia física, psicológica y sexual que afectaban a casi nueve de cada diez mujeres en el país, sin distinción de clase social, origen ni edad. El incremento de las denuncias, las violaciones en formas aberrantes contra niñas e infantes y las muertes de mujeres luego de largos periodos de tortura, mostraron además el rostro desnudo de un sistema de impunidad, protección y encubrimiento que hacía prácticamente imposible un verdadero cambio.

Una de las mayores virtudes de la Ley fue que impulsó la creación de entidades movilizadas y organizadas desde la misma sociedad, acompañadas por instituciones de derechos humanos

como la Defensoría del Pueblo, las Naciones Unidas y otras que empezaron a incidir poco a poco en la opinión pública y luego en espacios de decisión política, sobre la imperiosa necesidad de enfrentar esta forma de violencia que ya se presentaba como un problema sustancial de la sociedad y uno de los espacios más violatorios de derechos humanos.

#### **4.2.1. Las cifras actuales de la violencia contra la mujer en Bolivia**

La violencia hacia las mujeres en América Latina es una tendencia que presenta al continente con mayor recurrencia de violaciones en el mundo. Sin embargo, el caso de Bolivia es particularmente crítico debido entre otras causas a sus dimensiones, la impunidad que la rodea, la permisividad social, la pasividad de las entidades del Estado, el abandono y el perfil de los agresores que en la mayoría de los casos resultan siendo el esposo, el novio, el concubino o algún familiar cercano.

Las cifras de instituciones especializadas revelan por ejemplo que siete de cada diez mujeres en nuestro país son víctimas de algún tipo de violencia.

- Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS) Bolivia tiene el más alto nivel de violencia física reportado por mujeres de 15 a 49 años en toda Latinoamérica. En materia de violencia sexual nuestro país ocupa el segundo puesto después de Haití.
- Una encuesta a mujeres realizada por la misma OPS señala que las tres formas más graves de violencia a las que se ven sometidas son; el castigo físico (83%), las relaciones sexuales forzadas o no acordadas (72%) y la desvalorización en el trabajo (44%).
- En el 88 % de los casos, las mujeres víctimas de violencia admiten estar dispuesta a denunciar la violencia, pero no lo hacen por miedo, principalmente; pero también por temor a ser separadas de sus hijos (53%) o por vergüenza (40%).
- Según el Centro de Información y Desarrollo de la Mujer (CIDEM), en el quinquenio 2006 – 2011, un total de 247.369 mujeres han denunciado estar en situación de

violencia, pero sólo 51 han recibido sentencia ejecutoriada, este periodo antes de la promulgación de la Ley 348.

- En caso de feminicidios, se reportaron aproximadamente 492 feminicidios entre el año 2009 hasta el 2013.
- De cada 10 mujeres, siete declararon haber sido agredidas por un hombre y casi todas viven con el agresor en la misma casa. Del total de casos denunciados, un 93% de los agresores son hombres y el 78% de este grupo son esposos o concubinos de las denunciadas.
- Reportes de prensa y el seguimiento que realiza el CIDEM indican que entre enero y octubre de 2012, al menos 71 mujeres perdieron la vida por causas que pueden tipificarse como feminicidios, mientras que 39 muertes se dieron asesinatos por inseguridad ciudadana.
- De acuerdo a nuestra investigación sobre el vínculo entre la víctima y el agresor, la relación en los casos de feminicidio es de un 96% entre personas conocidas, con quienes se tiene o tenía un vínculo sentimental, laboral, familiar o de amistad. De ellos, un 80% sostenían o habían sostenido una relación sentimental o de pareja con la agraviada. Las víctimas entre los 16 y los 30 años, forman el 86%, de ellas las jóvenes son la mayoría con un 69% y al menos el 12% de las víctimas se encontraba en estado de gestación.
- Se registraron 911 feminicidios en Bolivia después de la promulgación de la Ley 348 en 2013. (fuente: Ministerio de Gobierno)

<b>Año</b>	<b>Feminicidios registrados</b>
2013	115
2014	117
2015	108
2016	104
2017	109
2018	128
2019	117
2020	113
<b>Total</b>	<b>911</b>

El análisis evidenció que la violencia hacia las mujeres va más allá de las edades, niveles educativos, ocupaciones o posibilidades económicas.

Precisamente estos patrones socio-culturales se reflejan en la persistencia de antecedentes de historias de violencia recurrente en contra de las víctimas, en un 67% de los casos de feminicidio íntimo. En los casos restantes no se sabe si esta violencia previa existía o no.

El estudio multidisciplinario *“Denunciando la violencia sexual contra niñas adolescentes en Bolivia”* elaborado por especialistas y tratado en la 144ª. Sesión de Audiencias de Comisión Interamericana de Derechos Humanos afirma que *“Las niñas adolescentes sufren violencia sexual en elevadas tasas y en múltiples escenarios, incluyendo el hogar, al interior de la familia, las escuelas, estando bajo custodia, y a través del tráfico sexual”*

Este mismo estudio señala por ejemplo que:

- En Bolivia el 34% de las niñas fueron sexualmente agredidas antes de cumplir los 18 años.
- El 44% de adolescentes entre los 15 y 19 años de edad, fueron víctimas de violencia física, el 11% fueron víctimas de la violencia sexual de su pareja y el 48% fueron víctimas de agresión emocional.

- Al menos 70% de las mujeres en Bolivia han sufrido violencia sexual u otro tipo de agresión. Muchas mujeres no denuncian las agresiones que sufren por temor o vergüenza.
- En relaciones de pareja el 52% de mujeres entre 15 y 49 años de edad en Bolivia, han sufrido la violencia física, el 15% violencia sexual y el 54% violencia emocional.
- En promedio, doce niñas y adolescentes son violadas cada día en Bolivia. 60% de los sospechosos son delincuentes reincidentes.
- El 97% de las denuncias de agresiones sexuales en Bolivia son porque parientes varones agreden sexualmente a mujeres adolescentes de la misma familia o entorno.
- El tráfico sexual de mujeres y niñas en Bolivia se incrementó porque no se cuenta con leyes y sanciones ejemplares para su erradicación.

En particular, son las jóvenes y las niñas de áreas rurales en Bolivia las que están expuestas al tráfico sexual hacia áreas urbanas.

#### **4.2.2. Campañas realizadas en Bolivia contra la violencia hacia las mujeres**

De acuerdo a la investigación que se realizó, se puede fundamentar que las campañas realizadas antes en el país, no tuvieron gran difusión y fueron de poco alcance. En la mayoría de los casos las acciones estaban dirigidas al público femenino, dejando de lado al público masculino. Las campañas ejecutadas en el país fueron:

1. **Ahora Sí.** Campaña orientada a difundir valores contra la violencia y la discriminación hacia las mujeres. Promueve la socialización de la ley 348 *Ley Integral Para Garantizar A Las Mujeres Una Vida Libre De Violencia*.
2. **Punto final.** Esta campaña propone erradicar la aceptación social de la violencia contra las mujeres, principalmente en el cambio de patrones culturales arraigados en América Latina y el Caribe. Aspira a fortalecer la movilización y las redes sociales a

través de alianzas intersectoriales para exigir e incidir en la promoción de cambios en los niveles institucionales y culturales. También promueven un cambio en las actitudes y creencias sociales relacionadas con la discriminación, las desigualdades e inequidades de género que sustentan y propician la violencia contra las mujeres en la región.

Genera una posición colectiva y visible desde los distintos niveles de la comunidad contra la violencia hacia las mujeres y fortalece la respuesta social e institucional para prevenirla. La campaña *Punto Final* fortalece la movilización social a través de las alianzas intersectoriales para el rechazo a la violencia contra la mujer, asimismo propone fortalecer las redes y organizaciones de mujeres para visibilizar y denunciar la problemática de la violencia contra la mujer, así como exigir e incidir en la promoción de cambios en los niveles institucionales y culturales sobre la violencia; y el trabajo conjunto en la prevención del problema.

3. ***Reacciona Bolivia, ÚNETE contra la violencia hacia las mujeres.*** Campaña que tiene como objetivo crear conciencia pública y aumentar la voluntad política y los recursos para prevenir y responder a todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas en todo el mundo; para lograrlo participan en Bolivia organizaciones de la sociedad civil, organizaciones de mujeres, jóvenes, el sector privado y todas aquellas mujeres y hombres que a título individual unen sus fuerzas para hacer frente a la violencia mundial generalizada contra las mujeres y las niñas.
4. ***Hasta que la muerte nos separe (CIDEM).*** Esta campaña quiere dar a conocer la ley a los ciudadanos y, sobre todo, a las ciudadanas. Las mujeres de Bolivia tienen que conocer sus derechos y saber que gobierno e instituciones estarán a su lado.
5. ***No más impunidad.*** Campaña que apunta a la protección de las mujeres y las niñas, poniendo el énfasis en las sanciones y la adecuación de los sistemas de justicia para tener más y mejor acceso.



6. ***Ni una más.*** Campaña que enfatiza la importancia del cambio de actitudes, comportamientos, y el cuestionamiento de estereotipos, así como la identificación de expresiones de discriminación para erradicarlas, contribuyendo a generar un entorno saludable de convivencia.
7. ***La responsabilidad es de todos y todas.*** Se refieren a la concientización multisectorial y de amplia incidencia, en el sentido de que la violencia contra las mujeres afecta a todas las personas, por lo que su eliminación es responsabilidad de hombres y de mujeres.
8. ***Ya no más violencia contra las mujeres.*** Campaña que denuncia, los datos y cifras de violencia hacia las mujeres en Bolivia.
9. ***Yo soy mi primer amor.*** Campaña dirigida por la presentadora de televisión y esposa del alcalde del municipio de La Paz, Maricruz Ribera, la cual realiza un programa educativo en prevención de violencia que trabaja con niñas adolescentes con el fin de empoderarlas en su vida.
10. ***Hagamos un Pacto: “Vivamos sin violencia”*** es el lema del Plan de Acción contra el feminicidio presentado por el Gabinete de Lucha contra la Violencia hacia las Mujeres. Este plan contemplaba 27 acciones, entre ellas están la firma de Pactos con diferentes actores de la sociedad civil, el sector público, privado, organizaciones sociales y otros actores. Asimismo, aprobaron la asamblea aprobó el Decreto Modificatorio que permite la asignación del doble de recursos a municipios y gobernaciones para luchar contra este flagelo que será implementado desde 2020.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el segundo semestre de 2016, 13.000 mujeres denunciaron haber sufrido violencia: 2.169 por mes, 87 por día, 11 cada hora; y esta no es la dimensión real de la violencia en Bolivia, puesto que estos datos solo representan los casos de mujeres que lograron denunciar abusos en su contra a la Brigada de Protección a la Familia.

Para hacer frente a esta vergonzosa realidad, Bolivia se suma a la Campaña bajo el lema “**Ya no más violencia contra las mujeres**”. Este tiene como fin generar conciencia pública e incrementar la voluntad política y los recursos dirigidos a prevenir y responder a la violencia contra mujeres y niñas.

El resultado fundamental de la campaña en Bolivia ha sido la firma de un acuerdo marco “Pacto Político Social” entre instituciones públicas, privadas, redes, campañas y agencias de cooperación internacional, para la implementación de la campaña. Este acuerdo permitiría la articulación de los esfuerzos de las instituciones, así como la puesta en común de recursos humanos, económicos y materiales, favoreciendo la coordinación de actividades de incidencia y sensibilización en defensa a las mujeres.

#### **4.3. VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES, UN PROBLEMA MUNDIAL**

En un estudio en distintos países de la OMS (Organización Mundial de la Salud), entre el 15 y el 71 por ciento de las mujeres de 15 a 49 años refirieron haber sufrido violencia física y/o sexual por parte de su pareja en algún momento de su vida. Estas formas de violencia pueden dar lugar a problemas de salud física, mental, sexual y reproductiva y otros problemas de salud, además de aumentar la vulnerabilidad al VIH.

Entre los factores de riesgo de actos violentos hacia las mujeres, cabe citar un bajo nivel de instrucción, educación y ausencia de valores dentro del seno familiar; a eso se le suma el hecho de que el victimario haya sufrido maltrato infantil o haya presenciado escenas de violencia dentro de la familia, el uso de alcohol, actitudes de aceptación de la violencia y las desigualdades de género.

El 25 de noviembre de 1981, fue declarado el *Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer*, en el Primer Encuentro Feminista de Latinoamérica y del Caribe, celebrado en Bogotá Colombia. En este encuentro las mujeres denunciaron la violencia de género a nivel doméstico, la violación y el acoso a nivel de Estados incluyendo la tortura y los abusos sufridos por prisioneras políticas. Se eligió el 25 de noviembre para conmemorar el violento asesinato de las hermanas Mirabal (Patria, Minerva y María Teresa), tres activistas políticas asesinadas el 25 de noviembre de 1960 por la policía secreta del dictador Rafael

Trujillo, en la República Dominicana. Sus cadáveres destrozados aparecieron en el fondo de un precipicio.

#### **4.3.1. Consecuencias de la violencia hacia las mujeres**

Los costos sociales y económicos como consecuencia de la violencia contra la mujer son enormes y repercuten en toda la sociedad. Las mujeres pueden llegar a encontrarse aisladas e incapacitadas para trabajar, perder el salario, dejar de participar en actividades cotidianas y ver disminuidas sus fuerzas para cuidar de ellas mismas y de sus hijos.

Los costos económicos de la violencia se calculan a partir de la menor participación de las mujeres en el mercado laboral, menor productividad en el trabajo y mayor ausentismo; la violencia también genera menor capacidad de ahorro e inversión.

La violencia doméstica tiene un impacto potencial sobre la capacidad futura de los niños para conseguir un empleo adecuado, ya que los niños que vienen de hogares violentos suelen tener escaso rendimiento escolar. En Latinoamérica, la edad promedio de deserción escolar es de 9 años en caso de existir violencia intrafamiliar, contra 12 años en caso de no contar con ella.

#### **4.3.2. Datos y cifras de violencia y maltrato a mujeres**

A continuación, se presenta un listado de datos según la Organización de Naciones Unidas (ONU) que demuestran la preocupante realidad mundial que afrontan las mujeres:

- Del 45 al 60 por ciento de los feminicidios suceden dentro de la casa y la mayoría los cometen sus cónyuges.
- La violencia es la principal causa de muerte para mujeres entre 15 y 44 años de edad, más que el cáncer y los accidentes de tránsito.
- La violencia contra las mujeres y las niñas es un problema con proporciones de epidemia, la violación de los derechos humanos más generalizada.

- La Comisión de las Naciones Unidas señala que por lo menos una de cada tres mujeres y niñas ha sido agredida físicamente o abusada sexualmente en su vida.
- El miedo y la vergüenza siguen impidiendo que muchas mujeres denuncien la violencia y por ello los datos recogidos son inconsistentes.
- La violencia contra la mujer, destroza vidas, rompe comunidades y detiene el desarrollo. Ellas son parte vital de nuestra sociedad.
- La violencia a las mujeres ha existido siempre. Lo más grave es que nos hemos acostumbrado a ella y se la ve como algo normal, como un problema privado.
- Las adicciones alteran la conducta y en la mayoría de casos de violencia a mujeres es bajo el efecto de alcohol o drogas.
- En 1 de cada 3 hogares existe maltrato emocional, intimidación, abuso físico y sexual.
- A escala mundial, se estima que al menos 1 de cada 3 mujeres ha sido golpeada, coaccionada para tener relaciones sexuales o ha sufrido otro tipo de abusos por algún hombre presente en su vida.
- Uno de cada 5 días de trabajo que pierden las mujeres se debe a la violencia que sufren.
- Cada 9 minutos una mujer es violentada sexualmente.
- Cuatro de cada 5 de las mujeres separadas o divorciadas reportaron situaciones de violencia durante su unión, y un 30% continuaron padeciéndola, por parte de ex parejas, después de haber terminado su relación.

- Del total de las mujeres casadas o unidas, 60% ha sufrido algún tipo de violencia patrimonial, ya sea por algún familiar u otra persona.
- Cada 15 segundos una mujer es agredida.

La violencia contra las mujeres no es exclusiva de ningún sistema político o económico; se da en todas las sociedades del mundo y sin distinción de posición económica, raza o cultura. Las estructuras de poder de la sociedad que la perpetúan se caracterizan por su profundo arraigo y su intransigencia. En todo el mundo, la violencia o las amenazas de violencia impiden a las mujeres ejercer sus derechos humanos y disfrutar de ellos.

Amnistía Internacional, *Está en nuestras manos. No más violencia contra las mujeres*. (Tristán, 2005).

Fueron las organizaciones feministas en la segunda mitad del siglo XX las que dieron visibilidad plena al problema de la violencia contra la mujer. Es curioso que en muchos países se elaborasen estadísticas sobre accidentes de tráfico al tiempo que se ignoraba la incidencia de feminicidios y violaciones, ya que el fenómeno era considerado como un problema particular y no un hecho social. (Ambrona, 2008) América Latina y el Caribe han sido una de las regiones del mundo que mayor atención ha prestado a la lucha contra la violencia hacia la mujer, mostrándose especialmente activa en la consolidación de redes sociales, sensibilizando a los medios de comunicación, adquiriendo compromisos institucionales y legislando para erradicar un problema que afecta al 50% de la población mundial, limitando y conculcando sus más elementales derechos humanos. (pág. 489).

En aquellos tiempos costó hacer ver que las agresiones hacia las mujeres no eran producto de momentos de frustración, tensión o arrebatos, contingencias de la vida en común; sino que eran consecuencia de los intentos de mantener la subordinación de la mujer, de la consideración ancestral de la mujer como un objeto propiedad del hombre; y, por lo tanto, deberían dársele una consideración especial. (Ambrona, 2008).

Entre los años 1975-1985 se declaró *Decenio de la Mujer*. Especial importancia tuvo la celebración del Tribunal Internacional de Crímenes contra las Mujeres en Bruselas en 1976,

siendo la primera vez que se tipificaron como crímenes diferentes tipos de violencia cometidos contra las mujeres, creándose la *Red Feminista Internacional* con programas de apoyo y solidaridad. Consecuencia de su resonancia, en 1979, la Asamblea de las Naciones Unidas aprobó la Convención sobre la *Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer* y en 1980 se celebró en México la I Conferencia Mundial de la ONU sobre la Mujer, activándose al año siguiente la *Convención para Erradicar la Discriminación contra la Mujer* (CEDAW). Estos acontecimientos impulsaron toda una serie de medidas legislativas y modificaciones de códigos penales que en los diferentes países se han venido produciendo desde entonces. En 1993 las Naciones Unidas ratificaba la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer y en 1995, en *Belem do Para* (Brasil), se adoptó la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer. (Ambrona, 2008).

Hoy en día numerosos países cuentan con estrategias específicas para combatir la violencia contra la mujer. Estos países han modificado su legislación incluyendo en ella leyes contra la violencia hacia el género femenino, diseñan planes generales y sectoriales para resolver esta problemática y promueven campañas para interesar a los diferentes ámbitos de la sociedad sobre este problema. Estas estrategias han servido a su vez para sensibilizar a Estados y sociedad ante otras formas de violencia: contra la infancia, ancianos, minusválidos, colectivos minoritarios. No obstante, la violencia contra la mujer sigue incrementándose considerablemente.

Las sociedades occidentales son las pioneras en esta lucha, donde los movimientos por los derechos de la mujer se desarrollaron de mejor manera, logrando estabilidad y continuidad en sus propósitos; caso contrario sucede en otras sociedades donde, la lucha en contra de la violencia hacia las mujeres se encuentra sensiblemente retrasada.

## **CAPITULO V**

### **MARCO CONCEPTUAL**

Marco conceptual en una investigación se entiende como un sistema de conceptos básicos, que constituye los fundamentos de los procesos epistemológicos que buscan plantear los problemas específicos del estudio, según la problemática planteada, el efecto a largo plazo, resolverlos mediante el desarrollo de las bases metodológicas, que generalmente lo complementan, proporcionando los métodos y procedimientos pertinentes.

Según (Tafur, 2008) “el marco conceptual es el conjunto de conceptos que expone un investigador cuando hace el sustento teórico de su problema y tema de investigación”. En todo trabajo se utilizan términos los cuales deben ser explicados de forma precisa a través de conceptos de cada palabra y oraciones más sobresalientes en la redacción y elaboración del proyecto.

#### **5.1. VIOLENCIA**

La raíz de la palabra violencia es la combinación de dos palabras en latín: “vis” (fuerza) y el participio “latus”, de la palabra “fero” (acarrear, llevar), “acarrear fuerza hacia”, violencia significa “fuerza intensa”.

La violencia<sup>6</sup> es el tipo de interacción humana que se manifiesta en aquellas conductas o situaciones que, de forma deliberada, aprendida o imitada, provocan, o amenazan con hacer un daño o sometimiento grave (físico, sexual o psicológico) a un individuo o una colectividad; o los afectan de tal manera que limitan sus potencialidades presentes o futuras.

Es destacable también el daño (en forma de desconfianza o miedo) sobre el que se construyen las relaciones interpersonales, pues está en el origen de los problemas en las relaciones grupales, bajo formas como: la polarización, el resentimiento, el odio, etc., que, a su vez, perjudica a las redes sociales de personas y a la comunidad.

---

<sup>6</sup> *Violencia*. Manera de actuar contra el natural modo de proceder, haciendo uso excesivo de la fuerza. El elemento esencial en la violencia es el daño, tanto físico como psicológico, este puede manifestarse en múltiples formas de destrucción como: lesiones físicas, humillaciones, amenazas, rechazo, etc.

La violencia que no necesariamente se trata de algo consumado y confirmado, es un hecho que puede manifestarse también como una amenaza sostenida y duradera, causante de daños psicológicos a quienes la padecen y con repercusiones negativas en la sociedad. Asimismo, es la expresión contingente de algún conflicto social; esta puede darse de manera espontánea, sin una planificación previa minuciosa. Además, puede ser justa o injusta; legítima o ilegítima; encubierta o abierta; estructural o individual.

### **5.1.1. Características de las Personas violentas.**

Se considera violenta a la persona irrazonable, que se niega a dialogar y se obstina en actuar pese a quien pese, y caiga quien caiga. Asimismo, una persona violenta suele ser de carácter dominante, egoísta y sin ningún sentido de empatía.

Las personas violentas en su comportamiento deliberado, pueden provocar, daños físicos o psicológicos a otros seres, y se asocia, aunque no necesariamente, con la agresión física, ya que también puede ser psicológica, emocional o política, a través de amenazas, ofensas o acciones. Algunas formas de violencia son sancionadas por la ley o por la sociedad, otras son crímenes. Distintas sociedades aplican diversos estándares en cuanto a las formas de violencia que son o no son aceptadas.

“Todo lo que viola lo razonable es susceptible de ser catalogado como violento si se impone por la fuerza”.

Existen varios tipos de violencia, incluyendo el abuso físico, el abuso psíquico y el abuso sexual. Sus causas pueden variar, las cuales dependen de diferentes condiciones, como las situaciones graves e insoportables en la vida del individuo, la falta de responsabilidad por parte de los padres, la presión del grupo al que pertenece el individuo (lo cual es muy común en las escuelas) y el resultado de no poder distinguir entre la realidad y la fantasía.

### **5.1.2. Violencia hacia la mujer**

Las Naciones Unidas definen “la violencia contra la mujer como «todo acto de violencia de género que resulte, o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la



mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada”<sup>7</sup>.

La violencia hacia la mujer también constituye cualquier acción u omisión, abierta o encubierta, que cause la muerte, sufrimiento o daño físico, sexual o psicológico a una mujer u otra persona, le genere perjuicio en su patrimonio, en su economía, en su fuente laboral o en otro ámbito cualquiera, por el sólo hecho de ser mujer.

La violencia se da a través de circunstancias y condiciones de agresión en las que se encuentra una mujer, en un momento determinado de su vida; momentos en los que las mujeres se encuentran vulnerables expuestas a sufrir ataques tanto físicos como psicológicos por parte de sus agresores, que a su vez son los que cometen una acción u omisión que implique cualquier forma y acto de violencia hacia ellas.

**5.1.2.1. Tipos de violencia contra las mujeres**

Existen distintos tipos de violencia, las cuales se dividen en cinco grandes grupos: la violencia física, psicológica, social, sexual y médica. A continuación, desglosaremos cada una de ellas. tipos de violencia obtenidos de la ley 348 “*Ley integral para garantizar a las mujeres una vida libre de violencia*”.

<b>1. VIOLENCIA FÍSICA</b>
<b>1.1. <u>Violencia Física.</u></b> La violencia física se considera como una lesión directa que afecta a la integridad de la mujer ocasionándole contusiones, hematomas, quemaduras o heridas. Es toda acción que ocasiona lesiones y/o daño corporal, interno, externo o ambos, temporal o permanente, que se manifiesta de forma inmediata o en el largo plazo, empleando o no fuerza física, armas o cualquier otro medio.
<b>1.2. <u>Violencia Doméstica.</u></b> Es un tipo de conducta pasiva o activa que se presenta de manera física o psicológica, intimidación u amenaza contra la mujer, por parte del conyugue, concubino, ex conyugue, ex concubino, o con cualquier persona con quien haya tenido alguna unión afectiva; se incluye también parientes, descendientes, ascendientes y afines.
<b>1.3. <u>Violencia Femicida.</u></b> Es la acción de extrema violencia que viola el derecho fundamental a la vida y causa la muerte de la mujer por el hecho de serlo.

<sup>7</sup> Naciones Unidas. Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Nueva York, Naciones Unidas, 1993.

<b>2. VIOLENCIA PSICOLÓGICA</b>
<p><b>2.1. <u>Violencia Psicológica.</u></b> Se considera como violencia psicológica a la conducta pasiva o activa practicada en deshonra, descrédito, o menosprecio al valor de la dignidad personal de la mujer, de igual manera, las humillaciones, negligencia, maltrato, amenazas y comparaciones destructivas que puedan afectar la autoestima de la mujer y que perjudique su sano desarrollo. Así mismo es el conjunto de acciones sistemáticas de desvalorización, intimidación y control del comportamiento, y decisiones de las mujeres, que tienen como consecuencia la disminución de su autoestima, depresión, inestabilidad psicológica, desorientación e incluso el suicidio.</p>
<p><b>2.2. <u>Violencia Verbal.</u></b> Violencia en la que el hombre por medio de palabras obscenas y usando un tono de voz elevado agrede a la mujer, siendo despectivo en algunos casos donde le pone pseudónimos o sobrenombres para dirigirse a ella.</p>
<p><b>2.3. <u>Amenazas o Manipulación.</u></b> Es un anuncio verbal con actos de realización de daño físico, sexual o psicológico, patrimonial o laboral a la mujer, con el fin de intimidar a la misma tanto en el contexto doméstico como fuera de él, prometiendo maltratarla más adelante si no accede a lo que el hombre impone.</p>
<p><b>2.4. <u>Acoso u Hostigamiento.</u></b> Se conoce como una conducta por la que, por medio de mensajes escritos o electrónicos, gestos palabras obscenas, busca intimidar, perseguir o importunar a la mujer, atentando así, con su estabilidad emocional, o integridad psíquica o física.</p>
<b>3. VIOLENCIA SOCIAL</b>
<p><b>3.1. <u>Violencia Patrimonial y Económica.</u></b> Se considera como tal, a la conducta pasiva o activa en un ámbito público o privado, donde el daño sea causado a los bienes muebles e inmuebles de la mujer, la obtención de documentos personales, la destrucción, posesión, sustracción de bienes que pertenezcan a la víctima y que sean sustentables para sus necesidades. Es toda acción u omisión que ocasiona daño o menoscabo de su patrimonio, valores o recursos; controla o limita sus ingresos económicos y la disposición de los mismos, o la priva de los medios indispensables para vivir.</p>
<p><b>3.2. <u>Violencia Laboral.</u></b> Se entiende por violencia laboral a la discriminación hacia la mujer en los centros de trabajo, que obstaculicen el acceso al empleo, tales como la exigencia de requisitos: buena presencia física, edad, estado civil o resultados de análisis clínicos, que condicionen la contratación o ascenso de la mujer a un empleo. También es toda acción que se produce en cualquier ámbito de trabajo por parte de cualquier persona de superior, igual o inferior jerarquía que discrimina, humilla, amenaza o intimida a las mujeres; que obstaculiza o supedita su acceso al empleo, permanencia o ascenso y que vulnera el ejercicio de sus derechos.</p>
<p><b>3.3. <u>Violencia Institucional.</u></b> Es la acción que realizan las autoridades, funcionarios o funcionarias, profesionales, personal que pertenezca a cualquier órgano o ente público, que en contrario de sus funciones retarde, impida, obstaculice, menoscabe o niegue que las mujeres tengan acceso a las políticas públicas o ejerzan los derechos previstos en ley, implicando una acción discriminatoria, prejuiciosa, humillante y deshumanizada el acceso y atención al servicio requerido.</p>

<p><b>3.4. <u>Violencia Mediática.</u></b> Es aquella producida por los medios de comunicación a través de publicaciones, difusión de mensajes e imágenes que promueven la sumisión y/o explotación de mujeres, que la injurian, difaman, discriminan, deshonran, humillan o que atentan contra su dignidad e integridad, su nombre y su imagen con fines sociales o económicos.</p>
<p><b>3.5. <u>Violencia Simbólica y/o Encubierta.</u></b> Son los mensajes, valores, símbolos, íconos, signos e imposiciones sociales, económicas, políticas, culturales y de creencias religiosas que transmiten, reproducen, promueven y consolidan la desigualdad en las relaciones sociales entre las personas y llamen a la subordinación y discriminación de la mujer ante la sociedad.</p>
<p><b>3.6. <u>Violencia Contra la Dignidad, la Honra y el Nombre.</u></b> Es toda expresión verbal o escrita de ofensa, insulto, difamación, calumnia, amenaza u otras, tendenciosa o pública, que desacredita, descalifica, desvaloriza, degrada o afecta el nombre, la dignidad, la honra y la reputación de la mujer.</p>
<p><b>3.7. <u>Tráfico y Trata de Mujeres, Niñas y Adolescentes.</u></b> Se entienden como todos los actos que envuelven el reclutamiento o transporte de mujeres, adolescentes y niñas, dentro, fuera o entre fronteras, por medio de engaños, amenaza, violencia y abusando de la vulnerabilidad de la víctima para la explotación sexual, servidumbre, esclavitud o extracción de órganos, con el fin de obtener beneficios económicos de carácter ilícito.</p>
<p><b>4. VIOLENCIA SEXUAL</b></p>
<p><b>4.1. <u>Violencia Sexual.</u></b> Esta se define según la Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia como toda conducta que amenace o transgreda el derecho que tiene la mujer a decidir libremente sobre su sexualidad, acoplándolo no sólo al acto sexual sino a toda forma de contacto o acceso del hombre con la mujer. Así mismo la violencia sexual es toda conducta que ponga en riesgo la autodeterminación sexual, tanto en el acto sexual como en toda forma de contacto o acceso carnal, genital o no genital, que amenace, vulnere o restrinja el derecho al ejercicio a una vida sexual libre segura, efectiva y plena, con autonomía y libertad sexual de la mujer.</p>
<p><b>4.2. <u>Violencia Contra los Derechos y la Libertad Sexual.</u></b> Es toda acción u omisión, que impida o restrinja el ejercicio de los derechos de las mujeres a disfrutar de una vida sexual libre, segura, afectiva y plena o que vulnere su libertad de elección sexual.</p>
<p><b>4.3. <u>Acoso Sexual.</u></b> Se considera como tal, al acercamiento, solicitud o comportamiento de contenido y tipo sexual no deseado por parte de hombre o un tercero, que valiéndose de su superioridad en el ejercicio profesional y laboral manipule o amenace a la mujer, con el fin de causarle daño.</p>
<p><b>4.4. <u>Carnal Violenta.</u></b> Este tipo de violencia se produce cuando el hombre mediante amenaza o maltrato obliga a la concubina, conyugue o persona con quien mantenga una relación afectiva a tener relaciones sexuales, ya sea por vía vaginal, anal u oral. De igual forma si le introdujera cualquier objeto de cualquier clase por dichas vías.</p>
<p><b>4.5. <u>Acceso carnal violento.</u></b> Es una forma de violencia sexual en la que el hombre amenazando o violentando obliga a la concubina, conyugue, con quien hace vida marital o alguna mujer desconocida, a mantener relaciones sexuales o que éste cometa algún acto que afecte su integridad física y moral.</p>

<p><b>4.6. Prostitución Forzada.</b> Se entiende por esto, al ejercicio de obligar a la mujer a cometer actos sexuales a través de la fuerza o por amenazas que le generen temor, opresión o intimidación, con el fin de obtener ganancias, ventajas o beneficios, a cambio de los actos de la naturaleza sexual de la mujer.</p>
<p><b>4.7. Esclavitud Sexual.</b> Comprende la total privación de libertad de la mujer con la finalidad de obligarla a realizar actos sexuales, manejándola como objeto en cuanto a su venta, compra o préstamo.</p>
<p><b>5. VIOLENCIA MEDICA</b></p>
<p><b>5.1. Violencia Contra los Derechos Reproductivos.</b> Es la acción u omisión que impide, limita o vulnera el derecho de las mujeres a la información, orientación, atención integral y tratamiento durante el embarazo o pérdida, parto, puerperio y lactancia; a decidir libre y responsablemente el número y espaciamiento de hijas e hijos; a ejercer su maternidad segura, y a elegir métodos anticonceptivos seguros.</p>
<p><b>5.2. Violencia en Servicios de Salud.</b> Es toda acción discriminadora, humillante y deshumanizada y que omite, niega o restringe el acceso a la atención eficaz e inmediata y a la información oportuna por parte del personal de salud, poniendo en riesgo la vida y la salud de las mujeres.</p>
<p><b>5.3. Violencia Obstétrica.</b> Es la apropiación del cuerpo y de los procesos reproductivos de las mujeres, por cualquier tipo de personal de salud, lo que se expresa en un carácter inhumano, abusando de la capacidad que la mujer posee de decidir sobre su cuerpo.</p>

### 5.1.2.2. Violencia contra la mujer en la familia

La violencia contra la mujer comienza desde la infancia y es en el seno de la familia donde principalmente se ejercen los abusos y maltratos. Las niñas en la etapa de la infancia son especialmente vulnerables a ser víctimas de violencia, porque además sufren un plus añadido por su condición femenina. Determinadas sociedades están ineludiblemente ligadas al sexo femenino; el comercio sexual puede arrancar en la familia con la venta y explotación de la niña, o el infanticidio y los abusos sexuales, además a ello se une la estricta autoridad paterna, ejercida también por hermanos, y una educación discriminatoria que limita sus expectativas de vida.

#### 5.1.2.2.1. Violencia infantil a mujeres

Según (Brisset, 2007) “El infanticidio femenino es habitual en determinadas culturas. En la India la proporción entre hombres y mujeres es la más desigual del mundo” (pág. 22). En Pakistán y Bangladesh existen parecidos desequilibrios y en regiones de China el infanticidio femenino está generalizado. Una percepción de la mujer devaluada, es considerar la educación de las niñas como una carga y como costumbre discriminatoria, el deseo del padre de perpetuar el apellido mediante el nacimiento de un varón. En algunas zonas de Pakistán y

también en el vecino Afganistán, el nacimiento de una niña va acompañado de ritos de duelo. (pág. 24). En China, la imposición del "hijo único" en 1978, en un país con una marcada y ancestral preferencia por la descendencia masculina, multiplicó este tipo de infanticidios. (pág. 25) En la actualidad, la posibilidad de detectar el sexo durante el embarazo ha venido a agravar el problema con abortos selectivos.

#### **5.1.2.2.2. Trafico y explotación sexual de niñas**

La venta de niñas sería otra violencia sufrida por la mujer en la infancia y en la familia. Estas ventas pueden tener diversas finalidades, pero el lucrativo negocio de la prostitución, las enfermizas inclinaciones sexuales de clientes, unido a la miseria en la que se ven sumidas muchas familias han extendido el comercio de niñas, menores de diez años en muchos casos, destinadas a la explotación sexual. Podríamos decir que es un problema limitado a determinados países orientales, pero es Occidente desde donde parten los clientes en un "turismo sexual" que está adquiriendo auge. El llamado "turismo sexual" es una de las formas contemporáneas del saqueo al que viven sometidos los países pobres. Según la UNICEF existe en torno a doscientos mil adeptos del turismo sexual (cuatro de cada diez turistas que visitan Tailandia lo hacen solos). (Legardinier & Villette, 2006).

A estos tipos de violencia, aún habría que sumar otras muchas de menor carácter que irían desde un mayor autoritarismo paterno y familiar, a los matrimonios forzosos. "La violencia ejercida contra la mujer, sea cual sea su naturaleza, tiene como marco preferente la familia". (Jaspard, 2006).

Más del 80% de las violaciones las perpetran miembros de la familia de la víctima, y mayoritariamente a edades muy tempranas, cuando esta no pasa de ser una niña. Padres, abuelos, tíos, adultos en los que ella confía pasan a ser sus agresores. Este es un problema mundial que en muchas ocasiones no trasciende más allá de los límites de la propia familia, la niña sufre la violencia en silencio, avergonzada y con sentimientos de culpa. (Brisset, 2007, pág. 30).

### **5.1.2.3. Violencia contra la mujer en la pareja**

La violencia infligida por la pareja es una de las formas más comunes de violencia contra la mujer e incluye maltrato físico, psicológico, sexual o emocional y comportamientos controladores por un compañero íntimo. Según (Heise, Ellsberg, & Gottemoeller, 1999) “La violencia infligida por la pareja se presenta en todos los entornos y grupos socioeconómicos, religiosos y culturales”. La abrumadora carga mundial de violencia infligida por la pareja es sobrellevada por las mujeres.

“Si bien las mujeres pueden ser violentas a menudo en sus relaciones con los hombres, a veces también la violencia puede ocurrir entre parejas del mismo sexo. Los agresores más comunes en la violencia contra la mujer son compañeros (o excompañeros) íntimos de sexo masculino” (Heise, Ellsberg, & Gottemoeller, 1999). En cambio, es mucho más probable que los hombres sean víctimas de actos de violencia perpetrados por desconocidos que por conocidos o por alguien más cercano a ellos (García Moreno, 2003, pág. 95).

“La violencia contra la mujer por parte de su pareja o expareja está generalizada en el mundo dándose en todos los grupos sociales independientemente de su nivel económico, cultural o cualquier otra consideración”. (Jaspard, 2006, pág. 283).

En la pareja el maltrato es mayoritariamente ejercido por él contra ella y se debe a causas específicas como: la superioridad de sexo, los intentos del hombre por dominar a la mujer, la baja estima que determinados hombres tienen de las mujeres, el menosprecio; causas que conducen a instaurar una relación de dominio mediante las agresiones, ofensas, amenazas y golpes.

De acuerdo con lo que señala (Nogueiras, 2005) “los rasgos más visibles del maltrato son los golpes y los feminicidios, son los que trascienden del ámbito de la pareja; sin embargo, los maltratos más leves de "baja intensidad", son los psicológicos que mantenidos en el tiempo socavan la autoestima de la mujer y son los que mayoritariamente se dan”. (pág. 40) Cuando trasciende un caso de maltrato, la mujer puede callar y llevar años sufriendolo. Y si los maltratos pueden producirse en cualquier etapa de la historia de la pareja, es en el momento de la ruptura y tras esta, si se produce, cuando llegan a exacerbarse.

“Modelo psicopatológico explica la violencia como resultado de conductas desviadas propias de ciertos individuos cuya historia personal está caracterizada por una grave perturbación. Este enfoque, al fin y al cabo, tranquilizador, habla de un «otro», un «enfermo» o «delincuente», al que, después de examinarlo, se le puede castigar o tratar médicamente. Desde el punto de vista feminista la violencia masculina se percibe como un mecanismo de control social que mantiene la subordinación de las mujeres respecto de los hombres. La violencia contra las mujeres se deriva de un sistema social cuyos valores y representaciones asignan a la mujer el status de sujeto dominado”. (Jaspard, 2006, pág. 269).

Las consecuencias de la violencia contra la mujer en la pareja dan como resultado cientos de mujeres muertas cada año, a manos de sus parejas o exparejas.

### **5.1.3. La violencia psicológica en la mujer**

La violencia psicológica es un tema que con más frecuencia se está escuchando y de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) va ascendiendo, a pesar de la modernidad y rápida urbanización de la población del mundo, la violencia en cualquier manifestación, se sigue expandiendo como si fuera una epidemia. Dentro de la violencia generada hacia la mujer, se encuentra la psicológica, sin duda sutil y grave a su vez. “La violencia psicológica podemos definirla como el conjunto de conductas que generan agresión, denigrando y modificando la autoestima de la mujer, así como la imagen de sí misma”. Hay tres formas en que se puede emplear este tipo de violencia:

1. **Maltrato psicológico.** Consiste en el trato degradante continuo que tiene como propósito atacar la dignidad de la persona. Es difícil de detectar pues son muy sutiles, pero con el tiempo afectan.
2. **Acoso psicológico.** Es generar violencia psicológica planificada para obtener un propósito específico, donde el atacante está consciente de lo que quiere lograr, en este caso denigrar la autoestima de la violentada para someterla.
3. **Manipulación mental.** Es la forma de control que se da entre dos personas, en este caso, del hombre hacia la mujer generando paulatinamente que ésta pierda su

autonomía, libertad y toma de decisiones; haciéndola dependiente en todas las formas: económica y emocionalmente.

En las investigaciones cuantitativas de observación se muestra de forma sistemática que las mujeres a menudo consideran el maltrato psíquico más devastador que la violencia física. Los actos específicos de maltrato psíquico infligido por la pareja que se incluyen en el Estudio de la OMS son los siguientes:

- Ser insultada o hacerla sentirse mal sobre ella misma.
- Ser humillada delante de los demás.
- Ser intimidada o asustada a propósito (por ejemplo, por una pareja que grita y tira cosas).
- Ser amenazada con daños físicos (de forma directa o indirecta, mediante la amenaza de herir a alguien importante para la entrevistada).

Dada la complejidad que supone definir y medir el maltrato psíquico de modo relevante y significativo en todas las culturas, los resultados de la investigación del Estudio de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre la violencia psicológica y los comportamientos dominantes, deben considerarse más un punto de partida que una medida global de cualquiera de las formas de maltrato psíquico.

#### **5.1.4. Violación sexual**

“Las violaciones son una realidad mundial. Tanto en los países ricos como en los pobres, pese a las diferencias culturales, religiosas y sociales las mujeres siguen consideradas frecuentemente como meros objetos” (Treiner & Ockrent, 2007, pág. 211).

Según (Treiner & Ockrent), "la violación sexual es, sin ningún género de dudas, la forma más evidente de dominación ejercida, de manera violenta, por los hombres sobre las mujeres". En ella se traslucen los íconos ancestrales presentes aún en la mente del hombre, lo que se conoce como machismo: implica un menosprecio de la mujer considerándola como mero objeto destinado a satisfacer las apetencias sexuales y la convicción de que la mujer debe estar sometida al hombre. No supone considerar a la mujer inferior al hombre en una



cuestión de grado sino el considerarla un ser inferior, un ser con el que se pueden cometer todo tipo de excesos.

“Las cifras ponen de relieve la dimensión de la violación como abuso de poder y confianza, y echan por tierra la tendencia culpabilizadora de tantas sociedades que consideran que las víctimas de las violaciones sexuales son unas mujeres imprudentes que tienen comportamientos arriesgados: atuendos provocativos, salidas nocturnas, etc.”. (Treiner & Ockrent, 2007, pág. 216).

Las mujeres con mayor nivel de formación, independencia y determinación serían las más expuestas a ser violadas, ante requerimientos sexuales no deseados; lo que indicaría que muchas violaciones no llegan a producirse al ceder las mujeres ante relaciones sexuales impuestas. (Treiner & Ockrent, 2007).

“La sexualidad no siempre resulta una elección para la adolescente: un 15,4% de las chicas declaraban haber sufrido una o varias relaciones sexuales “bajo coerción” o “a la fuerza”. Entre ellas, las tres cuartas partes de las relaciones impuestas lo habían sido por otros jóvenes y, con mayor frecuencia, por jóvenes conocidos”. (Osborne, 2009, pág. 71).

La violación produce efectos devastadores que van más allá de los causados por la violencia ejercida. Las mujeres violadas pueden caer en profundas depresiones, pudiendo llegar a suicidarse, pueden cambiar su carácter volviéndose más retraídas, caer en el consumo de alcohol o drogas. El sida o quedar embarazadas de su agresor son también sus posibles consecuencias. Las mujeres víctimas de la violación sufren una doble agresión, a la del agresor se suma la de la familia y la comunidad. La mujer violada queda estigmatizada por una familia y una sociedad que depositan su honor en su cuerpo. En algunas culturas puede incluso llegar a ser asesinadas por miembros de su propia familia para limpiar su honor o sufrir su rechazo y el de la comunidad.

“Lo cierto es que la tradición tribal iraquí no les deja elección: cuando una mujer es “mancillada” por una violación o por un acto sexual extramatrimonial, está poniendo en peligro el honor de su familia y de toda la tribu. A la violación se responde con represalias, pero lo primero es eliminar la “manchas” para lo que es necesario eliminar físicamente a la mujer”. (Hennion, 2007, págs. 113-116).

### 5.1.5. Explotación sexual

La explotación sexual se puede definir como todo tipo de actividad en la que una persona usa el cuerpo de un niño, niña o adolescente para sacar ventaja o provecho de carácter sexual, basándose en una relación de poder (Unicef, 2005). Tal explotación puede contener un componente comercial o no, y puede o no involucrar fuerza física, engaño o aprovechamiento, pero en todo caso implica convertir a los seres humanos en mercancías<sup>8</sup>.

La explotación sexual convierte a las víctimas en esclavas. Los proxenetas se enriquecen a través de la prostitución manteniendo a las víctimas en condiciones infrahumanas, atemorizadas y amenazadas, obligadas a ejercer meretricio en condiciones de explotación<sup>9</sup>.

### 5.1.6. Femicidio

El femicidio es el homicidio de mujeres motivado por su condición de mujer. Se trata de un término más específico que el de homicidio y serviría para dar visibilidad a las motivaciones últimas de una mayoría de los homicidios de mujeres: la misoginia y el machismo; siendo “la forma más extrema de violencia contra la mujer”. (Tristán, 2005).<sup>10</sup>

“El femicidio es el crimen contra las mujeres por razones de género. Es un acto que no responde a una coyuntura ni actores específicos, pues se desarrolla tanto en tiempos de paz como en tiempos de conflicto armado y las mujeres víctimas no poseen un perfil único de rango de edad ni de condición socioeconómica. Sin embargo, existe mayor incidencia de la violencia en mujeres en edad reproductiva. Los autores de los crímenes tampoco responden a una especificidad ya que estos actos pueden ser realizados por personas con quienes la víctima mantiene un vínculo afectivo, amical o social, como por ejemplo familiares, parejas, enamorados, novios, convivientes, cónyuges, ex convivientes, ex cónyuges o amigos. También es realizado por personas conocidas, como vecinos, compañeros de trabajo y de estudio; de igual forma que por

---

<sup>8</sup> Considerado también un crimen universal. Las mujeres captadas con engaños o por la fuerza pueden pertenecer a cualquier país, principalmente países donde la población sufre carencias económicas o países en guerra, y el destino puede ser su propio país o cualquier otro, en este caso, principalmente países ricos.

<sup>9</sup> Desde el feminismo se ve como medio para combatir este tráfico el combatir la prostitución, acabar con el comercio sexual que, consideran, degrada a la mujer. El debate sobre la prostitución está abierto, existiendo grupos, entre ellos grupos de mujeres dedicadas a la prostitución, que consideran esta elección un derecho, y organizaciones feministas dispuestas a erradicarla.

<sup>10</sup> Desde el movimiento de mujeres, es un término que está buscando un lugar en el discurso criminalístico; a su vez, pretende visualizar una situación de violencia sistemática y silenciada durante muchos siglos por la indiferencia y tolerancia social. El **femicidio** es una categoría que debe abordarse como la forma más extrema e irreparable de violencia directa hacia las mujeres y como una alternativa a la neutralidad del término homicidio, visibilizando un trasfondo no reconocido: la misoginia en la muerte diaria de mujeres. Es un problema social, económico, político y cultural; es un problema de Estado y de la sociedad en su conjunto.

desconocidos para la víctima. Asimismo, puede ser perpetrado de manera individual o colectiva, e incluso por mafias organizadas”. (Tristán, 2005).

Asimismo, (Tristán) explica que el origen del término “feminicidio” viene de “femicide”, cuya traducción es “femicidio”, que es el homólogo a homicidio de mujeres. Se ha preferido en la voz castellana denominar a esta nueva categoría de estudio feminicidio, dentro de la cual se pueden abarcar las especificaciones de esta clase de crímenes contra las mujeres. El término se acuña desde la teoría feminista por primera vez por Diana Russel y Jill Radford en su texto *Feminicide. The politics of women killing*, de 1992. (pág. 14).

### **5.1.7. Patriarcado**

El patriarcado es un sistema político que institucionaliza la superioridad sexista de los varones sobre las mujeres, constituyendo así aquella estructura que opera como mecanismo de dominación ejercido sobre ellas, basándose en una fundamentación biologicista. Esta ideología, por un lado, se construye tomando las diferencias biológicas entre hombres y mujeres como inherentes y naturales. Y por el otro, mantiene y agudiza estas diferencias postulando una estructura dicotómica de la realidad y del pensamiento.

## **CAPITULO VI**

### **DIAGNÓSTICO DE LA ESTRATEGIA**

La violencia hacia las mujeres representa en la actualidad la problemática social más alarmante y preocupante para las autoridades y sociedad en general tanto dentro como fuera del país. Hechos violentos como los feminicidios, movilizan continuamente a distintos sectores entre ellos: instituciones, movimientos sociales, organizaciones, autoridades gubernamentales y municipales, etc.; a impulsar que los castigos a los agresores sean más severos y acode a la Ley 348 se proteja a las mujeres de cualquier tipo de violencia en su contra.

Antes y después de la promulgación de la Ley 348, fueron varios los intentos que se realizaron como medidas preventivas para disminuir y erradicar esta problemática social, sin embargo los resultados no fueron satisfactorios ya que la violencia hacia las mujeres se incrementó en los últimos años en todo el país, y específicamente en la ciudad de El Alto donde falto una medida de prevención comunicacional más contundente, debido a que en esta ciudad factores como la cultura, migración entre otros, son determinantes para que estos hechos violentos se susciten con mayor frecuencia y naturalidad.

En ese sentido la elaboración de una estrategia comunicacional a través de una campaña de comunicación visual, es la propuesta para concientizar, prevenir y generar acciones de protección, con la finalidad de disminuir y erradicar la violencia y maltrato a mujeres entre los 16 y 30 años de edad en la ciudad de El Alto, inicialmente. A partir de la realización de la estrategia se llevarán a cabo distintas acciones tomando como componente central los insights y los mensajes visuales capaces de persuadir, informar y educar al público objetivo al que se pretende llegar.

#### **6.1. Análisis de la situación**

Para la elaboración de la estrategia comunicacional y la socialización de la campaña visual, previamente se realizó una investigación bajo el enfoque cuantitativo en el que observamos a través de una encuesta el impacto de las campañas realizadas anteriormente en la ciudad de El Alto, con los mismos objetivos.

Todo ello permite los siguientes pasos a seguir:

- La construcción de una imagen institucional de referencia sobre principios de bien público, trabajo en equipo, solidaridad, calidad, educación permanente y sostenibilidad.
- Fortalecer relaciones y comenzar a generar compromisos con las personas y distintos sectores públicos como privados.
- Realizar alternativas de difusión de nuestros contenidos y mensajes, a través de la participación de personas voluntarias comprometidos con los objetivos de la campaña.

A través del análisis desarrollado, se ha consolidado una estrategia comunicacional para responder las necesidades de quienes están preocupados por disminuir la violencia y el maltrato hacia las mujeres en la ciudad de El Alto. La estrategia propone tanto a hombres como a mujeres una vida libre de violencia; para ello se optó por elaborar acciones que permitan la intervención y participación de los ciudadanos de ambos sexos para dar solución a esta problemática que cada vez es más frecuente en esta ciudad y en el país.

Cuando se pretende realizar una comunicación estratégica eficaz, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas deben ser tomadas en cuenta, sobre todo para determinar en qué estado se encuentra el desarrollo de la estrategia y sus elementos.

### **6.1.1. Análisis Matriz FODA**

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en una estrategia. Desde este punto de vista la palabra FODA es un acrónimo creado a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente.

El FODA sirve para desarrollar una estrategia que sea solida a futuro, además, el análisis FODA es una herramienta útil que todo objetivo estratégico en cualquier área debe ejecutar y tomar en consideración. Esta matriz ayuda a tener un enfoque mejorado, sobre la posición en el que se encuentra el trabajo a desarrollar.

## **FODA**

### **6.1.1.1. Fortalezas**

- Estrategia de comunicación que a través de una campaña visual informativa y educativa concientice a hombres como principales causantes del maltrato hacia las mujeres, así mismo empoderar al género femenino con mensajes propositivos que ayuden a prevenir abusos en su contra, por último, proteger la unión familiar evitando la orfandad de los niños.
- Los mensajes y contenidos de la campaña se difundirán a través de los medios de comunicación alternativos como el internet y las redes sociales, lo que implica un bajo costo de transmisión, haciendo viable la ejecución del proyecto.
- La campaña visual es informativa y educativa de fácil comprensión y mayor alcance de participación, debido a que el costo para la población es muy bajo, solo requiere acceso a internet con mínimo consumo de megabytes.
- Involucrar la participación de medios de comunicación, figuras públicas inspiradoras, influencers, instituciones y agentes públicos como autoridades gubernamentales, municipales y policiales, para obtener mayor alcance y llegar a más lugares y personas.

### **6.1.1.2. Oportunidades**

- Posicionar la campaña visual a partir del diseño de su branding organizacional y visual, que sea fácil de reconocer y posicionarse en la mente de los receptores.
- Crear contenidos emocionales a partir de los insights para informar y crear conciencia sobre las consecuencias y secuelas que dejan los feminicidios y la violencia hacia las mujeres.
- Como público objetivo tenemos un rango entre los 16 y 30 años de edad, sin embargo la campaña puede ser difundida a toda la población, ya que esta problemática es de carácter social y requiere la participación de todos.
- La difusión se la realiza a través de medios alternativos, no obstante, y con la intervención de instituciones y agentes públicos la campaña visual puede ser difundida a través de los medios de comunicación convencionales.
- Involucrar al público objetivo, convertir a los participantes en protagonistas de la campaña, donde ellos sean inspiradores de acción en la sociedad.

### **6.1.1.3. Debilidades**

- Poco conocimiento de la campaña por la comunidad a la que desea llegar y formar.
- Falta de inversión e inversores para que la campaña pueda llegar a más lugares y por lo tanto a mayor cantidad de personas.
- Ausencia de difusión por medios convencionales, como la televisión, radio, y vallas, debido al elevado coste que representa obtener un espacio en cada una de ellas.

- Inexistencia de relaciones basadas en el concepto de socios y colaboradores de intercambio de información.

#### **6.1.1.4. Amenazas**

- Falta de comprensión e interés de los participantes a la campaña visual.
- Falta de apoyo e interés de los agentes públicos como funcionarios y autoridades de gobierno, municipio y policía.
- Dificultad de capacitación y participación por parte de personas conservadoras que discrepen con el empoderamiento de la mujer.

Una vez realizado el análisis bajo el enfoque cuantitativo con el uso de la encuesta, planteamos un análisis y evaluación de los resultados obtenidos y de ellos diseñamos una matriz FODA para conocer el estado del desarrollo de la campaña visual.



## **CAPITULO VII MARCO PRÁCTICO**

### **7.1. CAMPAÑA VISUAL**

La elaboración de una estrategia comunicacional en la práctica y ejecución es diseñar una campaña visual informativa y educativa a la cual denominaremos NAMF, acrónimo (No Al Maltrato Femenino), como elemento fundamental para la realización de la estrategia.

- 1) Diseñar una campaña visual como componente principal de la estrategia comunicacional, que sea capaz de persuadir al público, para disminuir y erradicar la violencia y maltrato hacia las mujeres entre los 16 y 30 años de edad, generando conciencia a partir de la difusión de mensajes que cambien la conducta de hombres y mujeres de la ciudad de El Alto.
- 2) Proporcionar información acerca de los perjuicios que conlleva la violencia hacia las mujeres, con el fin de sensibilizar a los involucrados (público objetivo) acerca de las consecuencias y sanciones que se originan a causa de esta problemática social.
- 3) Contar con la participación de la población que no solo cumplirá la función receptora, sino emisora, al crear mensajes de concientización, prevención y protección contra el abuso al género femenino. De esta manera se creará un hito de campaña informativa y educativa en la que no solo los emisores difundirán mensajes, sino también los recibirán. Esta acción permitirá una comunicación directa con el público objetivo.

#### **7.1.1. Introducción de la campaña visual**

La campaña visual está enfocada para desarrollarse en la ciudad de El Alto, donde los índices de violencia y maltrato hacia las mujeres se incrementó en los últimos años; hecho que es frecuente debido a la falta de información y prevención de parte de las autoridades y medios de comunicación.

Al realizar esta campaña buscamos crear conciencia en la sociedad informándole sobre los perjuicios que provocan los abusos contra el género femenino. De tal manera que podamos disminuir y erradicar estos hechos para que no ocurran más.

#### **7.1.1.1. Campaña NAMF**

La campaña visual a la que se denominó NAMF es la propuesta comunicacional que se elabora para disminuir y erradicar la violencia hacia las mujeres entre los 16 y 30 años de edad de la ciudad de El Alto. A partir de esta propuesta se pretende que concientizar, prevenir y proteger a hombres y mujeres con el propósito de influir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los mismos, de tal manera que se pueda generar un cambio en la conducta y forma de pensar de cada uno de ellos.

Así mismo la campaña tiene una dirección y mensajes distintos para cada género.

- ***Género Masculino:*** El mensaje que va dirigido a los hombres, pretende concientizarlos haciendo referencia a que el *maltrato hacia las mujeres no es digno de un verdadero hombre*, Apelamos a las emociones, sentimientos y orgullo de cada individuo, creando una imagen en sus pensamientos de que el hombre que maltrata a una mujer no merece ser llamado hombre. Que un sujeto al genera violencia contra de una mujer también genera violencia en contra suya.
- ***Género Femenino:*** Los mensajes que van dirigidos hacia las mujeres tiene como objetivo empoderarlas, persuadir para que estas denuncien los maltratos y abusos propiciados por los hombres en su contra. Los mensajes deben ser propositivos y de superación, que incentiven a las mujeres a valorarse, empoderarse, a mostrarse fuertes y capaces de salir adelante por si solas, etc. El contenido de estos mensajes serán los pilares fundamentales para que las mujeres no permitan más que se vulnere su integridad física y psicológica.

### 7.1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

La influencia de los medios de comunicación sobre las personas al momento de transmitir ideas, es una de las formas más utilizadas por los emisores que desean difundir mensajes de consumo e idealización. En la actualidad el uso de las redes sociales y medios alternativos ha permitido la posibilidad de interacción entre el emisor y el receptor, hecho que beneficia sin lugar a duda tanto aquel que transmite un mensaje, como aquel que lo recibe.

El alto costo de difusión a través de medios de comunicación convencionales como la televisión, radio, periódicos, revistas y vallas, dificulta la viabilidad, desarrollo y sostenibilidad de la estrategia comunicacional; es por tal motivo que se plantea difundir los mensajes a través de medios de comunicación alternativos los cuales no implican un alto costo de emisión y permite la capacidad de interacción directa entre emisor y receptor.

*No Al Maltrato Femenino* (NAMF) es una campaña visual informativa y educativa, que pretende concientizar, prevenir y generar acciones de protección para disminuir y erradicar toda forma de violencia y maltrato hacia las mujeres. Inicialmente se desarrollará en la ciudad de El Alto donde los índices de violencia se han incrementado considerablemente en los últimos años; posteriormente será trascendente ampliar la campaña a ciudades como La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y el resto del país.

La experiencia a través de las redes sociales permite enviar mensajes que lleguen de forma directa, sin ruidos y con la ventaja de comunicar nuestros objetivos claramente. Asimismo, la participación de las personas involucradas, tanto interna como externa a la campaña da lugar a expandir los contenidos a más receptores, logrando que los mensajes lleguen a más lugares y personas.

En este sentido, y haciendo uso de los medios alternativos, es importante crear contenidos a través de mensajes visuales que vayan en favor de la igualdad de género, el empoderamiento de la mujer, la prevención, la unión de la familia, el respeto entre personas, la libertad, el derecho a una vida digna, etc., todo ello con el fin de luchar contra la violencia y el maltrato hacia las mujeres. Existen distintas formas de llegar a las personas, una de ellas es apelando a sus sentimientos y emociones, Insights que se utilizará para exhortar la participación

voluntaria de los receptores, generándoles un interés de aportación y contribución con la campaña.

**7.1.3. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA**

Teniendo en cuenta todos estos planteamientos, de trabajo, capacitación, participación, los objetivos que de la campaña son los siguientes:

- Crear contenidos a través de mensajes visuales para concientizar prevenir y proteger a la población de la violencia y maltrato hacia las mujeres.
- Dar a conocer las consecuencias y sanciones que tiene el maltrato hacia las mujeres, leyes establecidas en el país para luchar contra este mal social.
- Informar a la gente que existen instancias para denunciar el maltrato hacia las mujeres y así prevenir más hechos de violencia contra este género.
- Involucrar a instituciones que luchan por la igualdad de género y en contra de los abusos hacia las mujeres, y autoridades gubernamentales, municipales y policiales, etc. Para que participen en la campaña y así puedan coadyuvar en el desarrollo y ejecución de la misma.

**7.1.3.1. Objetivos específicos de la campaña**

La campaña visual informativa y educativa se desarrollará a través de objetivos que permitirán observar cada una de las acciones específicas de NAMF.

Objetivo específico	Estrategia	Indicadores
<b>OBJETIVO 1</b>		
Branding. Creación de la identidad visual de la campaña No Al Maltrato Femenino.	Se realizará la creación de la identidad visual de la campaña para difundirla frente al público objetivo y la población en general.	Diseño de marca gráfica, colores, tipografías y línea grafica. Creación de piezas graficas como post y brochure digitales.

	Desarrollar una línea de actuación para la imagen corporativa y logotipo (identidad, tipología)	Posicionamiento de NAMF en redes sociales y escenarios de referencia (congresos, eventos, seminarios y ferias)
		Incremento de visitas y seguidores a la página de Facebook e instagram.
<b>OBJETIVO 2</b>		
Hacer de facebook e instagram, herramientas de comunicación potentes y competitivas.	Creación de una página de Facebook e Instagram con nueva imagen y diseño, como herramienta de comunicación, asegurando la homogeneidad de toda la línea gráfica en sus distintas piezas visuales.	Actualización de los contenidos informativos.
		Inclusión y actualización de materiales de comunicación e información en las páginas.
		Posicionamiento de la campaña como una comunidad de rápido crecimiento con más seguidores.
		Transmisión de información de las actividades de la campaña.
<b>OBJETIVO 3</b>		
Conocer el grado de aceptación de NAMF y reevaluar periódicamente las acciones previstas.	Revisión de métricas que permita detectar los alcances obtenidos de la campaña NAMF	Analizar los contenidos y el impacto que tienen frente a los receptores.
		Medir los resultados de los mensajes visuales.
		Replantear tareas para alcanzar objetivos.

#### 7.1.4. Público objetivo

La estrategia se dirige a un universo amplio por medio de un acercamiento adaptado a los requisitos específicos de la ciudad de El Alto. La aplicación de la estrategia de comunicación corre a cargo de los encargados de la realización de la campaña a las distintas personas que conforman el público, que fue elegido sistemáticamente por factores como la edad, educación, tecnológica, nuevos leguajes comunicacionales y fácil acceso de interrelación e interpretación. No obstante, es importante mencionar que la campaña visual va dirigida a jóvenes entre los 16 y 30 años de edad, rango etario designado debido a que los individuos que oscilan entre estas edades aún pueden modificar su conducta, tienen la capacidad de

reproducirse, autocontrol e independencia cognitiva; atraviesan por la necesidad de comunicarse y forman relaciones interpersonales como sentimentales.

#### **7.1.5. Mensajes de la campaña**

Los mensajes que se crearan, deben estar basados en los propios principios de *No Al Maltrato Femenino* (NAMF). Para ello la campaña se sostiene bajo tres pilares fundamentales (insight's) para la elaboración de los contenidos que partan de las premisas concientizar, prevenir y proteger.

- 1) **Concientización.** El mensaje de concientización esencialmente va dirigido a hombres que son los que cometen abusos y crímenes contra las mujeres. El momento de enviar mensajes, nuestro insight es apelar a las emociones de los individuos, con el fin de hacerles comprender lo importante que son las mujeres en sus vidas y más aún el respeto que ellas merecen. Asimismo, concientizar a las mujeres a evitar más maltratos y abusos en su contra; este tipo de mensajes tiene como objetivo empoderar al género femenino, hacer comprender que las mujeres son igual a sus semejantes, de tal manera que se rompa esa brecha de desigualdad donde un sexo es superior al otro.

*“Los verdaderos hombres honran a los seres que les dieron la vida”*

*“Las mujeres dan vida, dan educación, no permitas más agresión”*

- 2) **Prevención.** Los mensajes de prevención serán dirigidos a jóvenes, a los que se les informará y educará sobre las consecuencias y secuelas que deja la violencia y maltrato hacia las mujeres. Asimismo, los mensajes deberán persuadir de forma positiva a los receptores e incitarles a tener una mejor conducta frente al género opuesto con el objetivo de sembrar una sociedad unida, pacífica y libre de violencia.

*“De ti depende una vida libre de castigos y violencia”*

*“Si tu padre es violento, no es un ejemplo a seguir”*

- 3) **Protección.** En esta etapa los mensajes están dirigidos a ambos sexos. Los mismos pretenden evitar el feminicidio, la separación de la familia, la orfandad, los daños psicológicos de las víctimas y, asimismo, el cuidado de los niños, una vida digna y la paz dentro de la familia.

*“No destruyas con tu mano, lo que te costó construir con el corazón”*

#### **7.1.6. Acciones estratégicas para la elaboración de la campaña**

Se desarrollarán acciones estratégicas con principios que deben retroalimentar y permitir la homogeneización y cohesión entre los promotores y las personas participantes.

Las líneas de actuación que se han desarrollado hasta ahora, permitirán posicionar la campaña visual dentro del ámbito de la capacitación mediante el uso de herramientas tecnológicas y los medios de comunicación alternativos, pero es necesario destacarse en materia de comunicación, dentro del sector de formación en comunicación social para el área de comunicación y educación dada la proyección adquirida y la necesidad de ampliar nuestro público objetivo y la percepción que se tiene sobre NAMF; se hace conveniente darle un mayor enfoque social en un lenguaje más cercano y comprensible para obtener una mayor visibilidad, con el fin de consolidar su reputación.

Por si sola, una única acción de comunicación no es la panacea para las necesidades de la campaña ni para dar respuesta a una estrategia. Por ellos se generarán distintas acciones que finalmente evolucionen hacia las principales líneas de actuación:

- 1) Creación del branding e imagen institucional de la campaña visual (NAMF).
- 2) Creación de piezas gráficas y audiovisuales para la divulgación de los contenidos.
- 3) Diseño de un Boucher informativo.
- 4) Visibilidad en las redes sociales.
- 5) Transmisión de información de las propias actividades de la campaña.
- 6) Actividades hacia y con los medios de comunicación.
- 7) Comunicación interna.
- 8) Evaluación continua.

La presente estrategia de comunicación abarca el flujo de acciones y presentación de información objetiva en forma de actividades claves adaptadas a las audiencias a las que nos dirigimos, y teniendo en cuenta el nivel de participación de las personas.

Un modelo basado en conceptos de comunicación como el que se quiere impulsar con este plan, debe incorporar necesariamente la dimensión de sensibilización de las personas. La campaña es de todos o no es. Por consiguiente, es fundamental para su desarrollo el papel de los promotores y la participación del público objetivo, además de las instituciones que deseen adherirse a la campaña, deben también jugar un papel decisivo en hacer llegar la información publicada y los mensajes necesarios adaptados a los intereses y a las preocupaciones particulares en el contexto del bien común.

La implementación y ejecución de la campaña es la etapa culminante de la estrategia y por lo tanto del proyecto, es la puesta en marcha, acompañada de un seguimiento continuo que retroalimente el proyecto, realizando ajustes y mejoras que permitan un mayor logro de los objetivos propuestos.

#### **7.1.6.1. Acciones concretas de la campaña**

El conjunto de acciones, que a continuación se desarrollaran, pretenden dar respuestas al planteamiento y líneas estratégicas a través de actividades concretas, propias del ámbito de la comunicación. Todas ellas corresponden a una propuesta preliminar que será desarrollada en plazos y cuantificada para cada acción, si se decidieran implementar.

##### **7.1.6.1.1. Creación del Branding de la campaña**

El branding es la gestión de los procesos y gestiones de una marca, para NAMF el branding se divide en lo organizacional y lo visual.

- a) **Organizacional:** Se refiere a toda la filosofía que maneja la campaña dentro de su estructura, misión, visión, valores, toma de decisiones, trato con el público, tono de comunicación, política, son algunos de los puntos que se establecen como principios fundamentales de la campaña.



- b) **Visual:** Se refiere a los elementos visuales que ayudaran a posicionar e identificar la campaña, entre ellos podemos mencionar la marca grafica (logo), colores, tipografías, línea gráfica, estilo fotográfico, hashtag, etc.

Inicialmente se debe desarrollar una línea de actuación para la construcción de la marca grafica (NAMF) que identifique a la campaña.

El Layout o línea gráfica de la campaña, será unificada en todos los aspectos para que todos los materiales a utilizarse tengan la misma identidad, colores y tipografías. Así como la terminología que se va a utilizar. Los beneficios que se obtienen son la homogeneidad del diseño, que será importante para potenciar la participación del público y de las instituciones, reducir cargas de trabajo para los participantes y simplificar los procesos de ejecución de contenidos.

Una vez definidas la marca gráfica, colores, tipografías y línea gráfica, se procederá a la creación de los contenidos a través de mensajes visuales compuestos por el key visual, layout y copy, elementos que serán reflejados en cada una de las piezas gráficas y audiovisuales para los medios digitales e impresos.

#### **7.1.6.1.2. Creación de piezas gráficas y audiovisuales**

La creación de piezas graficas para la difusión de los mensajes visuales son fundamentales para que el público pueda visualizar, comprender y apropiarse de los contenidos que se les enviará. La campaña visual de concientización, prevención y protección denominada NAMF, mayormente se la difundirá a través de post para redes sociales, sin embargo, también serán importante la creación de otras piezas como un brochure y audiovisuales que permitan fortalecer y alcanzar los objetivos de la campaña y una comunicación efectiva.

- **Post digitales:** para la difusión de los contenidos a través de las redes sociales y distintas plataformas digitales.
- **Brochure:** donde se difundirán los tipos de violencia según la ley 348, los objetivos de la campaña, misión, visión y contactos de ayuda y denuncia.
- **Audiovisual:** Video animado con voz en off, en el cual se mostrarán los diferentes tipos de violencia hacia la mujer.

#### 7.1.6.1.3. Visibilidad en las Redes Sociales

Para visibilizar la campaña a través de las redes sociales se realizarán una serie de acciones que permitirán llegar de forma más efectiva al público objetivo. Las redes sociales por las que se difundirá la campaña serán Facebook e Instagram, redes que son mayormente utilizadas por jóvenes los cuales su rango etario, coincide con el de los objetivos de la campaña.

1. Se creará una fan Page o página de Facebook para la difusión de los mensajes, este medio también permite mostrar la información y objetivos de la campaña, así como la generación de seguidores, segmentación de públicos y medición de alcances mediante métricas.
2. Se creará una página de Instagram, red social que servirá para mostrar imágenes con poco texto.
3. Creación de contenidos para las distintas herramientas que proporcionan las redes sociales como: post, historias, videos y reels.

#### 7.1.6.1.4. Medición de la campaña

Toda campaña a medida que va desarrollándose debe tener etapas de evaluación para replantear o reencausar sus objetivos. Se debe conocer el grado de aceptación de la campaña

visual (NAMF) y reevaluar periódicamente las acciones previstas, para obtener un mayor alcance y posicionamiento en la población.

Se realizará la medición de la campaña a través de métricas las cuales nos permitirán evaluar y replantear las tareas para alcanzar los objetivos deseados

### ***Métricas***

- Aumento de la visibilidad de NAMF y su presencia en redes sociales.
- Aumento de la presencia activa en eventos con iniciativas de lucha contra la violencia hacia las mujeres
- Aumento de las visitas a la fanpage y la participación en la misma.
- Aumentar el número de instituciones que deseen participar de la mano con la campaña NAMF, para luchar en contra de la violencia hacia las mujeres.
- Capacidad de responder de forma rápida y eficaz a los requerimientos de organizaciones públicas y privadas y ante autoridades y expertos en materia de violencia contra las mujeres.
- Aumentar la presencia de la campaña en medios de comunicación convencionales y alternativos.

#### **7.1.6.2. Comunicación interna en la campaña**

En toda estrategia de comunicación, siempre debe existir una dimensión que esté dirigida hacia el fomento de la comunicación interna. La comunicación interna permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo de los proyectos. Sirve para que la visión y estrategias sean compartidas por todos.

La comunicación interna de la campaña entre los actores de la misma, permitirá la constante creación de contenidos creativos como la organización y replanteamiento de tareas con el fin de alcanzar las metas trazadas. Es imperativa la comunicación y la retroalimentación entre los promotores internos para un mejor desempeño y distribución de tareas, con el fin de estar

al mismo nivel de capacitación de tal manera que cada miembro pueda desempeñar idóneamente las labores a desarrollar dentro de la campaña.

De este modo, al incrementar la participación de los promotores, favorecerán las iniciativas para movilizar la creatividad, que se convertirán en un factor de integración, motivación y desarrollo institucional, se reducirán los posibles focos de conflicto o falta de información a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros.

## **7.2. PROPUESTA DEL DISEÑO**

En la propuesta del diseño se desarrollarán todas las directrices e indicaciones para la creación de los contenidos de la campaña visual, desde la elaboración de la identidad visual con el branding, los insight's y las piezas gráficas partir del Layout (línea grafica) y los copys.

En ese sentido se realizará la creación de las piezas gráficas y los contenidos visuales que permitan el posicionamiento de la campaña visual para lograr los objetivos trazados durante la creación de este proyecto. Es importante seguir el orden establecido de las acciones a desarrollar, ya que no podemos crear piezas gráficas sin antes contar con una identidad visual definida.

En ese sentido y de forma ordenada se realizan las siguientes tareas:

- a. Nombre de la campaña
- b. Branding (identidad visual corporativa)
- c. Bocetaje y conceptualización
- d. Estrategia de redes sociales y difusión

### 7.2.1. Nombre de la campaña educativa

*No Al Maltrato Femenino* (NAMF)



### 7.2.2. Branding

Según la Asociación Española de Marcas, “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.

#### 1. Historia

##### 7.2.2.1. Misión

Nuestra misión es disminuir y erradicar la violencia hacia las mujeres a través de mensajes que concienticen, motiven y cambien la conducta de los individuos para evitar más abusos en contra del género femenino.

##### 7.2.2.2. Visión

Ser la campaña que, con el apoyo y compromiso de la sociedad, podamos expandir nuestros propósitos a nivel nacional, de tal manera que podamos crear un sentido de conciencia en toda la población boliviana para evitar la violencia hacia las mujeres.

##### 7.2.2.3. Valores

Los valores de la campaña son: compromiso, respeto, equidad, transparencia, responsabilidad, honestidad.

## 2. Marca

### 7.2.2.4. Concepto de Marca

Manteniendo la esencia tradicional del símbolo femenino, se crea un imagotipo moderno, con líneas curvas suaves, que permiten tener una sensación de movimiento, versatilidad y dinámica acorde a las tendencias actuales. El símbolo femenino siempre predominante, se encuentra presente como soporte visual de la marca, y los brazos extendidos dando una señal de libertad y felicidad, marcando un nuevo concepto en el pensamiento femenino.

#### 7.2.2.4.1. Isotipo

Representando al símbolo femenino, fue diseñado en función a líneas curvas, las cuales expresan dinámica y movimiento y son asociadas directamente con una mujer que tiene los brazos abiertos, los colores y sus valores tonales respetan la esencia tradicional de las mujeres. Los brazos abiertos representan a una mujer libre y feliz prevaleciendo el concepto de empoderar al género femenino.

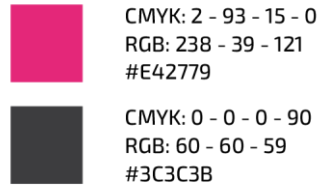
#### 7.2.2.4.2. Logotipo

La construcción del logotipo se basa en una tipografía modificada de estilo San Serif o palo seco, gruesa para darle peso y de puntas redondeadas para denotar dinamismo y suavidad. NAMF es el acrónimo de “No Al Maltrato Femenino” y será el nombre que se utilizará para posicionar la campaña frente al público objetivo.



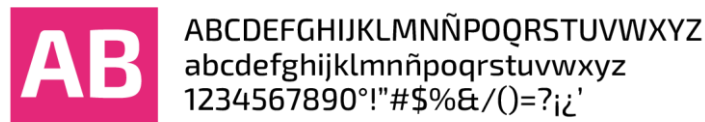
#### 7.2.2.4.3. Gama de colores

Una parte esencial de toda identidad visual está definida por su gama de colores. Se trata de los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de NAMF con su uso continuado. Por ello es fundamental que se reproduzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la campaña.



#### 7.2.2.4.4. Tipografía corporativa

La tipografía para el logotipo fue conceptualizada y diseñada exclusivamente para la marca con terminaciones curvas y formas circulares. La tipografía corporativa que acompaña al logotipo “*No al maltrato Femenino*” fue redactado con la tipografía *EXO*, por lo que el manejo de la línea gráfica será aplicado con esta familia tipográfica.



#### 7.2.2.5. Manual de uso de la campaña (BTL)

El manual de uso es el documento que reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca NAMF en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos. El correcto y consistente uso de la marca NAMF contribuirá a conseguir los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo que merece dedicación para hacer de NAMF una marca reconocida.

### 7.2.3. Bocetaje y conceptualización

#### 7.2.3.1. Conceptualización

Para desarrollar la conceptualización de la campaña y la composición de los mensajes bimedia, se debe explicar el proceso de construcción de las piezas gráficas a partir de la definición del concepto creativo. Este concepto se define como paraguas de ideas para la realización de los mensajes, que nace del mismo nombre de la campaña visual:

**NO AL MALTRATO FEMENINO**

Representa el mensaje principal del proyecto. A partir de la creación de este enunciado se realizará la construcción de las piezas publicitarias para conectar con el público objetivo.

#### **7.2.3.1.1. Key Visual**

Básicamente, se podría definir a una “key visual” como un diseño base que se realiza en las agencias publicitarias y que sirve de guía o referencia visual para una campaña. Así, se podría determinar que la función de un “key visual” es dar una idea de qué elementos, tipografías y paletas de colores se utilizarán luego para todos los diseños y anuncios que se hagan en el futuro. Asimismo, la “key visual” debe transmitir, de una manera sintética y clara, el tono de la comunicación y las emociones que se quieren transmitir en el target.

#### **7.2.3.1.2. Insight**

Los contenidos de los mensajes visuales se crearán a partir de los insight’s:

- Concientizar
- Prevenir
- Proteger

#### **7.2.3.1.3. Layout**

Se define el layout de la campaña como la línea gráfica que vamos a seguir para construcción de las piezas gráficas para los distintos formatos. El Layout se creará a partir de la composición de elementos visuales como colores, tipografías, formas y texturas, los mismos se distribuirán uniformemente para mantener la misma línea en todas las publicaciones de la campaña.

##### **a) Colores**

- Fucsia
- Negro mate
- Tonalidades de Fucsia





**b) Tipografías**

- Monserrat
- Hadrianbold

**c) Formas**

- Cuadrado
- Cuadrado redondeado
- Elipse
- Triangulo
- Espiral
- Línea

**d) Texturas**

- Visuales



Se define como el arreglo de los elementos gráficos dentro del anuncio publicitario. Literalmente significa desarrollar un plan de distribución, trazado, disposición y composición de imágenes y tipografías para que el anuncio sea estrictamente adecuado.

**7.2.3.1.4. Mensajes (Copy)**

El insight de los mensajes que se pretenden transmitir trata de ser claro, debido a que hace referencia a los dos sucesos que el sujeto inconscientemente omite en el acto de la violencia, asimismo, persuaden e incitan al receptor a cambiar de actitud. En ese sentido los mensajes de la campaña van dirigidos a los dos géneros, con distintos contenidos tanto para hombres como mujeres.

- “Eduquemos hombres, no machos”
- “los verdaderos hombres aman a las mujeres, no las maltratan”
- “Denuncia no permitas más violencia en tu contra”
- “si tu padre es violento no es un ejemplo a seguir”
- “no destruyas con tu mano lo que te costó construir con el “corazón”

### 7.2.3.2. Piezas finales

**Post:** Para lograr comunicar los mensajes crearemos y diseñaremos post (publicaciones) gráficos a partir de los Insight's y layouts (línea grafica), para redes sociales, medios de comunicación donde se difundirá de la campaña. Estos posts serán nuestro principal recurso de comunicación con los receptores.





- a) **Brochure:** Es la pieza gráfica que nos ofrece información sobre los tipos de violencia que existen en contra de las mujeres. Este medio de información permitirá prevenir a hombres y mujeres sobre los distintos abusos que se comenten con frecuencia y que los mismos son desconocidos tanto por los victimarios como por las víctimas.



### 7.2.4. Estrategia de redes sociales y difusión

Para obtener mejores resultados para la campaña visual, se elabora una pequeña estrategia de redes sociales por la cuales difundiremos los mensajes a partir de las siguientes directrices.

**Objetivo.** Tener un gran alcance para que el público al que se desea llegar tenga conocimiento de los mensajes y objetivos de la campaña visual.

#### Acciones para Realizar.

- Realizar tres posts semanales en las distintas redes sociales: Facebook e Instagram
- Realizar una publicación de portada cada semana
- Segmentar según la ubicación y el rango etario al que está dirigida la campaña

Timing El tiempo de la campaña es variable según las necesidades que se presenten, la violencia hacia las mujeres no descansa, ni cesa; es por ello que no podemos asignar un tiempo definido de duración de la campaña, ya que al posicionarla se pretende alcanzar metas relevantes que permitan cumplir con los objetivos trazados.

### 7.2.5. Medios alternativos de difusión

En la siguiente tabla desglosamos los medios de comunicación y las herramientas por las cuales será difundida la campaña visual.

Medio de comunicación	Internet	Sitios Web
		Google Ads
	Redes Sociales	Facebook (Feed, historias, videos)
		Instagram (Feed, historias, reels)
Piezas Gráficas	Post	Creación de contenidos para redes sociales y plataformas digitales.
	Brochure	Documento informativo de los tipos de violencia que existen contra la mujer definidos en la Ley 348.
Audiovisual	Video animado	Video animado que informa sobre los tipos de violencia
Acción	Activaciones	Acción que permite la participación del público de forma directa con la campaña, así mismo permite la fácil difusión de información de los propósitos de la campaña.

### 7.2.6. Evaluación del diseño

#### 7.2.6.1. Cronograma

En el siguiente cronograma planteamos la publicación de las piezas gráficas para las redes sociales, según la estrategia descrita en el planteamiento de soluciones. En este cronograma se fijan las semanas en las que se ejecutará la difusión de los mensajes.

Actividades Mensuales	Abril	Mayo
Semana 1	Eduquemos hombres no machos	Denuncia, No permitas más violencia en tu contra
Semana 2	Las mujeres dan vida, dan educación, no permitas más agresión.	Si tu padre es violento, no es un ejemplo a seguir.
Semana 3	Ninguna mujer es propiedad de un hombre	No destruyas con tu mano lo que te costó construir con el corazón
Semana 4	Los verdaderos hombres, aman a las mujeres, no las maltratan	Audiovisual el hombre que golea a una mujer no es hombre.

#### 7.2.6.2. Evaluación

La evaluación de la implementación de la campaña de posicionamiento se ejecuta a partir de la investigación e identificación del problema y los objetivos planteados. Una vez realizada la estrategia metodológica se establecen los parámetros para diseñar, diagramar y difundir los mensajes de la campaña de posicionamiento. Sin embargo, en el planteamiento de soluciones se definen las piezas gráficas y la creación del concepto creativo “Nos adaptamos a tus necesidades “que sirve como paraguas para la elaboración de mensajes tanto para soportes impresos como digitales.

La difusión de los mensajes de la campaña de posicionamiento es tangible inicialmente para Redes Sociales. El proceso de evaluación e impacto de las publicaciones realizadas aun no lanza los resultados esperados ya que se encuentra en plena etapa de ejecución.

## **CAPITULO VIII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **8.1. CONCLUSIÓN**

1. La falta de medidas de prevención como programas y/o campañas de concienciación sumadas a la falta de información, educación y comunicación en la población, nos da como resultado que la violencia y el maltrato hacia las mujeres se vaya incrementando año tras año, pese a la promulgación de la Ley 348 y los distintos intentos que se desarrollaron de parte de gobierno e instituciones para disminuir y erradicar los abusos que se cometen a diario contra las mujeres.
  
2. Entre los factores más relevantes para que ocurran estos actos de violencia, se debe mencionar la cultura machista del sistema social en el que vivimos, los problemas económicos, problemas con el alcohol y principalmente la falta de educación de una sociedad sumergida en el patriarcalismo donde el hombre cree tener derechos de propiedad sobre la mujer. La creación de leyes que se promulgaron en defensa de ellas, no representan la solución a este problema social, el cual no solo deja cifras preocupantes, sino familias quebradas, niños en orfandad, hombres presos y mujeres sin vida.
  
3. Pese a la promulgación de la Ley 348 para garantizar una vida libre de violencia a las mujeres, los índices de abusos en contra de ellas no disminuyeron; más al contrario se incrementaron. La falta de socialización de mencionada ley, limita que los ciudadanos tengan conocimiento de las sanciones expresadas en esta legislación. Por otra parte, y específicamente en el área de la comunicación, la ausencia de estrategias comunicacionales que informen, eduquen y promuevan acciones de concienciación, prevención y protección, es una de las causales para que estos hechos de violencia sean frecuentes y comunes en la urbe Altea y en el país.

4. Si bien la realización de este proyecto final de comunicación tiene como objetivo crear una campaña para disminuir y erradicar la violencia a mujeres, no se puede pensar que será la panacea para erradicar todo acto de abuso, maltrato y sometimiento hacia ellas; más al contrario se debe trabajar en la educación como principal arma para que los futuros hombres y mujeres vivan en un ambiente sano de paz, igualdad y respeto. Asimismo, crear leyes más inexorables que protejan a las víctimas y sancionen a los victimarios. Cualquiera sea el tipo de violencia, esta genera una vida de sometimiento, miedo e inseguridad que no es digna de ningún ser humano.

## **8.2. RECOMENDACIONES**

1. Un hecho que fue detectado por los jóvenes entre los 16 y 30 años de edad es la falta de acción de las autoridades como la policía, que actúa de forma tardía frente a un hecho de violencia, dejando desprotegida a la víctima, la cual se siente intimidada de denunciar a su agresor por miedo a no ser escuchada y/o por las represiones que irán en su contra. Por ello se debe crear uno o varios espacios respaldados por instituciones y autoridades competentes para que apoyen a las mujeres afectadas por la violencia, para que estas reciban asesoramiento, protección y sobre todo asistencia como una medida de prevención para que estas no sean víctimas de feminicidio y vivan una vida digna sin abusos.
2. La realización de campañas de comunicación para disminuir la violencia y los feminicidios son importantes sin duda alguna, sin embargo, si se quiere lograr un verdadero impacto en la conducta de los hombres violentos, se debe modificar la ley 348 y las sanciones que esta establece, donde los castigos a los feminicidas y maltratadores sean más rigurosos. Asimismo, se debe crear un ente regulador ya sea gubernamental o no, que controle y haga cumplir a quien corresponde los artículos que contiene esta ley.
3. La campaña de comunicación para disminuir y erradicar la violencia hacia las mujeres, no solo debe cumplir el rol de informar y educar, sino actuar como un ente de apoyo, asesoramiento y acompañamiento para aquellas mujeres que sufren de



cualquier tipo de abusos en su contra. Por ello se debe crear alianzas con distintos actores e instituciones que se involucren y sean un aporte en la lucha frontal contra el feminicidio y cualquier tipo de maltrato al género femenino.

### 8.3. PRESUPUESTO

Presupuesto para el desarrollo del proyecto de grado en el que se incluye el costo de la primera etapa, presentación del perfil, la presentación del borrador y la prueba piloto de la campaña

<b>PRESUPUESTO PERFIL Y BORRADOR</b>			
<b>Valor en bolivianos</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Descripción</b>	<b>Total</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>			
Textos	100	2	200
Fotocopias	0.20	500	100
Internet	250	2 meses	500
<b>TRANSPORTES</b>			
Pasajes	200	2	400
Viáticos	150	2	300
<b>DOCUMENTO FINAL</b>			
Impresión	0.50	1200	540
Empastes	35	9	315
<b>TOTAL</b>			<b>2355</b>

<b>PRESUPUESTO DE ENCUESTA</b>			
<b>Valor en bolivianos</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>Papelería</b>			
Impresiones	0.30	200	60
Fotocopias	0.20	200	40
Material de escritorio	25	2	50
<b>TRANSPORTES</b>			
Pasajes	100	2	200
Viáticos	150	2	300
<b>PRESUPUESTO DEL DISEÑO</b>			
Post	50	10	500
Brochure	400	1	400
Publicidad RRSS	50	10	500
<b>TOTAL</b>			<b>2050</b>

## 8.4. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, J., & Diaz, C. (1996). *Historia de la filosofía*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Ambrona, A. G. (2008). *Historia de la violencia contra las mujeres*. México: Ediciones Cátedra.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de la investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela.
- Balestrini, M. (2006). *Como elaborar el proyecto de investigación* (6 ed.). Caracas, Venezuela.
- Brisset, C. (2007). Desde la infancia. En S. Treiner, & C. Ockrent, *El libro negro de la condición de la mujer* (pág. 992). Madrid, España: Aguilar.
- Brunet, L. (2004). *El clima de trabajo en las organizaciones* (1 ed.). México: Trillas Editorial.
- Conde, R. (28 de 8 de 2018). *rodrigoconde.com*. Obtenido de <https://www.rodrigoconde.com/>
- Davison, V. (2 de 8 de 2017). *pascualbravodgrafico.blogspot*. Obtenido de <http://pascualbravodgrafico.blogspot.com/>
- Delors, J. (1996). La educación encierra un tesoro. *Education for the 21st century: learning to learn*.
- Dentzel, Z. (21 de 3 de 2014). *bbvaopenmind.com*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/>
- Durkeim, E. (2001). *Reglas del método sociológico* (2 ed.). México: Fondo de cultura económica.
- Falcón, J., & Herrera, R. (2005). *Análisis de datos estadísticos*. Caracas.
- Ferrer, J. (2010). *Conceptos básicos de la Metodología de Investigación*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/>: [http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variable\\_03.html](http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variable_03.html)
- Fleischman, L. (11 de 8 de 2009). *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/>
- Fontcuberta, M. (2001). *Comunicación y educación una relación necesaria*. Chile.
- García Moreno, C. (2003). La violencia en la pareja. *Informe mundial sobre violencia y salud*.
- Heise, L., Ellsberg, M., & Gottemoeller, M. (1999). *Ending violence against women*. Baltimore, Maryland, EEUU: The Center for Health and Gender.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona, España: Gustavo Gil SL.
- Henández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4 ed.). México, México: McGraw-Hill.
- Hennion, C. (2007). El honor de la iraquíes. En S. Treiner, & C. Ockrent, *El libro negro de la condición de la mujer* (pág. 992). Madrid, España: Aguilar.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). México, México.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México, México: McGRAW-HILL.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la Investigación* (Vol. 6). México, Mexico.
- Idatzia, I. P.-k. (2012). <http://recursostic.educacion.es/>. Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=7>
- Jaspard, M. (2006). *La violencia conyugal en Europa* (1 ed., Vol. 2). Paris, Francia: Tesas.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*.
- Legardinier, C., & Villette, S. (2006). *El turismo sexual*.
- López, L. (2003). *Comunicación Social*. La Habana, Cuba: Felix Valera.
- Martínez, Y. (2009). *Hablemos de comunicación*. La Habana, Cuba: Logos.
- Miranda, J. (2013). *Monografias.com*. Obtenido de <https://n9.cl/f3ihz>
- Moore, G. (1996). *Crossing the Chasm*. EE.UU: Harper Business.
- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual* (2 ed.). Barcelona, España: Gustavo Gil SL.
- Nogueiras, B. (2005). *Violencia en pareja*.
- Ochoa, C. (5 de 5 de 2015). [www.netquest.com](http://www.netquest.com). Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-sistematico>
- Osborne, R. (2009). *Apuntes sobre violencia de genero*. Bellaterra.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Madrid: Gedisa.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación* (1 ed.). Caracas: Panapo.
- Santoyo, C. E. (16 de 10 de 2011). *Informativo Uno*. Obtenido de <http://informativouno.blogspot.com/>
- Savater, F. (1997). *El valor de educar*. Madrid, España.
- aierra, C. A. (2004). *Estrategias para la Elaboración de un Proyecto de investigación* (1 ed.). Maracay, Venezuela: Insertos Médicos de Venezuela CA.
- Tafur, R. (2008). *Tesis Universitaria* (Vol. 3). Lima, Perú: Montero.
- Tamayo, M. T. (2002). *El proceso de la investigación científica* (4 ed.). México, México: Limusa.
- Treiner, S., & Ockrent, C. (2007). *El libro negro de la condicion de la mujer*. Madrid: Aguilar.
- Tristán, F. (2005). *La violencia contra la mujer Perú*. Lima, Perú: Centro de la mujer peruana.
- West, R. (2005). *Teoría de la comunicación . Análisis y apliación*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gil SL.
- Wright, C. (1975). *Mass Communications: A Sociological Approach*. Nueva York, Estados Unidos: Random House.

# **ANEXOS**

**ENCUESTA**  
**PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>Primera sección</b> <b>¿Conoce o escucho usted sobre las campañas realizadas para disminuir la violencia y maltrato a mujeres en la ciudad de El Alto?</b>	nada	desconozco	regular	conozco	mucho
1. conoce usted alguna campaña en contra de la violencia y maltrato hacia las mujeres.					
2. conoce usted alguna campaña que concientice a los hombres en contra de la violencia y maltrato hacia las mujeres.					
3. ha recibido alguna información de parte de alguna campaña en contra de la violencia y maltrato hacia las mujeres.					
4. conoce alguna campaña realizada por el gobierno o municipio en contra de la violencia y maltrato hacia las mujeres.					

<b>Segunda sección</b> <b>¿Conoce usted los cuáles son los efectos de las campañas realizadas para disminuir la violencia y maltrato hacia las mujeres en la ciudad de El Alto?</b>	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
1. En que rango de importancia cree usted que las campañas en contra de la violencia y maltrato a las mujeres son positivas.					
2. Cree usted que las campañas en contra de la violencia y maltrato a las mujeres podrían disminuir los altos índices de violencia registrados desde 2011.					
3. Cree usted que deberían realizarse campañas que estén dirigidas a hombres, jóvenes y niños en contra de la violencia y maltrato hacia las mujeres.					
4. Cree que después de haberse realizado campañas en contra de la violencia y maltrato hacia las mujeres los índices de violencia han disminuido.					
5. Cree que los medios de comunicación difunden periódicamente campañas en contra de la violencia y maltrato hacia las mujeres.					

**Tercera Sección****Medios de comunicación, mensajes, canales y participes de las campañas**

1. A través de qué medios de comunicación ha visto o escuchado campañas en contra de la violencia y maltrato hacia las mujeres
  - a) Televisión
  - b) Radio
  - c) Internet
  - d) Periódico
  - e) Afiches, Vallas
  - f) Ninguna
  
2. Quien cree que debería llevar a cabo las campañas en contra de la violencia y maltrato hacia las mujeres
  - a) Gobierno central
  - b) Municipio
  - c) ONG's
  - d) Policía
  - e) Movimientos Sociales
  - f) Ninguna
  
- 3.Cuál de las siguientes campañas vio o escucho y llamo su atención
  - a) Ahora Si
  - b) Punto Final
  - c) Únete
  - d) Hasta q la muerte nos separe
  - e) Ya no más violencia contra las mujeres
  - f) Ninguna
  
4. Por qué cree que los índices de violencia y maltrato hacia las mujeres en la ciudad de El Alto se han incrementado desde 2011
  - a) Falta de Leyes y castigos
  - b) Falta de campañas e información
  - c) Falta de educación y comunicación
  - d) Exceso de alcohol y drogas
  - e) Falta de políticas de gobierno
  - f) Ninguna

**GUIÓN LITERARIO**  
Audiovisual No Al Maltrato Femenino

A través del audiovisual se pretende mostrar imágenes de mujeres y hombres en distintas situaciones acorde los mensajes que aparecen en textos animados. El audiovisual inicia con una imagen de una mujer golpeada, enseguida se desplaza un texto animado en movimiento con el mensaje “no permitas más violencia en tu contra” rápidamente aparece un hombre conquistando a su pareja, seguido del texto “no destruyas con la mano lo que te costó ganar con el corazón” al finalizar la escena ingresa un cuadro rosado y un texto indicando las cifras de feminicidios registrados en el país desde la promulgación de la ley 348.

La siguiente escena se mostrará imágenes de las consecuencias de los feminicidios, familias rotas, niños en orfandad, hombres en prisión, acompañadas de mensajes de prevención como: En tus manos esta conservar tu felicidad y la de tu familia, Eduquemos hombres, no machos, Los verdaderos hombres, aman a las mujeres, no las maltratan, ninguna mujer es propiedad de un hombre.

Al final aparece una familia feliz acompañada del mensaje “cuida tu familia, cuídala y cuídate, una vida sin violencia es una vida digna, al finalizar aparece el logo de Namf y el texto No Al Maltrato Femenino.

**GUION TÉCNICO**  
 Audiovisual No Al Maltrato Femenino

Escena	Plano	Movimiento	Imagen	Texto	Sonido
1	Entero	Animado	Mujer golpeada	no permitas más violencia en tu contra	
2	Entero	Animado	hombre conquistando a su pareja	no destruyas con la mano lo que te costó ganar con el corazón	
3	Entero	Animado	Cifras de feminicidios Registrados después de la ley 348	Números de feminicidios por año	Voz en off
4	Entero	Animado	Familia destruida	En tus manos esta conservar tu felicidad y la de tu familia	
5	Entero	Animado	Niños orfanatos	Son ellos los que más sufren por tus arranques de rabia y agresiones	
6	Entero	Animado	Hombre golpeador	ninguna mujer es propiedad de un hombre	
7	Entero	Animado	Hombre en prisión	ninguna mujer es propiedad de un hombre	
8	Entero	Animado	Madre con su hijo	Eduquemos hombres no machos	
9	Entero	Animado	Familia feliz	cuida tu familia, cuídala y cuídate, una vida sin violencia es una vida digna	
10	Entero	Animado	Pareja feliz	Luchemos contra la violencia hacia las mujeres	
11	Entero	Animado	Logo de Namf	No Al Maltrato Femenino	



## PÁGINA DE FACEBOOK

### Audiovisual No Al Maltrato Femenino

**NAMF**  
no al maltrato femenino

**NAMF**  
@NAMF.NoAlMaltratoFemenino · Causa

WhatsApp

Inicio Información Fotos Videos Más

Te gusta Mensaje

**Información** [Ver todo](#)

- ⓘ Estrategia de comunicación para concientización, prevención y protección para disminuir y erradicar la violencia y maltrato hacia las mujeres.
- ⓘ NAMF es un proyecto de comunicación visual enfocado en la lucha contra la violencia hacia las mujeres, partimos de conceptos como: Concienciar, Preven...  
**Ver más**

266 personas les gusta esto, incluidos 1 de tus amigos

**Crear publicación**

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

**PUBLICACIÓN FIJADA**

**NAMF**  
6 de abril · 🌐

No permitamos que el feminicidio de Wilma Zurita quede sin castigo, exijamos que se su asesino Marcelino Martinez sea recluido en el penal de máxima seguridad del país y pague por todos los crímenes y abusos cometidos contra su ex pareja. Luchemos por cambiar el

## PÁGINA DE FACEBOOK

### Audiovisual No Al Maltrato Femenino

Instagram

Busca

namf.bo Editar perfil

3 publicaciones 27 seguidores 1 seguido

No al maltrato femenino  
Campaña visual para disminuir y erradicar la violencia y el maltrato hacia las mujeres!!  
[www.facebook.com/Namf.noalmaltratofemenino](http://www.facebook.com/Namf.noalmaltratofemenino)

PUBLICACIONES IGTV GUARDADAS ETIQUETADAS

NINGUNA MUJER ES PROPIEDAD de un hombre...  
NAMF no al maltrato femenino

LAS MUJERES DAN VIDA, DAN EDUCACIÓN no permitas mas agresión...  
NAMF no al maltrato femenino

EDUQUEMOS HOMBRÉS, no machos...  
NAMF no al maltrato femenino

Información Blog Empleo Ayuda API Privacidad Condiciones Cuentas destacadas Hashtags Ubicaciones

Español (España) © 2021 Instagram from Facebook