

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Campaña de publicidad social a través de la plataforma de
Facebook para prevenir la violencia intrafamiliar durante la
pandemia COVID-19**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Jhoselin Yanina Suclupe Santisteban

ASESOR

Lorella Priscila Otiniano Castillo

<https://orcid.org/0000-0003-4026-7386>

Chiclayo, 2023

**Campaña de publicidad social a través de la plataforma de
Facebook para prevenir la violencia intrafamiliar durante la
pandemia COVID-19**

PRESENTADA POR:

Jhoselin Yanina Suclupe Santisteban

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Milton Francisco Calopiña Avalo
SECRETARIO

Lorella Priscila Castillo Otiniano
VOCAL

Dedicatoria

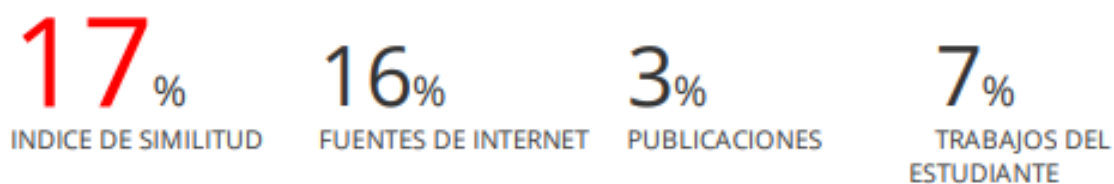
Esta investigación la dedico a mis padres Cruz y Virginia, mis abuelitos Pedro y Matilde y a mis hermanos, quienes me han inculcado valores y durante mi etapa universitaria me han brindado su comprensión para superar cada obstáculo.

Agradecimientos

Principalmente agradezco a Dios y a mi asesora de la investigación Lorella Otiniano Castillo por guiarme durante todo el proceso de investigación.

Informe final

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	recursosbiblio.url.edu.gt Fuente de Internet	1%
3	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	revistalatinacs.org Fuente de Internet	1%
6	rpp.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru	1%

Índice

Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión literaria.....	10
Materiales y métodos.....	17
Resultados.....	20
Discusión	25
Conclusiones.....	27
Recomendaciones	27
Referencias	31
Anexos	33

Resumen

El trabajo de investigación titulado “Campaña de publicidad social a través de la plataforma de Facebook para prevenir la violencia intrafamiliar durante la pandemia COVID-19” partió de un problema coyuntural identificado en la sociedad con el fin de disminuir el número de personas que son violentadas en su hogar. La investigación tuvo como objetivos específicos diagnosticar los tipos de violencia intrafamiliar, identificar la estrategia comunicativa para difundir la campaña en Facebook y plantear la estrategia creativa. Asimismo, esta investigación fue de metodología cualitativa con enfoque fenomenológico, y el instrumento que se utilizó para la recolección de información fue una guía de entrevista dirigida a los especialistas en el tema. Se concluyó que es posible realizar más propuestas de campaña de publicidad social a través de Facebook que aporten a la disminución de casos de violencia intrafamiliar. También la propuesta identificó la estrategia de comunicación para identificar el público objetivo y tono de comunicación para ser difundida en Facebook. Finalmente, la campaña tuvo un mensaje original y utilizó diversas piezas gráficas con el fin de llamar la atención del público objetivo.

Palabras claves: Campaña de publicidad social, violencia intrafamiliar y Facebook

Abstract

The research work entitled "Social advertising campaign through the Facebook platform to prevent domestic violence during the COVID-19 pandemic" started from a conjunctural problem identified in society in order to reduce the number of people who are violated at home. The specific objectives of the research were to diagnose the types of domestic violence, identify the communication strategy to spread the campaign on Facebook and propose the creative strategy. Likewise, this research was of qualitative methodology with a phenomenological approach, and the instrument used to collect information was an interview guide for specialists on the subject. It was concluded that it is possible to carry out more social advertising campaigns that contribute to the reduction of cases of domestic violence through prevention. The proposal also identified the communication strategy to identify the target audience and communication tone to be disseminated on Facebook. Finally, the campaign had an original message and used various graphic pieces in order to attract the attention of the target audience.

Keywords: Social advertising campaign, domestic violence and Facebook

Introducción

Una campaña de publicidad social se desarrolla en base a un problema coyuntural que se presenta en una sociedad, es por ello que este tipo de campañas buscan a través de sus objetivos comunicacionales cambiar las conductas de las personas involucradas, es decir de su público objetivo. Para Senes y Ricciulli (2019) la publicidad social es de afición colectiva, puesto que plantea propósitos alejados del afán de lucro e indaga efectos para cooperar al bienestar y desarrollo humano con el fin de mejorar la calidad de vida del ciudadano.

En otras palabras, una campaña social es efectiva cuando es persuasiva y el mensaje racional o emocional que se quiere transmitir es claro, directo y conciso, para captar inmediatamente la atención del público, y obtener resultados favorables.

El modelo de campaña tiene como propósito sensibilizar, denunciar e inducir a la acción a las personas maltratadas o agredidas en sus hogares producto del confinamiento. De igual manera, para la ejecución de una campaña se procede a identificar el tipo de campaña, el problema real y plantear los objetivos que se desea alcanzar.

Tras la coyuntura actual en el Perú se han desarrollado distintos problemas sociales que afecta a los ciudadanos, como son los casos de violencia intrafamiliar incrementados durante el aislamiento social producto del COVID-19. No obstante, el observatorio de Criminalidad en el Perú registró que el 60% de feminicidios ocurren en los hogares de los peruanos, pues se estima que los agresores cometen violación contra las féminas y niñas en espacios privados.

Asimismo, la violencia intrafamiliar se produce cuando se convive con el agresor o abusador, quien pone en peligro la vida de su cónyuge e hijos (niños o adolescentes), puesto que, él tiende a agredir a sus parientes de manera psicológica, sexual o física, dejando secuelas irreversibles en la vida de sus víctimas. En efecto, Salazar y Mayor (2019) afirman que la violencia intrafamiliar es considerada como un conjunto de actitudes y conductas de atropello hacia un integrante de la familia, en la que se perjudica su integridad psicológica y física.

Por consiguiente, RPP Noticias (2020) manifestó que hasta el día 40 del estado de emergencia, entre los distritos de José Leonardo Ortiz y Chiclayo se reportaron 120 denuncias de agresiones físicas y psicológicas contra la mujer, entre ellas un intento de feminicidio, además se registraron nueve violaciones sexuales a menores de edad.

En consecuencia, los números de procesos de violencia intrafamiliar siguen aumentando por falta de educación, afecto y malos modelos de comportamientos que se le brinda al niño o niña en la infancia, lo cual se repercute en la adultez donde ellos forman su propia familia. Dicho de otro modo, “el conflicto forma parte de la vida y es un motor de progreso, pero en determinadas condiciones puede conducir a la violencia. Para mejorar la convivencia y prevenir la violencia, es preciso enseñar a resolver conflictos de forma constructiva; es decir pensando, dialogando y negociando” (Grajales, Ceballos, Aspirilla y Jaramillo, 2019)

Ante esta problemática, este trabajo plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo sería la campaña social a través de la plataforma de Facebook para prevenir la violencia intrafamiliar durante la pandemia COVID-19?

La presente investigación es importante para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque contribuirá en el campo de la publicidad, además dará a conocer el estudio realizado sobre las campañas de publicidad social y como estas pueden ayudar a reducir la violencia intrafamiliar en el hogar.

Esta investigación tiene relevancia social porque a través de la campaña social, los ciudadanos de Chiclayo víctimas de violencia intrafamiliar, podrán poner en práctica las acciones de prevención y acudir a denunciar a su agresor en caso de sufrir violencia física, psicológica y sexual. Además, se buscará inculcar en las familias una cultura de respeto basada en la comunicación y buena convivencia.

La línea de investigación bajo la que se sustenta el trabajo es “Innovación en comunicación y desarrollo humano” ya que se buscará prevenir el incremento de casos sobre la violencia intrafamiliar durante el aislamiento social. Y se trabajará en favor de la seguridad de los miembros de las familias afectadas por esta problemática social.

El trabajo tiene un valor teórico significativo, pues planteará la estructura de una campaña social acompañado del mensaje clave para llegar a las personas que viven en un entorno cargado de violencia física, psicológica y sexual.

Finalmente, el objetivo principal de la investigación es proponer una campaña de publicidad social a través de la plataforma de Facebook para prevenir la violencia intrafamiliar durante la pandemia COVID-19. Al mismo tiempo, se propone los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar los tipos de violencia intrafamiliar que existen durante la pandemia, identificar las estrategias de comunicación que utiliza la plataforma de Facebook y plantear la estrategia creativa para la campaña de publicidad social a través de la plataforma de Facebook.

Revisión literaria

Perez (2018) "Propuesta de una campaña de comunicación social para prevenir la violencia contra la niña del área urbana" tuvo como objetivo establecer los factores psicológicos que evidencian a las niñas víctimas de violencia como baja autoestima, inseguridad emocional, mal manejo en las relaciones interpersonales, definir los mensajes y elementos de contenido más efectivos para la realización del planteamiento de dicha campaña, además se requirió validarla por expertos en el tema. La metodología que utilizó fue cualitativa de tipo descriptiva, ya que busca mostrar la situación del problema presentado para visualizar los buenos o malos resultados. Además, los instrumentos que se aplicaron fueron una guía para trabajar grupos de enfoque y una entrevista semiestructurada. Por último, esta investigación concluyó determinando que las niñas deben ser constantemente informadas y conscientes sobre los tipos de violencia a las que se enfrentan, pero desconocen. Cabe recalcar que, realizar una campaña de comunicación a través de la difusión de folletos en una escuela, es importante para los padres, profesores, directores y niños.

Guerrero (2018) "El papel de la publicidad como herramienta para la prevención del abuso sexual infantil y cuidado en los estudiantes de los 3 primeros años de educación general básica de la escuela clemencia coronel de Pincay de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2017-2018" estableció objetivos en base al diagnóstico del nivel de conocimiento de los alumnos sobre el asunto de atropello infantil y cuidado, analizar el impacto de la campaña y definir las piezas gráficas que se implementaran en la campaña. La metodología que utilizó fue el método científico inductivo-deductivo de tipo descriptivo y explicativo. Asimismo, los instrumentos que aplicó fueron la encuesta que se dirigió a infantes para diagnosticar su finalidad; y un focus group que les sirvió para recolectar información sobre el conocimiento de la campaña "Ecuador dice No más. Esta investigación concluyó identificando la falta de información que tienen los niños sobre los factores que inducen al abuso sexual infantil, entre ellos saber que nadie puede realizar tocamientos de su cuerpo, ni aceptar dulces de extraños y estar en constante comunicación con un familiar en quien confía para revelarles sus secretos buenos y malos.

Vargas (2019) "Campaña de comunicación social para promover la cultura de prevención de la violencia contra la mujer en el club de madres "maruja carranza" del centro poblado alto Trujillo" tuvo como objetivo describir el contexto y conocer las causas por las que se ocasiona la crueldad a la fémina, producir la campaña para impulsar el reconocimiento de asuntos de atropello a la dama, además esta campaña se diseñó y tuvo como soporte a expertos en el asunto de la realización de este trabajo, con la finalidad de proceder al desarrollo de la campaña para el Club de Madres "Maruja Carranza sobre la campaña de comunicación social. La metodología que se utilizó fue de enfoque cualitativo de tipo de investigación – acción, pues su meta es determinar el aspecto contemporáneo de féminas del Club de Madres "Maruja Carranza" ya que tiene como fin renovar su captación y actitud tras los acontecimientos crueles a la dama. Asimismo, los instrumentos aplicados se basaron acorde a un cuestionario y guía focus group.

Se concluyó que la indagación contó con tácticas imaginativas y charlas informativas, enfocadas en el público objetivo con el motivo de transmitir a mujeres el informe claro y necesario acerca de la suspicacia de la agresión a la fémina, además estas campañas buscaron modificar el razonamiento y comportamiento de los sujetos involucrados.

Publicidad social

Senes y Ricchulli (2019) indica que la publicidad social se enfoca en el bien común, por lo que busca cambiar los comportamientos de las personas que padecen de problemas o dificultades en la sociedad, para formar a sujetos más humanos, y forjar valores en toda la colectividad.

Viñarás (2018) define que la publicidad social se encarga de transmitir información persuasiva y su objetivo es conseguir cambios que apoyen a transformar la vida del ser humano, a través del cambio de actitudes en diferentes públicos al que se dirige, teniendo como referente al medioambiente, la solidaridad, el bienestar social y la salud.

Por otro lado, Arroyo (citado por Viñarás, 2018) menciona que la publicidad social brinda argumentos emocionales y racionales con el objetivo que los sujetos involucrados hallen razones para decidir y adquirir compromisos.

Objetivos de la publicidad social

Los objetivos de la publicidad social según Pérez (citado por Karbaum 2016) son:

Dar a conocer las funciones básicas de la publicidad social con la meta de establecer deberes que estén alejados del fin lucrativo para involucrar a la ciudadanía.

Informar a la humanidad acerca de los problemas sociales, además de hacerlos evidentes con la finalidad de motivar el cambio.

Educar a los ciudadanos, pues no todos están informados sobre las consecuencias de los problemas sociales existentes.

Persuadir al sujeto determinado a través de los mensajes, con el fin de encaminarlos a la modificación de comportamientos.

Concienciar a la ciudadanía, pues los cambios de conducta tienen que ser convencionales para el individuo sin llegar a la sanción legal o económica.

Características de la campaña social

Senes y Ricciulli (2019) mencionan que las campañas deben ceñirse a las siguientes características:

Tener propósito que indague el bien colectivo

Desarrollar las herramientas retóricas de la persuasión comunicativa con la intención de guiar al sujeto a la transformación racional y emocional.

Construir un debate para desarrollar la campaña en base a los problemas grupales, con el fin de incitar a los más vulnerados a la transformación.

Asistir un pacto honesto entre regiones, exclusivamente con la colectividad civil, rúbrica e instituciones públicas para alcanzar la diversificación en el ámbito provincial hasta llegar al global.

Tipos de campaña social

Salamanca y Sánchez (2018) señalan cuatro tipos de publicidad social

Campaña de prevención: se encarga de promover rutinas que ayuden a evitar prácticas de riesgo en grupos vulnerables, con el objetivo de generar conciencia sobre las consecuencias de realizar acciones que afecten o dañen su persona.

Campañas de incentivación a la acción: el fin de este tipo de campaña es persuadir al público destinatario, ya que las buenas acciones son comprendidas en un periodo de tiempo específico.

Campañas de sensibilización: Presentan efectos en los sentimientos y creencias de las personas, incentivando a crear nuevas actitudes provechosas para la comunidad a quien se dirige la campaña. Asimismo, su propósito no es modificar los valores y conductas de manera profunda, simplemente buscan una respuesta favorable mediante mensajes dirigidos al lado sentimental del ser humano.

Campañas de solicitud de apoyo a la sociedad frente a las contingencias naturales: Engloban situaciones de desastres que puedan presentarse en un país o ciudad.

Fases de una campaña social

Diagnóstico

Primero, debe detectarse el asunto que se aplicará en la Campaña social, entre ellos salud, violencia familiar, trabajo infantil, derechos del consumidor, educación, medio ambiente, entre otros, que se visualicen en la comunidad

Identificar los habitantes beneficiarios

Determinar la comunidad o número de personas a quienes la campaña estará dirigida. También determinar la edad, nivel socioeconómico, grado de educación, entre otros aspectos importantes para su desarrollo.

Proponer los objetivos

Una vez que han sido identificadas las carencias, se establece los parámetros que se quieren alcanzar, además de establecer una prórroga.

Precisar mecanismos y estrategias

Decidir los soportes que se seleccionaran para difundir el mensaje de la campaña, bien pueden ser audiovisuales, redes sociales, radiales, conciertos, paneles, conferencias, entre otros. Asimismo, se recomienda seleccionar varias herramientas para lograr con la campaña un mayor impacto.

Realizar mensajes

Producir mensajes ligados a los objetivos instaurados en un inicio para determinar la publicación oportuna de la campaña de publicidad social.

Definir el estilo del lenguaje apropiado considerando el rango de edad de los receptores al que se dirige el mensaje.

Realizar la campaña

Poner a prueba la campaña

Evaluar la campaña

Inspeccionar lo ejecutado y la impresión que generó la campaña de publicidad social entre el público al que se dirigió. Por segunda vez realizar encuestas a la comunidad a la que se dirigió la campaña para verificar el impacto en base a la cuestión trabajada.

Estrategia creativa

Según Carreño (2017) manifiesta que las características de una buena idea creativa son las siguientes: que el mensaje sea directo, impactante, original, fácil de recordar, persuasivo y transmita el querer comprar dicho producto, por lo que para llevar a cabo esta estrategia se necesita que el desarrollo creativo produzca ideas innovadoras de manera que todo el grupo usará distintas técnicas que refuercen el concepto planteado para lograr con éxito el desarrollo de la campaña.

Ponce (2015) define a la estrategia creativa como una orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

Estrategia de medios

Según Ponce (2015) determina que cuando se diseña la estrategia de medios, se tiene que incluir y detallar qué medios y qué soportes son los idóneos para transmitir el mensaje definido y conectar con el consumidor.

Carreño (2017) define que la estrategia de medios se basa en la elección de la plataforma en que se desea colocar la publicidad, asimismo, tiene que considerar a qué grupo objetivo se dirige, la cantidad de presupuesto que se maneja, el alcance que se desea lograr para que la campaña tenga el éxito esperado.

Facebook

García, Tirado y Hernando (2018) llegan a la conclusión que Facebook es una plataforma social querida por adolescentes, jóvenes y adultos, reconociéndose como una comunidad social donde se comparten contenidos, enlazan conexiones con otros sujetos de la misma red, llegando a conocer distintas identidades.

Según Capriotti, Zeler & Oliveira (2019) concuerdan que Facebook es la red social considerada más popular. A partir de datos del Global Web Index 2016 y Digital in 2018, Facebook es la red social con el mayor número de usuarios activos a nivel global, de los cuales más de la mitad utiliza sus servicios al menos una vez al día.

Por consiguiente, Facebook está diseñado para comunicarse con sus públicos en las redes sociales las organizaciones utilizan diversos recursos de comunicación disponibles: recursos gráficos (foto/imagen, texto y emoticón), recursos interactivos (etiqueta a usuarios y link y hashtag) y recursos audiovisuales (audio, vídeo, e imagen animada).

Violencia intrafamiliar

Corsi (citado por San Segundo y Codina 2019) manifiesta que la violencia intrafamiliar menciona que el atropello contra la femina se manifiesta por el abuso emocional, sexual y físico que presenta la agredida por un miembro de la familia que supuestamente se hace notar con poder para dominar a su víctima. Cabe recalcar que este agresor se define por el género y edad.

La violencia intrafamiliar durante la cuarentena estricta condicionó una interacción permanente entre el agresor y la víctima, sin oportunidad para hacer una llamada telefónica o comunicarse hacia el exterior para denunciar.

Tipos de violencia intrafamiliar

Violencia a las mujeres

La violencia contra la mujer se manifiesta tras un acto machista que está implantado en la mentalidad del hombre desde la edad temprana, es por ello que, estos acontecimientos aumentan y la mujer es agredida por el hecho de serlo, pues este acto es conocido como el sexismo. “La procreación segregacionista del sexismo es similar a otras formas de segregación como el racismo, el clasismo u otros modos de segregación” (San Segundo y Codina, 2019) Es por ello que, la violencia a la mujer también llega al extremo de la mutilación genital, perjuicio físico, sexual o psicológico, incluso el agresor llega a amenazar y cometer actos de coacción contra el cuerpo de la mujer.

Violencia infantil

Cursi (citado por San Segundo y Codina 2019) especifica que el atropello carnal infantil se considera un problema grave e incluso un delito. Por ello, el abuso sexual infantil llega a perpetuarse por un miembro de la familia con autoridad y poder. Asimismo, en muchos casos este tipo de actos perpetrado por el agresor, involucra al niño/a en acciones de implicación genital con la finalidad de adquirir su propia satisfacción.

Violencia al adulto mayor

Amézquita (2014) define que el adulto mayor son personas que van por encima de los 60 años, estos sujetos son indefensos porque presentan desgaste físico. Es por ello que, la violencia en el adulto mayor se manifiesta por la privación de alimentos y medicamentos, cuidados, aislamiento, atentado físico y verbal e incluso abandono.

Formas de violencia intrafamiliar

Violencia Física

Grajales, Ceballos, Asprilla y Jaramillo (2019) explican que la violencia física a la mujer engloba a hechos de ataques premeditados y repetitivos, además este se llega a concretar utilizando cualquier organismo del cuerpo para agredirla con armas o sustancias que paralicen y dañen su integridad física.

Violencia Psicológica

Salazar y Mayor (2019) explican que la violencia psicológica se relaciona a actos o supresiones asignadas a humillar y dominar las labores, el convencimiento o decisiones de la fémina, utilizando como medio la advertencia, el desafío, alteración de las emociones o sentimientos ocasionadas por juicios, ofensas, dudas, entre otros.

Violencia Sexual

Grajales, Ceballos, Asprilla y Jaramillo (2019) enuncian que la violencia sexual contra la mujer presenta una guía de comportamiento, pues ella se ve afectada cuando es inducida a prácticas sexuales no consentidas y que le generan dolor, manipulación y dominio en su persona.

Feminicidio

Calero (2016) define al feminicidio como un hecho perpetrado por el hombre, quien atenta contra la vida de la mujer hasta matarla con sus propias manos por la simple circunstancia de serlo.

“Homicidio de una fémina por su condición de serlo. Por el hecho de ser dama en el contexto de agresión familiar, coacción o acoso sexual, abuso de poder y discriminación” (Observatorio Nacional de la Violencia contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo familiar, 2019).

Factores que provocan la violencia intrafamiliar

Falta de comunicación afectiva

Pérez y Arrazola (citado por Villavicencio y Villaroel 2017) definen a la falta de comunicación afectiva como una carencia de la humanidad, pues aplicarla desde los primeros días de vida del individuo estabiliza el equilibrio emocional verdadero, lo cual conlleva a mantener y fundir una calidad de vida armónica.

Por ello, la comunicación afectiva se basa en la realización de muestras de comprensión, comunicación y cariño entre los integrantes de la familia para que se creen lazos de confianza y no caer en la desunión familiar afectado por las emociones. Por otro lado, Mestre, Samper y Pérez (citado por Villavicencio y Villaroel 2017) definen a la comunicación afectiva como la buena relación construida entre los miembros de la familia para desarrollarse y crecer como personas llenas de confianza y estabilidad emocional, lo cual conllevan a sentirse seguros en el exterior.

Es por ello que, la consolidación de los vínculos del grupo familiar carece de un excelente mensaje y comunicación, pues es importante platicar con ellos para forjar personas con valores ejemplares para el futuro de la humanidad. “Cualquier patrón de conmoción encontrados hacen que los enlaces afectivos se expandan y se alcance un excelente acondicionamiento al clima afectivo familiar” (Villavicencio y Villaroel, 2017)

Conflictos familiares

Battista (2020) define a este conflicto como disputa leve basados en los sentimientos reprimidos y reproches internos en el hogar. Asimismo, la falta de comunicación, infidelidad por parte de las parejas, maltrato infantil e incluso violencia de género también son acciones graves que provocan disfuncionalidad en el núcleo familiar.

Aislamiento social

Gestión (2020) manifiesta que el aislamiento se produce por el hecho que el sujeto tiene la obligación de permanecer en el hogar en compañía de su familia, alejada de su entorno social, lo cual significa que no se debe realizar reuniones domiciliarias, ni asistir a ningún tipo de eventos o fiestas.

Por consiguiente, Carrera (2020) señaló que el aislamiento social es una acción ejercida por la convivencia forzosa durante las 24 horas, pues los individuos permanecen con sus maltratadores, en la mayoría de casos estos son identificados como sus esposos o miembros del grupo familiar, lo cual desfavorece a la afección mental de los integrantes del hogar y los expone a sufrir constantes agresiones físicas, psicológica y sexuales.

Violencia intrafamiliar durante la cuarentena en el Perú

En el Perú existen precedentes de crueldad intrafamiliar, pues en 2019, se anotó el considerable número sobre feminicidios, es decir cada dos días se registraba un feminicidio. Ahora en tiempos de cuarentena tras el confinamiento social, las mujeres están más expuestas a ser víctimas de su agresor. Según Amézquita y Gaviño (2020), mencionan que Silvia Romero, directora de Asistencia Técnica y Promoción de Servicios de la Dirección General contra la violencia de género del MIMP, señaló que un alto número de sucesos de agresión intrafamiliar denunciados, están siendo ocasionados recientemente por su mismo agresor, pues el tiempo de permanencia con el agresor es amplio”.

Por consiguiente, es posible que los casos de violencia sigan aumentando en familias donde nunca se han producido este tipo de actos, pero debido a tensión y estrés de mantenerse aislados se están desatando conflictos de violencia.

Por otro lado, de acuerdo a las estadísticas de MIMPE, el número de casos durante los primeros ocho días de cuarentena ascendía a 2 855, pues estas fueron contabilizados a través de las llamadas mediante la línea 100 habilitada por esta misma institución.

Simultáneamente, al día 36 de cuarentena, el MIMP registró la cifra más alta, pues esta fue de 14,222 casos de violencia reportados a través de la línea 100, de estos números, 125 fueron violaciones sexuales y nuevos feminicidios en diferentes regiones del Perú.

Teorías científicas

Teoría de la respuesta cognitiva (Greenwald, 1968)

La teoría de la respuesta cognitiva define que los mensajes emitidos por el receptor tienen que ser persuasivos porque al ser recibido por los emisores, ellos realizan una comparación con sus conocimientos, sentimientos y actitudes, generando de esta manera respuesta cognitiva en base al cambio de su comportamiento en la sociedad.

Teoría de la comunicación persuasiva (Hovland, 1953)

La teoría de la comunicación persuasiva parte del cambio de opinión que genera una “propaganda” en los individuos, quienes al recibir nueva información cambian sus creencias y actitudes. Asimismo, la eficacia del mensaje depende de su contenido y el canal donde este será transmitido.

Teoría del conductismo

Como señala Skinner (citado en Com, Ackerman y Morel, 2011) el conductismo se sustenta en la observación del comportamiento del ser que se estudia, por lo que define su conducta como la respuesta de un estímulo, produciendo un efecto cuyo resultado es explícito.

Estas tres teorías apoyan a la presente investigación, puesto que dieron a conocer la importancia que tiene el mensaje en la campaña de publicidad, ya que este debe persuadir a su público objetivo para percibir sus cambios de conductas. Asimismo, se estima que la campaña obtendrá buenos resultados si se escoge el medio de comunicación adecuado para ser difundida.

Materiales y métodos

La presente investigación trabajó con una metodología cualitativa, ya que esta se enfocó en la recopilación de datos y el análisis de estos para llegar a las conclusiones determinadas. En este caso, Flores, García y Rodríguez (citados por Díaz, 2017) señalan que una investigación es cualitativa cuando se estudia la verdad del entorno natural con la intención de interpretar las situaciones que viven las personas implicadas.

La investigación realizó un diagnóstico previo que llevó a proponer una campaña de publicidad social a través de Facebook para prevenir la violencia intrafamiliar durante la pandemia COVID-19. Este diagnóstico fue realizado empleando un enfoque fenomenológico.

Es fenomenológico porque exige “colocarse en el encuentro con las cosas mismas” Heidegger (como se citó en Gilardi, 2015) y ese encuentro se centra fundamentalmente en conocer por qué durante un aislamiento social incrementa el número de familias que sufren de violencia, y en interpretar las causas de este problema social.

El escenario de investigación fue la ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque, ubicada a 773.8 km de la capital de Lima, lugar al que pertenecen los participantes a investigar. De acuerdo al censo aplicado, esta ciudad es considerada como la quinta provincia más poblada con 799 665 habitantes, quienes 385 163 son varones y 414 512 son mujeres (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2018).

De acuerdo con RPP Noticias (2020) en la ciudad de Chiclayo existen cifras elevadas de violencia intrafamiliar, pues durante los primeros 40 días de aislamiento social se registraron 120 denuncias de violencia contra la mujer, un intento de feminicidio y nueve violaciones sexuales a menores de edad.

Por otro lado, el Centro de Emergencia Mujer (2019) manifestó que hasta el mes de setiembre del 2019 acudieron un promedio de 4207 personas entre mujeres y hombres a denunciar tras ser víctima de violencia intrafamiliar.

Los participantes de la investigación fueron ocho especialistas en el tema, relacionados al campo de la publicidad y la psicología, con el fin de investigar y recopilar información a partir de sus diversas perspectivas, que respondan a los tres objetivos planteados para facilitar la creación de la propuesta de campaña social en la plataforma de Facebook. Dentro de la investigación se consideraron los siguientes sujetos de estudio:

Tabla 1*Entrevistados – Publicidad*

Sujeto	Especialidad	Especialista	Cargo
Entrevistado 1		Diego Vergara Lizágarra	Fundador de APG Perú y Gerente del círculo de creativos del Perú
Entrevistado 2		Juan José Tirado	Es Gerente General de Brand Solution y director de la carrera de Ciencias Publicitarias del Instituto Peruano de Publicidad.
Entrevistado 3	Publicidad	Carlos Dulanto Sandoval	Asesor en Innovación para clientes como PromPerú, Bimbo, Interbank y Halls. Es autor de 6 libros, dos de ellos best sellers: “El Insight en el diván”. Y “El Cerebro Publicitario
Entrevistado 4		Erick Córdova Bandini	Director Creativo en Agencia Cranium

Los criterios de inclusión y exclusión de los participantes en la especialidad de publicidad fueron:

- Inclusión: Especialistas que hayan desarrollado campañas de publicidad. Se eligió a estos especialistas por su amplia experiencia en el desarrollo de campañas de publicidad. Asimismo, uno de los expertos es reconocido por escribir seis libros relacionados a la publicidad.
- Exclusión: Publicistas que no ejercen su profesión

Tabla 2*Entrevistados - Psicología*

Sujeto	Especialidad	Especialista	Cargo
Entrevistado 1		Rony Quijano Velásquez	Trabaja en el Centro de Emergencia Mujer para el programa Aurora
Entrevistado 2		Maria Dorival Sihuas	Trabaja como psicóloga clínica asistencial en ESSALUD
Entrevistado 3	Psicología	Jenyfer Villanueva Burga	Trabaja en el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables – Programa Aurora
Entrevistado 4		Lisbeth Gastulo Falen	Labora en el Centro Emergencia Mujer del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Los criterios de inclusión y exclusión de los participantes en la especialidad de psicología fueron:

- **Inclusión:** Psicólogos clínicos especialistas en temas familiares
Se consideró a estos especialistas ya que esta investigación requiere de psicólogos que trabajen y conozcan sobre la violencia intrafamiliar. De igual manera, tres de los especialistas desempeñan sus labores en el Programa Aurora – Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMPE)
- **Exclusión:** Psicólogos que no tengan especialidad en psicología clínica.

La investigación utilizó como técnica la entrevista a expertos. Urbano (2016) define que la entrevista sirve para recolectar información del entrevistado en base a sus creencias, conocimientos y percepciones sobre el tema de investigación, con la finalidad de que las respuestas sean analizadas por el entrevistador.

Del mismo modo, la entrevista a expertos favorecerá a la presente investigación, ya que al identificar el problema social se podrá abordar la campaña social para luego inducir al sujeto al cambio.

El instrumento que se utilizó para esta investigación fue la guía de entrevista, definida por Bedoña (2015) como el planteamiento de una serie de interrogantes que el entrevistador utiliza con el entrevistado, y de acuerdo a sus respuestas pueden surgir nuevas preguntas que aclaren el tema abordado.

Para la recolección de datos se elaboró una guía de entrevista con preguntas abiertas destinadas a los especialistas, con la finalidad de obtener información detallada que respondan a cada objetivo planteado en la investigación desde la perspectiva de cada experto. Cabe mencionar que este instrumento fue validado por expertos en publicidad y psicología; los mismos que se adjuntan en anexos.

Guía de entrevista a psicólogos

1. ¿Usted considera que los casos de violencia intrafamiliar aumentan durante el aislamiento social?
2. ¿Qué conductas presentan las víctimas de violencia intrafamiliar?
3. ¿Cuáles son las alertas para identificar que la persona está siendo víctima de violencia intrafamiliar?
4. ¿De los cuatro tipos de violencia familiar que existen cuales son los que tienen más contingencia en nuestra sociedad? ¿por qué?
5. ¿Considera usted la comunicación como uno de los ejes fundamentales para prevenir y erradicar la violencia?
6. ¿Qué tipo de recomendaciones podría brindar para prevenir los casos de violencia intrafamiliar?

Guía de entrevista a publicistas

1. ¿A su criterio, cuáles son las fases para el desarrollo de una campaña de publicidad social?
2. ¿Cómo son las campañas de publicidad social en Facebook?
3. ¿Qué características se necesita saber del público objetivo para elaborar una campaña de publicidad social?

4. ¿Cómo debería elaborarse una campaña de publicidad social para ser difundida en Facebook para prevenir la violencia intrafamiliar y tenga gran acogida?
5. ¿Cómo mediría el impacto de una campaña social en Facebook?
6. ¿Qué estrategias creativas en Facebook utilizaría para que el mensaje de una campaña de publicidad social llame la atención del sujeto?
7. ¿Qué tipo de mensaje o estrategia visual usaría en una campaña de publicidad social?
8. ¿Usted conoce sobre campañas de publicidad social basadas en la violencia intrafamiliar, podría mencionar la que haya llamado su atención?

La entrevista se llevó a cabo utilizando los medios digitales correo electrónico (para coordinar la fecha y hora según la disposición del entrevistado) y la plataforma de zoom para trabajar con los especialistas en publicidad y psicología.

Del mismo modo, antes de iniciar con la entrevista a los especialistas, se solicitó su autorización para grabar sus respuestas con la finalidad de reproducir los datos para luego ser analizados y agrupados por grupos de respuestas similares

Este trabajo de investigación protegió y respetó las opiniones de cada participante, pues sus respuestas fueron confidenciales y no se compartieron con sujetos externos a la investigación. Además, el entrevistador redactó las respuestas tal y como el entrevistado las argumentó.

Resultados

Guía de entrevista 1

Objetivo N°1: Diagnosticar los tipos de violencia intrafamiliar que existen durante la pandemia

Guía de preguntas:

1. ¿Usted considera que los casos de violencia intrafamiliar aumentan durante el aislamiento social?
2. ¿Qué conductas presentan las víctimas de violencia intrafamiliar?
3. ¿Cuáles son las alertas para identificar que la persona está siendo víctima de violencia intrafamiliar?
4. ¿De los cuatro tipos de violencia familiar que existen cuales son los que tienen más contingencia en nuestra sociedad? ¿por qué?

Tabla 3

Guía de entrevista 1: Causas y tipos de violencia intrafamiliar

Entrevistado	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4
Lisbeth Gastulo	Aumentaron por el estrés	Baja autoestima y dependencia emocional	Justifican la violencia	Violencia sexual y psicológica
Maria Dorival	Presencia de estrés	Temor y ansiedad	No se comunican y se enferman	Violencia psicológica y sexual
Ronny Quijano	Aumentaron por estrés	Dependencia emocional	Se aíslan y cambian su vestimenta	Violencia psicológica
Jenifer Villanueva	Estrés y carga de energía	Dependencia emocional y económica	Cambian su forma de vestir	Violencia sexual

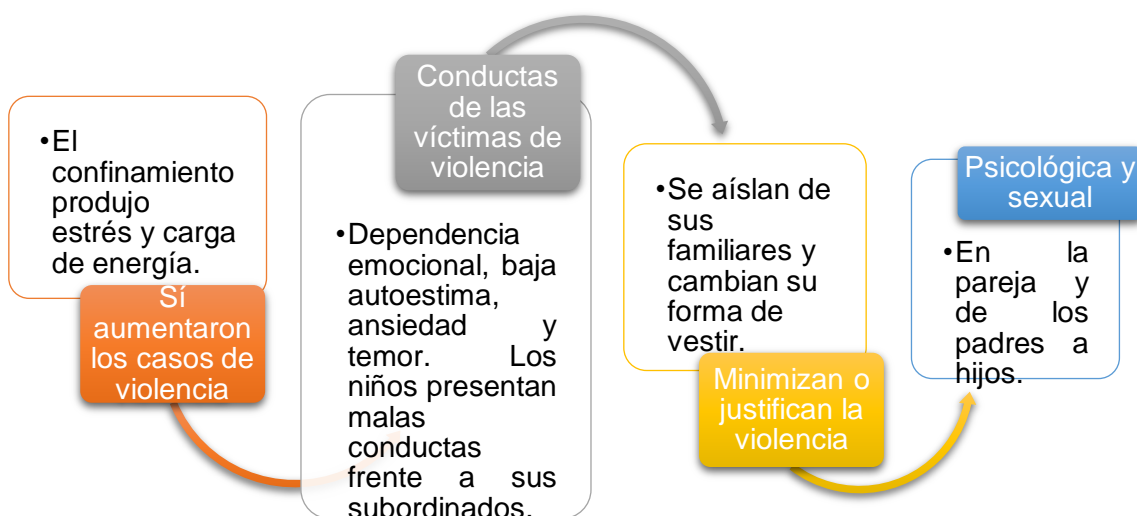


Figura 1: Causas y tipos de violencia intrafamiliar

Guía de preguntas:

5. ¿Considera usted la comunicación como uno de los ejes fundamentales para prevenir y erradicar la violencia?
6. ¿Qué tipo de recomendaciones podría brindar para prevenir los casos de violencia intrafamiliar?

Tabla 4*Guía de entrevista 1: Diagnóstico sobre la violencia intrafamiliar*

Entrevistado	Pregunta 5	Pregunta 6
Lisbeth Gastulo	Comunicación y empatía	Compartir tiempo en familia
Maria Dorival	Comunicación afectiva para regular las emociones	Educar a los niños en igualdad
Ronny Quijano	Confianza y ambiente cálido	Dedicarle tiempo a su familia y educar
Jenifer Villanueva	Comunicación asertiva para generar confianza	Establecer lazos afectivos

Objetivo N°2: Identificar las estrategias de comunicación que utiliza la plataforma de Facebook

Guía de preguntas:

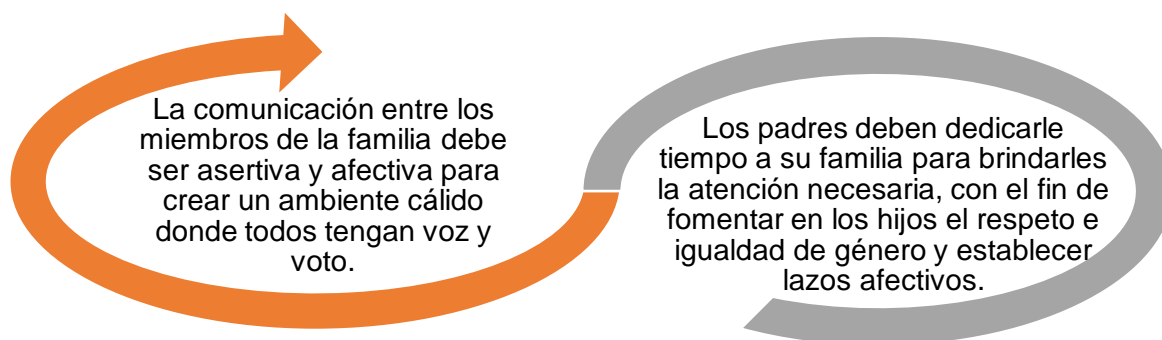


Figura 2: Diagnóstico sobre la violencia intrafamiliar

1. ¿A su criterio, cuáles son las fases para el desarrollo de una campaña de publicidad social?
2. ¿Cómo son las campañas de publicidad social en Facebook?
3. ¿Qué características se necesita saber del público objetivo para elaborar una campaña de publicidad social?
4. ¿Cómo debería elaborarse una campaña de publicidad social para ser difundida en Facebook para prevenir la violencia intrafamiliar y tenga gran acogida?
5. ¿Cómo mediría el impacto de una campaña social en Facebook?

Tabla 5*Guía de entrevista 2: Estrategia de comunicación*

Entrevista	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5
Diego Vergara	Problema, estrategia de comunicación, estrategia creativa y análisis de resultados	persuade ideologías	Saber que piensa, siente y sus actividades cotidianas	Crear el mensaje que impacte	indicadores de KPI's
Juan José	Diagnóstico, definición de objetivos, evaluación del comportamiento, mensaje e idea central	persuasivas para mejorar el comportamiento cívico	No quedarse con lo demográfico, psicográfico, sino avanzar a su comportamiento	Diagnosticar el comportamiento del público	Comparación entre antes y después
Carlos Dulanto	Problema, ideas y concepto creativo	Persuasiva para llamar a un cambio transcendental	Saber que piensa, siente y como actúa	Realizar un árbol de problemas y tener objetivos claros	KPI's
Erick Córdova	Problema, parte creativa, ejecución y análisis	persuasivas para inducir al cambio actitudinal	Conocer su perfil	Revisar los antecedentes del problema y establecer el tono de comunicación	Se mide a través de likes

Para la realización de una campaña de publicidad social, primero se tiene que identificar el problema, seguido de la estrategia de comunicación, estrategia creativa y por último analizar los resultados. Además, los especialistas en publicidad mencionaron que, para realizar la campaña se debe identificar los antecedentes y desarrollar un árbol de problemas con el fin de segmentar al público objetivo de acuerdo a sus características demográficas, psicográficas y comportamientos frente a la sociedad. Del mismo modo, la campaña tiene que ser persuasiva y el tono de comunicación puede ser emotivo.

Objetivo N°3: Plantear la estrategia creativa para la campaña de publicidad social a través de la plataforma de Facebook

Especialistas en: Publicidad

Guía de preguntas:

6. ¿Qué estrategias creativas en Facebook utilizaría para que el mensaje de una campaña de publicidad social llame la atención del sujeto?
7. ¿Qué tipo de mensaje o estrategia visual usaría en una campaña de publicidad social?
8. ¿Usted conoce sobre campañas de publicidad social basadas en la violencia intrafamiliar, podría mencionar la que haya llamado su atención?

Tabla 7*Guía de entrevista 2: Estrategia creativa*

Entrevistado	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8
Diego Vergara	Video, post y campaña de intriga	Mensaje emocional	“Recolectando sonrisas”
Juan José	Tener una narrativa que se adapte al medio	Mensaje emocional y claro	No respondió
Carlos Dulanto	Utilizar un storytelling.	Mensaje emocional y sencillo	Campaña de Dove, donde el maquillaje ocultan moretones
Erick Córdova	Crear personajes, jingle o animaciones	Mensaje emotivo y simple	Campaña de violencia familiar escrito en fragmentos

Los expertos en publicidad, señalaron que la estrategia creativa parte de la identificación y planteamiento del mensaje, el cual tiene que ser emotivo y debe tener un concepto para generar emociones y cambios de actitudes en el público objetivo al que la campaña se dirige. De igual manera, en la estrategia creativa se pueden utilizar animaciones para contar historias, crear personajes animados, videos, post y jingle que llame la atención del sujeto investigado.

Infografía: Resumen del objetivo 1 y 2



Discusión

Objetivo 1: Diagnosticar los tipos de violencia intrafamiliar que existen durante la pandemia

De acuerdo a los resultados obtenidos por los psicólogos Ronny Quijano, Maria Dorival, Jenyfer Villanueva y Lisbeth Gastulo, afirmaron que el incremento del número de casos de violencia intrafamiliar fue producto del aislamiento social, puesto que, ante este hecho las personas se estresaron debido al corto espacio del hogar y poca costumbre de pasar tiempo en familia. Al respecto, Hernández (como se citó en Herrera, 2021) coincidió con los especialistas, pues en su artículo mencionó que los espacios cerrados, la carga laboral, el desempleo y las nuevas reglas del hogar, produjo actos de violencia en las familias.

Por consiguiente, los tipos de violencia con mayor incidencia fueron la violencia psicológica y sexual, seguida de la física. Estos datos fueron contrastados con las estadísticas del INEI (2019) quienes mostraron que, entre los meses de marzo y mayo, el Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres e integrantes del Grupo Familiar – AURORA registraron 14 511 casos de violencia

psicológica, 14 428 casos de violencia física y 2 526 casos de violencia sexual. Cabe recalcar que, en su mayoría las víctimas son mujeres, niños y adolescentes, pero también existen hombres agredidos por su pareja.

Los datos estadísticos presentados por el INEI, tienen relación con las respuestas de los psicólogos, pues ambos mencionan que la violencia psicológica, física y sexual tuvieron un alto número de denuncias.

Asimismo, la psicóloga Maria Dorival, mencionó que, un niño que percibe violencia psicológica en su hogar, él también la padece indirectamente y se corre el riesgo de repetir el patrón de violencia en su futuro hogar por falta de valores y respeto a su género, ya que en la actualidad existe una “cultura machista” Fernández (como se citó en Cabrera, 2020) en donde las mujeres son destinadas a realizar funciones domésticas y presentar conductas sumisas.

En consecuencia, los especialistas recomiendan educar a los hijos en un ambiente donde exista comunicación y lazos afectivos. De igual manera, Villavicencio y Villaroel (2017) remarcaron que, la consolidación de los vínculos del grupo familiar carece de un excelente mensaje y comunicación, pues es importante platicar con ellos para forjar personas con valores ejemplares para el futuro de la humanidad.

Objetivo 2: Identificar las estrategias de comunicación que utiliza la plataforma de Facebook

En cuanto al diseño de la campaña social, según los resultados obtenidos por los especialistas en publicidad, afirmaron que, el punto clave para llevar a cabo una campaña es analizar profundamente la problemática e involucrarse en ella con el fin de identificar lo que se quiere comunicar al público objetivo. Según Orozco (citado por García, López, Tur, y Ramos 2014) contrasta que, una vez identificadas las carencias, se establece los parámetros que se quieren alcanzar, además de establecer una prórroga.

A su vez, el publicista, Juan Tenorio, dijo que para identificar el público objetivo se tiene que ir más allá de lo demográfico y psicográfico, puesto que, se debe reconocer los comportamientos de cada persona y por ende sus motivaciones que lo conllevan a cometer actos negativos. Por lo que, Alvarado (citado por Viñarás, 2018) constata que, para definir al público objetivo, primero se debe conocer sus creencias, valores, hábitos y comportamientos.

Por otro lado, Erick Córdova, mencionó que en una campaña de violencia intrafamiliar debe contar con un tono de comunicación emotivo para lograr el objetivo de la campaña que serán evidenciados a través de los resultados. Concepto que coincide con la definición de Arroyo (citado por Viñarás, 2018) quien apuesta por utilizar un tono de comunicación emotivo en sus campañas para que su público encuentre razones al tomar decisiones y adquirir compromisos.

Objetivo 3: Plantear la estrategia creativa para la campaña de publicidad social a través de la plataforma de Facebook

En cuanto al planteamiento de la estrategia creativa, en los resultados de la entrevista los publicistas señalaron que el mensaje tiene que ser impactante, ya que este tiene que generar emociones y sentimientos en el público objetivo. También, cabe

destacar que el mensaje no debe ser común, es decir no tienen que ser mensajes como “Si golpean a tu vecino denuncia o “Denuncia a tu agresor” Por lo que, Carreño (2017) agrega que para tener una buena idea creativa el mensaje debe ser directo, original, impactante y fácil de recordar, si cumple con estos cuatro componentes la campaña planteada tendrá éxito.

Del mismo modo, los expertos indicaron que, para transmitir el mensaje se deben definir las piezas gráficas o audiovisuales que se suelen utilizar en una campaña. El publicista Erick Córdova, en la entrevista mencionó que, una campaña se ve más atractiva con el uso de creación de personajes animados, lanzamiento de post, fotografías o jingle, todos ligados al mensaje. De igual forma, Viñarás (2018) reitera que la comunicación audiovisual acompaña en todo momento en el desarrollo de campañas de publicidad.

Por otro lado, Juan Tirado, Carlos Dulanto, Erick Córdova y Diego Vergara señalaron que la red social Facebook es un medio ideal para llegar al público objetivo, además que cuenta con los recursos adecuados para difundir la campaña y no resultaría muy costoso. Según Capriotti, Zeler & Oliveira (2019) señalan que en Facebook se pueden utilizar recursos gráficos como imágenes, texto y emoticón, recursos interactivos como el uso de hashtag, etiquetas y link, y recursos audiovisuales como vídeo o imagen animada.

Finalmente, la campaña social propuesta no pretende eliminar todos los casos existentes de violencia intrafamiliar, pero si pretende invitar a los padres a tomar conciencia de sus actos y cuando se encuentren estresados respirar por un momento antes de actuar con el fin de crear un ambiente cálido donde exista los pilares de la comunicación y amor.

Conclusiones

En la ciudad de Chiclayo se deben realizar más propuestas de publicidad social a través de la plataforma de Facebook para aportar a la disminución de casos de violencia intrafamiliar que existen en la ciudad, puesto que la tranquilidad emocional de las familias se vio afectada por el aislamiento social obligatorio.

La violencia intrafamiliar es un problema que siempre ha existido en la sociedad, y durante el aislamiento social producto del COVID-19 el número de casos de tipo psicológica, física y sexual incrementaron por la convivencia obligatoria durante las 24 horas, lo cual produjo en ellos un cuadro de estrés por el trabajo desde casa, despidos laborales y falta de comunicación en el hogar.

Para realizar la propuesta es necesario identificar la estrategia de comunicación de la campaña de publicidad social, pues en base a la previa identificación del problema, se define el público objetivo considerando las situaciones demográficas, psicográficas y comportamiento del sujeto, el cual es importante para fijar el tono de comunicación con el que se persuade al público. Es fundamental utilizar la herramienta de Facebook para difundir la campaña, ya que esta permitirá medir el impacto de la misma en la sociedad a través de los indicadores de KPI's y número de likes.

La estrategia creativa de la campaña requiere del mensaje claro, directo y original para captar la atención del público objetivo. De igual manera, utilizar videos, post y

fotografías para difundir la campaña, lo hará más interesante y visible con el fin de ayudar a disminuir el número de casos de violencia en la sociedad.

Recomendaciones

Se recomienda a las instituciones públicas encargadas de velar por el bienestar de las familias de la ciudad de Chiclayo poner mayor atención a las causas por las que se produce la violencia intrafamiliar y realizar campañas de publicidad social dirigidas a los padres de familia, ya que durante un aislamiento social el índice de violencia incrementa.

Se sugiere a la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo que en el área de publicidad se fomente en los estudiantes el desarrollo de campañas sociales para que desde las aulas aporten contenido publicitario teniendo en cuenta el mensaje clave que se quiere transmitir porque en la sociedad existen diversos problemas sociales como es la violencia intrafamiliar.

Las campañas sociales inducen al cambio de los malos comportamientos de la sociedad que no permiten el completo desarrollo integral de los seres humanos, por lo que se sugiere tener en cuenta el contenido de la siguiente propuesta de campaña de publicidad social sobre la violencia intrafamiliar durante la pandemia.

La propuesta de campaña de publicidad social “No grites, No golpees, No toques” tiene como finalidad transmitir a los integrantes de una familia el respeto mutuo, la comunicación y el trabajo en equipo que pueden desarrollar para evitar el estrés y prevenir la violencia intrafamiliar durante un confinamiento, ya que el lugar más seguro para protegerse es un lugar cálido donde no exista agresiones, insulto o abusos.

La propuesta de campaña está dirigida a hombres y mujeres entre 18 y 45 años de edad. Por lo que, con esta campaña se quiere que los agresores visualicen las consecuencias que trae vivir en un ambiente de violencia psicológica, física y sexual, y las víctimas denuncien en caso de vivir con su agresor, con el fin de fomentar en el hogar el respeto, la comunicación, la confianza y el amor a sus hijos, ya que ellos serán quienes repetirán los patrones de conducta en sus futuras generaciones.

La campaña de publicidad social tendrá como propósito prevenir la violencia intrafamiliar a través de un spot publicitario de 30 segundos, aquí se relatará una historia familiar, esta constará de dos partes. Al final de cada video se colorará los números de línea telefónica brindados por el Ministerio de la Mujer y poblaciones Vulnerables, además se mencionará a las comisarías y al Centro de Emergencia Mujer para que las víctimas tengan conocimiento donde poner su denuncia en caso de sufrir violencia.

Por consiguiente, se tomarán dos fragmentos del spot publicitario y se coloran como post en Facebook con un breve mensaje que incentive a los padres de familia a prevenir la violencia intrafamiliar y tener como consecuencia un daño emocional en sus hijos.

Por otro lado, se crearán dos flyers, en el primero se mostrará cinco actividades de integración familiar y en el segundo se enseñará ejercicios de autorregulación para manejar impulsos tras una discusión que pueda surgir en el hogar.

Del mismo modo, el mensaje “**NO GRITES, NO GOLPEES, NO TOQUES**” es claro, directo y preciso para no perder la atención de los espectadores y pueda disminuir el número de víctimas que sufren a diario de violencia intrafamiliar.

El eslogan de la campaña será “Cierra las puertas de tu hogar y cuida de tu familia”. El tono de la campaña será mixto: emocional “Yo siento que cuidar a mi familia significa respetarlos, amarlos y confiar en ellos”, y racional “Yo pienso que cuidar a mi familia es importante para su bienestar emocional” .

El logo de la campaña tendrá dos colores: anaranjado porque trasmite la calidez y estabilidad emocional dentro del ambiente familiar, y azul para incentivar la comunicación y confianza en la familia.



La campaña de publicidad social se transmitirá por la red social de Facebook ya que el público objetivo se encuentra activo en este medio de difusión.

MEDIOS	MENSAJE OBJETIVO	PÚBLICO	FORMATO
RED SOCIAL FACEBOOK	El mensaje busca transmitir a los padres de familia que gritar, golpear y tocar a los integrantes de la familia, son actos de violencia física, psicológica y sexual, y que durante el aislamiento social ante un problema en la casa lo mejor es conversar y escuchar la opinión de cada uno con el fin de evitar daños a la víctima.	Hombres y mujeres de 18-45 años, usuarios de la red social Facebook	Audiovisuales y piezas gráficas

Infografía: Propuesta de campaña de publicidad social

PROPUESTA DE CAMPAÑA	
<p>Para prevenir la violencia intrafamiliar, pues antes de la convivencia obligatoria, en la rutina de vida familiar existía poca relación con los miembros del hogar.</p>	
<p>NO GRITES NO GOLPEES NO TOQUES</p> <p>SLOGAN</p> <p><i>Cierra las puertas de tu hogar y cuida de tu familia</i></p>	<p>LOGO</p> <p>NO GRITES, NO GOLPEES, NO TOQUES</p> 
<p>TONO DE COMUNICACIÓN</p> <p>Emocional Racional</p>	<p>PÚBLICO OBJETIVO Hombres y mujeres 18 - 45 años</p>
<p>RED SOCIAL</p> 	<p>ESTRATEGIA CREATIVA</p> <p>Video Post Flyer</p> <p>DURACIÓN 1 mes</p>

Ver anexos

Referencias

- Amézquita, G (2014). Violencia intrafamiliar: mecanismos e instrumentos internacionales. Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16481/1/Violencia%20intrafamiliar.pdf>
- Battista, L (2020). *Convivencia familiar en época de aislamiento social*. Departamento Psicopedagógico. Recuperado de: <https://www.lasallelima.edu.pe/psicologia/wp-content/uploads/2020/05/Art%C3%ADculo-N%C2%B0-2-Convivencia-familiar.pdf>
- Calero, P. (2016). *Polémica para la definición de feminicidio como violencia de género*. Corporación Universitaria Americana. Recuperado de: <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/visiuris/article/view/1131/902>
- García, R., Tirado, R y Hernando, A (septiembre, 2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47 (3). Recuperado de: <https://reunido.uniovi.es/index.php/AA/article/view/12686>
- García,J, López,C, Tur, V, García,A y Ramos,I. (2014). *La publicidad comercial y la publicidad social en el contexto de salud*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/269836813_La_publicidad_comercial_y_la_publicidad_social_en_el_contexto_de_la_salud
- Gestión (21 de marzo de 2020). *Coronavirus en Perú: ¿Qué significa aislamiento social?* Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/politica/que-significa-aislamiento-social-coronavirus-covid-19-nnda-nnlt-noticia/>
- Grajales,C., Ceballos,D., Asprilla,E y Jaramillo,B. (2019). Violencia intrafamiliar y pensamiento creativo: factores que inciden en la resolución de conflictos en la infancia. *Actualidades Pedagógicas*, 74(1), 127-139. Recuperado de: <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1402&context=ap>
- Guerrero, G (2018). *“El papel de la publicidad como herramienta para la prevención del abuso sexual infantil y cuidado en los estudiantes de los 3 primeros años de educación general básica de la escuela clemencia coronel de pincay de la ciudad de guayaquil en el periodo 2017-2018”* [Tesis de licenciado en publicidad, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil] Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2085/1/T-ULVR-1891.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e informática (2018). Lambayeque. *Resultados Definitivos*. Recuperado: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf
- Karbaum, G (2016). Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad social. *Revista: Correspondencias y análisis*, (6), 105-107. Recuperado de: <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.06>
- Observatorio Nacional de la Violencia Contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar (2019). *Se implementa el registro integrado de feminicidio*. Recuperado de: <https://observatorioviolencia.pe/se-implementa-el-registro-integrado-de-feminicidio/>
- Perez, G (2018) "Propuesta de una campaña de comunicación social para prevenir la violencia contra la niña del área urbana" [Tesis de Grado, Universidad Rafael Landívar] Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/Perez-Gabriela.pdf>
- RPP Noticias (13 de mayo de 2020). Lambayeque: Más de cien denuncias por violencia contra la mujer durante la cuarentena. Recuperado de:

<https://rpp.pe/peru/lambayeque/coronavirus-en-peru-lambayeque-mas-de-cie-violencia-contra-la-mujer-durante-la-cuarentena-noticia-1265403>

- Salamanca, E y Sánchez, L. (2018). La publicidad social en México, comprender su pasado y crear su futuro. *Revista Ícone*, 17 (2), 118-125
[file:///C:/Users/user/Downloads/241356-142790-1-PB%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/241356-142790-1-PB%20(4).pdf)
- Salazar, C y Mayor, S (2019). La violencia intrafamiliar. Un problema de salud actual. *Gaceta Médica Espirituana*, 21 (1).
<https://www.medigraphic.com/pdfs/espirtuana/gme-2019/gme191j.pdf>
- San Segundo, R y Codina, A. (febrero, 2019). Enunciación de la violencia de Género y marco educativo para su prevención. *Revista Hipatia Press*, 8(1), 26-47.
<http://dx.doi.org/10.17583/generos.2019.4000>
- Senes, F. y Ricciulli, D. (2019). *La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía*. Recuperado de:
<https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/razoncritica/article/view/1425/1426>
- Vargas, K (2019). “*Campaña de comunicación social para promover la cultura de prevención de la violencia contra la mujer en el club de madres “Maruja Carranza” del centro poblado alto Trujillo*” [Tesis de licenciado en Ciencias de la comunicación, Universidad César Vallejo] Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36717/vargas_nk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villavicencio, C y Villarroel, M. (2017, 13 de marzo). Comunicación afectiva en familias desligadas. *Fides Et Ratio*.
http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v13n13/v13n13_a03.pdf
- Viñarás, M. (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social*. Universidad San Pablo. Colombia.
https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9096/1/Funcion_Monica_Vi%C3%B1aras_LeccMag_FH%26CCCEU_2018.pdf

Anexos 01: Propuesta completa PROPUESTA DE LA CAMPAÑA

Análisis de la problemática

La violencia intrafamiliar es un problema muy marcado en la sociedad ya que existen ambientes desiguales de poder entre hombres y mujeres implantados por los padres desde la niñez, lo que conlleva el incremento de la violencia en los hogares y repetirse de generación a generación a ser víctima o agresor.

Asimismo, las personas no son agredidas al azar ya que existe un ciclo definido por el agresor quien primero acumula tensión, seguido de un episodio de explosión donde descarga su enojo y finalmente termina violentando a su pareja o hijos.

Durante el aislamiento social por la pandemia COVID-19, el programa Aurora del Ministerio de la Mujer y Poblaciones vulnerables, recibió hasta el día 40 del estado de emergencia, entre los distritos de José Leonardo Ortiz y Chiclayo se reportaron 120 denuncias de agresiones físicas y psicológicas contra la mujer, entre ellas un intento de feminicidio, además se registraron nueve violaciones sexuales a menores de edad.

Por otro lado, para identificar los motivos por los cuales se produjo la violencia intrafamiliar durante el aislamiento social por la pandemia COVID-19, se aplicó una entrevista a cuatro especialistas en psicología clínica, quienes manifestaron que la violencia intrafamiliar aumentó porque existieron familias que en su momento no solucionaron del todo sus indiferencias y cuando se vieron en la obligación de estar confinados sacaron a relucir sus antiguos problemas. De igual manera, el estrés, carga de energía y la poca posibilidad de esparcimiento en el hogar.

En consecuencia, se ha realizado la investigación sobre el problema de violencia intrafamiliar durante el aislamiento social, para plantear una propuesta de campaña de publicidad social que buscará prevenir los actos de violencia en el hogar perpetuados en su mayoría por el padre y en algunos casos por la madre.

Objetivos

Objetivo general

Prevenir la violencia intrafamiliar durante la pandemia COVID19

Objetivos específicos

Elaborar la estrategia comunicativa a partir del análisis del problema identificado

Diseñar la estrategia creativa de la campaña de publicidad social

Público objetivo

RPP Noticias (2020) en la ciudad de Chiclayo existen cifras elevadas de violencia intrafamiliar, pues durante los primeros 40 días de aislamiento social se registraron 120 denuncias de violencia contra la mujer, un intento de feminicidio y nueve violaciones sexuales a menores de edad. Asimismo, se identificó que las edades de las víctimas con más incidencia están entre los 18 y 45 años de edad.

Por otro lado, el 85.5% de las personas que sufren de violencia familiar son mujeres, mientras que el 14.5% son hombres, lo cual refleja que en la sociedad actual se siguen repitiendo los patrones de pensamientos y comportamientos machistas que dañan a las mujeres.

Según el estudio de comScore, Facebook es una red social con más popularidad en el Perú, pues cuenta con 23.5 millones de cuentas creadas. El rango de edad de las personas que utilizan esta red social es de 18 a 44 años. Además, los usuarios de Facebook por día generan en un post 9 likes, comentan 5 veces, comparten 2 veces y realizan 6 clic en las publicidades. Cabe recalcar que las publicaciones que contienen entre 10 y 14 palabras obtienen más interacción.

Posicionamiento

Posicionamiento actual

La violencia familiar aumento durante el aislamiento social debido a las restricciones de salida, corta área del hogar para desplazarse, estrés y conflictos familiares. Además, las familias que padecieron de estos actos son nuevos en la base de datos, así como también existen familias que en su momento ya habían superado sus indiferencias, pero reincidieron en este tipo de actos de violencia.

Posicionamiento buscado

La propuesta de campaña está dirigida a hombres y mujeres entre 18 y 45 años de edad. Por lo que, con esta campaña se quiere que los agresores visualicen las consecuencias que trae vivir en un ambiente de violencia psicológica, física y sexual, y las víctimas denuncien en caso de vivir con su agresor, con el fin de fomentar en el hogar el respeto, la comunicación, la confianza y el amor a sus hijos, ya que ellos serán quienes repetirán los patrones de conducta en sus futuras generaciones.

Estrategia creativa

Promesa

La propuesta de campaña de publicidad social, tiene como finalidad transmitir a los integrantes de una familia el respeto mutuo, la comunicación y el trabajo en equipo que pueden desarrollar para evitar el estrés y prevenir la violencia intrafamiliar durante un confinamiento, ya que el lugar más seguro para protegerse es un lugar cálido donde no exista agresiones, insulto o abusos.

Por ello, se buscará que los padres recapaciten y conozcan las consecuencias que conlleva no fomentar la comunicación, comprensión y afecto entre los miembros de la familia.

Idea

NO GRITES, NO GOLPEES, NO TOQUES

Mensaje: El mensaje busca transmitir a los padres de familia que gritar, golpear y tocar a los integrantes de la familia, son actos de violencia física, psicológica y sexual, y que durante el aislamiento social ante un problema en la casa lo mejor es conversar y escuchar la opinión de cada uno con el fin de evitar daños a los miembros de la familia.

Concepto:

La campaña de publicidad social tendrá como propósito prevenir la violencia intrafamiliar a través de un spot publicitario de 30 segundos, aquí se relatará una historia familiar, esta constará de dos partes. Al final de cada video se colorará los números de línea telefónica brindados por el Ministerio de la Mujer y poblaciones Vulnerables, además se mencionará a las comisarías y al Centro de Emergencia Mujer para que las víctimas tengan conocimiento donde poner su denuncia en caso de sufrir violencia.

Por consiguiente, se tomarán dos fragmentos del spot publicitario y se coloran como post en Facebook con un breve mensaje que incentive a los padres de familia a prevenir la violencia intrafamiliar y tener como consecuencia un daño emocional en sus hijos.

Por otro lado, se crearán dos flyers, en el primero se mostrará cinco actividades de integración familiar y en el segundo se enseñará ejercicios de autorregulación para manejar impulsos tras una discusión que pueda surgir en el hogar.

Del mismo modo, el mensaje “NO GRITES, NO GOLPEES, NO TOQUES” es claro, directo y preciso para no perder la atención de los espectadores y pueda disminuir el número de víctimas que sufren a diario de violencia intrafamiliar.

Eslogan: Cierra las puertas de tu hogar y cuida de tu familia

Tono de la campaña

El tono que tendrá el mensaje de la campaña será mixto, emocional porque apelará a que los padres sientan y se emocionen al saber que ellos son las bases fuertes del hogar capaces de criar con buenos valores a sus hijos, y racional porque se busca enseñar a los padres a respetar a su familia y cuidarlos.

Respuestas esperadas:

Racional

Yo pienso que cuidar a mi familia es importante para su bienestar emocional.

Emocional

Yo siento que cuidar a mi familia significa respetarlos, amarlos y confiar en ellos.

Logo

El logo de la campaña cuenta con dos colores: anaranjado porque transmite la calidez y estabilidad emocional dentro del ambiente familiar, y azul para incentivar la comunicación y confianza en la familia.

Estrategia de medios

La campaña de publicidad social se transmitirá por la red social de Facebook ya que el público objetivo se encuentra activo en este medio de difusión.

GUION LITERARIO 1

En una casa blanco y negro, viven una pareja de esposos con sus hijos, el niño tiene 8 años y la niña 10 años.

El señor se encuentra sentado con su camisa y corbata mirando noticias y su esposa mirándose al espejo y en su mano tiene una base con la que se cubre el moretón de su mejilla. La niña se encuentra en la mesa con sus colores haciendo un dibujo. El niño está en el piso armando unas piezas. Enseguida se escucha una voz: SE AMPLIA EL AISLAMIENTO SOCIAL POR 15 DÍAS MAS. El señor se coge la cabeza. La señora queda sorprendida, la niña baja la mirada y el niño sigue jugando.

Pasan los minutos, la señora se sienta frente a su computadora y está hablando con sus alumnos. El señor se encuentra tecleando en su laptop. La niña al parecer ya termina de pintar (se le nota feliz). El niño canta y se mueve de un lado a otro. El papá grita que se callen. El niño se calla por un momento y vuelve a hacer lo mismo. El padre se levanta de su silla, lo coge de su brazo parándolo y lo tira. Coge unas piezas del niño y lo tira por la ventana. El niño llora en silencio. Pasa por donde su hermana y le bota su vaso de agua mojándose la hoja. La niña tira todo y se va.

La madre pide que guarden silencio y su esposo la mira furioso. Él se levanta de su silla, su esposa igual y ambos empiezan a discutir. Los niños se tapan los oídos con sus manos mientras lloran. El señor desconecta la computadora. Se apaga todo y se escucha una voz en off: NO GRITES, NO GOLPEES, NO TOQUES. Cierra las puertas de tu hogar y cuida de tu familia.

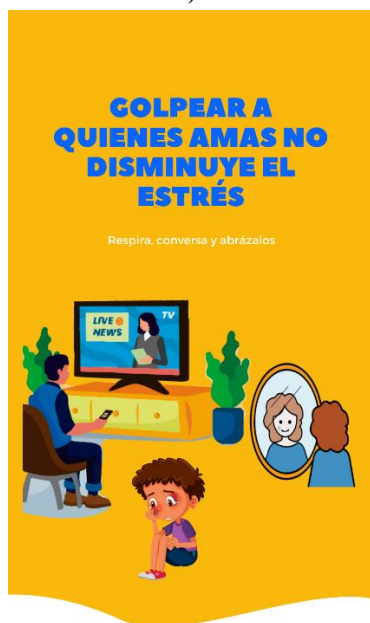
¿En tu casa hay un agresor? LLAMA A LA LÍNEA 100 O ESCRIBENOS AL CHAT 100 Y DENUNCIA, ELLOS ESTAN PARA AYUDARTE.

GUION LITERARIO 2

Los niños miran a su papá con los ojos llenos de lágrimas. El padre baja la cabeza y va a sentarse. La madre vuelve a encender la computadora. Los niños siguen llorando. Pero esta vez la madre apaga su computadora y se dirige a sus hijos. Les habla mientras les limpia las lágrimas. El padre al ver esto, apaga su laptop y camina hacia su esposa e hijos, en el trascurso ve una hoja con sus huellas de zapato. La recoge y ve un dibujo donde aparece toda la familia y dice: Deseo tener una familia feliz. Llora. Corre hasta donde sus hijos y los abraza. Luego se ponen a hablar y cada uno empieza a recoger el desorden. Mientras limpian, las cosas van tomando un color anaranjado. Se escucha una voz en off: NO GRITES, NO GOLPEES, NO TOQUES. Cierra las puertas de tu hogar y cuida de tu familia.

¿En tu casa hay un agresor? LLAMA A LA LÍNEA 100 O ESCRIBENOS AL CHAT 100 Y DENUNCIA, ELLOS ESTAN PARA AYUDARTE. También puedes acudir a denunciar a las comisarías y al Centro de Emergencia Mujer más cercano. Ellos te apoyaran.

- **Post informativo 1:** Escena tomada del video (mujer frente al espejo cubriéndose los moretones)



- **Post informativo 2:** Padres discutiendo y los niños llorando



- **Integración familiar**



- **Ejercicios de autorregulación**



Cronograma de publicaciones

CALENDARIO DE PUBLICACIONES PARA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA PREVENIR LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR					
Semana	Día	Red Social	Objetivo	Tipo de Formato	Contenido
SEMANA 1	Lunes	Facebook	Dar a conocer el mensaje de la campaña a nuestro público objetivo	Logo	logo de la campaña y en la parte inferior las líneas telefónicas brindados por el MIMP
	Miércoles	Facebook	incentivar a las víctimas a denunciar a su agresor	Post	Imagen acompañada de una frase
	Viernes	Facebook	Informar a los padres sobre las consecuencias que trae discutir frente sus hijos	Post	Imagen acompañada de una frase
SEMANA 2	Lunes	Facebook	Incentivar a prevenir la violencia intrafamiliar	Video 1	Video de 30 segundos
	Miércoles	Facebook	Informar sobre actividades de integración familiar	Post	Cinco actividades de integración familiar
	Viernes	Facebook	Incentivar a prevenir la violencia intrafamiliar	Video 1	Video de 30 segundos
SEMANA 3	Lunes	Facebook	Presentar lo importante que es vivir en paz con su familia	Video 2	El video presentará la segunda parte de la primera historia
	Miércoles	Facebook	Informar sobre ejercicios de autorregulación para prevenir la violencia	Post	Post de dos ejercicios de autorregulación
	Viernes	Facebook	Presentar lo importante que es vivir en paz con su familia	Video 2	El video presentará la segunda parte de la primera historia

Presupuesto

REQUERIMIENTO	CANTIDAD/TIEMPO	PRECIO
Publicidad en Facebook	4 meses 260 soles X mes	1040
Diseñador	4 piezas gráficas	200
Communitty manager	3 semanas de campaña	800
	TOTAL	2040

Anexo 02: Constancia de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Publicista/Especialista en branding y Comportamientos del consumidor y Director Ejecutivo de BFBS/BF Brand Studio, Benjamín Falla Arnao, deja constancia de haber revisado el instrumento: Guía de entrevista semi-estructurada, que la investigadora Jhoselin Yanina Suclupe Santisteban aplicará para su trabajo de tesis **“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA DE FACEBOOK PARA PREVENIR LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR DURANTE LA PANDEMIA COVID-19”**

Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

Firma:

DNI:


16 70 7354

Chiclayo, 22 de julio de 2020

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el Jefe del área de las oficinas de participación ciudadana (OPC) de la Familia de la Comisaria de Chiclayo y maestría en Psicología Clínica, Ps. Elmer Carrasco Carrasco deja constancia de haber revisado el instrumento: Guía de entrevista semi-estructurada, que la investigadora Jhoselin Yanina Suclupe Santisteban aplicará para su trabajo de tesis **“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA DE FACEBOOK PARA PREVENIR LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR DURANTE LA PANDEMIA COVID-19”**

Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

Chiclayo, 21 de julio de 2020

Firma:

DNI:


Elmer Carrasco Carrasco
PSICÓLOGO
C.Ps.P. N° 23548
45849502