

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



**Campaña de publicidad social para sensibilizar sobre el acoso sexual  
callejero a estudiantes de secundaria de Chiclayo**

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

**AUTOR**

**Clara Jose Borrero Ulfe**

**ASESOR**

**Lorella Priscila Otiniano Castillo**

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

**Chiclayo, 2023**

**Campaña de publicidad social para sensibilizar sobre el acoso  
sexual callejero a estudiantes de secundaria de Chiclayo**

PRESENTADA POR:

**Clara Jose Borrero Ulfe**

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

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

APROBADO POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Milton Francisco Calopiña Avalo

SECRETARIO

Lorella Priscila Otiniano Castillo

VOCAL

## **Dedicatoria**

A Michelle por su interminable motivación.

## **Agradecimiento**

Le doy gracias a mis padres por su infinito apoyo; también, a mis profesores y a mi asesora por su constante guía.

## Informe de tesis

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>16%</b>	<b>15%</b>	<b>2%</b>	<b>8%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>recursosbiblio.url.edu.gt</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repository.usta.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad de Ciencias y Humanidades</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.upch.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>www.defensoria.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

## Índice

Resumen .....	6
Abstract .....	7
Introducción .....	8
Revisión de la literatura.....	9
Materiales y métodos .....	16
Resultados y discusión .....	19
Conclusiones .....	26
Recomendaciones.....	27
Referencias .....	30
Anexos.....	34

## Resumen

La investigación titulada “Campaña de publicidad social para sensibilizar sobre el acoso sexual callejero a estudiantes de secundaria de Chiclayo” propuso una alternativa de solución ante una problemática social en la región. Así pues, los objetivos específicos fueron diagnosticar al público objetivo de la campaña de publicidad social; elaborar la estrategia creativa para la campaña de publicidad social; y determinar los mensajes y medios pertinentes para la campaña. Además, la investigación tuvo una metodología cualitativa con un enfoque fenomenológico. Asimismo, se utilizó como instrumentos la guía de entrevista dirigida a especialistas, y un formulario para diagnosticar a las estudiantes de secundaria. Finalmente, se concluyó que las adolescentes si bien reconocieron al problema como algo negativo, también lo han normalizado. Además, desconocían sobre la normativa que sanciona el acoso sexual en espacios públicos; sin embargo, mostraron una actitud de apertura para informarse sobre el tema. En cuanto al concepto, este debía ser potente y creativo; el tono de la comunicación, de preferencia, debía ser emocional y se optó por la estrategia de storytelling. Por otro lado, en el mensaje se evitó el humor o doble sentido y los medios de comunicación elegidos fueron las instituciones educativas y Facebook.

**Palabras clave:** publicidad social, campaña publicitaria, acoso sexual callejero

### **Abstract**

The research entitled "Social advertising campaign to raise awareness about street sexual harassment among high school students in Chiclayo" proposed an alternative solution to a social problem in the region. Thus, the specific objectives were to diagnose the target audience of the social advertising campaign; develop the creative strategy for the social advertising campaign; and determine the relevant messages and channels for the campaign. In addition, the research had a qualitative methodology with a phenomenological approach. Likewise, an interview guide and an application form to diagnose secondary school students were used as instruments. Finally, it was concluded that the adolescents, even though they recognized the problem as something negative, they have also normalized it. In addition, they were unaware of the regulations that sanction sexual harassment in public spaces; however, they showed an open attitude to inform themselves on the subject. Regarding the concept, it had to be powerful and creative; the tone of the communication, preferably, had to be emotional and the storytelling strategy was chosen. On the other hand, humor or double meaning were avoided in the message and the chosen media were educational institutions and Facebook.

**Keywords:** social advertising, advertising campaign, street sexual harassment

## Introducción

En una sociedad que evoluciona y donde los problemas sociales son más notorios, se necesitan alternativas para solucionarlos. Por ello, surge una modalidad comunicativa que empieza a practicarse cada vez más: la publicidad social. Esta implica el esfuerzo en conjunto de un grupo de agentes de cambio que buscan convencer al público objetivo para modificar ciertas actitudes, ideas, conductas, etc. (Prati, 2017)

A diferencia de la publicidad comercial, este tipo de comunicación es informativa y educadora, ya que plantea formar en contenidos que orientan al cambio y buscan la participación de la población. Asimismo, tiene carácter preventivo, porque asesora y advierte a la ciudadanía sobre situaciones que ponen en peligro su integridad. (Cárdenas-Rebelo y Orozco-Toro, 2020)

Por eso, este tipo de publicidad es de gran utilidad para afrontar problemas como el acoso sexual callejero, el cual es entendido como toda conducta de connotación sexual, que puede incluir comentarios, gestos, tocamientos o exhibicionismo, realizada por una o más personas en contra de otras (Ley 30314, 2015).

Según el informe 'Inseguras en la ciudad: las experiencias diarias de niñas y mujeres jóvenes', el problema ha sido normalizado por la sociedad. Este estudio, aplicado a mujeres entre los 16 y 30 años, en cinco ciudades del mundo, incluida Lima, indica que las mujeres viven con una actitud de resignación y tolerancia de la problemática, pues lo han interiorizado de tal forma que creen que son acosadas por el simple hecho de ser mujeres y ser jóvenes. (Epsocial, 2018)

En Latinoamérica, el Perú ocupa el segundo lugar, donde el 41% de mujeres han sufrido acoso sexual (El Comercio, 2018). Asimismo, el estudio de Instituto de Opinión Pública PUCP (2016), señala que, en el país, siete de cada diez mujeres, en su mayoría jóvenes, han sido violentadas con esta clase de acoso.

A pesar de haber campañas sobre acoso sexual callejero como 'Miraflores libre de acoso Callejero' (Lima); 'Si eres víctima, denuncia' (Lima), y 'Si tu piropo ofende, es delito' (nivel nacional), con el fin de sensibilizar e incentivar la denuncia del acto, el Portal Estadístico (2020), entre enero y diciembre, solo reportó 527 casos de acoso sexual callejero a nivel nacional, de los cuales 235 fueron de niñas y adolescentes, 275 fueron de mujeres adultas y 17 de varones. Además, el porcentaje de los casos reportados a nivel local representa el 1,9% del total, de este modo Lambayeque se ubica en el puesto 13 del ranking de ciudades con mayor incidencia de esta clase de violencia a nivel nacional.

Sin embargo, estas cifras no reflejan todos los casos, sino solo de aquellos que fueron denunciados, pues muchas víctimas no lo hacen por vergüenza, por considerarlo una pérdida de tiempo, porque creen ser culpables o porque desconocían que podían hacerlo; ya sea por campañas informativas poco efectivas a nivel nacional y local, o por la falta de una campaña integral que tenga una óptica de carácter preventivo mediante la educación (Pecho, 2019).

Por ello, el informe 'Normas de género que sustentan la práctica de culpabilizar a las víctimas de acoso sexual' aplicado en Carabayllo y Cercado de Lima indicó que, del total de adolescentes participantes, entre varones y mujeres, el 25% aún responsabiliza a la mujer de ser víctima de esta forma de violencia (Plan Internacional, 2020). Asimismo, en la investigación 'Efectividad de un programa educativo en la actitud para afrontar el acoso sexual callejero en estudiantes mujeres del nivel secundaria' realizado en 2016, afirmó que las actitudes iniciales de las estudiantes para hacer frente a la problemática fueron de indiferencia (65.45 %) y de normalización (7,27%), frente a una mínima actitud de rechazo (27.7%). Estos resultados están relacionados a que las estudiantes perciben ciertos actos de acoso como situaciones normales de halago o como un problema que deben tolerar. (Guillén, Medina y Sotelo, 2016).

Frente a esto, surge la necesidad de una campaña de sensibilización sobre el acoso sexual en espacios públicos dirigida a estudiantes de secundaria, no solo porque la inseguridad de las

mujeres se agudiza en el caso de las niñas, adolescentes y mujeres jóvenes, pues son las principales víctimas de los actos de acoso (Plan Internacional, 2018), sino también porque los pocos estudios enfocados en adolescentes señalan actitudes y percepciones que no contribuyen a erradicar el problema. Por lo tanto, se plantea la siguiente interrogante ¿Cómo será la campaña de publicidad social para sensibilizar sobre el acoso sexual callejero a estudiantes de nivel secundario de Chiclayo?

Por otro lado, es necesario señalar que la presente investigación es importante para la Escuela de Comunicación de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, porque aportará teóricamente a una de las ramas de la comunicación como es la publicidad, pero orientada hacia el bien social. Al mismo tiempo, tiene relevancia social, ya que el fin último de la campaña es sensibilizar acerca de un problema, que aqueja tanto a la población nacional como a la local, sobre todo cuando no hay investigaciones acerca del tema enfocadas en adolescentes de la región. Asimismo, es práctica porque las beneficiarias serán estudiantes de nivel secundario de Chiclayo. Además, su principal aporte será el diseño de la campaña social que servirá de modelo para otras organizaciones y será un antecedente para futuras investigaciones.

Por otra parte, la línea de investigación es Innovación en comunicación y desarrollo humano, pues a través de la propuesta de la campaña sobre la problemática social se busca contribuir al desarrollo de las personas, en este caso, de las estudiantes de secundaria.

Por ello, el objetivo general de la presente tesis es diseñar una campaña de publicidad social para sensibilizar sobre el acoso sexual callejero dirigido a estudiantes de nivel secundario de Chiclayo. Así pues, tiene como objetivos específicos, en primer lugar, diagnosticar al público objetivo de la campaña de publicidad social; en segundo lugar, elaborar la estrategia creativa para la campaña de publicidad social; por último, determinar los mensajes y medios pertinentes para la campaña.

### **Revisión de la literatura**

Jiménez (2017) en su tesis “Campaña de comunicación radiofónica sobre el acoso sexual callejero a mujeres”, señaló que los objetivos de la investigación fueron, en primer lugar, identificar el nivel de conocimiento sobre el acoso sexual callejero tanto de hombres y mujeres de la ciudad de Guatemala; y en segundo lugar, establecer los conceptos clave y de contenido para elaborar las piezas radiofónicas de la campaña de comunicación social. La investigación fue de alcance descriptivo y los instrumentos utilizados fueron las encuestas aplicadas por muestreo no probabilístico intencional a ciudadanos de Guatemala y entrevistas semiestructuradas a los profesionales en el área. Concluyó que la efectividad de la campaña radica en el uso de los medios de comunicación, pues estos legitiman y avalan los mensajes; asimismo, debido a la naturaleza del problema, el mejor formato para la campaña radiofónica son los testimonios con voces coloquiales, pues generan mayor empatía en el público y los motivan a actuar por convicción mas no por miedo; además, los mensajes deben ser claros, directos, sin revictimizar a los agraviados y enfocados en el respeto a los derechos de los demás.

Allisiardi, Muñoz y Tomba (2020), en su investigación “La responsabilidad social de la publicidad: el rol de las campañas de bien público” tuvo como objetivo analizar y establecer cuáles son los recursos comunicacionales y creativos que logran el mayor impacto en las campañas de publicidad social para la concientización de la problemática social que comunican. El artículo utilizó un abordaje metodológico no experimental con técnicas de recolección de datos cuali-cuantitativas. Para ello, se analizaron 8 campañas de publicidad social difundidas en la provincia de Mendoza-Argentina en el período 2016-2018, desde tres abordajes: análisis del contexto social, análisis de contenido y niveles de creatividad. Asimismo, se realizaron tres focus group para comprender cuál es la reacción del público frente a este tipo de comunicación. El estudio señaló que la creatividad de una campaña de bien público influye en la preferencia de esta entre una campaña y otra, además, indica que en la selección de medios deben

contemplarse aquellos que exploren el valor de la participación del target, como las redes sociales, pues se observó una mayor frecuencia de exposición lo cual es positivo y se ve reflejado en los resultados de los focus group que muestran altos niveles de recordación.

Núñez (2016) en la investigación “Campaña comunicativa para informar a las víctimas de Acoso Callejero en Lima Metropolitana sobre los diversos recursos legales que las amparan”, se planteó dos objetivos; en primer lugar, indicar el bajo índice de denuncias en relación con el número de casos de acoso sexual callejero debido a la desinformación; por lo que su segundo objetivo fue a dar a conocer cómo denunciar el acoso sexual callejero a través de una campaña comunicativa. La metodología partió de un análisis y revisión de la bibliografía acerca del acoso sexual callejero, asimismo, realizó entrevistas a profundidad a mujeres víctimas de acoso sexual callejero y entrevistas a especialistas. Finalmente, la tesis demostró que, por el tema de la investigación, se capta más rápido la atención de los espectadores con mensajes que apelen a las emociones, asimismo, aconseja que los mensajes en redes sociales deben ser cortos, directos, didácticos y visuales, por ello, las infografías usadas en este caso tuvieron mayor repercusión.

Puma (2017) en su tesis sobre publicidad social titulada “Campaña de Publicidad Social para informar, educar y promover la aceptación de la donación de órganos y tejidos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa, en el año 2018”, tuvo como objetivo sensibilizar favorablemente sobre el tema en cuestión a los jóvenes de 17 a 24 años de la ciudad de Arequipa. La investigación fue mixta. Utilizó tanto encuestas y focus group para el público objetivo, asimismo, utilizó fichas de observación para analizar las campañas anteriores relacionadas a problema. Los aportes de esta investigación para la presente tesis son los siguientes: en primer lugar, según la propuesta planteada las piezas gráficas permiten visualizar el mensaje; lo audiovisuales, activaciones y formatos integrados para medios digitales son excelentes para informar y sensibilizar. Por otro lado, la red social Facebook es importante en la difusión de la campaña pues es el medio por el cual participa el target, asimismo, permite que la campaña sea interactiva y directa. El autor también pone énfasis en que, si bien la propuesta no soluciona el problema en cuestión, sí marca un precedente y visibiliza el problema para llamar la atención de las instituciones competentes y se puedan tomar las medidas pertinentes a futuro.

### **Publicidad social**

Se define a la publicidad social como una forma de comunicación persuasiva con la finalidad de conseguir mejoras en la sociedad, mediante un cambio de actitudes en los públicos objetivos y cuyo referente es la salud y el bienestar social, el medioambiente y la solidaridad. Es decir, busca causas sociales y plantea objetivos distintos a la publicidad comercial, todo por un desarrollo social. (Viñarás, 2018)

También es llamada publicidad de causas sociales o publicidad del bien público, la cual parte de productos sociales intangibles, cuyo impacto en la sociedad se puede ver reflejado a corto, mediano y largo plazo. Su finalidad es servir a estas causas, entendiendo las circunstancias y condiciones sociales en las que las personas nacen, crecen, viven, se desarrollan y envejecen (Salamanca y Sánchez, 2019).

Por su parte, Arroyo (citado en Viñarás, 218) indica que este tipo de comunicación ofrece razones y argumentos emocionales, para que así el público encuentre motivos para elegir o no determinados comportamientos, o adquiriera nuevos compromisos.

Frente a ello, se señala que la publicidad social, a diferencia de la comercial, hace un mayor uso de una comunicación disuasoria más que persuasiva. Asimismo, posee mayores dificultades para calar en la mente de los adoptantes o público objetivo pues es común que los receptores tengan comportamientos arraigados, por lo que, se necesitan de mayores esfuerzos para los nuevos procesos de educación. (Muñoz y Orosco, 2018)

Otro aspecto en el que se diferencia de la publicidad comercial es por los tipos de anunciantes con los que trabaja. En el primero, encontramos a las administraciones públicas y los organismos vinculados. En segundo lugar, están las empresas y entidades con fines lucrativos que conforman el Mercado. En tercer lugar, están las entidades sin ánimo de lucro, como ONGs, fundaciones, asociaciones, etc. (Viñarás, 2018)

### **Campaña publicitaria social**

Bernal y Briceño (2017), la define como la actividad realizada por cierto grupo, encaminada a una respuesta, ya sea de aceptación o consolidación de un comportamiento. Actualmente, es un término utilizado especialmente para las actividades que van encaminadas a una acción social como la salud pública, desde la prevención presentado en forma de advertencia. También, indican que el papel que juegan los medios dentro de la divulgación de campañas de acción social es de gran importancia, porque es utilizado como socializador de ideas socialmente aceptadas por un individuo o grupo.

Por otro lado, según Piscocoya (citado en Sánchez y Sernaqué, 2019) es indispensable tener en cuenta los siguientes elementos en una campaña de publicidad social. En primer lugar, es la causa o también llamado producto social que busca las respuestas deseables a los problemas identificados. Luego sigue el agente de cambio que es el individuo, organización o alianza que dirige la campaña.

En tercer lugar, están los destinatarios o adoptantes objetivos; en este caso son los individuos a los que se dirige la campaña. Después, son importantes los medios de comunicación que serán usados para mantener el contacto entre la persona que dirige la campaña y el destinatario. Finalmente, está la estrategia de cambio que adopta un agente de cambio para lograr los objetivos planteados. (Kotler y Roberto, citados en Sánchez y Sernaqué, 2019)

Por otro lado, para que estas campañas tengan mayor eficacia deben cumplir con ciertas condiciones. En primer lugar, deber usar tanto la disuasión como la persuasión; en segundo lugar, han de usar una comunicación preventiva para advertir de las situaciones riesgosas, y una que eduque e informe a los adoptantes objetivos; en tercer lugar, debe superar la tarea de vender intangibles; por último, los mensajes elaborados no deben atemorizar o sobredimensionar la problemática, sino que de la deben mostrar y dar las posibles soluciones. (Cárdenas-Rebelo y Orozco-Toro, 2020)

### **Clasificación de campañas sociales**

Según, Salamanca y Sánchez (2019), las campañas de publicidad social se clasifican en nueve tipos según los objetivos que buscan alcanzar en las causas sociales que se pretendan abordar.

La primera clasificación son las campañas de imagen. Estas inducen a una favorable percepción general de la organización, de sus fines y de su actuación con la finalidad de conseguir una reacción positiva del público.

Luego están las campañas de información, las cuales dan a conocer situaciones, problemas, asuntos de interés público o social. En cambio, las campañas de atención “brindan apoyo y/o acompañamiento a personas con algún padecimiento físico y/o emocional, en situación de crisis o víctimas de algún tipo de violencia” (Salamanca y Sánchez, 2019, p 230).

Por otro lado, existen las campañas de prevención, las cuales, principalmente, promueven hábitos que eviten prácticas de riesgo en grupos vulnerables, cuyo objetivo es generar conciencia de las consecuencias de acciones que sean nocivas para la persona. La quinta clasificación son las campañas de incentivación a la acción inmediata que buscan persuadir al público destinatario a realizar una acción comprendida en un periodo de tiempo determinado.

Después siguen las campañas de sensibilización, que logran efectos en los sentimientos y creencias de las personas, incentivando o creando una actitud nueva y provechosa para la

comunidad a quien va dirigida la campaña. No pretenden modificar valores o conductas de manera profunda, simplemente buscan una respuesta favorable con mensajes, por lo general, dirigidos al lado sentimental de la persona.

El siguiente tipo de campaña son las de alteración de creencias. Estas sí promueven la adopción de creencias y valores, o su actualización y modificación. Por lo general, este tipo de campañas tienen escaso alcance y los efectos de respuesta son lentos, pues las personas no modifican fácilmente sus convicciones y valores.

Por su parte, las campañas de promoción en la participación de actividades de responsabilidad promueven la involucración del ciudadano de forma activa en actos cívicos que buscan colaborar en la construcción del país. Finalmente, las campañas de solicitud de apoyo a la sociedad frente a las contingencias naturales responden a circunstancias específicas de desastre.

### **Planeación de una campaña social**

Según Orozco (citado en Jiménez, 2017) para la etapa de planificación debe haber una previa investigación. Esta inicia con un análisis de la situación para identificar el problema que busca solucionarse, luego es momento de analizar al adoptante objetivo para segmentar y focalizar la campaña.

Moliner (citado en Jiménez, 2017) señala tres tipos de adoptantes: aquellos con actitud y comportamiento positivo, aquellos con actitud positiva, pero con comportamiento negativo y aquellos con actitud negativa, pero con comportamiento positivo hacia la causa.

Luego prosigue la formulación de objetivos y de estrategias para la campaña de publicidad. Posteriormente, sigue el plan de medios, que consiste en escoger estratégicamente los medios de comunicación, y esta elección dependerá de las características del público objetivo. Finalmente llegan las etapas de ejecución, control y evaluación. (Orozco citado en Jiménez, 2017)

Por otro lado, para poder encaminar bien toda campaña de publicidad es necesaria la planificación estratégica, o como lo llama Kavounas (2016), el briefing creativo, pues cualquier publicidad que tiene como base una estrategia fuerte y flexible siempre obtendrá buenos resultados en cualquier medio.

El briefing es un documento donde está detallado cada paso e información relevante para la elaboración de la campaña (Kavounas, 2016). En este documento se detalla el problema a abordar, las causas, las consecuencias y las posibles soluciones; en base a ello, se darán las primeras luces para la creación de la campaña. Además, se han de precisar lo más específicamente posible las características del adoptante objetivo, y el objetivo publicitario. (Kavounas, 2016)

Por otro lado, la estrategia creativa se centra en la creación del concepto y los mensajes, dependiendo del tipo de respuestas que se buscan y el tono de la comunicación.

También es importante señalar que, en una campaña social, los mensajes no deben ser intimidantes, pues el efecto que provocan es esporádico, asimismo, el mensaje debe inducir a una acción viable, de lo contrario el público la percibirá como imposible y estarán más renuentes al cambio; también, no se debe sobredimensionar el problema o la situación (Prati, 2017). Por último, en el briefing, también debe estar especificado el plan de medios de comunicación.

### **Plan de medios**

La elección de los medios determina si el mensaje llegará a las personas correctas y en el momento indicado. El creativo debe involucrarse en esta tarea de la mano de los profesionales en los medios. Asimismo, la constante aparición de nuevos medios o plataformas, y el costo

elevado para introducir publicidad en estos requiere de la asistencia de dos especialistas en dos áreas clave: planificación y compras. (Kavounas, 2016)

Por otra parte, sobre los distintos medios, Farran (2016) indica que la publicidad exterior es el medio publicitario por excelencia, ya sea en una valla, cartel, panel, marquesina o cualquier otro medio, pues no puede contener más mensaje que el publicitario y eso le confiere fuerza única. Y posee cinco ventajas: el impacto, la segmentación, la adaptabilidad, la atracción y la universalidad.

- Las activaciones BTL son estrategias publicitarias que se basan en crear experiencias para el público objetivo mediante activaciones creativas e impactantes que son realmente efectivas pues logran quedarse grabadas en el recuerdo de los participantes. Las ventajas que posee son las siguientes: la diferenciación del mensaje, el control y el alto impacto, segmentación cuidadosa y máxima personalización de la campaña. (Campos, 2017)

Por otra parte, las redes sociales son los medios elegidos por excelencia por los jóvenes. Las nuevas generaciones son completamente nativos digitales por lo que cuentan con estas como herramientas indispensables para comunicarse. De esta manera, se crean redes de interrelación en las que se unen personas diversas con objetivos comunes. Esto crea un enorme abanico de posibilidades para la comunicación de campañas tanto comerciales como sociales que sería impensable sin los medios sociales. Por ello, dichos medios son los elegidos para la transmisión de mensajes de campañas dirigidas específicamente a adolescentes y jóvenes. (Liberal y Mañas, 2019)

- Facebook, la red social fundada por Mark Zuckerberg y Eduardo Saverin, es considerada una de las redes sociales de mayor difusión a nivel mundial que pone en contacto a millones de usuarios, lo cual permite reforzar conexiones y compartir conocimientos y experiencias, entre individuos, marcas u organizaciones (Zlatinova, 2020). Ofrece la posibilidad de introducir publicidad segmentada y en distintos formatos (flyers, infografías, fotografías, gifs, videos, lives, etc).

### **Acoso sexual callejero.**

El acoso sexual callejero es toda práctica de connotación sexual, ya sea implícita o explícita proveniente de un desconocido, de carácter unidireccional, que se da en espacios públicos y causa malestar a la persona que los recibe (Molina, López y Chávez, 2019). Estas prácticas se refieren a los llamados “piropos”, silbidos, persecuciones, masturbación pública y exhibicionismo (Guajardo y Rivera, citado en Jiménez, 2017).

Los espacios públicos cumplen un rol importante en la aparición de este fenómeno social, ya que estos siempre han sido considerados como lugares que les pertenecen a los varones y no a las mujeres, solo que estas luego se ganaron el derecho a insertarse y desenvolverse en dichos espacios (Di Leonardo, citado en Jiménez, 2017).

Por lo que, Bernard y Schlaffer (citado en Jiménez, 2017) aseguran que este tipo de acoso no guarda ninguna relación con el aspecto físico de la mujer ni mucho menos con el deseo sexual, sino con el sentimiento de poder que representa. Es decir, el hombre busca demostrar el grado de poder que tiene sobre ella en las calles y que ella se encuentra en ese lugar con el permiso de él por lo que debe aceptar lo que pasa. (Molina, López y Chávez, 2019)

Por ello, Bowman (citado en Jiménez, 2017) indica que el acoso callejero limita la flexibilidad y la inclusión social participativa de las mujeres en un espacio público; pues logra aislarlas y desfavorecerlas.

### **Efectos conductuales frente al acoso sexual callejero**

Bernard y Schlaffer (citados en Jiménez, 2017) mencionan que, con el transcurrir del tiempo, las mujeres se han adaptado al acoso que reciben diariamente; esto significa que ante dichas agresiones solamente prefieren hacer caso omiso a los comentarios o esquivan sutilmente las manos malintencionadas de extraños. Pues, según Hagerty (citado en Nuñez, 2016), las víctimas tienen miedo a la reacción del agresor al enfrentarlos o a ser vistas por los presentes como locas o escandalosas.

Por ello, en el transcurrir de los días, las mujeres tienden a tomar ciertas actitudes como actuar recatadamente; cambian su apariencia, es decir, evitar usar mucho maquillaje o ropa corta y escotada; rehúyen de lugares específicos; y evitan ciertos horarios para salir. De este modo, aceptan la exclusión implícita del espacio público (Guano citado en Jiménez, 2017).

Según Vallejo y Rivarola (citados en Nuñez, 2016), otro efecto en la conducta de las víctimas es la minimización de la gravedad del problema, sobre todo cuando el acoso es verbal, ya que, cuando buscan ayuda o se lo comentan a alguien más, la otra persona no lo identifica como un caso de agresión, sino de galantería.

También, muchas víctimas no suelen concretar las denuncias de acoso sexual callejero, porque sufren una doble victimización; en otras palabras, las personas que denuncian, al acercarse a la entidad correspondiente son tratadas inadecuadamente, y muchas veces en los casos de mujeres son responsabilizadas por la agresión lo que genera un sentimiento de culpa en la víctima (Nuñez, 2016).

### **Acoso sexual callejero en cifras en el Perú**

En el Perú, según el Instituto de Opinión Pública PUCP (2016) a nivel nacional, siete de cada 10 mujeres han sido víctimas de acoso sexual callejero, entre las edades de 18 a 29 años; asimismo, solo en Lima, nueve de cada 10 mujeres son víctimas de acoso callejero.

Por otro lado, según ese mismo estudio, el 45.7% señala que el piropo de un extraño en la calle no es acoso callejero. Asimismo, la investigación demostró una reducción en los porcentajes sobre la responsabilidad de la mujer por su forma de vestir al ser víctima de acoso, de un 75.3% en 2012 a un 50.2% en 2016 (Pecho, 2019).

Por su parte, Machuca (2019), según una encuesta que hizo Ipsos indicó que los casos de acoso sexual callejero han aumentado en un 30% a diferencia del 2018 en un periodo de enero a marzo. Asimismo, las cifras de culpabilización de la mujer por su forma de vestir no han variado mucho desde el 2016, pues un 47% responsabiliza parcialmente a la mujer de sufrir acoso sexual por su vestimenta, y un 17% la responsabiliza totalmente.

En el 2019, el Centro de Emergencia Mujer, a nivel nacional, recibió 789 casos de acoso sexual callejero, de los cuales, 396 fueron de niñas y adolescentes, 368 de mujeres adultas y 25 fueron de varones. Además, ese año las ciudades con mayor incidencia fueron Lima (36.3%), La Libertad (7.3%) y Ancash (6.4%). (Portal Estadístico, 2019)

En cambio, la cifras registradas en el 2020 fueron las siguientes: el CEM atendió 527 casos a nivel nacional, de los cuales 235 fueron de niñas y adolescentes, 275 de mujeres adultas y 17 de varones. Ese año, las ciudades con mayor incidencia fueron Lima (41.6%), Piura (5.3%) y Arequipa (4.7%). En este caso, Lambayeque (1.9%) apareció en el puesto 13 en el ranking de incidencia de acoso sexual callejero a nivel nacional. Si bien las cifras parecen haber disminuido de un año a otro, se debe tener en cuenta que los datos representan solo aquellos casos que fueron reportados, asimismo, la pandemia iniciada en el 2020 influyó en los mismos. (Portal Estadístico, 2020)

Por otro lado, en una investigación de la organización Paremos el acoso callejero y la ONG Plan Internacional, indicó que el 97,05% de los casos no denunciaron porque creyeron que las autoridades no les harían caso (53.41%) o simplemente desconocían que podían hacerlo

(19,55%). El mismo estudio señaló que las adolescentes y jóvenes se sintieron impotentes (36,59%), temerosas (26,59%) y molestas (19,77%). (El Comercio, 2021)

### **Legislación peruana sobre el acoso callejero**

De manera paulatina, el ordenamiento jurídico peruano ha ido reconociendo las diferentes formas de violencia contra las mujeres, y la ley N° 30314: Ley para prevenir y sancionar el acoso sexual en espacios públicos, es un claro ejemplo de esto, lo cual amplía la normativa que sanciona las diferentes formas de acoso sexual (Ramírez, 2015).

Por su parte, la Ley N° 30314 “contempla dos aspectos centrales: una conceptualización del acoso sexual en ámbitos públicos (sección I) y obligaciones de las entidades públicas frente a la problemática (sección II)” (Ramírez, 2015, p. 215). Esta clase de agresión se define como:

“la conducta física o verbal de naturaleza o connotación sexual realizada por una o más personas en contra de otra u otras, quienes no desean o rechazan estas conductas por considerar que afectan su dignidad, sus derechos fundamentales como la libertad, la integridad y el libre tránsito, creando en ellas intimidación, hostilidad, degradación, humillación o un ambiente ofensivo en los espacios públicos” (Ley 30314, 2015, p 1)

La ley también sugiere las obligaciones de diferentes entidades, entre las que destacan la de los gobiernos subnacionales, los cuales deben colocar un proceso administrativo para las denuncias correspondientes a su distrito, así como de las sanciones monetarias; al mismo tiempo, deben realizar y establecer medidas preventivas, así como, las capacitaciones respectivas del personal encargado de recibir las denuncias de acoso callejero (Ramírez, 2015).

A nivel local, solo los distritos de Chiclayo, Tumbes, Salas y Ciudad Eten han aprobado las ordenanzas que sancionan el acoso sexual callejero.

Por otro lado, el Ministerio de Educación también debe brindar capacitaciones para los docentes y el personal administrativo, fijar mecanismos de prevención y establecer sistemas para poder realizar las denuncias. Además, la ley cuenta con la participación de otras instituciones como el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Ministerio de Salud, Ministerio de Transporte y Comunicaciones y el Ministerio del Interior (Ramírez, 2015).

Por otra parte, las sanciones penales se aplican según el acto específico del acoso sexual en las calles. Por ejemplo, los tocamientos indebidos o actos libidinosos pueden ser sancionados por el delito de actos contra el pudor (art. 176 y 176-A cód, penal); los exhibicionismos y gestos obscenos se castigan por el delito de exhibiciones y publicaciones obscenas (art, 183 cód, penal) y, por último, las proposiciones inmorales en un lugar público van contra la falta de buenas costumbres (art. 450 cód, penal) (Ramírez, 2015).

### **Teorías científicas**

#### **Teoría del Modelo AIDA**

El desarrollo del modelo AIDA se le atribuye al publicista norteamericano Elmo Lewis, que inicialmente fue desarrollada para ser aplicada a las conversaciones de ventas, luego se amplió y se incluyó entre los modelos más conocidos en la investigación de los efectos de la publicidad en el consumidor (IONOS, 2020). El modelo expone cada uno de los efectos producidos de manera secuencial a través de un mensaje publicitario al captar la atención de un potencial cliente: atención, interés, deseo y acción. (Gosende citado en Espinoza, Zabala y Marcano, 2016)

#### **Teoría de la Comunicación persuasiva**

La teoría señala que la comunicación para llegar a ser persuasiva necesita de la estrategia, la empatía y la creatividad. Es decir, la intención que tenga el emisor en la comunicación persuasiva marcará unos objetivos en términos de cambio de actitudes, que serán guiados por la estrategia y que implica la comprensión empática del target y su contexto, así como, la

necesidad de la selección de recursos creativos al servicio de la credibilidad, la sorpresividad y la memorabilidad del mensaje. (Castelló-Martínez y Del Pino- Romero, 2019)

### **Teoría del aprendizaje social**

Fue propuesta por Bandura y explica que el aprendizaje social está basado en una situación social en el que participan al menos dos personas: el que aprende lo hace por imitación de la conducta del otro. Las representaciones que recibe la persona que aprende serán la guía para efectuar las acciones en un momento en que la situación lo permita. Asimismo, la decisión de imitar lo que se observa será tomada en base a los factores cognitivos comportamentales y ambientales que prevalezcan en cada individuo. (Yarlaque, 2017)

Estas teorías sustentan la investigación, pues están relacionadas a la finalidad de una campaña de publicidad social, los mensajes persuasivos y el impacto de estos en el público objetivo. Es decir, el modelo AIDA indica y explica los procesos que atraviesa el mensaje publicitario, y que se deben tener en cuenta para lograr una acción, ya sea, la compra de un producto si fuera publicidad comercial o el llamado al cambio para el caso de la publicidad de bien público. Además, se complementa con la teoría de la comunicación persuasiva, que hace alusión a la necesidad de la estrategia y la empatía para entender al receptor y elaborar los mensajes persuasivos para la campaña. Por último, la teoría del aprendizaje social permite entender el comportamiento y reacción de los individuos con relación al problema del acoso sexual callejero.

### **Materiales y métodos**

La presente tesis fue cualitativa, pues este tipo de investigación se enfoca en los sujetos y sus conductas adoptadas a través de un proceso sistemático de indagación que brinda técnicas especializadas para obtener datos sobre lo que piensa y sienten las personas (Cuenca, Cajas y Santos, 2018). En este caso, se buscó conocer la conducta de las adolescentes frente al problema, para luego intervenir y modificar comportamientos mediante la campaña social.

El enfoque utilizado fue el fenomenológico pues es el más apropiado para investigaciones que buscan profundizar en las perspectivas de los sujetos en relación con una experiencia específica en la cual han estado o aún están involucrados (Sánchez et al, 2020). Es así que se buscó entender y conocer cuál era la situación real de las estudiantes de secundaria en relación al problema señalado, por ello, primero se elaboró un diagnóstico para luego proponer una campaña publicitaria social.

El escenario de la investigación fue la ciudad de Chiclayo que alberga a 13 420 adolescentes mujeres entre los 15 y 19 años (Gerencia de Salud de Lambayeque, 2020). Y ha sido el lugar donde al menos el 51 % de mujeres han sufrido alguna clase de acoso sexual callejero (Industria, 2019). Además, Chiclayo fue uno de los tres municipios, en el departamento de Lambayeque, que cumplió con la implementación de la ordenanza 005 – 2018 que prohíbe y sanciona este tipo de violencia. (Pozo, 2018)

En relación con los sujetos de investigación, en primer lugar, se tomaron en cuenta a publicistas o comunicadores con experiencia en la rama de la publicidad social, así como, abogados con conocimiento y/o experiencia sobre la ley de acoso callejero sexual en el Perú. Por lo que, se excluyeron a los especialistas que no eran publicistas o comunicadores con experiencia en publicidad social, también, no se tomaron en cuenta aquellos que no eran abogados con conocimiento y/o experiencia sobre la ley de acoso sexual callejero en el Perú.

**Tabla 1**  
*Entrevistados*

Sujeto	Especialidad	Especialista	Cargo
Entrevistado 1	Publicidad social	Cayo Saldarriaga Valverde	Jefe de marketing y publicidad en la Universidad Señor de Sipán / Asesor de marcas en <i>Frilow</i>
Entrevistado 2		Karinn Chávez Díaz	Directora de Imagen de la Asociación Civil Cultural Olmo Teatro / Catedrática en la UCV Trujillo, USS y UPN Trujillo
Entrevistado 3		Oscar Bilbao Calzada	Creativo y redactor publicitario/ Fundador de la agencia Herederos de Rowan / Profesor de ESIC Business School
Entrevistado 4	Derecho	Yaruska Vanessa Floreano Sánchez	Abogada del Centro Emergencia Mujer de la Municipalidad de Lambayeque.
Entrevistado 5		José Alberto Fernández Pérez	Abogado en el Ministerio de Justicia y Derechos humanos

Los otros sujetos de investigación fueron 25 estudiantes mujeres del cuarto al quinto grado de colegios tanto nacionales como particulares de nivel secundario indistintamente, ubicados dentro del distrito de Chiclayo, y que tenían acceso a redes sociales. Se excluyó al alumnado masculino, así como, a las alumnas que no estaban cursando el cuarto o quinto grado de nivel secundario, cuya institución no estaba ubicada en el distrito de Chiclayo y que no tenían acceso a redes sociales.

**Tabla 2**  
*Colegios de Chiclayo*

Colegios de Chiclayo			N° de estudiantes
Tipo	I.E		
Nacionales	Inmaculada Concepción / Nuestra Señora del Rosario / Santa María Magdalena / Naylamp n° 10030 / Fe y Alegría N° 28 / Félix Tello Rojas		16
Particulares	Gajel / Appul Collage / Santa María Reyna / Jorge Basadre / Rosa María Checa / Trilce		9

Además, la muestra seleccionada para este instrumento fue definida a través de la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Según Noreña (2021), esto quiere decir que la información obtenida en el proceso de recolección de datos fueron de los miembros de la población que estuvieron convenientemente disponibles para el investigador.

Sobre las técnicas usadas en la tesis, la primera fue la entrevista semiestructurada dirigida a los especialistas, para recoger la información y elaborar posteriormente la propuesta. Esta se define como una clase de conversación entre el investigador y el investigado, la cual se basa en una guía no tan formal y rígida, pues permite que el entrevistador introduzca algunas preguntas no predeterminadas para esclarecer vacíos en la información (Ñaupas, Palacios, Romero y Valdivia, 2018). El instrumento para esta técnica fue la guía de entrevista. Según Ñaupas et. al (2018), esta herramienta es una hoja simple bien elaborada que contiene las preguntas para el entrevistado en una secuencia establecida.

**Tabla 3**  
*Preguntas de las guías de entrevista*

Guía de entrevista	
Publicidad	<p>¿Cuál es el punto fuerte de una campaña social?</p> <p>¿Qué hace a una campaña social altamente efectiva?</p> <p>¿Cuáles son las características específicas de una campaña de sensibilización que deben tenerse en cuenta?</p> <p>¿Qué se debe evitar al elaborar la campaña sobre un tema como el acoso sexual callejero dirigido a adolescentes?</p> <p>¿Qué se debe tener en cuenta al elaborar los mensajes de la campaña cuando está dirigida a adolescentes?</p> <p>¿Cuáles son los medios pertinentes para difundirla?</p> <p>¿Cómo deberían ser los mensajes de una campaña social para sensibilizar?</p> <p>¿Qué aspectos del público objetivo (adolescentes) son necesarios conocer para elaborar la campaña de publicidad social?</p> <p>De una campaña de publicidad social, ¿qué es lo más atractivo para un adolescente?</p>
Derecho	<p>¿La ley contra el acoso sexual callejero es efectiva? ¿Por qué?</p> <p>¿Hay algún vacío en la ley que hace más difícil el proceso para la persona que quiera denunciar?</p> <p>¿El sistema penal está preparado para atender casos de acoso callejero sexual?</p> <p>¿Cuáles son las medidas legales básicas que debe conocer una víctima de acoso callejero sexual? ¿Cuál es el proceso de denuncia cuando la víctima es menor de edad?</p> <p>¿Es importante que los adolescentes conozcan desde el colegio las medidas correspondientes en el caso de ser víctimas de acoso callejero?</p> <p>En el caso de que un desconocido lance un comentario sin connotación sexual a otra persona en la calle, ¿La ley lo considera como un acto de acoso sexual?</p> <p>¿Qué desalienta a que una víctima denuncie?</p>

Por otro lado, la técnica dirigida a las estudiantes fue la encuesta; la cual recopila datos dentro de un tema de opinión específico, mediante formularios elaborados con preguntas precisas para obtener respuestas confiables (Muñoz, 2015). Por ello, el instrumento utilizado fue el formulario. Este es un documento formal y estructurado para recopilar información aplicado a una muestra, con el fin de interpretar posteriormente los datos obtenidos (Muñoz, 2015). Además, ambos instrumentos fueron validados por especialistas tanto en publicidad como en derecho, empleando los criterios de honradez, confirmabilidad, imparcialidad y credibilidad.

**Tabla 4**  
*Preguntas del formulario*

Formulario	
Preguntas	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Sabes diferenciar entre lo que es un piropo y lo que es una frase obscena? (Si es así escribe una pequeña definición de cada uno)</li> <li>¿Conoces lo que es acoso sexual callejero y qué implica?</li> <li>¿Alguna vez has escuchado que a una persona le digan una frase obscena (“mamacita”, “papi”, “cosita rica”, “qué rica estás”, etc) en la calle?</li> <li>¿Qué otras frases similares has escuchado?</li> <li>¿Qué crees que provoca que las mujeres reciban frases como la que escribí anteriormente?</li> <li>¿Has presenciado o vivido alguno de los siguientes actos en el espacio público?</li> <li>¿Cómo sueles reaccionar ante las situaciones mencionadas en la pregunta 6?</li> <li>¿Conoces de alguna ley o medida contra el acoso sexual callejero en nuestro país ciudad? (Si la respuesta es sí especifique cuál)</li> <li>Si la respuesta anterior fue sí, especifica por qué medios te informaste. Si la respuesta anterior fue no, pasa a la siguiente pregunta.</li> <li>¿Crees necesario conocer sobre el acoso sexual callejero (qué es, qué hacer y las leyes)?</li> </ol>

- 
11. ¿Por cuáles medios te gustaría enterarte sobre el tema?
  12. ¿Qué medios de comunicación utilizas con mayor frecuencia?
  13. ¿En qué momento del día los utilizas?
  14. ¿Tus padres te autorizan a usar redes sociales?
  15. ¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia?
  16. ¿Qué tipo de contenidos consumes por redes sociales?
- 

En cuanto al proceso de recolección de datos, en el caso del diagnóstico del público objetivo, los resultados recolectados se plasmaron en una infografía para una mejor comprensión y condensación de la información.

En el caso de las entrevistas, se elaboraron guías con las preguntas correspondientes tanto al campo de la publicidad como del derecho, y las respuestas obtenidas de los especialistas fueron presentadas mediante tablas abiertas resaltando únicamente lo más importante dicho por cada entrevistado y no la transcripción exacta de sus palabras, así como, figuras que engloban todas sus respuestas.

Por otra parte, cabe precisar que el trabajo respetó la dignidad de todas las personas involucradas en su desarrollo. En primer lugar, los resultados de las encuestas, estos fueron expuestos con la objetividad debida, de igual modo, se guardaron los criterios de confidencialidad y anonimato de las fuentes.

En el caso de los especialistas, se les informó sobre el tema y las preguntas a realizar en la entrevista, asimismo, se les comunicó sobre los fines de la investigación y sobre cómo utilizaríamos los datos obtenidos. Finalmente, la bibliografía empleada a lo largo de la investigación fue citada y referenciada según el manual de normas de la Asociación Americana de Psicología (APA).

## **Resultados y discusión**

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a las alumnas de cuarto y quinto grado de nivel secundario de colegios tanto nacionales como particulares ubicados en la ciudad de Chiclayo. Es así, que a través de una infografía se resumen los siguientes aspectos: conocimiento y experiencias de las estudiantes con relación al acoso sexual callejero, y su interacción con los medios de comunicación.



Figura 1. Infografía resumen de los resultados del diagnóstico del público objetivo.

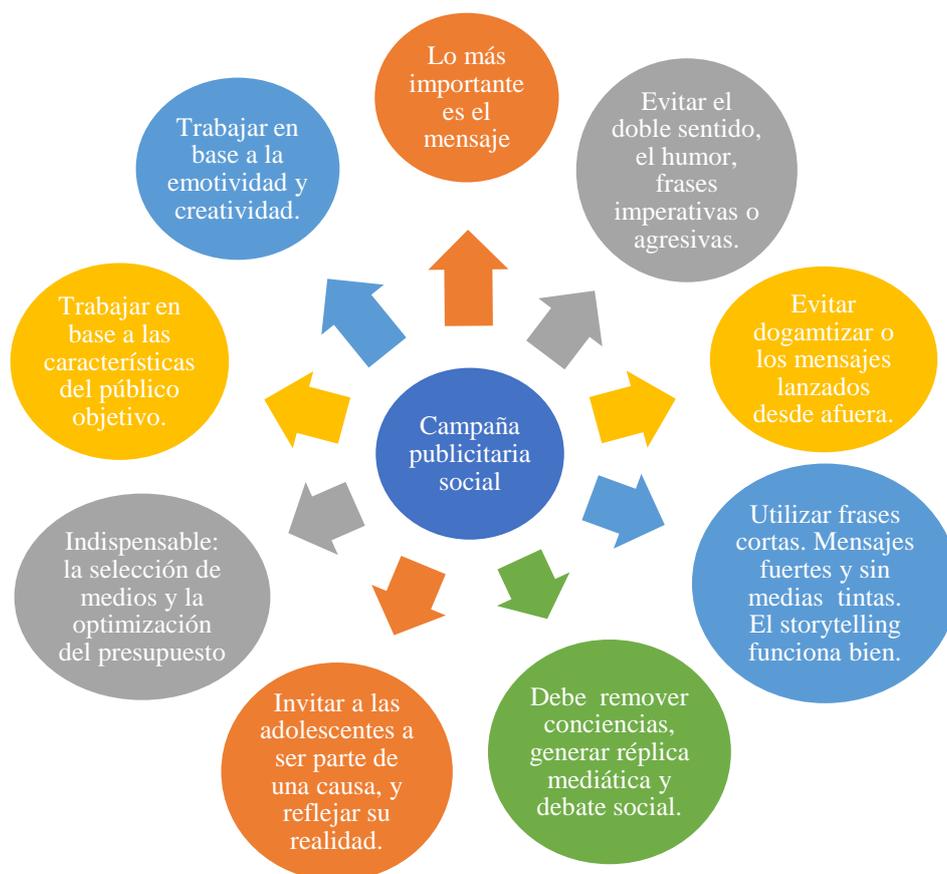
- **Resultados: Especialistas en Publicidad Social**

**Tabla 5**  
*Respuestas de los especialistas*

Preguntas	Entrevistados		
	Cayo Saldarriaga	Karinn Chávez	Oscar Bilbao
¿Cuál es el punto fuerte de una campaña social?	Se debe tener en cuenta dos cosas: la forma en que se va a transmitir el mensaje, y esto es el resultado de un análisis profundo de esa tensión cultural que está afectando al público objetivo; segundo, el público al que te diriges.	Es el mensaje	Este debe llegar al público objetivo. Debe remover conciencias.
¿Qué hace a una campaña social altamente efectiva?	Primero, el mensaje, luego de la buena selección de medios y, por último, la optimización del presupuesto combinada con mucha creatividad para lograr una solución más rápida y con menos presupuesto.	Que sea trabajada en base al público objetivo.	Se enlaza con lo anterior. Estas campañas tienen que dirigirse más a los entornos, a que, en este caso, si alguien ve una situación así actúe y que deje de verse como algo natural.
¿Cuáles son las características específicas de una campaña de sensibilización que deben tenerse en cuenta?	Un mensaje claro. Un concepto creativo potente, pues este le aporta sentimiento a la campaña, y eso es indispensable. Tener en cuenta la forma (diseño, dirección de arte, fotografía, programación, etc).	Se debe tener en cuenta la situación del target. Funcionarán las campañas basadas en la emotividad y creatividad para abordar el cerebro límbico de las personas. El storytelling funcionaría bien.	La principal característica es que no vende productos/servicios. Los objetivos son a medio/largo plazo. Debe obtener réplicas en medios y redes sociales. Debe despertar un debate social y que el tema salte a la agenda mediática e institucional.
¿Qué se debe evitar al elaborar la campaña sobre un tema como el acoso sexual callejero dirigido a adolescentes?	No utilizar el doble sentido El humor, no caer en contradicciones, ser oportunos para decir las cosas.	Mensajes imperativos, racistas; con contenido agresivo, o todo aquello que pueda generar más violencia.	No dogmatizar ni hablar desde afuera. No puede ser otro mensaje de los mayores lanzado desde su experiencia.
¿Qué se debe tener en cuenta al elaborar los mensajes de la campaña cuando está dirigida a adolescentes? ¿Cuáles son los medios pertinentes para difundirla?	Debes entender bien al segmento. Esto significa dos cosas: primero, le estás hablando a personas que tienen formas de pensar muy similares; segundo, decide a cuál parte le hablas, a la que comete el acto o a las que lo han vivido. Los medios serían los digitales.	Lo mencionado anteriormente y para la selección de medios, depende de la investigación que hagas del público objetivo.	Hablar su idioma, utilizar sus referencias en lenguaje y prescriptores. No moralizar o dogmatizar. Si hablamos a las víctimas, el mensaje es si necesitas ayuda, aquí estamos. Los medios serían redes sociales, el street marketing, pero también profesorado, colegios, padres y entorno.
¿Cómo deberían ser los mensajes de una campaña social para sensibilizar?	No existe una fórmula para redactar mensajes para sensibilizar, lo que existe es un problema y si identificas el problema podrías encontrar una solución. Utiliza frases cortas.	La estrategia de storytelling es bastante buena. Pues identificas por partes lo que quieres transmitir (problema, el mensaje, las soluciones y un personaje clave)	Fuertes y sin medias tintas. Exponer el problema en toda su crudeza y ponerlo en el punto de mira.

¿Qué aspectos del público objetivo (adolescentes) son necesarios conocer para elaborar la campaña de publicidad social?	Todo lo mencionado con relación al mensaje y al mix de medios (el contenido que consumen, el horario, la redes que usan, etc)	Es necesario conocer aspectos demográficos, y también sus intereses, su cultura o sus aspiraciones.	Su lenguaje, sus miedos, sus canales de comunicación, su realidad y por qué actúan de cierto modo.
De una campaña de publicidad social, ¿qué es lo más atractivo para un adolescente?	Se identifican con causas sociales, por lo que para la campaña lo que debes hacer es invitarlos a sumarse a una causa buscando una acción.	Esta información te la puede brindar a detalle el diagnóstico que le hagas a tu público. Ellos mismos te la darán.	Ver reflejada su realidad sin sesgos. Un trato con respeto, y que no las haga ver como personas indefensas.

Los especialistas coincidieron en que el punto más importante de toda campaña es el mensaje, este debe remover conciencias y para ello se debe tener en cuenta la forma en que se dice, identificar bien la problemática, definir al público al que se dirige y conocer sus características. También mencionaron que es indispensable tener un concepto potente y creativo, trabajado en base a la emotividad. Por otro lado, aconsejaron usar frases cortas, la técnica de storytelling, realizar mensajes fuertes y sin medias tintas, reflejar la realidad de las adolescentes, invitarlas a ser parte de una causa social, y evitar dogmatizar, las frases agresivas, con humor o doble sentido. Tanto la elección de medios como la optimización del presupuesto son aspectos importantes para tomar en cuenta. En cuanto a la elección de medios, coincidieron en los entornos digitales, pero también se mencionó a los colegios, profesorado, familia y entorno.



**Figura 2.** Resumen de las entrevistas a especialistas en publicidad

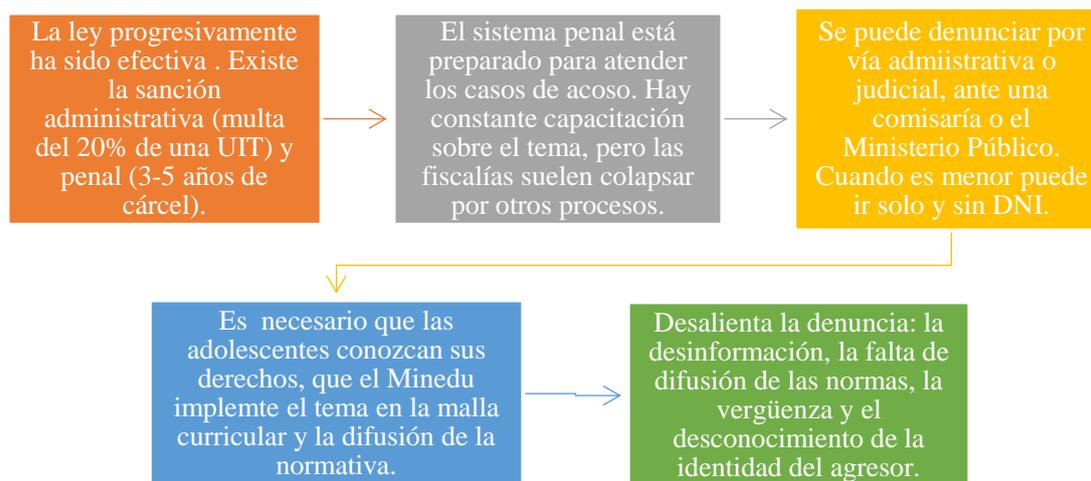
- **Especialistas en derecho**

**Tabla 6**

*Respuestas de los especialistas*

Preguntas	Entrevistados	
	Yaruska Floreano Sánchez	José Alberto Fernández Pérez
¿La ley contra el acoso sexual callejero es efectiva? ¿Por qué?	Progresivamente ha demostrado efectividad. Obliga a los gobiernos distritales y provinciales a sacar ordenanzas municipales sancionando con multas. El código penal indica de 3 a 5 años de cárcel para el acoso sexual. En Chiclayo se han establecido sanciones, para este tipo de conductas	No, porque no se cumple cabalmente en aplicarlas. No hay adecuada difusión por parte de la entidades públicas.
¿Hay algún vacío en la ley que hace más difícil el proceso para la persona que quiera denunciar?	Los vacíos legales se ven en la práctica, pues es ahí cuando el fiscal evalúa el caso y las deficiencias de este. Sin embargo, creo que es un gran avance que este tipo de acoso se haya regulado desde el 2015, no obstante, la difusión recién la hemos escuchado estos últimos años.	Sí existía un vacío legal para denunciar estos tipos de actos, pues no lo consideraba un delito en sí mismo, solo se sancionaba con una multa, sin embargo, el legislador, incorporó en su catálogo de delitos al acoso y al acoso sexual.
¿El sistema penal está preparado para atender casos de acoso callejero sexual?	Sí Todos los operadores de justicia, los jueces, los operadores del centro emergencia mujer y de la defensoría pública se capacitan para atender este tipo de casos	Pero hoy en día de forma general las fiscalías colapsan por la demasiada carga en los procesos penales.
¿Cuáles son las medidas legales básicas que debe conocer una víctima de acoso callejero sexual?	Primero, hay una vía administrativa. En Chiclayo existe esta ordenanza municipal 005- 2018, que sanciona administrativamente este tipo de conductas (silbidos con 20% de 1 UIT) en la zona de fiscalización de la municipalidad. La víctima también puede ir a la fiscalía o a la comisaría.	Puede denunciar antes las autoridades correspondientes: la Policía Nacional del Perú o al Ministerio Público.
¿Cuál es el proceso de denuncia cuando la víctima es menor de edad?	Un menor puede ir solo y sin DNI a denunciar a la comisaría, si tienes las pruebas en ese momento, se adjuntan en el expediente y sino luego, y después pasa al Ministerio Público. Si acudes por la vía administrativa es necesario estar acompañado de un adulto.	
¿Es importante que los adolescentes conozcan desde el colegio las medidas correspondientes en el caso de ser víctimas de acoso callejero?	Sí, es necesario para que hagan valer sus derechos. La ley exige que Minedu implemente en la malla curricular este tema.	Asimismo, es importante la difusión en la comunidad.
En el caso de que un desconocido lance un comentario sin connotación sexual a otra persona en la calle, ¿La ley lo considera como un acto de acoso sexual?	Conforme al Decreto Legislativo 1410 no es considerado acoso sexual. Tiene que haber esa connotación, sin embargo, si lo que dice es humillante también se puede denunciar y el fiscal ya se encargará de ver en qué delito encaja.	
¿Qué desalienta a que una víctima denuncie?	La desinformación, esto también se debe por la falta de difusión de las normas, por vergüenza o por desconocer la identidad de la persona.	

Según los especialistas, los vacíos legales se han ido corrigiendo como el incluir esta clase de acoso como un delito penado, también, afirmaron que dichos vacíos se corrigen en la práctica. En Chiclayo, actualmente se sanciona mediante multas, también se puede dar una pena de tres a cinco años de cárcel. Señalaron que el sistema penal está preparado para atender las denuncias, pues reciben capacitación constante, pero que a veces las fiscalías colapsan por otros procesos. Además, indicaron que se puede denunciar ante la comisaría o el Ministerio Público. Por otra parte, afirmaron que es necesario que las adolescentes conozcan sus derechos, pues una de las razones que desalienta la denuncia es la desinformación, de igual modo, mencionaron la necesidad de la difusión de la normativa.



**Figura 3.** Resumen de las entrevistas a especialistas en derecho

### - **Discusión de los resultados**

Un punto clave para desarrollar la propuesta fue el diagnóstico del público objetivo con relación al problema, del cual se discutió que el acoso sexual en espacios públicos es una problemática con la que tienen que lidiar muchas personas mientras van por la calle, pero sobre todo las mujeres, tal como lo indicó el Instituto de Opinión Pública (2016), el cual señaló que siete de cada diez mujeres, en el Perú, han sufrido este tipo de violencia. Esta cifra coincidió con los resultados de la encuesta, pues la totalidad de las alumnas señaló haber sufrido o presenciado alguno de los actos considerados como acoso sexual en espacios públicos.

Es importante señalar, que al consultar sobre las razones por las cuales creen que la mujer recibe frases obscenas en las calles, del total de estudiantes, seis de ellas señalaron que se debe a la vestimenta de la mujer y nueve indicaron que es por la belleza de esta.

Dichos resultados concuerdan con los que señaló Machuca (2019), este indicó que, en el Perú, el 46% de personas señalan que las mujeres sufren acoso en las calles por su manera de vestir y un 17% las responsabiliza totalmente.

Es decir, los resultados reflejaron la mentalidad machista que aún impera en la sociedad peruana, la cual es una de las razones de ser de esta clase de violencia, pues según Bernard y Schlaffer (citado en Jiménez, 2017), este problema es la manifestación del sentimiento de poder del hombre sobre la mujer en el espacio público, pues para el varón esta puede andar por las calles porque él se lo permite y la mujer debe de recibir con agrado lo que este haga o diga.

Por otra parte, la encuesta también indicó que tienden a ignorar el hecho cuando ocurre, aun cuando se han sentido incómodas. Otras actitudes que adoptaron, pero en menor medida, fueron

hacer gestos de desagrado o enfrentar al agresor con palabras. Esto encajó con lo que comentaron Bernard y Schlaffer (citado en Jiménez, 2017). Según estos autores, las mujeres se ha adaptado al acoso que reciben diariamente, por lo que prefieren hacer caso omiso y esquivarlo. Es decir, inconscientemente lo han normalizado como algo que pasa en las calles y con lo que tienen que lidiar y adaptarse. Por ello, Guano (citado en Jiménez, 2017), afirmó que de ese modo la mujer acepta la exclusión implícita del espacio público. Por lo que tampoco la lleva a tomar acciones legales.

Sin embargo, también existen otras razones por las cuales no se actúa frente a este tipo de agresión, y una de ellas es la ignorancia del adoptante objetivo. Pues, según las encuestas, más de la mitad desconocía acerca de la ley y normativa que sanciona al acoso sexual en espacios públicos, por lo que no se llegaría a hacer una denuncia.

Esto también lo afirmaron los especialistas Yaruska Floreano Sánchez y José Alberto Fernández Pérez. Ambos coincidieron que la desinformación por parte de la víctima le impide hacer valer sus derechos y desalientan a la denuncia. Aunque la abogada del Centro Emergencia Mujer, Floreano Sánchez, también reconoce a la vergüenza de la víctima como un factor influyente para que no se concrete la acusación. Pues la mujer teme ser vista por los presentes como loca y escandalosa, o teme ser responsabilizada por la agresión cuando acude a la entidad correspondiente. (Nuñez, 2016)

Por otro lado, según las encuestas, 23 de las estudiantes afirmaron que es indispensable conocer sobre el acoso sexual callejero, pues precisan saber cómo actuar y qué medidas tomar si pasaran u otras pasaran por esa situación. Por lo que se observó una actitud de apertura y necesidad hacia una posible campaña de publicidad para sensibilizar e informar sobre el tema.

Asimismo, el abogado Fernández Pérez, recalcó la importancia de una difusión de la normativa en la comunidad. De igual modo, la especialista Yaruska Floreano subrayó la obligación del ministerio de Educación de incluir el tema en la malla curricular, tanto de colegios públicos y privados estipulada en la ley 30314.

Por otro lado, además de los aspectos previamente mencionados sobre el adoptante objetivo; los otros puntos clave que se tuvieron en cuenta para la elaboración de la campaña fueron la estrategia creativa, por ende, el mensaje y, finalmente, el plan de medios.

En relación con esto, el redactor publicitario, Oscar Bilbao, mencionó que toda campaña social debe impactar al target; asimismo, se deben generar réplicas en medios tanto tradicionales como digitales y debe despertar un debate social, para que luego el tema salte a la agenda mediática e institucional.

Para ello, la estrategia creativa, según el especialista en publicidad, Cayo Saldarriaga, debe apuntar a una idea muy atractiva. Es decir, el concepto que se plantee debe ser potente, pues eso es lo que le da sentimiento a la campaña, y ese aspecto es importante ya que ayuda a calar en la mente de quién recibe el mensaje.

En este caso, la comunicadora Karinn Chávez recomendó el uso de la estrategia de storytelling, que consiste en identificar el problema, el mensaje, las soluciones y a un personaje clave elaborado según el público objetivo. Ella indicó que esta estrategia es ideal, porque trabaja en base a la creatividad y a la emotividad, ya que plantear la campaña desde la racionalidad no sería bien recibido por el target.

Así también lo afirmaron Allisiardi, Muñoz y Tomba (2020). En su investigación identificaron, como un error de las campañas de publicidad social, el no seguir la tendencia actual, la cual profundiza en la diversidad de los públicos y el valor de la emoción para generar compromiso social. Otro desacierto es la falta de creatividad para lograr la mayor preferencia del adoptante objetivo.

Por otro lado, de acuerdo con los resultados obtenidos de las entrevistas, los especialistas coincidieron que el punto fuerte y más importante de toda campaña es el mensaje. Por lo que, según la teoría de la comunicación persuasiva, surge la necesidad de una selección de recursos

creativos al servicio de un mensaje creíble, sorprendente y memorable (Castelló-Martínez y Del Pino- Romero, 2019).

Para lograr eso, el especialista Oscar Bilbao señaló que se debe evitar dogmatizar o moralizar, tampoco, se debe de hablar desde afuera, es decir, no ha de ser otro mensaje de los mayores lanzado desde su experiencia, sino que ha de reflejar la realidad de las adolescentes. Para ello, dicho mensaje debe ser fuerte y sin medias tintas, enfocado en un trato con respeto y en exponer el problema tal cual es.

Por su parte, el publicista Cayo Saldarriaga afirmó que debe ser una frase corta para generar recordación y se debe evitar el humor o el doble sentido, pues si el acoso sexual lo usa, sería caer en contradicciones el utilizarlo en la campaña. Sobre esto último, también coincidió la Dra. Karinn Chávez, asimismo, ella indicó que se han de eludir las palabras con contenido agresivo o xenofóbico y los mensajes imperativos.

Jiménez (2017) en su investigación afirmó que por la naturaleza del problema estos deben ser claros, directos, sin revictimizar a los agraviados y orientados en el respeto a los derechos de los demás.

En cuanto al plan de medios, según Kavounas (2016), la elección de estos determina si el mensaje llega a las personas correctas y en el momento apropiado, por ende, para la selección se deben tener en cuenta los resultados del diagnóstico del público objetivo.

De acuerdo con los datos obtenidos, las estudiantes prefirieron tener como primer medio informativo a su institución educativa y, en segundo lugar, a la red social Facebook, ya sea con piezas gráficas o audiovisuales. Asimismo, las publicaciones deberían ser lanzadas por la tarde porque es el horario con mayor actividad de las adolescentes. Esto coincidió con lo que señalaron los especialistas Bilbao y Saldarriaga. Ellos indicaron que los medios debían ser digitales, en este caso, las redes sociales. Por su parte, el publicista Oscar Bilbao, también mencionó al street marketing, a los colegios, a los padres y al profesorado como otros medios para hacer llegar el mensaje.

Con relación a los medios digitales, según Allisiardi, Muñoz y Tomba (2020), estos permiten observar y explorar el valor de la participación del target. Asimismo, agregaron que el cruce de soportes genera una mayor frecuencia de exposición que se ve reflejada en la mayor recordación del mensaje. Además, Puma (2017) aseguró que los audiovisuales, activaciones y formatos integrados para medios digitales son excelentes para sensibilizar e informar, y Facebook permite que la campaña sea interactiva y directa.

## Conclusiones

El diagnóstico del público señala que, si bien la mayoría de las estudiantes reconoce al problema como algo negativo, algunas todavía responsabilizan a la víctima, mientras que otras prefieren ignorar el hecho, por lo que, inconscientemente normalizan este tipo de violencia; además, las adolescentes desconocen sobre la normativa que sanciona el acoso sexual en espacios públicos; sin embargo, en su mayoría muestran una actitud de apertura y necesidad ante una campaña publicitaria sobre el tema.

La estrategia creativa trabaja con un concepto atractivo y potente, cuyo objetivo es sensibilizar e informar a las adolescentes sobre la necesidad de actuar adecuadamente ante un caso de acoso sexual callejero; el tono de la comunicación elegido es tanto emocional como racional; y se opta por la estrategia de storytelling, pues se busca que las escolares se identifiquen con el personaje clave, de ese modo, el mensaje logre calar en la mente de cada una de ellas.

El mensaje es el punto fuerte de toda campaña publicitaria, y en este caso, se plantea como una frase corta para generar mayor recordación en las adolescentes; se evita cualquier atisbo de humor, doble sentido o contenido agresivo; también, se toma en cuenta que sea directo, claro y que exponga al problema tal cual es, como indica la teoría; en cuanto a los medios, los elegidos

son las instituciones educativas, porque son la primera fuente de información en la que confían las adolescentes; y a Facebook, porque es el medio más utilizado por las estudiantes y permite que la campaña sea directa e interactiva, además, posibilita analizar el valor de la participación del target.

### Recomendaciones

Se recomienda tanto a las entidades públicas como a las instituciones educativas poner mayor atención a la problemática a nivel regional, sobre todo en la percepción del problema y las actitudes que desarrollan las adolescentes frente a esta clase de violencia, más aún cuando son ellas las que tienen que lidiar con estas situaciones en las calles; mediante estudios y campañas locales que ayuden a proponer posibles soluciones.

Se recomienda a los futuros comunicadores de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo tomar en cuenta toda la información recabada en la presente investigación, por el valor teórico que aporta con relación al mensaje, la estrategia creativa y a los medios de comunicación, para sus producciones publicitarias dirigidas a adolescentes enfocadas en problemáticas sociales y locales.

Las campañas de publicidad social son ideales para modificar ciertos comportamientos que no favorezcan a desarrollo integral de las sociedades, por lo que, se recomienda tomar en cuenta los aspectos y las acciones de la siguiente propuesta de una campaña publicitaria sobre el acoso sexual en espacios públicos, la cual ha sido validada por expertos en publicidad.

### Propuesta



**Figura 4.** Infografía de la estrategia creativa, objetivos de la campaña y público objetivo.

- Acciones estratégicas:

**Tabla 7**

*Descripción de la campaña- Ver propuesta completa en Anexo 2*

Acción Publicitaria	Descripción	Representación gráfica
<b>Activación BTL</b>	<p>La primera acción será un PANEL ya estará en el patio de las escuelas por dos días. Las estudiantes interactuarán colocando pegatinas. La pregunta será: “Ante un acto de acoso sexual en las calles, ¿Qué opción eliges?”</p> <p>En el segundo día se sumará una caja sorpresa con el slogan de la campaña “Siempre hay más opciones” y no se verá el contenido, para generar intriga a las estudiantes y puedan tomar el contenido de la caja. Esto de preferencia será un viernes.</p> <p>El último día se dará una charla informativa, se proyectará el video de la campaña, serán asesoradas por un especialista y se entregará un infografía y separadores de libro.</p>	
Flyers	<p>Los flyers serán el contenido de la caja sorpresa en la estrategia BTL y publicadas en la fanpage. Serán piezas de diferente contenido: acciones consideradas acoso, sobre la ley que sanciona al acoso sexual en espacios públicos y sobre las entidades a las cuáles acudir.</p>	
<b>Otras opciones ver en el anexo 2</b>		
Video	<p>Será la primera publicación de la página de Facebook y proyectado en la charla.</p> <p style="text-align: center;"><b>Storyline</b></p> <p>Una joven adolescente sale de su casa después de haber elegido qué ponerse, camina por la calle y un hombre le lanza una mirada lasciva. Ella finge no haberse dado cuenta y sigue. Entra a una cafetería y elige un café entre varias opciones. Sale y un hombre le dice algo obsceno, ella solo cambia su expresión, finge no escucharlo y sigue caminando. Entra a una librería elige un libro, mientras camina mira a ambos lados y le habla a la cámara. Menciona el slogan al final.</p>	
<b>Guion técnico ver en el Anexo 2</b>		
Infografía	<p>La infografía tendrá contenido informativo sobre cómo sentar una denuncia acerca de acoso sexual en espacios públicos. Estarán en los periódicos murales, serán entregadas a las alumnas y publicadas en Facebook.</p>	
<b>Página de Facebook</b>	<p>Será usada como un medio de difusión, para lograr un mayor alcance del contenido al que han sido previamente expuestas las estudiantes. Se hará una matriz de contenido y este será compartido por las páginas de Facebook de las instituciones educativas.</p>	
<b>Matriz de contenidos ver Anexo 2</b>		

- Estrategia de medios:

**Tabla 8***Estrategia mediática*

Acción Publicitaria	Función	Medios	Exposición
Activación BTL	Acercar a la problemática social y generar intriga sobre la campaña.	Instituciones educativas	Patio de cuarto y quinto de secundaria / Patio principal de las instituciones educativas
Merchandising	Reforzar la activación BTL		Auditorios
Video	Sensibilizar y generar identificación con la problemática social	Red social / Instituciones educativas	Publicación en Facebook/ Charla Informativa - Auditorio
Infografía	Informar acerca de acoso sexual callejero.		Periódicos murales de las instituciones educativas / Publicación en Facebook
Flyer			Publicación en Facebook
Fanpage	Sensibilizar e informar	Red social	

## Referencias

- Allisiardi, A.; Muñoz, C. & Tomba, F. (2020). *La responsabilidad social de la publicidad: el rol de las campañas de bien público*. VivatAcademia, XIII (150), 103-129. Recuperado de: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1190>.
- Bernal, R y Briceño, S (2017). *Campañas de acción social: Impactos en el estereotipo hacia el consumidor de marihuana*. Bogotá: Universidad Santo Tomás. Recuperado de: <http://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2018/02/doctrina46216.pdf>
- Campos, G. (17 de octubre del 2017). *Cuáles son los beneficios de las activaciones BTL*. Grupo ACIR. <https://grupoacir.com.mx/blog/cuales-son-los-beneficios-de-las-activaciones-btl/>
- Cárdenas-Rebello, A., y Orozco-Toro J.A (2020). Percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 219-231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>
- Castelló-Martínez, A. & Del Pino- Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Madrid: EISEC. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iPORDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA18&dq=TEOR%3%8DAS+DE+LA+persuasi%3%B3n+seg%3BAn+Lasswell&ots=uS52kE\\_mLW&sig=R\\_IKB4yg6C9CuIOzVxFBFCJUbUo#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iPORDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA18&dq=TEOR%3%8DAS+DE+LA+persuasi%3%B3n+seg%3BAn+Lasswell&ots=uS52kE_mLW&sig=R_IKB4yg6C9CuIOzVxFBFCJUbUo#v=onepage&q&f=false)
- Cuenca, N. , Cajas, M. & Santos, O. (2018). Diseño de investigación cualitativa. En Escudero, C. & Cortez, L. (Ed), *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (pp. 42-56). Machala, Ecuador: UTMACH. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- El Comercio. ( 07 de septiembre del 2018). *Datum: Perú ocupa el segundo lugar de América en casos de acoso sexual a mujeres*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/viu/peru-ocupa-segundo-lugar-casos-acoso-sexual-mujeres-noticia-554703-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio. (29 de marzo del 2021). *Acoso sexual durante la pandemia: estudio revela que mujeres perciben que casos se han mantenido e incluso han aumentado*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/acoso-sexual-durante-la-pandemia-estudio-revela-que-mujeres-perciben-que-casos-se-han-mantenido-e-incluso-han-aumentado-noticia/?ref=ecr>
- Epsocial (06 de octubre del 2018). *El acoso callejero a mujeres jóvenes es diario y está normalizado en el mundo, según un estudio de Plan International*. Europapress. <https://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-acoso-callejero-mujeres-jovenes-diario-normalizado-mundo-estudio-plan-international-20181006100036.html>
- Espinoza, M.; Zabala, S. & Marcano, I. (2016). *Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos*. *Questión*. 1(05) 245-278. Recuperado de: <http://oaji.net/articles/2016/31111-1468247403.pdf>
- Farran, E. (2016). *Desde la trinchera: Manual de supervivencia en creatividad publicitaria*. Barcelona: FUOC
- Gerencia de Salud Lambayeque (2020). *Población de establecimientos según distrito y grupos etarios de la gerencia regional de salud Lambayeque año 2020*. Recuperado de: <https://www.regionlambayeque.gob.pe/web/?pass=NA==>
- Guillén, K; Medina, G. & Sotelo, M. (2016). *Efectividad de un programa educativo en la actitud para afrontar el acoso sexual callejero en estudiantes mujeres del nivel secundario*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Cayetano Heredia). Recuperado de:

- [http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/743/Efectividad\\_GuillenRamirez\\_Ketty.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/743/Efectividad_GuillenRamirez_Ketty.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Instituto de Opinión Pública PUCP (2016). Roles y violencia de género: reporte comparativo, estudios IOP Nacional Urbano Rural 2012 - 2016. Recuperado de: <http://iop.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2016/11/PPT-Reporte-Genero-IOP-PUCP.pdf>
- IONOS (11 de marzo de 2020). Digital Guide. Recuperado de: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/analisis-web/el-modelo-aida-la-formula-del-exito/>
- Jiménez, L (2017). *Campaña de comunicación radiofónica sobre el acoso sexual callejero a mujeres*. (Tesis de Licenciatura, Guatemala). Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/01/Jimenez-Lidia.pdf>
- Kavounas, A. (2016). *Pensamiento estratégico para creativos publicitario*. Barcelona:Promopress.
- La Industria. (19 de septiembre de 2019). En Lambayeque buscan acabar con acoso callejero. La industria. Recuperado de: <https://www.laindustriadechiclayo.pe/noticia/1569038475-en-lambayeque-buscan-acabar-con-acoso-callejero>
- Liberal, S. & Mañas, L. (2019). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ley 30314 (26 de marzo de 2015). El peruano. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-para-prevenir-y-sancionar-el-acoso-sexual-en-espacios-pu-ley-n-30314-1216945-2/>
- Machuca, G. (01 de mayo del 2019). *Acoso en el Perú: las vergonzosas cifras que lo ubican en el puesto 2 de América Latina*. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/somos/historias/acoso-peru-vergonzosas-cifras-ubican-puesto-2-america-latina-noticia-ecpm-631112-noticia/?ref=ecr>
- Molina, N; López, S. & Chávez, G. (2019). *La dinámica del acoso sexual callejero desde el discurso de hombres jóvenes*. Milcayac. VI (11). Recuperado de: <http://revistas.uncuyo.edu.ar/ojs/index.php/milca-digital/issue/view/182/Milcayac%20-%20Numero%2011%20-%20septiembre%202019>
- Muñoz, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México, D.F. :Pearson.
- Muñoz, O. & Orozco, J. (2018). *La publicidad social iberoamericana en los festivales Cannes lions y Fiap entre 2012 y 2016*. Revista Signa. Recuperado de: <file:///C:/Users/CIX/Downloads/DialnetLaPublicidadSocialIberoamericanaEnLosFestivalesCan-6364338.pdf>
- Noreña, D. (2020). *Diccionario de investigación*. Recuperado de: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10889/Nore%C3%B1a\\_Diccionario-de-Investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10889/Nore%C3%B1a_Diccionario-de-Investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Núñez, S (2016). *Campaña comunicativa para informar a las víctimas de Acoso Callejero en Lima Metropolitana sobre los diversos recursos legales que las amparan*. (Tesis de Licenciatura, Lima). Recuperado de: [https://issuu.com/samanthaandrea/docs/tesis\\_mi\\_defensa\\_contra\\_el\\_acoso\\_ca\\_33bfacbc4808db](https://issuu.com/samanthaandrea/docs/tesis_mi_defensa_contra_el_acoso_ca_33bfacbc4808db)
- Ñaupas, H. ; Palacios, J. ; Romero, H. & Valdivia, M. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

- Plan Internacional. (2018). *Inseguras en la ciudad: Las experiencias diarias de niñas y mujeres jóvenes*. Plan Internacional. Recuperado de: [https://plan-international.es/files\\_informes/doc\\_33.pdf](https://plan-international.es/files_informes/doc_33.pdf)
- Plan Internacional (20 de noviembre del 2020). *#YoExijoLoNormal busca la erradicación del acoso sexual callejero*. Portal Plan Internacional. <https://www.planinternational.org.pe/noticias/yoexijolonormal-busca-la-erradicacion-del-acoso-sexual-callejero>
- Pecho, P. (15 de agosto de 2019). El acoso sexual callejero de todos los días. Polemos. Recuperado de: <http://polemos.pe/acoso-sexual-callejero-todos-los-dias/>
- Portal Estadístico (2019). Acoso sexual en espacios públicos. Recuperado de: <https://portalestadistico.pe/formas-de-la-violencia-2019/>
- Portal Estadístico (2020). Acoso sexual en espacios públicos. Recuperado de: <https://portalestadistico.pe/formas-de-la-violencia-2020/>
- Pozo, Y. (18 de septiembre de 2018). Municipios que aprobaron ordenanza sobre acoso sexual hacia la mujer no hacen nada para cumplirla. El Cholo. Recuperado de: <https://elcholo.com.pe/2018/09/18/municipios-que-aprobaron-ordenanza-sobre-acoso-sexual-hacia-la-mujer-no-hacen-nada-para-cumplirla/>
- Prati, J. (2017). *La publicidad del bien público*. Rosario: Universidad Interamericana. Recuperado de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC123799.pdf>
- Puma, S. (2017). “*Campaña de Publicidad Social para informar, educar y promover la aceptación de la donación de órganos y tejidos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa, en el año 2018*”. (Tesis de Licenciatura, Arequipa). Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/6703>
- Ramírez, B. (mayo de 2015). *Acoso sexual callejero: una nueva norma para cotidianas violencias*. Gaceta Constitucional y Procesal Constitucional N° 89. Recuperado de: [file:///C:/Users/CIX/Downloads/fulltext\\_stamped.pdf](file:///C:/Users/CIX/Downloads/fulltext_stamped.pdf)
- Salamanca, E. y Sánchez, L. (14 de mayo de 2019). La publicidad social en México, comprender su pasado y crear su futuro. *Ícone*. Recuperado de: <file:///C:/Users/CIX/Downloads/241356-142790-1-PB.pdf>
- Sánchez, A. et al (2020). Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Diana-Revilla-2/publication/343426365\\_LIBRO\\_LOS\\_METODOS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_-\\_MAESTRIA\\_2020/links/5f29733da6fdcccc43a8e56a/LIBRO-LOS-METODOS-DE-INVESTIGACION-MAESTRIA-2020.pdf#page=34](https://www.researchgate.net/profile/Diana-Revilla-2/publication/343426365_LIBRO_LOS_METODOS_DE_INVESTIGACION_-_MAESTRIA_2020/links/5f29733da6fdcccc43a8e56a/LIBRO-LOS-METODOS-DE-INVESTIGACION-MAESTRIA-2020.pdf#page=34)
- Sanchez, M. y Sernaqué, G. (2019). *Publicidad Social y la Intención de Donar Órganos de los Jóvenes Universitarios en Trujillo, 2019*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46059/Sanchez\\_GME-Sernaqu%c3%a9\\_NGI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46059/Sanchez_GME-Sernaqu%c3%a9_NGI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Viñarás, M (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social*. Madrid: CEU Ediciones. Recuperado de: [https://repositorioinstitucional.ceu.es/jspui/bitstream/10637/9096/1/Funcion\\_MonicaV\\_i%c3%blaras\\_LeccMag\\_FH&CCCEU\\_2018.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/jspui/bitstream/10637/9096/1/Funcion_MonicaV_i%c3%blaras_LeccMag_FH&CCCEU_2018.pdf)
- Yarlaque, M, (2017). *Propuesta de estrategias de habilidades sociales basada en la teoría del aprendizaje social de Bandura, para mejorar las relaciones interpersonales en las estudiantes universitarias de la especialidad de educación inicial – LEMM – FACHSE-UNPRG-2017*. (Tesis de maestría, Lambayeque). Recuperado de: [http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/6153/BC236%20YARLAQ\\_UE%20MORI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/6153/BC236%20YARLAQ_UE%20MORI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zlatinova, F. (2020). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*. (Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica de Cartagena). Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## Anexos

### Anexo 1: Validaciones

#### Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta “*Campaña de publicidad social para sensibilizar sobre el acoso sexual callejero a estudiantes de secundaria de Chiclayo*”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

#### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

<b>Nombre del juez:</b>	Julio César Edgardo Vizcarra Coloma		
<b>Grado profesional:</b>	Magíster ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Doctor (        )		
<b>Área de Formación académica:</b>	Comunicaciones ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Educación ( <input checked="" type="checkbox"/> )	
	Sociología (        )	Otra (        )	
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Publicidad Comunicación audiovisual		
<b>Institución donde labora:</b>	PUCP		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área :</b>	2 a 4 años (        )	Más de 10 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	
	5 a 10 años (        )		
<b>Experiencia en Investigación Comunicacional :</b>	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

#### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

#### 3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“ <i>Campaña de publicidad social para sensibilizar sobre el acoso sexual callejero a estudiantes de secundaria de Chiclayo</i> ”
Autor:	Clara Jose Borrero Ulfe
Procedencia:	Perú
Administración:	Escuela Comunicación USAT
Ámbito de aplicación:	Instituciones educativas de nivel secundario

#### 4. SOPORTE TEÓRICO

*Publicidad social: también es llamada publicidad de causas sociales o publicidad del bien público, la cual parte de productos sociales intangibles, cuyo impacto en la sociedad se puede ver reflejado a corto, mediano y largo plazo. Su finalidad es servir a estas causas, entendiendo las circunstancias y condiciones sociales en las que las personas nacen, crecen, viven, se desarrollan y envejecen (Salamanca y Sánchez, 2019).*

*Por su parte, Arroyo (citado en Viñarás, 2018) indica que este tipo de comunicación ofrece razones y argumentos emocionales, para que así el público encuentre motivos para elegir o no determinados comportamientos, o adquiriera nuevos compromisos.*

*Frente a ello, se señala que la publicidad social, a diferencia de la comercial, hace un mayor uso de una comunicación disuasoria más que persuasiva. Asimismo, posee mayores dificultades para calar en la mente de los adoptantes o público objetivo pues es común que los receptores tengan comportamientos arraigados, por lo que, se necesitan de mayores esfuerzos para los nuevos procesos de educación. (Muñoz y Orozco, 2018)*

#### 5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

A continuación, le presento la *Campaña de publicidad social para sensibilizar sobre el acoso sexual callejero a estudiantes de secundaria de Chiclayo*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

*Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Observaciones / Recomendaciones</b>
<b>CLARIDAD</b> La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	4	Corregir ortografía en Flyer
<b>COHERENCIA</b> La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	4	Si hay lógica con la estructura conceptual teórica, aún cuando se puede profundizar en el uso participativo e interactivo de las plataformas de red social para incentivar la participación en ellas al igual que en el espacio del mundo real (offline). Tomar en cuenta plataformas como Tik Tok e Instagram.

<b>RELEVANCIA</b> La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	4	Sí, es factible de aplicarse en la realidad. Puede aprovecharse mejor el resultado con activaciones por parte de las alumnas que puedan ser compartidas en redes sociales, antes y después de la experiencia.
---	---	---



---

Firma del evaluador

DNI: 09176214

## Ficha 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta “*Campaña de publicidad social para sensibilizar sobre el acoso sexual callejero a estudiantes de secundaria de Chiclayo*”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

### 6. DATOS GENERALES DEL JUEZ

<b>Nombre del juez:</b>	GASTON ANGELO SOTO DENEGRI		
<b>Grado profesional:</b>	Magíster ( )	Doctor ( )	Licenciado ( X )
<b>Área de Formación académica:</b>	Comunicaciones ( X )	Sociología ( )	Educación ( ) Otra ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	PUBLICIDAD		
<b>Institución donde labora:</b>	BBH. BARTLE BOGLE HEGARTY- SEDE SINGAPUR		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área :</b>	2 a 4 años ( )	5 a 10 años ( )	Más de 10 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Comunicacional :</b>	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		
	3 campañas para Absolut vodka que trataron de convencer a la gente de tomar con responsabilidad.		
	Una campaña fue para las elecciones de Estados Unidos, para votar responsablemente. Otra fue para hablar de consent y reconocer que el alcohol es parte del problema; la última fue una campaña global para convencer a las nuevas generaciones a reunirse en la vida real y menos en el mundo virtual.		
	Pueden verlas aquí: gastonsoto.net		

## 7. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- b. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

## 8. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	<i>“Campaña de publicidad social para sensibilizar sobre el acoso sexual callejero a estudiantes de secundaria de Chiclayo”</i>
Autor:	Clara Jose Borrero Ulfe
Procedencia:	Perú
Administración:	Escuela Comunicación USAT
Ámbito de aplicación:	Instituciones educativas de nivel secundario

## 9. SOPORTE TEÓRICO

*Publicidad social: también es llamada publicidad de causas sociales o publicidad del bien público, la cual parte de productos sociales intangibles, cuyo impacto en la sociedad se puede ver reflejado a corto, mediano y largo plazo. Su finalidad es servir a estas causas, entendiendo las circunstancias y condiciones sociales en las que las personas nacen, crecen, viven, se desarrollan y envejecen (Salamanca y Sánchez, 2019).*

*Por su parte, Arroyo (citado en Viñarás, 2018) indica que este tipo de comunicación ofrece razones y argumentos emocionales, para que así el público encuentre motivos para elegir o no determinados comportamientos, o adquiriera nuevos compromisos.*

*Frente a ello, se señala que la publicidad social, a diferencia de la comercial, hace un mayor uso de una comunicación disuasoria más que persuasiva. Asimismo, posee mayores dificultades para calar en la mente de los adoptantes o público objetivo pues es común que los receptores tengan comportamientos arraigados, por lo que, se necesitan de mayores esfuerzos para los nuevos procesos de educación. (Muñoz y Orosco, 2018)*

## 10. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

A continuación, le presento la *Campaña de publicidad social para sensibilizar sobre el acoso sexual callejero a estudiantes de secundaria de Chiclayo*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

*Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Observaciones / Recomendaciones</b>
<b>CLARIDAD</b> La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	4	Todo claro.
<b>COHERENCIA</b> La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	3	Creo que el problema no solo pasa en Chiclayo, entonces, demográficamente es muy específico.
<b>RELEVANCIA</b> La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	4	La propuesta es esencial para una sociedad más equilibrada.  Es factible de aplicarse en la realidad pero una campaña de publicidad sola no puede resolver un problema endémico de nuestra sociedad. La educación en casa y colegios es fundamental para inculcar una sociedad donde el machismo sea erradicado por completo.




---

Firma del evaluador  
 DNI: \_\_\_\_\_41496693\_\_\_\_\_

## Anexo 2: Propuesta completa

- **Hallazgos**

En primer lugar, del público estudiado, se encontró que todas las adolescentes han sufrido o han presenciado alguna clase de acoso sexual en los espacios públicos. Y si bien es un problema que afecta a diario a miles de personas, sobre todo a mujeres, lo que más preocupa es la actitud que la mayoría de las estudiantes toman frente al hecho: reconocen la acción negativa, sin embargo, la ignoran y continúan como si nada hubiera pasado. Es decir, han normalizado la situación, pues ahora asumen que es una experiencia que usualmente ocurre y no pueden hacer algo al respecto, por lo que, la aceptan y aprenden a vivir con ello.

Una de las razones por la cual tienen esa actitud es por la falta de conocimiento sobre el tema; y otra de las causas son las ideas machistas que aún existen, pues todavía un significativo número de adolescentes atribuyen la responsabilidad a la víctima, es decir, actúan con total indiferencia porque la mujer es responsable por su vestimenta e incluso por su físico.

Por otro lado, las estudiantes están interesadas en conocer sobre el tema en cuestión, sobre todo si la información es dada en sus centros de estudio, por lo que dicha actitud de apertura es un buen indicador para que los mensajes correctos sean interiorizados con mayor facilidad.

Por último, las actividades comunicativas deben darse a través de redes sociales, en este caso, sería Facebook y utilizar a la institución educativa como nexo para hacer llegar los mensajes a las estudiantes de cuarto y quinto de secundaria.

- **Adoptante objetivo**

Son adolescentes de 15 a 17 años del sexo femenino, que cursan los últimos años de nivel secundario en instituciones educativas tanto públicas como privadas de la ciudad de Chiclayo.

Asimismo, muestran interés por problemáticas sociales, también, hacen constante uso de las redes sociales y se interesan por cierto contenido si este es visualmente atractivo, interactivo, de ágil lectura y de fácil entendimiento.

- **Objetivos de la comunicación**

Objetivo principal

→ Sensibilizar e informar a las adolescentes entre 15 y 17 años de las instituciones educativas de Chiclayo sobre la necesidad de actuar adecuadamente ante un caso de acoso sexual en espacios públicos.

Objetivos específicos

→ Incentivar a las adolescentes a tomar medidas frente al acoso sexual en espacios públicos

→ Informar sobre las medidas legales, procesos e instituciones que amparan a las mujeres víctimas de acoso sexual en espacios públicos.

→ Empoderar a las adolescentes en la problemática social, para generar futuras agentes de cambio.

- **Estrategia creativa**

→ Promesa: La campaña pretende ofrecer, a las adolescentes, las herramientas necesarias para actuar ante casos de acoso sexual en lugares públicos y así cambiar la percepción sobre el problema en cuestión.

→ Tono de la campaña: Se usará un tono mixto, es decir, tanto emocional como racional para la campaña.

- Concepto creativo: “Nuevas opciones” parte de la idea que tienen las adolescentes sobre cómo actuar ante un caso de acoso sexual en lugares públicos, cuando en realidad ahora existen medidas legales que las amparan e instituciones que las pueden guiar y brindar información, por lo que estas alternativas, que si bien están vigentes hace algún tiempo, para ellas son nuevas pues las desconocen o las conocen superficialmente.
- Slogan: *Siempre hay más opciones.*

- **Acciones estratégicas**

### Activación BTL

Las estudiantes tendrán un primer acercamiento a la problemática desde su centro de estudios, pues es el lugar y el medio por el cual prefieren recibir información. La primera actividad estratégica será a través de una activación BTL. El lugar para llevarlo a cabo será en el patio de las instituciones educativas.

En primer lugar, se instalará un panel con el que las estudiantes interactuarán si así lo desean. La pregunta principal de la gráfica será: “Ante un acto de acoso sexual en las calles, ¿Qué opción eliges? Asimismo, se plasmarán las actitudes más comunes que tienen las estudiantes antes un caso como este. Las alumnas elegirán una de estas opciones, colocando una pegatina en la opción que escogieron. El panel estará durante dos días.

En el segundo día, se adicionará una caja sorpresa, en la cual solo se leerá el slogan de la campaña “Siempre hay más opciones” y no se verá el contenido, para generar intriga a las estudiantes y puedan tomar el **contenido de la caja**. Esto se llevará a cabo, de preferencia, un viernes.

En el segundo día, se adicionará una caja sorpresa, en la cual solo se leerá el slogan de la campaña “Siempre hay más opciones” y no se verá el contenido, para generar intriga a las estudiantes y puedan tomar el **contenido de la caja**. Esto se llevará a cabo, de preferencia, un viernes.

Ese día se programará una charla informativa dirigida al público objetivo. Esta iniciará con la proyección del **video de la campaña**, para sensibilizar a las estudiantes y lograr una mayor identificación con la problemática. Luego serán asesoradas por una especialista en el tema para brindarles la información pertinente y resolver sus dudas. Al final de la actividad se hará entrega tanto de una **infografía informativa** y un separador de libro como parte del merchandising.



- Flyers

Los flyers serán realizados para el contenido de la caja sorpresa en la estrategia BTL. Además, estas piezas gráficas también serán adaptadas para el formato de Facebook y así puedan ser publicadas en la fanpage.

Serán piezas de diferente contenido: acciones consideradas acoso, sobre la ley que sanciona al acoso sexual en espacios públicos y sobre las entidades a las cuáles acudir.



- Video

El video será proyectado en los colegios al iniciar la charla para las estudiantes, pero también será el primer contenido que será publicado en la página de Facebook. La finalidad de este video es sensibilizar y lograr la identificación de las estudiantes con el personaje del clip, para que el público objetivo reconozca la cercanía del problema con su entorno y el concepto de la campaña cale en la mente de las adolescentes.

### Spot “Siempre hay más opciones”

#### 1. Storyline

Una joven adolescente sale de su casa después de haber elegido qué ponerse, camina por la calle y un hombre le lanza una mirada lasciva. Ella finge no haberse dado cuenta y sigue. Entra a una cafetería y elige un café entre varias opciones. Sale y un hombre le dice algo obsceno, ella solo cambia su expresión, finge no escucharlo y sigue caminando. Entra a una librería elige un libro, mientras camina mira a ambos lados y le habla a la cámara. Menciona el slogan al final.

#### 2. Guion Técnico

**Tabla 1**

*Guion técnico*

Plano	Encuadre	Movimiento / Dirección	Acción	Texto	Sonido
1	Plano detalle	Paneo	Tres outfits diferentes en la cama de un dormitorio y una mano recorre las tres opciones.	-	Ambiental
2	Plano general	Mov.Dentro del encuadre	Una adolescente parada frente a la cama con la ropa. Ella elige uno.	-	In “Este es”
3	Plano general	Mov. Dentro del encuadre	La puerta de la casa se abre y la adolescente sale y camina por la calle.	-	Ambiental
4	Plano general	Punto de vista subjetivo	Se observa la calla por donde transita la joven y luego un hombre pasa y lanza una mirada lasciva.	-	Ambiental
5	Primer plano	-	Mirada de la joven en dirección al hombre rápidamente la cambia hacia la calle.	-	Ambiental

6	Plano secuencia	Punto de vista subjetivo	Entrada a un café, camina por el lugar, llega a la caja.	-	Ambiental
7	Plano detalle	Mov. Dentro del encuadre	Su mano recorre las opciones y elige uno.	-	In “Deme ese por favor”
8	Plano secuencia	Punto de vista subjetivo.	Recibe el café. Agradece. Sale del establecimiento. Un hombre pasa por su lado y le dice algo.	-	In “Oie que guapa estás, con esas piernas te llevo a donde sea”
9	Primer plano	-	Rostro de la joven con un gesto de irritación y mucho enojo	-	-
10	Plano secuencia	Punto de vista subjetivo	Recorre la calle, entra una librería, y se dirige a un estante.	-	Ambiental
11	Plano detalle	Mov. Dentro del encuadre	Su mano recorre las opciones y elige uno.	-	-
12	Plano secuencia	Punto de vista subjetivo	Se dirige a la caja, paga y se retira	-	In “Llevaré este, por favor”
13	Plano medio	-	La joven camina por la calle, mira a ambos lados, sigue caminando y mira a la cámara.	-	In “¿Se dieron cuenta? A lo largo del día escojo qué ponerme, qué comer o qué comprar. Pero cuando se trata de caminar libremente en las calles, ¿solo lo puedo ignorar, fingir no escuchar o poner mala cara?, ¿Solo podemos hacer eso? No es así, ¿verdad?”
14	Plano medio	Paneo	La joven mira a un costado, se observa la entrada de una comisaría, la joven se dirige a la entrada y mira a la cámara.	“Siempre hay más opciones”	In: “Siempre hay más opciones”

- Infografía

Las infografías, en primer lugar, serán entregadas a las alumnas en formato físico, pero también serán ubicadas en los periódicos murales de las instituciones. Asimismo, serán material de difusión de la página de la campaña en Facebook.

La infografía tendrá contenido informativo sobre cómo sentar una denuncia acerca de acoso sexual en espacios públicos, con la finalidad lograr un acercamiento entre el público objetivo y la información adecuada.

**Siempre hay más opciones**

**Y si me acosan ¿Qué hago?**

**1** Si no fue obsceno, dile calmadamente que no te gusta como se dirige a ti

**2** Si fue obsceno, lo grabas si puedes

Si es demasiado grosero, pide ayuda para poder atraparlo.

**3** Aun, si no pudiste grabarlo o atraparlo puedes hacer la denuncia.

**4** Puedes denunciar en cualquier comisaría de tu localidad o directamente en la Fiscalía mediante un escrito.

**5** No hay problemas si desconoces el nombre de la persona. Solo declara los hechos con una descripción suya.

**#LuchaContraElAcosoSexualEnLasCalle**

## Página de Facebook

La página de Facebook “Ya no me callo” será implementada para la campaña de publicidad social contra el acoso sexual en las calles, y será usada como un medio de difusión, para lograr un mayor alcance del contenido al que han sido previamente expuestas las estudiantes.

Las publicaciones de la página se realizarán siguiendo la matriz de contenido propuesta, y los contenidos serán los antes descritos previamente adaptados.

También, se buscará que el contenido sea compartido por las páginas de Facebook de las instituciones educativas.

Asimismo, es necesario señalar que se buscará la alianza con otras entidades como el Ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables, Centros de Emergencia Mujer, o Municipalidad de Chiclayo.



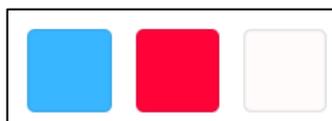
## Logo



### Tipografía

Dosis extra bold

Paleta de colores:



**Tabla 2***Matriz de contenido*

Campana "Ya no me callo"									
Semana	Dia	Tema	Objetivo	Copy	Etiquetas / Hashtag	Tipo de contenido			Descripción de contenido
						Flyer	Infografía	Video	
1	Jueves	"Mis experiencias"	Lograr identificación y reconocimiento del problema.	Es muy común y pasa a diario. Sé tú también has vivido alguna de estas situaciones.  Cuéntanos con cuántos puntos te quedaste.	#SiempreHayMásOpciones #NoMásAcosoSexualEnLasCalles #YaNoMeCallo	x			Se observa en el flyer una lista de diez acciones que ejemplifican el acoso sexual callejero con la premisa: "Con cada situación vivida pierdes un punto. ¿Con cuántos te quedaste tú?"
	Viernes	"Siempre hay más opciones"	Sensibilizar y lograr un acercamiento con el objetivo de la campaña.	❤️💙 Todos los días elegimos qué vestir, qué comer, qué música escuchar 🍷🍔🎵, pero si alguien me dice algo obsceno por la calle 🗣️ solo me queda fingir que no escuché. ¿Realmente no tengo más opciones?	#SiempreHayMásOpciones #NoMásAcosoSexualEnLasCalles #YaNoMeCallo			x	Video "Siempre hay más opciones" descrito previamente

	Sábado	Activación BTL	Generar identificación y cercanía con la campaña, e interacción en la página.	Ante un piropo que no pedimos, 😞 ante una mirada malintencionada... ¿Qué nos queda hacer?, Ellas nos contaron qué hacen frente a esos casos, ¡Cuéntanos tú también y descubramos juntas otras opciones! ❤️💙	#SiempreHayMásOpciones #NoMásAcosoSexualEnLasCalles #YaNoMeCallo		x	Se mostrarán a las estudiantes de diferentes colegios participando de la primera parte de la activación (interacción con el panel, y la caja sorpresa)
2	Jueves	Manifestaciones del acoso sexual en las calles	Informar sobre las diferentes formas de acoso sexual.	Silbidos en las calles ✖️, miradas que nos incomodan ✖️, frases ofensivas ✖️, pero la lista sigue ... Conozcamos cuáles son las otras formas de acoso sexual callejero 🗣️ Y PASA LA VOZ 📣	#SiempreHayMásOpciones #NoMásAcosoSexualEnLasCalles #YaNoMeCallo		x	Ver Flyer Acoso Sexual en las Calles.
	Viernes	Ley 30314	Dar a conocer la ley que ampara a las estudiantes	¡Desde el 2015 existe una ley que busca protegernos! ❤️💙👍 Ya no más debemos tolerar estas situaciones en las calles! ✖️ ¿Los	#SiempreHayMásOpciones #NoMásAcosoSexualEnLasCalles #YaNoMeCallo		x	Ver Flyer La Ley N°30014

			sabías? Pasemos la voz compartiendo este post 📣📣📣				
	Sábado	Instituciones de apoyo	Dar a conocer las instituciones que les pueden ofrecer apoyo u ayuda	¡Recordemos! 🗨️ Hay instituciones que nos pueden ayudar y guiar ❤️ Tengamos esto en cuenta, chicas! 🙌 Aquí les pasamos el dato de una ...  Déjanos tus dudas en los comentario 😊	#SiempreHayMásOpciones #NoMásAcosoSexualEnLasCalles #YaNoMeCallo #CentroEmergenciaMujerChiclayo  <i>Etiquetar a la institución mencionada</i>	x	Ver Flyer El Centro Emergencia Mujer
3	Jueves	Instituciones de apoyo	Dar a conocer las instituciones que les pueden ofrecer apoyo u ayuda. Dar a conocer las instituciones que les pueden ofrecer apoyo u ayuda	¡Recordemos! 🗨️ Hay instituciones que nos pueden ayudar y guiar ❤️ Tengamos esto en cuenta, chicas! 🙌 Aquí les pasamos el dato de una ...  Déjanos tus dudas en los comentario 😊	#SiempreHayMásOpciones #NoMásAcosoSexualEnLasCalles #YaNoMeCallo #ComisaríaDeChicayo  <i>Etiquetar a la institución mencionada</i>	x	
	Viernes	Pasos para denunciar	Informar sobre cómo realizar una denuncia de acoso	Si nos acosan en las calles, si nos silban, si nos dicen obscenidades, no	#SiempreHayMásOpciones	x	Ver Infografía antes descrita.

		sexual callejero	solo podemos fingir no haber escuchado ✕ ¡Tenemos derechos! <b>PODEMOS DENUNCIAR</b> 🙌🙌🙌 Aquí te cuento cómo hacerlo!! 👉	#NoMásAcosoSexualEnLasCalles #YaNoMeCallo		
Sábado	Testimonios sobre la campaña en las I.E	Sensibilizar sobre el problema y la necesidad de informar a las adolescentes sobre el tema.	¡Ellas escucharon! ¡Ellas hablaron! ¡Ellas exigen y todas lo necesitamos!! 🙌❤️💙 ¡Cuéntanos en los comentarios tu experiencia!	#SiempreHayMásOpciones #NoMásAcosoSexualEnLasCalles #YaNoMeCallo	x	Se presentarán, a manera de vox populi, los testimonios de las estudiantes sobre la campaña recibida en los colegios.

- **Presupuesto**

**Tabla 4***Presupuesto de la campaña*

<b>Campaña “Ya no me callo”</b>		
<b>N°</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
1	Planeamiento de la campaña: elaboración del concepto de la campaña y desarrollo de estrategias publicitarias	S/. 300.00
2	Preparación del material gráfico	S/. 1210.00
3	Actividad BTL: compra de objetos	S/. 300.00
4	Elaboración del material audiovisual	S/. 1400.00
5	Elaboración del material virtual	S/. 660.00
<b>Costo total</b>		<b>S/. 3870.00</b>

### **Anexo 3: Instrumentos**

#### **Entrevista a especialistas en publicidad social**

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Horario: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

##### Objetivos:

- Conocer los aspectos a tener en cuenta en una campaña social dirigida a adolescentes
- Identificar qué aspectos se han de evitar en una campaña social dirigida a adolescentes

1. ¿Cuál es el punto fuerte de una campaña social?
2. ¿Qué hace a una campaña social altamente efectiva?
3. ¿Cuáles son las características específicas de una campaña de sensibilización que deben tenerse en cuenta?
4. ¿Qué se debe evitar al elaborar la campaña sobre un tema como el acoso sexual callejero dirigido a adolescentes?
5. ¿Qué se debe tener en cuenta al elaborar los mensajes de la campaña cuando está dirigida a adolescentes?
6. ¿Cuáles son los medios pertinentes para difundirla?
7. ¿Cómo deberían ser los mensajes de una campaña social para sensibilizar?
8. ¿Qué aspectos del público objetivo (adolescentes) son necesarios conocer para elaborar la campaña de publicidad social?
9. De una campaña de publicidad social, ¿qué es lo más atractivo para un adolescente?

## Entrevistas a especialistas en derecho

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Horario: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

### Objetivos:

- Aclarar términos y procesos legales sobre el acoso sexual callejero
- Analizar el marco legal que ampara a las víctimas de acoso callejero

1. ¿La ley contra el acoso sexual callejero es efectiva? ¿Por qué?
2. ¿Hay algún vacío en la ley que hace más difícil el proceso para la persona que quiera denunciar?
3. ¿El sistema penal está preparado para atender casos de acoso callejero sexual?
4. ¿Cuáles son las medidas legales básicas que debe conocer una víctima de acoso callejero sexual? ¿Cuál es el proceso de denuncia cuando la víctima es menor de edad?
5. ¿Es importante que los adolescentes conozcan desde el colegio las medidas correspondientes en el caso de ser víctimas de acoso callejero?
6. En el caso de que un desconocido lance un comentario sin connotación sexual a otra persona en la calle, ¿La ley lo considera como un acto de acoso sexual?
7. ¿Qué desalienta a que una víctima denuncie?

**Encuesta dirigida a estudiantes del 4to y 5to grado de secundaria para diagnosticar al público objetivo con relación al problema identificado**

**ENCUESTA**

Soy estudiante de comunicación del IX ciclo de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y hoy te presento una encuesta sobre la tesis Campaña de publicidad social para sensibilizar sobre el acoso callejero dirigida a estudiantes de secundaria de Chiclayo.

I.E: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Grado: \_\_\_\_\_

**1. ¿Sabes diferenciar entre lo que es un piropo y lo que es una frase obscena? (Defínalos)**

\_\_\_\_\_

**2. ¿Conoces lo que es acoso sexual callejero y qué implica? (Si la respuesta es sí especifíquelo).**

\_\_\_\_\_

**3. ¿Alguna vez has escuchado que a una persona le digan una frase obscena (“mamacita”, “papi”, cosita rica”, “qué rica estas”, etc) en la calle?**

Sí  No

**4. ¿Qué otras frases similares has escuchado?**

\_\_\_\_\_

**5. ¿Qué crees que provoca que las mujeres reciban frases como la que escribí anteriormente? (Puede seleccionar más de una opción).**

Su belleza  Por diversión  Su vestimenta

Para tener una relación sentimental con ella.  Porque a ellas les gusta

Porque los hombres aprenden a hacerlo en casa.

Porque quien lo emite está en el derecho y libertad de hacerlo.

Ninguna de las anteriores

Otro \_\_\_\_\_

**6. Marque con una “X” si ha presenciado o vivido alguno de los siguientes actos, en el espacio público.**

Silbidos o sonidos obscenos  “Piropos de un desconocido”

Miradas y/o gestos obscenos  Tocamientos o roces indebidos

Comentarios de connotación sexual  Exhibicionismo  Persecución a pie o en vehículo

**7. ¿Cómo sueles reaccionar ante las situaciones mencionadas en la pregunta 5? (Puede seleccionar más de una).**

Lo habla con alguien, mucho tiempo después de haberlo visto o vivido.

- Dependiendo si es algo grave, interviene, de lo contrario lo ignora.
- Lo ignora y se comporta como si no importa, aun cuando sí le incomodó.
- Gestos de desagrado.
- Piensa que es culpa de la víctima, por provocar con su vestimenta o coquetería.
- Con expresión de agrado.
- Enfrenta al agresor con palabras.
- Otro: \_\_\_\_\_

**8. ¿Conoces de alguna ley o medida contra el acoso sexual callejero en nuestro país? (Si la respuesta es sí especifique cuál)**

**9. Si la respuesta anterior fue sí, especifica por qué medios te informaste. Si la respuesta anterior fue no pasa a la siguiente pregunta.**

**10. ¿Crees necesario conocer sobre el acoso sexual callejero (qué es y qué hacer y leyes)? ¿Por qué?**

**11. ¿Por cuáles medios te gustaría enterarte sobre el tema?**

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**12. ¿Qué medios de comunicación utilizas con mayor frecuencia? (Marque hasta dos opciones)**

Tv    Radio    Periódicos y/o revistas    Redes sociales

**13. ¿En qué momento del día los utilizas?**

Durante las mañanas    Durante las tardes    Durante las noches

**14. ¿Tus padres te autorizan a usar redes sociales?**

Sí    No

**15. ¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia?**

Facebook    Instagram    Twitter    No uso redes sociales

Otras: \_\_\_\_\_

**16. ¿Qué tipo de contenidos consumes por redes sociales?**

Instrumento tomado de Jiménez (2017) en su tesis “*Campaña de comunicación radiofónica sobre el acoso sexual callejero a mujeres*”, modificado por Clara Borrero Ulfe