



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MAESTRÍA EN PUBLICIDAD ESTRATÉGICA Y CREATIVA

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

**CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER DESDE LA  
ETAPA DEL NOVIAZGO EN JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD  
RESIDENTES EN EL CORREGIMIENTO DE AGUADULCE CABECERA, PARA LA  
RED CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER DE AGUADULCE.**

Presentado Por

LICENCIADA DÁNAE AIMEÉ VISUETTI GONZÁLEZ

Trabajo final:

Para optar por el título de Maestría en

Publicidad Estratégica y Creativa

Panamá, marzo de 2023.

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

COMISIÓN ACADÉMICA

1. Título del proyecto de intervención: "CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER DESDE LA ETAPA DEL NOVIAZGO EN JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD RESIDENTES EN EL CORREGIMIENTO DE AGUADULCE CABECERA PARA LA RED CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER DE AGUADULCE, , PARA LA RED CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER DE AGUADULCE."

2. Investigadora: Dánae Aimeé Visuetti González.

Asesor: Profesora Elizabeth Arona.

Dirección de Investigación y Postgrado: \_\_\_\_\_

Fecha: 21 de marzo de 2023.

ST

02 JUN 2023

AUTOR

DEL

OBJETIVO

## DEDICATORIA

A la maestra Urania María González, mi madre; a quien desde niña escuché expresar su admiración por aquellas personas que alcanzaban más de un título universitario en sus vidas, por ello este proyecto de intervención se lo dedico por completo a ella.

Hoy no estás conmigo físicamente, pero sé que allá en el cielo has de sentirte muy orgullosa de mí y mis logros, los cuales indiscutiblemente he alcanzado gracias a ti, a tu ejemplo, a tu estricta educación en valores morales, cívicos y cristianos.



## AGRADECIMIENTO

A mi esposo Javier, a José Antonio y María Lucía mis hijos, por su gran sacrificio de tiempo, apoyo económico y aliento cuando mis ánimos me traicionaban.

A mi hermana Lía Magela, mi amiga Elizabeth y su pareja Cristhian quienes me brindaron un espacio donde dormir cuando desde el interior me trasladaba a la capital a recibir clases.

A mis hermanas Yannia y Taryn quienes cuidaron de mis hijos mientras yo viajaba a Panamá a mis respectivas clases.

A la incomparable profesora Marta Rodríguez, quien en dos momentos cruciales de esta maestría me brindo una voz de aliento con palabras que calaron y me hicieron creer en mí y en mis capacidades, por su asesoría y orientación en la primera mitad de este proyecto.

A mis sobrinas Yannia Vanessa, María Victoria y Kristel Marie, quienes brindaron su apoyo con la aplicación de encuestas, aportaron ideas en las sesiones de lluvias de ideas y validación de esta campaña publicitaria.

A la Red contra la violencia hacia la Mujer de Aguadulce por su apoyo en el desarrollo de este delicado tema como lo es, la violencia contra la mujer.

A la profesora Elizabeth Arona, por su apoyo en la conclusión de este proyecto.

A la Universidad de Panamá, por permitirle a una hija de este pueblo obtener un título de maestría, el cual en otra Universidad jamás habría podido costear.

A mi buen Dios por proveerme de sabiduría y fuerzas a lo largo de mi vida y más, durante este largo proceso.

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	v
Índice.....	vii
Introducción.....	xiv
Resumen.....	xvii
Summary.....	xx
<b>CAPÍTULO NO. 1. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO.....</b>	<b>1</b>
<b>1. GENERALES DEL PROYECTO.....</b>	<b>2</b>
1.1 Antecedentes de la violencia de género hacia las mujeres.....	2
1.2 Presentación del Proyecto.....	6
1.3 Análisis situacional.....	9
1.4 Descripción del problema.....	13
1.5 Definición del problema.....	14
1.6 Objetivos del proyecto.....	15
1.7 Fundamentación o justificación del proyecto.....	16
1.8 Cronograma de actividades.....	17
1.9 Costo del proyecto de intervención.....	19
<b>2. CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS SOBRE LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES EN EL CORREGIMIENTO DE AGUADULCE, PARA LA RED CONTRA LA VIOLENCIA DE AGUADULCE.....</b>	<b>20</b>

2.1 Campaña de comunicación.....	20
2.1.1 Definición.....	20
2.1.2 Elementos de la campaña.....	20
2.1.3 Campaña Social.....	22
2.1.4 Difusión.....	23
2.2 La violencia de género hacia las mujeres.....	23
2.2.1 Violencia física.....	24
2.2.2 Violencia psicológica.....	24
2.2.3 Violencia patrimonial y económica.....	24
2.2.4 Violencia simbólica.....	25
2.2.5 Violencia de acoso u hostigamiento.....	25
2.2.6 Violencia doméstica.....	26
2.2.7 Violencia Laboral.....	26
2.2.8 Violencia obstétrica.....	26
2.2.9 Violencia mediática.....	27
2.2.10 Violencia institucional.....	27
2.2.11 Violencia Institucional.....	27
2.3 Marco legal.....	27
<b>3. RED CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER DE AGUADULCE.....</b>	<b>29</b>
3.1 Historia de la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce.....	29

3.2 Misión y visión de la Red.....	30
3.3 Programas ejecutados por la red.....	30
<b>CAPÍTULO NO. 2. PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES ACERCA DE LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES DESDE EL NOVIAZGO EN EL CORREGIMIENTO DE AGUADULCE.....</b>	<b>32</b>
<b>2. ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO.....</b>	<b>33</b>
2.1 Planteamiento del problema.....	33
2.2 Situación actual del problema.....	34
2.3 Formulación del problema.....	36
2.4 Objetivos Generales y Específicos.....	37
2.4.1 Objetivos Generales.....	37
2.4.2 Objetivos Específicos.....	37
2.5 Justificación.....	37
2.6 Hipótesis.....	39
2.7 Definición de Variables.....	40
2.7.1 Variables conceptuales.....	40
2.7.2 Variables operacionales.....	42
2.8 Clase de estudio.....	44
2.9 Población y muestra.....	44
2.10 Instrumento.....	48
2.11 Prueba Piloto.....	55
2.12 Análisis de los resultados.....	55
2.12.1 Validación de hipótesis.....	71

2.13 Conclusiones.....	78
2.14 Recomendaciones.....	80
<b>CAPÍTULO NO. 3. ESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER DESDE LA ETAPA DEL NOVIAZGO EN JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD RESIDENTES EN EL CORREGIMIENTO DE AGUADULCE CABECERA, PARA LA RED CONTRA LA VIOLENCIA DE AGUADULCE.....</b>	<b>82</b>
<b>3. ESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN DE LA CAMPAÑA.....</b>	<b>83</b>
3.1 Presentación.....	83
3.2 Objetivo de comunicación.....	84
3.3 Objetivos de la campaña.....	84
3.4 Público objetivo.....	85
3.4.1 Buyer Persona.....	85
3.5 Duración de la campaña.....	87
3.6 Estrategia creativa.....	87
3.6.1 Mensaje esencial: Idea principal.....	87
3.6.2 Soporte clave.....	87
3.6.3 Posicionamiento.....	88
3.6.4 Beneficios esperados.....	88
3.6.5 Promesa básica.....	89
3.6.6 Racional.....	89
3.6.7 Tono del mensaje.....	90
3.6.8 Concepto creativo.....	90
3.7 Plan de acción.....	91

3.7.1 Logo, eslogan: diseño y aplicación.....	91
3.7.2 Fases de la campaña.....	93
3.7.3 Material gráfico digital para la campaña.....	110
3.7.4 Vídeos para instagram.....	147
3.7.5 Material promocional.....	162
3.7.6 Objetivos de Medios.....	166
3.7.7 Estrategia de Medios.....	167
3.7.8 Plan de Medios.....	167
3.7.9 Presupuesto total de medios.....	168
<b>CAPÍTULO NO. IV. VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER DESDE LA ETAPA DEL NOVIAZGO EN JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD RESIDENTES EN EL CORREGIMIENTO DE AGUADULCE CABECERA, PARA LA RED CONTRA LA VIOLENCIA DE AGUADULCE.....</b>	<b>169</b>
<b>4. VALIDACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>170</b>
4.1 Metodología.....	170
4.2 Objetivos.....	170
4.3 Muestra.....	171
4.4 Procedimiento.....	172
4.5 Instrumento.....	172
4.6 Análisis de los resultados.....	178
4.6.1 Entrevista de profundidad a directora de la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce.....	178
4.6.2 Entrevista de profundidad a enfermera en Salud Mental.....	179



4.6.3 Entrevista de profundidad a Publicista.....	180
4.6.4 Entrevista de profundidad a Diseñadora Gráfica.....	181
4.7 Ajustes realizados con base al estudio.....	182
<b>CONCLUSIONES GENERALES DEL PROYECTO.....</b>	<b>223</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>227</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>229</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>237</b>

## INTRODUCCIÓN

Paradójicamente, el mundo avanza, cambia, evoluciona y brinda al ser humano novedosas oportunidades en distintos campos profesionales, en temas de transporte, educación, tecnología y comunicación, mientras que en temas sensibles como la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres; y muy ligado a éste, la erradicación de la violencia contra estas últimas, avanza lentamente.

Escuchar sobre violencia contra las mujeres y feminicidios en Panamá, ya no es un tema aislado, se ha convertido en el día a día de las comunidades a lo largo y ancho del país. El corregimiento de Aguadulce, distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, no escapa a esta realidad y quienes manejan el tema de violencia contra la mujer a nivel nacional e internacional, afirman que prevenir desde el noviazgo es más impactante que intentar solucionar el problema cuando la mujer ya está sumergida en una relación formal o informal de convivencia permanente.

La Publicidad siendo una de las ramas de la comunicación social, ejerce un papel importante, social y cultural en las comunidades, con estrategias adecuadas y creativas, es capaz de ejercer influencia e impacto en la solución de problemas presentes dentro de la sociedad, siendo capaz de generar cambios.

El siguiente proyecto de intervención denominado "CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER DESDE LA ETAPA DEL NOVIAZGO EN JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD RESIDENTES EN EL CORREGIMIENTO DE AGUADULCE CABECERA, PARA LA RED CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER DE AGUADULCE", da cabida para la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo de la Maestría en Publicidad Estratégica y Creativa, al presentar una estrategia orientada a prevenir uno de los problemas sociales más destructivos y generador de consecuencias negativas, como lo es la violencia contra la mujer, en la etapa más crucial dentro de una relación afectiva

de pareja, como lo es la del noviazgo, a la vez que se colabora con la misión de la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce.

En el primer capítulo, se presenta el marco teórico, punto de partida de toda investigación, sus antecedentes, las generalidades del proyecto y la propuesta a desarrollar, sus objetivos, justificación, cronograma de trabajo, financiamiento, entre otros elementos.

El segundo capítulo muestra a detalle un estudio de mercado dirigido a conocer la percepción de la violencia desde el noviazgo que los jóvenes del corregimiento de Aguadulce poseen, así como también los resultados obtenidos, sobre los cuales se basa la propuesta de campaña a presentarse en el tercer capítulo de este proyecto.

En el tercer capítulo se presenta la propuesta de campaña, la cual muestra los objetivos de comunicación y de campaña, soporte clave, público objetivo con todas sus características, tiempo de duración, estrategia, concepto creativo, promesa básica, piezas gráficas, medios a utilizar, costos de producción, entre otros detalles de suma importancia para el desarrollo de la propuesta y el alcance de los objetivos.

Finalmente, en el cuarto capítulo se muestra la validación empleada a esta campaña de prevención, la metodología y procedimiento ejecutado para conocer la opinión de expertos acerca de las piezas propuestas, para posteriormente realizar los cambios o sugerencias emitidas por dichos profesionales.

A la postre de este trabajo, como desenlace final y como consecuencia del empeño realizado, se muestran sus respectivas conclusiones y recomendaciones. De ser posible la realización de esta campaña por parte de la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce, se espera logre un impacto positivo en la prevención del problema de la violencia contra la mujer dentro del corregimiento de Aguadulce

cabecera, logrando a través de la publicidad un cambio socio – cultural entre la ciudadanía joven del lugar.

## RESUMEN

Este proyecto aborda el tema de la violencia contra la mujer desde su origen, es decir, desde la etapa del noviazgo. Se enfoca en el corregimiento de Aguadulce cabecera (provincia de Coclé), y se centra en un segmento de jóvenes entre los 18 y 25 años de edad, los cuales, a pesar de tener acceso a la información, no saben reconocer con exactitud aquellas acciones que representan violencia contra las mujeres dentro de una relación.

Se presentan los resultados de un estudio Exploratorio – Descriptivo, el cual arroja que los y las jóvenes frente a situaciones violentas dentro de un noviazgo, no son capaces de reconocerlas a simple vista, lo que permite, seguidamente, desarrollar una propuesta de campaña con el objetivo principal de generar conciencia sobre la violencia contra la mujer en jóvenes de ambos sexos de entre los 18 y 25 años de edad, destacando aquellas acciones violentas en contra de la mujer presentes en una relación de noviazgo.

La elaboración de este Proyecto de Intervención, pone de manifiesto el impacto social que se puede alcanzar a través de una campaña de comunicación publicitaria de corte preventiva, con estrategias adecuadas y objetivos definidos.

La entidad ejecutora de la campaña será la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce, misma que cuenta con 14 años de trayectoria dentro de la comunidad.

Palabras claves: violencia contra la mujer, Aguadulce cabecera, violencia desde el noviazgo, campaña de prevención, estrategias.

## SUMMARY



This project addresses violence against women from the starting point in the relationship, that is, from the courtship stage.

It focuses on the demographics of the Aguadulce District (Cocle province), specifically on young people between 18 and 25 years of age, who, despite having access to information, still don't know how to accurately recognize the actions that trigger violence against women within a relationship.

The results of an Exploratory - Descriptive study are presented, which shows that young people facing violent situations in the courtship stage of a relationship, are not able to recognize it at first glance, allowing the development a campaign to raise awareness about violence against women in young people of both sexes between 18 and 25 years of age, highlighting those violent actions against women present in a dating relationship.

The preparation of this Intervention Project highlights the social impact that can be achieved through a preventive advertising communication campaign, with appropriate strategies and defined objectives.

The executing entity of the campaign will be the Network Against Violence to women from Aguadulce, an organization with 14 years of experience in the community.

Keywords: violence against women, Aguadulce, dating violence, prevention campaign, strategies.

## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO**

## **1. GENERALES DEL PROYECTO**

### **1.1 Antecedentes de la Violencia Hacia las Mujeres**

A lo largo de la historia, en las monarquías, en tiempos antiguos y modernos la mujer ha sido víctima de violencia de diferentes tipos, como lo son la física, la sexual, la verbal, la psicológica, la patrimonial, el acoso callejero, por el solo hecho de ser mujer.

La discriminación por su sexo y la desigualdad, han sido variables permanentes a través de las décadas, en distintas sociedades, la sociedad panameña no escapa a esta realidad, menos la agudulceña.

ONU MUJERES (s.f.) afirma que la violencia contra las mujeres es una violación a los derechos humanos de proporciones pandémicas, ya sea en el hogar, en la calle o en conflictos armados, la violencia contra las mujeres es una violación a los derechos humanos que ocurre en espacios públicos y privados. En estos tiempos es fácil entender lo que implica el término “proporciones pandémicas”, pues se ha vivido en carne propia lo que es una, lo que perjudica, lo que cambia la vida en negativo, no sólo de un grupo en particular, sino de todo el mundo.

Discriminación hacia las mujeres, se refiere a que las mujeres viven distintas formas de discriminación que limitan el ejercicio de sus derechos y sus libertades. Ésta se basa en la vigencia de un conjunto de estereotipos y prácticas sexistas que desvalorizan lo femenino y a las mujeres como grupo poblacional. Dicha desvalorización está profundamente arraigada en creencias sobre el cuerpo y la sexualidad de las mujeres que se traducen en “deberes” que ellas deben cumplir “por naturaleza” en la familia y en la sociedad. (Punto Género,s.f, párr. 1)

"Ideología patriarcal, construyen las diferencias entre hombres y mujeres, las construyen de manera que la inferioridad de éstas es entendida como biológicamente inherente o natural" (Facio y Fries, 2005).

La herencia patriarcal, en la que el dominio es ejercido por un hombre (Patriarca), sobre otros hombres y mujeres, pero a favor de los primeros; y la cultura machista, en la que se piensa el hombre es superior a la mujer y propiedad de ellos, han relegado a ésta, a una posición de desventaja frente a los hombres en distintos escenarios sociales, culturales y profesionales.

La lucha de poder y dominio, también son detonantes a la hora de introducirse en el tema de la violencia contra la mujer.

De acuerdo, con la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, debe entenderse por violencia contra la mujer:

cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado y se entenderá que la violencia contra la mujer incluye la violencia física, sexual y psicológica: que tenga lugar dentro de la familia o unidad doméstica o en cualquier otra relación interpersonal, ya sea que el agresor comparta o haya compartido el mismo domicilio que la mujer, y que comprende, entre otros, violación, maltrato y abuso sexual; que tenga lugar en la comunidad y sea perpetrada por cualquier persona y que comprende, entre otros, violación, abuso sexual, tortura, trata de personas, prostitución forzada, secuestro y acoso sexual en el lugar de trabajo, así como en instituciones educativas, establecimientos de salud o cualquier otro lugar, y que sea perpetrada o tolerada por el Estado o sus agentes, dondequiera que ocurra. . (OEA, 1994).

Se vive violencia contra la mujer en diferentes ambientes, no solo dentro del hogar, no solo en la adultez, lamentablemente desde niñas se recibe violencia en estos ámbitos diversos.

Muchos han sido los casos en los que se evidencia la violencia contra la mujer históricamente, vulnerándosele sus derechos, en temas como el no poder ejercer el voto durante varios siglos y la imposibilidad de recibir educación.

En cuanto al sufragio, “no fue hasta el siglo XIX que se logró que el primer país en América Latina en permitir el voto femenino fuera Uruguay en 1927” (Smink, 2013).

En Panamá, luego de una extensa lucha desde 1922 hasta 1945, de un grupo de mujeres conformado por Clara González de Behringer y Esther Neira de Calvo, Clara Elida Campodónico de Crespo, Rosa Navas, Sara Sotillo, Sara María Barrera, Enriqueta Morales, Otilia Arosemena de Tejeira y muchas otras. Se logró firmar el Decreto emitido por el Gabinete el 2 de febrero de 1945, el cual permitió por primera vez a la mujer panameña participar en la elección de los diputados que elaborarían la nueva constitución como votantes y candidatas. (Guardia, 2017).

Otro ejemplo de la violación de los derechos de las mujeres, se remonta al 8 de marzo de 1857, cuando cientos de mujeres de una fábrica de textiles de Nueva York salieron a marchar en contra de los bajos salarios, que eran menos de la mitad a lo que percibían los hombres por la misma tarea.

Esa jornada terminó con la sangrienta cifra de 120 mujeres muertas a raíz de la brutalidad con la que la policía dispersó la marcha. Eso llevó a que dos años después, las trabajadoras fundaran el primer sindicato femenino.

Desde entonces las movilizaciones de las mujeres comenzaron a ser más notorias, especialmente luego de 1909, cuando las Mujeres Socialistas en Estados

Unidos conmemoraron por primera vez el día Nacional de la Mujeres el 28 de febrero, con una manifestación de más de 15.000 personas que salieron a la calle a reivindicar igualdad de salarios, reducción de la jornada laboral y el derecho a voto.

En la actualidad, cada 8 de marzo se conmemora el día Internacional de la Mujer Trabajadora o más conocido como el Día de la Mujer, fecha instituida por la ONU en 1975, para recordar la lucha de mujeres para la no discriminación laboral, el acceso a la educación, y otros derechos fundamentales por la equiparación de oportunidades, salarios y condiciones de las mujeres y hombres. Es una fecha manchada de sangre, es una fecha para analizar lo que, por siglos y décadas, las mujeres han alcanzado a punta de esfuerzo, sangre, sudor y discriminación.

Otra fecha importante en la lucha de la no violencia contra la mujer a nivel mundial, es la celebrada anualmente cada 25 de noviembre, denominado:

Día Internacional de la Eliminación de la Violencia hacia la Mujer, establecido en el Primer Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe celebrado en Colombia en el año 1,981. En dicha fecha, se recuerda el cruel asesinato de las hermanas dominicanas, Patria, Minerva y María Teresa Mirabal, ciudadanas fervientemente opositoras a la dictadura de Rafael Leónidas Trujillo, el cual indignado por la resistencia y oposición de estas mujeres, ordena la cruel ejecución de las tres hermanas, hecho perpetuado, luego de varios intentos, el día 25 de noviembre de 1960 (Mujeres en red, s.f.).

En Panamá, los índices de agresión hacia la mujer van en aumento año tras año, a pesar de las muchas conquistas y alcances de las mujeres a través de sus constantes luchas feministas.



Panamá cuenta en la actualidad con varias agrupaciones e instituciones, dirigidas a la visualización, sensibilización y combate de la violencia hacia las mujeres, como lo son el Instituto Nacional de la Mujer (INAMU), el cual fue creado mediante la Ley 71 del 23 de diciembre de 2008 y con el fin de luchar por los Derechos Humanos, la Igualdad, la Equidad y la Justicia para las Mujeres en Panamá; el Centro de Apoyo a la Mujer Maltratada (CAMM) el cual ofrece rehabilitación, información y documentación a las víctimas de maltrato; asistencia a familias en crisis. Trabaja en la investigación de los casos.

El corregimiento de Aguadulce no escapa a esta realidad, la violencia hacia las mujeres está presente desde hace décadas, ha cobrado víctimas y ha destruido familias.

## **1.2 Presentación del Proyecto**

La Campaña de prevención de la violencia contra la mujer desde la etapa del noviazgo en jóvenes entre 18 y 25 años de edad residentes en el corregimiento de Aguadulce cabecera para la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce, pretende alcanzar a jóvenes entre 18 y 25 años residentes del corregimiento de Aguadulce cabecera. Se busca visibilizar el tema y crear interés sobre el mismo en el grupo joven del corregimiento de Aguadulce, ya que es necesario para la prevención de futuras relaciones amorosas disfuncionales de dominio, maltrato y discriminación contra la mujer. Además de prevenir la violación a los derechos fundamentales de las mujeres y niñas dentro de la sociedad aguadulceña.

Relaciones de buen trato que lleven a formar familias funcionales, son posibles si se empodera a la juventud femenina y masculina, hablándoles en su idioma juvenil, clara y directamente. "El empoderamiento femenino se define como el proceso por el

cuál las mujeres adquieren un mayor dominio y control sobre su propia vida, las circunstancias que la rodean y los elementos que forman parte de ella" (Cruz, s.f.).

A sabiendas de que la violencia doméstica inicia desde la etapa del noviazgo, pero no es reconocida ya que los indicios de la existencia de violencia se han normalizado dentro de las sociedades y familias, como lo son los celos, el control del vestuario, de las amistades, las burlas hacia la pareja, las exigencias para hacer o no alguna actividad, entre otros casos, surge la necesidad de prevenir la violencia hacia la mujer en la ciudad de Aguadulce, atacando la raíz de origen de este problema social, que se hace evidente durante la etapa de noviazgo, pero la cual es ignorada por desconocimiento del tema.

Robles (s.f.) Indica que los tipos de violencia en el noviazgo incluyen el abuso físico, sexual, psicológico, digital y económico. Esta violencia se manifiesta cuando hay patrones de comportamiento que una persona utiliza para ganar poder y ejercer control sobre su pareja.

Este tipo de violencia incluye las siguientes manifestaciones:

- Insultos, críticas, gritos o desvalorización.
- Culpar a la pareja de todos los problemas de la relación.
- Utilizar el tratamiento del silencio.
- Retención de la aprobación o apoyo como una forma de castigo.
- No permitir que la pareja tenga contacto con familia y amigos.



- Celos.
- Humillar y burlarse de la pareja.
- Invasión de la privacidad
- Destrucción de bienes o posesiones.
- Intimidar a la persona o causar miedo para ganar control.
- Amenazar con herirse a sí mismo si la pareja no coopera.

La ejecución de esta campaña, será respaldada por la Red Contra la violencia a la Mujer del distrito de Aguadulce, la cual está integrada por diversas instituciones públicas y organizaciones sociales – religiosas del distrito, como lo son: la Policía Nacional, el Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral (Mitradel), la Policlínica Dr. Manuel de Jesús Rojas de la Caja de Seguro Social de Aguadulce, el Instituto panameño de habilitación especial (IPHE), el Hospital Rafael Estévez, la Pastoral de la Mujer y el Municipio de Aguadulce.

Dicha red cuenta con 14 años de existencia y arduo trabajo para la prevención de este flagelo social en el distrito de Aguadulce, años en los que ha organizado actividades como campamentos para adolescentes, charlas – talleres en colegios secundarios, seminarios para el empoderamiento femenino, caminatas en contra de la violencia hacia las mujeres cada 25 de noviembre, asesoría legal gratuita a mujeres víctimas, entre otras actividades.

### 1.3 Análisis Situacional

La violencia en contra de las mujeres es una realidad en Panamá que data de muchos años y que en el presente sigue en aumento mes a mes. Tal como lo indican las cifras presentadas en el “Informe Estadístico de Violencia Doméstica a nivel nacional enero a diciembre de 2021” del Ministerio Público de Panamá, se presentaron 21 792 denuncias contra el Orden Jurídico Familiar y el Estado Civil, a nivel nacional, de las cuales solo 17 422 denuncias eran contra violencia doméstica, siendo éste el tipo de delito con mayores denuncias al respecto. Estas cifras indican un aumento del 22% vs el mismo periodo (ENE – DIC) del año 2020.

La provincia de Coclé ocupa el sexto lugar con mayores denuncias a nivel nacional, por área geográfica con 296 denuncias realizadas durante los tres primeros meses del año 2021. (Ministerio Público, 2021).

Mujeres degolladas, apuñaleadas, descuartizadas, quemadas vivas son alguno de los ejemplos reales que se podrían mencionar ocurren en nuestro país repetidamente, peor aún frente a la mirada de inocentes y de una sociedad muchas veces silente.

No suficiente con vivir esta realidad en Panamá, se ha añadido el elemento “confinamiento” lo cual a nivel mundial por la pandemia del COVID – 19 dio un aumento de denuncias sobre casos de violencia doméstica, ONU Mujeres (2020) afirma que:

El confinamiento aviva la tensión y el estrés generados por preocupaciones relacionadas con la seguridad, la salud y el dinero. Asimismo, refuerza el aislamiento de las mujeres que tienen compañeros violentos, separándolas de las personas y los recursos que mejor pueden ayudarlas. Es la situación perfecta para ejercer un comportamiento controlador y violento en el hogar. Incluso antes de que existiera el

COVID 19, la violencia doméstica ya era una de las violaciones de los derechos humanos más flagrantes.

Dicho todo esto, se podría cuestionar ¿cuándo y cómo surge la violencia hacia la mujer en las relaciones de pareja?

La licenciada Milta Guerrero, enfermera especializada en salud mental, miembro de la Red contra la violencia hacia la mujer en el distrito de Aguadulce, afirma que “la violencia contra la mujer comienza en el noviazgo, pues es allí donde se dan las primeras señales de violencia hacia ellas, mismas que no son percibidas por las víctimas, como es el caso de los celos, interpretados como una muestra de amor, que en realidad es control ejercido hacia la víctima. ¿La fiscalización a través del celular y redes sociales de dónde está?, con quién está?, ¿qué hace?, lo cual más que una expresión de amor o interés, es una expresión de control. El control en la forma de vestir, de llevar el cabello, el uso o no de maquillaje, también son formas de control ejercidas sobre la pareja, actitudes normalizadas y aceptadas por la sociedad” (M. Guerrero, comunicación personal, 5 de junio de 2020).

La violencia contra la mujer sucede con más frecuencia de lo que las personas suponen, el tema es tratado como un mito y un mito es una “historia imaginaria que altera las verdaderas cualidades de una persona o de una cosa y les da más valor del que tienen en realidad” (Oxford Léxico, s.f.), por ende, se piensa y se dan muchas afirmaciones sobre la violencia contra la mujer, que en repetidas ocasiones no son las más acertadas.

Generalmente, una mujer maltratada ha crecido dentro de familias disfuncionales y violentas, donde el padre maltrataba a la madre, ella aprendió, tomó ejemplo, normalizó la violencia en su vida. Esta chica al crecer e iniciar relaciones

sentimentales, repetirá esos patrones de conducta, pues fue lo que ella vivió y aprendió en su vida personal familiar.

Las jóvenes, están siendo víctimas de malos tratos en diferentes escenarios sociales, entre estos, sus primeras relaciones sentimentales, situación que le abre la puerta al monstruo de la violencia hacia las mujeres.

Las relaciones sentimentales durante la juventud, son los primeros termómetros para medir el alcance del problema. Novios celosos, manipuladores, que piden la ya conocida por generaciones "Prueba de Amor", que controlan los horarios de salida y llegada, que les exigen a sus novias el uso o no de ciertos tipos de ropa o estilos de cabello, que las denigran, que las apartan de sus amistades, a veces hasta el punto de tener que pedirle permiso al chico para ir a algún lugar o hacer algo como estudiar o trabajar, a pesar de que establecido está que una relación de noviazgo no es una relación de convivencia permanente en un mismo lugar, mucho menos una relación de compromiso legal o religioso.

Todas estas situaciones son evidenciadas en relaciones de noviazgo y generalmente normalizadas, tanto por los involucrados, como por los familiares, amigos y la sociedad en general.

Los y las jóvenes del corregimiento de Aguadulce no escapan a esta realidad, empiezan a experimentar violencia de todo tipo en sus relaciones desde el noviazgo, principalmente del tipo psicológica.

La violencia se presenta desde el noviazgo y en ocasiones hasta antes de concretar uno. La estudiante universitaria, residente en el corregimiento de Aguadulce, Kristel Marie Gómez de 20 años, comparte la experiencia vivida por una de sus amigas de secundaria; en la cual su amiga recibe una amenaza vía mensaje de voz de

WhatsApp de un pretendiente, el cual vio a su “pretendida” conversando con otro chico en la vía pública: “el muchacho le chateó a mi amiga, le dijo: la próxima vez que te vea hablando con él o con otro hombre, le voy a tirar el carro al man y si se muere no me importa” (K. Gómez, comunicación personal, 23 de junio de 2020). Este tipo de amenazas no deben ser ignoradas, ni subestimadas, son los primeros indicios de actitudes violentas que pueden aumentar a través del tiempo dentro de una relación y en contra de una mujer.

Por otro lado, la joven María Victoria De León de 21 años, también residente en el corregimiento de Aguadulce cabecera, afirma conocer parejas de novios de su misma edad, en las cuales la chica es víctima de violencia por parte de su novio desde que estudian en el nivel de Pre Media; “por ejemplo, tuve una compañera que desde los 15 años inició una relación, al sol de hoy ambos con 21 años se van a casar, pero desde los 15 él la controla, la ofende, la humilla, la sacaba de sus horas de estudios haciéndola que le mintiera a sus padres, les decía que iba a hacer trabajos en grupos, pero en realidad se iba con él, también supe por una prima de la chica, que él le pega desde que estábamos en el colegio” (M. De León, comunicación personal, 23 de junio de 2020).

Por ello es de suma importancia concientizar a los jóvenes de ambos sexos al respecto, que entiendan cuándo se origina la violencia contra la mujer, para así evitar relaciones de control y violencia, que concluyen en maltrato de cualquier clase hacia la mujer, una vida de infelicidad que arrastra a los hijos e hijas a círculos viciosos de maltrato doméstico y hasta a futuros feminicidios.

ONU MUJERES (s. f), en su portal web, indica que es necesario meditar sobre la violencia hacia la mujer porque:



- La violencia contra la mujer es una violación de los derechos humanos
- La violencia contra la mujer es consecuencia de la discriminación que sufre, tanto en leyes como en la práctica, y la persistencia de desigualdades por razón de género.
- La violencia contra la mujer afecta e impide el avance en muchas áreas, incluidas la erradicación de la pobreza, la lucha contra el VIH/SIDA y la paz y la seguridad.
- La violencia contra las mujeres y las niñas se puede evitar. La prevención es posible y esencial.
- La violencia contra la mujer sigue siendo una pandemia global. Hasta un 70% de las mujeres sufren violencia en su vida.

#### **1.4 Descripción del Problema**

La juventud no sabe distinguir entre una relación de violencia durante el noviazgo y una relación de respeto y buen trato.

La violencia se presenta desde el noviazgo, por ello es de suma importancia concientizar a las partes involucradas al respecto, para así evitar relaciones de control y violencia, que concluyen en maltratos de cualquier clase en contra de la mujer.

Ni el nivel social, ni el nivel educativo son obstáculos para introducirse dentro de una relación de dominio y poder. Precisamente en la ciudad de Aguadulce, los índices de escolaridad alcanzados a nivel superior son altos, sin embargo, esto no impide que la violencia hacia las mujeres disminuya.

Lo más delicado de la violencia contra la mujer, es que ésta conduce a otros problemas sociales, ya que al crecer dentro de un ambiente familiar violento, los hijos e hijas pueden buscar salidas de escape al problema en las drogas, el "cutting" muy de moda entre los adolescentes, el cual consiste en realizarse cortes subcutáneos en

la piel con una navaja para causarse dolor, el cual le lleva a olvidarse momentáneamente de los problemas que el joven esté viviendo; también lleva al bullying escolar, ya que los victimarios del bullying, generalmente proceden de hogares en los que existe violencia intrafamiliar. Otro de los problemas desencadenados por la violencia hacia la mujer, son los embarazos en adolescentes, la deserción escolar y el pandillerismo.

Todos estos problemas, podrían evitarse o reducirse con una puntual campaña de prevención y empoderamiento de las jovencitas, ya que una mujer adulta víctima de violencia por parte de su pareja, es más difícil que salga de ese círculo vicioso de violencia, sin embargo, es mucho más factible y esperanzador, evitar que las nuevas generaciones de chicas, futuras mujeres adultas y madres, no entren a círculos viciosos de violencia hacia ellas.

### **1.5 Definición del problema**

La violencia contra la mujer es un tema latente en las sociedades, por décadas se ha tratado de cambiar esta realidad. Muchos logros se han realizado, muchos mitos y estereotipos se han roto, muchas organizaciones a nivel mundial, a nivel de regiones y países luchan para reducir la brecha de desigualdad entre hombres y mujeres, para acabar con la violencia hacia la mujer, sin embargo, queda mucho por hacer, cambiar y alcanzar.

La violencia que es más conocida es la violencia doméstica hacia la mujer es el delito más cometido y conocido. La violencia en el noviazgo es una extensión de esa violencia doméstica, aunque los jóvenes no vivan juntos.

Empoderar a niñas, jovencitas y mujeres es el primer gran paso para cambiar el rumbo de esta problemática social mundial y en este caso particular, en la ciudad de Aguadulce.

Este proyecto de intervención es posible, gracias a la cooperación de los miembros de la Red contra la violencia a la Mujer del distrito de Aguadulce, los cuales brindarán información, apoyo para la coordinación de eventos, colaboración para la recolección de datos para la investigación que pretende recabar información pertinente sobre el nivel de conocimiento que los y las jóvenes manejan respecto a la violencia hacia la mujer. Esta investigación será autofinanciada por la investigadora con apoyo de la Red contra la violencia hacia la mujer del distrito de Aguadulce

### **1.6 Objetivos del proyecto**

#### Generales

- Generar conciencia sobre la violencia contra la mujer en jóvenes de ambos sexos de entre los 18 y 25 años de edad, mediante una campaña de sensibilización informativa, mediática y participativa.

#### Específicos

- Diagnosticar mediante una investigación, la información que los y las jóvenes entre los 18 y 25 años conocen sobre la violencia contra la mujer, en miras de crear una campaña comunicacional para la prevención de la misma.
- Diseñar una campaña publicitaria para informar a los y las jóvenes sobre los diferentes tipos de violencia contra la mujer existente, y prevenir las mismas dentro de este grupo poblacional.



- Evaluar la campaña publicitaria junto a especialistas de la comunicación social y profesionales de la Red contra la violencia a la mujer del distrito de Aguadulce para confirmar su viabilidad.

### **1.7 Fundamentación o Justificación del Proyecto**

Se requiere realizar este proyecto ya que, se ha observado muchísima violencia contra la mujer desde el noviazgo entre jóvenes, siendo necesario abordar el tema con este grupo tan vulnerable de la sociedad, con miras a hacerles entender y reflexionar sobre lo que sucede, que este tipo de relaciones no son buenas para ninguna de las partes, menos para la víctima, la cual vive violencia psicológica, física o cualquiera que sea el tipo de violencia presentada. Que la violencia no hace feliz a ninguna persona, que no es normal y menos debe ser normalizada, ni aceptada por ningún individuo, familia o sociedad.

Sensibilizar a la población aguadulceña joven, es de suma importancia para la prevención temprana de la violencia, ya que es más fácil empoderar a las chicas a esas edades y etapas, en comparación con etapas más avanzadas de relación sentimental como lo son el matrimonio o uniones libres de años.

“La violencia durante el noviazgo es un grave problema que afecta en grado considerable la salud física y mental de las jóvenes. En estudios más recientes, se ha observado que la violencia durante el noviazgo es un problema que afecta a casi la mitad de las mujeres en algunas poblaciones”. (Scielo, 2006)

Es un deber ciudadano y profesional involucrarse en la solución de problemas sociales y comunitarios; éste es uno con grandes tentáculos en la sociedad que deja secuelas de todo tipo a través del tiempo, afectando, no solo a las partes involucradas, sino también a las familias, sociedades y futuras generaciones.

Es oportuno tocar un tema del que se conoce su existencia, pero el cual por décadas no ha podido ser abolido en ninguna sociedad del mundo, Aguadulce no hace la diferencia, la tolerancia a la violencia contra la mujer es muy amplia, por ignorancia, falta de empoderamiento y costumbre.

La campaña de prevención para jóvenes del corregimiento de Aguadulce cabecera, sobre la violencia contra las mujeres desde el noviazgo, evidenciará cuánto conoce la juventud sobre la violencia hacia la mujer, qué alternativas conocen para evitar este tipo de violencias, también indicará soluciones de comunicación adecuadas.

Aportará también a la sociedad aguadulceña un grano de arena para mitigar el flagelo de la violencia contra la mujer, ayudará a crear conciencia entre la población joven sobre un tema tan normalizado socialmente y que de una u otra forma les afecta negativamente en sus vidas.

### **1.8 Cronograma de Actividades**

El desarrollo de este proyecto de intervención denominado: Campaña de prevención de la violencia hacia la mujer desde la etapa del noviazgo en jóvenes entre 18 y 25 años de edad residentes en el corregimiento de Aguadulce cabecera para la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce, será organizado mediante un calendario de trabajo, para una mejor ejecución y aprovechamiento de los tiempos.

Este proyecto de intervención será desarrollado en distintas etapas, distribuidas cronológicamente de la siguiente manera:

- En primera instancia, se realizará investigación puntal sobre el tema en libros, investigaciones, internet, en organizaciones no gubernamentales dedicadas a la lucha contra la violencia hacia la mujer y en entrevistas personales.

- En segundo lugar, se ejecutará una investigación de campo, aplicando encuestas, por medio de la cual se pretende determinar el grado de conocimiento que los y las jóvenes manejan sobre la violencia hacia las mujeres, con los resultados obtenidos, se podrá tener una mejor idea del enfoque y mensaje que la campaña debe manejar.
- En tercer lugar, se creará e implementará la campaña para la sensibilización de las y los jóvenes aguadulceños sobre la violencia contra las mujeres. En dicha campaña, se aplicarán los conocimientos obtenidos a lo largo de la Maestría en Publicidad Estratégica y Creativa de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá.
- Por último, se validará esta campaña de sensibilización con el apoyo de la Red contra la violencia hacia las mujeres de Aguadulce y profesionales de la publicidad y el diseño gráfico, con el fin de verificar el correcto enfoque del mensaje manejado a través de ella.

TIEMPO ACTIVIDADES REALIZADAS	MESES											
	2 0 2 1						2 0 2 2					
	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	
Evaluar propuesta y consulta a expertos	■											
Presupuesto	■											
Recopilar Marco Conceptual y Teórico	■											
Estudio de Mercado			■									
Diseño de la Campaña				■								
Validación					■							
Revisión y entrega del Proyecto de Intervención						■						
Sustentación									■			

---

Fuente: elaboración propia

### 1.9. Costo del Proyecto de Intervención

El costo de este proyecto de intervención, será sufragado por la autora, en colaboración con la Red en contra de la violencia hacia las mujeres, la cual gestionará ciertos patrocinios.

#### Presupuesto general del proyecto de intervención

RUBRO	DESCRIPCIÓN	COSTOS
Transporte	Movilización a entrevistas, aplicación de encuestas, bibliotecas.	B/. 500
Artículos de oficina	Papel bond, cartuchos de tinta b/n y de color marca HP, caja de bolígrafos tinta azul PAPER MATE.	B/. 200
Alimentación	Comidas diarias para una persona e hidratación.	B/.750.00
Comunicación	Internet, data para celular.	B/.1,250.00
Diseño Gráfico	Ilustración de personajes, artes para instagram	B/.1,500.00
Otros gastos	Impresiones	B/.500.00
	Corrección de español	B/.200.00
<b>TOTAL</b>		<b>B/.4,900.00</b>

---

Fuente: elaboración propia



## **2. CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER DESDE LA ETAPA DEL NOVIAZGO EN JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD RESIDENTES EN EL CORREGIMIENTO DE AGUADULCE CABECERA PARA LA RED CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER DE AGUADULCE.**

### **2.1 Campaña de Comunicación**

Una campaña de comunicación, es un conjunto de estrategias comerciales para difundir y anunciar un producto o servicio.

#### **2.1.1 Definición**

Cualquier empresa o negocio que desee mejorar sus resultados, tanto en lo que respecta al número de clientes como a beneficios, es importante que lleve a cabo una campaña de este tipo que, como no podía ser de otra manera, se pondrá en manos de expertos del sector para lograr los mencionados objetivos. (Gureakmarketing, s.f).

Una campaña comunicacional siempre busca alcanzar objetivos, por lo cual éstos deben estar bien detallados y definidos, para así desarrollar estrategias y conceptos originales para el público a quien se va a dirigir la campaña.

#### **2.1.2 Elementos de la Campaña**

Al momento de desarrollar una campaña publicitaria, se deben considerar una serie de pasos, piezas y elementos fundamentales que ayudarán a la conformación correcta de la misma, que bien desarrollada, pensada y analizada estratégicamente serán claves en el éxito o no de dicha campaña. Según Bleger, M (2021), los elementos que no deben faltar en una campaña publicitaria son los siguientes:

- **Objetivos de campaña:** sin lugar a dudas, es el elemento más importante de la campaña. Es lo que guiará cada uno de los esfuerzos realizados para alcanzar la meta propuesta, es decir los demás elementos se desarrollarán en base a los objetivos de campaña.
- **Público Objetivo:** es uno de los elementos básicos, es saber a quién se dirige el mensaje. También conocida como determinar el "target", esta tarea se dedica a pormenorizar las preferencias, necesidades y lugares en donde podemos encontrar al potencial cliente que será impactado por la campaña.
- **Medios de comunicación:** "Luego de determinar el objetivo y conocer a fondo nuestro target, podemos decidir cuáles de todos los canales son más convenientes para difundir la campaña publicitaria".
- **Mensaje:** es lo que se le querrá transmitir al target, siendo uno de los elementos más importantes. Mientras más claro y sencillo, mejor será el proceso de recordación de marca en los clientes potenciales.
- **Presupuesto de publicidad:** es el dinero asignado por la empresa para invertir en una campaña publicitaria con el fin de lograr alcance, frecuencia, impacto en el target.
- **Determinar métricas y KPIS:** medir es una tarea clave que cierra el ciclo del proceso de trabajo en publicidad. La medición nos hará saber si el camino tomado es el adecuado o, por el contrario, de no serlo, nos permitirá realizar los cambios necesarios para alcanzar nuestros objetivos.
- **Frecuencia:** Repetir un acto a menudo. En el caso de la publicidad, es el número de repeticiones de un mensaje en un medio de comunicación en particular.

- **Persuadir:** Inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer una cosa. La publicidad busca convencer a su público meta con el fin de lograr una acción.
- **Educar:** según el Diccionario enciclopédico Océano Uno Color (2003), educar es el acto de “dirigir, enseñar, encaminar”. En una campaña publicitaria generalmente se le proporciona información al público objetivo con el fin de educarle sobre un tema en particular.
- **Plan de marketing:** “es un documento que contiene la planificación estratégica y acciones a llevar a cabo para que una marca logre conseguir sus objetivos de negocio. Es una guía para entender los esfuerzos de marketing de una empresa, marca o emprendimiento” (Pinto, A. 2018).
- **Plan de acción:** Jiménez, L. (s.f.) lo define como “el complemento perfecto para todo Plan de Marketing. Su finalidad es definir sobre el papel las estrategias que hemos elegido para alcanzar nuestros objetivos. Para ello, indicaremos qué tácticas (o acciones) seguiremos y les pondremos un período de ejecución”.

### 2.1.3 Campaña Social

El presente proyecto de intervención busca desarrollar una campaña de corte social, por lo tanto “Si sabemos que los objetivos del emisor están relacionados con cambiar, mantener o corregir actitudes y comportamientos que beneficien al conjunto de la sociedad, entonces podremos afirmar claramente que sí se puede considerar que estamos frente a una campaña de Mercadeo Social.” (Publicidad y Propaganda, 2013).

Las ventajas de la creación de una campaña comunicacional son varias, por medio de ellas, se puede alcanzar a aquellas personas que se encuentran

inaccesibles, se alerta a las personas sobre un tema en particular, se promueve información, entre otros.

Crear una campaña de corte social, implica un amplio conocimiento y dominio del tema, para así, desarrollar ideas efectivas para transmitir mensajes claros y precisos.

La Campaña de prevención de la violencia hacia la mujer desde la etapa del noviazgo en jóvenes entre 18 y 25 años de edad residentes en el corregimiento de Aguadulce cabecera para la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce, es una campaña de corte social que busca precisamente la transmisión de mensajes claros que alerten a la juventud sobre el origen del flagelo de la violencia contra las mujeres.

#### **2.1.4 Difusión**

Desarrollar una campaña publicitaria implica varios objetivos, uno de ellos es alcanzar al público meta que se ha definido, para ello difundir, propagar o divulgar su mensaje es vital, específicamente al público elegido. Los medios de comunicación, como la televisión, la radio, las publicaciones impresas o Internet, son los canales utilizados para la difusión de contenidos a nivel masivo, sin embargo, las redes sociales han ganado mucho terreno en la sociedad en las últimas décadas.

## **2.2 La violencia de Género contra las Mujeres**

Al hablar de violencia contra las mujeres, no se debe remitir solo a la violencia física o psicológica; tampoco sólo a mujeres inmersas en una relación sentimental, se podría enumerar una amplia variedad de violencia ejercida contra las mujeres presentes en distintas etapas de su vida, en distintos sitios dentro de una sociedad.



En el marco de esta campaña es importante conocer y distinguir los diferentes tipos de violencia ejercida contra las mujeres.

### **2.2.1 Violencia Física**

Es quizás el tipo de violencia más conocido socialmente y la que más confusión causa, pues al hablar de violencia contra la mujer, se piensa, en muchas ocasiones, exclusivamente en golpes. Ayuda en Acción (2018), define este tipo de violencia como: cualquier acción que provoca daño o sufrimiento físico y afecte a la integridad de la persona: hematomas, heridas, quemaduras y hasta un empujón es violencia física y jamás debemos excusarla.

### **2.2.2 Violencia Psicológica**

Es uno de los tipos de violencia que más daño puede causarle a una mujer.

Es una conducta activa o pasiva de abuso psíquico, que tiene lugar en la relación. Son comportamientos de amenaza de la violencia física o corporal en las que se menosprecia el valor y/o la dignidad de la mujer mediante amenazas, humillaciones y comparaciones y en muchas ocasiones es peor que la violencia física. Con el tiempo se enfatiza y el daño es mayor, a la larga es tan grande que deteriora a la persona por dentro llegando a afectar a la autoestima y perjudicando a la persona hasta niveles de depresión o incluso suicidio (Gros, s.f).

### **2.2.3 Violencia Sexual**

Al hablar de violencia sexual, esta no se debe limitar a un acto de violación externo al ambiente familiar, en acciones este tipo de acción violenta puede ocurrir dentro del hogar, tal como lo explica Ayuda en Acción (2018), toda acción que amenaza o viola el derecho de una mujer a decidir sobre su sexualidad y abarca

cualquier forma de contacto sexual. La violencia sexual no se limita a forzar a una mujer contra su voluntad, sino a cualquier tipo de acoso, explotación, abuso o intimidación, sin importar si se da dentro o fuera del matrimonio o de cualquier relación.

#### **2.2.4 Violencia Patrimonial y Económica**

Poco conocida, pero muy ejercida dentro de las relaciones de pareja o trata humana, para ejercer control. Tal como menciona Meza (2017), la violencia económica es toda acción u omisión del agresor que afecta la supervivencia económica de la víctima. Se manifiesta a través de limitaciones encaminadas a controlar el ingreso de sus percepciones económicas, así como la percepción de un salario menor por igual trabajo, dentro de un mismo centro laboral. La violencia patrimonial es cualquier acto u omisión que afecta la supervivencia de la víctima. Se manifiesta en: la transformación, sustracción, destrucción, retención o distracción de objetos, documentos personales, bienes y valores, derechos patrimoniales o recursos económicos destinados a satisfacer sus necesidades y puede abarcar los daños a los bienes comunes o propios de la víctima.

#### **2.2.5 Violencia Simbólica**

Es aquella que recoge estereotipos, mensajes, valores o signos que transmiten y favorecen el hecho de que se repitan relaciones basadas en la desigualdad, el machismo, la discriminación o la naturalización de cualquier rol de subordinación de las mujeres en nuestras sociedades. Se trata de un tipo de violencia contra las mujeres más difícil de erradicar, porque está anclado en la colectividad y la mera permisividad lo fortalece: así un chiste o la transigencia ante valores que, tradicionalmente, se han aceptado dificulta el cambio (Ayuda en acción, 2018).

### **2.2.6 Violencia de Acoso u Hostigamiento**

Muchas mujeres son víctimas de este tipo de violencia a nivel mundial, sin conocer su nomenclatura, sus efectos dañinos o su proceder legal ante el mismo, por miedo o ignorancia. La OIT (s.f), lo define como: una conducta no deseada de naturaleza sexual en el lugar de trabajo, que hace que la persona se sienta ofendida, humillada y/o intimidada.

### **2.2.7 Violencia Doméstica**

Hablamos de violencia doméstica cuando una persona trata de controlar y de ejercer poder sobre su pareja en el contexto de una relación sentimental. Pueden darse diferentes tipos de abuso: físico, emocional, sexual o financiero. En la mayoría de los casos, los maltratadores son varones y las víctimas, mujeres. Cualquier mujer, en cualquier tipo de hogar, puede verse afectada por la violencia doméstica. Existen una serie de señales de advertencia que pudieran indicar que tu relación es abusiva (Women's Aid, s.f).

### **2.2.8 Violencia Laboral**

Presente en decenas y decenas de países donde se dificulta el acceso de las mujeres a puestos de responsabilidad laboral, o se complica su desarrollo en la empresa o estabilidad por el hecho de ser mujer. Este tipo de discriminación constituye uno de los más comunes también, y algunos ejemplos son el no cumplimiento de igual salario para hombres y mujeres en puestos idénticos o los despidos o no contratación a causa de posibles embarazos (Ayuda en acción, 2018).

### **2.2.9 Violencia Obstétrica**

La violencia obstétrica es aquella que ejerce el personal de salud sobre el cuerpo y los procesos reproductivos de las mujeres, expresada en un trato deshumanizado, un abuso de medicalización y patologización de los procesos naturales.

La violencia obstétrica puede afectar a la mujer y a su hijo durante el embarazo, el parto e incluso el post parto. Se manifiesta mediante prácticas, conductas, acciones u omisiones, sobre la mujer y el recién nacido, realizada por los profesionales de la salud que, de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, afectan el cuerpo y los procesos reproductivos de las mujeres (Argentina.gob.ar, s.f).

### **2.2.10 Violencia Mediática**

Uno de los tipos de violencia más ejercidos contra las mujeres dentro del ambiente publicitario en sus mensajes, es la violencia mediática, la cual de una manera silente minimiza el intelecto de la mujer, convirtiéndola en un objeto deseado. Ovigem (s,f) la define como, la publicación y/o difusión de mensajes, imágenes, íconos o signos estereotipados a través de cualquier medio de comunicación, que reproducen dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, normalizando así, la subordinación de las mujeres en la sociedad.

### **2.2.11 Violencia Institucional**

“Es aquella mediante la que funcionarios o autoridades dificultan, retrasan o impiden el acceso a la vida pública, la adhesión a ciertas políticas e incluso la posibilidad de que las personas ejerzan sus derechos” (Ayuda en acción, 2018). Este tipo de violencia se presenta en instituciones públicas más de lo imaginado,

vulnerando el derecho de muchas mujeres a recibir la atención que se merecen en algún momento de forma profesional y adecuada.

### **2.3 Marco legal**

La República de Panamá ha aprobado Leyes y Decretos para la lucha contra el flagelo de la violencia hacia las mujeres, entre estas Leyes y Decretos se encuentran:

- Ley No. 12 de 1995, La cual aprueba la convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, Convención de Belém Do Pará, suscrita en Belém Do Pará, Brasil el 9 de junio de 1994. Gaceta Oficial: 22768  
Publicada el: 24-04-1995
- Ley No. 4 (29 de enero 1999)  
Por la cual se constituye la igualdad de oportunidades para las mujeres Gaceta Oficial: 23729 Publicada el: 06-02-1999.
- Ley No. 17 (De 28 de marzo 2001)  
Por la cual se aprueba el protocolo facultativo de la convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, adoptado por la Asamblea General de la Naciones Unidas el 6 de octubre de 1999. Gaceta Oficial: 24272  
Publicada el: 30-03-2001
- Decreto Ejecutivo No. 31 (De 16 de abril de 2001)  
Por el cual se crea el Sistema Nacional de Capacitación en Género. Gaceta Oficial: 24284 Publicada el: 19-04-2001
- Ley No. 38 (De 10 de julio de 2001)  
Que reforma y adiciona artículos al Código Penal y Judicial, sobre violencia doméstica y maltrato al niño, niña y adolescente, deroga artículos de la Ley 27 de 1995 y dicta otras disposiciones. Gaceta Oficial: 24350 Publicada el: 23-07-2001



- Decreto Ejecutivo No. 53 de 2002, por el cual se reglamenta Ley No. 4 de 29 de enero de 1999, por la cual se instituye la igualdad de oportunidades para las mujeres. Gaceta Oficial: 24589 Publicada el: 05-07-2002
- Ley No. 71, (De 23 de diciembre de 2008) Que crea el Instituto Nacional de la Mujer. Gaceta Oficial: 26193 Publicada el: 30-12-2008
- Ley 82 de 2013, Que adopta medidas de prevención contra la violencia en las mujeres y reforma el Código Penal para tipificar el femicidio y sancionar los hechos de violencia contra la mujer. Gaceta Oficial N° 27403 Publicada el 24 de octubre de 2013

### **3. Red Contra la Violencia Hacia las Mujeres de Aguadulce**

#### **3.1 Historia de la Red Contra la Violencia Hacia las Mujeres de Aguadulce**

La Red contra la violencia hacia las mujeres de Aguadulce, data de 14 años. Fue creada en septiembre del 2008 en miras a la organización de la caminata anual para conmemorar del 25 de noviembre Día de la no violencia hacia la mujer, la cual anteriormente era organizada solamente por el Centro de Apoyo a mujeres maltratadas Santa María Santísima ubicado en una oficina dentro de la Parroquia San Juan Bautista de Aguadulce y dirigido por la abogada de víctimas Yannia Visuetti.

Ese año se contó con el apoyo del entonces diputado de Aguadulce Juvenal Martínez y desde entonces, Pastoral Social Cáritas empezó a patrocinar esa actividad convirtiéndola en una de sus actividades insignias como parte de sus actividades de promoción de derechos humanos, también se fueron uniendo a la organización, promoción y participación la Policlínica de Aguadulce Dr. Manuel de Jesús Rojas, representada por la enfermera Milta Guerrero, especialista en Salud Mental, se unió el Municipio de Aguadulce, el Ministerio Público y el Ministerio de Salud en primera

instancia. En los años venideros se unieron nuevas y más instituciones como MITRADEL, el IPHE, Hospital Regional Rafael Estévez y la Policía Nacional de Aguadulce.

### **3.2 Misión y Visión de la Red Contra la Violencia Hacia las Mujeres de Aguadulce**

La Misión de la Red contra la violencia hacia las mujeres de Aguadulce es la siguiente:

“Visualizar el problema de la violencia hacia la mujer dentro de la comunidad de Aguadulce, para mitigarla y reducirla, empoderando a las mujeres desde jóvenes para construir una sociedad más justa, más sana, más igualitaria y sin violencia hacia la mujer”.

La Visión de la Red contra la violencia hacia las mujeres de Aguadulce es la siguiente:

“Convertirnos en la agrupación sólida y de referencia para el logro de la disminución de la violencia hacia la mujer en Aguadulce, permaneciendo en el tiempo, creciendo, fortaleciéndonos, para aportar cambios positivos dentro de la comunidad aguadulceña”.

### **3.3 Programas Ejecutados por la Red**

La principal actividad que anualmente organiza la Red es la Marcha en contra de la Violencia hacia la mujer, cada 25 de noviembre día internacional en contra de la violencia hacia la mujer. Ese día se inicia con una misa ofrecida por aquellas mujeres que sufren el flagelo de la violencia y por el alma de aquellas que ya han muerto en manos de sus parejas sentimentales, luego se realiza una caminata por las principales calles de la ciudad de Aguadulce con globos morados, banners, pancartas, letreros y

consignas en contra de la violencia hacia las mujeres. Participan colaboradores de todas las instituciones que integran la Red con vestuario morado.

Se dice que es la principal actividad pues, se visualiza el tema dentro de la comunidad, se llama la atención de la población y se recuerda que el tema aún está vigente.

La Red durante el año también realiza otras actividades tales como:

- Participación en programas radiales para hablar sobre la violencia hacia la mujer.
- Concurso de Redacción.
- Concurso de lectura comprensiva.
- Charlas en escuelas y colegios.
- Talleres de empoderamiento femenino.
- Campamento de verano para adolescentes.



## **CAPÍTULO II**

### **PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES ACERCA DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES DESDE EL NOVIAZGO EN EL CORREGIMIENTO DE AGUADULCE**

## **2. ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO**

En este capítulo se describen los aspectos metodológicos del estudio a realizar para en base a éste, desarrollar las estrategias para la propuesta comunicacional dirigida al grupo juvenil entre los 18 y 25 años del corregimiento de Aguadulce cabecera.

### **2.1 Planteamiento del Problema**

Durante la etapa adolescente es común que se vivan las primeras experiencias afectivas de noviazgo, sin embargo, no siempre estas experiencias son las más lindas y agradables para las chicas. En muchas ocasiones, esa etapa que debe estar cargada de buenos momentos y experiencias bonitas, trae violencia y control disfrazados de cariño, no precisamente violencia física, pero si un tipo de violencia psicológica. Posteriormente, al pasar de la adolescencia a la juventud, se puede continuar observando la repetición de estas mismas acciones.

La violencia psicológica en los noviazgos adolescentes actuales es tal, que las jóvenes llegan a cambiar su comportamiento con tal de evitar peleas, al igual que cambian su forma de vestir; además la mayoría de ellas ha perdido contacto con amigos, familiares y compañeros de escuela, con tal de que su pareja no se moleste. (Rodríguez, s.f).

Desde que la chica manifiesta cambios en su comportamiento personal, como cambios de look o vestuario, se aleja de sus amistades, deja de realizar actividades que antes eran cotidianas para ella, influenciada por su pareja sentimental (novio), se preocupa por solo complacer al chico en todo lo que él le pida, hay evidentes señales de control ejercida sobre la chica y son éstas, señales claras de que la chica está siendo víctima de violencia en su relación de noviazgo.

El problema es que socialmente, todo lo antes mencionado, por décadas ha sido normalizado, las chicas generalmente confunden celos con "interés hacia ella de parte del chico", control y dominio, con "preocupación e interés por ellas".

Es necesario investigar cuánto conoce el grupo joven entre los 18 y 25 años sobre el tema de la violencia hacia las mujeres desde el noviazgo, sus causas, formas de prevención y estrategias de comunicación.

## **2.2 Situación Actual del Problema**

A partir de la pubertad y los cambios físicos que se presentan entre los 12 y 18 años, los adolescentes comienzan a experimentar sus primeras relaciones amorosas las cuales deberían significar experiencias positivas en la vida de los involucrados.

El noviazgo es un estado transitorio. Se trata de un periodo durante el cual dos personas mantienen una relación amorosa con el objetivo de avanzar en el conocimiento mutuo: si el noviazgo resulta satisfactorio para ambos, la pareja terminará casándose. En el caso contrario, ambas personas se separarán y cada una seguirá su camino. (Definición. de, s.f).

Contrario a lo que definen por noviazgo en este sitio web, muchas parejas no son capaces de terminar relaciones negativas que no conducen a relaciones funcionales, de cariño y de respeto mutuo.

En la actualidad, los y las jóvenes se involucran en relaciones en las cuales se pueden observar las primeras señales de control y violencia, pero por falta de orientación familiar, social o escolar respecto al tema de la violencia desde el noviazgo, no son capaces de detectarlo, menos de prevenirlo. La violencia en relaciones de noviazgo es una realidad.

En el corregimiento de Aguadulce, muchos y muchas jóvenes se encuentran involucrados en relaciones de noviazgo, en los cuales se empiezan a percibir ciertas

señales de control, dominio y violencia, sin embargo, este grupo social, no cuenta con mayores fuentes de información para sensibilizarse sobre el tema, empoderarse y prevenir este fenómeno que a largo plazo se podría convertir en estadísticas de violencia intrafamiliar hacia la mujer.

Un ejemplo de este tipo de relaciones violentas, es narrada por la estudiante de bellas artes, Vanessa De León: “hoy día tenemos 23 años, pero a los 18, terminando el sexto año, una de mis amigas de toda la vida, empezó una relación con un chico de aquí mismo de Aguadulce, el hizo que ella se alejara de todas nosotras, no quería que ni siquiera en los recreos parqueara con nosotras, si lo hacía, su hermanita que estaba en el mismo colegio le avisaba y el de inmediato le chateaba para regañarla; lo peor es que desde quinto año hicimos actividades para irnos de viaje de graduación para San Andrés, Colombia, ella había participado de las actividades, pero cuando llegó la fecha del viaje, él le dijo que no fuera porque ella no tenía nada que ir a hacer allá si él no iba y ella le hizo caso y no fue. Hoy día aún siguen juntos, en la misma situación, el la controla y la mantiene alejada de todas las que éramos sus amigas desde el kínder, sin él, ella no puede salir” (V. De León, comunicación personal, 5 de julio de 2020).

La Red contra la violencia hacia las mujeres de Aguadulce, el Centro de apoyo a Mujeres Maltratadas Santa María Santísima, realizan múltiples esfuerzos por prevenir la violencia contra la mujer, sin embargo, necesitan un mayor empuje para lograr alcanzar una mayor parte de esta población joven vulnerable, visibilizar el tema e intervenir en mayor grado en dicho problema.

### 2.3 Formulación del Problema

Luego de plantear el problema de la violencia hacia la mujer desde el noviazgo, este estudio, propone investigar, analizar y responder las siguientes preguntas:

#### Preguntas principales

¿Cuál es la percepción de los jóvenes entre 18 y 25 años del corregimiento de Aguadulce cabecera acerca de la violencia hacia la mujer desde el noviazgo?

¿Cuáles son las estrategias atractivas para el desarrollo de la campaña comunicacional acerca de la violencia hacia las mujeres desde el noviazgo?

#### Sub preguntas

¿Tienen los y las jóvenes de 18 y 25 años del corregimiento de Aguadulce, algún conocimiento respecto a la violencia hacia las mujeres que se está dando desde el noviazgo?

¿Conoce el grupo joven del corregimiento de Aguadulce, qué clases de violencia se da en contra de las mujeres desde el noviazgo?

¿Saben los y las jóvenes cuáles son las causas de la violencia hacia las mujeres?

¿Reconocen las y los jóvenes las primeras señales de violencia hacia las mujeres durante el noviazgo?

Al grupo de jóvenes de la ciudad de Aguadulce, ¿les interesa ser parte de la solución del problema de la violencia hacia las mujeres?

¿Han recibido estos jóvenes información sobre la violencia hacia las mujeres desde el noviazgo?

¿Cuáles serían los medios publicitarios más atractivos para que los y las jóvenes reciban información sobre el tema de la violencia hacia las mujeres desde el noviazgo?

¿Por cuáles medios han recibido o les gustaría recibir información acerca de la prevención de la violencia hacia las mujeres desde el noviazgo?

¿Qué actividades les gustaría se realizarán en la elaboración de la campaña de prevención de la violencia hacia las mujeres durante el noviazgo?

## **2.4 Objetivos Generales y Específicos**

### **2.4.1 Objetivos Generales**

- Conocer la percepción que tiene el grupo joven del corregimiento de Aguadulce cabecera de entre 18 y 25 años acerca de la violencia hacia las mujeres desde el noviazgo.
- Distinguir cuáles son las estrategias atractivas para el desarrollo de la campaña comunicacional para la prevención de la violencia hacia las mujeres desde el noviazgo.

### **2.4.2 Objetivos Específicos**

- Valorar el nivel de conocimiento que tienen sobre la violencia hacia las mujeres desde el noviazgo, el grupo joven de entre 18 y 25 años.
- Definir los tipos de violencia que conocen los jóvenes se da en contra de las mujeres.
- Determinar si los y las jóvenes del corregimiento de Aguadulce saben las causas de la violencia hacia las mujeres.
- Identificar si los jóvenes han recibido algún tipo de información sobre la violencia hacia las mujeres.
- Establecer el interés de los y las jóvenes por recibir información sobre el tema de la violencia hacia las mujeres y en qué medios les gustaría recibirla.

## **2.5 Justificación**

El desarrollo de esta investigación se justifica en base a que la violencia hacia las mujeres durante el noviazgo es una realidad social que incrementa los índices futuros de violencia doméstica hacia las mujeres y que en la actualidad, la violencia



hacia las mujeres durante esta etapa de noviazgo no es reconocida por las víctimas, sus familias, amistades, ni por la sociedad en general, ya que es un tema que se tiende a confundir con otros sentimientos como el interés hacia la pareja y también con acciones “normalizadas”.

El corregimiento de Aguadulce, marca altos índices de violencia doméstica ejercida en contra de las mujeres, publicaciones en diarios nacionales como La Prensa y Panamá América, indican que en los últimos 10 años, las denuncias de maltrato intrafamiliar hacia las mujeres aumentan año, tras año, tal como lo indica la publicación del diario La Prensa, titulado “Coclé, tercer sitio en la violencia Familiar”, el cual menciona “El mayor índice de casos de violencia doméstica registrados en Coclé ocurre en el distrito de Aguadulce...” (La Prensa, 2012).

La abogada de víctimas de maltrato intrafamiliar y directora de la Pastoral de la Mujeres en la provincia de Coclé, miembro de la Red contra la violencia hacia la mujer en Aguadulce, licenciada Yannia Visuetti indica que “las organizaciones dedicadas a prevenir la violencia hacia las mujeres, realizan esfuerzos en los grupos adolescentes, ya que es más fácil empoderar y sensibilizar a las chicas solteras jóvenes, sobre el tema, en comparación a mujeres adultas inmersas ya en círculos viciosos a las cuales les cuesta aceptar su condición de víctima, cambiar su realidad, asistir a terapias psicológicas, denunciar a sus victimarios y cortar el círculo vicioso de la violencia” (Y. Visuetti, comunicación personal, 28 de junio de 2020).

Como menciona la abogada Visuetti, la Red contra la violencia hacia las mujeres del corregimiento de Aguadulce, realiza esfuerzo en miras de prevenir la violencia hacia las mujeres desde la adolescencia, es por ello que este estudio aportará valiosa información para preparar una puntual campaña comunicacional, sumando un grano muy valioso al ya iniciado esfuerzo de la Red, es por ello que la



realización de este estudio se justifica, adicional al aporte que se le brindará a la sociedad aguadulceña en general.

## **2.6 Hipótesis**

### Hipótesis 1

Hi: Más del 60% de los jóvenes entre los 18 y 25 años del corregimiento de Aguadulce reconocen que la violencia hacia la mujer se da desde el noviazgo.

Ho: Menos del 60% de los jóvenes entre los 18 y 25 años del corregimiento de Aguadulce, reconocen que la violencia hacia la mujer se da desde el noviazgo.

### Hipótesis estadística

Hi:  $\% \geq 60$

Ho:  $\% \leq 60$

### Hipótesis 2

Hi: Más del 50% de los jóvenes entre los 18 y 25 años del corregimiento de Aguadulce, consideran necesaria la implementación de una campaña de prevención de la violencia contra las mujeres.

Ho: Menos del 50% de los jóvenes entre los 18 y 25 años del corregimiento de Aguadulce, consideran necesaria la implementación de una campaña de prevención de la violencia hacia las mujeres desde el noviazgo.

Hipótesis estadística

Hi:  $\% \geq 50$

Ho:  $\% \leq 50$

## 2.7 Definición de Variables

Toda investigación, para una mayor comprensión del lenguaje utilizado en la misma, incluye la definición de variables conceptuales y operacionales.

### 2.7.1 Variables Conceptuales

Es todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación. Es aquella que nos dice qué se entenderá por esa frase; es un tipo de definición de "diccionario" o "técnica". (Ramírez, 2016)

- a. Empoderar: Hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido (RAE, 2020).
- b. Empoderamiento Femenino: mujer que tiene el poder sobre su vida. Es la dueña de sus decisiones, la responsable de sus resultados y quien escoge el camino que desea alcanzar. (Sánchez, M., s.f)
- c. Percepción: Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. Conocimiento, idea (RAE, 2020).
- d. Estrategias: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado (RAE, 2020).
- e. Conocimiento respecto a la violencia: "El conocimiento y la formación constituyen instrumentos básicos para la prevención y el abordaje de este problema; sin embargo,

parece que gran parte de la población solo toma consciencia del problema cuando tiene una vivencia propia o de alguien cercano” (González, I. et al).

- f. Tipos de violencia que se ejerce en contra de las mujeres: No se trata solamente del maltrato físico o verbal al que se vea sometida una mujer, por el hecho de serlo. Atañe a otras formas de violencia, algunas mucho más disimuladas a las que algunos han llamado “micro violencias” que se perpetúan muchas veces en espacios más privados y de las cuales poco se habla. (Coomeva, 2014).
- g. Causas de la violencia: La violencia contra la mujer por parte de su pareja está sustentada en el mito de la inferioridad del sexo femenino, a su situación de desigualdad en la sociedad, a la dependencia económica, al temor por la vida de sus hijos y la propia.

También, al desconocimiento de sus derechos ante la ley, a la falta de confianza de la mujer en sí misma, a la falta de educación y a las presiones sociales, lo que conduce a la inoperancia de los mecanismos de protección de los organismos del Estado. (Tovío, H., 2004).

- h. Señales de violencia: De acuerdo con Nachtigall, P. (2015), existen 7 pilares que pueden permitirnos identificar cuándo una relación interpersonal familiar o laboral contiene violencia que puede dañar nuestra integridad física, emocional y personal  
Celos y control excesivo, descalificación, humillación y crítica corrosiva, manipulación y presión a través de diversos medios (económicos, emocionales, vinculares), vacío e indiferencia afectiva intencional, violencia y agresividad, generar clima de amenaza e intimidación, un vínculo acotado y escaso con sensación de cansancio, debilidad y falta de ganas de vivir.

- i. **Interés:** Valor que en sí tiene una cosa. Inclinação del ánimo hacia un objeto, persona o narración que le atrae o conmueve (Océano Uno Color, 2003).
- j. **Información:** es un conjunto organizado de datos relevantes para uno o más sujetos que extraen de él un conocimiento. Es decir, es una serie de conocimientos comunicados, compartidos o transmitidos y que constituyen por lo tanto algún tipo de mensaje (Raffino, M., 2020).
- k. **Medios publicitarios más atractivos:** se pueden definir como "los distintos aparatos de comunicación masiva disponibles para la emisión de la publicidad. La publicidad se vale de numerosos medios para alcanzar al público destino, a través de anuncios escritos, visuales, sonoros o audiovisuales" (Máxima, J., 2020).
- l. **Prevención:** Prever, ver, conocer de antemano o con anticipación un daño o perjuicio. Advertir, informar o avisar a uno de una cosa (Océano Uno Color, 2003).
- m. **Actividades:** son todas aquellas tareas o labores que cada individuo ejerce diariamente, están las actividades laborales, las actividades escolares, las actividades recreativas, las actividades físicas, etc. (Redacción, 2021).

### **2.7.2 Definición de Variables Operacionales**

Se refiere a la connotación que el investigador le dará a cada término utilizado dentro de la investigación, relacionado al tema de estudio para que el lector lo entienda desde el punto de vista del autor.

- a. **Empoderar:** Proceso de capacitar a las mujeres para romper barreras y estereotipos de género, adquirir conocimientos, capacidades, con el objetivo de alcanzar una vida autónoma en la que puedan participar, en términos de igualdad, en el acceso a los recursos, al reconocimiento y a la toma de decisiones en todos los aspectos de la vida personal y social.

- b. Empoderamiento Femenino: capacidad de una mujer de tener control de su propia vida y sus decisiones.
- c. Percepción: Idea general que tienen los y las jóvenes entre los 18 y 25 años sobre el tema de la violencia hacia las mujeres desde el noviazgo.
- d. Estrategias: planificación de ideas y tácticas desarrolladas para realizar una actividad de la manera más acorde al fin que se desea alcanzar.
- e. Conocimiento respecto a la violencia: Información que poseen los y las jóvenes respecto al tema de la violencia en general.
- f. Clases de violencia que se da en contra de las mujeres: idea o conocimiento que se tiene en relación a los distintos tipos de violencia en contra de las mujeres que existen en la actualidad.
- g. Causas de la violencia: razones por las cuales un agresor ejerce violencia hacia las mujeres.
- h. Señales de violencia: características físicas o de comportamiento que indican que una persona puede estar siendo víctima de violencia en su vida.
- i. Interés: simpatía que manifiestan los y las jóvenes a cerca de una campaña para la prevención de la violencia hacia las mujeres desde el noviazgo.
- j. Información: grado de conocimiento acerca del tema de la violencia hacia las mujeres desde el noviazgo que maneja el grupo de jóvenes entre los 18 y 25 años de la ciudad de Aguadulce.
- k. Medios publicitarios más atractivos: se refiere a los medios publicitarios que el grupo de jóvenes aguadulceños manifiestan preferir para recibir una campaña de prevención de la violencia hacia las mujeres desde la adolescencia.
- l. Prevención: acciones realizadas para evitar la violencia contra las mujeres.

- m. Actividades: tareas a realizar con el propósito de informar acerca de la violencia contra las mujeres desde el noviazgo y su debida prevención en los jóvenes entre los 18 y 25 años de la ciudad de Aguadulce.

## **2.8 Clase de Estudio**

En investigación de mercado se cuenta con cuatro (4) tipos de investigación: *Exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.*

Para este estudio denominado “Campaña de prevención de la violencia contra la mujer desde la etapa del noviazgo en jóvenes entre 18 y 25 años de edad residentes en el corregimiento de Aguadulce cabecera, para la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce”, se ha determinado que el tipo de estudio a realizar es Exploratorio - Descriptivo por las siguientes razones:

Exploratorio: Entre sus propósitos podemos citar la posibilidad de formular el problema de investigación, para extraer datos y términos que nos permitan generar las preguntas necesarias. Asimismo, proporciona la formulación de hipótesis sobre el tema a explorar, sirviendo de apoyo a la investigación descriptiva.

Descriptivo: Por medio del cual se podrá medir, describir e interpretar variables que nos permitan conocer cuál es la percepción de los jóvenes entre 18 y 25 años de la ciudad de Aguadulce respecto a la violencia contra las mujeres desde el noviazgo.

## **2.9 Población y Muestra.**

De acuerdo con Narváez (2015), la población (llamada también Universo), “es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica o hacen parte de un espacio común y de los cuales queremos realizar un estudio para conocer datos específicos”. Para esta investigación se cuenta con una población de 601 jóvenes entre los 18 y 25 años, residentes en el corregimiento de Aguadulce.



Por su parte, la muestra no es más que parte de una población seleccionada mediante alguna técnica y de la cual obtendremos datos importantes para nuestro estudio. En otras palabras, es un subconjunto representativo, adecuado y válido de la población. Se ha calculado el tamaño de la muestra, en base a 601 jóvenes residentes en el corregimiento de Aguadulce, de ambos sexos de 18 a 25 años de edad, para lo cual se empleó la fórmula para universos finitos, tomando en cuenta la amplitud de la población, el error de estimación (+/- 5%) y un nivel de confianza de 95%.

**Fórmula para el cálculo de la muestra en una población finita:**

$$n = \frac{s^2 (N \cdot P \cdot Q)}{e^2 (N-1) + s^2 (P \cdot Q)}$$

$$e^2 (N-1) + s^2 (P \cdot Q)$$

**Donde:**

n = Número de elementos de la muestra (157 individuos).

N = Número de elementos del universo o población (601 individuos).

p/q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno, donde:

p = Probabilidades que el evento ocurra (80%)

q = Probabilidades que no se dé el evento (20%)

$\sigma^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; se opera con valor sigma o  $s^2$ , luego  $s^2 = 2^2 = 4$ .

Al reemplazar la fórmula se tiene que:

$$n = \frac{2^2 (601 \cdot 80 \cdot 20)}{5.48^2 (601-1) + 2^2 (80 \cdot 20)}$$

$$5.48^2 (601-1) + 2^2 (80 \cdot 20)$$

$$n = \frac{4 (961 600)}{30 030 4 (600) + 4 (1 600)}$$

$$30 030 4 (600) + 4 (1 600)$$



$$n = \frac{3\,846\,400}{\quad}$$

$$30(600) + 6400$$

$$n = \frac{3\,846\,400}{\quad}$$

$$18\,000 + 6\,400$$

$$n = \frac{3\,846\,400}{\quad}$$

$$24\,400$$

$$n = 157$$

### **Muestra**

Se determinó para esta investigación un muestreo probabilístico (aleatorio), ya que en este tipo de muestreo, todos los individuos de la población poseen la probabilidad de formar parte de la muestra, es decir, "tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra", (Cabalgante, M. 2003)

### **Muestreo Estratificado**

Existen varias formas de dividir una muestra entre los estratos, para este estudio se eligió una Estratificación de Afijación Igual, que es donde se seleccionan el mismo número de unidades para cada estrato muestral. El corregimiento de Aguadulce está compuesto por 11 sectores, por lo tanto, se aplicará la misma cantidad de encuestas en cada sector.

Por ello:

$$n_1 = n_2 = n_3 \dots = n_i$$

De acuerdo a la fórmula finita, se aplicarán 157 encuestas, dicha cantidad se dividirá entre la cantidad de sectores (estratos) que son 11, esto da como resultado 14 encuestas por sector, necesitando redondear a 15 encuestas en 3 de los 11 sectores.

### Fórmula para el cálculo de la estratificación

$$n_1 = n / L$$

$$n_1 = 157 / 11 = 14.27$$

Donde

$$n_i = n_2 = n_3 \dots = n_i$$

n = al tamaño de la muestra

L = número de estratos

$n_i$  = número de unidades muestrales en el estrato

Estrato	Sector	Muestra Afijación Igual
1	La Guadalupe	14
2	Boulevard	15
3	Villa Mónica	14
4	La Luna	14
5	Malambo	15
6	La Vencedora	14
7	Sebastián Sucre	14
8	San Roque	15
9	Los Marineros	14
10	La Trinidad	14
11	La Siesta	14
	<b>Total</b>	<b>157</b>

## 2.10 Instrumento

Instrumento de medición es el recurso que utiliza un investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. “El cuestionario se define como una forma de encuesta caracterizada por la ausencia del investigador, por considerar que para recoger información sobre el problema objeto de estudio es suficiente una interacción impersonal con el encuestado”. (Gómez, G. et al, 1999). Para esta investigación, se ha desarrollado un cuestionario de 14 preguntas, el cual busca alcanzar los siguientes objetivos:

- Identificar el conocimiento que el grupo de jóvenes del corregimiento de Aguadulce tiene acerca de la violencia hacia las mujeres.
- Comprobar si los jóvenes reconocen que la violencia hacia las mujeres inicia desde el noviazgo.
- Determinar si los jóvenes conocen las causas de la violencia hacia las mujeres.
- Evaluar si la realización de una campaña comunicacional a cerca de la violencia hacia las mujeres desde el noviazgo, es atractiva para jóvenes entre los 18 y 25 años.

## 2.11 Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto a 20 jóvenes residentes en el corregimiento de Aguadulce para validar la comprensión de las preguntas a través de su redacción y orden dentro del cuestionario. Posteriormente se realizaron los ajustes necesarios obtenidos mediante esta prueba, para finalmente aplicar las encuestas.

A continuación, el instrumento diseñado para este estudio:

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ



VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



MAESTRÍA EN PUBLICIDAD ESTRATÉGICA Y CREATIVA

### CUESTIONARIO

(Encuestador: Leer): Buenos días / tardes / noches. Apreciamos su cooperación para la realización de esta encuesta, la cual tiene como finalidad conocer datos acerca de la presencia de violencia contra la mujer desde el noviazgo. La información suministrada será sólo para fines académicos y es estrictamente confidencial. Muchas gracias de antemano.

INSTRUCCIONES: Encuestador: Hacer el cuestionario principal al entrevistado, solo si pasa el filtro. Circular las letras al lado de cada opción.

I PARTE: FILTRO (Preguntas para encontrar la muestra de investigación):

1. Sexo (Registre por simple observación) - RU

a. Masculino

b. Femenino

2. Edad (Escuche y registre la respuesta en la escala correspondiente) - RU

a. Menos de 18 años o mayor de 25: Agradecer al encuestado, NO APLIQUE LA ENCUESTA, busque otra persona que sí tenga entre 18 años y 25.

b. 18 años

- c. 19 años
- d. 20 años
- e. 21 años
- f. 22 años
- g. 23 años
- h. 24 años
- i. 25 años

II PARTE: CUESTIONARIO PRINCIPAL (Referido a los objetivos del estudio)

**1. ¿Alguna vez ha usted escuchado sobre el tema de la violencia contra las mujeres?**

Si (Si su respuesta es sí, responda a dónde le han hablado sobre la violencia hacia las mujeres)

No (Continúe con la pregunta dos)

- a. En mi hogar
- b. En mi universidad
- c. En eventos organizados por grupos dedicados a combatir la violencia hacia las mujeres
- d. En la iglesia
- e. En mi comunidad

**2. En una relación sentimental, ¿cuándo piensa usted que las parejas empiezan a manifestar violencia contra las mujeres?**

- a. Desde el noviazgo
- b. Al casarse

**3. Según su percepción la violencia en las parejas jóvenes es:**

- a. Muy frecuente
- b. Poco frecuente
- c. No se da

**4. ¿Considera usted que se está dando actualmente violencia contra las mujeres desde el noviazgo en el corregimiento de Aguadulce?**

- a. Si
- b. No

**5. En una relación de noviazgo, para usted los celos son:**

- Una muestra de amor
- Interés de mi pareja hacia mi
- Inseguridad
- Una forma de manipulación

**6. ¿Cuáles de las siguientes situaciones, considera usted son acciones negativas contra la mujer en un noviazgo:**

- a. Controlar su forma de vestir
- b. Alejarla de sus amistades porque él necesita más su atención.
- c. Que la llame con apodos despectivos



- d. Amenazar a la pareja con terminar la relación si ella no hace lo que él quiere
- e. Los celos

**7. ¿Conoce usted algún caso en el corregimiento de Aguadulce en el cual el novio manipula a su novia?**

- a. Si
- b. No

**8. ¿Conoce usted alguna institución en Aguadulce donde se pueda acudir cuando se dé violencia familiar?**

- a. Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce
- b. INAMU
- c. Otra, favor indicar \_\_\_\_\_

**9. ¿Cree usted que la violencia en la relación del noviazgo continúa en el matrimonio?**

- a. Si
- b. No

**I. Causas de la violencia contra las mujeres**

**10. Para usted, ¿cuáles son las razones de la violencia contra las mujeres?  
(Seleccionar solo tres)**

- a. Baja autoestima de parte de la mujer que se deja maltratar

- b. Bajo nivel educativo de la pareja
- c. Machismo, los hombres se creen superiores a las mujeres
- d. Falta de información en la comunidad para evitar la violencia
- e. Factor económico
- f. Enfermedad mental
- g. Estilo de crianza

**11. ¿Cómo piensa usted se puede prevenir la violencia contra las mujeres desde el noviazgo?**

- a. Educando a las mujeres desde niñas sobre qué es la violencia
- b. Asistiendo a charlas y eventos acerca de la violencia hacia las mujeres
- c. Denunciando casos de violencias hacia la mujer en las Instituciones respectivas
- d. Mediante campañas sociales sobre el tema
- e. Asistiendo a la iglesia y tener un consejero de matrimonio
- f. De ninguna forma

**II. Viabilidad para el desarrollo de la campaña comunicacional acerca de la violencia contra las mujeres desde el noviazgo**

**12. ¿Estaría de acuerdo con la realización de una campaña publicitaria para prevenir la violencia contra las mujeres desde el noviazgo en el corregimiento de Aguadulce?**

- a. Si estaría de acuerdo

b. No estaría de acuerdo

**13. ¿En cuál medio publicitario preferiría recibir información sobre la violencia contra las mujeres? (elija dos)**

a. Instagram

b.

c. Facebook

d. YouTube

e. Radio

f. Volantes

g. Banners

h. En un evento juvenil

i. En una charla en mi universidad

j. En artículos promocionales

**14. ¿Qué color le gustaría ver en la campaña? (elija sólo uno)**

a. Violeta

b. Azul

c. Anaranjado

d. Amarillo

e. Verde

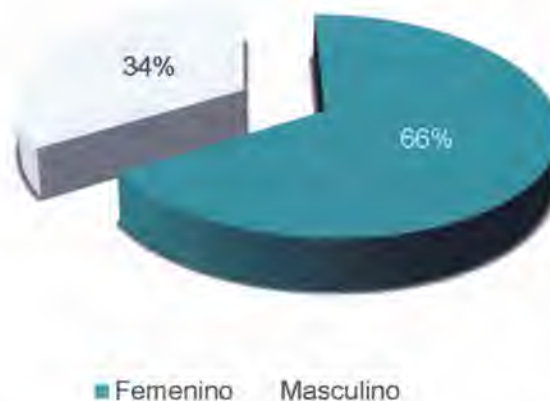
## 2.12 Análisis de los Resultados

El análisis de datos es esencial en una investigación. Los hallazgos obtenidos a través de este cuestionario será una guía en la toma de decisiones para esta campaña.

A continuación, se presenta el análisis de resultados mediante gráficas con sus respectivos análisis descriptivos.

### Gráfica No. 1

*Género de los encuestados*

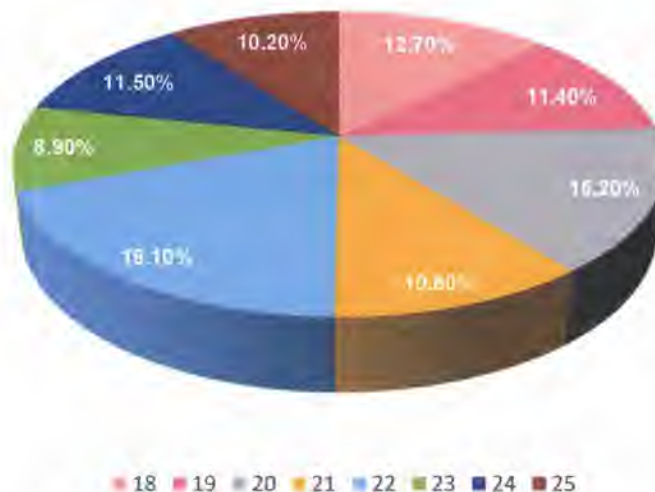


Fuente: encuesta aplicada en el corregimiento de Aguadulce cabecera, julio de 2021.

De las 157 personas encuestadas, 104 fueron del género femenino y 53 del género masculino, lo que representa una participación del 66% de damas y un 34% de caballeros. Hubo mayor disposición de las mujeres en contestar el cuestionario

**Gráfica No.2**

Edad de los encuestados

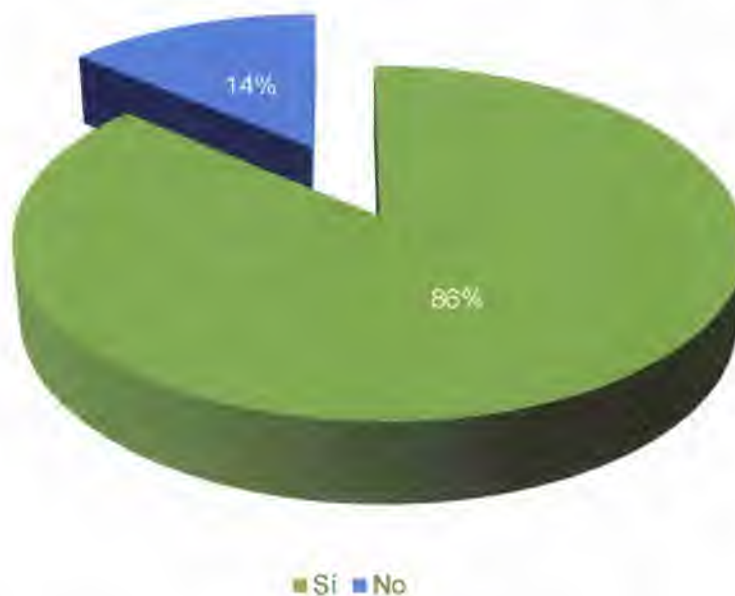


Fuente: encuesta aplicada en el corregimiento de Aguadulce cabecera, julio de 2021.

Al analizar los datos por edad, se observa que la mayoría de los participantes del estudio corresponden al rango de los 22, es decir el 19.10% de la muestra, seguido del rango de 20 años con un 16.20%, seguidamente la edad de 18 años es representada con un 12.7%. Las edades de 19 y 24 años figuran con el 11.4% y 11.5% respectivamente, mientras que la edad de 21 años corresponde al 10.8% de la muestra, por su parte la edad de 25 años aparece con el 10.2%, y la edad de 23 años cuenta con la mínima representación del estudio con el 8.9%.

**Gráfica No. 3**

*¿Alguna vez ha escuchado sobre el tema de la violencia contra las mujeres?*



Fuente: encuesta aplicada en el corregimiento de Aguadulce cabecera, julio de 2021.

La mayoría de las personas encuestadas afirmaron haber recibido información previa sobre el tema de la violencia contra las mujeres, lo que representa un 86% vs un 14% que respondió no haber escuchado sobre el tema anteriormente. Esta pregunta fue contestada por 154 personas en total, tres personas no contestaron.



**Gráfica No.4**

*Lugares donde le han hablado sobre violencia contra la mujer.*



Fuente: encuesta aplicada en el corregimiento de Aguadulce cabecera, julio de 2021.

Con un 43,5%, "En mi comunidad" fue la opción más mencionada por las personas encuestadas ante esta pregunta, en segundo lugar, aparece "En mi hogar" con un 40%, en tercera posición tenemos "En mi universidad" con 25,3%, obtuvo la cuarta posición la opción "En eventos organizados por grupos dedicados a combatir la violencia hacia la mujer" con un 24%, en quinta y última posición tenemos que "En la iglesia" obtuvo un 9.7%. Esta pregunta tenía opción de elección múltiple, por ello se obtuvieron 219 respuestas.

**Gráfica No.5**

*En una relación sentimental, ¿cuándo piensa usted que las parejas empiezan a manifestar violencia contra las mujeres?*

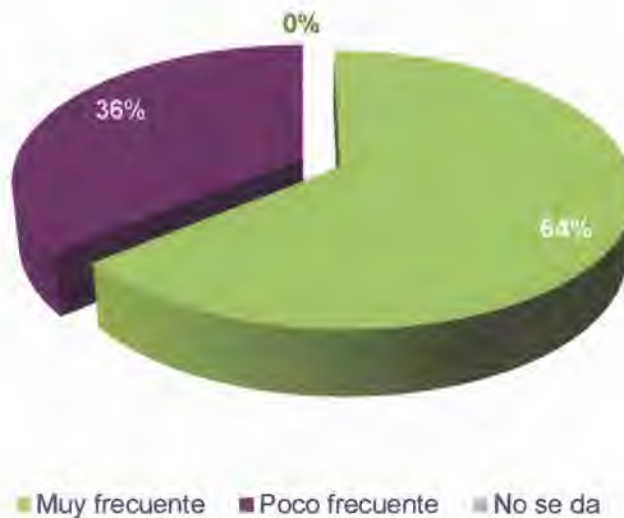


Fuente: encuesta aplicada en el corregimiento de Aguadulce cabecera, julio de 2021.

Según la mayoría de los encuestados, la violencia en una relación inicia "desde el noviazgo", así lo afirmaron el 82% de los participantes, mientras el 18% restante, afirma que la violencia en una pareja inicia "Al casarse". Esta pregunta fue contestada por 156 de los 157 encuestados.

**Gráfica No.6**

*¿Según su percepción, la violencia en las parejas jóvenes es?*

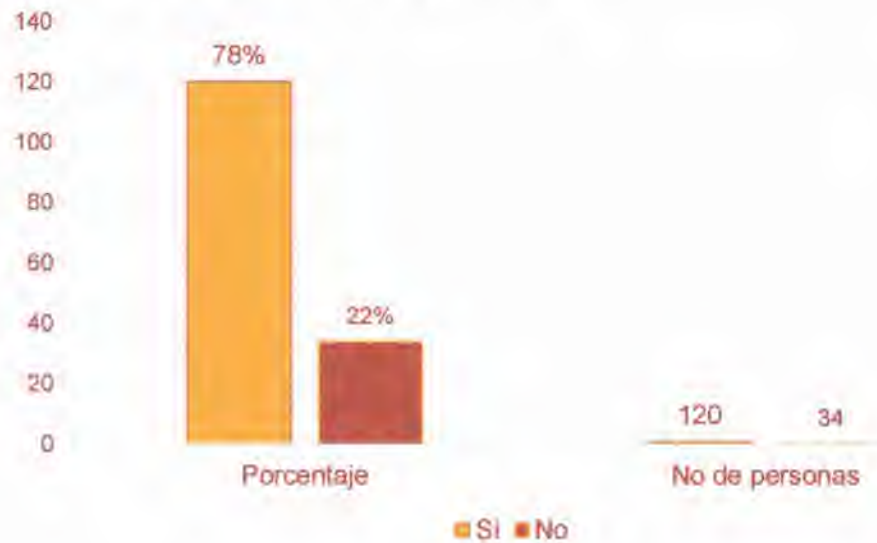


Fuente: encuesta aplicada en el corregimiento de Aguadulce cabecera, julio de 2021.

La percepción de los encuestados respecto a la presencia de violencia en las parejas jóvenes es la siguiente, el 64% mencionó que la violencia en parejas jóvenes es "Muy frecuente", mientras que el 36% indicó que es "Muy poco frecuente", ninguna persona mencionó que "No se da", lo cual resulta interesante, ya que se afirma la presencia de violencia dentro de las parejas jóvenes. Esta pregunta fue contestada por 156 personas, una no contestó.

**Gráfica No.7**

*¿Considera usted que se está dando actualmente violencia contra las mujeres desde el noviazgo en el corregimiento de Aguadulce?*



Fuente: encuesta aplicada en el corregimiento de Aguadulce cabecera, julio de 2021.

Podemos observar que la mayoría de las respuestas apuntan a que “sí” se está dando actualmente violencia contra las mujeres desde el noviazgo en el corregimiento de Aguadulce, lo que representa un 78% de las respuestas vs un 22% de respuestas negativas ante el mismo cuestionamiento. Del total de encuestados, 154 contestaron esta pregunta y 3 no lo hicieron.

### Gráfica No.8

*En una relación de noviazgo, para usted los celos son:*



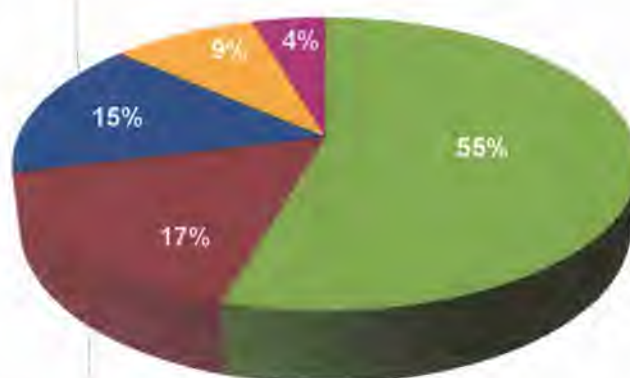
Fuente: encuesta aplicada en el corregimiento de Aguadulce cabecera, julio de 2021.

El resultado de esta interrogante arroja que, para los encuestados, los celos en un noviazgo son principalmente "Inseguridad", ya que el 70,5% eligió esta opción, seguida de "Una forma de manipulación" con el 18,6% se colocó en el segundo lugar, "Interés de mi pareja hacia mí", se ubica en la tercera posición y al final encontramos "Una muestra de amor" con un 3,2%. Esta pregunta fue contestada por 156 personas, sólo un participante no la respondió.



### Gráfica No.9

*¿Cuáles de las siguientes situaciones, considera usted, son acciones negativas hacia la mujer en un noviazgo?*



- Amenazar a la pareja con terminar la relación si ella no hace lo que él quiere
- Alejarla de sus amistades porque él necesita más su atención
- Controlar su forma de vestir
- Los celos
- Que la llame con apodosos despectivos

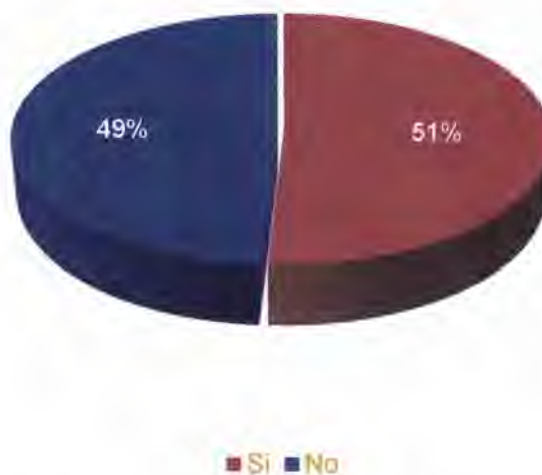
Fuente: encuesta aplicada en el corregimiento de Aguadulce cabecera, julio de 2021.

Dentro de las situaciones presentadas a los encuestados, "Amenazar a la pareja con terminar la relación si ella no hace lo que él quiere", fue la opción con mayor elección con un 55%, seguida por "Alejarla de sus amistades porque él necesita más su atención" con un 17%, en tercer lugar, aparece "Controlar su forma de vestir" con un 15%, "Los celos" se presentan con un 9% y "Que la llame con apodosos despectivos", está en último lugar con un 4%. Esta pregunta fue contestada por 156 personas de las 157 participantes.



**Gráfica No.10**

*¿Conoces algún caso en el corregimiento de Aguadulce en el cual el novio manipula a su novia?*



Fuente: encuesta aplicada en el corregimiento de Aguadulce cabecera, julio de 2021.

Se observa un resultado bastante dividido ante esta interrogante, pues un 51% de los encuestados mencionó que "sí conoce algún caso en el corregimiento de Aguadulce en el cual el novio manipula a su novia", mientras que el 49% afirmó no conocer caso alguno. Del total de encuestados, sólo 2 personas no respondieron esta interrogante.

### Gráfica No.11

¿Conoce alguna institución en Aguadulce donde se pueda acudir cuando se dé violencia familiar?

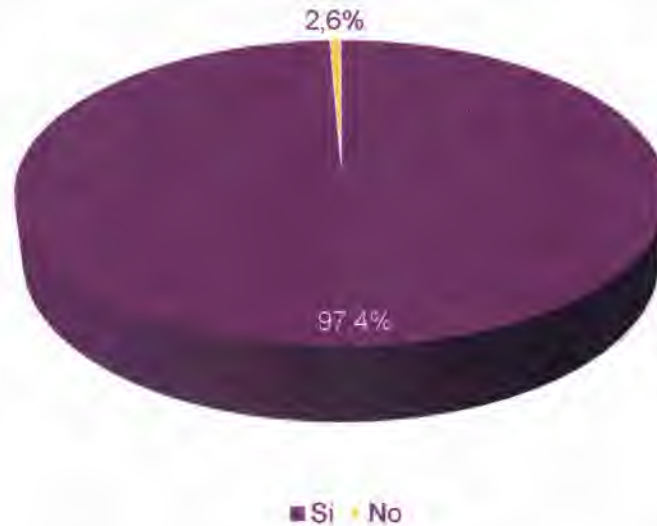


Fuente: encuesta aplicada en el corregimiento de Aguadulce cabecera, julio de 2021.

Respecto a las instituciones donde se puede acudir cuando ocurre un caso de violencia familiar, los encuestados mencionaron a la “Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce”, como la más conocida con un 55,3%, seguida por el “Instituto Nacional de la Mujer (INAMU)” con un 38,3%, un porcentaje de 5,7% de encuestados manifestó no conocer ninguna institución y el 0,7% mencionó a la “Policía Nacional” como una de las instituciones a donde se puede acudir. A pesar de que la Red contra la violencia hacia la Mujer de Aguadulce, no cuenta actualmente con redes sociales, es conocida por la comunidad, se puede atribuir a la labor que durante 14 años han realizado en la comunidad aguadulceña en diferentes niveles y estratos escolares, cívicos y religiosos.

**Gráfica No.12**

*¿Crees que la violencia en la relación del noviazgo continúa en el matrimonio?*



Fuente: encuesta aplicada en el corregimiento de Aguadulce cabecera, julio de 2021.

En su gran mayoría, los participantes de la muestra contestaron que "La violencia en la relación de noviazgo sí continúa en el matrimonio", esto con un amplio margen del 97,4% de las respuestas vs un mínimo 2,6% de encuestados que respondieron que "La violencia en la relación de noviazgo, no continúa en el matrimonio". Esta pregunta fue contestada por 154 personas, 3 no contestaron.

## I. Causa de la violencia contra las mujeres

### Gráfica No.13

*Para usted, ¿cuáles son las razones de la violencia contra las mujeres?*



Fuente: encuesta aplicada en el corregimiento de Aguadulce cabecera, julio de 2021.

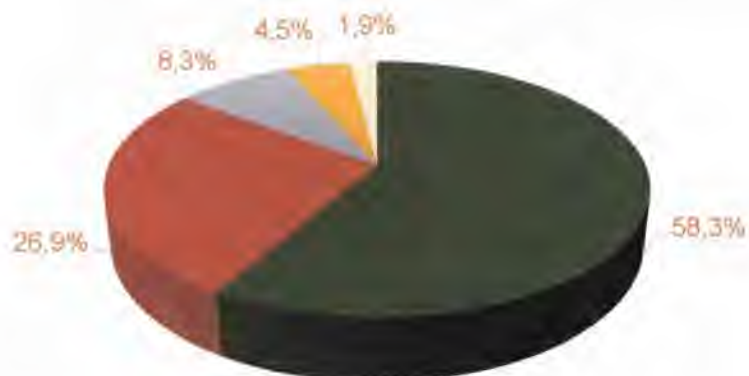
Según los encuestados, "El machismo" es la principal causante de violencia hacia las mujeres con un 69,9% de las elecciones, en segundo lugar tenemos "Estilo de crianza" como la segunda razón, en tercer lugar aparece "Baja autoestima de parte de la mujer", en cuarto lugar está "Falta de información en la comunidad para evitar la violencia" con un 30,1%, seguido por "Bajo nivel educativo de la pareja" con un 25%, "Enfermedad mental" adquiere un 19,9%, finalizamos con "Factor económico" el cual obtuvo el menor porcentaje, con un 15,4%.

Esta pregunta tenía respuestas de opción múltiple.



#### Gráfica No.14

*¿Cómo piensa usted, se puede prevenir la violencia contra las mujeres desde el noviazgo?*



- Educando a las mujeres desde niñas
- Denunciando casos de violencia contra la mujer en las instituciones respectivas
- Mediante campañas sociales sobre el tema
- Asistiendo a charlas y eventos a cerca de la violencia contra las mujeres
- Asistiendo a la iglesia y teniendo un consejero matrimonial

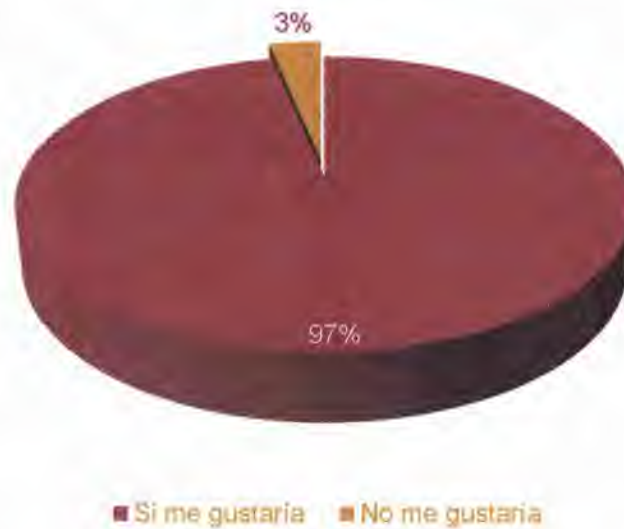
Fuente: encuesta aplicada en el corregimiento de Aguadulce cabecera, julio de 2021.

Al indagar sobre la prevención de la violencia contra las mujeres, se presentaron cinco opciones de respuesta; se obtuvo el siguiente resultado: "Educando a las mujeres desde niñas", obtuvo más de la mitad del porcentaje con un 58,3%, con un 26,9% se coloca en el segundo lugar "Denunciando casos de violencia contra la mujer en las instituciones respectivas", en tercer lugar aparece "Mediante campañas sociales sobre el tema" con un 8,3%, en la cuarta posición con un 4,5% está "Asistiendo a charlas y eventos a cerca de la violencia contra las mujeres", finalizando está la opción, "Asistiendo a la iglesia y teniendo un consejero matrimonial" con un mínimo 1,9% del total. En esta interrogante, contestaron 156 personas, sólo una persona del total de la muestra no contestó.

## II. Viabilidad para el desarrollo de la campaña comunicacional acerca de la violencia contra las mujeres desde el noviazgo.

### Gráfica No.15

¿Estaría de acuerdo con la realización de una campaña publicitaria para prevenir la violencia contra las mujeres desde el noviazgo en el corregimiento de Aguadulce?



Fuente: encuesta aplicada en el corregimiento de Aguadulce cabecera, julio de 2021. Los resultados de esta pregunta indican que la gran mayoría de encuestados están de acuerdo con la realización de una campaña para prevenir la violencia contra las mujeres desde el noviazgo en el corregimiento de Aguadulce; ya que el 97% de los participantes eligieron la opción “Sí me gustaría”, mientras que sólo el 3% indicó que “No le gustaría” se realizara dicha campaña. Del total de la muestra, 154 respondieron esta pregunta, 3 no la respondieron.



### Gráfica No.16

*¿En cuál medio publicitario prefiere recibir información sobre la violencia contra las mujeres?*



Fuente: encuesta aplicada en el corregimiento de Aguadulce cabecera, julio de 2021.

Con esta pregunta se buscaba obtener una idea general de los medios más atractivos para el target al que se le dirigirá el mensaje de campaña, esta pregunta era de selección múltiple. En primer lugar, se posicionó "Instagram" con un porcentaje bastante alto de 83%, seguido de "Un evento juvenil" con un 30%, en tercer lugar, aparece el canal de internet "YouTube" con el 25%, en cuarto lugar con 18,6% se menciona "En una charla en mi universidad", en quinto lugar se ubica "Facebook" con 16%, seguido encontramos "volantes" con un 14,1%, "Banners" con 12,2% al igual que radio con 12,2% y al final quedan los "Artículos promocionales" con un 7,7%

### Gráfica No.17

¿Qué color le gustaría ver en la campaña?



Fuente: encuesta aplicada en el corregimiento de Aguadulce cabecera, julio de 2021.

Los colores a utilizar en nuestra campaña fueron sometidos a la consideración de los encuestados. Se presentaron cinco colores, resultando el violeta el color más votado con un 56%, seguido por el color verde con unos 15%, en tercer lugar, empatados el color amarillo y el color azul con un 12,2%, en cuarto y último lugar se ubica el color anaranjado.

#### 2.12.1 Validación de Hipótesis

Una vez analizados los datos, se procede a validar las hipótesis de la investigación. La Proporción "Z" es el estadígrafo apropiado para la validación de hipótesis descriptivas. En este caso, para aceptar o rechazar las mismas se toma como base 1.96 (nivel alfa –  $\alpha$ - expresado en una puntuación "z"). Si el valor de la "z" calculada es mayor o igual a 1.96, se acepta como válida la hipótesis de investigación ( $H_i$ ) y si es menor, se rechaza la misma ( $H_i$ ) y se acepta la hipótesis nula ( $H_o$ ).

Paso seguido, se realiza el proceso para validar cada una de las hipótesis del estudio.

### **Hipótesis No.1**

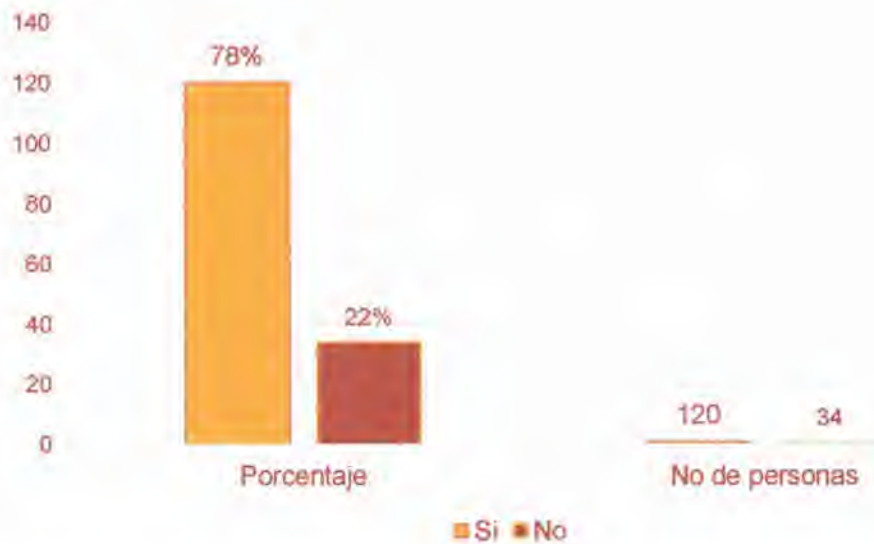
Hi: Más del 60% de los jóvenes entre los 18 y 25 años del corregimiento de Aguadulce reconocen que la violencia hacia la mujer se da desde el noviazgo.

Ho: Menos del 60% de los jóvenes entre los 18 y 25 años del corregimiento de Aguadulce, reconocen que la violencia hacia la mujer se da desde el noviazgo.

### **Hipótesis Estadística**

1. Hi:  $\% > 60$       2. Ho:  $\% < 60$

Para validar esta hipótesis se utiliza la gráfica No. 7 en donde se le preguntó al encuestado ¿Considera usted que se está dando actualmente violencia contra las mujeres desde el noviazgo en el corregimiento de Aguadulce?, el cual aparece a continuación:



Fuente: encuesta aplicada en el corregimiento de Aguadulce cabecera, julio de 2021.

Teniendo entonces este resultado: de las 154 personas que contestaron esta pregunta, 120 = 78% dijeron que sí y 34 personas = 22%, dijeron que no.

Se procede a aplicar el estadígrafo Diferencia de Proporciones (Puntuación z). Cuya fórmula es la siguiente:

$$z = \frac{P1 - P0}{\sqrt{\frac{P1 - P2}{N}}}$$

Donde:

$z = ?$  (Diferencia de proporciones)

$P1 = 78\%$  (Probabilidad en porcentaje positiva, obtenida en la pregunta relacionada con la hipótesis en la encuesta).

$P0 = 60\%$  (Probabilidad en % propuesta en la hipótesis).

$P2 = 22\%$  (Probabilidad en % negativa, obtenida en la pregunta relacionada con la hipótesis en la encuesta).

$n = 157$  (tamaño de la muestra).

Transformados en proporción estos resultados, resulta:

$$P1 = 0.78$$

$$P0 = 0.60$$

$$P2 = 0.22$$

Reemplazando la fórmula por los valores correspondientes se tiene que:

$$z = \frac{0.78 - 0.60}{\sqrt{\frac{0.78 - 0.22}{157}}}$$

$$z = \frac{0.18}{\sqrt{\frac{0.56}{157}}}$$

$$z = \frac{0.18}{\sqrt{0.0036}}$$

$$z = \frac{0.18}{0.06}$$

$$z = 3$$

$$z = 3$$

$$z = 3$$

$$z = 3$$

$$z = 3$$

**“z” calculada > Base para calcular**

**3 > 1.96**

Como la z calculada es mayor a la base para calcular 1.96 ( $z = 3 > 1.96$ ) se acepta la hipótesis de la investigación (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho). Es decir, más del

60% de los jóvenes entre los 18 y 25 años del corregimiento de Aguadulce reconocen que la violencia hacia la mujer se da desde el noviazgo.

### **Hipótesis No.2**

Hi: Más del 50% de los jóvenes entre los 18 y 25 años del corregimiento de Aguadulce, consideran necesaria la implementación de una campaña de prevención de la violencia contra las mujeres.

Ho: Menos del 50% de los jóvenes entre los 18 y 25 años del corregimiento de Aguadulce, consideran necesaria la implementación de una campaña de prevención de la violencia hacia las mujeres desde el noviazgo.

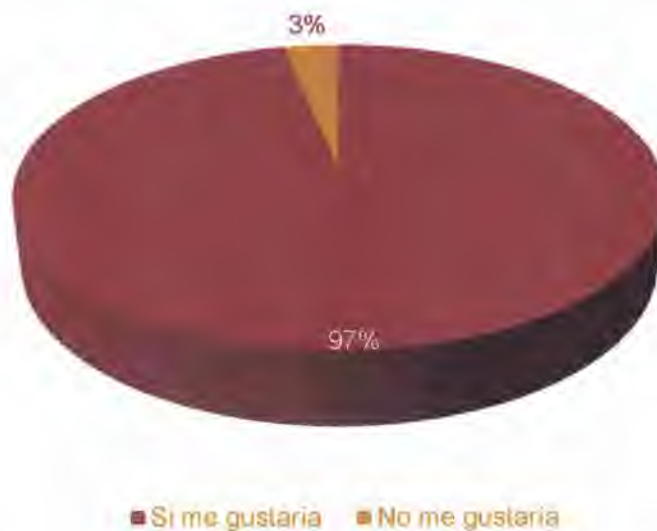
### Hipótesis estadística

Hi:  $\% \geq 50$                       Ho:  $\% \leq 50$

Se usa la gráfica No. 15 para la validación de esta hipótesis, la cual dicta lo siguiente:

¿Estaría de acuerdo con la realización de una campaña publicitaria para prevenir la violencia contra las mujeres desde el noviazgo en el corregimiento de Aguadulce?





Fuente: encuesta aplicada en el corregimiento de Aguadulce cabecera, julio de 2021.

Teniendo entonces este resultado: de las 154 personas que contestaron esta pregunta,

149 = 97% dijeron que sí estarían de acuerdo y 5 personas = 3%, dijeron que no estarían de acuerdo.

Se procede a aplicar el estadígrafo Diferencia de Proporciones (Puntuación z). Cuya fórmula es la siguiente:

$$z = \frac{P1 - P0}{\sqrt{\frac{P1 - P2}{N}}}$$

Donde:

$z = ?$  (Diferencia de proporciones)

$P1 = 97\%$  (Probabilidad en porcentaje positiva, obtenida en la pregunta relacionada con la hipótesis en la encuesta).

$P0 = 50\%$  (Probabilidad en % propuesta en la hipótesis).

$P2 = 3\%$  (Probabilidad en % negativa, obtenida en la pregunta relacionada con la hipótesis en la encuesta).

$n = 157$  (tamaño de la muestra).

Transformados en proporción estos resultados, resulta:

$P1 = 0.97$

$P0 = 0.50$

$P2 = 0.03$

Reemplazando la fórmula por los valores correspondientes se tiene que:

$$z = \frac{0.97 - 0.50}{\sqrt{\frac{0.97 - 0.03}{157}}}$$

$$z = \frac{0.47}{\sqrt{\frac{0.94}{157}}}$$

$$z = \frac{0.47}{\sqrt{0.0059}}$$

$$z = \frac{0.47}{0.07}$$

$$z = 6.71$$

**“z” calculada > Base para calcular**  
**6.71 > 1.96**

Como la  $z$  calculada es mayor a la base para calcular 1.96 ( $z = 6.71 > 1.96$ ) se acepta la hipótesis de la investigación ( $H_i$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_o$ ). Es decir, más del 50% de los jóvenes entre los 18 y 25 años del corregimiento de Aguadulce, consideran necesaria la implementación de una campaña de prevención de la violencia contra las mujeres.

### **2.13 Conclusiones**

Una vez aplicada la encuesta, registrado y analizado los datos obtenidos, llegamos a las siguientes conclusiones:

- El 86% de los encuestados confirman tener conocimiento previo sobre el tema de la violencia contra la mujer, es decir el mismo en cierto grado, es un tema conocido dentro del grupo objetivo.
- El tipo de información que los jóvenes entre los 18 y 25 años de edad, residentes en el corregimiento de Aguadulce cabecera manejan sobre la violencia contra las mujeres no es del todo conocido, sin embargo, los principales lugares donde han adquirido información sobre la violencia hacia la mujer son: en su comunidad, en sus hogares y en sus universidades. El tema no es ajeno a su realidad.
- Los encuestados reconocen en su mayoría con un 82%, que la violencia contra la mujer inicia en la etapa del noviazgo y que la misma es muy frecuente en las parejas jóvenes.
- Un alto porcentaje, el 64% de jóvenes afirman que en el corregimiento de Aguadulce cabecera sí se están dando casos de violencia contra la mujer desde el noviazgo.
- Para los encuestados, los celos dentro del noviazgo son principalmente: inseguridad y una forma de manipulación.
- La mayoría de los jóvenes no tienen claro qué tipo de situaciones son negativas dentro de una relación de noviazgo, puesto que la mayoría frente a una serie de propuestas

tales como: Amenazar a la pareja con terminar la relación si ella no hace lo que él quiere; Alejarla de sus amistades porque él necesita más su atención; Controlar su forma de vestir; Los celos; Que la llame por apodos despectivos; eligieron: "amenazar a la pareja con terminar la relación si ella no hace lo que él quiere", como la principal situación negativa con 54,5% de los votos, lo que nos indica que este grupo juvenil no comprende que las otras situaciones propuestas también son acciones de violencia.

- A pesar de reconocer en un alto porcentaje la existencia de violencia contra la mujer desde la etapa del noviazgo y que la misma es muy frecuente en las parejas jóvenes, frente a la pregunta sobre si conocen algún caso donde el novio manipula a su novia, la mitad de los encuestados (51%) afirmaron conocer casos y la otra mitad no (49%), lo que evidencia una falta de coherencia entre las respuestas, lo que podría traducirse en que realmente estos jóvenes no reconocen las señales de la violencia contra la mujer.
- La Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce es conocida por la mayoría de jóvenes encuestados (55,3%).
- Más del 90% de los jóvenes afirman que la violencia en una relación de noviazgo continúa en el matrimonio.
- Para los encuestados, las tres principales razones de la violencia contra las mujeres son el machismo (69%), la forma de crianza (60.9%) y una baja autoestima en la mujer (53,8%).
- Para el grupo encuestado, las principales opciones para prevenir la violencia contra la mujer son: Educando a las mujeres desde niñas (58,3%), denunciando los casos de violencia (26,9%) y mediante campañas sociales sobre el tema (8,3%).
- Realizar una campaña para prevenir la violencia hacia la mujer desde la etapa del noviazgo en jóvenes entre 18 y 25 años de edad residentes en el corregimiento de

Aguadulce cabecera es viable, ya que el 97% de los encuestados y encuestadas, afirman estar de acuerdo con la realización de esta campaña.

- Los medios o canales preferidos por los jóvenes para recibir información sobre la violencia contra la mujer son: Instagram, eventos juveniles y YouTube.
- Los colores que a los encuestados y encuestadas les gustaría ver en la campaña son: el violeta, el verde, el amarillo y el azul.

#### **2.14 Recomendaciones**

- Diseñar una campaña atractiva y amigable para la prevención de la violencia contra la mujer dirigida a jóvenes de ambos sexos entre los 18 y 25 años de edad residentes en el corregimiento de Aguadulce cabecera que contenga información relevante, pero fácil de comprender sobre aquellas acciones que significan violencia contra la mujer durante la etapa de noviazgo y que quizás no es percibida con claridad por las chicas y chicos.
- Aclarar dentro de la campaña, cuales son situaciones de violencia dentro de un noviazgo para así enseñarle al público objetivo a discriminar entre acciones positivas y acciones negativas que no deben permitirse dentro de una relación de noviazgo.
- Reforzar la importancia de construir relaciones sanas desde la etapa del noviazgo, ya que del tipo de relación que se desarrolle en el noviazgo, dependerá una probable y futura relación de pareja o de matrimonio formal.
- Planificar estrategias para la difusión de la campaña en Instagram y YouTube, así como también organizar un evento juvenil atractivo donde se pueda transmitir información de nuestra campaña.
- A pesar de no figurar entre las opciones más votadas, se recomienda el desarrollo de algunos artículos promocionales como stickers, tazas, camisetas, agendas y llaveros

para la promoción de la Red y de la campaña en general ya que, con diseños atractivos serán un buen complemento para la promoción del mensaje de campaña.

- Utilizar el violeta como color principal de la campaña, pues además de haber sido el color más votado, es el color representativo de la lucha contra la violencia hacia la mujer a nivel internacional y los colores verde, azul y amarillo utilizarlos como complemento o colores secundarios, en los diseños a realizar.

Seguidamente, se procede a presentar el tercer capítulo de este Proyecto de Intervención, el cual contiene el diseño y estructura de toda la campaña de Prevención de violencia contra la mujer desde la etapa del noviazgo con todos los detalles que la misma debe incluir.



### **CAPÍTULO III**

**ESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER DESDE LA ETAPA DEL NOVIAZGO EN JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD RESIDENTES EN EL CORREGIMIENTO DE AGUADULCE CABECERA, PARA LA RED CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER DE AGUADULCE.**

### **3. ESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN DE LA CAMPAÑA**

#### **3.1 Presentación**

En este tercer capítulo, se presenta el contenido a detalle de la campaña publicitaria titulada: Campaña de prevención de la violencia contra la mujer desde la etapa del noviazgo en jóvenes entre 18 y 25 años de edad residentes en el corregimiento de Aguadulce cabecera, para la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce. Esta sección contiene todos los pormenores de la creación de dicha campaña, como lo son: objetivos, target, duración, estrategias y conceptos de campaña, soporte clave, tono del mensaje, artes, story boards, entre otras adaptaciones; todo basado en los resultados de la investigación desarrollada en el capítulo 2 de este proyecto.

Uno de los hallazgos más relevantes obtenidos en la investigación, ha sido la incoherencia entre los entrevistados al manifestar tener conocimiento sobre la violencia contra la mujer, conocer la existencia de casos de violencia dentro de relaciones de noviazgo en el corregimiento de Aguadulce, mientras que al ser cuestionados sobre acciones en las cuales se ejerce violencia en contra de las chicas dentro de una relación de noviazgo, más del 50% de las respuestas se inclinaron a una sola, en este caso “amenazar a la pareja con terminar la relación si ella no hace lo que él quiere”, cuando el resto de las opciones presentadas también eran ejemplos válidos de violencia ejercida contra las mujeres, que no fueron consideradas como tal por las personas encuestadas. Por esta razón, se consideró importante tomar en cuenta este tema dentro del desarrollo de esta campaña.

La implementación de esta campaña de prevención se llevará a cabo el próximo año, a inicios del 2023, estará dividida en 4 etapas estratégicas, dirigida a un público segmentado en mujeres y hombres de 18 a 25 años residentes en el

corregimiento de Aguadulce cabecera, lugar donde lamentablemente los casos de violencia desde el noviazgo y en relaciones de convivencia formal o legal, están presentes, son evidentes e impactan de forma negativa en la comunidad.

Los medios a utilizar, por sugerencia de los entrevistados, serán Instagram, YouTube y eventos; sin embargo, se incluye el medio radial considerando la región donde se llevará a cabo este proyecto, en la cual éste cuenta con mucha aceptación.

### **3.2 Objetivos de Comunicación**

- Dar a conocer de manera clara, directa y contundente, las señales de violencia contra la mujer que se presentan dentro de una relación de noviazgo.

### **3.3 Objetivos de la Campaña**

- Activar a la Red contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce dentro de las redes sociales, haciéndola llevar su mensaje de prevención por canales nunca antes utilizados por la organización.
- Alertar a la juventud del corregimiento de Aguadulce cabecera, sobre la existencia de violencia contra la mujer desde el noviazgo.
- Aclarar cuáles son las señales de violencia contra la mujer que se deben dar por sentadas para su desnormalización y prevención.
- Colocar a la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce dentro del panorama virtual de Instagram, obteniendo 500 seguidores en los 3 primeros meses de campaña.
- Interactuar con el público objetivo en la cuenta de Instagram, haciendo docencia sobre el tema de la violencia de una forma atractiva.
- Promover la línea de apoyo psicológico para aquellas y aquellos jóvenes que busquen o necesiten este tipo de atención.

- Ubicar a la Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce como referente en el manejo de temas de violencia hacia la mujer.
- Posicionar el lema de campaña: "Las señales están ahí" dentro del target.

### 3.4 Público Objetivo

Considerando el título del presente proyecto, el público objetivo son los y las jóvenes entre 18 y 25 años residentes en el corregimiento de Aguadulce cabecera.

- Público primario: en primera instancia se quiere impactar a las chicas para que puedan distinguir entre lo que es violencia dentro de una relación y lo que no es violencia dentro de las mismas, empoderándolas sobre el tema para que así, puedan actuar frente a un posible acto de violencia hacia ellas o hacia las chicas con las que frecuentemente interactúan, por parte de su pareja afectiva.
- Público secundario: en segunda instancia, se desea impactar en los varones para que también puedan empoderarse y reflexionar respecto al tema, de manera que puedan tomar conciencia, evitarlo dentro de sus relaciones o compartir información sobre el mismo con sus amistades, hermanas o chicas con las que se rodean.

#### 3.4.1 Buyer Person

Patricia tiene 22 años, vive en Villa Verónica, corregimiento de Aguadulce con sus padres y sus dos hermanas menores, está terminando la carrera en Administración de Empresas en la Universidad de Panamá,	Gabriel Ernesto estudia Ingeniería Industrial en la UTP, tiene 20 años vive en la Barriada Villa Mónica, corregimiento de Aguadulce con su mamá, su papá y su hermano mayor. A Gabriel le gustan los videos juegos, navegar por la web y
---	--

<p>extensión universitaria de Aguadulce.</p> <p>Lo primero que hace al despertar es revisar las RRSS así se entera de los últimos acontecimientos locales, nacionales e internacionales, casi todo lo que no sabe lo investiga en la web.</p> <p>En su tiempo libre comparte con sus amigas, salen a divertirse algunos fines de semana. Le encanta conocer nuevas personas.</p> <p>Ha tenido novios, pero no han sido relaciones duraderas, sabe que hay algo que le molesta del trato recibido por parte de aquellos chicos con los que ha tenido una relación de noviazgo, pero no sabe qué es lo que le molesta o no le gusta al 100%.</p> <p>Está abierta siempre al intercambio de ideas con las demás personas.</p>	<p>revisar las tendencias en las RRSS.</p> <p>Es un chico de pensamientos profundos, reflexivo, pacífico y analítico.</p> <p>Le gusta hacer amistades e intercambiar todo tipo de temas e información con ellas.</p> <p>No le gustan las injusticias, piensa que todos los seres humanos deben practicar el valor de la justicia y la equidad.</p>
--	--

### **3.5 Duración de la Campaña**

La campaña tendrá una duración de 9 meses, dividida en 4 fases, abarcando los meses de febrero a noviembre del año 2023.

### **3.6 Estrategia Creativa**

Para esta estrategia creativa, se ha creado 4 personajes caricaturescos, cada uno representa un valor o un antivalor, que se observan cotidianamente en las relaciones de noviazgo, cada uno con una historia real, actual, con las que se espera se identifiquen las chicas y chicos que son parte del público objetivo.

Estos 4 personajes caricaturescos son:

- Consy, ella representa a la Conciencia que debe estar presente en cada ser humano, más aún en una chica inmersa en una relación sentimental.
- Peto, el simboliza el Respeto hacia sí mismas y hacia las demás personas, dentro de cualquier tipo de relación interpersonal.
- Dita, la cual representa a una chica manipulada por su novio, por lo cual se muestra triste e insegura.
- Mani, quien representa el antivalor de la manipulación y el control.

#### **3.6.1 Mensaje Esencial: Idea Principal**

La idea principal que se quiere transmitir en esta campaña es que las señales de violencia contra la mujer están presentes en una relación de noviazgo, sólo hay que identificarlas, reconocerlas y entender que son violencia, y no parte de la cultura social o del comportamiento masculino, mucho menos representan amor o interés hacia la pareja, tampoco se deben normalizar.

#### **3.6.2 Soporte Clave**

Los resultados de esta investigación, dejan en evidencia una contradicción en el manejo del tema de la violencia contra la mujer en el noviazgo; ya que un 82% de



los encuestados afirmaron que la violencia contra la mujer inicia en la etapa del noviazgo y que la misma es muy frecuente en las parejas jóvenes del corregimiento de Aguadulce. Sin embargo, a la hora de identificar las situaciones de violencia dentro de una relación, no logran reconocerlas con claridad. Es por ello, que esta campaña de Prevención destacará y dejará por sentado cuáles son esas señales que alertan sobre la presencia de actos violentos en contra de la mujer.

Luego de ver la campaña, se espera que el público objetivo reaccione de la siguiente manera:

- Reconoce las señales de violencia contra la mujer dentro de una relación de noviazgo.
- Reflexiona sobre el daño que causa la violencia contra la mujer dentro de una relación de noviazgo y que éstas, de no detenerlas o eliminarlas, continuarán en una posible relación de matrimonio o convivencia de pareja.
- Se identifica con alguno de los personajes de la campaña.
- Interactúa en la página de Instagram de la Red Contra la Violencia a la Mujer de Aguadulce e invita a otras personas a seguirla.

### **3.6.3 Posicionamiento**

Siendo esta campaña desarrollada para la Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce, se posicionará a esta agrupación como referente de información sobre la violencia contra la mujer, cuando las personas piensen en prevención de la violencia pensarán en dicha organización y cuando la juventud piense en prevención de la violencia contra la mujer en el noviazgo y/o en relaciones sanas de noviazgo, piensen en el perfil de Instagram de la Red y se dirijan al mismo.

### **3.6.4 Beneficios Esperados**

Los beneficios esperados con el posicionamiento de la marca en la mente del público objetivo son los siguientes:

- La Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce, aparece en el Top of Mind de la juventud de Aguadulce cabecera que oscilan entre los 18 y 25 años, al momento de pensar en organizaciones de apoyo a las mujeres víctimas de violencia machista.
- Conoce y comenta sobre la campaña de Prevención de la violencia contra la mujer desde el noviazgo en su diario vivir y en redes sociales.
- Entiende y acepta la gravedad de las acciones negativas ejercidas en contra de las mujeres por parte de sus parejas afectivas.
- Reflexiona sobre las repercusiones negativas en la vida de una mujer víctima de violencia machista.
- Promueve y utiliza el mensaje esencial de la campaña entre sus amistades.

### **3.6.5 Promesa Básica**

La promesa básica de esta campaña es “Las señales están allí”.

### **3.6.6 Racional**

Una señal es un indicio o aviso de algo. Es en las relaciones de noviazgo donde se evidencian las primeras señales de todo tipo, sean estas positivas de interés sentimental, de compromiso, respeto, de estabilidad; o, por el contrario, se presentan señales negativas de manipulación, control, irrespeto, violencia, abuso, malos tratos, entre otras. El problema aquí es que muchas de esas acciones negativas han sido normalizadas por la sociedad, haciendo que la víctima, sus amistades y familiares no las identifiquen como tal. Por ello, se considera vital hacer la salvedad dentro del mensaje que las señales de violencia contra la mujer en un noviazgo están allí; dentro de su relación, que esas acciones que no aportan felicidad a su vida son señales de que algo no está bien, que las deben reconocer, aceptar y eliminar, ya que con el tiempo el problema empeora y acarrea otro tipo de problemas más graves no solo para ella como víctima, si no también, repercuten en la vida de quienes la rodean.

### 3.6.7 Tono del Mensaje

Considerando la importancia del Tono dentro de una campaña publicitaria y las edades del grupo al que se dirige, se elige utilizar un tono juvenil, cercano, racional e informativo. Todo esto con el ánimo de que el target sienta confianza y afinidad ante un tema álgido, como lo es el tema de la violencia contra la mujer.

- **Mi marca humanizada**

Alegre, amigable, responsable y estudiosa, así soy yo. Mi nombre es Consy, soy una chica aguadulceña de 20 años, estudio en la UP. Tengo algunas amigas sumergidas en relaciones de noviazgos que no les suman felicidad, por el contrario las agobian, pero ellas no lo entienden, algunas piensan que lo que viven es normal dentro de una relación o es la forma en la que sus novios les expresan sus sentimientos, pero yo estoy segura que no es así, que muchas de esas experiencias que le quitan paz y felicidad, en realidad son violencia en contra de nosotras las mujeres, por eso te voy a aclarar cuáles son las señales de violencia hacia nosotras que se presentan en una relación de noviazgo y que tú no reconoces como tal. Hago esto porque me importa la salud emocional de mis amigas y la tuya, porque quiero que en nuestro querido Aguadulce las chicas como tú y como yo, reconozcamos las señales de violencia que se presentan en nuestros noviazgos, para evitar futuras relaciones de maltrato que te perjudican principalmente a ti y de uno u otro modo a tu familia, a tus amistades y a nuestra sociedad. ¡Acompáñame!

### 3.6.8 Concepto Creativo

El concepto creativo, eje del mensaje comunicacional es:

“Las señales están allí”.

Este concepto está alineado al Mensaje Esencial y al Soporte Clave de esta campaña, ambos en dirección al reconocimiento de aquellas señales de violencia que

se presentan en los noviazgos y que las víctimas no logran identificar como tal y en muchas ocasiones, ni siquiera la sociedad en general las identifica.

### 3.7 Plan de Acción

Realizada la investigación, conociendo el punto de partida y el norte a tomar, se desarrollan las estrategias con miras a alcanzar los objetivos planteados.

Dicho Plan de Acción, contempla dentro de sus estrategias explotar fuertemente la Red Social Instagram, con un soporte en el canal de YouTube, también se incluye actividades como eventos de lanzamiento y clausura de campaña, se producirán artículos promocionales acorde a las edades del target y como complemento a la ejecución se incluye una modesta acción de RRPP, con entrevistas puntuales en las dos emisoras locales.

Toda la ejecución de lo planificado, será supervisada por la autora del proyecto con el apoyo de profesionales expertas en temas de género, violencia machista, Feminismo, Empoderamiento Femenino, entre otros temas, de la Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.

#### 3.7.1 Logo, Eslogan: Diseño y Explicación



Logo: basándose en la promesa básica de esta campaña, se utiliza una de las señales informativas más buscadas por las personas, sobre todo por las mujeres en



diferentes momentos de sus vidas y en diferentes lugares, como lo es la señal informativa del "baño o sanitario", ya que, existen tanto para hombres, como para mujeres y al unirlos podemos emular a una pareja. Cabe señalar, que es en los sanitarios donde muchas amigas se cuentan sus experiencias amorosas o desamores, donde algunas mujeres entrar a llorar a solas para que nadie las observe cuando están tristes, por tal razón toma aún más significado dentro de esta composición. A esta señal informativa conocidísima, se le agregaron dos elementos: tres corazones de diferentes tamaños que parten desde la mujer hacia el hombre, representando ese amor bonito, en diferentes proporciones que ella está entregándole a su pareja; el segundo elemento que apreciamos al centro de las siluetas, es algo que no podemos describir a simple vista, podría ser un corazón sin forma, una piedra, un arma; mas, lo que se quiere expresar es que lo que él está dando, puede ser cualquier cosa, menos amor y no está en proporción al sentimiento, ni a la cantidad de amor que ella está entregándole a él.

**Colores:** los colores utilizados son el violeta y el negro, primero, porque el violeta representa la lucha internacional que las mujeres llevan a cabo en contra de la violencia hacia ellas, segundo porque fue el color más votado dentro del estudio de mercado. El color negro fue utilizado ya que es la ausencia del color, precisamente el color que falta de ese lado de la relación amorosa que se está aludiendo y en cuanto a su significado negativo, representa oscuridad, muerte, el mal, el pecado, la ilegalidad y lo indeseable; por lo tanto, cumple con el mensaje visual que se quiere transmitir.

**Promesa básica:** la misma se ha integrado al logo con el fin de insistir y posicionarla en la mente del público, convirtiendo este logo en un imagotipo; el cual es la combinación de una imagen más una o varias palabras, el cual podría utilizarse por separado en un futuro y seguir funcionando perfectamente.

En cuanto a la tipografía utilizada, se trata de la tipografía Gadugi bold, color violeta para mantener la armonía dentro de la composición y el mensaje de lucha y prevención de la violencia contra la mujer, en este caso desde el noviazgo.

### 3.7.2 Fases de la Campaña

La campaña está dividida en 4 fases, de la siguiente forma: expectativa, lanzamiento, posicionamiento y cierre. Dará inicio a finales del mes de febrero de 2023 y culmina en noviembre del mismo año.

- **Fase de Expectativa:** Esta etapa será muy breve, se busca crear expectativa entre las personas invitadas, que se genere interés por saber de qué se trata “eso a lo que se les invitó” y que compartan la invitación entre sus amistades. El mensaje en sí, no será revelado en esta instancia.

Actividades	Recursos	Fecha de inicio y finalización	Responsables	Indicadores
Invitación Digital	Diseño Gráfico	27 de febrero al 8 de marzo de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	Se espera que un 75% de las personas invitadas empiecen a seguir la cuenta de la Red en Instagram.
Invitación digital para el evento presencial para el lanzamiento de campaña.	Diseño Gráfico	27 de febrero al 4 de marzo de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	Se espera una participación del 95% de las personas invitadas.

- **Fase de Lanzamiento:** culminada la fase de expectativa, horas después se realizará el lanzamiento virtual de la campaña en el que Consy, Peto, Dita y Mani serán presentados de una forma original. El mensaje girará en torno a los valores que representan los personajes y las cualidades que poseen cada uno dentro de la campaña.



Actividades	Recursos	Fecha de inicio y finalización	Responsables	Indicadores
Evento de lanzamiento	Local, mobiliario, celular, internet, equipo de sonido. Invitación para asistir al evento, grupo artístico para opening, brindis, DJ.	8 de marzo de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	Cantidad de personas asistentes al evento y personas conectadas al "En Vivo".
Vídeo del lanzamiento para Instagram.	Diseño de los 4 personajes, Computadora, programa de edición, Editor.	8 de marzo de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	La cantidad de visitas, Me gusta y comentarios generados en el vídeo de lanzamiento.
Arte para Feed de IG de Consy.	Diseñado de arte para Instagram.	9 de marzo de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	La cantidad de visitas, Me gusta y comentarios generados.
Arte para Feed de IG de Peto.	Diseñado de arte para Instagram.	10 de marzo de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	La cantidad de visitas, Me gusta y comentarios generados.
Arte para Feed de IG de Dita.	Diseño de arte para Instagram.	11 de marzo de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	La cantidad de visitas, Me gusta y comentarios generados.
Arte para Feed de IG de Mani.	Diseño de arte para Instagram.	12 de marzo de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	La cantidad de visitas, Me gusta y comentarios generados.
Publicación en los Stories de Instagram, anunciando el primer capítulo de Consy y sus amigos.	Diseño de plantilla para Stories.	12 de marzo de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	Las vistas obtenidas y reacciones generadas.
Entrevista Radial (2).	Vocera de la Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	9 de marzo de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	Se espera que un 50% de los habitantes del corregimiento de Aguadulce cabecera escuchen la entrevista y puedan ser agentes

				<p>multiplicadores del mensaje sobre el lanzamiento de la campaña entre sus familiares, amistades y personas cercanas.</p>
--	--	--	--	--

- Fase de Posicionamiento:** es en esta etapa donde se dará relevancia al concepto de la campaña, tendrá más intensidad. Se profundizará en las señales de violencia contra la mujer que se presentan en las relaciones de noviazgo.

Actividades	Recursos	Fecha de inicio y finalización	Responsables	Indicadores
Videos para Instagram de los capítulos de la serie de Consy y sus amigos. (37 capítulos)	Guión, programa de edición y un editor.	13 de marzo al 20 de noviembre de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	La cantidad de vistas, Me gusta y comentarios generados en los videos.
Arte para Story en Instagram con trivias.	Diseño de plantilla para Stories.	14 de marzo al 21 de noviembre de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	Las vistas obtenidas y reacciones generadas.
Artes para Feed "Tema de la semana". (Una plantilla 37 adaptaciones).	Diseño de arte.	14 de marzo al 21 de noviembre de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	La cantidad de vistas, Me gusta y comentarios generados.

Arte para el Story, promoviendo el segmento "Consy aconseja". (Un solo arte, 37 adaptaciones).	Diseño de arte.	15 de marzo al 22 de noviembre de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	Las vistas obtenidas y reacciones generadas.
Artes para Feed con mensaje de autoestima. (74).	Diseño de plantilla.	16 de marzo al 23 de noviembre de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	La cantidad de vistas, Me gusta y comentarios generados.
Arte para Story promoviendo número de Whatsapp para pedir consejos a nuestra psicóloga. (Un solo arte).	Diseño de arte.	16 de marzo al 19 de noviembre de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	Las vistas obtenidas y reacciones generadas, así como también los chats recibidos.
Arte con la respuesta de Consy para la seguidora que pidió un consejo en la semana. (Un solo arte, 36 adaptaciones).	Diseño de plantilla.	17 de marzo al 17 de noviembre de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	La cantidad de vistas, Me gusta y comentarios generados.
Publicación en los Stories de Instagram, anunciando el capítulo de "mañana" de Consy y sus amigos. (un solo arte).	Diseño de plantilla para Stories.	19 de marzo al 19 de noviembre de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	Las vistas obtenidas y reacciones generadas.
Publicación de videos de Consy y sus amigos en Youtube. (37 videos).	Adaptación de formato para dicho medio.	14 de marzo al 21 de noviembre de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	La cantidad de vistas, Me gusta y comentarios generados en los videos.



Entrevista Radial (2).	Vocera de la Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	9 de marzo de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	Se espera que un 50% de los habitantes del corregimiento de Aguadulce cabecera escuchen la entrevista y puedan ser agentes multiplicadores del mensaje sobre el lanzamiento de la campaña entre sus familiares, amistades y personas cercanas.
---------------------------	---	---------------------------	--	--

- Fase de Cierre de campaña:** esta etapa gira en torno al evento final, donde se quiere interactuar personalmente con las y los seguidores de la cuenta, recordarles todo lo aprendido durante la campaña, posicionando una vez más el lema de campaña “Las señales están ahí” e imprimiéndole un porcentaje de impacto, para que aún después de finalizada la campaña, la recuerden.

Actividades	Recursos	Fecha de inicio y finalización	Responsables	Indicadores
Arte para Stories invitando al evento final. (1).	Diseño gráfico.	13 al 24 de noviembre de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	Vistas obtenidas y reacciones generadas.
Vídeo para Feed, Consy invitando al evento final. (1).	Guión, programa de edición y editor.	13 al 24 de noviembre de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	La cantidad de vistas, Me gusta y comentarios generados.
Entrevista Radial (1)	Vocera de la Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	23 de noviembre de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	Se espera que un 60% de la población total del corregimiento de Aguadulce cabecera escuche las entrevistas y multipliquen el mensaje entre sus iguales, hijos, familiares y personas cercanas.

Evento de cierre "Consy y sus amigos te esperan".	Lugar para realizar evento, sillas, escenario, decoración, equipo de audio y sonido, micrófono, diseño para marco de foto, photobooth. Invitadas especiales como expositoras de los talleres. Brindis	24 de noviembre de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	Cantidad de asistentes al evento.
Diseño para marco de foto.	Diseño de arte.	24 de noviembre de 2023.	Red Contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce.	Cantidad de fotos tomadas e impresas.

A continuación, se presenta a detalle las actividades, fechas, estrategias e indicadores utilizados para lograr la efectividad de cada fase.

#### **Fase de Expectativa** (Duración 1 semana)

##### **a. Objetivo**

- Crear curiosidad entre el público objetivo por saber de qué se trata el lanzamiento al que se le está invitando.

##### **b. Estrategia**

Generar expectativa a través de una invitación digital para participar en el lanzamiento de la campaña con información general (día, hora, plataforma), pero sin dar mayores detalles del evento. En la misma invitación, se incita a las invitadas e



invitados a seguir la nueva página de Instagram de la Red contra la violencia hacia la Mujer de Aguadulce (@Recva). Esta invitación será enviada por medio de Whatsapp y/o mensaje directo de Instagram.

### **c. Actividades**

**1. Invitación Digital lanzamiento.** Se diseñará una invitación digital atractiva, que cause curiosidad, que lleve los colores de la campaña y con información muy puntual sobre el lanzamiento como día, hora y plataforma.

**2. Invitación Digital para evento presencial.** Esta invitación, será una adaptación del diseño inicial de la invitación digital, la particularidad es que llevará mayor información para participar físicamente del evento de lanzamiento.

### **d. Fecha de inicio y terminación**

La misma tendrá inicio el 27 de febrero, justo 9 días antes de la Conmemoración del día Internacional de la Mujer y termina el día 8 de marzo, día del lanzamiento de la campaña.

### **e. Responsable**

Red Contra la Violencia Hacia la Mujer de Aguadulce.

## **Fase de Lanzamiento (9 días)**

### **a. Objetivo**

- Revelar de qué se trata la campaña, dando a conocer los objetivos de la misma y a sus protagonistas.

### **b. Estrategia**

Mezclar la realidad con los personajes creados para esta campaña como lo son Consy, Peto, Dita y Mani, a través de un evento real, presencial, transmitido simultáneamente en las cuentas de la Red en Instagram y YouTube. Allí, se dará a

conocer el mensaje central de esta campaña y a cada uno de los personajes que protagonizan la misma de manera conjunta el día del lanzamiento por medio de un vídeo, luego, de manera individual se presentará a cada uno con las características que les identifican y que se quiere hacer notar en cada uno de los mensajes; todo esto a través de artes digitales para el feed. Para complementar esta etapa, se realizarán entrevistas radiales para hablar sobre el lanzamiento de la campaña.

### **c. Actividades**

**1. Evento de Lanzamiento Presencial.** Será un Petit comité donde miembros de la Red, compartirán la iniciativa con invitados especiales como autoridades del distrito y del corregimiento de Aguadulce cabecera, medios de comunicación local, jóvenes sobresalientes del corregimiento, líderes universitarios y creadores de contenido del área de Aguadulce. Será un evento breve, relajado transmitido en vivo desde la cuenta de la Red @RECVA con un opening, breves palabras por parte de la directora de la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce, la cual utilizará un lenguaje sencillo y cercano a la juventud. Desde esta transmisión se presentará el vídeo de Consy y sus amigos, simultáneamente el mismo será publicado en la cuenta de la Red. El evento cierra con la participación de un DJ invitado.

**2. Vídeo de Lanzamiento de Campaña.** Se producirá un vídeo de 2 minutos y 33 segundos para presentar a los grandes protagonistas de la campaña y el mensaje central de la misma; el cual será activado a las 8:00 p.m. del día lunes 8 de marzo de 2023; justo el día internacional de la Mujer, durante la transmisión en vivo desde el evento de lanzamiento.

**3. Arte de Consy.** En este arte se presentará a Consy, quien es el personaje principal con todas sus cualidades físicas y emocionales, para que la audiencia la conozca

mejor y se vayan identificando con ella. Este arte será publicado el día jueves 9 de marzo de 2023 a las 10 a.m.

**4. Arte de Peto.** El arte de este personaje lo presentará ante la audiencia también con sus virtudes y características físicas. Este arte será publicado el día viernes 10 de marzo de 2023 a las 10 a.m.

**5. Arte de Dita.** Será un arte donde se conocerán sus características físicas y emocionales. Este arte será publicado el día sábado 11 de marzo de 2023 a las 10 a.m.

**6. Arte de Mani.** Se establecerá por medio de este diseño de arte quién es Mani, lo que representa dentro de esta historia. Este arte será publicado el día domingo 12 de marzo de 2023 a las 10 a.m.

**7. Arte Story Anunciando Primer Capítulo de “Consy y Sus Amigos”.** Una vez realizado el lanzamiento, conocido a los personajes, se procederá a recordarle a los seguidores y seguidoras de la cuenta el gran estreno de la serie Consy y sus amigos, para ello se hará la publicación de este arte en las historias de Instagram el día domingo 12 de marzo de 2023 a las 10:00 a.m.

**8. Entrevista Radial.** A pesar de que la Radio como medio no fue favorecido en votos dentro del estudio de mercado, se consideró importante incluirlo al menos en una acción puntual; ya que, en esta área del país, la radio es muy escuchada, en Aguadulce en particular, existen dos emisoras con alta audiencia. Por ello, se estimó que, para complementar esta fase, se participará en entrevistas radiales, en las dos emisoras locales (La Poderosa y New Vox Panamá). Una vocera de la Red contra la violencia hacia la Mujer de Aguadulce, hablará sobre la nueva campaña en redes sociales que la Red habrá lanzado el día anterior, pues las entrevistas se realizarán el 9 de marzo, un día después del lanzamiento oficial.

**d. Fecha de inicio y terminación**

Esta etapa iniciará el día 8 de marzo de 2023 y concluye el 12 de marzo del mismo año.

**e. Responsables**

Red contra la violencia hacia la Mujer de Aguadulce.

**Fase de Posicionamiento (9 meses)****a. Objetivo**

- Posicionar el mensaje de campaña en la mente de la audiencia, por ende, a la Red contra la violencia hacia la Mujer de Aguadulce como referente de información sobre violencia contra la mujer en el corregimiento de Aguadulce cabecera.

**b. Estrategia**

Identificación y cercanía. Acercar al público objetivo por medio de las historias de la vida real que Consy, Peto, Dita y Mani representará, con las cuales se quiere que el grupo objetivo se vea identificado. Ellos serán los encargados de transmitir la promesa básica “las señales están ahí” de un modo atrayente e interactivo.

**c. Actividades**

**1. Vídeos para Instagram de los capítulos de la serie de Consy y sus amigos.** Se trata de una serie de 37 capítulos (uno por semana), los cuales tendrán una duración de entre 1 y 2 minutos, publicados los días lunes a las 8:00 p.m., donde Consy y sus amigos representarán en cada uno de ellos, historias reales de acciones violentas que se pueden observar en las relaciones de noviazgos con el fin de sacarlos de la normalización social. Cada capítulo se enlaza con el siguiente hasta llegar al desenlace al final de la campaña. La intención es mantener a la audiencia pendiente

de la página e interactuando, ya que, del tema tratado en cada vídeo semanal, se extenderán las siguientes acciones y temas a desarrollar dentro de la serie de Consy y sus amigos posteriormente.

**2. Arte para Story en Instagram con trivias.** Una vez publicado el capítulo de la semana los días lunes, a partir de los días martes, miércoles, jueves y viernes entre 8 y 10 de la mañana, se publicarán trivias relacionadas al tema tocado en el vídeo de la semana con el fin de interactuar y poner a reflexionar a nuestra audiencia sobre el tema. Serán 144 trivias aproximadamente durante la campaña.

**3. Artes para Feed “Tema de la semana”.** Como complemento al tema semanal, se publicará un arte relacionado al mismo que contenga un mensaje claro sobre las señales de violencia que las chicas deben reconocer en un noviazgo. Serán 37 publicaciones en total durante la campaña.

**4. Arte para story promoviendo el segmento “Consy Aconseja”.** Dentro de la campaña, se incluye el segmento “Consy Aconseja”, donde se invita a las seguidoras a pedirle un consejo a Consy respecto a alguna situación dentro de su relación de noviazgo o la relación de alguna conocida. Esta publicación se hará los días miércoles y jueves entre 8:00 y 10:00 de la mañana. Serán 70 mensajes en total aproximadamente, a partir de la segunda semana de esta fase, es decir a partir del 15 de marzo de 2023.

**5. Arte para Feed con mensaje de autoestima.** Tener conciencia del valor de cada persona es vital para todo ser humano, por ello de manera complementaria al mensaje central de campaña, se hará publicación semanal para elevar la autoestima en las chicas. Los días jueves y viernes a las 3:00 p.m. se publicarán estos mensajes de autoestima en el feed. Serán 70 mensajes en total.



**6. Arte para Story promoviendo número de Whatsapp para pedir consejos o asesoría a la psicóloga de la Red “el psicochat”.** Dentro de los nuevos servicios que ofrece la Red contra la Violencia hacia la Mujer de Aguadulce, está la asesoría psicológica vía Whatsapp, por lo que se promoverá dicha atención y el número telefónico para que sea conocido y las chicas y chicos puedan recibir la atención. Serán 2 publicaciones por semana los días jueves y domingos a las 8:00 a.m., total 76 publicaciones aproximadamente.

**7. Arte “La respuesta de Consy” para la seguidora que pidió su consejo en la semana.** Los días viernes, Consy dará el consejo de la semana, en base a los casos recibidos en las historias del día miércoles y del día jueves. Serán 37 publicaciones a lo largo de la campaña, las cuales se publicarán a las 4:00 p.m.

**8. Arte para Stories promocionando un nuevo capítulo “mañana”.** Esta publicación será dominical, con el único fin de promocionar el vídeo de la semana que se subirá al día siguiente. Serán 36 publicaciones, las cuales se harán a las 10:00 a.m a partir del domingo 19 de marzo.

**9. Entrevistas Radiales.** Como acción complementaria, se realizarán 6 entrevistas a lo largo de los 9 meses de campaña en las 2 emisoras locales, New Vox y La Poderosa, para hacer un recordis de la campaña a la audiencia de dichas emisoras y a la vez, promover el mensaje central de la misma. Serán 3 entrevistas alternadas en cada emisora, en total serán 6 entrevistas a lo largo de la campaña.

**10. Publicación de Vídeos en YouTube.** A sabiendas de que un grupo considerable de jóvenes entre los 18 y 25 años; parte del público objetivo, utilizan ampliamente la plataforma YouTube se consideró necesario, compartir la serie de vídeos de las historias de Consy y sus amigos, para alcanzar a esa audiencia que se encuentra en ese lado de la periferia digital. Por lo tanto, se abrirá un canal para la Red contra la



violencia hacia la mujer de Aguadulce, en el cual además de los videos de Consy, se compartirán las diferentes actividades realizadas por la Red durante el año. Dichos videos serán subidos a la plataforma los días martes, un día después de publicado el nuevo capítulo semanal en Instagram.

**11. Artículos promocionales.** Los artículos promocionales son una forma dinámica de promover "lemas" y hacer branding, por ello se producirán artículos promocionales atractivos para el target al que se le dirige esta campaña, de esta manera también se extenderá la promesa básica de la mismas. Ésta también será una forma de obtener fondos para la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce, ya que, la Red necesita fondos para cubrir costos de organización de talleres y actividades que se realizan a través del año. Entre los artículos promocionales a producir están: camisetas de algodón cuello redondo con impresión de los personajes en diferentes tallas, tazas, llaveros y agendas.

**12. Arte para Feed promoviendo los artículos promocionales.** Se elaborará un arte para promover la venta de los artículos promocionales con el lema y los personajes de nuestra campaña. El mismo será publicado en el feed de la cuenta de Instagram de la Red.

#### **d. Fecha de inicio y terminación**

Este periodo de la campaña iniciará el día 16 de mayo de 2023, concluye el 23 de noviembre de 2023.

#### **e. Responsables**

Red Contra la Violencia Hacia la Mujer de Aguadulce.

## **Fase de Cierre (11 días)**

### **a. Objetivo**

- Interactuar físicamente con la audiencia para reforzar el mensaje central de campaña, concluyendo este importante proyecto social de prevención.

### **b. Estrategia**

Compartir tiempo/ Participar/ Expectativa. Organizar un evento en el cual las y los asistentes puedan compartir físicamente sus ideas, pensamientos, aprendizajes o hasta sus dudas sobre el tema de esta campaña, participando de dinámicas, juegos, charlas y talleres dictados por especialistas en temas de empoderamiento femenino. Se les reforzará la promesa básica de campaña, la cual han estado escuchando durante casi 9 meses.

### **c. Actividades**

**1. Arte para Stories invitando al evento final.** Se confeccionará un arte exclusivo para invitar a la actividad final como cierre de campaña titulado “Consy y sus amigos te esperan” el cual incluirá información básica e importante como: día, lugar y hora. Se publicará diariamente, durante las dos semanas anteriores al evento.

**2. Video para Feed, Consy invitando al evento final.** Se producirá un reel para el feed, donde Consy invita al gran evento de cierre donde podrán además de participar de todas las actividades organizadas, conocerla. Se utilizará esta acción de una forma un tanto expectante, pues siendo Consy y sus amigos animaciones, las personas deben quedar con la incógnita de saber cómo será posible conocerlos. Por ello, el llamado a participar de la actividad. El mismo se publicará diariamente en el feed y en los Stories una semana antes del evento

**3. Evento de cierre “Consy y sus amigos te esperan”.** Se sacará la campaña de la red social Instagram para interactuar físicamente con las chicas y los chicos que han

seguidos la misma; finalizando de este modo, este gran proyecto. Cabe señalar, que una de las 3 opciones más votadas en la investigación de mercado realizada para este proyecto, en cuanto a la elección de medios para esta campaña, fue la de "realización de un evento". Esta actividad se llevará a cabo en la plaza central del centro comercial On D Go de la ciudad de Aguadulce el día viernes 24 de noviembre, un día previo al día Internacional de la No Violencia contra la mujer, en un horario de 4:00 a 6:00 p.m. Dentro de las actividades a realizar, se tendrán: una breve charla sobre las señales de violencia dentro de un noviazgo que se deben aprender a reconocer, dictada por activistas de la lucha en contra de la violencia hacia la mujer tanto de la Red, como invitadas especiales; seguido, las y los asistentes se dividirán en grupos más pequeño; para ello, cada participante del evento debió haber recibido un sticker con la cara de alguno de los personajes a su llegada al evento, de esta forma a quienes les haya tocado el sticker con la cara de Consy se agruparán y bajo la conducción y orientación de un moderador o moderadora, conversarán y harán dinámicas en base al valor que Consy representó durante toda la campaña, que en este caso ha sido la "conciencia" que las chicas deben tener dentro de una relación de noviazgo. A quienes les toque sticker con la cara de Peto, desarrollarán sus actividades en relación al valor del "respeto"; a quienes les toque la cara de Dita en su sticker, se les hablará del control, manipulación y co dependencia emocional; y para quienes tengan sticker con la cara de Mani, se les hablará del papel del victimario dentro de una relación como Manipulador.

Para conocer a Consy se contará con un Photoboot, el cual se ha nombrado "la cabina de Consy", en donde quienes quieran conocerla deben entrar y ya dentro, se les informará que se deben tomar fotos para que Consy y sus amigos salgan en dichas fotos con la o las personas que hayan entrado a la cabina. Al momento de recibir la foto, Consy y sus amigos aparecerán en el marco de la foto junto a las participantes.

Para cerrar el evento se contará con la presentación de artistas jóvenes del área de Aguadulce. Toda la actividad será compartida en vivo en la cuenta de Instagram de la Red, de los invitados especiales y por el canal de YouTube de la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce, en diferentes intervalos. Se tendrá a la venta los artículos promocionales durante la actividad y se gestionará con comerciantes y autoridades del área el patrocinio de un refrigerio ligero para las y los participantes del evento.

**4. Diseño para marco de foto.** Con el ánimo de plasmar un recuerdo de los personajes, y sus mensajes, se diseñará un marco para la impresión de fotos en el cual aparecerán Consy y sus amigos para que sean un recuerdo trascendental de esta importante campaña.

**5. Entrevista radial.** Con el ánimo de promover esta actividad, se realizarán una visita a cada emisora local respectivamente; a New Vox Panamá se visitará el día jueves 23 de noviembre en horas de la tarde y a La Poderosa, se irá el mismo día del evento en horas de la mañana.

**d. Fecha de inicio y terminación.**

Esta etapa dará inicio el día 13 de noviembre, terminando el día 24 de noviembre en el marco del día Internacional de la no Violencia contra la Mujer, el cual se conmemora cada 25 de noviembre.

**e. Responsables**

Red Contra la Violencia Hacia la Mujer de Aguadulce.

### 3.7.3 Material gráfico digital para la campaña

#### a. Invitación digital al lanzamiento virtual de la campaña

- **Objetivo:** Atraer la atención de la juventud a la que se dirige esta campaña creando expectativa sobre la cuenta a seguir, el lanzamiento y la campaña en sí y lo que sucederá ese día.
- **Estrategia:** expectativa y ruido. Hacer un envío masivo de la invitación digital a la mayor cantidad de jóvenes entre 18 y 25 años residentes en el corregimiento de Aguadulce cabecera por medio de mensajes directos en Instagram y por medio de WhatsApp, haciendo que la invitación sea distribuida entre la misma juventud, provocando el alcance de la misma. La idea es crear ruido, que todos y todas comenten sobre esa invitación, la página a seguir y evento del cual, hasta el momento, no tendrán mayor información.
- **Descripción de los artes:** a simple vista, el diseño de esta invitación aduce a una transmisión "En Vivo" o un "LIVE", desde Instagram. Como se quiere crear expectativa, al centro del círculo sobre fondo con dos tonalidades de violeta, se colocó la silueta de Consy para dejar a la imaginación quién será esa persona, alrededor de este ícono se colocaron otros, representativos de Instagram en tamaños más pequeños, como lo son: el corazón de "Me gusta", compartir, comentar, la flecha, un celular y el ícono de comentarios. Todos estos íconos fueron redibujados.

En la parte superior izquierda del arte, se colocó la fecha del evento dentro de un rectángulo con puntas redondeadas color violeta oscuro para resaltar, acompañada de un ícono de play y letras color blanco. Debajo del círculo del LIVE, aparece la hora del evento en grande en color negro y debajo de ésta en color blanco, dentro de un rectángulo de esquinas diagonales



redondeadas está la dirección de la cuenta a seguir para participar del LIVE (@Recva), debajo de la cuenta se colocó el texto donde se invita a descubrir las señales que indican si las chicas se encuentran en relaciones de violencia y también se les invita a participar del lanzamiento de campaña. Detalle muy importante dentro de este arte, es que se les solicita a quienes reciban la invitación, compartirla con sus amistades, este texto fue ubicado en la parte inferior del mismo, ambos textos fueron colocados en color negro.

El tamaño de este diseño es de 800 x 800px., las tipografías utilizadas son ANTONIO en bold, regular y light, la otra es PLAYLIST utilizada en script. Los colores utilizados en este arte surgen de la investigación realizada para este proyecto en la cual el violeta, fue el color más votado por los participantes, siendo este también, el color representativo de la lucha contra la violencia hacia la mujer, por lo tanto, se utilizaron dos tonos de este color: el morado (R 105, G 57, B 149) y el lila (R206, G 178, B213) tanto para el fondo, como para íconos, la silueta de Consy y detalles dentro del arte. Se utilizó el blanco para resaltar información relevante como: la palabra LIVE, la fecha del evento y la cuenta que invita y que se debe seguir para participar. El resto de la información se presenta en color negro (R35, G31, B32).



- **Recursos necesarios:** computadora, programas de diseño (Ilustrador y photoshop) imágenes de referencia de Google, diseñadora gráfica, música e inspiración.
- **Logística de Implementación:** la distribución de estas invitaciones se hará mediante envíos masivos a través de whatsapp y DM en Instagram. Todas las personas de las instituciones que son parte de la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce, junto a la autora de este proyecto realizarán envíos masivos a sus contactos femeninos y masculinos entre los 18 y 25 años que residan en el corregimiento de Aguadulce, previa confección de lista de contactos a enviar que debe ser de mínimo 50 jóvenes por persona, alcanzando un mínimo de 500 envíos, los cuales se deben incrementar ya que; en el contenido de la invitación se pide "compartir esta invitación con tus amistades".
- **Indicador:** la cantidad de personas que se conecten al LIVE de lanzamiento de la campaña será el indicador, para ello se espera se conecten al menos 250 personas.
- **Costo:** el costo del diseño de este arte es de \$60.00.

## **b. Invitación Digital para evento presencial**

- **Objetivo:** Convocar a un pequeño grupo de influyentes personalidades del corregimiento de Aguadulce como autoridades, miembros de la Red, líderes universitarios y estudiantiles para ser partícipes del lanzamiento presencial de la campaña.
- **Estrategia:** propiciar un evento en torno al lanzamiento de la campaña para desde allí, hacer la transmisión en vivo desde las plataformas Instagram y YouTube organizada para llevar a cabo el lanzamiento virtual en tiempo real con atractivos para la juventud como show de apertura y Dj.
- **Descripción de los Artes:** esta invitación es una adaptación de la invitación digital que se distribuirá por redes. En esta versión se cita a quien la reciba a un evento presencial, incluye hora y lugar físico de reunión, también menciona explícitamente a la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce, como la entidad que convoca a dicho evento, se hace mención clara sobre el tema de la campaña y esta invitación no se solicita sea compartida con otras personas.

El tamaño de este diseño, la tipografía, elementos y colores son exactamente iguales a la invitación digital que se distribuirá en redes y que ya se ha presentado en este trabajo: 800 x 800px, morado (R 105, G 57, B 149) y el lila (R206, G 178, B213) tanto para el fondo, como para íconos, la silueta de Consy y detalles dentro del arte.



- **Recursos Necesarios:** computadora, programas de diseño (Ilustrador y photoshop), imágenes de referencia de Google, diseñadora gráfica, música e inspiración.
- **Logística de Implementación:** la invitación será enviada directamente a los correos y/o whatsapp de cada invitado e invitada, una vez enviada la misma, se procederá a llamar vía celular a la persona para confirmar el recibo de la invitación y solicitarle una vez más de viva voz, su participación en el evento de lanzamiento. Se debe contar con data para los envíos y saldo para las llamadas de confirmación.
- **Indicador:** la cantidad de invitados que asistan. Se espera que un 96% de invitados participen del evento.
- **Costo:** el costo por el diseño de este arte es de \$60.00.

### c. Arte Presentación de Consy

- **Objetivo:** Introducir al personaje con sus características físicas, emocionales y su papel protagónico dentro de la campaña.



- **Estrategia:** sembrar interés en la audiencia por conocer y acompañar a Consy a lo largo de la campaña, mostrándola empoderada, jovial, sonriente, con características físicas comunes a las chicas aguadulceñas como lo son su cabello rizado, ojos oscuros, tez blanca, contextura mediana, con un estilo muy contemporáneo a los tiempos actuales. También se asocia su nombre al valor que ella representa, la “conciencia”.
- **Descripción de los Artes:** arte diseñado para presentar a la protagonista de la campaña, por lo que se muestra a Consy de cuerpo entero exponiendo todas sus características físicas y de vestuario sobre un fondo con dos tonalidades de violeta y algunos elementos como un gran rectángulo con puntas redondeadas colocado asimétricamente detrás del personaje, dicho elemento está acompañado de otros rectángulos más pequeños con puntas redondeadas también, en tonos violeta. Dentro del rectángulo grande se aprecia la silueta de un semáforo que es un dispositivo de señalización por excelencia, utilizado para orientar a los conductores y transeúntes, en este caso se hace una analogía entre la función de éste y el mensaje de la campaña, que son las señales dentro de una relación que deben orientar a los jóvenes para actuar y tomar decisiones expeditas para evitar accidentes, salvar vida.

Al lado derecho del personaje se observa una viñeta color violeta oscuro con un diálogo por medio del cual Consy saluda y se presenta; para resaltar la frase se utilizó el color blanco en la palabra “Hola” y el color amarillo en la frase “Soy Consy”.

Debajo de la viñeta aparece un texto en donde la protagonista explica su papel dentro de esta campaña. Como cierre, aparece una pregunta que invita a acompañar a Consy en su travesía a lo largo de esta campaña,



resaltada en amarillo. En la parte inferior se observa una franja rectangular violeta oscura donde se destaca en color blanco, a mano derecha información de contacto y el logo de la campaña a la izquierda de esta misma franja. Se usaron tres tipografías: ANTONIO utilizada en bold, regular y light, la otra es PLAYLIST utilizada en script.

El tamaño de este diseño es de 800 x 800px.



- **Recursos Necesarios:** papel bond para bocetear, tableta gráfica Bamboo, computadora, programas de diseño (Illustrador y photoshop), imágenes de referencia de Pinterest y Google, diseñadora gráfica, música e inspiración.
- **Logística de Implementación:** este arte será publicado en el feed de la cuenta @Recva el día jueves 9 de marzo de 2023 a las 10:00 a.m., aproximadamente 14 horas después de realizado el lanzamiento de la

campaña. Se contará con una persona responsable de publicar el arte, un celular Smartphone, data o internet para tal fin.

- **Indicador:** todas las mediciones de la campaña se harán por medio de la herramienta “estadísticas de Instagram de publicaciones”, semanal y mensualmente, sin desestimar el día a día de los “Me Gusta y comentarios” recibidos. En este caso, se utilizará la herramienta “ver estadísticas”, la cual presenta datos de una única publicación.
- **Costo:** boceto e ilustración del personaje \$87.50, arte \$80.00 Total \$167.50

#### d. Arte Presentación de Peto

- **Objetivo:** Dar a conocer al personaje con sus características físicas y emocionales, resaltando el valor que representa dentro de la campaña.
- **Estrategia:** crear un personaje masculino apuesto físicamente, con características comunes a los jóvenes aguadulceños de su edad, asociando su nombre con el valor del “respeto” que lleva por ende a la paz en cualquier esfera social.
- **Descripción de los Artes:** diseño similar al arte de Consy, pero con algunas variantes en cuanto a los colores. El fondo es color blanco, los elementos se aprecian en distintos tonos de violeta y morado (rectángulos con puntas redondeadas y semáforo). Apreciamos a Peto sobre los elementos, el cual se puede ver de cuerpo entero con todas sus características físicas y estilo de vestuario, a mano izquierda se observa una viñeta en color violeta oscuro, dentro del saludo y presentación de Peto en blanco para la palabra “Hola” y amarillo en “soy Peto”. Debajo de la viñeta, se ubica texto por medio del cual se establece el objetivo de este personaje, cerrando con un cuestionamiento para quien esté leyendo. Este arte mantiene el mismo cierre que el anterior: franja rectangular ancha color violeta

oscuro, con logo de campaña a mano derecha, número para apoyo y contacto de la Red a mano izquierda.

Se usaron las siguientes tipografías: ANTONIO utilizada en bold, regular y light, la otra es PLAYLIST utilizada en script.

El tamaño de este diseño es de 800 x 800px.



- **Recursos Necesarios:** papel bond para bocetear, tableta gráfica Bamboo, computadora, programas de diseño (Ilustrador y photoshop), imágenes de referencia de Pinterest y Google, diseñadora gráfica, música e inspiración.
- **Logística de Implementación:** este único arte, será publicado el día viernes 10 de marzo de 2023 a las 10:00 a.m. en la cuenta @Recva, exactamente 24 horas después de la publicación del arte de presentación de Consy. Se contará



con una persona responsable de publicar el arte, un celular Smartphone, data o internet para tal fin.

- **Indicador:** el impacto que esta publicación cause, se medirá a través de los “Me gusta” y comentarios realizados en la misma más, la herramienta “estadísticas de Instagram de publicaciones”, en este caso “ver estadísticas”.
- **Costo:** boceto e ilustración del personaje \$87.50, arte \$80.00 Total \$167.50

#### e. Arte Presentación de Dita

- **Objetivo:** Dar a conocer el papel de víctima de este personaje dentro de la campaña.
- **Estrategia:** provocar empatía con el personaje para que asocien al mismo con alguna chica de su círculo social que se sienta como Dita dentro de su relación de noviazgo (amistades, hermanas, compañeras de clases, primas, vecinas o ellas mismas), despertando a la vez, el interés de aprender sobre el tema para ayudarla y aconsejarla.
- **Descripción de los Artes:** para este arte se utilizó la plantilla utilizada para el arte de Consy. Las variantes las observamos principalmente en que en lugar de Consy aparece nuestro personaje llamado Dita, la cual se muestra con todas sus características físicas y de vestuario. En los textos, dentro de la viñeta el personaje saluda y se presenta, debajo de esta viñeta se aprecia un texto en el cual Dita deja por sentado su confusión e inconformidad con su noviazgo e invita al público al final del texto; a ayudarla a descubrir “eso” que la tiene en duda. El tamaño de este diseño es de 800 x 800px. La tipografía utilizada en este arte fue: ANTONIO en bold regular y light, la otra es PLAYLIST utilizada en script.



- **Recursos Necesarios:** computadora, programas de diseño (Ilustrador y photoshop), tableta gráfica Bamboo, imágenes de referencia de Pinterest y Google, diseñadora gráfica, música e inspiración.
- **Logística de Implementación:** publicación de este arte en la cuenta @Recva el día sábado 11 de marzo de 2023 a las 10:00 a.m. Se contará con una persona responsable de publicar el arte, un celular Smartphone, data o internet para tal fin.
- **Indicador:** se utilizará para medir el impacto de esta publicación, la herramienta "estadística de Instagram", en su apartado "ver estadísticas", más la interacción diaria dentro de la publicación.
- **Costo:** boceto e ilustración del personaje \$87.50, arte \$80.00 Total \$167.50



#### f. Arte Presentación de Mani

- **Objetivo:** Presentar al personaje antagónico de esta serie con sus características físicas y emocionales.
- **Estrategia:** causar un poco de confusión por medio del comentario emitido por Mani dentro del arte.
- **Descripción de los Artes:** este arte es una adaptación del arte diseñado para presentar a Peto. Este nuevo personaje, quien tiene un papel antagónico se observa en la misma posición que el personaje anterior, a mano izquierda sobre los elementos rectángulos y semáforos. Las diferencias apreciables están en los textos. Dentro de la viñeta, el personaje Mani, saluda y se presenta; debajo de ésta se lee un texto creado con el objetivo de mostrar un poco el pensamiento de este personaje y crear confusión entre el público. El tamaño de este diseño es de



800 x 800px y la tipografía usada fue ANTONIO bold regular y light, la otra es PLAYLIST utilizada en script.

- **Recursos Necesarios:** papel bond para bocetear, tableta gráfica Bamboo, computadora, programas de diseño (Illustrator y photoshop), imágenes de referencia de Pinterest y Google, diseñadora gráfica, música e inspiración.
- **Logística de Implementación:** este arte será publicado el día domingo 12 de marzo de 2023 a las 10:00 a.m. Se contará con una persona responsable de publicar el arte, un celular Smartphone, data o internet para tal fin.
- **Indicador:** se mantiene el uso de la herramienta “estadística de Instagram”, en su apartado “ver estadísticas” la cual brinda datos de únicas publicaciones como estas, sin desestimar la observación del comportamiento de nuestros seguidores día a día dentro de la cuenta.
- **Costo:** boceto e ilustración del personaje \$87.50, arte \$80.00 Total \$167.50

#### **g. Arte Story anunciando Estreno del Primer Capítulo de “Consy y Sus Amigos”**

- **Objetivo:** Hacer un recorderis sobre el estreno del primer capítulo de la serie.
- **Estrategia:** usar esta herramienta para llegar hacer un rápido recorderis a quienes revisan constantemente las historias de Instagram por su brevedad y corto contenido.
- **Descripción de los Artes:** para las historias se ha diseñado una plantilla tamaño 1080 x 1920px, en fondo violeta claro, en el mismo elemento rectangular con puntas redondeadas en la misma posición izquierda que en los anteriores artes, acompañado de rectángulos pequeños en diferentes tamaños y diferentes tonalidades de violeta y morado. Se colocó el título en mayúscula cerrada, color violeta oscuro, debajo texto con el nombre de la serie “Consy y sus amigos” en

color amarillo para resaltar. En la parte inferior, al centro, se colocó el logo de campaña. Al cierre se observa franja gruesa color violeta oscuro. La tipografía utilizada fue ANTONIO bold regular y light, la otra es PLAYLIST utilizada en script.



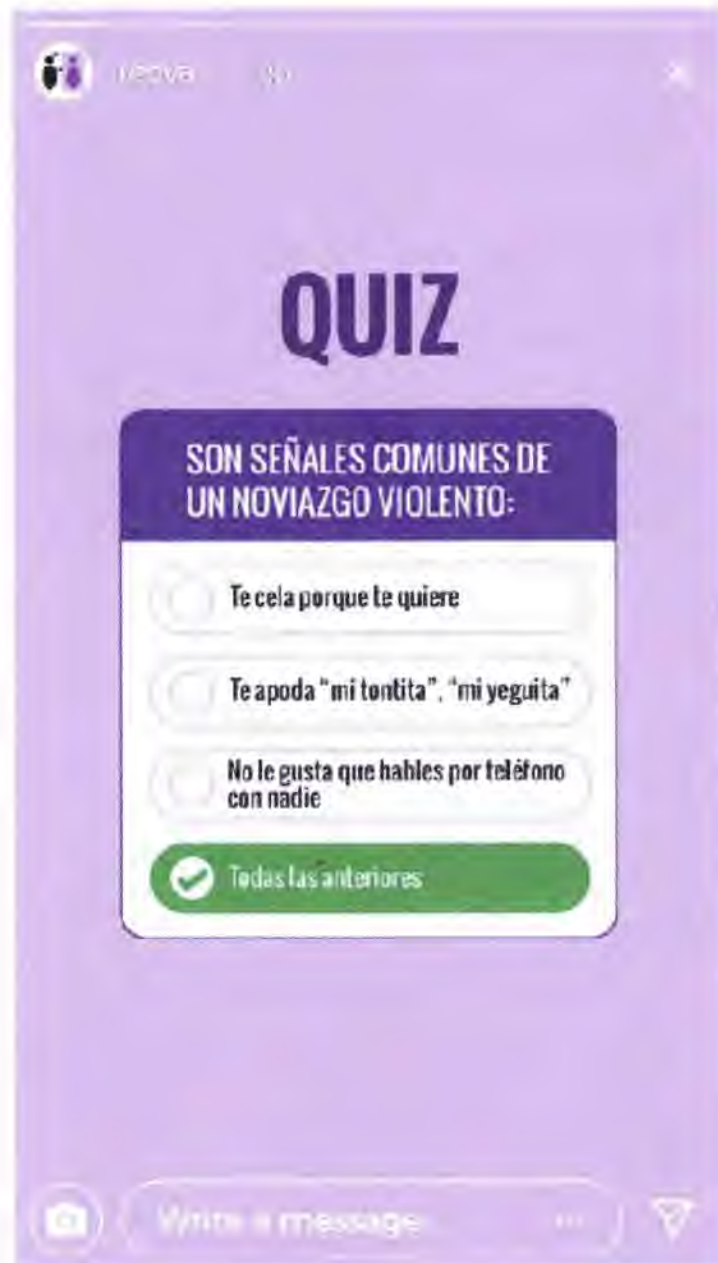
- **Recursos Necesarios:** computadora, programas de diseño (Illustrator y photoshop), diseñadora gráfica, música e inspiración.
- **Logística de Implementación:** la publicación de este story se realizará el día domingo 12 de marzo de 2023 a las 10:00 a.m., día anterior al estreno de la serie Consy y sus amigos. Se contará con una persona responsable de publicar el arte, un celular Smartphone, data o internet para tal fin.
- **Indicador:** la medición de efectividad se realizará por medio de la herramienta Estadísticas de los Stories activos.
- **Costo:** el diseño de este arte tiene un costo de \$75.00.

#### **h. Arte Trivias Sobre “Tema de la Semana”**

- **Objetivo:** Probar el grado de aprendizaje adquirido por medio del tema de la semana presentado en el capítulo de la serie.
- **Estrategia:** poner a prueba la agilidad cognitiva y memorial de las personas que siguen la cuenta y que han visto los capítulos de Consy y sus amigos, para así, mantener el mensaje de la semana en la mente del público.
- **Descripción de los Artes:** este arte cuenta con un solo color de fondo, el violeta claro sin ningún elemento extra, ya que, al ser un quiz lo que resaltará serán las preguntas del mismo.

Sobre la caja de preguntas se colocará en grande y en mayúscula cerrada la palabra “Quiz”, la pregunta se colocará con letras blancas sobre fondo violeta oscuro. El tamaño de este arte es 1080x1920px, la tipografía usada fue ANTONIO, utilizada en bold regular y light, la otra es PLAYLIST utilizada en script.





- **Recursos Necesarios:** computadora, programas de diseño (Ilustrador y photoshop), diseñadora gráfica, música e inspiración.
- **Logística de Implementación:** una vez publicado el capítulo semanal de la serie los días lunes, se procederá a realizar trivias en los Stories los días martes, miércoles, jueves y viernes, las mismas se publicarán entre 8 y 10 de la mañana. La primera publicación se llevará a cabo el martes 14 de marzo y la última, el



viernes 24 de noviembre de 2023. Se contará con una persona responsable de publicar el arte, un celular Smartphone, data o internet para tal fin.

- **Indicador:** la medición de efectividad se realizará por medio de la herramienta Estadísticas de Stories activos.
- **Costo:** Este arte tiene un costo de \$75.00.

#### **i. Arte Para Feed “Tema de la Semana”**

- **Objetivo: Complementar** el tema de la semana presentado en el capítulo de la semana correspondiente a la serie de Consy y sus amigos.
- **Estrategia:** reforzar. Publicar este arte a partir de los días martes, un día después de publicado el capítulo semanal de Consy y sus amigos para reforzar el mensaje presentado el día anterior.
- **Descripción de los Artes:** para estas publicaciones semanales se ha diseñado una plantilla con fondo blanco acompañado del ya conocido elemento rectangular grande con puntas redondeadas a mano izquierda en tonalidades violeta claro, el cual tiene a su alrededor otros rectángulos en diversos tamaños y tonalidades en violeta. Dentro de un marco rectangular color violeta oscuro con líneas de dos grosores diferentes en las esquinas superiores derecha e inferior izquierdo respectivamente, aparece el texto en color negro con algunas palabras claves resaltadas en amarillo. En la parte inferior del arte se aprecia franja rectangular gruesa color violeta oscuro, con información de contacto y logo de la campaña.

El tamaño de este diseño es de 800 x 800px y las tipografías utilizadas son ANTONIO utilizada en bold regular y light, la otra es PLAYLIST utilizada en script.

**La violencia en el noviazgo,  
no sólo se trata de agresiones  
físicas; **implica dominio y  
control** por parte de la pareja.**

Consultas, apoyo.  
Comunícate al 988-8460



**Estas frente a una **señal de  
violencia cuando tu chico:**  
**vigila, critica o pretende que  
cambies tu manera de vestir  
o peinarte****

Consultas, apoyo.  
Comunícate al 988-8460



- **Recursos Necesarios:** computadora, programas de diseño (ilustrador y photoshop), diseñadora gráfica, música e inspiración.

- **Logística de Implementación:** esta publicación se llevará a cabo cada martes de las 37 semanas que durará esta fase de la campaña; es decir, a partir del martes 14 de marzo hasta el martes 21 de noviembre de 2023. Se contará con una persona responsable de publicar el arte desde un celular Smartphone, data o internet para tal fin.
- **Indicador:** se utilizará de la herramienta “estadística de Instagram”, sin desestimar la observación del comportamiento de nuestros seguidores día a día dentro de la cuenta.
- **Costo:** el costo por diseñar este arte es de \$80.00.

#### **j. Arte Promoviendo Segmento “El Consejo de Consy”**

- **Objetivo:** Despejar dudas sobre la violencia contra la mujer dentro de un noviazgo.
- **Estrategia:** provocar que las chicas reflexionen sobre sus relaciones de noviazgo y se atrevan a compartirle a Consy sus dudas e incertidumbres, haciéndole preguntas y promoviendo la interacción dentro de la cuenta.
- **Descripción de los artes:** Este arte es una adaptación del arte de presentación de la protagonista, en el que el personaje es presentado en un plano medio, saliendo del elemento rectangular redondeado. Se utiliza el color amarillo para llamar la atención en el titular del arte, letras blancas en el siguiente texto.

El tamaño de este diseño es de 800 x 800px

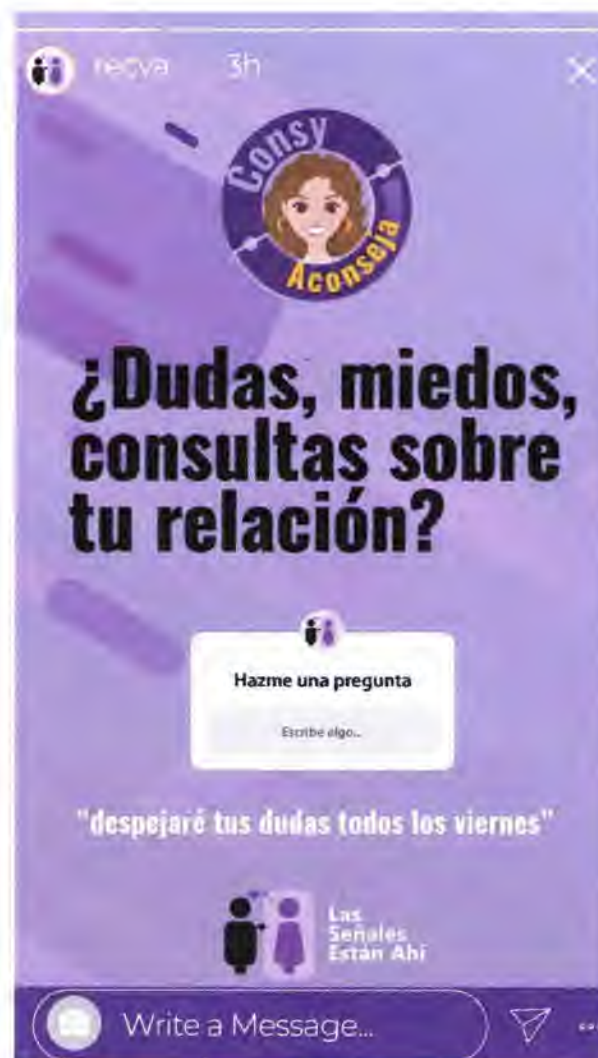


- **Recursos Necesarios:** computadora, programas de diseño (Ilustrador y photoshop), diseñadora gráfica, música e inspiración.
- **Logística de Implementación:** publicaremos este arte los días miércoles en el feed a las 3:00 p.m., con el fin de recibir las preguntas, dudas y comentarios, para contestar posteriormente a la duda o interrogante. La primera publicación se realizará el miércoles 15 de marzo de 2023. Se contará con una persona responsable de publicar el arte, un celular Smartphone, data o internet para tal fin.
- **Indicador:** se hará uso de la herramienta “estadística de Instagram y estadísticas de los Stories”, sin desestimar la observación del comportamiento de nuestros seguidores día a día dentro de la cuenta.
- **Costo:** este arte tiene un costo de \$80.00.



### k. Arte para Story Promoviendo Segmento “El consejo de Consy”

- **Objetivo:** Complementar la promoción de este segmento en los Stories de la red social.
- **Estrategia:** acaparar la atención de nuestro público de una forma fácil y rápida.
- **Descripción de los artes:** se utiliza la plantilla de los Stories, con la variante de que el rostro de Consy aparece en un círculo, acompañada de letras que aducen al nombre del segmento más un imponente texto que en primera instancia cuestiona y luego hace un llamado a la acción, seguidamente se colocó la caja de preguntas de Instagram. El tamaño de este diseño es de 1080 x 1920px.





- **Recursos necesarios:** computadora, programas de diseño (Ilustrador y photoshop), diseñadora gráfica, música e inspiración.
- **Logística de Implementación:** este arte será publicado los días jueves en los Stories a las 8:00 a.m., con el fin de recibir las preguntas, dudas y comentarios, para contestar posteriormente a la duda o interrogante. Se contará con una persona responsable de publicar el arte, un celular Smartphone, data o internet para tal fin.
- **Indicador:** se utilizará de la herramienta "estadística de Instagram y estadísticas de los Stories", sin desestimar la observación del comportamiento de nuestros seguidores día a día dentro de la cuenta.
- **Costo:** este arte tiene un costo de \$80.00.

#### I. Arte para feed "Autoestima"

- **Objetivo:** Complementar el mensaje central de la campaña, con temas necesarios sobre Amor Propio y autoestima.
- **Estrategia:** inducir a la reflexión sobre los temas de autoestima publicados que también son señales importantes para el funcionamiento o no de un noviazgo.
- **Descripción de los Artes:** la plantilla a utilizar para este segmento tiene un fondo con algunas degradaciones color violeta claro, acompañado del conocido elemento rectangular grande con bordes redondeados, con rectángulos con bordes redondeados más pequeños en diferentes tonos de violeta y morado. El mensaje se colocó dentro de un cuadrado blanco muy delgado, cuyas esquinas son color violeta oscuro más gruesas.

El mensaje aparece en color negro con ciertas palabras claves en color amarillo para destacarlas.

La tipografía utilizada fue ANTONIO utilizada en bold regular y light, la otra es PLAYLIST utilizada en script y el tamaño de este diseño es de 800 x 800px.



- **Recursos Necesarios:** computadora, programas de diseño (Ilustrador y photoshop), diseñadora gráfica, música e inspiración.
- **Logística de Implementación:** los días jueves y viernes a las 3:00 p.m. publicaremos mensajes de autoestima en el feed. Se contará con una persona responsable de publicar el arte, un celular Smartphone, data o internet para tal fin.
- **Indicador:** se utilizará de la herramienta “estadística de Instagram”, sin desestimar la observación del comportamiento de nuestros seguidores día a día dentro de la cuenta.

- **Costo:** este arte tiene un costo de \$80.00.

#### **m. Arte para story “Promoviendo el Psicochat”**

- **Objetivo:** Informar la existencia del programa de acompañamiento psicológico gratuito de la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce.
- **Estrategia:** el uso del icono de WhatsApp para llamar la atención para promover la búsqueda de ayuda profesional para el mejoramiento individual de algún integrante de la pareja.
- **Descripción de los Artes:** para promocionar este servicio, se utiliza la plantilla diseñada para los Stories de Instagram de la campaña con las siguientes variantes: al centro y en grande se colocó el ícono de WhatsApp en color violeta oscuro con blanco, debajo de éste se puede leer el texto informativo en color negro y amarillo al final para resaltar la frase imperativa. Las tipografías usadas en este arte han sido ANTONIO utilizada en bold regular y light, la otra es PLAYLIST utilizada en script. Tamaño del arte 1080 x 1920px.



- **Recursos Necesarios:** computadora, programas de diseño (ilustrador y photoshop), diseñadora gráfica, música e inspiración.
- **Logística de Implementación:** este arte será publicado en los Stories cada día jueves a las 8:00 a.m. y los domingos a las 3:00 p.m. Se contará con una persona responsable de publicar el arte, un celular Smartphone, data o internet para tal fin.

- **Indicador:** se utilizará la herramienta “estadística de las Stories”, sin desestimar la observación del comportamiento de nuestros seguidores día a día dentro de la cuenta.
- **Costo:** el costo de este diseño es de \$75.00.

#### n. Arte para feed “La respuesta de Consy”

- **Objetivo:** Mantener interacción y expectativa con las y los seguidores de la cuenta.
- **Estrategia:** crear interacción y, por ende, expectativa durante la semana, por saber cuál será la respuesta a la consulta que Consy recibió, ya sea porque fue la más consultada, solicitada, delicada o importante de resaltar.
- **Descripción de los Artes:** Se utiliza el mismo concepto del arte empleado para promover el segmento “Consy te aconseja”, pero con otras tonalidades, en este caso fondo blanco, sobre letras color violeta y letras amarillas en el titular para llamar la atención. La tipografía usada fue ANTONIO utilizada en bold regular y light, la otra es PLAYLIST utilizada en script.

El tamaño de este diseño es de 800 x 800px.





Consultas, apoyo.  
Comunícate al 988-8460



- **Recursos necesarios:** computadora, programas de diseño (Ilustrador y photoshop), diseñadora gráfica, música e inspiración.
- **Logística de Implementación:** este arte será publicado cada día viernes a las 4:00 de la tarde en el feed de la cuenta. Se contará con una persona responsable de publicar el arte, un celular Smartphone, data o internet para tal fin.
- **Indicador:** se utilizará la herramienta “estadística de Instagram”, sin desestimar la observación del comportamiento de nuestros seguidores día a día dentro de la cuenta.
- **Costo:** diseñar este arte tiene un costo de \$80.00.

#### ñ. Arte para Story “New Post Capítulo de Mañana”

- **Objetivo:** Anunciar la publicación del capítulo semanal de la serie de Consy y sus amigos que publica al siguiente día.
- **Estrategia:** publicarlo cada domingo en las historias de Instagram como alarma recordatoria de la futura publicación de un nuevo capítulo de Consy y sus amigos.
- **Descripción de los Artes:** se utiliza plantilla diseñada para los Stories, tamaño 1080 x 1920px. Al centro en la parte superior se puede leer texto “New Post Mañana” en mayúscula cerrada a dos colores, violeta oscuro arriba y amarillo en la línea inferior. Al centro se colocó información sobre el tema de ese story en color blanco. La tipografía utilizada fue ANTONIO utilizada en bold regular y light, la otra es PLAYLIST utilizada en el script.



- **Recursos Necesarios:** computadora, programas de diseño (ilustrador y photoshop), diseñadora gráfica, música e inspiración.
- **Logística de Implementación:** cada domingo, a partir del 19 de marzo se publicará este arte en los Stories de la cuenta a las 10:00 a.m. Se contará con una

persona responsable de publicar el arte, un celular Smartphone, data o internet para tal fin.

- **Indicador:** la medición de efectividad se realizará por medio de la herramienta Estadísticas de Stories.
- **Costo:** el diseño de este arte tiene un costo de \$75.00.

#### **o. Arte promoviendo los “Artículos promocionales”**

- **Objetivo:** Prolongar el mensaje de campaña más allá del medio digital elegido para ella, llevándolo a la vida cotidiana de quienes siguen la cuenta y la campaña.
- **Estrategia:** fidelizar a las y los seguidores con el mensaje de campaña, extendiéndolo fuera de las redes, que servirán de agentes multiplicadores del mensaje.

- **Descripción de los Artes:**

**Llavero:** se utiliza plantilla con fondo violeta suave, el artículo al centro, texto en la parte superior derecha en colores violeta y amarillo, en el cierre, franja violeta con teléfono de contacto al lado inferior izquierdo en color blanco y logo de la campaña al lado inferior derecho.

**Agenda:** se utiliza plantilla con fondo violeta, el artículo al centro a la izquierda, texto en la parte superior derecha en colores negro y violeta, en el cierre, franja violeta con teléfono de contacto al lado inferior izquierdo en color blanco y logo de la campaña al lado inferior derecho.

**Camiseta:** se utiliza plantilla con fondo violeta, el artículo al centro a la izquierda, texto en la parte superior derecha en colores negro y violeta, en el cierre, franja violeta con teléfono de contacto al lado inferior izquierdo en color blanco y logo de la campaña al lado inferior derecho.



**Taza:** se utiliza plantilla en tono violeta claro, el artículo del lado izquierdo, texto en la parte central derecha en colores negro y amarillo, en el cierre, franja violeta con teléfono de contacto al lado inferior izquierdo en color blanco y logo de la campaña al lado inferior derecho.

**Todos juntos:** se observa fondo violeta claro con rectángulo grande con puntas redondeadas a mano izquierda de color violeta oscuro, acompañado de rectángulos más pequeños en tonos violeta claros y oscuros. Los cuatro artículos promocionales que se están presentando aparecen cada uno dentro de círculos en un tono violeta pálido, con fondos en distintos tonos de violeta claro.

La tipografía utilizada fue Oswald Light y Oswald Bold. El tamaño de este diseño es de 800 x 800px.







**Sé una señal,  
adquiere tu  
agenda**

Consultas, apoyo.  
Comunícate al 988-8460



Las  
Señales  
Están Ahí



**Indícales las  
señales a tus  
amistades,  
adquiere tus  
camisetas!**

Consultas, apoyo.  
Comunícate al 988-8460



Las  
Señales  
Están Ahí



**Mantén  
caliente las  
señales,  
adquiere tu  
taza**

Consultas, apoyo.  
Comunícate al 988-8460



Las  
Señales  
Están Ahí

**Indícales las señales a  
tus amistades. ¡Adquiérelas!**



Consultas, apoyo.  
Comunícate al 988-8460



Las  
Señales  
Están Ahí

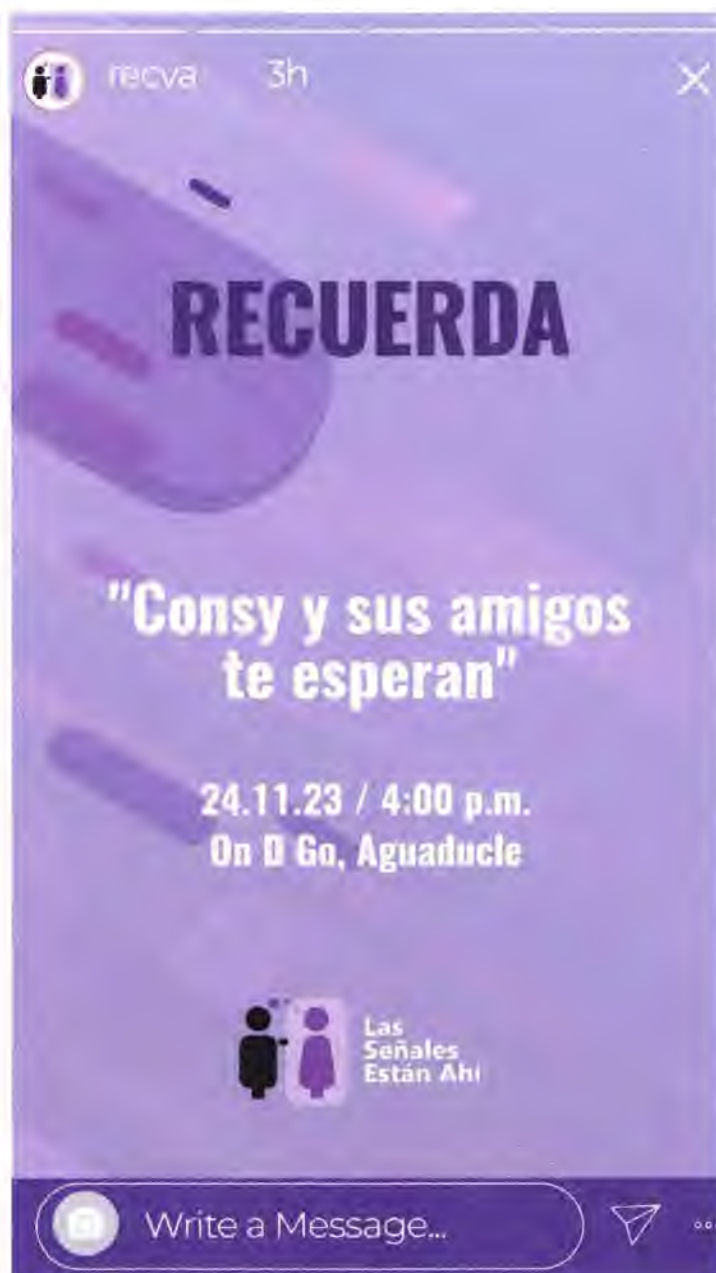
- **Recursos Necesarios:** computadora, programas de diseño (Ilustrador y photoshop), diseñadora gráfica, música e inspiración.
- **Logística de Implementación:** una vez implementada la campaña y más posicionada se introducirá la venta de artículos promocionales a partir del tercer mes de campaña, es decir el mes de mayo, es ahí donde iniciarán las publicaciones de estos artes específicamente el día martes 16 de mayo en el feed de la cuenta a las 9:00 a.m., posteriormente se adaptarán para rotarlo en los Stories los días jueves y viernes en diferentes horarios matutinos y vespertinos. Se contará con una persona responsable de publicar el arte con un celular Smartphone, data o internet para tal fin.
- **Indicador:** La medición de efectividad se realizará por medio de la herramienta Estadísticas de Stories y sin lugar a duda por las ventas realizadas de estos productos.
- **Costo:** Diseño de arte para feed \$80.00 c/u.

**p. Arte para story “Evento Final”**

- **Objetivo:** Invitar a seguidores y seguidoras a que participen del evento final de clausura de campaña.
- **Estrategia:** bombardear diariamente a través de la publicación día a día, causando a la vez, curiosidad al mencionar que “Consy y sus amigos te esperan”, siendo ellos dibujos animados.
- **Descripción de los Artes:** se utilizó para este arte plantilla diseñada para los Stories de la campaña, colocando en la parte superior central la palabra “Recuerda” en mayúscula cerrada en color violeta oscuro para atraer la atención; al centro en color blanco aparece texto sobre el evento de clausura, debajo también al centro aparece

información sobre día, hora y lugar del evento que se está promoviendo en esa publicación.

El tamaño de este arte es de 1080 x 1920px y la tipografía utilizada fue ANTONIO utilizada en bold, regular y light.



- **Recursos necesarios:** computadora, programas de diseño (Ilustrador y photoshop), diseñadora gráfica, música e inspiración.



- **Logística de Implementación:** bombardear al público con publicaciones diarias en el Story de la cuenta, todo a partir del día 13 de noviembre hasta el mismo día del evento, día 24 de noviembre. El horario a publicar será a las 8:00 a.m. Se contará con una persona responsable de publicar el arte con un celular Smartphone, data o internet para tal fin.
- **Indicador:** se utilizará la herramienta "estadística de Stories" y por la cantidad de personas que participen del evento.

**Costo:** diseñar este arte tiene un costo de \$75.00

#### q. **Diseño de Marco para foto**

- **Objetivo:** Contar con un recuerdo de Consy, Peto, Dita y Mani que se pueda llevar a casa para que el mensaje de la campaña trascienda más allá de la temporalidad en la que fue ejecutada.
- **Estrategia:** evocar emociones, reflexión y recuerdos del mensaje central de campaña.
- **Descripción de los Artes:** este arte cuenta con un tamaño 5x7, con fondo violeta claro, en el cual se pueden apreciar pequeños círculos y triángulos redibujados en un tono violeta más oscuro. A mano izquierda del arte aparecen sólo tres (3) de los cuatro (4) personajes de la serie. Peto al fondo, Consy y Dita al frente; a mano derecha se colocó el logo de la campaña con su respectiva promesa básica. Este arte no contiene ningún tipo de textos, pues al imprimirse la foto lo que se quiere es que las personas que asistan aparezcan junto a los personajes sin ningún otro tipo de información.

Importante señalar que en este arte el personaje de Dita aparece con una variante importante, una sonrisa, la cual representa su cambio de actitud al final de la campaña, ya que ha descubierto las señales de violencia que rodeaban su relación y



no le sumaban felicidad. El personaje antagónico de esta historia, Mani, también ha sido eliminado de este arte, ya que, se proyecta su salida al final de la serie.



- **Recursos necesarios:** computadora, programas de diseño (Ilustrador y photoshop), diseñadora gráfica, música e inspiración, papel fotográfico.

- **Logística de implementación:** se contratará un servicio de photobooth para que los y las jóvenes que asistan al evento y así lo quieran, entren a la cabina, se tomen fotos para el recuerdo y en la impresión de la misma aparecerá el marco con los personajes. Dentro de esta logística se contempla tener personal (2 personas) para organizar y explicar la actividad, una persona tomando las fotos, una persona imprimiendo y entregando las mismas.
- **Indicador:** la cantidad de impresiones fotográficas el día del evento será nuestro indicador.
- **Costo:** el costo por el diseño de este marco para fotos es de \$40.00.

### 3.7.4 Vídeos para instagram

#### a. Vídeo de lanzamiento de campaña

- **Objetivo del vídeo:** Presentar a los personajes principales de la campaña para que sean ellas quienes expliquen la esencia y contenido de la misma e inviten a la audiencia a seguir la serie.
- **Estrategia:** sembrar curiosidad al emitir el vídeo durante la transmisión en vivo del lanzamiento de campaña, mostrando las personalidades de Consy y Dita, dando una probadita de lo que será la serie Consy y sus amigos.
- **Descripción del vídeo:** en esta versión de vídeo de lanzamiento, se ha querido representar la cotidianidad de la juventud que constantemente participan en transmisiones "En Vivo". Se presentan a los personajes animados femeninos dejando por sentada su amistad que data de más de una década, la información y empoderamiento que Consy ha recibido por parte de la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce, las dudas de Dita sobre la violencia en los noviazgos si no se presentan golpes dentro de ella, se le brinda participación a Peto, uno de




los dos personajes animados masculinos de una forma también cotidiana para la juventud; como lo es una solicitud para unirse a un “En Vivo”, donde se muestra a un chico empoderado sobre el tema de la violencia e interesado en apoyar a la amiga de su novia que es también su amiga para que ésta descubra las señales de violencia en su noviazgo.

Como toque final, para crear expectativa, el cierre es una escena inconclusa.

**CLIENTE:** Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce

**VERSIÓN:** Lanzamiento



**DURACIÓN:** 2 min 55”


SECUENCIAS	LOCUCIÓN	TEXTO SOBRE IMPUESTO (texto escrito en pantalla)
<p><b>Escena 1</b></p> <p>Vemos pasar imágenes de diferentes parejas de novios jóvenes con acciones positivas y otras negativas claramente ubicadas en icónicos lugares del corregimiento de Aguadulce. Las imágenes se fusionan entre sí. La escena termina con un enfoque en zoom in hacia Consy quien está en su habitación con Dita, celular en mano lo coloca en el aro de luz; trata de entrar al LIVE del lanzamiento de campaña de @Recva...</p> <p><b>Shot:</b> Plano general + Two Shot + zoom in.</p> <p><b>Duración:</b> 21"</p>  	<p><b>Loc. OFF:</b> el noviazgo es una interacción entre dos personas que quieren conocerse, vivir experiencias en común, es una etapa de ilusión...</p> <p>Hay noviazgos cortos, noviazgos largos, noviazgos bonitos, noviazgos feos, tóxicos, enfermizos...</p> <p>Todos los noviazgos son diferentes, pero siempre hay algo en común en todos: LAS SEÑALES, las señales que indican si es un buen noviazgo o si es un noviazgo violento...</p>	<p>El noviazgo...</p> <p>LAS SEÑALES</p>
<p><b>Escena 2:</b> Vemos a Dita suspirando y reflexionando sobre el noviazgo, inmediatamente Consy se aparece junto a ella y se da cuenta que ya están en el LIVE.</p> <p><b>Shot:</b> Big Close up + product shot al celular/ plano subjetivo.</p> <p><b>Duración:</b> 5"</p> 	<p>D: jahhhh, la etapa del noviazgo es tan linda...!</p>	



<p><b>Escena 3</b></p> <p>Consy emocionada le avisa a su amiga Dita...Dita se acerca a Consy, saludan, se presentan y hablan sobre su amistad.</p> <p><b>Shot:</b> Medium Two Shot</p> <p><b>Duración:</b> 12"</p>		<p><b>C:</b> Oye Dita, Dita, ya estamos en el LIVE de @Recva!!! ¡¡¡Hola!!! Soy Consy.</p> <p><b>D:</b> y yo soy Dita, ¡holiiii!</p> <p><b>C:</b> Dita y yo somos amigas desde hace 10 años y desde hoy queremos ser tus amigas también...</p>	<p>Consy</p> <p>Dita</p>
<p><b>Escena 4</b></p> <p>Mirando a cámara, Consy cuenta su experiencia con la Red.</p> <p><b>Shot:</b> Medium Close up</p> <p><b>Duración:</b> 30"</p>		<p><b>C:</b> yo he participado en muchas actividades de prevención y empoderamiento organizadas por la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce, (Recva) desde que estaba en la primaria, en secundaria e incluso ahora que estoy en la universidad también. He aprendido mucho y por eso estoy aquí hoy para invitarte a que seas parte de esta campaña y aprendas a reconocer las señales que nos indican si estamos en una relación de noviazgo violenta o no</p> <p><b>D:</b> chicas, ¿ustedes creen que sí podamos reconocer esas señales?</p> <p><b>C:</b> claro que si Dita, ¡ya verás que sí!</p>	<p>@Recva</p>
<p><b>Escena 5:</b> Peto, el novio de Consy solicita unirse al LIVE, Consy mirando a cámara bromea preguntando si lo deja entrar.</p> <p><b>Shot:</b> Plano subjetivo</p> <p><b>Duración:</b> 8"</p>		<p><b>C:</b> mira Dita, ¡Peto quiere entrar al LIVE! ¿Amigas lo dejamos entrar, lo quieren conocer?, ¡Peto es mi novio desde hace un año!</p>	



<p><b>Escena 6:</b> Peto entra al LIVE y conversa con las chicas sobre las señales de violencia...</p> <p><b>Shot:</b> Close up de los 3 talentos en pantalla</p> <p><b>Duración:</b> 22"</p>		<p><b>P:</b> ¡Hola mi amor, hola Dita, hola nuevas amigas y amigos!</p> <p><b>C, D:</b> ¡Hola Peto!!!</p> <p><b>P:</b> Las estaba escuchando y quería decirle a Dita...amiga durante el noviazgo se dan las primeras señales de violencia, más de lo que imaginamos, si no las reconocemos justo en esa etapa, ¡en el matrimonio se ponen peor la cosa!</p> <p><b>D:</b> ¿en serio Peto? pero si mi novio no me pega, ni me grita, ¡estamos cool!...</p>	<p>Peto</p>
<p><b>Escena 7:</b> <b>Consy</b> toma el celular en sus manos, camina hacia otro punto de la habitación donde está la ventana, (Dita la sigue), casi al final juntas dan varios giros a 360 grados.</p> <p><b>Shot:</b> Two Shot/ close up girando.</p> <p><b>Duración:</b> 45"</p>		<p><b>P:</b> Dita, precisamente lo primero que tenemos que entender es que la violencia no es solo gritos y golpes, hay muchas acciones que son violentas como la manipulación, los celos, el control.</p> <p><b>C:</b> uff amiga "date cuenta", hay un sin número de señales.</p> <p><b>D:</b> ok, ok amigos, creo que necesito aprender más de este tema...</p> <p><b>C:</b> si, por eso estamos aquí en este LIVE invitando a que no se pierdan muy pronto el primer capítulo de nuestra serie Consy y sus amigos para que aprendan junto a nosotras y nosotros, más sobre las señales de</p>	<p>¡La violencia no es solo gritos y golpes!</p> <p>Consy y sus amigos, pronto...</p>

	<p>violencia que necesitamos reconocer en un noviazgo para evitarlas y salir corriendo de esas malas relaciones...</p> <p><b>D:</b> ¡¡¡Súper, nos vemos prontito amigas, adiós!!!</p> <p><b>C/D/P:</b> ¡¡¡¡Chaooooo!!!!</p>	
<p><b>Escena 8:</b> Pantalla en fondo blanco, vemos aparecer el logo de la campaña.</p>  <p><b>Las Señales Están Ahí</b></p> <p><b>Duración:</b> 4"</p>		
<p><b>Escena 9:</b> a punto de cerrar el vídeo, suena un celular, se observa a Dita tomando su celular, en la pantalla dice: "Llamada entrante de Mani", Dita hace un gesto como de susto y se termina el vídeo.</p>   <p><b>Shot:</b> plano subjetivo al celular.</p> <p><b>Duración:</b> 6"</p>		

- **Recursos:** personajes animados, programa de animación 2D Adobe After Effects, computadora, guión, editor, musicalización.



- **Logística de Implementación:** la proyección de este vídeo se hará durante el evento de lanzamiento de la campaña el día 9 de marzo de 2023, justo después del show de apertura, durante las breves palabras de fondo de la directora de la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce, Licenciada Yannia Vanessa Visuetti, quien introducirá la proyección del mismo en el lugar del evento, el cual podrá observarse también en la transmisión en vivo que se lleva a cabo, simultáneamente el vídeo es publicado en el feed de la cuenta de la Red a eso de las 8:00 p.m.
- **Costo:** el costo por animación en vídeo 2D es de \$1,000.00
- **Indicador:** durante la transmisión en vivo, se podrá tener una primera impresión en base a la cantidad de personas que participen de la transmisión en vivo en el Instagram Live y en YouTube, posteriormente se podrá medir la publicación del vídeo con la herramienta Estadísticas de Instagram.

#### a. Vídeos de los capítulos “Consy y Sus Amigos”

- **Objetivo del vídeo:** Mantener a la audiencia pendiente de la página de Instagram de la Red, por medio de la dramatización animada de historias que evidencien las señales de violencia que se presentan en una relación de noviazgo en la vida real.
- **Estrategia:** a través del uso de personajes animados, conectar emocionalmente a la audiencia con las historias de la vida real que los personajes representarán y que, en muchos casos y temas, harán que se vean identificadas de una u otra forma con alguno de las personas y situaciones presentadas.
- **Descripción del vídeo:** en este primer capítulo titulado “El inicio del problema”, observamos a una Consy nostálgica, reflexiva por todo lo vivido con su amiga durante todos los años de amistad, preocupada por ella, exigente y cuestionante. Se deja por

sentado en este capítulo desde cuándo y cómo Dita empieza a cambiar. No aparecen los otros tres personajes directamente, sin embargo, se observan escenas animadas donde Consy hace remembranzas de anécdotas entre Dita y Mani, por lo tanto, es la primera vez que el personaje antagónico aparece en escena. En el desarrollo de la serie se irán resaltando distintas situaciones donde se puedan observar acciones de violencia dentro de un noviazgo ejercido en contra de la mujer. En el transcurso de la serie se podrán ir tomando ideas de las interacciones que el público tenga sobre los capítulos que se vayan transmitiendo para los capítulos posteriores.

**CLIENTE:** Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce

**VERSIÓN:** Cap. 1 El inicio del problema

**DURACIÓN:** 1 minuto 10

SECUENCIAS	LOCUCIÓN	TEXTO SOBRE IMPUESTO
<p><b>Escena 1:</b> Aparece frase @Recva presenta: con el título del capítulo: "El inicio del problema"</p> <p><b>Duración:</b> 4"</p>	<p><b>LOC. OFF:</b> RECVA presenta: "El inicio del problema"</p>	<p>@Recva presenta: El inicio del problema</p>
<p><b>Escena 2:</b> Consy está en un pasillo de la universidad recordando su amistad con Dita, Se ven imágenes de ambas chicas en diferentes momentos de su vida juntas, las imágenes se entrelazan...repentinamente Consy mira a cámara e inicia un diálogo...</p> <p><b>Shot:</b> Wide shot + zoom in</p>	<p><b>C:</b> Cumpleaños, fiestas patrias, navidades, 19 de octubre, graduaciones, carnavales, Dita y yo hemos pasado muchos momentos divertidos juntas.</p>	





<p><b>Duración: 8"</b></p>		
<p><b>Escena 3:</b> Consy mirando a cámara</p> <p><b>Shot:</b> Close up + zoom in + big close up</p> <p><b>Duración: 17"</b></p>	<p><b>C:</b> pero saben amigas, desde hace un tiempo Dita ha estado cambiando, sobre todo desde que empezó su relación con Mani hace unos 3 meses, tú ¿qué crees que le pueda estar pasando???</p> <p><b>C:</b> vamos ayúdame a despejar mis dudas...creo que he visto algunas señales desde que empezó su relación con Mani.</p>	<p>¿Qué crees que le pueda estar pasando???</p> <p>SEÑALES</p>
<p><b>Escena 4:</b></p> <p>vemos escenas de Dita con Mani, mientras Consy narra lo que sucede en ellas</p> <p><b>Shot:</b></p>	<p><b>C:</b> un buen día dejó de ir a fiestas conmigo porque no tenía ganas y si el novio no va, ella menos.</p> <p><b>C:</b> Dita era una chica súper fashion y coqueta, ahora no se arregla, solo usa jeans y sweater para ir a todos lados</p> <p><b>C:</b> ya no parquea con nosotros después de clases y cuando se</p>	



<p><b>Duración:</b> 20"</p> 	<p>demora un poquito más de una vez suena el celular y se pone nerviosa, por supuesto es Mani, su novio preguntándole si ya está en la casa...</p>	
<p><b>Escena 5:</b> Consy se muestra molesta y exigente</p> <p><b>Shot:</b> Big close up</p>  <p><b>Duración:</b> 18"</p>	<p><b>C:</b> estoy preocupada, quiero a mi amiga de vuelta, la tengo que ayudar, estoy segura que Dita necesita reconocer las señales que indican que su noviazgo no es sano, ni la hace feliz...qué harías tú si Dita fuera tu amiga?</p> <p><b>C:</b> yo estoy segura de que las <b>SEÑALES ESTÁN AHÍ</b>, en su relación ¡vamos a descubrirlas!</p>	<p>¡Quiero a mi amiga de vuelta!</p> <p>¿Qué harías tú si Dita fuera tu amiga? (Escribe en los comentarios tu opinión)</p> <p><b>LAS SEÑALES ESTÁN AHÍ</b></p>
<p><b>Escena 6:</b> aparece logo de campaña</p>  <p><b>Duración:</b> 3"</p>		

- **Recursos:** personajes animados, programa de animación 2D Adobe After Effects, computadora, guión, editor, musicalización.
- **Logística de implementación:** los 37 capítulos serán publicados uno a uno cada semana, los días lunes a las 8:00 p.m. en el feed de la cuenta @Recva a partir del lunes 13 de marzo de 2023 hasta el lunes 21 de noviembre del mismo año a la misma hora.
- **Costo:** el costo por animación en vídeo 2D es de \$750.00 cada uno, en total la producción de los 37 capítulos tendrá un costo total de \$27,750.00
- **Indicador:** a primera vista se podrá observar la cantidad de likes, comentarios e interacciones en la publicación, posteriormente de manera más formal se utilizará la herramienta Estadísticas de Instagram.

c. **Vídeo para invitar a Evento Final “Consy y Sus Amigos te Esperan”**


- **Objetivo del Vídeo:** Motivar la participación de las personas en el evento de clausura de la campaña.
- **Estrategia:** crear expectativa cuando Consy pida que participen en el evento y la vayan a conocer, siendo ella y los demás personajes animaciones, se quiere fomentar curiosidad en saber cómo será posible conocer a los personajes.
- **Descripción del anuncio:** este será un vídeo un tanto nostálgico, tendrá como escenario la Plaza On D Go, lugar donde se realizará el evento de clausura, donde Consy, Peto y Dita recorrerán el lugar mientras invitan a no solo participar del evento, si no a ir a conocerlos.



**CLIENTE:** Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce

**VERSIÓN:** Clausura

**DURACIÓN:** Duración 55 minutos

SECUENCIAS	LOCUCIÓN	TEXTO SOBRE IMPUESTO
<p><b>Escena 1:</b> vemos a Consy, Peto y Dita de espaldas, caminando en dirección a la Plaza On D Go de Aguadulce.</p> <p><b>Shot:</b> Long Shot + body shot de los 3 talentos + Plano subjetivo</p>  <p><b>Duración:</b> 10"</p>	<p><b>C:</b> hemos recorrido un largo camino...</p> <p>Hemos aprendido a reconocer las señales de violencia dentro de un noviazgo</p> <p>¡Y hemos rescatado a nuestra amiga Dita de una relación violenta que no la hacía feliz!</p>	
<p><b>Escena 2:</b> Peto aparece en algún punto de la plaza diciendo una frase a cámara.</p> <p><b>Shot:</b> Zoom in + plano a nivel de la vista</p>  <p><b>Duración:</b> 5"</p>	<p><b>P:</b> ha llegado el momento de despedirnos...</p>	
<p><b>Escena 3:</b> Consy camina mientras dice su frase, se dirige a cámara y habla mirando fijamente</p> <p><b>Shot:</b> travelling</p> <p><b>Duración:</b> 5"</p> 	<p><b>C:</b> ¡sí, pero antes tenemos que conocernos!</p>	



<p><b>Escena 4:</b> los 3 personajes aparecen juntos, uno al lado del otro, muy alegres...</p>  <p><b>Shot:</b> Plano americano</p> <p><b>Duración:</b> 25"</p>	<p><b>C:</b> Mis amigos y yo te esperamos este viernes 24 de noviembre en la Plaza On D Go de Aguadulce en un gran evento de cierre de nuestra campaña de Prevención de la violencia desde el noviazgo en el corregimiento de Aguadulce cabecera</p> <p><b>P:</b> te esperamos a las 4 de la tarde.</p> <p><b>D:</b> ¡ven con tus amigas, amigos, compañeros de la U, tu vecina, tu hermana, tu hermano, pero ven!!!</p> <p><b>C:</b> Recuerda, viernes 24 de noviembre a las 4 de la tarde en la Plaza On D Go de Aguadulce.</p>	<p>Viernes 24 de noviembre</p> <p>Plaza On D Go Aguadulce</p> <p>4:00 p.m.</p>
<p><b>Escena 5:</b> se observa a los 3 personajes en el pasillo central peatonal de la plaza, con la plaza al fondo</p> <p><b>Shot:</b> Dolly in + body shot de los 3 talentos</p>  <p><b>Duración:</b> 5"</p>	<p><b>D:</b> ¡VEN A CONOCERNOS, te esperamos!!!</p> <p><b>P:</b> y recuerda:</p> <p><b>C/P/D:</b> ¡LAS SEÑALES ESTÁN AHÍ!</p>	<p>¡Ven a conocernos!</p> <p>¡LAS SEÑALES ESTÁN AHÍ!</p>
<p><b>Escena 7:</b> Aparece logo de la campaña.</p> 		

<b>Duración:</b> 4"		
---------------------	--	--

- **Recursos:** personajes animados, programa de animación 2D Adobe After Effects, computadora, guión, editor, musicalización.
- **Logística de implementación:** este vídeo será publicado tanto en el feed de la cuenta, como en las historias a partir del viernes 18 de noviembre hasta el jueves 24 de noviembre de 2022 a las 4:00 p.m., es decir durante la semana previa al evento.
- **Costo:** el costo de producción de este vídeo es de \$750.00.
- **Indicador:** los indicadores serán las vistas y comentarios generados en la publicación, la herramienta Estadística de Stories de Instagram y la cantidad de personas que asistan al evento.

### 3.7.5 Material promocional

Los artículos promocionales han sido siempre objeto de estrategias de marketing muy bien recibidos por el público, ya sea porque son obsequiados, porque se obtienen a través de la compra continua de algún producto o simplemente porque se deben obtener a través de la compra del mismo sin estar sujeto a una promoción.

Branding, fidelidad, extensión del mensaje fuera de los medios utilizados en una campaña, son algunos de los objetivos logrados a través de la confección de estos productos, en esta campaña en particular, la elaboración de éstos cumplirá dos objetivos que a continuación se presentan:

- **Objetivo:** Recaudar fondos para las diferentes actividades que durante el año la Red organiza dentro de la comunidad.



Extender el mensaje central de campaña más allá de las redes sociales, a través de artículos promocionales de uso frecuente para el target.

- **Estrategia:** vincular emocionalmente al público con el mensaje central de la campaña.

- **Descripción de los artículos**

- a. **Camisetas**

Se presentan 5 modelos a elegir. Son camisetas de algodón, manga corta, cuello redondo, en color blanco para resaltar tanto cada uno de los mensajes, como a los personajes y el logo de campaña. Las impresiones serán hechas en la parte frontal de las camisetas para que las mismas logren ser vistas y llamen la atención de las personas que se encuentren de frente a quien porte las mismas. Para no interferir con el diseño, se ha ubicado el logo en la parte central de la manga izquierda.



**b. Tazas**

Tomar café, té, chocolate o hasta servir sólidos en tazas es muy común entre la juventud, por ello, se confecciona una taza tradicional, color blanco a juego con el logo de campaña, el cual resalta perfectamente.

**c. Agenda**

Al dirigir el mensaje a chicas en edad universitaria, se considera oportuno la confección de una agenda la cual, en su portada llevará el logo de la campaña sobre un fondo violeta pastel que le permite resaltar perfectamente. En su interior, la agenda mantiene el colorido en tonos violetas y presenta a los personajes de la serie con información y datos acordes al mensaje central de campaña.



#### d. Llaveros

Los llaveros fungen una misión importante, los jóvenes en esa etapa de la vida siempre necesitan al menos tener un llavero, por ello, por su funcionalidad, requerimiento y practicidad, se incluye dentro de la oferta promocional de artículos, un modelo elegante de llavero, redondo, plateado con el logo de la campaña en uno de sus lados, sobre un fondo blanco que le permite resaltar perfectamente.



- **Recursos**

Diseños de arte para cada artículo, camisetas de algodón color blanco en diversas tallas, tazas blancas, llaveros, agendas, proveedores de servicios de serigrafía, sublimación.



- Costo

Artículo	Diseño de arte	Costo unitario + impresión de arte	Cantidad a imprimir	Monto a invertir	Precio de venta	Utilidad esperada - costo de artes
Camisetas	B/. 75.00	B/. 9.50	200	B/. 1,900.00	B/. 15.00	B/. 1,025.00
Agenda	B/. 40.00	B/. 8.00	100	B/. 800.00	B/. 15.00	B/. 660.00
Tazas	B/. 15.00	B/. 2.50	200	B/. 500.00	B/. 5.00	B/. 485.00
Llaveros	B/. 10.00	B/. 1.50	300	B/. 450.00	B/. 3.00	B/. 440.00
<b>Total</b>	<b>B/. 140.00</b>		<b>800</b>	<b>B/. 3,650.00</b>		<b>B/. 2,610.00</b>

### 3.7.6 Objetivos de medios

- Promocionar de manera planificada esta campaña de prevención.
- Llegar a aquellos jóvenes que no se logre alcanzar de manera orgánica.
- Dar a conocer la campaña entre un público secundario y/o terciario.

### 3.7.7 Estrategia de medios

Buscarlos a donde ellas y ellos están. La pauta se hará en el medio donde justamente se promueva la campaña y donde se sabe está el público objetivo, es decir en Instagram. Es muy común que, a pesar de navegar en las redes, muchas veces no se conocen ciertas páginas o perfiles, es por ello que y gracias a los algoritmos, se puede alcanzar a una gran parte del target al publicar en redes sociales, en especial Instagram.

Se realizarán publicaciones estratégicas semanalmente, alternando los mensajes en base al tema o segmento que se quiera promocionar.

### 3.7.8 Plan de Medios

PUBLICACIONES	INVERSIÓN
<b>Stories</b> El consejo de Consy/ Psicochat	B/.230.00
<b>Feed</b> Capítulos de la serie/ personajes/ evento de clausura	B/.335.00
<b>Total</b>	<b>B/.565.00</b>

PLAN DE MEDIOS												
PUBLICACIONES	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov		INVERSION
Stories	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	46	B/.230.00
Feed	12	12	4	4	4	4	4	4	4	15	67	B/.335.00
											<b>Total</b>	<b>B/.565.00</b>

### 3.7.9 Presupuesto total de campaña

ACTIVIDADES	CANTIDAD	MONTO
<b>Diseño de logo y artes</b>	18 artes gráficos digitales	B/.1,930.00
<b>Eventos</b>	2 eventos (Lanzamiento y clausura)	B/.2,200.00
<b>Producción de vídeos</b>	39 vídeos (Lanzamiento, serie, invitación a evento de clausura)	B/.29,500.00
<b>Plan de Medios</b>	78 publicaciones en Instagram (2 por semana).	B/.565.00
<b>Artículos Promocionales</b>	4 artículos	B/. 2,610.00
<b>Servicio de internet</b>	9 meses	B/.350.00
<b>Community Manager</b>	9 meses	B/.2,700.00
<b>Imprevistos</b>	9 meses	B/.500.00
<b>Total</b>		<b>B/.40,355.00</b>

Con estos costos se concluye la presentación de la campaña y se procede a entrar en el cuarto capítulo de este proyecto en el cual se intenta validar la propuesta de

#### **CAPÍTULO IV**

**VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER DESDE LA ETAPA DEL NOVIAZGO EN JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD RESIDENTES EN EL CORREGIMIENTO DE AGUADULCE CABECERA, PARA LA RED CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER DE AGUADULCE, PARA LA RED CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER DE AGUADULCE.**

## **4. VALIDACIÓN DEL PROYECTO**

### **4.1 Planteamiento del Problema**

Una vez completada la propuesta de campaña para la prevención de la violencia contra la mujer desde el noviazgo dirigida a jóvenes aguadulceños y aguadulceñas de entre 18 y 25 años, es importante potenciar la misma conociendo la opinión y sugerencias de profesionales de la comunicación social, como así también de los directivos de la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce, para de este modo corroborar si el contenido, piezas gráficas y demás ideas desarrolladas tienen viabilidad.

Las personas expertas que validarán esta propuesta de campaña serán:

- Una representante de la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce.
- Una profesional de salud mental.
- Un profesional de la publicidad.
- Una profesional del diseño gráfico.

Cada uno de estos profesionales desde su expertiz, evaluarán cada pieza e ideas que componen la campaña presentada en el capítulo III de este proyecto de intervención, para con sus opiniones y sugerencias dar validez a la misma.

### **4.2 Objetivos**

Legitimar esta propuesta de campaña, conlleva al alcance de los siguientes objetivos:

- Conocer si la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce da su aval para la realización de esta campaña en un futuro próximo.



- Establecer si la estrategia creativa, las piezas gráficas, los medios, eventos y promocionales propuestos para esta campaña, cumplen con las expectativas de los directivos de la Red Contra la violencia hacia la Mujer de Aguadulce.
- Verificar que la información brindada en cada una de las piezas sea la apropiada para la Red.
- Conocer la opinión de expertos de la comunicación y el diseño gráfico sobre la propuesta creativa y la línea gráfica presentada en esta propuesta de campaña.
- Considerar las sugerencias recibidas para enriquecer la campaña de prevención propuesta.

#### **4.3 Metodología**

La técnica utilizada para validar la Campaña de prevención de la violencia contra la mujer desde la etapa del noviazgo en jóvenes entre los 18 y 25 años de edad en el corregimiento de Aguadulce cabecera, es la técnica de entrevista a representantes de la Red contra la violencia hacia la Mujer de Aguadulce, como así también a profesionales de la publicidad y el diseño gráfico.

Para conocer las opiniones y/o sugerencias de cada uno de los especialistas se utilizó la herramienta de evaluación "rúbrica", la cual incluye criterios de evaluación personalizados. Estas herramientas fueron enviadas a través de correo electrónico a cada participante, previa presentación de las piezas a evaluar que en este caso fueron las siguientes:

- Logo de la campaña
- Personajes
- Tarjetas de invitación para lanzamiento
- Artes para Feed de Instagram

- Artes para Stories de Instagram
- Artículos promocionales
- Vídeos para el lanzamiento de campaña, de la serie y clausura
- Eventos

#### **4.4 Muestra**

Contar con la evaluación de profesionales experimentados en cada área es de suma importancia para elevar el nivel de esta propuesta, es por ello que para validar objetivamente esta campaña se contó con la participación de los siguientes expertos:

- Licenciada Yannia Visuetti, abogada especialista en promoción y defensa de los Derechos Humanos de las Mujeres, directora de la Red contra la violencia hacia la Mujer de Aguadulce.
- Licenciada Milta Guerrero, enfermera con especialidad en Salud Mental en la Policlínica Dr. Manuel de Jesús Rojas de Aguadulce.
- Licenciado Augusto Velásquez, publicista y director creativo.
- Magister Reina Jaén, diseñadora gráfica en ejercicio.

Es importante mencionar que, para validar esta campaña se utilizó el método de muestreo no probabilístico, ampliamente utilizado en la investigación, el cual consiste en la selección de la muestra bajo consideraciones previas de la investigadora y la disponibilidad de dichos profesionales.

#### **4.5 Instrumento**

Para esta etapa de validación, se desarrollaron 4 cuestionarios, cada uno dirigido a cada profesional según su campo de expertiz.

La escala para medir qué tanto alcanzó cada criterio, fue la siguiente:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Deficiente
- No aplica (N/A)

Adicional a la matriz, cada instrumento incluye al final un espacio en blanco para que los entrevistados anoten comentarios o recomendaciones, los cuales se tomaron en consideración para la mejora de esta propuesta de campaña.

A continuación, se presentan los formularios proporcionados a cada profesional:

**Formulario: directora Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce**

Rúbrica para evaluar la propuesta estratégica de comunicación para la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce

	E	B	R	D	N/A	Observaciones y/o Recomendaciones
En general, ¿qué le parece a usted, la propuesta estratégica de esta campaña?						
¿Cómo evalúa a los personajes creados para esta campaña?						
¿Cuál es su percepción respecto a la información presentada a los y las jóvenes?						
¿Qué le parecen los diseños presentados, le haría algún cambio?						
¿La comunicación propuesta en esta campaña, responde a los valores que desea dar a conocer la organización?						
¿Cuál es su opinión sobre los medios elegidos para esta campaña?						
Sobre los eventos de lanzamiento y cierre, ¿los considera atractivos para el público objetivo?						
¿Cuál es su opinión sobre los artículos promocionales?						
¿Qué opina sobre el presupuesto de esta campaña?						
¿Recomendaría la ejecución de esta propuesta en un futuro?						

**E: EXCELENTE B: BUENA R: REGULAR D: DEFICIENTE N/A: NO APLICA**

---

Elaboración propia



**Formulario: enfermera especialista en Salud Mental**

Rúbrica para evaluar la propuesta estratégica de comunicación para la Red contra la  
violencia hacia la mujer de Aguadulce

	E	B	R	D	N/A	Observaciones y/o Recomendaciones
En general, ¿qué le parece la propuesta estratégica de esta campaña?						
¿Cuál es su percepción sobre el lema o promesa básica de esta campaña y su vinculación a los valores que se quieren promover en la misma?						
Según la edad del público objetivo, ¿qué le parece la información presentada?						
¿Qué le parecen los colores utilizados en la campaña?						
¿Cómo califica los temas incluidos dentro de la campaña?						
¿Recomendaría la ejecución de esta propuesta en un futuro?						

**E: EXCELENTE    B: BUENA    R: REGULAR    D: DEFICIENTE    N/A: NO APLICA**

---

Elaboración propia



**Formulario: especialista en Publicidad**

Rúbrica para evaluar la propuesta estratégica de comunicación para la Red contra la  
violencia hacia la mujer de Aguadulce

	<b>E</b>	<b>B</b>	<b>R</b>	<b>D</b>	<b>N/A</b>	<b>Observaciones y/o Recomendaciones</b>
En general, ¿qué le parece la propuesta estratégica de esta campaña?						
¿Cómo evalúa a los personajes creados para esta campaña?						
¿Cuál es su opinión sobre los artes propuestos?						
Los artículos promocionales presentados, según su percepción son:						
¿Cuál es su opinión sobre los guiones, haría algún ajuste?						
Considerando el target, ¿cuál es su apreciación respecto a los medios elegidos?						
¿Considera usted que la campaña invita a la acción?						
¿Recomendaría la ejecución de esta propuesta en un futuro?						

**E: EXCELENTE   B: BUENA   R: REGULAR   D: DEFICIENTE   N/A: NO APLICA**

---

Elaboración propia

**Formulario: especialista en Diseño Gráfico**

Rúbrica para evaluar la propuesta estratégica de comunicación para la Red contra la  
violencia hacia la mujer de Aguadulce

	E	B	R	D	N/A	Observaciones y/o Recomendaciones
Originalidad en los artes						
Atraen la atención						
Uso de la regla de los tercios						
¿Los artes reflejan al público al que se dirigen?						
Respeto de normas ortográficas						
¿El título y las imágenes son atractivos?						
¿Considera los mensajes de fácil comprensión?						
¿La tipografía y tamaño son los adecuados para el medio utilizado?						
¿Cómo evalúa la línea gráfica y plantillas diseñadas?						

**E:** EXCELENTE    **B:** BUENA    **R:** REGULAR    **D:** DEFICIENTE    **N/A:** NO APLICA

---

Elaboración propia

## **4.6 Análisis de los Resultados**

Presentada la propuesta de campaña a los cuatro (4) especialistas, se procede a realizar un análisis minucioso de cada una de las opiniones emitidas por estas especialistas para en base a dichas opiniones, realizar los cambios sugeridos dentro de la propuesta de campaña, robusteciendo de este modo la misma.

Este proceso de evaluación fue realizado de manera individual, lo que propició un análisis minucioso de cada pieza y una amplia escucha de las opiniones emitidas por cada especialista.

Es importante mencionar que la propuesta de comunicación “Las señales están ahí” fue bien acogida por parte de todos los profesionales que participaron en la validación, considerándola adecuada, atractiva, interesante, y su ejecución, necesaria para el logro de un impacto positivo dentro de la sociedad aguadulceña en general.

Para una mejor comprensión, los aspectos analizados en los resultados de las entrevistas son tres (3): Positivos (Excelente y bueno), Negativos (regular, deficiente y no aplica) y cambios por realizar.

### **4.6.1 Entrevista de profundidad a directora de la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce.**

#### **a) Aspectos positivos**

**Describe como excelentes los siguientes puntos:**

- La estrategia en general, los personajes son muy atractivos y variados, el público se identificará con ellos y ellas.
- La información es correcta y adecuada.
- Los artes presentados son atractivos.
- Los valores de la organización, sí se ven reflejados a lo largo de la campaña.
- La selección de medios es correcta, la juventud está en las redes ahora mismo.

- Todos los eventos propuestos, tanto el de lanzamiento, como el de cierre, son atractivos al público al que se dirige.
- Se puede conseguir el capital con patrocinio local e internacional para poder realizar la campaña, el presupuesto es cónsono.
- Sí recomendaría la ejecución de esta campaña, será de gran impacto, Aguadulce la necesita.

**Describe como buenos los siguientes puntos:**

- Los artículos promocionales

**b) Aspectos negativos**

- No manifestó comentarios negativos.

**c) Cambios**

- En la propuesta de camisetas, en uno de los cinco (5) modelos, se sugirió eliminar algunas de las señales de violencia ya que son demasiadas, cosa que no facilita la lectura.

**4.6.2 Entrevista de profundidad a enfermera en Salud Mental**

**a) Aspectos positivos**

**Describe como excelentes los siguientes puntos:**

- La propuesta estratégica, es muy buena.
- Las señales realmente siempre están en todos los aspectos de una relación, si es buena hay señales, si es mala también las hay, por eso la promesa básica es acorde a la realidad.
- La información y los temas son acordes a las edades del público.
- Los colores, incluye el color emblemático de la lucha en contra de la violencia hacia la mujer.

- Recomendar la realización de esta campaña.

#### **b) Aspectos negativos**

- No se emitió comentario negativo alguno.

#### **c) Cambios**

- No se sugieren cambios.

### **4.6.3 Entrevista de profundidad a Publicista**

#### **a) Aspectos positivos**

Describe como excelentes los siguientes puntos:

- Los personajes de la campaña, apelan muy bien al público objetivo.
- Los medios fueron muy bien elegidos considerando al target al que se dirige el mensaje.
- La ejecución de esta propuesta es necesaria.

Describe como buenos los siguientes puntos:

- La propuesta estratégica de la campaña, sólo sugiere incluir Muppies en puntos estratégicos como medio de recordación.
- Los artes propuestos, refuerzan bien el mensaje.
- Los artículos promocionales son adecuados.
- Los guiones están bien, considerando los objetivos y estrategia de la campaña.
- La campaña invita a la acción y a tomar consciencia, no solo de quienes se sienten involucrados, sino de las personas alrededor que pueden ayudar con guía y consejo.

#### **b) Aspectos negativos**

- No tiene comentarios.



### c) Cambios

- En los artes, colocar información del cierre, parte inferior izquierda, en color amarillo para resaltar.
- Definir en la secuencia de las escenas que los personajes son animados.
- En el guión de lanzamiento, no etiquetar el mensaje mencionando que “hay noviazgos cortos, noviazgos largos, noviazgos buenos, noviazgos malos...”, eliminar ese párrafo, hacer una pausa en la locución, y entrar directo al siguiente párrafo que dicta: “todos los noviazgos son diferentes, pero siempre hay algo en común en todos, las señales que indican si es un buen noviazgo o si es un noviazgo violento.”
- En la columna de textos sobre impuesto de todos los guiones, donde aparece @Recva, ampliar la información colocando todo el nombre de la organización para que se relacione las siglas con el nombre completo de la misma, en este caso colocar: @RECVA (Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce).
- En la escena 6 del guión de lanzamiento, eliminar el giro de 360 grados que ambos personajes femeninos dan, pues se malinterpreta la acción, como si Consy y Dita no le prestaran atención a lo que Peto dice, que en ese caso es muy importante, mejor mantener un back to back entre los personajes.

#### 4.6.4 Entrevista de profundidad a Diseñadora Gráfica

##### a) Aspectos positivos

##### Describe como buenos los siguientes puntos

- La originalidad en los artes, es muy buena la idea de utilizar personajes que representen la historia.
- Los artes atraen la atención.
- Aplicación de la regla de los tercios en los posts.
- Los artes reflejan el público al que se dirigen.

- Los títulos, las imágenes y mensajes son atractivos y de fácil comprensión.

Describe como negativos los siguientes puntos:

- La tipografía, hay más de 3 tipografías en algunos artes.
- Uso del color amarillo en ciertas letras, dificulta la lectura.

### c) Cambios

- Unificar la tipografía en los artes, usando un solo estilo, más legible.
- Colocar un fondo en las palabras resaltadas en amarillo para que se aprecie mejor a la vista o cambiar el color de las letras.

## 4.7 Ajustes Realizados

### Arte No.1: Camisetas modelo Dita

Antes

Después



## Arte No.2: Invitación virtual

Antes



Después



## Arte No.3: Invitación presencial

Antes



Después





### Arte No.4: presentación de Consy

Antes



*¡Hola!  
Soy Consy*

Te ayudaré a identificar las señales de violencia hacia nosotras las chicas que desde una relación de noviazgo se presentan y que tanto daño nos hacen.

¿Me acompañas?

Consultas, apoyo  
Comunicate al 988-8480

Las Señales Están Ahí

Después



*¡Hola!  
Soy Consy*

Te ayudaré a identificar las señales de violencia hacia nosotras las chicas que desde una relación de noviazgo se presentan y que tanto daño nos hacen.

¿Me acompañas?

Consultas, apoyo  
Comunicate al 988-8480

Las Señales Están Ahí

### Arte No.5: presentación de Peto

Antes



*Mi nombre es Peto*

Me gusta que las personas reconozcan su valor y el de los demás, quiero que en Aguadulce las personas convivan en paz.

¿Tú también?

Consultas, apoyo  
Comunicate al 988-8480

Las Señales Están Ahí

Después



*Mi nombre es Peto*

Me gusta que las personas reconozcan su valor y el de los demás, quiero que en Aguadulce las personas convivan en paz.

¿Tú también?

Consultas, apoyo  
Comunicate al 988-8480

Las Señales Están Ahí

**Arte No.6: presentación de Dita**

**Antes**

**Después**



*Yo Soy Dita*

Quiero ser feliz, pero hay algo que no me convence de mi noviazgo,

**Me ayudas a saber ¿qué es?**

Consultas, apoyo  
Comunicate al 988-8460

Las Señales Están Ahí



*Yo Soy Dita*

Quiero ser feliz, pero hay algo que no me convence de mi noviazgo,

**Me ayudas a saber ¿qué es?**

Consultas, apoyo  
Comunicate al 988-8460

Las Señales Están Ahí

**Arte No.7: presentación de Mani**

**Antes**

**Después**



*Mani es mi nombre*

No sé por qué las mujeres hablan tanto de violencia, si eso no existe.

Consultas, apoyo  
Comunicate al 988-8460

Las Señales Están Ahí



*Mani es mi nombre*

No sé por qué las mujeres hablan tanto de violencia, si eso no existe.

Consultas, apoyo  
Comunicate al 988-8460

Las Señales Están Ahí



**Arte No.8: Story Anunciando Estreno del Primer Capitulo de “Consy y Sus Amigos”**

**Antes**



**Después**



**Arte No.9: Feed “Tema de la Semana”**

**Antes**

**Después**

Estas frente a una **señal de violencia cuando tu chico:** vigila, critica o pretende que cambies tu manera de vestir o peinarte

Estas frente a una **señal de violencia cuando tu chico:** vigila, critica o pretende que cambies tu manera de vestir o peinarte.

Consultas, apoyo.  
Comunicate al 988-8460



Consultas, apoyo.  
Comunicate al 988-8460



**Antes**

**Después**

La violencia en el noviazgo, no sólo se trata de agresiones físicas; **implica dominio y control** por parte de la pareja.

La violencia en el noviazgo, no sólo se trata de agresiones físicas; **implica dominio y control** por parte de la pareja.

Consultas, apoyo.  
Comunicate al 988-8460



Consultas, apoyo.  
Comunicate al 988-8460



### Arte No.10: Segmento “El Consejo de Consy”

Antes



*Consy te aconseja*

Tienes dudas sobre tu noviazgo, pídele un consejo a Consy y pronto te contestará.

Consultas, apoyo.  
Comunicate al 988-8460

Las Señales Están Ahí

Después



*Consy te aconseja*

Tienes dudas sobre tu noviazgo, pídele un consejo a Consy y pronto te contestará.

Consultas, apoyo.  
Comunicate al 988-8460

Las Señales Están Ahí

### Arte No.11: feed “Autoestima”

Antes

Si me alejo no es porque no te quiera, es porque **ME QUIERO** más a mí, como para reconocer que nuestra relación tiene **SEÑALES** violentas que me hacen **DAÑO**.

Consultas, apoyo.  
Comunicate al 988-8460

Las Señales Están Ahí

Después

Si me alejo no es porque no te quiera, es porque **ME QUIERO** más a mí, como para reconocer que nuestra relación tiene **SEÑALES** violentas que me hacen **DAÑO**.

Consultas, apoyo.  
Comunicate al 988-8460

Las Señales Están Ahí



**Arte No. 12: Feed “La Respuesta de Consy”**

**Antes**

**Después**



**No subestimes una amenaza, ni la permitas. Lo mejor es alejarte de esa persona, dolerá, pero tu corazón sanará.**  
(una amenaza es una señal).



**No subestimes una amenaza, ni la permitas. Lo mejor es alejarte de esa persona, dolerá, pero tu corazón sanará.**  
(una amenaza es una señal).

Consultas apoyo.  
Comunicate al 988-8460



Consultas apoyo.  
Comunicate al 988-8460



**Arte No. 13: Artículos promocionales**

**Antes**

**Después**



**Sé parte de las señales, adquiere tu llavero**



**Sé parte de las señales, adquiere tu llavero**

Consultas apoyo  
Comunicate al 988-8460



Consultas apoyo  
Comunicate al 988-8460



**Antes**



**Noviazgos  
sin violencia**

Indícales las  
señales a tus  
amistades,  
**adquiere tus  
camisetas!**

Consultas, apoyo.  
Comunicate al 988-8460



Las  
Señales  
Están Ahí

**Después**



**Noviazgos  
sin violencia**

Indícales las  
señales a tus  
amistades,  
**adquiere tus  
camisetas!**

Consultas, apoyo.  
Comunicate al 988-8460



Las  
Señales  
Están Ahí

**Antes**



Las  
Señales  
Están Ahí

Sé una señal,  
**adquiere tu  
agenda**

Consultas, apoyo.  
Comunicate al 988-8460



Las  
Señales  
Están Ahí

**Después**



Las  
Señales  
Están Ahí

Sé una señal,  
**adquiere tu  
agenda**

Consultas, apoyo.  
Comunicate al 988-8460



Las  
Señales  
Están Ahí



**Antes**



Mantén caliente las señales, **adquiere tu taza**

Consultas, apoyo  
Comunicate al 988-8460



**Después**



Mantén caliente las señales, **adquiere tu taza**

Consultas, apoyo  
Comunicate al 988-8460



**Antes**

Indícales las señales a tus amistades. **¡Adquiéretos!**



Consultas, apoyo  
Comunicate al 988-8460



**Después**

Indícales las señales a tus amistades. **¡Adquiéretos!**



Consultas, apoyo  
Comunicate al 988-8460






**Guión No.1: Lanzamiento**

**Antes**




**CLIENTE:** Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce



**VERSIÓN:** Lanzamiento

**DURACIÓN:** 2 min 55"




SECUENCIAS	LOCUCIÓN	TEXTO SOBRE IMPUESTO (texto escrito en pantalla)
<p><b>Escena 1</b></p> <p>Vemos pasar imágenes de diferentes parejas de novios jóvenes con acciones positivas y otras negativas claramente ubicadas en icónicos lugares del corregimiento de Aguadulce. Las imágenes se fusionan entre sí. La escena termina con un enfoque en zoom in hacia Consy quien está en su habitación con Dita, celular en mano lo coloca en el aro de luz; trata de entrar al LIVE del lanzamiento de campaña de @Recva...</p> <p><b>Shot:</b> Plano general + Two Shot + zoom in.</p> <p><b>Duración:</b> 21"</p>  	<p><b>Loc. OFF:</b> el noviazgo es una interacción entre dos personas que quieren conocerse, vivir experiencias en común, es una etapa de ilusión...</p> <p>Hay noviazgos cortos, noviazgos largos, noviazgos bonitos, noviazgos feos, tóxicos, enfermizos...</p> <p>Todos los noviazgos son diferentes, pero siempre hay algo en común en todos: LAS SEÑALES, las señales que indican si es un buen noviazgo o si es un noviazgo violento...</p>	<p>El noviazgo...</p> <p>LAS SEÑALES</p>
<p><b>Escena 2:</b> Vemos a Dita suspirando y reflexionando sobre el noviazgo, inmediatamente Consy se aparece junto a ella y se da cuenta que ya están en el LIVE.</p> <p><b>Shot:</b> Big Close up + product shot al celular/ plano subjetivo.</p> <p><b>Duración:</b> 5"</p> 	<p>D: ¡ahhhh, la etapa del noviazgo es tan linda...!</p>	



<p><b>Escena 3</b></p> <p>Consy emocionada le avisa a su amiga Dita...Dita se acerca a Consy, saludan, se presentan y hablan sobre su amistad.</p> <p><b>Shot:</b> Medium Two Shot</p> <p><b>Duración:</b> 12"</p>		<p><b>C:</b> Oye Dita, Dita, ya estamos en el LIVE de @Recva!!! ¡¡¡Hola!!! Soy Consy.</p> <p><b>D:</b> y yo soy Dita, ¡holiiii!</p> <p><b>C:</b> Dita y yo somos amigas desde hace 10 años y desde hoy queremos ser tus amigas también...</p>	<p>Consy</p> <p>Dita</p>
<p><b>Escena 4</b></p> <p>Mirando a cámara, Consy cuenta su experiencia con la Red.</p> <p><b>Shot:</b> Medium Close up</p> <p><b>Duración:</b> 30"</p>		<p><b>C:</b> yo he participado en muchas actividades de prevención y empoderamiento organizadas por la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce, (Recva) desde que estaba en la primaria, en secundaria e incluso ahora que estoy en la universidad también. He aprendido mucho y por eso estoy aquí hoy para invitarte a que seas parte de esta campaña y aprendas a reconocer las señales que nos indican si estamos en una relación de noviazgo violenta o no</p> <p><b>D:</b> chicas, ¿ustedes creen que sí podamos reconocer esas señales?</p> <p><b>C:</b> claro que sí Dita, ¡ya verás que sí!</p>	<p>@Recva</p>
<p><b>Escena 5:</b> Peto, el novio de Consy solicita unirse al LIVE, Consy mirando a cámara bromea preguntando si lo deja entrar.</p> <p><b>Shot:</b> Plano subjetivo</p> <p><b>Duración:</b> 8"</p>		<p><b>C:</b> mira Dita, ¡Peto quiere entrar al LIVE! ¿Amigas lo dejamos entrar, lo quieren conocer?, ¡Peto es mi novio desde hace un año!</p>	

<p><b>Escena 6:</b> Peto entra al LIVE y conversa con las chicas sobre las señales de violencia...</p> <p><b>Shot:</b> Close up de los 3 talentos en pantalla</p>  <p><b>Duración:</b> 22"</p>	<p><b>P:</b> ¡Hola mi amor, hola Dita, hola nuevas amigas y amigos!</p> <p><b>C, D:</b> ¡Hola Peto!!!</p> <p><b>P:</b> Las estaba escuchando y quería decirle a Dita...amiga durante el noviazgo se dan las primeras señales de violencia, más de lo que imaginamos, si no las reconocemos justo en esa etapa, ¡en el matrimonio se ponen peor la cosa!</p> <p><b>D:</b> ¿en serio Peto? pero si mi novio no me pega, ni me grita, ¡estamos cool!...</p>	<p>Peto</p>
<p><b>Escena 7:</b> Consy toma el celular en sus manos, camina hacia otro punto de la habitación donde está la ventana, (Dita la sigue), casi al final juntas dan varios giros a 360 grados.</p> <p><b>Shot:</b> Two Shot/ close up girando.</p> <p><b>Duración:</b> 45"</p> 	<p><b>P:</b> Dita, precisamente lo primero que tenemos que entender es que la violencia no es solo gritos y golpes, hay muchas acciones que son violentas como la manipulación, los celos, el control.</p> <p><b>C:</b> uff amiga "date cuenta", hay un sin número de señales.</p> <p><b>D:</b> ok, ok amigos, creo que necesito aprender más de este tema...</p> <p><b>C:</b> si, por eso estamos aquí en este LIVE invitando a que no se pierdan muy pronto el primer capítulo de nuestra serie Consy y sus amigos para que aprendan junto a nosotras y nosotros, más sobre las señales de</p>	<p>¡La violencia no es solo gritos y golpes!</p> <p>Consy y sus amigos, pronto...</p>



	<p>violencia que necesitamos reconocer en un noviazgo para evitarlas y salir corriendo de esas malas relaciones...</p> <p><b>D:</b> ¡¡¡Súper, nos vemos prontito amigas, adiós!!!</p> <p><b>C/D/P:</b> ¡¡¡¡Chaoooo!!!!</p>	
<p><b>Escena 8:</b> Pantalla en fondo blanco, vemos aparecer el logo de la campaña.</p>  <p><b>Las Señales Están Ahí</b></p> <p><b>Duración:</b> 4"</p>		
<p><b>Escena 9:</b> a punto de cerrar el vídeo, suena un celular, se observa a Dita tomando su celular, en la pantalla dice: "Llamada entrante de Mani", Dita hace un gesto como de susto y se termina el vídeo.</p>   <p><b>Shot:</b> plano subjetivo al celular.</p> <p><b>Duración:</b> 6"</p>		



**Guión No.1: Lanzamiento****Después**

**CLIENTE:** Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce




**VERSIÓN:** Lanzamiento

**DURACIÓN:** Duración 55 minutos

**DESCRIPCIÓN:** Todos los personajes y escenarios son animación 2D.



SECUENCIAS	LOCUCIÓN	TEXTO SOBRE IMPUESTO (texto escrito en pantalla)
<p><b>Escena 1</b></p> <p>Vemos pasar imágenes de diferentes jóvenes parejas de novios, claramente ubicadas en icónicos lugares del corregimiento de Aguadulce. Las imágenes se fusionan entre sí.</p> <p>Se hace una pausa entre el primer y el segundo texto.</p> <p>La escena termina con un enfoque en zoom in hacia Consy, quien está en su habitación con Dita, celular en mano lo coloca en el aro de luz; trata de entrar al LIVE del lanzamiento de campaña de @Recva...</p> <p><b>Shot:</b> Plano general + Two Shot + zoom in.</p> <p><b>Duración:</b> 21"</p>  	<p><b>LOCUCIÓN</b></p> <p><b>Loc. OFF:</b> el noviazgo es una interacción entre dos personas que quieren conocerse, vivir experiencias en común, es una etapa de ilusión...</p> <p>Todos los noviazgos son diferentes, pero siempre hay algo en común en todos: LAS SEÑALES, las señales que indican si es un buen noviazgo o si es un noviazgo violento.</p>	<p><b>TEXTO SOBRE IMPUESTO</b> (texto escrito en pantalla)</p> <p>LAS SEÑALES</p>



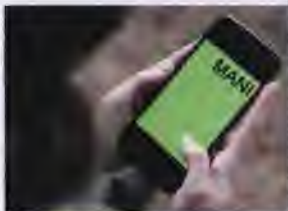
<p><b>Escena 2:</b> Vemos a Dita, suspirando y reflexionando sobre el noviazgo, inmediatamente Consy, se aparece junto a ella y se da cuenta que ya están en el LIVE.</p> <p><b>Shot:</b> Big Close up + product shot al celular/plano subjetivo.</p> <p><b>Duración:</b> 5"</p>		<p>D: jahhhh, la etapa del noviazgo es tan linda...!</p>	
<p><b>Escena 3</b></p> <p>Consy, emocionada le avisa a su amiga Dita... Dita, se acerca a Consy, saludan, se presentan y hablan sobre su amistad.</p> <p><b>Shot:</b> Medium Two Shot</p> <p><b>Duración:</b> 12"</p>		<p>C: Oye Dita, Dita, ya estamos en el LIVE de @Recva!!! ¡¡¡Hola!!! Soy Consy.</p> <p>D: ¡y yo soy Dita, holi!!!</p> <p>C: Dita y yo somos amigas desde hace 10 años y desde hoy queremos ser tus amigas también...</p>	<p>@Recva - Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce</p> <p>Consy</p> <p>Dita</p>
<p><b>Escena 4</b></p> <p>Mirando a cámara, Consy cuenta su experiencia con la Red.</p> <p><b>Shot:</b> Medium Close up</p> <p><b>Duración:</b> 30"</p>		<p>C: yo he participado en muchas actividades de prevención y empoderamiento organizadas por la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce, (Recva) desde que estaba en la primaria, en secundaria e incluso ahora que estoy en la universidad también. ¿He aprendido mucho y por eso estoy aquí hoy para invitarte a que seas parte de esta campaña y aprendas a reconocer las señales que nos indican si estamos en una relación de noviazgo violenta o no?</p> <p>D: chicas, ¿ustedes creen que sí podemos reconocer esas señales?</p>	



	<p><b>C:</b> ¡claro que si Dita, ya verás que sí!</p>	
<p><b>Escena 5:</b> Peto, solicita unirse al LIVE, Consy, mirando a cámara bromea preguntando si lo deja entrar.</p>  <p><b>Shot:</b> Plano subjetivo</p> <p><b>Duración:</b> 8"</p>	<p><b>C:</b> mira Dita, ¡Peto quiere entrar al LIVE! ¿Amigas lo dejamos entrar, lo quieren conocer?, ¡Peto es mi novio desde hace un año!</p>	
<p><b>Escena 6:</b> Peto, entra al LIVE y conversa con las chicas sobre las señales de violencia...</p>  <p><b>Shot:</b> Close up de los 3 talentos animado en pantalla</p> <p><b>Duración:</b> 22"</p>	<p><b>P:</b> ¡Hola mi amor, hola Dita, hola nuevas amigas y amigos!</p> <p><b>C, D:</b> ¡Hola Peto!!!</p> <p><b>P:</b> Las estaba escuchando y quería decirle a Dita...amiga durante el noviazgo se dan las primeras señales de violencia, más de lo que imaginamos, si no las reconocemos justo en esa etapa, ¡en el matrimonio se ponen peor!</p> <p><b>D:</b> ¿en serio Peto? pero si mi novio no me pega, ni me grita, ¡estamos cool!...</p>	<p>Peto</p>

<p><b>Escena 7:</b> Consy, toma el celular en sus manos, ambas chicas prestan mucha atención a Peto.</p>  <p><b>Shot:</b> back-to-back de tomas close up.</p> <p><b>Duración:</b> 45"</p>	<p><b>P:</b> Dita, precisamente lo primero que tenemos que entender es que la violencia no es solo gritos y golpes, hay muchas acciones que son violentas como la manipulación, los celos, el control.</p> <p><b>C:</b> uff amiga "date cuenta", hay un sin número de señales.</p> <p><b>D:</b> ok, ok amigos, creo que necesito aprender más de este tema...</p> <p><b>C:</b> si, por eso estamos aquí en este LIVE invitando a que no se pierdan muy pronto el primer capítulo de nuestra serie Consy y sus amigos para que aprendan junto a nosotras y nosotros, más sobre las señales de violencia que necesitamos reconocer en un noviazgo para evitarlas y salir corriendo de esas malas relaciones...</p> <p><b>D:</b> ¡¡¡Súper, nos vemos prontito amigas, adiós!!!</p> <p><b>C/D/P:</b> ¡¡¡¡Chaoooo!!!!</p>	<p>la violencia no es solo gritos y golpes</p> <p>Consy y sus amigos, pronto</p>
<p><b>Escena 8:</b> Pantalla en fondo blanco, vemos aparecer el logo de la campaña.</p>  <p><b>Duración:</b> 4"</p>		

**Escena 9:** a punto de cerrar el vídeo, suena un celular, se observa al personaje a Dita tomando el suyo, en la pantalla dice: "Llamada entrante de Mani", Dita hace un gesto como de temor y se termina el vídeo.



**Shot:** plano subjetivo al celular.

**Duración:** 6"

**Guión No.2: Primer Capítulo****Antes**

**CLIENTE:** Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce

**VERSIÓN:** Cap. 1 El inicio del problema

**DURACIÓN:** 1 minuto 10






SECUENCIAS	LOCUCIÓN	TEXTO SOBRE IMPUESTO
<p><b>Escena 1:</b> Aparece frase @Recva presenta: con el título del capítulo: "El inicio del problema"</p> <p><b>Duración:</b> 4"</p> <p><b>Escena 2:</b> Consy está en un pasillo de la universidad recordando su amistad con Dita, se ven imágenes de ambas chicas en diferentes momentos de su vida juntas, las imágenes se entrelazan...repentinamente Consy mira a cámara e inicia un diálogo...</p> <p><b>Shot:</b> Wide shot + zoom in</p>	<p><b>LOC. OFF:</b> RECVA presenta: "El inicio del problema"</p> <p><b>C:</b> Cumpleaños, fiestas patrias, navidades, 19 de octubre, graduaciones, carnavales, Dita y yo hemos pasado muchos momentos divertidos juntas.</p>	<p>@Recva presenta: El inicio del problema</p>



<p><b>Duración: 8"</b></p>		
<p><b>Escena 3:</b> Consy mirando a cámara</p> <p><b>Shot:</b> Close up + zoom in + big close up</p>  <p><b>Duración: 17"</b></p>	<p><b>C:</b> pero saben amigas, desde hace un tiempo Dita ha estado cambiando, sobre todo desde que empezó su relación con Mani hace unos 3 meses, tú ¿qué crees qué le pueda estar pasando???</p> <p><b>C:</b> vamos ayúdame a despejar mis dudas... creo que he visto algunas señales desde que empezó su relación con Mani.</p>	<p>¿Qué crees qué le pueda estar pasando???</p> <p>SEÑALES</p>
<p><b>Escena 4:</b> vemos escenas de Dita con Mani, mientras Consy narra lo que sucede en ellas</p>    <p><b>Shot:</b></p>	<p><b>C:</b> un buen día dejó de ir a fiestas conmigo dizque porque no tenía ganas y si el novio no va, ella menos.</p> <p><b>C:</b> Dita era una chica súper fashion y coqueta, ahora no se arregla, solo usa jeans y sweater para ir a todos lados</p> <p><b>C:</b> ya no parquea con nosotros después de clases y cuando se</p>	



<p><b>Duración:</b> 20"</p> 	<p>demora un poquito más de una vez suena el celular y se pone nerviosa, por supuesto es Mani, su novio preguntándole si ya está en la casa...</p>	
<p><b>Escena 5:</b> Consy se muestra molesta y exigente</p> <p><b>Shot:</b> Big close up</p>  <p><b>Duración:</b> 18"</p>	<p><b>C:</b> estoy preocupada, quiero a mi amiga de vuelta, la tengo que ayudar, estoy segura que Dita necesita reconocer las señales que indican que su noviazgo no es sano, ni la hace feliz... qué harías tú si Dita fuera tu amiga?</p> <p><b>C:</b> yo estoy segura de que las <b>SEÑALES ESTÁN AHÍ</b>, en su relación ¡vamos a descubrirlas!</p>	<p>¡Quiero a mi amiga de vuelta!</p> <p>¿Qué harías tú si Dita fuera tu amiga? (Escribe en los comentarios tu opinión)</p> <p><b>LAS SEÑALES ESTÁN AHÍ</b></p>
<p><b>Escena 6:</b> aparece logo de campaña</p>  <p><b>Duración:</b> 3"</p>		

**Guión No.2:****Después**

- **Guión Primer Capítulo**

**CLIENTE:** Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce

**VERSIÓN:** Capítulo 1 El inicio del problema

**DURACIÓN:** Duración 55 minutos

**DESCRIPCIÓN:** Todos los personajes y escenarios son animación 2D.



SECUENCIAS	LOCUCIÓN	TEXTO SOBRE IMPUESTO
<p><b>Escena 1:</b> Aparece frase: La red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce - @Recva presenta: en transición entra el título del capítulo: "El inicio del problema"</p> <p><b>Duración:</b> 4"</p>	<p><b>LOC. OFF:</b> La red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce - @RECVA presenta:</p> <p>"El inicio del problema"</p>	<p>La Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce - @Recva presenta:</p> <p><b>"El inicio del problema"</b></p>
<p><b>Escena 2:</b> aparece Consy, en un pasillo de la universidad recordando su amistad con Dita,</p> <p>se ven imágenes de ambas chicas en diferentes momentos de su vida juntas, las imágenes se entrelazan...repentinamente Consy mira a cámara e inicia un diálogo...</p> <p><b>Shot:</b> Wide shot + zoom in</p>	<p><b>C:</b> Cumpleaños, fiestas patrias, navidades juntas, 19 de octubre, graduaciones, carnavales, Dita y yo hemos pasado muchos momentos divertidos juntas.</p>	



<p><b>Duración:</b> 8"</p>		
<p><b>Escena 3:</b> Consy, mirando a cámara</p> <p><b>Shot:</b> Close up + zoom in + big close up</p> <p><b>Duración:</b> 17"</p>	<p><b>C:</b> pero saben amigas, desde hace un tiempo Dita ha estado cambiando, sobre todo desde que empezó su relación con Mani hace unos 3 meses, tú ¿qué crees que le pueda estar pasando???</p> <p><b>C:</b> vamos ayúdame a despejar mis dudas... creo que he visto algunas señales desde que empezó su relación con Mani.</p>	<p>¿qué crees que le pueda estar pasando???</p> <p>SEÑALES</p>
<p><b>Escena 4:</b></p> <p>vemos escenas de Dita y Mani, mientras Consy narra lo que sucede en ellas</p> <p><b>Shot:</b></p>	<p><b>C:</b> un buen día dejó de ir a fiestas conmigo dizque porque no tenía ganas y si el novio no va, ella menos.</p> <p><b>C:</b> Dita era una chica súper fashion y coqueta, ahora no se arregla, solo usa jeans y sweter para ir a todos lados</p> <p><b>C:</b> ya no parquea con nosotros después de clases y cuando se demora un poquito más de una vez suena el celular y se pone nerviosa,</p>	





<p><b>Duración: 20"</b></p> 	<p>por supuesto es Mani, su novio preguntándole si ya está en la casa...</p>	
<p><b>Escena 5:</b> Consy, se muestra molesta y exigente!</p> <p><b>Shot:</b> Big close up</p>  <p><b>Duración: 18"</b></p>	<p><b>C:</b> estoy preocupada, quiero a mi amiga de vuelta, la tengo que ayudar, estoy segura que Dita necesita reconocer las señales que indican que su noviazgo no es sano, ni la hace feliz... qué harías tú si Dita fuera tu amiga?</p> <p><b>C:</b> yo estoy segura de que las SEÑALES ESTÁN AHÍ, en su relación ¡vamos a descubrirlas!</p>	<p>¡Quiero a mi amiga de vuelta!</p> <p>¿Qué harías tú si Dita fuera tu amiga? (Escribe en los comentarios tu opinión)</p> <p>LAS SEÑALES ESTÁN AHÍ</p>
<p><b>Escena 6:</b> aparece logo de campaña</p>  <p><b>Duración: 3"</b></p>		



**Guión No.3: Clausura****Antes**

**CLIENTE:** Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce

**VERSIÓN:** Clausura

**DURACIÓN:** Duración 55 minutos



SECUENCIAS	LOCUCIÓN	TEXTO SOBRE IMPUESTO
<p><b>Escena 1:</b> vemos a Consy, Peto y Dita de espaldas, caminando en dirección a la Plaza On D Go de Aguadulce.</p> <p><b>Shot:</b> Long Shot + body shot de los 3 talentos + Plano subjetivo</p>  <p><b>Duración:</b> 10"</p>	<p><b>C:</b> hemos recorrido un largo camino...</p> <p>Hemos aprendido a reconocer las señales de violencia dentro de un noviazgo</p> <p>¡Y hemos rescatado a nuestra amiga Dita de una relación violenta que no la hacía feliz!</p>	
<p><b>Escena 2:</b> Peto aparece en algún punto de la plaza diciendo una frase a cámara.</p> <p><b>Shot:</b> Zoom in + plano a nivel de la vista</p>  <p><b>Duración:</b> 5"</p>	<p><b>P:</b> ha llegado el momento de despedirnos...</p>	
<p><b>Escena 3:</b> Consy camina mientras dice su frase, se dirige a cámara y habla mirando fijamente</p> <p><b>Shot:</b> travelling</p> <p><b>Duración:</b> 5"</p> 	<p><b>C:</b> ¡sí, pero antes tenemos que conocernos!</p>	

<p><b>Escena 4:</b> los 3 personajes aparecen juntos, uno al lado del otro, muy alegres...</p>  <p><b>Shot:</b> Plano americano</p> <p><b>Duración:</b> 25"</p>	<p><b>C:</b> Mis amigos y yo te esperamos este viernes 24 de noviembre en la Plaza On D Go de Aguadulce en un gran evento de cierre de nuestra campaña de Prevención de la violencia desde el noviazgo en el corregimiento de Aguadulce cabecera</p> <p><b>P:</b> te esperamos a las 4 de la tarde.</p> <p><b>D:</b> ¡ven con tus amigas, amigos, compañeros de la U, tu vecina, tu hermana, tu hermano, pero ven!!!</p> <p><b>C:</b> Recuerda, viernes 24 de noviembre a las 4 de la tarde en la Plaza On D Go de Aguadulce.</p>	<p>Viernes 24 de noviembre</p> <p>Plaza On D Go Aguadulce</p> <p>4:00 p.m.</p>
<p><b>Escena 5:</b> se observa a los 3 personajes en el pasillo central peatonal de la plaza, con la plaza al fondo</p> <p><b>Shot:</b> Dolly in + body shot de los 3 talentos</p>  <p><b>Duración:</b> 5"</p>	<p><b>D:</b> ¡VEN A CONOCERNOS, te esperamos!!!</p> <p><b>P:</b> y recuerda:</p> <p><b>C/P/D:</b> ¡LAS SEÑALES ESTÁN AHÍ!</p>	<p>¡Ven a conocernos!</p> <p>¡LAS SEÑALES ESTÁN AHÍ!</p>
<p><b>Escena 7:</b> Aparece logo de la campaña.</p> 		

<b>Duración:</b> 4"		
---------------------	--	--

### **Guión No.3: Clausura**

#### **Después**

#### **Guión Cierre**




**CLIENTE:** Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce

**VERSIÓN:** Clausura


**DURACIÓN:** Duración 55 minutos

**DESCRIPCIÓN:** Todos los personajes y escenarios son animación 2D.



SECUENCIAS	LOCUCIÓN	TEXTO IMPUESTO SOBRE
<p><b>Escena 1:</b> vemos a Consy, Peto y Dita de espaldas, caminando en dirección a la Plaza On D Go de Aguadulce.</p> <p><b>Shot:</b> Long Shot + body shot de los 3 talentos + Plano subjetivo</p>  <p><b>Duración:</b> 10"</p>	<p><b>C:</b> hemos recorrido un largo camino...</p> <p>Hemos aprendido a reconocer las señales de violencia dentro de un noviazgo</p> <p>¡Y hemos rescatado a nuestra amiga Dita de una relación violenta que no la hacía feliz!</p>	
<p><b>Escena 2:</b> Peto, aparece en algún punto de la plaza diciendo una frase a cámara.</p> <p><b>Shot:</b> Zoom in + plano a nivel de la vista</p>  <p><b>Duración:</b> 5"</p>	<p><b>P:</b> ha llegado el momento de despedirnos...</p>	
<p><b>Escena 3:</b> Dita, camina mientras dice su frase, se dirige a cámara y habla mirando fijamente</p> <p><b>Shot:</b> travelling</p> <p><b>Duración:</b> 5"</p> 	<p><b>D:</b> ¡sí, pero antes tenemos que conocernos!</p>	



<p><b>Escena 4:</b> los 3 talentos aparecen juntos, uno al lado del otro, muy alegres...</p> <p><b>Shot:</b> Plano americano</p>  <p><b>Duración:</b> 25"</p>	<p><b>C:</b> Mis amigos y yo te esperamos este viernes 25 de noviembre en la Plaza On D Go de Aguadulce en un gran evento de cierre de nuestra campaña de Prevención de la violencia desde el noviazgo en el corregimiento de Aguadulce.</p> <p><b>P:</b> te esperamos a las 4 de la tarde.</p> <p><b>D:</b> ¡ven con tus amigas, amigos, compañeros de la U, tu vecina, tu hermana, tu hermano, pero ven!!!</p> <p><b>C:</b> Recuerda, viernes 25 de noviembre a las 4 de la tarde en la Plaza On D Go de Aguadulce.</p>	<p>Viernes 25 de noviembre</p> <p>Plaza On D Go Aguadulce</p> <p>4:00 p.m.</p>
<p><b>Escena 5:</b> se observa a los 3 personajes en el pasillo central peatonal de la plaza, con la plaza al fondo</p>  <p><b>Shot:</b> Dolly in + body shot de los 3 talentos</p> <p><b>Duración:</b> 5"</p>	<p><b>D:</b> ¡VEN A CONOCERNOS, te esperamos!!!</p> <p><b>P:</b> y recuerda:</p> <p><b>C/P/D:</b> ¡LAS SEÑALES ESTÁN AHÍ!</p>	<p>¡Ven a conocernos!</p> <p>¡LAS SEÑALES ESTÁN AHÍ!</p>
<p><b>Escena 7:</b> Aparece logo de la campaña.</p>  <p><b>Duración:</b> 4"</p>		

**Arte No.13: Muppie**

Se incluye este medio por sugerencia del publicista.

# ¿DUDAS O MIEDOS SOBRE TU NOVIAZGO?

**Consy y sus amigos te ayudarán**



**#LasSeñalesEstanAhí**

Síguenos en: @recva



**Consultas, apoyo.  
Comunícate al 988-8460**



**Las  
Señales  
Están Ahí**

**Objetivo**

Complementar la campaña lanzada en redes sociales en un medio exterior llamativo, para alcanzar a más personas y recordarle la campaña a quienes ya la conocen.

- **Estrategia:** colocarlos en lugares estratégicos como medio de recordación.
- **Descripción de los Artes:** sobre fondo blanco, se aprecia a los 4 personajes protagonistas de la serie "Consy y sus amigos", en la parte superior se hace un llamado de atención por medio de una interrogante en letras negras, debajo enmarcada en rectángulo violeta, se lee "Consy y sus amigos te ayudarán". En la parte inferior de los personajes se coloca la promesa básica de la campaña por medio de un hashtag: #LasSeñalesEstanAhí, se incluyen los íconos de las 2 redes en las que está la campaña y al cierre, la tradicional franja violeta con el logo de campaña en el lado derecho y el número telefónico de la Red al lado izquierdo en color amarillo. La tipografía usada en este arte ha sido Antonio utilizada en bold, regular y light; y Playlist utilizada en script

**Recursos Necesarios:** computadora, programas de diseño (Ilustrador y photoshop), diseñadora gráfica, música e inspiración.

- **Logística de Implementación:** estos mupies serán colocados días después del lanzamiento de la campaña en 5 puntos estratégicos del corregimiento de Aguadulce, entre ellos la parada de la Extensión Universitaria de Aguadulce, el Hospital Rafael Estévez, la parada de "La Tablita" en la vía Interamericana, en la Ave. Alejandro Tapia y en el parque 19 de octubre durante el primer mes de la campaña.
- **Indicador:** se utilizarán herramientas de Instagram para validar la notoriedad de los mupies, realizando trivias, haciendo preguntas relacionadas a las ubicaciones de dichos mupies en el corregimiento.
- **Costo:** este arte tiene un costo de \$80.00.







## Ajuste en presupuestos por inclusión de muppies

### Presupuesto de Medios

#### Antes

PUBLICACIONES	INVERSIÓN
<b>Stories</b> El consejo de Consy/ Psicochat	B/.230.00
<b>Feed</b> Capítulos de la serie/ personajes/ evento de clausura	B/.335.00
<b>Total</b>	<b>B/.565.00</b>

#### Después

PUBLICACIONES	INVERSIÓN
<b>Stories</b> El consejo de Consy/ Psicochat	B/.230.00
<b>Feed</b> Capítulos de la serie/ personajes/ evento de clausura	B/.335.00
<b>Muppies</b> Lanzamiento de la campana	B/.869.38
<b>Impresión</b> de arte para muppies	B/.133.75
<b>Total</b>	<b>B/.1 568.13</b>

#### Antes

PLAN DE MEDIOS												
PUBLICACIONES	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov		INVERSION
<b>Stories</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	46	B/.230.00
<b>Feed</b>	12	12	4	4	4	4	4	4	4	15	67	B/.335.00
											<b>Total</b>	<b>B/.565.00</b>

#### Después

PLAN DE MEDIOS												
PUBLICACIONES	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov			INVERSION
<b>Stories</b>	5	5	5	5	4	4	4	4	10	46		B/.230.00
<b>Feed</b>	12	6	6	6	6	6	6	4	15	67		B/.335.00
<b>Muppies</b>	5									5		B/.1 003.13
											<b>Total</b>	<b>B/.1 568.13</b>

**Presupuesto total de campaña****Antes**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MONTO</b>
Diseño de logo y artes	18 artes gráficos digitales	B/. 1,930.00
Eventos	2 eventos (Lanzamiento y clausura)	B/. 2,200.00
Producción de vídeos	39 vídeos (Lanzamiento, serie, invitación a evento de clausura)	B/. 29,500.00
Plan de Medios	78 publicaciones en Instagram (2 por semana).	B/. 565.00
Artículos Promocionales	4 artículos	B/. 2,610.00
Servicio de internet	9 meses	B/. 350.00
Community Manager	9 meses	B/. 2,700.00
Imprevistos	9 meses	B/. 500.00
<b>Total</b>		<b>B/. 40,355.00</b>

## Después

ACTIVIDADES	CANTIDAD	MONTO
<b>Diseño de logo y artes</b>	18 artes gráficos digitales	B/. 1,930.00
<b>Eventos</b>	2 eventos (Lanzamiento y clausura)	B/. 2,200.00
<b>Producción de vídeos</b>	39 vídeos (Lanzamiento, serie, invitación a evento de clausura)	B/. 29,500.00
<b>Plan de Medios</b>	78 publicaciones en Instagram (2 por semana), mupies (5 caras x un mes).	B/. 1 568.13
<b>Artículos Promocionales</b>	4 artículos	B/. 2,610.00
<b>Servicio de internet</b>	9 meses	B/. 350.00
<b>Community Manager</b>	9 meses	B/. 2,700.00
<b>Imprevistos</b>	9 meses	B/. 500.00
<b>Total</b>		<b>B/. 41,358.13</b>

## CONCLUSIONES



Finalizada la labor de investigación para el posterior desarrollo de este Proyecto de Intervención para la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce, podemos concluir lo siguiente:

- La Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce, realiza una labor altruista de suma importancia dentro del corregimiento de Aguadulce y el distrito en general, la cual por 14 años han desarrollado sin ningún tipo de asesoría profesional en cuanto a comunicación social publicitaria, logrando de igual manera incidir en la comunidad con sus diversas actividades, sin embargo el aporte que este proyecto de intervención y la campaña de prevención creada para esta organización serán sin duda, de gran provecho para la misma ya que, incrementarán su proyección dentro de Aguadulce cabecera y más allá, llevando un mensaje trascendental de prevención de la violencia contra la mujer desde el noviazgo para así generar conciencia sobre la violencia contra la mujer en jóvenes de ambos sexos de entre los 18 y 25 años de edad, mediante una campaña de sensibilización informativa, mediática y participativa.
- Para el alcance de los objetivos, se diagnosticó mediante una investigación, la información que los y las jóvenes entre los 18 y 25 años conocían sobre la violencia contra la mujer, en miras de crear una campaña comunicacional para la prevención de la misma.
- Se conoció la percepción que tiene el grupo joven del corregimiento de Aguadulce cabecera de entre 18 y 25 años acerca de la violencia hacia las mujeres desde el noviazgo, en donde un 64% de los encuestados manifestaron tener conocimiento sobre el tema y sobre casos de violencia contra la mujer desde el noviazgo dentro del corregimiento; sin embargo, al ser cuestionados sobre acciones violentas puntuales un 55% de los encuestados consideraron las “amenazas con terminar la relación” como la acción más negativa, siendo todas las propuestas presentadas, ejemplos de

violencia contra la mujer, lo que indicó una contradicción entre los entrevistados respecto a conocer casos de violencia vs distinguir las acciones violentas, lo que a la postre indicó la necesidad de destacar las señales que indican violencia dentro de una relación de noviazgo.

- Se estableció el interés de los y las jóvenes por recibir información sobre el tema de la violencia hacia las mujeres y en qué medios les gustaría recibirla, determinando que Instagram era la red social favorita para dicha promoción.
- Dentro del engranaje que compone una campaña publicitaria, las estrategias son elementos vitales para el éxito y alcance de objetivos, por lo tanto, investigar para obtener la mejor retroalimentación posible, favoreció la obtención de estrategias atractivas para el desarrollo de la campaña comunicacional para la prevención de la violencia contra las mujeres desde el noviazgo.
- Luego de recolectada la información, organizada y analizada se diseñó una campaña publicitaria para informar a los y las jóvenes sobre los diferentes tipos de violencia contra la mujer existentes, para así prevenir las mismas dentro de este grupo poblacional.
- Una vez desarrollada la campaña en su totalidad con todas sus partes, se procedió a evaluar la misma junto a especialistas de la comunicación social y profesionales de la Red contra la violencia a la mujer del distrito de Aguadulce, para confirmar su viabilidad, lo cual aportó críticas y sugerencias constructivas para la mejora y empoderamiento de la idea creativa desarrollada para la campaña.
- La Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce, muestra un gran interés por realizar esta campaña de prevención, su directiva e integrantes están prestas y prestos a colaborar para el eficaz desarrollo de la misma, por lo cual es viable su ejecución en cuanto a coordinación, implementación y seguimiento, lo cual se traduce a su vez, en

una oportunidad valiosa para proyectarse ante la juventud aguadulceña y la sociedad en general como referentes de prevención de la violencia contra la mujer en Aguadulce cabecera y áreas aledañas.

## RECOMENDACIONES



Culminada la investigación y presentada la propuesta de campaña, adicionalmente se presentan las siguientes sugerencias a la Red contra la violencia hacia la mujer de Aguadulce con miras a una mejor implementación y seguimiento de la campaña y para futuras acciones a tomar:

- Gestionar el financiamiento de esta campaña tanto con autoridades locales, así como también con organizaciones internacionales, para asegurar la puesta en marcha y sostenimiento de la misma.
- Durante la ejecución de todas las fases, se debe dar seguimiento riguroso a la campaña, evaluar la retroalimentación obtenida para de ser necesario, hacer los ajustes pertinentes y oportunos.
- Por ser una campaña fuertemente desarrollada en una red social, se debe procurar mantener la interacción diaria, brindar respuestas claras y expeditas a las y los seguidores del perfil de la red social.
- Considerar una segunda temporada de la serie "Consy y sus amigos", para el siguiente año, para mantener la interacción en la cuenta de la Red, incluyendo nuevos temas para la prevención de la violencia contra la mujer en el corregimiento de Aguadulce cabecera.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

### I. ARCHIVO PDF

Facio, A., Fries, L. (2005). *Feminismo, Género y Patriarcado*. (Archivo PDF).

<https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/revista-ensenanza-derecho/article/viewFile/33861/30820>

González, I., Serrano, A., García, N., Giménez, M., Moreno, B., González, A.,

Montoya, J., Téllez, J., Escobar, F. (2011). *Conocimientos sobre violencia de género de la población que consulta en Atención Primaria*. Elsevier. (Archivo PDF). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656710004440>

### II. ARTÍCULO EN UN PERIÓDICO

Guardia, M. *¿Quién le dio el voto a la mujer panameña? (No fue 'el Fufo')*. La Estrella de Panamá. <https://www.laestrella.com.pa/nacional/170514/le-dio-voto-mujer-panamena>

La Prensa. (26 de noviembre de 2012). *Coclé, tercer sitio en la violencia familiar*.

[https://www.prensa.com/impres/nacionales/Cocle-tercer-sitio-violencia-familiar\\_0\\_3534396601.html](https://www.prensa.com/impres/nacionales/Cocle-tercer-sitio-violencia-familiar_0_3534396601.html)

### III. LIBRO

Rodríguez, G., Gil, J., García, E. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa*.

Aljibe, S.L.

#### IV. PÁGINA WEB

Argentina.gob.ar (s.f) Violencia Obstétrica.

<https://www.argentina.gob.ar/derechoshumanos/proteccion/violenciaobstetrica>

Ayuda en Acción (5 de julio de 2018). *Tipos de violencias contra las mujeres.*

<https://ayudaenaccion.org/ong/blog/mujer/tipos-violencia-mujeres/>

Bleger, M. (2021). ¿Cuáles son los 7 elementos de una campaña publicitaria eficaz?

<https://www.crehana.com/mx/blog/marketing-digital/elementos-campana-publicitaria/>

Cabalgante, M. (2003). *Muestreo Estadístico*. Descartes 2D.

[http://recursostic.educacion.es/descartes/web/materiales\\_didacticos/Muestreo\\_Inferencia\\_Estadistica/muestreo.html#:~:text=Muestreo%20probabil%C3%A,ser%20el%20riguroso%20y%20cient%C3%ADfico.](http://recursostic.educacion.es/descartes/web/materiales_didacticos/Muestreo_Inferencia_Estadistica/muestreo.html#:~:text=Muestreo%20probabil%C3%A,ser%20el%20riguroso%20y%20cient%C3%ADfico.)

Coomeva, 2014. Violencia contra las mujeres: conoce los diez tipos más comunes.

[https://www.coomeva.com.co/en\\_equidad/publicaciones/45139/violencia-contra-las-mujeres-conoce-los-diez-tipos-mas-comunes/](https://www.coomeva.com.co/en_equidad/publicaciones/45139/violencia-contra-las-mujeres-conoce-los-diez-tipos-mas-comunes/)

Cruz, L. (18 de enero de 2020). ¿Qué es el empoderamiento de la mujer y cómo se genera?. Lifeder. <https://www.lifeder.com/empoderamiento-mujer/>.



Definición.de. (s.f) *Noviazgo*.

<https://definicion.de/noviazgo/#:~:text=Se%20trata%20de%20un%20periodo,cada%20una%20seguir%C3%A1%20su%20camino.>

Gros, P. (s.f). Di no contra la violencia psicológica contra la mujer. Súper

Cuidadores. <https://cuidadores.unir.net/informacion/actualidad/1465-di-no-a-la-violencia-psicologica-contr-la-mujer#:~:text=Es%20una%20conducta%20activa%20o,peor%20que%20la%20violencia%20f%C3%ADsica.>

Gureakmarketing (s. f). *Campañas de Comunicación*.

<://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/124-comunicacion-publicidad-marketing-objetivos#:~:text=En%20marketing%20una%20campa%C3%B1a%20publicitaria,anunciar%20un%20producto%20o%20servicio.&text=Hoy%20en%20d%C3%ADa%20lo%20habitual,off%20line%20y%20on%20line>

Jiménez, L. (s.f.). *Diseña tu Plan de Acción paso a paso y alcanza tus objetivos*. Lucía

Jiménez Vida. <https://www.luciajimenezvida.es/plan-de-accion/#:~:text=El%20Plan%20de%20Acci%C3%B3n%20es,pondremos%20un%20per%C3%ADodo%20de%20ejecuci%C3%B3n.>

Máxima, J. (2020). *Publicidad*. Características.co

<https://www.caracteristicas.co/publicidad/>

Meza, T. (7 de febrero de 2017). *La violencia económica y patrimonial contra las*.

Mujeres. Milenio. <https://www.milenio.com/opinion/tania-meza-escorza/meza-de-redaccion/la-violencia-economica-y-patrimonial-contras-las-mujeres>

Ministerio Público. (2021). *Informe Estadístico de Violencia Doméstica a nivel nacional*

*Enero – marzo de 2021.*

<https://ministeriopublico.gob.pa/wp-content/uploads/2021/04/Informe-estadistico-de-Violencia-Domestica-a-Nivel-Nacional-Marzo-2021.pdf>

Mujeres en red (s.f.) *25 de noviembre: día internacional contra la violencia de*

género

#25N.

<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1820#:~:text=Se%20eligi%C3%B3%20el%2025%20de,Trujillo%20en%20la%20Rep%C3%ABlica%20Dominicana.>

Mujeres con derechos.org (2016). <http://mujeresconderechos.org/causas-de-la-violencia-contras-la-mujer/>

Narváez, G. (2015) *Selección de la muestra del proceso de investigación*

*Cuantitativo.* <https://www.slideshare.net/gambitguille/06-muestrainvestigacion>

OEA. (1,994). *Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer "Convención de Belem do Para".*

<https://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-61.html>

ONU Mujeres. (s.f) *Tipos de violencias contra las mujeres.*

<https://colombia.unwomen.org/es/como-trabajamos/violencia-contras-las-mujeres/tipos-de-violencia>

ONU Mujeres (6 de abril de 2020) *Violencia contra las mujeres: la pandemia en la*

*sombra*. <https://www.unwomen.org/es/news/stories/2020/4/statement-ed-phumzile-violence-against-women-during-pandemic>

Organización Internacional del Trabajo (s.f) *El hostigamiento o acoso sexual*.

[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-san\\_jose/documents/publication/wcms\\_227404.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-san_jose/documents/publication/wcms_227404.pdf)

Ovigem. (s.f.). *Violencia mediática*. [https://ovigem.org/violencia-de-genero-en-](https://ovigem.org/violencia-de-genero-en-los-medios-de-comunicacion/#:~:text=Espec%C3%ADficamente%2C%20puede%20definirse%20como%20la,las%20mujeres%20en%20la%20sociedad.)

[los-medios-de-](https://ovigem.org/violencia-de-genero-en-los-medios-de-comunicacion/#:~:text=Espec%C3%ADficamente%2C%20puede%20definirse%20como%20la,las%20mujeres%20en%20la%20sociedad.)

[comunicacion/#:~:text=Espec%C3%ADficamente%2C%20puede%20definirse%20como%20la,las%20mujeres%20en%20la%20sociedad.](https://ovigem.org/violencia-de-genero-en-los-medios-de-comunicacion/#:~:text=Espec%C3%ADficamente%2C%20puede%20definirse%20como%20la,las%20mujeres%20en%20la%20sociedad.)

Oxford Léxico (s.f). Diccionario de inglés y español, sinónimos y traductor de español a inglés. <https://www.lexico.com/es/definicion/mito>

Pinto, A. (2018). *¿Qué es un plan de marketing?* Alejandro Pinto.

<https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>

Publicidad y Propaganda. ( 10 de julio de 2013). *¿Qué es la publicidad social?*

[laclasedepyp.wordpress.com/2013/07/10/que-es-la-publicidad-social](http://laclasedepyp.wordpress.com/2013/07/10/que-es-la-publicidad-social)

Punto Género (s.f.) *La discriminación contra las mujeres*.

<http://puntogenero.inmujeres.gob.mx/madig/discriminacion/seccion4.html>

Raffino, M. (2020) *"Información"*. Concepto.de. <https://concepto.de/informacion/>.

Ramírez, L. (1 de noviembre de 2016). *Variables: conceptual, operacional e*

*instrumental*. <https://prezi.com/ehq9rxsw7ugt/variables-conceptual-operacional-e-instrumental/>

Real Academia de la Lengua Española. (2020). Diccionario de la lengua española.

<http://www.rae.es/rae.html>

Redacción. (2021). *Definición de Actividades*. Concepto Definición.

<https://conceptodefinicion.de/actividades/>

Robles, F. (27 de mayo de 2020). *8 tipos de violencia en el noviazgo y sus características*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/tipos-violencia-noviazgo/>.

Rodríguez, J. (s.f). *Violencia en el noviazgo*. Calameo.

<https://es.calameo.com/books/002307648d9ddf8ad41d1>

Sánchez, C. (28 de enero de 2020). *Citar Comunicación Personal – Referencia Bibliográfica*. Normas APA (7ma edición) <https://normas-apa.org/referencias/citar-comunicacion-personal/>

Sánchez, M. (s.f). *¿Qué es empoderamiento femenino? Mujeres empoderadas*.

<https://mujereseempoderadas.com/que-es-empoderamiento-femenino/>

Scielo (2006). *Violencia durante el noviazgo, depresión y conductas de riesgo en estudiantes femeninas (12-24 años)*

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0036-36342006000800009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342006000800009)

Smink, V. (18 de octubre de 2013). *5 precursoras del voto femenino en América*

*Latina*. *BBC*

[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/10/131018\\_100\\_mujeres\\_bastiones\\_feminismo\\_vs](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/10/131018_100_mujeres_bastiones_feminismo_vs)

Women's Aid. (s.f) *¿Qué es la violencia doméstica?*

<https://www.womensaid.ie/es/queeslaviolenciadomestica.html>



## V. REVISTA

Tovio, H. (2004). Causas de la violencia contra la mujer en Sincelejo. Revista Virtual Universidad Católica del Norte.  
<https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/276/522>

## VI. TRABAJOS DE GRADO

Cardona Aguirre, D.M y Villarreal Medina, M. A. (2018). Proyecto de intervención: Campaña de Responsabilidad Integral para la Seguridad Vial. Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social.

Lezcano, D. y Cardona, K.J. (2018). Proyecto de intervención: Campaña Social para la Donación de Sangre, Plaquetas y la Participación en el voluntariado FANLYC. Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social.

**ANEXO**

## Anexo No. 1

### Informe estadístico de violencia doméstica a nivel nacional enero – diciembre 2021



MINISTERIO PÚBLICO  
 PROCURADURÍA GENERAL DE LA NACIÓN  
**Cuadro 3. NÚMERO DE DENUNCIAS REGISTRADAS CONTRA EL ORDEN JURÍDICO FAMILIAR Y  
 EL ESTADO CIVIL, A NIVEL NACIONAL, POR ÁREA GEOGRÁFICA,  
 DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021 (P)**

TIPO DE DELITO	TOTAL	FAMILIA	LIBRE INDELETO	ESCALA JUSTA	CIUDAD	INDELETO	ORIGEN	BOCA DE TRUJO	COCI	VERAGUAS	PIEDRA	LOS SANTOS	COMARCA FAMILIA	COMARCA LA UVA	COMARCA SAN BLAS
<b>TOTAL</b>	<b>21.792</b>	<b>4.975</b>	<b>1.693</b>	<b>5.087</b>	<b>1.736</b>	<b>396</b>	<b>2.416</b>	<b>1.115</b>	<b>1.592</b>	<b>1.167</b>	<b>666</b>	<b>563</b>	<b>29</b>	<b>9</b>	<b>348</b>
<b>Capítulo I - Violencia Doméstica</b>	<b>17.422</b>	<b>3.751</b>	<b>1.286</b>	<b>4.180</b>	<b>1.521</b>	<b>325</b>	<b>1.947</b>	<b>911</b>	<b>1.230</b>	<b>931</b>	<b>546</b>	<b>479</b>	<b>25</b>	<b>8</b>	<b>279</b>
Art. 200 - Violencia Doméstica	17.422	3.752	1.286	4.180	1.523	325	1.947	911	1.230	931	546	479	25	8	279
<b>Capítulo II - Maltrato de Niño, Niña o Adolescentes</b>	<b>3.316</b>	<b>997</b>	<b>308</b>	<b>644</b>	<b>195</b>	<b>60</b>	<b>391</b>	<b>195</b>	<b>176</b>	<b>156</b>	<b>79</b>	<b>66</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>66</b>
Art. 202 - Maltrato al Menor (1)	3.270	963	301	640	190	59	382	195	175	155	78	63	2	1	66
Art. 204 - Maltrato al Menor Culposo	66	34	7	4	5	1	9	0	1	1	1	3	0	0	0
<b>Capítulo III - Delitos Contra la Identidad y Tráfico de Menores de Edad</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Art. 205 - Alteración de Identidad de Personas Menores de Edad	3	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Art. 206 - Entrega de Persona Menores de Edad con Fines Ilícitos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Art. 207 - Tráfico de Persona Menores de Edad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Art. 207 - Tráfico de Persona Menores de Edad Agravado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Art. 208 - Sustracción de Personas Menores de Edad con Fines de Tráfico	4	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0
<b>Capítulo IV - Delitos Contra la Familia</b>	<b>596</b>	<b>106</b>	<b>19</b>	<b>169</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>5</b>	<b>162</b>	<b>48</b>	<b>33</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
Art. 209 - Bigamia y Matrimonio Simulado	5	1	1	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Art. 210 - Autorización de Matrimonio Conociendo Impedimento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Art. 211 - Incumplimiento de Deberes Familiares	583	102	17	168	3	6	27	5	161	48	33	10	1	0	2
Art. 212 - Malversación de Bienes en el Ejercicio de la Patria Potestad	8	3	1	1	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0
<b>Capítulo V - Maltrato al Adulto Mayor</b>	<b>431</b>	<b>118</b>	<b>80</b>	<b>94</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>46</b>	<b>4</b>	<b>23</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
Art. 212 - A Maltrato al Adulto Mayor	417	114	79	94	13	3	46	4	21	31	6	6	0	0	0
Art. 212 - B Maltrato al Adulto Mayor	14	4	1	0	0	1	0	0	2	1	2	2	0	0	1

(P) Cifras preliminares. Los datos mostrados en el cuadro pueden variar en el tiempo, según el método y forma de investigación utilizada por los fiscales de la institución.

(1) Dentro del artículo 202 del Código Penal de Panamá, que tipifica el delito de Maltrato al Menor, se cuantifican también los agravantes.

Nota: Se actualizaron cifras en meses anteriores.

Fuente: Centro de Estadística, Ministerio Público/ Sistema Penal Acusatorio, Sistema Mixto-Inquisitivo y Fiscalías de Adolescentes.

## Anexo No. 2

## Visual arte presentación de Consy



## Anexo No. 3

## Visual arte presentación de Peto





## Anexo No. 4

## Visual arte presentación de Dita



## Anexo No. 5

## Visual arte presentación de Mani



## Anexo No. 6

## Visual arte Consy aconseja



## Anexo No. 7

### Certificación del comité de Bioética



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
COMITÉ DE BIOÉTICA (CBUP)



Panamá, 6 de julio de 2021  
Nota N° CBUP/ 280/2021

Investigadora

**Dánae Visuetti**

Maestría en Publicidad Estratégica y Creativa

Facultad de Comunicación Social

Universidad de Panamá

E. S. M

Estimada investigadora:

El Comité de Bioética de la Universidad de Panamá CBUP, en cumplimiento de la Ley 84 sobre investigación, lamenta no poder dar el aval a su tesis: **CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER DESDE LA ETAPA DEL NOVIAZGO EN JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD RESIDENTES EN EL CORREGIMIENTO DE AGUADULCE CABECERA** porque ya fue realizada.

Sin otro particular, reciba mis saludos,

atentamente,

Dra. Claude Vergés

Presidente del Comité de Bioética

Universidad de Panamá

cc. Dra. Norma de Andrade,

Directora de Postgrado



## Anexo 8

## Certificado curso de inglés – Centro de lenguas de la Universidad de Panamá

## Celup



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
CENTRO DE LENGUAS**

**EL SUSCRITO, COORDINADOR DEL CENTRO DE LENGUAS DE LA  
FACULTAD DE HUMANIDADES**

**CERTIFICA QUE:**

Que **DANAE VISSUETTI** con C.I.P. 2-709-1524 estudiante de la **MAESTRIA EN PUBLICIDAD ESTRATÉGICA Y CREATIVA** presentó documentación válida (**copia de certificación de curso de inglés impartido en el Centro de Lenguas-CELUP**) cumpliendo así con el requisito referente al conocimiento de la lengua extranjera exigido por el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Panamá.

Dado en la Ciudad Universitaria "**Octavio Méndez Perera**" a los 25 días del mes de julio de dos mil veintidós.

Celup-Cert Validación N°1158-22



**Profesor MODESTO DE LEÓN**  
**Coordinador del Centro de Lenguas**

2022: "45 años Tratados Torrijos-Carter"  
Ciudad Universitaria "Octavio Méndez Perera"  
Estafeta Universitaria 0824, Panamá, República de Panamá  
Oficina: 523-6672  
centro.delenguas@up.ac.pa



*Este documento mantiene vigencia por cinco (5) años a partir del año de expedición*