



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**CAMPAÑA COMUNICACIONAL ESTRATÉGICA PARA  
PREVENIR LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR DIRIGIDA A  
CIUDADANOS DEL CANTÓN CUENCA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUTOR: RAMÓN ALONSO PINO CONTRERAS**

**DIRECTOR: LCDO. DIEGO ILLESCAS REINOSO MGS.**

**CUENCA - ECUADOR**

**2023**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

CAMPAÑA COMUNICACIONAL ESTRATÉGICA PARA PREVENIR  
LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR DIRIGIDA A CIUDADANOS DEL  
CANTÓN CUENCA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUTOR: RAMÓN ALONSO PINO CONTRERAS**

**DIRECTOR: LCDO. DIEGO ILLESCAS REINOSO MGS.**

**CUENCA - ECUADOR**

**2023**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



## Declaratoria de Autoría y Responsabilidad



Universidad  
Católica  
de Cuenca

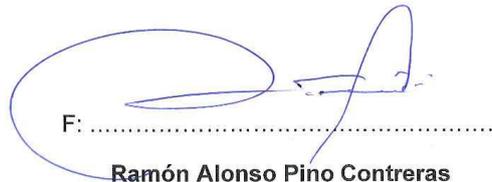
### DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

CÓDIGO: F – DB – 34  
VERSION: 01  
FECHA: 2021-04-15  
Página 1 de 1

#### Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

**Ramón Alonso Pino Contreras** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0103163846**. Declaro ser el autor de la obra: **“Campaña comunicacional estratégica para prevenir la violencia intrafamiliar dirigida a ciudadanos del cantón Cuenca”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **22 de marzo de 2023**

F: 

**Ramón Alonso Pino Contreras**

C.I. **0103163846**

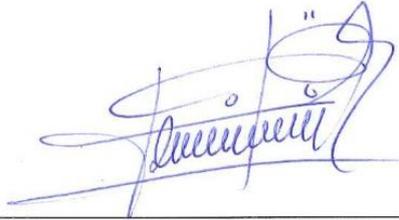
## Certificación del tutor



---

### Certificación del tutor

Certifico que el presente Trabajo de Investigación fue desarrollado por RAMÓN ALONSO PINO CONTRERAS, con el Tema: "CAMPAÑA COMUNICACIONAL ESTRATÉGICA PARA PREVENIR LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR DIRIGIDA A CIUDADANOS DEL CANTÓN CUENCA", bajo mi supervisión.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego Illescas Reinoso', written over a horizontal line.

LCDO. DIEGO ILLESCAS REINOSO MGS.

Tutor

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a todas las personas que han sufrido maltrato y violencia, especialmente de parte de aquellas personas, que se suponía o que prometieron protegerlas y cuidarlas; así como también a los que ejercieron la violencia con el fin de que, al tomar conciencia de su mal proceder, ayuden a encontrar una verdadera solución de tan grave flagelo.

## **Agradecimiento**

Al Creador; a nuestro Rector, Dr. Enrique Pozo Cabrera por haber confiado en mí; a mi esposa Luz por su ayuda y estímulo; a mis hijas Adriana, Paulina y mi nieta Luciana por su paciencia y servirme de inspiración. A todos mis Profesores que con mucha entrega nos brindaron su conocimiento y a todos mis compañeros de carrera. ¡Dios les pague!

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación trata sobre la propuesta de una campaña comunicacional estratégica para prevenir la violencia intrafamiliar, dirigida a ciudadanos del cantón Cuenca. La problemática que aborda la presente indagación es la carencia de información sobre campañas comunicacionales efectivas para prevenir la violencia intrafamiliar en esta ciudad. La pesquisa utiliza un enfoque mixto y sus técnicas la revisión bibliográfica o documental, entrevistas a expertos, encuestas y grupos focales. La investigación se realiza en la ciudad de Cuenca en el periodo comprendido entre Julio y diciembre de 2022. Los participantes de esta investigación son los habitantes de Cuenca en calidad de fuentes primarias que legitiman el objeto de estudio de esta indagación a través de la encuesta. La investigación concluyó que 8 de cada 10 personas no conocen de campañas comunicacionales efectivas en contra de la violencia intrafamiliar, por lo que se cree conveniente presentar una campaña comunicacional estratégica y en la que se integren todas las personas a través del envío de propuestas para dicho producto comunicativo.

### **Palabras claves:**

Campaña comunicacional, comunicación efectiva, Cuenca, violencia intrafamiliar.

## **Abstract**

This work focuses on strategic communication to prevent domestic violence aimed at citizens of canton Cuenca. The problem addressed by this research is the lack of information on effective communication campaigns to prevent domestic violence in this city. The study uses a mixed approach, and its techniques are literature or documentary review, expert interviews, surveys, and focus groups. The research will be carried out in Cuenca between July and December 2022. The participants of this research are the inhabitants of Cuenca as primary sources who legitimize the object of study of this inquiry through the survey. The research concluded that 8 out of 10 people do not know about effective communication campaigns against domestic violence. Thus it is convenient to present a strategic communication campaign in which all people are integrated through submitting proposals for such communication product.

### **Keywords:**

Strategic communication, communication campaign, effective communication, domestic violence.

## Índice general

<b>Declaratoria de Autoría y Responsabilidad .....</b>	<b>I</b>
<b>Certificación del tutor .....</b>	<b>II</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>III</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>IV</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>V</b>
<b>Palabras claves: .....</b>	<b>V</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>VI</b>
<b>Keywords: .....</b>	<b>VI</b>
<b>Índice general .....</b>	<b>VII</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>10</b>
<b>1. Marco Teórico.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. La comunicación .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.1. Definición de comunicación según varios autores.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.2. Elementos y proceso básico de la comunicación.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.3. Campos de estudio de la comunicación .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2. Comunicación estratégica .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.1. Definición .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.2. Campañas Comunicacionales Estratégicas .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.2.1. Conceptualización.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.2.2. Desarrollo estratégico .....</b>	<b>17</b>

1.3.	<b>Comunicación para el desarrollo .....</b>	<b>18</b>
1.3.1.	<b>Definición .....</b>	<b>18</b>
1.3.2.	<b>Objetivos sociales de la Comunicación para el Desarrollo ....</b>	<b>19</b>
1.3.3.	<b>Campañas Comunicacionales para el desarrollo estratégico social y su eficacia .....</b>	<b>19</b>
1.4.	<b>Violencia intrafamiliar .....</b>	<b>20</b>
1.4.1.	<b>Consideraciones generales.....</b>	<b>20</b>
1.4.2.	<b>Conceptualización .....</b>	<b>21</b>
1.4.3.	<b>Tipos de Violencia Intrafamiliar .....</b>	<b>22</b>
1.4.4.	<b>Causas de violencia intrafamiliar .....</b>	<b>23</b>
<b>Capítulo II.....</b>		<b>25</b>
2.	<b>Análisis de datos y resultados.....</b>	<b>25</b>
2.1.	<b>Encuestas.....</b>	<b>25</b>
2.2.	<b>Entrevistas .....</b>	<b>32</b>
2.3.	<b>Grupos focales.....</b>	<b>35</b>
2.4.	<b>Discusión .....</b>	<b>43</b>
<b>Capítulo III.....</b>		<b>49</b>
3.	<b>Propuesta de campaña de comunicación para la prevención de la violencia intrafamiliar .....</b>	<b>49</b>
3.1.	<b>Nombre de la campaña: .....</b>	<b>49</b>
<b>Conclusiones .....</b>		<b>65</b>
<b>Recomendaciones .....</b>		<b>66</b>

<b>Referencias.....</b>	<b>67</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>71</b>

## Introducción

La presente investigación se desarrollará en el Cantón Cuenca, geográficamente ubicado al sur del Ecuador. Su población aproximada es de 712.127 habitantes, siendo una tercera parte compuesta por personas que tienen entre 15 y 29 años de edad, y más de la mitad de los habitantes son mujeres según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. En cuanto a etnia, el mayor porcentaje de su población se identifica como mestiza. (INEC)

La mayor parte de los estudios se enfocan en la violencia de género especialmente hacia las mujeres, existiendo muy pocos datos sobre la violencia intrafamiliar, que por la pandemia se ha sufrido y también por el encierro prolongado.

No existe una campaña comunicacional efectiva que haya logrado generar conciencia para evitar la violencia intrafamiliar en el Cantón Cuenca. Las campañas están destinadas a asistir a las víctimas en diferentes aspectos, desde la salud, lo legal, lo psicológico, emocional y físico. Sin embargo, no se dirigen a las causas profundas del problema.

Dentro de las causas de la violencia, autores coinciden en que debido a que la cultura proviene de dos fuentes, étnicamente diferentes, pero muy parecidos en costumbres, europeos e indígenas, las personas se pueden dar cuenta que la autoridad ejercida en los hogares de ambas culturas ha sido por medio de la violencia y la imposición. En ambos casos, durante los siglos antes, durante y después del descubrimiento de América, hubo una mentalidad general de patriarcados violentos. Por un lado, las tribus que poblaban América practicaban el sacrificio de personas; también en Europa era común distintos

actos violencia ejercidos en las comunidades y en los hogares. Con los siglos fueron desapareciendo las prácticas de sacrificio y ciertas acciones violentas, sin embargo, quedó arraigada la mentalidad del dominio a través de la violencia.

Existen varias causas que generan violencia intrafamiliar, unas de las más profundas están arraigadas en el núcleo familiar, en la parte psico-espiritual, en la formación y trato, especialmente de adultos hacia los niños.

Las campañas comunicacionales dirigidas a erradicar los niveles de violencia intrafamiliar en el cantón Cuenca no han logrado resultados positivos en mayor escala, probablemente por no estar dirigidas a prevenir las causas profundas del problema. ¿Será posible diseñar una campaña comunicacional estratégica que surta efecto en el comportamiento de la población para erradicar las causas de la violencia intrafamiliar?

La presente investigación parte desde la Comunicación para el Desarrollo, a la vez, integra la Comunicación estratégica y la Comunicación Organizacional.

Acorde a la exposición realizada por el Profesor Pablo Espinoza (2018) en el Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC 2018), la Comunicación para el Desarrollo, como especialidad tiene pocos años de existencia, veinte aproximadamente, centrándose en trabajos instrumentales o de difusión, como campañas sociales, manejo de plataformas, o realizar productos audiovisuales; y a medida que el comunicador desarrolla su pericia, puede entrar a planificar líneas de comunicación más amplias, transversales y no solo productos, eventos o plataformas. Un aspecto relevante es que los comunicadores para el desarrollo se están ubicando en áreas interdisciplinarias y trabajan junto a otros

profesionales y académicos, no necesariamente formados en comunicación; para lograr éxito en proyectos que están destinados a solucionar problemas de orden social, comunitario y otros.

Según estudios realizados por el Laboratorio de Didácticas para el Desarrollo Económico Local (Conecta DEL, 2013) cuando se enfoca la comunicación hacia el desarrollo local, se plantea la generación de consensos como forma de reconocer al otro y trabajar en una forma colectiva. Siendo la comunicación una relación de diálogo e interlocución entre personas, y entre ellas y sus instituciones; permite poner en común imágenes, ideas, dudas, y propuestas para dialogar y buscar acuerdos por medio de los cuales profundizar en la disuasión que genera cambios positivos en la población.

Dentro de la Comunicación, la Comunicación Estratégica, además de sus características de dialogar e interactuar, ha llegado a constituirse en una especie de nueva arma para derrotar enemigos, que son los conflictos a los cuales pretende solucionar.

Como lo dice su nombre, el adjetivo –estratégica- indica que es planificada, organizada y coordinada para objetivos tácticos, sobre todo en el plano del desarrollo en varios terrenos: militar, político, económico, social, religioso y otros.

Hoy en día nada parece imposible; se enciende el computador y poder comunicarse con todo el mundo en tiempo real; ya no hay distancia física y temporal, y es que en esta era de la información, desde la cual llega el conocimiento positivo, también llega información negativa que afecta el comportamientos en gran medida, Es por eso que también pueden usarla para

generar cambios que ayuden a solucionar alguno de los graves problemas que aquejan a la sociedad, como es la violencia intrafamiliar.

Según Pablo Espinoza (2018) la comunicación institucional es una de las especialidades de la comunicación que se puede definir como “El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre la misma organización y su medio”.

Según Canale (1995) citado por Bronstrup, Godoi, & Ribeiro (2021), la Comunicación es “el intercambio y negociación de la información entre al menos dos individuos. Por medio del uso de símbolos verbales y no verbales, de modo oral y escrito/visual y de los procesos de producción y comprensión. Uno de propósitos es establecer relaciones sociales, persuadir y prometer. La Comunicación organizacional es parte del proceso de construcción social de la realidad en el cotidiano de la vida organizacional.

En realidad, a partir de la revolución industrial creció la expansión empresarial y provocó cambios en las relaciones, administración y comercialización, lo que devino en creación de publicaciones empresariales a través de los departamentos de relaciones públicas.

Con los años y el crecimiento de la producción teórico metodológica, se le profundizó y denominó Comunicación organizacional. Según Daniels & Spikny citado por Bronstrup, Godoi, & Ribeiro (2021) existen tres modelos: 1) El Modelo tradicional, que mide y clasifica la comunicación. 2) El Modelo Interpretativo, que ve a la organización como cultura y espacio de negociación de transacciones y discursos colectivos. Y 3) la perspectiva crítica donde la organización es vista

como espacio de opresión y la comunicación entendida como instrumento de dominación.

En base a lo expuesto respecto a la necesidad de implementar una campaña comunicacional para contrarrestar la violencia intrafamiliar en el cantón Cuenca, la presente investigación articulará la comunicación para el desarrollo, la comunicación estratégica y la comunicación organizacional con el fin generar en la sociedad un cambio positivo por medio de la comunicación.

Entonces para el desarrollo de esta investigación es necesario plantear la pregunta:

- ¿Qué nivel de efectividad puede tener una campaña comunicacional estratégica dirigida a erradicar las causas primarias de la violencia intrafamiliar en el Cantón Cuenca?
- De la misma manera se buscará lograr los objetivos de lo general a lo específico en esta investigación.

**Objetivo General:**

Proponer una Campaña comunicacional estratégica para prevenir la violencia intrafamiliar, dirigida a ciudadanos del Cantón Cuenca.

**Objetivos Específicos:**

- a) Fundamentar la Comunicación para el desarrollo, la Comunicación estratégica, las campañas comunicaciones y estrategias de comunicación sobre la violencia intrafamiliar y su prevención.
- b) Diagnosticar la situación de violencia intrafamiliar en relación con la comunicación.

- c) Proponer una campaña de concienciación para prevenir la violencia intrafamiliar.

### **Hipótesis**

La propuesta de Campaña comunicacional estratégica para prevenir la violencia intrafamiliar dirigida a ciudadanos del Cantón Cuenca logrará un mayor nivel de efectividad en los resultados de la implementación de una campaña.

### **Metodología:**

Esta investigación es cualitativa puesto que ha abierto un espacio multidisciplinario que convoca a profesionales de las diversas disciplinas (sociólogos, antropólogos, médicos, enfermeras, psicólogos, trabajadores sociales, relacionistas públicos, entre otros) lo que lejos de ser un inconveniente aporta una gran riqueza en la producción. (Salgado , 2007).

Según Daniel Cauas, la investigación cualitativa es la que usa en exclusividad la información de tipo cualitativo y su análisis está destinado a describir detalles de los fenómenos que se estudian y su acento es la utilización práctica de la investigación. “Algunos ejemplos de investigaciones cualitativas son la investigación participativa, la investigación-acción, la investigación-acción participativa, investigación etnográfica, estudio de casos.” (Cauas, 2015).

Es muy importante en la presente indagación elegir el tipo de investigación a realizar, el que en una generalizada clasificación se pueden distinguir cuatro: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo (correlacional causal).

Cada nivel tiene diferente grado de profundidad, por lo tanto, diferente grado de exigencia y dificultad metodológica. Dice Cauas: “Por otro lado, la

práctica demuestra que la casi totalidad de los estudios realizados por los responsables de programas de acción social son fundamentalmente de nivel descriptivo y/o correlacional.” (Cauas,2015).

También esta investigación es descriptiva, está fundamentalmente dirigida a describir los fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y especial determinada. “Este tipo de estudios busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. “Como aproximación a un aspecto de la realidad social, tenemos en primer lugar (en el sentido más elemental) las investigaciones de tipo descriptivo”, (Cauas 2015).

La Investigación Bibliográfica: “Es una lista ordenada de referencias bibliográficas de cada una de las fuentes consultadas por el autor de un texto sobre una o más materias relativas al tema que él está investigando”. (Barraza, SF). En resumen, esta investigación tiene un enfoque cualitativo, de nivel descriptivo, tipo bibliográfico.

La presente investigación aplicó una metodología cualitativa, de nivel descriptiva bibliográfica. Dentro de los métodos y técnicas para obtener los datos, se encuentran:

- Datos de investigaciones anteriores, estudios, experimentos, etc.
- Observación y recopilación de datos referente a campañas comunicacionales estratégicas de concienciación para evitar la violencia intrafamiliar.
- Entrevistas a profundidad con especialistas, expertos y grupos focales.
- Encuesta.

Para comprender mejor los métodos a utilizar se proponen los siguientes principios:

“La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández , Fernández , & Baptista, 2014, pág. 358).

La observación es algo que se hace todos los días en diferentes contextos. No habría ninguna tecnología o medio que acumule información a partir de la observación. El objetivo de la observación es guiar lo que se debería desarrollar, el modo en que se utilice y lo que podrá sacar a partir de ahí. (Evertson, L, C, & Wittrock, 1989)

No se trata solo de observar, hay que interpretar. Hay una serie de fases o características, pero no tienen que ser tratadas de modo lineal. No se debe olvidar que no estudia variables aisladas, sino realidades, y hay que adaptarse al carácter cambiante de estas. (Barbolla, y otros, 2010):

Para conseguir una mejor efectividad en el estudio se realizan entrevistas a profundidad. La entrevista a profundidad sigue un formato establecido de un dialogo entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Se utiliza tecnología para recolectar datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación, y no lo es un protocolo o formulario de entrevista. El papel fundamental de la entrevista implica no sólo obtener información, sino que saber qué preguntas debes hacer y cómo lanzar. (Taylor & Bgdan, 1987)

Además, se realizaron entrevistas en profundidad a personas expertas en el área de comunicación. Finalmente, se aplicó grupo focales para obtener información relevante.

## Capítulo I

### 1. Marco Teórico

En este apartado se exponen todas las teorías acerca de los temas que serán tratados al desarrollar de esta investigación, se abordarán conceptos relacionados a la Comunicación para el Desarrollo, Campañas Comunicacionales y Violencia Intrafamiliar.

#### 1.1. La comunicación

Para comenzar este estudio, el término comunicación trata de definir una de las situaciones más misteriosas y a la vez, propias de la especie humana son los que más ampliamente se han desarrollaron este campo en el planeta.

Aparentemente, nada funcionaría sin hacer uso de la comunicación. Es muy difícil imaginar un mundo falto de ella. Quizás los humanos serían como imágenes pintadas en un cuadro, inmóviles, sin vida ni razón de ser. Tal vez es por eso que su definición o concepto implica muchas y variadas situaciones, todas lógicas.

La palabra comunicación proviene del latín *communicatio-ōnis*, según la Real Academia Española, (Real Academia Española de la Lengua, 2001) significa: “Acción y efecto de comunicar o comunicarse; trato, correspondencia entre dos o más personas; transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor; unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos; cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas”; y así, algunas otras definiciones. Esta última acepción, indica que comunicar no es solo transmitir o intercambiar información, sino también el

permitir y crear accesos, lo que vendría a ser tan importante por constituir el resultado del proceso de crearla y compartirla.

Teniendo en cuenta esta pequeña introducción, a continuación en forma más específica se determinan definiciones de comunicación, de parte de expertos en el tema.

### **1.1.1. Definición de comunicación según varios autores**

Según María del Socorro Fonseca, comunicar es: "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre, que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (Fonseca Yerena, 2000)

Para los autores Stanton, Etzel y Walker la comunicación es: "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Idalberto Chiavenato define la comunicación como: "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social". (Chiavenato, 2006). Para Robbins y Coulter, definen: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados". (Robbins & Coulter, 2005)

En definición de Lamb, Hair y Mc Daniel, comunicación es: "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos" (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006).

Considerando las definiciones anteriores, se plantea como Definición de Comunicación lo siguiente: La comunicación es un proceso de transmisión de información que va desde un emisor hasta uno o muchos receptores, los cuales reciben ideas, pensamientos, intenciones o imágenes con el propósito de generar en los destinatarios reacciones que pueden definirse como persuasión, cambios de actitudes o simple información.

### **1.1.2. Elementos y proceso básico de la comunicación**

A continuación, se describen los elementos que permiten el proceso comunicativo:

- Emisor y receptor: Para llevar a cabo el proceso de la comunicación deben existir dos protagonistas: emisor y receptor, con disposición a emitir y recibir el mensaje.
- Conexión: La comunicación conecta a las personas en un determinado tiempo y espacio, conexión que puede ser personal (cara a cara); a la distancia por medio de llamadas telefónicas, correos o mails, SMS y otros; o también de forma impersonal como son las transmisiones de eventos y programas por medio de la radio, la televisión o las redes.
- Transmisión e intercambio: En el proceso de comunicación se intercambian significados, información, datos o ideas que se comparten y pueden dar lugar a Feed-back o ser solo un proceso de ida como sucede en los medios tradicionales de comunicación, prensa, radio y televisión.

- Significados e información inteligibles: El proceso de comunicación será efectivo cuando los mensajes sean comprensibles para ambas partes, emisor y receptor.

El proceso básico de la comunicación presenta los siguientes pasos: primero, el emisor quiere transmitir y compartir un mensaje con un receptor; segundo, el emisor codifica el mensaje y lo hace inteligible al receptor; tercero, utiliza un canal para enviar la información: teléfono, correo electrónico, prensa escrita, radio, televisión y otros; cuarto, el receptor recibe el mensaje enviado y lo decodifica; quinto, el receptor comprende el mensaje y responde, dando lugar a la retroalimentación.

Es posible que este proceso pueda ser afectado por situaciones llamadas ruidos o interferencias, los que deben ser superados para lograr el mejor intercambio de información.

### **1.1.3. Campos de estudio de la comunicación**

Hablar de campos de estudio de la comunicación es demasiado amplio, debido a que ésta clasifica, estudia e investiga todo lo relacionado con la información y sus efectos en la población humana. También analiza las industrias culturales, los medios de difusión en relación con las masas y su consumo. Intervienen aquí un gran número de disciplinas, especialmente en el campo Académico, como: la semiótica, la antropología, la psicología, la informática, la sociología, las ciencias políticas y otras ramas profesionales afines que le complementan, como son: la comunicación institucional, las relaciones públicas, la comunicación audiovisual, el diseño gráfico, la publicidad, el periodismo y las telecomunicaciones, entre otras.

Sobre la razón de estudiar estos campos, José Luis Piñuel-Raigada dice: “En este sentido, respecto de la comunicación se podría plantear un cuadro que contemple los ámbitos de conocimiento propios de una disciplina capaz de integrar el conocimiento de la comunicación como objeto, el análisis de los campos donde la comunicación se hace presente, y la revisión teórica de los modelos científicos de conocimiento sobre la comunicación, de forma que recíprocamente se puedan enriquecer, progresar y reproducirse”. (Piñuel-Raigada, 2010)

## **1.2. Comunicación estratégica**

### **1.2.1. Definición**

Primero se considera a la Estrategia como un sistema inteligente que engloba ideas y procesos innovadores que ayudarán a conseguir un fin presupuestado.

En el libro Comunicación estratégica, el autor Francisco Javier Garrido, citando a los autores Hax y Majluf dicen: “se puede considerar a la estrategia como un concepto multidimensional que abarca a la totalidad de las actividades críticas de la firma y les da un sentido de unidad, dirección y propósito, a la vez que facilita los cambios necesarios que su medio ambiente induce” (Garrido, 2004) (Majluf, 1996)

Y agrega:” En particular la escuela japonesa de administración quien nos ha aportado su idea de estrategia desde una óptica de construcción de vínculos entre personas, colectivos y sociedades, en donde podemos servirnos mutuamente a partir de las fortalezas que compartimos con la fuerza del contendor”

También menciona que según Quinn: “estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”; para el autor la estrategia será una guía teórica que incide en la puesta en práctica de acciones, en torno a un objetivo determinado por la compañía. (Mintzberg, 1996)

Parece interesante el punto de vista de D. Scheinsohn (2009), quien presenta conceptos sobre comunicación estratégica: “Comunicación estratégica presenta un método concreto de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe”. El autor presenta un mapa conceptual donde agrupa las comunicaciones de nivel táctico: publicidad, promoción, sponsoring, relaciones públicas, difusión periodística, lobbying, comunicación con los empleados, y otras más. Adicionalmente indica que la comunicación estratégica “procura delinear un sistema integrador, sinérgico y coherente a través del cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico”.

Por lo tanto, la comunicación estratégica será una importante herramienta que ayudará a planificar y plantear un sistema ideal para lograr los objetivos.

## **1.2.2. Campañas Comunicacionales Estratégicas**

### **1.2.2.1. Conceptualización**

Después de entender que la comunicación estratégica será una fuerte base para la campaña de difusión preventiva de información, que ayudará a aminorar cualitativa y cuantitativamente la violencia intrafamiliar, se sientan algunas bases sobre lo que son las campañas.

La definición que entrega la Real Academia de la Lengua Española, RAE, es: “El conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado”; también: “Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado”. (Real Academia Española de la Lengua, 2001)

¿Qué es una campaña comunicacional? “Se puede identificar las Campañas Comunicacionales, como un conjunto de estrategias de la comunicación que permitirán establecer un grupo de acciones enfocadas a consolidar un mensaje para obtener un buen resultado”. (Owen, 2011)

Jaime Alberto Orozco Toro (2010) en su investigación “Comunicación estratégica para campañas de publicidad social” reflexiona sobre la profundidad y alcance que deben tener las campañas estratégicas. El tema es abordado de la siguiente manera:

En diferentes ámbitos se escuchan comentarios como «es mejor educar al ciudadano antes que tener que reprenderlo». Una premisa similar utiliza la publicidad social: una comunicación más preventiva que curativa es la práctica más deseable; en ella se desea anticiparse a los hechos antes que sea muy difícil entablar una relación con el adoptante objetivo. Es el caso, por ejemplo, de las campañas que buscan que los adolescentes no consuman drogas. (Orozco Toro, 2010, pág. 171)

Es difícil identificar los diferentes plazos que serán necesarios para ser efectivos con un tipo de comunicación preventiva. Se trata, en cualquier caso, de ser constantes en las campañas e ir realizando evaluaciones y chequeos que

determinen la efectividad de la información emitida. (Orozco Toro, 2010, pág. 172)

El fin y propósito es prevenir y evitar las negativas consecuencias de la violencia, por lo tanto, el direccionamiento que nos comparte el autor Jaime Alberto Orozco Toro en su obra “Comunicación estratégica para campañas de publicidad social”, es totalmente adecuado.

Benet y Nos Aldás (2003), como se citó en Orozco (2010) da a conocer que las campañas de concienciación deben tener una profundidad mucho más allá de lo comercial o informativo, deben llegar al fondo de la psique para lograr un verdadero cambio de actitud; en su investigación indican:

El punto de conjunción entre la función educativa e informativa surge en momentos en los que la comunicación termina por cambiar algún aspecto del pensamiento del adoptante objetivo: Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración.

#### **1.2.2.2. Desarrollo estratégico**

La comunicación publicitaria debe tener un planteamiento estratégico. Este plan inteligente debe incluir la investigación del adoptante objetivo, del contexto de otras situaciones en la campaña; el tipo de mensaje; la forma para llegar al adoptante y algunos otros aspectos necesarios para completar el trabajo

de marketing y publicidad que llevará a concretar el objetivo: una campaña efectiva.

Según Gustavo García y J. M. Ramírez (2001), como citó Jaime Orozco (2010), determinan que para acometer una campaña de comunicación es muy importante seguir una estrategia, pero también es necesario definir los posibles efectos de esa acción comunicativa, qué objetivos operativos y resultados se busca conseguir.

En conclusión, este trabajo está dirigido a tratar de producir un cambio en la actitud de las personas de la sociedad con respecto a la violencia intra familiar, y para ello se enfocarán los mensajes en la parte profunda del ser, que es la que definitivamente está afectada y dirige el comportamiento consciente e inconsciente, a lo que lleva el no tener una consciencia absoluta de los actos negativos.

### **1.3. Comunicación para el desarrollo**

#### **1.3.1. Definición**

La comunicación es, antes que nada, una relación de diálogo e interlocución entre personas, entre ellas y sus instituciones. En su función, permite que se pongan en común imágenes, percepciones, dudas, ideas y propuestas, posibilitando dialogar a partir de ellas. Y es, en el contexto del Desarrollo, una apuesta por la vinculación entre los actores y un compromiso por la construcción de sentido del “nosotros”. (Laboratorio de Didácticas para el Desarrollo Económico Local, 2013)

La comunicación para el desarrollo consiste en el diseño y uso sistemático de actividades que promueven la participación, los enfoques comunicacionales,

los métodos y medios para compartir información y conocimiento entre los actores de los procesos de desarrollo, para asegurar el entendimiento mutuo y el consenso que lleva a la acción. Según Food and Agricultural Organization (2004), citado por Laboratorio de Didácticas para el Desarrollo Económico Local (2013)

### **1.3.2. Objetivos sociales de la Comunicación para el Desarrollo**

La comunicación para el cambio de comportamiento es un “proceso interactivo para desarrollar mensajes y enfoques a través de una mezcla de canales de comunicación con el objetivo de fomentar y preservar comportamientos positivos y adecuados”. Y otros como: la comunicación para el cambio social, la comunicación para la incidencia, y fortalecimiento de un entorno propicio para los medios y las comunicaciones. (Laboratorio de Didácticas para el Desarrollo Económico Local, 2013)

### **1.3.3. Campañas Comunicacionales para el desarrollo estratégico social y su eficacia**

Para lograr mayor eficacia en la aplicación de campañas para el desarrollo social, se utiliza el Marketing Social que está definido como: “El marketing social es el uso de principios, estrategias y técnicas de marketing tradicional para influenciar a un público a rechazar, aceptar, modificar o abandonar voluntariamente un comportamiento para un individuo o grupo de personas”. (Chías 1995). Este marketing para tener mejores resultados, utiliza: Comunicación Boca a Boca, Fan page, Facebook, Folletería, entre otros.

Es verdad que han existido campañas de socialización e información de dar a conocer la problemática a las personas afectadas, pero no se ha enfocado

directamente en concientizar a las personas causantes de este problema.  
(Gallegos Ramos, 2015)

El objetivo base de las campañas es la prevención de la violencia intrafamiliar y buscando siempre grandes resultados para lo cual se debe generar una comunicación visual que impacte y contribuya a la prevención de este mal social. Se trata de transmitir una idea, un concepto sencillo. Se trata de comunicar, pero añadiéndole además un componente emocional universal que sea rotundo; generar una emoción que se desate en los resultados que se desean. (Gallegos Ramos, 2015, p. 3)

#### **1.4. Violencia intrafamiliar**

##### **1.4.1. Consideraciones generales**

Se debe reflexionar sobre el rol que cumple la familia que es la institución básica o fundamental de la sociedad, definida como:

Un grupo de personas estructuradas en un sistema social cuyos vínculos se basan en relaciones de parentesco, fundados en lazos biológicos y sociales con funciones específicas para cada uno de sus miembros y con una función claramente determinada en un sistema social del cual es base y sin cuyas orientaciones el sistema mismo no podría funcionar. Piza Castellanos & Rodríguez (2006)

Un sistema de interacciones que desempeña unas funciones, pasa por una serie de etapas que le permiten evolucionar, pasar por algunas crisis y sobre todo, aquel espacio donde el individuo recibe de una manera directa mensajes que le permitirán formar una personalidad. Bustamante (1985), como citaron Piza Castellanos & Rodríguez (2006)

Históricamente, la violencia intrafamiliar se caracteriza como un fenómeno social que ha sido legitimado por décadas. A pesar de su extensión y gravedad, no se le ha dado la importancia que merece, en gran parte porque hasta hace muy poco el espacio de lo familiar había sido reconocido como un espacio que pertenece a la intimidad, y los comportamientos violentos se llegan a legitimar como herramientas útiles para educar, mantener el control, o como mecanismo válido para resolver sus conflictos. La violencia dentro de la familia, entonces, ha sido considerada como « funcional » porque reforzaba los roles de poder y relaciones jerárquicas y de fuerza que se dan en la misma, así como en algunos casos se legitiman patrones de crianza violentos, como parte del proceso educativo de niños y niñas. (Lemaitre, 2002)

#### **1.4.2. Conceptualización**

Se entiende a la Violencia Intrafamiliar como el abuso que ejercen unos miembros de la familia sobre otros. Puede ser física, sexual o psicológica, y causar daño, sufrimiento físico, sexual y psicológico (Lemaitre, 2002). Esto quiere decir que la VIF involucra desde los castigos, gritos, insultos, golpes, malos tratos, hasta la violación y muerte de alguno de los miembros. (Vásquez Villegas, 2020)

Se identifica como violencia intrafamiliar a la situación en la que alguien con poder, llega a abusar de personas con menos poder. El término violencia familiar apunta a todas las maneras de abuso entre los miembros familiares. La relación de abuso es aquella en la que una persona ocasiona daños físicos y/o psicológicos a otro miembro de la familia. El daño da tanto por acción como por

omisión, y en un contexto de desequilibrio de poder. (Piza Castellanos & Rodríguez, 2006)

“Para establecer que una situación familiar es un caso de violencia familiar, la relación de abuso debe ser crónica, permanente y periódica, refiriéndonos así a las distintas formas de relación abusiva que caracterizan un vínculo familiar” (Hechavarría, Delis Tabares, Ramírez Pérez, Milán Vázquez, & Cárdenas Callol, 2011)

### **1.4.3. Tipos de Violencia Intrafamiliar**

La violencia intrafamiliar se manifiesta de diferentes formas, de acuerdo a ello, Rivas y Bonilla (2020) demuestran la existencia de tres tipos de violencia, entendidas como psicológica, física y sexual, afirmación que comparte Rueda (2018) quien refiere que "La violencia en este contexto comprende distintas conductas, referidas todas a la provocación de un daño físico, sexual o psicológico." (p. 201); al igual que estos dos autores, Vergara y Gamboa (2017), verifican estas manifestaciones de maltrato añadiendo la violencia verbal; mientras tanto, autores como Álvarez (2017), Jordan (2017), Rodríguez (2018) y Galecio (2019), explican que la violencia económica es una manifestación presente de la VIF. En una forma común, se distinguen varios tipos de violencia:

**Violencia física:** Tomar o retener a otra persona por la fuerza. Empujarla, golpearla con un arma, botarla, o lazarle un objeto con la intencionalidad implícita de lesionar su corporalidad o integridad, por mínima que esta sea.

**Violencia psicológica:** Usar en contra de otra persona palabras soeces, groseras, mentiras, sobrenombres, burlarse de ella, y obligarla a rendir cuenta de sus actos.

Violencia sexual: Obligar a otra persona a realizar cualquier actividad sexual o genital en contra de su voluntad.

Existen también otros tipos de violencia: violencia emocional, violencia económica, abandono físico, abandono emocional, exclusión y negligencia, entre otros.

#### **1.4.4. Causas de violencia intrafamiliar**

J. Momeñe y A. Estévez en su estudio “Los estilos de crianza parentales como predictores del apego adulto, de la dependencia emocional y del abuso psicológico en las relaciones de pareja adultas”, indican que:

...a mayor dependencia emocional establecida hacia la pareja, menor sería la percepción de normas implacables, vulnerabilidad al daño, grandiosidad, pesimismo, apego, necesidad de aprobación entre otros por parte de las figuras parentales en la infancia. En cuanto al abuso psicológico, se encontraron relaciones negativas con la privación emocional, siendo mayor el abuso psicológico sufrido en las relaciones de pareja a medida en que disminuía la privación de afecto y amor en la infancia por parte de las figuras parentales.

Además, el abuso psicológico se relacionó de manera positiva con el abandono e inestabilidad, desconfianza y abuso, dependencia e incompetencia, insuficiente autocontrol, normas implacables, punitivo, imperfección, pesimismo, entre otros por parte de las figuras parentales en la infancia. (Momeñe & Estévez, 2018)

A partir de los resultados del estudio expuesto, se da cuenta de que las causas primarias de la violencia se encuentran asentadas en los albores de la

existencia, evidenciando así la necesidad absoluta de trabajar los niveles profundos de la conciencia humana para evitar los grandes niveles de sufrimiento provocados en la familia.

## Capítulo II

### 2. Análisis de datos y resultados

#### 2.1. Encuestas

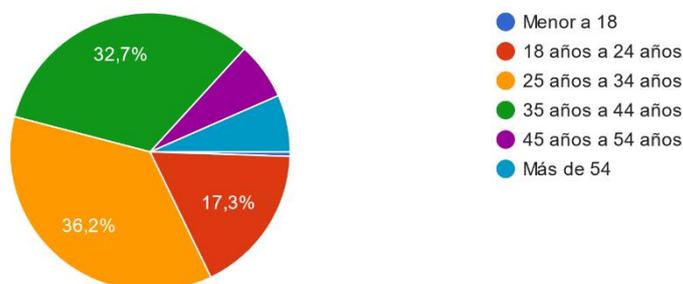
En este apartado, se dan a conocer los resultados de la investigación de campo obtenida con base en la aplicación de la encuesta a 196 personas domiciliadas en Cuenca. En ese sentido, se respondió a un cuestionario con el objetivo de realizar una campaña comunicacional estratégica para prevenir la violencia intrafamiliar. Al indagar la percepción de dichos públicos sobre estos temas, se encontraron los siguientes datos:

#### Figura 1

*¿Cuál es la edad de los encuestados?.*

¿Cuál es su edad?

196 respuestas



*Nota.* Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos de Cuenca.

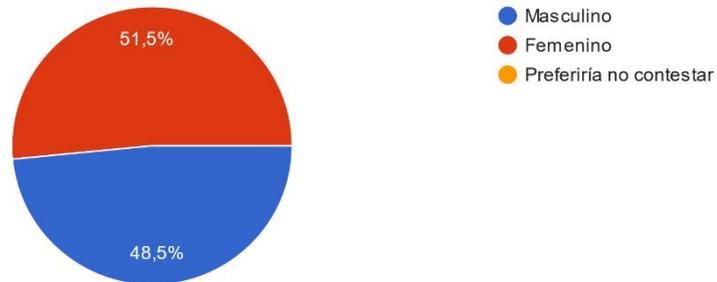
En base a esta pregunta, se conoció que el 36,2% de los encuestados tiene 25 a 34 años; le siguen las personas de 35 a 44 años con el 32,7%; de 18 a 24 años pertenece el 17,3% de los encuestados; de 45 a 54 años el 6,6% y finalmente más de 54 años también con el 6,6%.

## Figura 2

¿Cuál es el género de los encuestados?

¿Cuál es su género?

196 respuestas



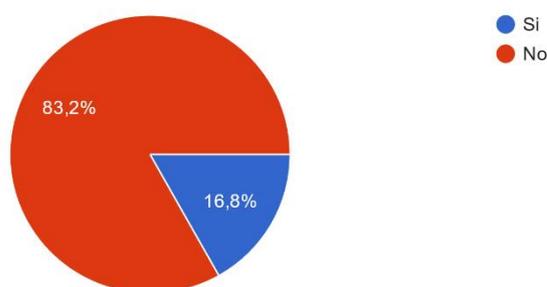
*Nota.* Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos de Cuenca.

En la presente figura el 51.5% de los encuestados representa a la población femenina mientras que el masculino corresponde al 48.5%.

### Figura 3

*¿Conoce usted de algún tipo de campaña para prevenir la violencia intrafamiliar?*

¿Conoce usted de algún tipo de campaña para prevenir la violencia intrafamiliar?  
196 respuestas



*Nota.* Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos de Cuenca.

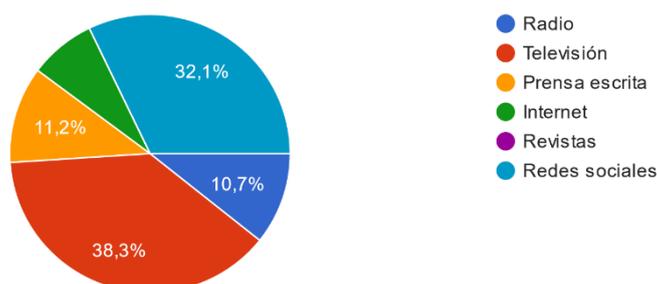
El 83.2% de los encuestados responde que no conoce alguna campaña en referencia a la violencia intrafamiliar y solo el 16,8% sí lo hace. Esto demuestra que la mayoría de la población encuestada no tiene idea de la implementación de una campaña de comunicación en la actualidad. Por lo que, es importante que se establezca un espacio para la publicación de dicha campaña que será de suma importancia para la población.

#### Figura 4

*¿Por qué medio de comunicación ha escuchado o visto algún tipo de campaña para prevenir la violencia intrafamiliar?*

¿Por qué medio de comunicación ha escuchado o visto algún tipo de campaña para prevenir la violencia intrafamiliar?

196 respuestas



*Nota.* Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos de Cuenca.

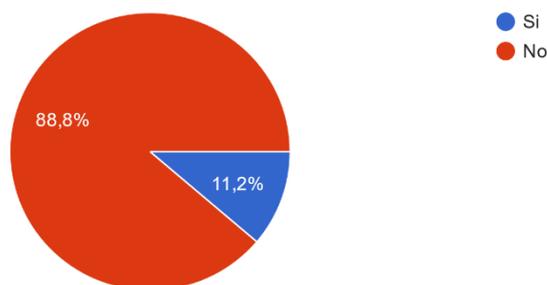
En lo que concierne a la pregunta anterior y de las personas que sí han visto alguna campaña los encuestados (16,8%) manifiestan que: el medio en donde ha visto algún tipo de campaña es la televisión 38,3%; le siguen las redes sociales con un 32,1%; la prensa escrita tiene un 11,2%; la radio 10,7% y finalmente el internet con un 7,7%; no figuran la revista como espacio en donde los encuestados haya visto algún tipo de campaña para prevenir la violencia intrafamiliar.

## Figura 5

*¿Conoce usted de alguna institución que realice campaña para la prevenir la violencia intrafamiliar?*

¿Conoce usted de alguna institución que realice campaña para la prevenir la violencia intrafamiliar?

196 respuestas



*Nota.* Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos de Cuenca.

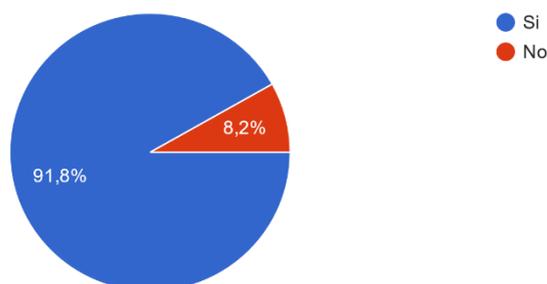
El 88.8% de los encuestados manifiesta que no conoce alguna institución que realice campañas de prevención de la violencia intrafamiliar; solo el 11.2% reconoce que tiene conocimiento de instituciones como Municipio de Cuenca, Policía Nacional que han realizado campañas. Pero es un porcentaje muy bajo en comparación con los encuestados que no conocen de instituciones que realicen este tipo de campañas.

## Figura 6

*¿Piensa usted que los medios de comunicación son los canales idóneos para este tipo de prevención?*

¿Piensa usted que los medios de comunicación son los canales idóneos para este tipo de prevención?

196 respuestas



*Nota.* Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos de Cuenca.

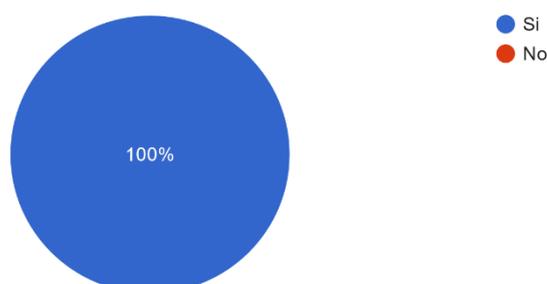
El 91.8% de los encuestados recalca que los medios de comunicación si son idóneos para presentar este tipo de campañas de comunicación y el 8.2% considera que no.

### Figura 7

*¿Está usted de acuerdo que un proyecto de prevención de la violencia intrafamiliar por medio de distintos canales de comunicación, es una estrategia eficaz para mantener informada a la población de la ciudad de Cuenca?*

¿Está usted de acuerdo que un proyecto de prevención de la violencia intrafamiliar por medio de distintos canales de comunicación, es una estrate... informada a la población de la ciudad de Cuenca?

196 respuestas



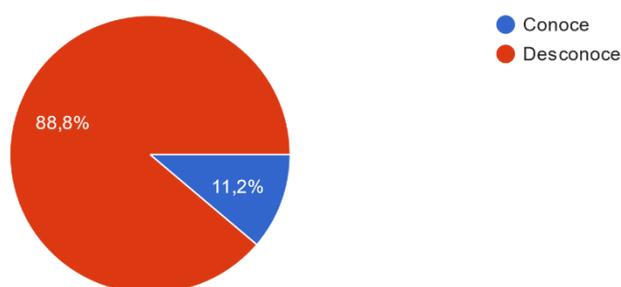
*Nota.* Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos de Cuenca.

En esta pregunta todos los encuestados están de acuerdo en que un proyecto transformado en una campaña de comunicación sería una estrategia eficaz de implementar por distintos canales y medios.

### **Figura 8**

*¿Conoce usted si las autoridades de la ciudad, apoyan este tipo de campañas con algún programa especial?*

¿Conoce usted si las autoridades de la ciudad, apoyan este tipo de campañas con algún programa especial  
196 respuestas



*Nota.* Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos de Cuenca.

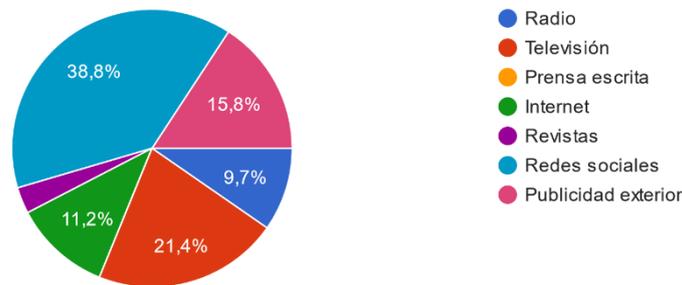
El 88.8% de los encuestado manifiesta que desconoce si las autoridades apoyan este tipo de campañas; el otro 11.2% si lo conoce.

### **Figura 9**

*¿Cuál cree que sería el medio más efectivo para transmitir la campaña comunicacional para prevenir la violencia intrafamiliar?*

¿Cuál cree que sería el medio más efectivo para transmitir la campaña comunicacional para prevenir la violencia intrafamiliar?

196 respuestas



*Nota.* Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos de Cuenca.

En esta respuesta, los encuestados manifestaron en un 38.8% que las redes sociales serían el medio más efectivo para transmitir la campaña de comunicación como prevención a la violencia intrafamiliar; le sigue la televisión con un 21.4%; la publicidad exterior con un 15.8%; el internet con el 11.2%; la radio con un 9.7% y finalmente las revistas con un 3.1%.

## 2.2. Entrevistas

Para analizar lo referente a las campañas comunicacionales y la violencia intrafamiliar, es necesario conocer cómo se concibe a expertos en el área y la información obtenida se presenta a continuación.

Leonel Soto Alemán (Docente de Comunicación en la Universidad de Cuenca) manifiesta que, en relación a las estrategias para una campaña de comunicación, es importante establecer ¿quiénes son los públicos?, ¿a quién se dirige?, se necesita hacer una investigación que me permita conocer ¿quiénes son los maltratados?, ¿quiénes son esas víctimas?, ¿en dónde están?, a partir de visibilizar esas víctimas permitirá saber en dónde están, trazar las estrategias, se comprende a las estrategias bajo la concepción de Miguel Vásquez que tiene

su libro Comunicación Estratégica Sustentable como la suma del instrumento, es decir, el canal que se va a utilizar más la acción que se propone. No se puede determinar el canal, sea prensa, radio, televisión, Facebook, Tik Tok, afiches, pancartas, llamadas telefónicas, mails, etc., no se puede conocer el instrumento sino se sabe quiénes son los públicos; en función de la determinación de los públicos objetivos, de los públicos a quiénes se va a dirigir el mensaje, se tiene que orientar el instrumento, la acción y el qué se les va a decir, hay investigaciones previas que permiten conocer ciertos estudios previos.

Ramiro Ochoa Ochoa (Docente de Comunicación en la Universidad Católica de Cuenca) señala que la campaña es un grupo o cantidad de acciones que van determinadas para lograr algo o para conseguir algo a través de una serie de acciones y estrategias, por ejemplo, el tema de poder persuadir a una persona para que compre un producto etc. En general, la campaña es un grupo de acciones y estrategias que se complementan para llegar a un objetivo sea social, económico, educativo o de cualquier índole.

Además, Ochoa afirma que las campañas son muy diversas, la primera acción que se debe realizar es determinar qué tipo de violencia (física, mental, intelectual, etc.) se va a combatir. Hay un estudio que determina en Cuenca que 8 de 10 mujeres han sufrido algún tipo de violencia. Por lo tanto, hay que combatir que tipo de violencia hay con mayor regularidad, es decir, ir de lo general a lo particular o específico. Y detectar ¿cuál es tipo de violencia que mayor reiteración tiene?, esto con la finalidad de comenzar con ese aspecto, y luego ir determinando el prisma de la campaña e ir minimizando los aspectos que puedan ser colaterales en los tipos de violencia.

Recalca Ochoa que las campañas son tan diversas, en los países existen las políticas de Estado y con ello el gobierno promueve para frenar la violencia intrafamiliar y los que están involucrados son la sociedad, personas y por ello tiene que haber una corresponsabilidad de la gente para que esa propuesta vaya en camino. Entonces, primero debe existir una fuerte socialización de ¿cuál es tipo de violencia que mayor reiteración tiene en Cuenca?, después de ello comenzar a combatir esos males con temas de profesionales, testimonios, con diferentes protagonistas, debido a que es un tema delicado e incluso puede haber personas que a través del anonimato pueden ayudar y no solamente profesionales, sino que también gremios, etc.

Finalmente, resalta que la nueva tendencia de la comunicación es la responsabilidad social empresarial, es decir, se puede optar para que las empresas como Indurama, Ortiz, Eljuri, puedan apoyar para generar este tipo de campaña y frenar la violencia, ese es un tema de responsabilidad social empresarial excelente, debido a que los visualizaría a ellos muy bien, y por otro lado, cuando las empresas aportan para este tipo de acciones de responsabilidad social, de beneficio común para dichas empresas tiene factores positivos en relación a los impuestos, por lo tanto, esta es una opción buena para que sean protagonistas para este tipo de campañas. Las campañas siempre deben tener una novedad y deben englobarse de acuerdo al tema, objetivo, temporada, época.

### **2.3. Grupos focales**

Para analizar lo referente a la efectividad de las campañas comunicacionales contra la violencia intrafamiliar se dan a conocer la información obtenida a través de las dos sesiones de los grupos focales.

#### **Integrantes de los grupos focales:**

María Abril - Psicóloga.

Henry Calle / Asesor rectorado Universidad de Cuenca.

Andrea Espinoza / Docente de la Universidad Nacional de Educación.

Cindy Izquierdo / Comunicación Social.

Román Malgiaritta / Sacerdote

Anónimo "José" – Violencia intrafamiliar.

En la primera sesión se trató con la siguiente pregunta: ¿Por qué, piensa usted, las campañas que se han realizado para tratar de eliminar la violencia, no han dado el resultado esperado?

María Abril (Psicóloga) resalta que las campañas deben ser integrales, debido a que en la actualidad es una época bastante difícil, en donde la madre es violentada en sus derechos psicológicos, económicos, etc..; entonces, hay mucha instituciones que brindan ayuda a la madre maltratada, pero esto es un apoyo legal, psicológico, que no brinda un apoyo económico, un oficio, para que esa mujer pueda desenvolverse. Si bien es cierto, las campañas se escuchan, se observan: "pero yo no creo que haya habido éxito, porque primero se debe concientizar el derecho, la autoestima para que las mujeres no se dejen maltratar, y el factor predominante de ello es lo económico" señaló Abril.

Además Abril enfatizó que la familia es la parte fundamental, la médula, la vida, el centro, por lo que se debe concientizar al niño, porque los adultos difícilmente lo harán; entonces, el niño o la niña debe saber que solamente los roles cambian, más los derechos son los mismos, la vitalidad y la fuerza son las mismas, por lo que se debe comenzar con los niños, a concientizar que son sujetos de derecho y que debe existir el respeto comenzando desde la escuela. Por lo tanto, y en definitiva, la violencia viene desde el hogar.

Henry Calle (Asesor rectorado Universidad de Cuenca) señala que la violencia es un problema complejo, está compuesto por varias aristas y aspectos, por lo tanto, si ese problema complejo no se aborda de manera multidisciplinaria o de manera integral, cualquier abordaje podría ser bastante limitado sino se entienden los factores psicológicos, sociológicos, estructurales, culturales, que hay de por medio en la violencia expresada en el ámbito social y específicamente en el ámbito familiar. Luego hay que entender que hay distintos tipos de violencia ya sea física, psicológica, sexual o la violencia simbólica y eso también implica que se debería atender a la violencia a través de los abordajes públicos o a través de políticas públicas que tienda a atender los problemas socio estructurales de manera integral y sobre todo los fenómenos culturales de la violencia.

Asimismo, Abril recalca que la parte comunicacional es apenas uno de los ejes que se debería abordar, pero siempre integrando estas múltiples disciplinas para entender los factores causales de la violencia y como la violencia se reproduce; cuando hay violencia, esta se internaliza y luego se la normaliza y pasa a ser una práctica inconsciente normalizada, reproduciéndose en todos los ámbitos de la sociedad. Por lo tanto, cuando uno no logra diferenciar o ser

consciente de esa reproducción de la violencia, no solo la está practicando de manera inconsciente, sino que, además, la justifica. Culturalmente, se justifica la violencia contra la mujer de maneras muy sutiles; así también se justifica la violencia contra la niñez a través del castigo físico y emocional como método de educación. Mientras todos estos métodos de normalización de la violencia estén instalados, erradicarla no va a ser posible sino se los aborda de raíz. Es muy importante ir deconstruyendo estos fenómenos sociales, familiares y culturales, es a través de la educación y de la participación de todos los actores.

Finalmente, Abril rescata que el fenómeno de la violencia es multicausal, en ese sentido creo que la comunicación ayudaría mucho a desmontar los elementos sobre los cuales se asientan los factores de la violencia. Por ejemplo, la violencia contra la mujer está asentada en la imposición de roles, asociado al ejercicio de una masculinidad predispuesta al dominio, a la fuerza, a un ejercicio de la agresividad, del control; y, además, a una prohibición de la humanidad propia del hombre, es decir, negarle su sensibilidad, su debilidad humana, la fragilidad propia de cualquier ser humano, hombre o mujer, esto obliga a que el hombre esté predispuesto por educación, por socialización a ser la figura dominante y la mujer la dominada y en ese sentido se establecen los roles contruidos socialmente y por lo tanto se lo puede deconstruir.

Andrea Espinoza (Docente de la Universidad Nacional de Educación) recalca que las campañas no han sido efectivas porque no se logra una efectividad correcta, porque no se toma en cuenta lo que viene después de la denuncia, es decir, no se saben las consecuencias después de la denuncia, la víctima se atreve a hablar, pero no se sabe que sucederá con eso; hay otro

enfoque más, es el antes, están abordando las campañas solo en el fenómeno, pero no en el antes o después. Por lo tanto, hay que tratarlo desde la prevención y asumir que el presupuesto debe estar destinado hacia esta. Se pueden hacer mil murales, agendas y principalmente solo se enfocan en el día de la no violencia a la mujer, pero ¿qué sucede con el resto del año?. Las campañas deben ser permanentes porque no se están viendo buenos resultados.

Finalmente Espinoza enfatiza que la violencia es un tema estructural que puede tener múltiples orígenes, por lo que hay que deconstruir los viejos roles y construir nuevos roles y entenderlos, y utilizar a la comunicación social como esa herramienta que permita comprender desde donde parte y surge la violencia para poderla entender y erradicar. No solo con estas campañas de “no a la violencia”, porque en el fondo se refuerzan estas prácticas de una manera inconsciente.

Cindy Izquierdo (Licenciada en Comunicación Social) afirma que en general cuando se buscan campañas de comunicación de ejemplo, no hay este tipo de campañas en contra de la violencia o similares, lo que se puede encontrar siempre en internet es una imagen o una frase “No a la violencia” entonces hay puntos que no se han abordado para que las campañas de comunicación sean efectivas, uno de esos puntos es que no se integra a las personas, no se sabe cómo inicia la violencia, que piensan las víctimas, por lo tanto, no solo se debe hacer desde un lado comunicacional sino que también desde otros aspectos para poder lograr un campaña comunicacional efectiva.

Asimismo Izquierdo recalca que una campaña de comunicación en contra de la violencia no es solo publicar una campaña, por lo que, no solo se debe ver

desde un ámbito comunicacional, sino que a través de diferentes roles ayuden a que una campaña se estructure adecuadamente.

Román Malgiaritta (Sacerdote) señala que la comunicación es fundamental para hacer una campaña, porque las personas están totalmente contagiadas por la violencia en general, y luchar contra la violencia a veces es imposible, empezando por la misma comunicación, la mayoría de la comunicación que se tiene sea en lo escrito, hablada o visual es violenta. La misma comunicación hablada es muy violenta y si se abre el internet, se va a escuchar a los parlamentarios que están gritando y el grito es una expresión de violencia, allí ya empieza la violencia, porque piensan que, por la fuerza de su voz, van a tener éxito. Por lo tanto, hay que encontrar dentro de la comunicación, no tanto los contenidos, sino la forma de cómo presentar estos contenidos. Es un trabajo difícil porque día tras día las personas se contaminan de violencia por la televisión, radio, periódicos, conferencia, etc. y eso da origen a una violencia general. Se deben estudiar las diferentes formas de violencia que hay incluso los grafiteros cuyo mensaje muchas veces es violento. Hay que hacer una campaña contra la violencia y habría que encontrar y usar lo contrario de la violencia y promoverlo. El hecho de decir no, no y no, no garantiza el éxito.

Finalmente Malgiaritta rescata que no es fácil, una campaña puede contribuir mucho o poco, que el problema es muy profundo y depende de educación y formación, desde el bebé hasta el abuelo, educar en valores para ser más humanos y lograr con qué medios despertar a la sociedad. Se llega incluso a darle importancia a la ideología de tratar bien a los animales, los cuales

tienen valores que los seres humanos han perdido y no se ha cultivado la humanidad que tanto se necesita para poder vivir bien y en paz.

José (Víctima de violencia intrafamiliar) señala que la violencia intrafamiliar viene arrastrándose de generación en generación, por lo que, deben cambiarse estas campañas de comunicación debido a que no han dado éxito y deben cambiar ese sistema, porque no han dado resultados, desde la perspectiva de uno estas campañas generan más violencia, deben ser más sensibles, cambiar de estrategia, que sean más afectivas para que se suba el autoestima y sobre todo que no sea para que la persona sea vista como vulnerable. En mi caso el apoyo familiar ha sido fundamental, pero no ha sido efectivo desde el lado de las leyes, psicólogos, etc. la parte afectiva, emocional, autoestima, etc. ha ayudado a que salga adelante,

Asimismo José resalta que los comunicadores deben trabajar las campañas socializando en escuelas, colegios, catequesis, etc. para que esto vaya cambiando desde los pequeños. Sería muy bueno que este tema se trate en las escuelas, que los mensajes sean más activos e implementarse de forma diaria, y que estas experiencias lleven a sus casas y comenten a los padres.

En la segunda sesión del grupo focal se inició con la siguiente pregunta: ¿Cómo se puede aportar para fomentar o ayudar en una campaña comunicacional en contra de la violencia?

María Abril (Psicóloga) concluye que la mejor forma de promover una campaña es a partir de la sensibilización en los niños, trabajando en las escuelas con dramatizaciones, mensajes subliminales haciendo que los niños ejecuten juego de roles.

Henry Calle (Asesor rectorado Universidad de Cuenca) destaca que debido a su experiencia y trabajando en el Ministerio de Educación Zonal 6 y con UNICEF, primero se debe abordar el problema desde todos los actores, haciendo a los niños conscientes de las conductas abusivas para que pudiesen prevenirlas, especialmente el abuso cuya mayor incidencia viene desde el propio hogar, siendo principalmente mujeres y niños los afectados, sin embargo, a veces también los hombres la sufren. Hay que trabajar la campaña con un lenguaje adecuado a la psicología de niños, jóvenes y adultos en sus múltiples manifestaciones, encontrando el origen de los problemas que llevan a la violencia utilizando medios masivos para poder reeducar a hombres y mujeres que ya conforman hogares.

Andrea Espinoza (Docente de la Universidad Nacional de Educación) afirma que las campañas comunicacionales deben ser dirigidas a grupos específicos (niños, jóvenes y adultos) focalizado los mensajes y diferenciando a cada grupo, complementando con la asistencia posterior a la denuncia con el apoyo a víctima y educación a victimarios de manera positiva y cercana.

Cindy Izquierdo (Licenciada en Comunicación) resalta que todas las personas deben ser parte de esta campaña a través de una difusión concertada con los medios de comunicación y todo tipo de instituciones que tengan incidencia en la sociedad. Priorizando la presencialidad y el contacto humano y aprovechando todo tipo de medios especialmente las redes sociales.

Román Malgiaritta (Sacerdote) concluye que en Cuenca existen varias instituciones en favor de la no violencia tanto de género familiar, acogiendo a

todas las instituciones que trabajan en este sentido, ayudando a elaborar encuentros de puertas abiertas, para niños, jóvenes, hombres y mujeres, parejas; y comunicar las diferentes experiencias que hay, sin necesidad de tintes religiosos, políticos o cualquier otra índole. Ofrecer al público, lugares y espacios para que puedan recibir ayuda para salir de los problemas complementado con la investigación.

Por último José (Víctima de violencia intrafamiliar) señala que la educación hacia la no violencia debe ser una política de Estado, se debe socializar las campañas desde las escuelas, colegios, instituciones sociales, religiosas para provocar cambios desde tempranas edades; sin embargo, también los adultos pueden reaccionar, pero con más dificultad. Los procesos son largos, y debieran comenzar a tratarse desde las escuelas, colegios en una forma más activa y normalizada, de manera que los niños y jóvenes lleven los mensajes a casas y puedan compartir y transmitirlos al resto de sus familias.

## **2.4. Discusión**

La presente indagación contempló la creación de una campaña comunicacional para prevenir el aumento y tratar de disminuir la violencia intrafamiliar.

En lo que concierne a la encuesta realizada a la ciudadanía cuencana, los resultados demuestran que:

La población encuestada, cuyas edades fluctúan entre 25 a 34 años representa el 36,2%; de 35 a 44 años el 22,7%; de 18 a 24 años el 17.3% y de 45 a 54 años el 6,6%; del total de encuestados el 51.5% son mujeres y el 48.5% son hombres. De acuerdo a los resultados de la encuesta, la campaña comunicacional debe ser propuesta a todos los grupos de edades.

Un dato importante revelado en esta indagación es que el 83.2% desconoce de alguna campaña que haga referencia a la prevención de la violencia intrafamiliar, mientras el porcentaje restante de la población encuestada sí conoce de algún tipo de campaña; estos datos reflejan que 8 de cada 10 personas no tienen conocimiento de las mismas.

Otra acotación importante: el 38.3% de los encuestados ha visto algún tipo de campaña por televisión; le siguen las redes sociales, prensa escrita, radio y por último el internet. Otros espacios como revistas no figuran en los encuestados como un medio en el que hayan visto campañas de esta índole.

9 de cada 10 personas en esta encuesta no tienen conocimiento que algunas instituciones realicen este tipo de campañas, es decir, en esta indagación solo el 11.2% de los encuestados reconoce que algunas como

Municipio de Cuenca y Policía Nacional, han realizado en algún momento campañas comunicacionales.

El 91.8% de los encuestados recalca que los medios de comunicación sí son idóneos para presentar este tipo de campañas y el 8.2% considera que no. En esta pregunta todos los encuestados están de acuerdo en que un proyecto transformado en una campaña general de comunicación sería una estrategia eficaz de implementar por distintos canales y medios.

El 88.8% de los encuestados, manifiesta que desconoce si las autoridades apoyan este tipo de campañas, el otro 11.2% sí lo conoce. Los encuestados manifestaron en un 38.8% que las redes sociales serían un medio más efectivo para transmitir la campaña de comunicación para prevenir la violencia intrafamiliar; le sigue la televisión con un 21.4%; la publicidad exterior con un 15.8%; el internet con el 11.2%; la radio con un 9.7% y finalmente las revistas con un 3.1%.

Definitivamente las encuestas presentan una realidad lamentablemente negativa en cuanto a la prevención de la violencia intrafamiliar, ¿por qué? porque la mayoría de la población ha sido mentalizada y se le ha grabado que la violencia, especialmente la intrafamiliar no es un tipo de violencia tan negativo; quizás lo traducen a la educación, haciendo alusión a esto, se recuerda la reconocida frase que en algunos lugares aún se usa: “La letra, con sangre entra”. Esto concluye que la violencia está normalizada dentro de la familia, que es el primer eslabón donde se genera, y de ahí pasa a otros ámbitos como la calle, trabajo, reuniones, etc.

De los grupos focales, se extrae lo siguiente: el tipo de educación y la constante apología hacia la violencia hacen que el niño reprima y contenga sus emociones como reacción, especialmente cuando se les dice, que es por su bien y que no deben llorar o quejarse. Esto forma una gigante represa de emociones contenidas que, en la edad adulta, desde el subconsciente afloran en formas muy violentas.

Que las campañas deben ser integrales, tanto en la prevención como en el seguimiento que se hace a víctimas y victimarios, no basta con el apoyo legal y psicológico, sino que debe contemplarse una forma de ayudar a las personas a progresar económica e intelectualmente, con lo que aumentarían su autoestima y en lo posible poder salir del círculo de la violencia. Esto corresponde directamente al aspecto de los roles que tienen el hombre y la mujer en la sociedad.

Que, al ser la violencia un problema complejo, compuesto de muchas aristas y aspectos como los factores psicológicos, sociológicos, estructurales, culturales, etc., es necesario no solo, estudiarlo sino tratarlo a través de varias disciplinas que puedan enfocarse en los diferentes tipos de personas que necesitan la ayuda.

Uno de los aspectos muy importantes es la parte comunicacional, la que puede ser el nexo o puente entre la posible solución y los necesitados de ella. Debería pensarse que, la comunicación y los que la manejan deberían ser personas con mucha vocación, para intentar estrategias que no solo lleguen a las personas, sino que surtan un gran efecto positivo en sus vidas. Es necesario abordarla desde la raíz.

Sería muy importante tomando en cuenta del aspecto del dominio de la masculinidad, que ha sido ejercido durante miles de años, a través de una inteligente campaña, tratar de deconstruir ese aspecto mental.

Otros de los aspectos de mucha importancia es tratar de construir un sistema que proteja verdaderamente a la persona que denuncia la violencia, porque todavía la sociedad está basada en el dominio de clases, dominio de género y se impone el miedo. Esto lleva a pensar en el: “¿Qué pasa con el después de la denuncia?”.

Otro aspecto importante en la comunicación de las campañas es que no basta con imágenes o una frase: “No a la violencia”, lo que limita el espacio mental de respuesta y no llama a las personas a la reflexión, como pudieran ser mensajes menos explícitos o menos violentos. Parece ser, que la generalidad de las campañas anteriores es que no se toma en cuenta de forma profunda a las personas, sino a cumplir con protocolos de políticas impuestas por el sistema. Quizás, sería posible que los mensajes llamen a la reflexión, a la consciencia y a la paz.

Que la comunicación en general llama a la violencia tanto en lo escrito, hablado y visual. El internet es una prueba de ello. También se puede tomar en cuenta, que gran parte de la comunicación que llega de otros países “avanzados” tiene un gran contenido de violencia, y en general, se refiere solo a eso, mostrando que los medios están contaminados con la violencia. Sería interesante e importante que algunos medios de comunicación comiencen a resaltar lo positivo del día a día en la sociedad.

Para encontrar una buena forma de promover las campañas, se debe estudiar la posibilidad de sensibilizar a los niños, especialmente en las escuelas, utilizando juegos de roles, dramatizaciones y hasta mensajes subliminales. Uno de los aspectos importantes a tomar en cuenta, es hacerles conscientes de las conductas abusivas que se presentan tanto en el hogar como en las escuelas, para lograr prevenir consecuencias nefastas.

Para esto es necesario utilizar el lenguaje adecuado tanto en la psicología de niños como en jóvenes y en los adultos dando espacio a la dirección específica del grupo seleccionado para llegar en la forma más efectiva con el mensaje. Sí esta forma logra una comunicación efectiva, hará posible que las personas sean parte activa de la campaña y más aún si se resalta la presencialidad y el contacto humano.

Uno de los recursos importantes a usar para prevenir la violencia son las instituciones que trabajan en favor de la “No violencia”, elaborando encuentros a puertas abiertas para niños, jóvenes, hombres y mujeres, parejas, etc., resaltando las experiencias individuales.

También, pudiese ser positivo que haya una política de Estado dirigida a la prevención, tratamiento y erradicación de este fenómeno, pero se debe recalcar que esta experiencia debe ser respaldada por el cariño, el amor y la confianza del propio entorno.

La conclusión a la que se ha llegado es que en las campañas anteriores no se ha tomado en cuenta el origen verdadero de la violencia; este es el interior de los hogares, debido a la falta de educación de los padres y a la idiosincrasia que aún hoy, sigue propugnando la corrección del comportamiento infantil a

través de la violencia; especialmente que en la mayoría de la sociedad la violencia intrafamiliar está considerada como algo normal, punto de vista desde el cual es imposible controlarla y regularla.

## Capítulo III

### 3. Propuesta de campaña de comunicación para la prevención de la violencia intrafamiliar

#### 3.1. Nombre de la campaña:

“Danos tu mejor idea para terminar con la violencia intrafamiliar”

#### Antecedentes:

La violencia intrafamiliar es un problema complejo y multifacético que afecta a personas de todas las edades, géneros y grupos socioeconómicos. La prevención de la violencia intrafamiliar requiere un enfoque integral que incluya medidas tanto a nivel individual como a nivel comunitario.

Es importante mencionar que una campaña comunicacional para prevenir la violencia intrafamiliar, debe ser cuidadosamente planificada y desarrollada de manera sensible, evitando la estigmatización de las víctimas o perpetuar estereotipos de género. Es importante involucrar a expertos en la materia en el diseño y ejecución de la campaña.

La violencia intrafamiliar es un problema grave que afecta a millones de personas en todo el mundo. Se considera una violencia cuando un miembro de una familia o pareja ejerce poder o control sobre otro miembro. A menudo, esta violencia se da en un contexto de desigualdad de género y puede manifestarse de diferentes maneras, como la violencia física, psicológica, sexual y económica. La violencia intrafamiliar tiene graves consecuencias para las víctimas, como lesiones físicas y emocionales, problemas de salud mental, dificultades económicas y problemas legales.

La prevención de la violencia intrafamiliar requiere un enfoque integral que incluya medidas tanto a nivel individual como a nivel comunitario. Una campaña comunicacional es una herramienta valiosa para lograr esto, ya que puede llegar a un gran número de personas y ayudar a crear conciencia sobre el problema y promover cambios de comportamiento.

### **Público objetivo y segmentación del mercado:**

El público objetivo de la campaña se delimita a continuación:

- Personas en relaciones de pareja o en una situación familiar, hombres y mujeres, de todas las edades y grupos socioeconómicos.
- Miembros de la comunidad que estén en contacto con personas en relaciones de pareja o en una situación familiar, como amigos, familiares, vecinos, maestros, trabajadores sociales, entre otros.
- Organizaciones y líderes comunitarios que trabajan en temas relacionados con la violencia doméstica y los derechos humanos
- Estudiantes universitarios y jóvenes adultos que estén en relaciones de pareja o en una situación familiar, pueden ser especialmente vulnerables a la violencia intrafamiliar y pueden no estar conscientes de los recursos disponibles para ellos.

Además, para desarrollar la presente campaña, se considera que este público objetivo son personas de 6 a 60 años, niños, niñas, adolescentes, adultos en Cuenca, además se utilizan diferentes medios tales como las redes sociales, radios, televisión, anuncios en medios impresos, entre otros.

### **Estrategia comunicacional:**

Existen varias estrategias comunicacionales que se van a utilizar en la campaña comunicacional para prevenir la violencia intrafamiliar. Algunas de ellas son:

1. Comunicación de masas: Utilizar medios de comunicación de masas, como la televisión, la radio y los periódicos, para llegar a un gran número de personas y crear conciencia sobre el problema de la violencia intrafamiliar.
2. Redes sociales: Utilizar las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, para llegar a un público joven y crear contenido atractivo y compartible.
3. Campañas publicitarias: Utilizar anuncios en medios impresos, como diarios y periódicos, así como anuncios en medios digitales, como banners publicitarios, sitios web, para llegar al público específico.
4. Comunicación comunitaria: Trabajar con líderes comunitarios y organizaciones no gubernamentales para desarrollar la campaña comunicacional para la prevención de la violencia intrafamiliar a nivel local y fomentar la colaboración en la prevención y atención de este problema.
5. Campaña de concientización a través de un concurso: Realizar la campaña de concientización que sensibilice a la población sobre la importancia de prevenir la violencia intrafamiliar, promoviendo una cultura de respeto e igualdad en las relaciones, a través de un concurso en donde los participantes puedan enviar sus propuestas para la prevención de la violencia intrafamiliar.

**Necesidad comunicacional:**

Realizar una campaña de comunicación para la prevención de la violencia intrafamiliar.

**Objetivo de la campaña:**

Sensibilizar a través de una campaña comunicacional a la población sobre la importancia de prevenir la violencia intrafamiliar.

La campaña buscar fomentar la conciencia sobre la violencia intrafamiliar y promover la adopción de comportamientos y actitudes positivas que contribuyan a prevenir este tipo de violencia.

**Mensajes a comunicar:**

Es importante que los mensajes sean accesibles y comprensibles para el público, y eviten perpetuar estereotipos de género o estigmatizar a las víctimas y victimarios. También deben ser coherentes con los objetivos de la campaña y con las estrategias de comunicación previamente seleccionadas. Además, es importante tener en cuenta las particularidades culturales del público y adaptar los mensajes a ellas.

Es por eso que surge la campaña “DANOS TU MEJOR IDEA PARA TERMINAR CON LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR”, cuyo objetivo es el de sensibilizar a través de una campaña comunicacional a la población sobre la importancia de prevenir la violencia intrafamiliar.

**Mensajes para cada público:**

*Matriz de mensaje para cada público*

Público	Objetivo	Ideas fuerza - mensajes	Tono/Estilo
---------	----------	-------------------------	-------------

<b>Estudiantes de escuelas</b>	Promover dramatizaciones, mensajes subliminales haciendo que los niños ejecuten juego de roles, para reforzar sus propuestas de la campaña.	“Tu mensaje es muy importante”.	Uso de lenguaje adecuado e informal para generar cercanía y empatía con los estudiantes.  Estilo: Amable y cordial.
<b>Jóvenes estudiantes de colegios</b>	Promover 10 minutos de diálogo entre estudiantes al comienzo de una clase, compartiendo sus experiencias personales de la violencia, estimulando los comentarios de sus compañeros con las posibles soluciones que cada uno piense. Esto servirá para crear consciencia de la violencia y comprender que existen soluciones.	“Necesitamos tu experiencia para profundizar las soluciones”.	El lenguaje utilizado será formal, directo y amable.  Estilo: Es importante que sea directo para su comprensión.
<b>Universitarios</b>	Preparar a los estudiantes de las Escuelas de Comunicación de las diferentes universidades para que sean portavoces de la campaña en los diferentes medios de comunicación.	“Crear consciencia en las universidades y en el público en general”.	Uso de lenguaje adecuado e informal para generar cercanía, pero con inspiración propia de los estudiantes.  Estilo: Amable y cordial.
<b>Adultos</b>	Impulsar reuniones, convenciones, charlas, para que las personas adultas y mayores puedan tener su espacio para compartir vivencias en relación a la violencia intrafamiliar.	“Tu testimonio es muy importante para nosotros”.	El lenguaje utilizado será formal, concreto y amable.  Estilo: Será un estilo directo.
<b>Autoridades</b>	Desarrollar vías de comunicación para que sean parte de la campaña.	” Únete a nosotros porque tu apoyo es imprescindible para el éxito de la campaña”	Uso de lenguaje adecuado y formal para generar cercanía y confianza con los colaboradores.  Estilo: Amable y cordial

<b>Comunidad</b>	Promover pequeñas reuniones barriales para promover la campaña y fundamentación de valores, utilizando estrategias de organización comunitarias como: primeros auxilios; salvataje en incendios, terremotos; seguridad; concientización y solidaridad entre familias.	" La unión hace la fuerza y multiplica la esperanza"	El tono de mensaje será claro e inclusivo.  Estilo: Cercano y motivador.
<b>Medios de comunicación</b>	Involucrarles a través de la Responsabilidad Social facilitándoles material informativo sobre la campaña comunicacional,	"Una ciudad sin violencia es una ciudad consciente, y una ciudad consciente es una ciudad sin violencia".	El tono de mensaje será claro e inclusivo.  Estilo: Cercano y motivador.
<b>Organizaciones públicas y privadas</b>	Implicar a estas entidades en la consecución de la campaña comunicacional a través de auspicios y en el trabajo interno, incentivando la Responsabilidad Social.	"Llegó la hora de actuar"	El tono del mensaje será formal y claro.  Estilo: Directo y cercano.

**Mensajes que no se deben comunicar:**

- No se debe revictimizar a las personas que han sufrido actos violentos.
- No dar a entender que la mujer es un ser frágil en la sociedad.
- No señalar al hombre como el único origen del problema de la violencia.

**¿Qué se espera que haga el público objetivo?**

Por lo tanto, se espera que el público objetivo realice una serie de acciones a raíz de la campaña, algunas de ellas podrían ser las siguientes:

- Tomar conciencia de la existencia de la violencia intrafamiliar y de las diferentes formas en que se puede presentar; dejar de pensar que la violencia es normal.
- Comprender las consecuencias graves y a largo plazo de la violencia intrafamiliar para las víctimas, familias, entorno y aún para los victimarios.
- Cambiar sus actitudes y comportamientos en sus relaciones de pareja o familiares, promoviendo un ambiente de respeto, dignidad e igualdad.
- Apoyar a las personas que estén sufriendo violencia intrafamiliar, brindándoles información sobre recursos disponibles y apoyando a las víctimas.
- Participar en la prevención de la violencia intrafamiliar en la comunidad, trabajando con organizaciones y líderes comunitarios para desarrollar programas y estrategias locales.
- Tratar que también los victimarios se hagan conscientes de sus acciones negativas para con los demás y aún para sí mismos.

#### **Estrategia creativa:**

Se espera que a través de los distintos medios se puedan recolectar las propuestas de todas las personas interesadas en compartir sus experiencias e ideas para prevenir la violencia intrafamiliar.

#### **¿Por qué un concurso para realizar una campaña comunicacional que prevenga la violencia intrafamiliar?**

Es cierto que, en el pasado, muchas campañas para prevenir la violencia intrafamiliar han tenido limitaciones en su efectividad. Sin embargo, es importante destacar que esto no significa que todas las campañas anteriores

hayan sido inefectivas, sino que pueden haber sido limitadas en su alcance o en su enfoque.

Uno de los principales problemas de las campañas anteriores han sido la falta de participación activa de la comunidad y un enfoque insuficientemente interactivo. Las campañas tradicionales, basadas en la difusión de mensajes a través de medios de comunicación masiva, tiende a ser muy unidireccional, no permitiendo que las personas se involucren en la campaña y generando una baja implicación emocional con la temática.

Una estrategia para superar estas limitaciones es mediante la organización de un concurso que promueva la participación activa de la comunidad al tener una estrategia interactiva y participativa.

**Concepto creativo:**

Algunos conceptos creativos que se podrían considerar para la campaña de este tipo son:

- La campaña se centra en que las personas compartan sus propuestas para acabar o prevenir la violencia intrafamiliar a través de diferentes medios habilitados y en donde ellas puedan participar activamente en la campaña y contribuir a difundir sus mensajes. Esto podría ayudar a humanizar el problema y mostrar que la violencia intrafamiliar atañe a todos y puede afectar a cualquiera.
- Utilizar el enfoque de "no a la violencia intrafamiliar", mediante la creación de la campaña que tenga propuestas impactantes y enriquecerlas con mensajes contrarios a la violencia para solucionar los problemas.

- Además, tener un enfoque de "prevenir es posible" mediante la creación de una campaña que muestre las acciones que las personas pueden realizar para prevenir la violencia intrafamiliar y promover la idea de que todos pueden actuar.

En conclusión, el concepto creativo de la campaña se desarrolla de manera tal que consiga llamar la atención del público, generando una implicación emocional con el tema; promoviendo una cultura de respeto y no violencia y fomentar la participación activa de las personas para trabajar juntos en la prevención de la misma.

**Tono de la campaña:**

El tono que se aplicará en la campaña será: piezas gráficas (textos y fotografías) y diseñadas de tal forma que no resalten la violencia misma, sino una actitud diferente.

**Materialización:**

**Figura 1**

*Imagen de la campaña comunicacional*

# DÁNOS TU MEJOR IDEA PARA TERMINAR LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR



Nota. La figura muestra la imagen promocional de la campaña comunicacional estratégica para prevenir la violencia intrafamiliar dirigida a ciudadanos del cantón Cuenca. Fuente: Elaboración propia.

## **Estrategia de medios:**

- **Objetivo de medios.**
  - Seleccionar los medios más adecuados para la difusión del concurso de la campaña publicitaria, de manera que se garantice la exposición del mensaje.
  - Diseñar una estrategia de cobertura a través de diversos medios, de tal forma que el mensaje sea decodificado de manera correcta y genere pregnancia en la mente de los públicos.
  - Determinar que los medios permitan reforzar el concurso y el objetivo de la campaña para imprimir profundamente el mensaje en la mente de los concursantes.
  - Motivar a la participación de estudiantes de las carreras de Comunicación de las diferentes universidades que deseen sumarse a la campaña.

## **Medios y organizaciones para la realización del concurso de la campaña de prevención de la violencia intrafamiliar:**

### **Medios de comunicación escritos:**

- Diario El Mercurio

### **Medios de comunicación televisivos:**

- Unsión.
- Telerama.
- Telecuenca.

### **Medios de comunicación radiales:**

- Alfa Super Stereo (Azuay)
- Antena Uno FM (Cuenca)
- Radio Tomebamba (Cuenca)
- Cosmos (Cuenca)
- W Radio (Cuenca)
- Ondas Cañaris (Azuay)
- La 100 (Cuenca)
- Radio Familia (Cuenca)
- FM 88 (Cuenca)
- Radio Católica (Cuenca)
- Radio Ciudad (Cuenca)
- CRE Satelital Ecuador (Cuenca)
- Cómplice FM (Cuenca)
- Ecu Ambato Chichera.
- Galaxia Stereo (Cuenca)
- Radio Canela (Cuenca)

**Escuelas, colegios y universidades:**

- Colegio Alemán Stiehle (Cuenca).
- Colegio Daniel Córdova.
- Colegio Técnico Salesiano.
- Colegio La Salle.
- Colegio Benigno Malo.
- Colegio Sud Americano.
- Asian American School.

- Unidad Educativa Buena Esperanza.
- Unidad Educativa Las Cumbres.
- Unidad Educativa Particular Rosa De Jesús Cordero Catalinas.
- Unidad Educativa Luisa de Jesús Cordero.
- Universidad Católica de Cuenca.
- Universidad de Cuenca.
- Universidad del Azuay.
- Universidad Politécnica Salesiana.

**Otros organismos:**

- Cámara de Industrias de Cuenca.
- Cámara de Comercio.
- Cámara de Transportistas de Cuenca.
- Consejo de la Judicatura.
- Alcaldía.
- Municipio.
- Prefectura.
- Concejo Municipal.
- Policía Nacional (Cuenca).
- Ejército Ecuatoriano (Cuenca).
- Dirección de Educación (Cuenca).
- Iglesia Católica (Cuenca).
- Iglesias Cristianas (Cuenca).

**Formas de entrega de las propuestas del concurso de la campaña:**

**Figura 2**

## Recepción de propuestas de la campaña comunicacional



Nota. Fuente: Elaboración propia.

### **Cronograma de exposición de la campaña:**

Primera etapa: .

- Preparación de estudiantes de Comunicación de las Universidades y profesionales que puedan colaborar en la difusión de la campaña.

- Difusión personal en todas las instituciones para imprimir la idea de la campaña e incentivar a la participación.

### **Segunda etapa: lanzamiento**

- Creación de la fan page en Facebook.
- Presentación del concurso para la campaña comunicacional en los diferentes medios.
- Presentación del concurso para la campaña comunicacional en colegios, universidades y entidades.

### **Tercera etapa: mantenimiento**

- Grupo de estudiantes para que promocionen el concurso en los diferentes medios.

### **Cuarta etapa: refuerzo de la acción**

- Charlas.
- Escrutinio para los resultados del concurso.
- Entrega de premios a los ganadores del concurso.
- Presentación de los resultados de la campaña.

### **Evaluación y control:**

La evaluación del concurso para la campaña de prevención de la violencia intrafamiliar es esencial para determinar su efectividad y realizar ajustes en caso de ser necesario. Las formas de evaluar el concurso para la campaña son:

1. Análisis de participación: se pueden medir aspectos como el número de participantes, la frecuencia de participación, y la calidad de las contribuciones para determinar el éxito del concurso.

2. Análisis de alcance: medir cuántas personas han sido alcanzadas por la campaña y qué porcentaje de éstas han participado.
3. Análisis de impacto: por medio de encuestas y entrevistas con las personas que participaron en el concurso, se podría conocer sobre sus conocimientos previos, su nivel de implicación emocional en la campaña, cambios en sus actitudes y comportamientos, y si tuvieron algún tipo de acción después de la misma.

**Presupuesto:**

<b>Medio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Web 2.0	Creación de la fan page en Facebook Creación del correo electrónico		
Afiches	40x60, couché, 115 gr. full color: 200 ejemplares	\$ 0,90	\$180
Banners	20 ejemplares.	\$20.00	\$400
Hojas volantes	A5, bond, tiro/retiro, full color: 2000 ejemplares	\$ 0,08	\$160
Charlas	En los diferentes medios masivos.		
Diseño	Creación de piezas gráficas para el concurso y la campaña.		
Gastos varios	Pasajes, alimentación, etc.	\$ 100	\$100
<b>TOTAL:</b>			<b>\$840</b>

## **Conclusiones**

En conclusión, se cumplió con el objetivo de la presente investigación, que fue proponer una campaña comunicacional estratégica para prevenir la violencia intrafamiliar, dirigida a ciudadanos del cantón Cuenca y se detalla lo siguiente:

En la encuesta realizada a los habitantes de Cuenca sobre las campañas comunicacionales, se destaca lo siguiente: el 83.2% de los encuestados responde que no conoce alguna campaña en referencia a la violencia intrafamiliar y solo el 16,8% sí lo hace, por lo tanto, esto demuestra que la mayoría de la población encuestada no tiene idea de la implementación de campañas comunicacionales en la ciudad; asimismo, el 88.8% de los encuestado desconoce si las autoridades apoyan este tipo de campañas, por lo que es importante tener contacto con estas autoridades para que apoyen la campaña comunicacional efectiva en este ámbito.

Se concluye que, las redes sociales son el medio más efectivo para transmitir la campaña de comunicación, asimismo debe implementarse en otros espacios como la televisión, publicidad exterior, internet, radio, y de forma presencial a través de reuniones, charlas, convenciones, etc.

Finalmente, en los grupos focales se resalta que las campañas comunicacionales deben ser integrales, es decir, tanto los que implementan la campaña deben ser personas que desde diferentes ámbitos puedan aportar a la consecución de la misma, y no solo desde el lado comunicacional, es decir, no solo un comunicador o comunicadora debe implementar la campaña sino que las personas como psicólogos, abogados, personas en contacto con las víctimas también deben ser parte de la creación y ejecución de la misma.

## **Recomendaciones**

Se recomienda implementar campañas comunicacionales estratégicas que sean impartidas no solo para que las personas puedan ver y saber de dichas campañas, sino que también, a través de la concientización lograr agruparles y hacerles partícipes de dicho producto comunicacional, esto para nutrir la campaña y sobre todo implementarla desde diversas áreas y no solo la comunicacional.

Una vez presentada la campaña, se recomienda realizar un análisis y evaluación de la misma para revisar los puntos positivos y negativos en su implementación y con ello mejorar en las siguientes áreas en que se puedan establecer nuevos parámetros para futuras implementaciones.

Se recomienda que las organizaciones públicas asuman un rol importante y sobre todo, solidario y vocacional para enfrentar este grave flagelo que azota a la humanidad, debido a que casi el 100% de las campañas realizadas han sido violentas y frías.

Asimismo, recomendar a las Escuelas de Comunicación incentivar en la formación de sus profesionales un área dedicada a crear o reforzar verdadera vocación de servicio debido a que los mensajes creados por sus pupilos tienen una importancia trascendental en el manejo y comportamiento de las sociedades.

## Referencias

- Barraza, M. C. (SF ). Metodología de la Investigación.
- Benet, V., & Nos Aldás , E. (2003). La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas. Barcelona : Icaria .
- Bronstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro , A. (14 de marzo de 2021). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. (P. U. Javeriana, Ed.) Signo y Pensamiento.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. ACADEMIA Accelerating the world´s research., 2.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, Pág. 110. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Conecta DEL. (2013). Comunicación para el Desarrollo. apuntes para facilitadores. Programa Regional de Formación en Desarrollo Económico Local con inclusión social para América Latina y el Caribe.
- Espinoza, P. (2018). Comunicación para el desarrollo: una visión desde los egresados. Pontificia Universidad Católica del Perú PUCP.
- Fonseca Yerena, M. d. (2000). Comunicación Oral, Fundamentos y Práctica Estratégica, Primera Edición, Pág. 4. México: Pearson Educación.
- Gallegos Ramos, M. (2015). "INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA PREVENCIÓN CONTRA LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR EN EL BARRIO LA CONCEPCIÓN EN EL CANTÓN AMBATO. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- García Herrero, G., & Ramírez Navarro, J. (2001). Imagen y comunicación en temas sociales. España : Certeza.

- Garrido, F. J. (2004). Comunicación estratégica. 2da Edición. Barcelona, España.: Editorial Gestión 2000.
- González, J., y Hernández, Z. (2003). Paradigmas Emergentes y Métodos de Investigación en el Campo de la Orientación .
- Hechavarría, E., Delis Tabares, M., Ramírez Pérez, R., Milán Vázquez, A., & Cárdenas Callol, R. (2011). Realidades de la violencia familiar en el mundo contemporáneo. Santiago de Cuba : Medisan .
- INEC. (s.f.). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. págs. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>.
- Laboratorio de Didácticas para el Desarrollo Económico Local . (2013). Comunicación para el Desarrollo. Apuntes para facilitadores. Conecta DEL Programa Regional de Formación en Desarrollo Económico Local con Inclusión Social para América Latina y el Caribe .
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). Marketing. Octava Edición. International Thomson Editores.
- Lema Peñafiel, J. (2019). Violencia Intrafamiliar en parroquias urbanas del cantón Cuenca. 2019. Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Médicas .
- Lemaitre, J. (2002). Compendio Normativo y Diccionario de Violencia Intrafamiliar. Política HAZ PAZ: Consejería presidencial para la Política Social y PNUD. Volumen 1.
- Majluf, H. y. (1996). Gestión de empresas con una visión estratégica. 4ta Edición. Santiago, Chile.: Editorial Dolmen.
- Mintzberg, Q. &. (1996). The Strategy Process: concepts, Text and Cases. Upper Saddle River, NJ. 10: Prentice Hall Pub.

- Momeñe, J., & Estévez, A. (2018). LOS ESTILOS DE CRIANZA PARENTALES COMO PREDICTORES DEL APEGO ADULTO, DE LA DEPENDENCIA EMOCIONAL Y DEL ABUSO PSICOLÓGICO EN LAS RELACIONES DE PAREJA ADULTAS. *Behavioral Psychology / Psicología Conductual*, 16, 373.
- Orozco Toro, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social . Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia.
- Owen, K. (2011). Tipos de Campañas Comunicacionales. Campañas Comunicacionales.
- Piñuel-Raigada, J. (2010). La comunicación como objeto científico de estudio, campo de análisis y disciplina científica. *Exploraciones Teóricas*.
- Piza Castellanos, L., & Rodríguez, J. (2006). PREVENCIÓN Y ATENCIÓN, LA MEJOR HERRAMIENTA CONTRA LA VIOLENCIA INTRA FAMILIAR EXISTENTE EN FAMILIAS USUARIAS DE LOS SERVICIOS DE LA COMISARÍA DE FAMILIA DE ENGATIVA, ATENDIDAS DURANTE EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE EL 2005 Y 2006 EN COORDINACIÓN CON CONSU. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales .
- Real Academia Española de la Lengua. (2001). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Octava Edición. Pág. 256. México.: Pearson Educación.
- Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Universidad de San Martín de Porres*, v.13 (n.13).

Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272007000100009&script=sci\\_arttext&tIng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272007000100009&script=sci_arttext&tIng=en)

Sceinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional. Buenos Aires: Editorial Granica S.A.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing, Decimocuarta Edición Pág. 511. Mc Graw Hill Interamericana.

Valdivieso Orozco, G. (2017). CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL, PARA DAR A CONOCER SOBRE EL TEMA DE ADOPCIÓN ANIMAL CON LA FUNDACIÓN PATITAS CALLEJERAS UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE QUITO. INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA.

Vásquez Villegas, M. (2020). Plan de Comunicación Digital para el proyecto: Campaña Educomunicativa Multimedia sobre la construcción social de masculinidades para la erradicación de la violencia y discriminación de género. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.

# ANEXOS



**Ramón Alonso Pino Contreras** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0103163846. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Campaña comunicacional estratégica para prevenir la violencia intrafamiliar dirigida a ciudadanos del cantón Cuenca”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **22 de marzo de 2023**

F: 

**Ramón Alonso Pino Contreras**

**C.I. 0103163846**

# Formulario de la encuesta en Google Forms

Campaña comunicacional

Preguntas Respuestas **196** Configuración

## Encuesta campaña comunicacional estratégica para prevenir la violencia intrafamiliar dirigida a ciudadanos del cantón Cuenca

La presente encuesta tiene como objetivo realizar una **campaña comunicacional estratégica para prevenir la violencia intrafamiliar dirigida a ciudadanos del cantón Cuenca**. Los resultados obtenidos servirán como parte del desarrollo del proyecto de titulación de la carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca. De antemano agradecemos su honestidad en cada una de sus respuestas.

Se aceptan respuestas

Campaña comunicacional

Preguntas Respuestas **196** Configuración

### 196 respuestas

Vincular con Hojas de cálculo

Se aceptan respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

#### ¿Cuál es su edad?

196 respuestas

Rango de edad	Porcentaje
Menor a 18	
18 años a 24 años	17,3%
25 años a 34 años	32,7%
35 años a 44 años	
45 años a 54 años	
Más de 54	

## Grupos focales

