

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



**Estrategia de comunicación para la prevención de la violencia contra la
mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe**

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

AUTOR

Katherine Joan Palma Esparza

ASESOR

Oscar Omar Terrones Juarez

<https://orcid.org/0000-0002-5494-2568>

Chiclayo, 2024

**Estrategia de comunicación para la prevención de la violencia
contra la mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-
Ferreñafe**

PRESENTADA POR
Katherine Joan Palma Esparza

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

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez
SECRETARIO

Oscar Omar Terrones Juarez
VOCAL

Dedicatoria

A mi hijo Anthony Yarem, por apoyarme incondicionalmente en este proceso de desarrollo y crecimiento personal, animándome con cada abrazo y palabras de amor. Sin lugar a duda, el resultado de esta investigación se la debo a él. Él es mi mayor motivo para alcanzar la superación.

A mi padre Ricardo Palma, hombre de valores, quien —desde el cielo— me protege.

A Mary Ysabel y Flor de María, ángeles que guiaron mi camino.

Hoy comparto el éxito con ellos.

Agradecimientos

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por su infinita bondad y por brindarme salud en los momentos difíciles. A mi asesor de tesis Oscar Omar Terrones Juárez, gran ser humano que — con su dedicación y paciencia— orientó mi proceso de aprendizaje e investigación.

A todos los que contribuyeron con sus aportes a la realización de esta tesis.

Estrategia de comunicacin para la prevencin de la violencia contra la mujer en la unidad vecinal Seor de la JusticiaFerreafe.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unj.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
8	www.repositorio.usac.edu.gt Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura	10
Materiales y métodos	17
Resultados y discusión	23
Conclusiones	35
Recomendaciones	36
Referencias.....	39
Anexos	42

Resumen

La presente investigación propuso una estrategia de comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe. Se consideraron como objetivos específicos: realizar un diagnóstico comunicacional y de violencia contra la mujer existente en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe; determinar los objetivos, el público y las fases de la estrategia de comunicación; determinar las actividades, los medios, los mensajes y el presupuesto para cada fase de la propuesta; plantear los criterios para monitorear cada fase de la estrategia y la evaluación final. La metodología fue cualitativa y el tipo de investigación fenomenológica. La técnica usada fue la entrevista y el instrumento, el cuestionario, que se aplicó a expertos en Comunicación para el Desarrollo y Cambio Social, a especialistas de las áreas de Psicología y Sociología y a un grupo de pobladores (varones y mujeres) de la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe. Se concluyó que una estrategia de comunicación orientada a la prevención de la violencia contra la mujer debe considerar un diagnóstico, objetivos, fases, medios o herramientas que generen espacios de diálogo y participación entre los actores involucrados; asimismo, criterios para una evaluación del proceso o monitoreo de la misma.

Palabras clave: estrategia de comunicación, prevención, violencia, desarrollo

Abstract

The present research proposed a communication strategy for the prevention of violence against women in the Señor de la Justicia-Ferreñafe neighborhood unit. The following specific objectives were considered: to carry out a communication and violence against women diagnosis in the Señor de la Justicia-Ferreñafe neighborhood unit; determine the objectives, audience and phases of the communication strategy; determine the activities, media, messages and budget for each phase of the proposal; establish the criteria to monitor each phase of the strategy and the final evaluation. The methodology was qualitative and the type of research was phenomenological. The technique used was the interview and the instrument, the questionnaire, which was applied to experts in Communication for Development and Social Change, to specialists in the areas of Psychology and Sociology and to a group of residents (men and women) from the neighborhood Señor de la Justicia-Ferreñafe unit. It was concluded that a communication strategy aimed at preventing violence against women must consider a diagnosis, objectives, phases, means or tools that generate spaces for dialogue and participation between the actors involved; likewise, criteria for an evaluation of the process or monitoring thereof.

Keywords: communication strategy, prevention, violence, development

Introducción

Actualmente, la violencia contra la mujer es uno de los problemas más preocupantes en el mundo. Se caracteriza por representar un conjunto de expresiones y acciones desiguales entre varones y mujeres. Asimismo, simboliza un atentado contra los derechos fundamentales que afecta el óptimo desarrollo y la condición de vida de las mujeres en los diversos ámbitos de su existencia.

Todo acto dirigido hacia las mujeres que resulte denigrante a su condición social, cultural, económica o afecte su salud mental, física y sexual, así como la privación de su libertad por amenaza o coacción, entre otros, constituye una forma de violencia contra ellas (ONU, 2021).

Ante esta situación, han surgido diferentes iniciativas de comunicación para superar este problema, tal es el caso de la *Women's Aid Organization* (WAO) (Organización de ayuda a las mujeres), ubicada en el continente asiático, que recauda firmas para ser remitidas a la presidencia con el fin de comprobar que los actos violentos contra las mujeres de índole emocional son tan perjudiciales como los físicos (Bertrochi y Rivera, 2006, como se citó en Hernández, 2019).

A nivel mundial, según el Informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020), una de cada tres mujeres fue sometida a agresiones físicas o sexuales durante toda su vida. En América Latina, el 33% de ellas experimentaron agresiones de esta magnitud, mientras que el 38% de los homicidios contra las mujeres es provocado por su pareja. Asimismo, se calcula que entre el 15% y 25% de los casos de violencia doméstica es reportado a las autoridades.

En Perú, seis de cada 10 mujeres son reprimidas producto de la violencia, es decir, el 63.2% de ellas es agredida por su pareja; un 68.9% de mujeres es atacada psicológicamente; mientras que la violencia física alcanza a un 30.7% de ellas. Por otro lado, la violencia sexual practicada alguna vez por el esposo alcanza al 6.8% y que la mayoría de las mujeres no la declara por vergüenza, según el (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020).

Frente a estas cifras, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables de Perú (MIMP, 2024), mediante el Programa Nacional Aurora, lanzó la campaña de sensibilización «El amor no es control», en la que destaca la importancia de reconocer las «*red flags*» o «banderas rojas» para no correr riesgo de violencia en una relación de pareja. Asimismo, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), con la ayuda de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Aecid), proyectaron la primera campaña de 2021 «No estás sola» donde intervienen diversos organismos del sector público y privado contribuyendo al desarrollo de estrategias para prevención de la violencia.

En efecto, el término «violencia contra la mujer» es utilizado como herramienta para ejercer desigualdad en la relación de poder de hombres sobre mujeres, el mismo que es discriminatorio y excluyente. Por otro lado, la visualización del término se produce gracias a que las sociedades cambian. Cambian sus percepciones y su conciencia, respecto a temas que antes no se veían, lo que permite evidenciar mecanismos para así poder prevenir esta problemática (Vizar, 1998, como se citó en Aliaga et al., 2003).

Por lo anteriormente expuesto, se plantea el siguiente problema: ¿Cómo será la estrategia de comunicación para la prevención de la violencia contra mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe?

La ejecución de esta investigación es necesaria para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque los resultados servirán para comprender con mayor profundidad el problema, identificar sus causas y abordar las estrategias de comunicación que contribuyan a superar el problema, promover el cambio social desde los lineamientos de igualdad de oportunidades, justicia social y bien común.

De igual manera, esta investigación es conveniente, porque propone la utilización de mecanismos de diálogo horizontal e intercambio participativo desde la prevención, donde los actores se involucren en la ejecución de acciones para que no se «normalice» la violencia contra la mujer, la cual debe ser erradicada.

Asimismo, este trabajo tiene relevancia social, porque aporta información de valor a los distintos entes gubernamentales, tales como, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Gobierno Regional de Lambayeque, Centros de Emergencia Mujer, ONG, sociedad civil. Del mismo modo, a través de la comunicación para el desarrollo se ejecutarán estrategias comunicativas con el objetivo provocar un cambio en las comunidades contribuyendo de esta manera a la innovación logrando un impacto positivo en los actores sociales.

Esta investigación es importante, porque busca actuar desde la comunicación con el fin de incentivar una cultura de prevención, ya que a través de la aplicación de estrategias efectivas se logrará promover la participación y el debate, por medio de la concienciación y empoderamiento.

Del mismo modo, esta investigación presenta un aporte teórico, ya que se da a conocer información relevante sobre los peligros de vivir en un ambiente inestable y las secuelas que pueden tener las mujeres como objeto de violencia. Asimismo, el involucrar a hombres en esta estrategia resulta oportuno, ya que se desarrollan espacios armoniosos a favor de la construcción de relaciones equitativas y más justas.

Por último, este estudio es práctico, porque influye en el pensamiento de los actores y reduce los conflictos generando canales de comunicación que representen lo que es vivir en una sociedad de no-violencia, cambio y de transformación social.

Por consiguiente, la presente investigación tiene como objetivo general: proponer una estrategia de comunicación para prevenir la violencia contra la mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe; y como objetivos específicos, los siguientes: a) realizar un diagnóstico comunicacional y de violencia contra la mujer existente en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe; b) determinar los objetivos, el público y las fases de la estrategia de comunicación; c) determinar las actividades, los medios, los mensajes y el presupuesto para cada fase de la propuesta; d) plantear los criterios para monitorear cada fase de la estrategia y la evaluación final.

Revisión de literatura

Tomba et al. (2020), en su artículo «Concienciación a través de la pantalla: la violencia de género en la publicidad de bien público argentina. Análisis de la campaña Cambiá el trato», explicaron como se involucró a la audiencia masculina frente a las diversas manifestaciones de la violencia contra la mujer, campaña producida por la Fundación AVON. El objetivo de este estudio, además, fue observar la construcción discursiva de este problema apreciando si constituye o no una reproducción de estereotipos que amplía el debate social, lo que se vincula con esta tesis, ya que permite abordar el intercambio de ideas entre los actores sociales sobre la violencia contra la mujer, lo que es un tema socialmente relevante. La metodología aplicada fue cualitativa, ya que analiza la campaña de publicidad con material audiovisual y, a través de ella, se conoce la realidad de la violencia contra la mujer, lo que ayuda a comprender a los sujetos de estudio. El instrumento que se utilizó fue la observación para analizar esta problemática, lo que permitió acopiar datos de gran valor. El estudio concluyó que, considerando una buena práctica de las campañas publicitarias, se consigue ampliar el debate sobre la violencia contra la mujer. También se analizaron los mensajes y piezas publicitarias donde se exponen situaciones de intimidación, maltrato y naturalización de la violencia contra la mujer a nivel doméstico, sexual, digital, entre otros, exhortando a que las mujeres no deben quedarse calladas frente a estos actos de violencia. Se relaciona con esta propuesta comunicativa, ya que al observar a los actores no se emitió juicios y no se interrumpió el desarrollo natural de las labores de hombres como de mujeres, lo que conllevó a registrar, de forma discreta y no ostensible, la obtención de datos confiables.

Por otro lado, Rodríguez et al. (2021), en su artículo «Análisis de la campaña #PrimAcoso: un continuo de violencias», señalaron que las mujeres mediante el empleo de la Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TIC), específicamente en Twitter, hicieron partícipes de las situaciones vividas a lo largo de sus vidas sobre la violencia, utilizando #PrimAcoso. El objetivo de esta investigación fue estudiar la primera experiencia de violencia contra la mujer, a través de los tuits de denuncia de la campaña. Asimismo, por intermedio de las plataformas de las redes sociales, se incrementó la toma de conciencia para ayudar a las víctimas. Se puede decir, por tanto, que se relaciona con esta propuesta ya que los nuevos espacios para socializar han aumentado con la implementación y el despegue de estas plataformas, lo que fomenta la mayor participación de las mujeres sensibilizando a los actores sociales desde la prevención. Por otro lado, resulta, además, importante identificar que —en la actualidad— el acoso es un tipo de violencia que ocasiona un desequilibrio en el rol que ejercen hombres y mujeres en la búsqueda de la igualdad y paz en la sociedad.

La metodología utilizada fue cualitativa, y el instrumento, el diagnóstico participativo; ya que, por medio de las plataformas de las redes sociales se identificó el interés del colectivo frente a esta problemática; así pues, los resultados muestran que 688 era tuits y 2 199, retuits haciendo un total de 2 887 tuits publicados con el #PrimerAcoso, donde —en su mayoría— las mujeres hacían de conocimiento su primera experiencia de violencia. Por tanto, se demostró que el 65% de los tuits alude a la violencia contra las mujeres menores de 18 años y a un 24% de múltiples violencias contra las mujeres adultas, lo que resultó de gran importancia para prevenir este problema. El estudio concluyó que, hasta la actualidad, se han normalizado episodios de violencia contra las mujeres, siendo la infancia la etapa donde más víctimas hubo, lo que sirvió para identificar, comprender y visibilizar sus voces y experiencias. Asimismo, se consideró necesario implementar este tipo de iniciativas con estrategias de comunicación para la prevención desde el sistema escolar hasta llegar a toda la comunidad. Lo que demuestra que, también se relaciona con esta propuesta de carácter preventivo que pretende detectar situaciones concretas de vulneración de derechos de la mujer.

Pano (2022), en su artículo «La imagen de las mujeres en las campañas institucionales del Instituto Andaluz de la Mujer en redes sociales», indicó que el propósito de su investigación fue lanzar dos campañas para combatir la violencia contra la mujer o alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres, la misma que se ejecutó, a través de las plataformas virtuales *Twitter* y *Facebook*. Esta investigación, asimismo, tuvo como objetivos realizar un análisis cualitativo de la imagen que el IAM proyecta en sus discursos de carácter publicitario; tanto en *Twitter* como en *Facebook*, y en torno a las campañas por la igualdad que se celebra el 8 marzo (8M) como el Día de la Mujer y el 25 de noviembre (25N) como el Día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la Mujer. Además, otro objetivo fue «Promover los eventos y documentar las actividades realizadas en esas fechas, a través de fotografías y material audiovisual». Por otro lado, se empleó una metodología cualitativa, ya que estudiaron las campañas institucionales atendiendo los recursos lingüísticos y audiovisuales respecto, a la violencia contra la mujer y la igualdad. El instrumento utilizado fue un corpus de tuits y publicaciones distribuidos por campaña, es decir, en la plataforma *Twitter* se distribuyeron 75 mensajes y en *Facebook*, 70 haciendo un total de 145 mensajes con el fin de comunicar y compartir contenido informativo de forma más rápida y sencilla con las personas. Este estudio concluyó que las dos campañas utilizadas tuvieron diferentes estrategias. En primer lugar, la campaña del 25N de

2022 muestra a la mujer como víctima, fácilmente manipulable dependiente de su entorno, mientras que la del 8M de 2022 hace referencia a las mujeres de «Andalucía» por su papel en el desarrollo y prosperidad de la población. En ese sentido, muestran a una mujer con autonomía y segura de sí misma, objeto de réplica y esto va asociado a la imagen que desea brindar el Instituto Andaluz de la Mujer. Este artículo se vincula con esta tesis ya que, al compartir información en las plataformas de redes sociales invita tanto a hombres como mujeres a que participen con su voz de lucha frente a esta problemática que debe erradicarse y que, mediante estrategias comunicación de carácter preventivo, se apela a que población tome acción y no solamente se quede como mera espectadora haciendo frente a la igualdad de oportunidades en las comunidades.

Lara et al. (2022), en su artículo «Pensamientos distorsionados sobre la mujer y el uso de la violencia en la población dominicana», plantearon como objetivos conocer las distorsiones cognitivas referentes a la inferioridad, la culpabilización y las ideas erradas sobre el papel que legitiman la violencia como forma de solucionar los conflictos; asimismo, analizar estas distorsiones cognitivas que puede ser de utilidad para la prevención y concienciación sobre la violencia contra la mujer. La metodología utilizada fue cualitativa de tipo descriptivo y comparativo entre mujeres y hombres, de regiones del sureste, suroeste y norte de la República Dominicana. El instrumento aplicado fue una encuesta, donde participaron 2 045 individuos (hombres y mujeres entre 18 y 42 años). La aplicación del instrumento se realizó de manera virtual, a través de las plataformas *Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*. El estudio concluyó que los hombres tienen mayores sesgos cognitivos para justificar el maltrato, de igual manera, destaca los diversos procesos estratégicos para el desarrollo de políticas preventivas y concienciación, como campañas publicitarias y programas de comunicación para orientar a la sociedad en relación a la violencia contra la mujer. Asimismo, reconoce la importancia de la prevención como un conjunto de acciones para evitar o disminuir el impacto sobre la violencia contra las mujeres y que una estrategia de comunicación es indispensable para generar las interacciones positivas en la sociedad incrementando y promoviendo el desarrollo de las capacidades de la población.

Bases teóricas

Teoría de la Multiplicidad u otro desarrollo

Según Servaes (como se citó en Carniglia, 2020), la Teoría de la Multiplicidad u otro desarrollo, establece tres principios. El primero, se origina para dar solución a las necesidades de las personas, empezando con la eliminación de la pobreza. El segundo, nace en el interior de las comunidades y los actores sociales cuando deciden conscientemente qué reglas van a guiar su conducta. El tercero, se origina cuando el desarrollo está en armonía con el medio ambiente, es decir, comprende el equilibrio entre el individuo y la naturaleza.

Por otra parte, el desarrollo debe ser concebido como un proceso integral, multidimensional y puede distinguirse de una sociedad a otra, de acuerdo con los procesos sociales, las actividades económicas, la distribución territorial, entre otros, para poder alcanzar el liderazgo y la participación en el entorno.

Modelo participativo de la comunicación

Según Servaes (como se citó en López, 2022), el modelo participativo concentra su interés en los procesos identitarios y culturales de las comunidades locales con base en el sistema democrático. Así pues, para entender el modelo participativo de la comunicación es necesario saber escuchar para que, a partir de ello, la comunidad exprese sus necesidades. Sino no existe el diálogo correspondiente, la estrategia sería inviable. El investigador, durante el proceso, aprende de la comunidad, conoce a la comunidad y, en efecto, conoce el contexto.

Por otro lado, cuando las comunidades se apropian del proceso comunicativo surge la participación, de manera que los actores expresan sus opiniones libremente, considerado como un derecho el que todas personas deben gozar (Gumucio, como se citó en López, 2022).

Enfoque del capital social

El capital social y la cultura son necesarios para las interacciones con las personas, las familias y los grupos; asimismo, son transportadoras de conocimientos actitudinales tales como la cooperación, las tradiciones, los valores, entre otros, resultando ser únicas e irremplazables; razón por la cual, si esto es ignorado, no se podrán usar dichas capacidades en el desarrollo de las personas y se generarán poderosas resistencias. Por el contrario, cuando se reconocen estas capacidades, su aporte es de gran valor para alcanzar expectativas altas de desarrollo (Klisberg, como se citó en Kamichi, 2021). Es por ello que el diseño de la estrategia comunicacional en materia de prevención permite conservar, a través del conocimiento e información una mirada crítica, reflexiva y sensibilizadora para que finalmente ocurra una réplica de lo aprendido y se formen lazos de cooperación entre las comunidades frente al desafío de la violencia contra la mujer.

Teoría de la cultura de paz

La paz es la ausencia de violencia. Se encuentra reflejada en un conjunto de valores y comportamientos, así como el respeto a la vida, la tolerancia, principios de libertad, los derechos, entre otros. Es por ello que la paz está referida a las habilidades para que los individuos afronten los conflictos que se puedan suscitar en un determinado momento. Asimismo, se maneja con empatía, no violencia y creatividad; es decir, la primera

está relacionada con el saber comunicar cognitiva y emocionalmente el sentir de otra persona sin necesariamente estar de acuerdo con ella, la segunda implica la eliminación de actos violentos y la tercera, la capacidad resolutoria de conflictos, proponiendo nuevas alternativas de solución, abriendo nuevos caminos (Galtung, 1985, como se citó en Álvarez y Pérez, 2019).

Por último, la cultura es uno de los medios para alcanzar la paz, ya que se ajusta al contexto de tolerancia, armonía y conocimiento con el fin de que las personas sepan manejar un conflicto creativamente sin utilizar la violencia (Galtung, 1995, como se citó en Ramírez, 2020).

La Comunicación para el desarrollo y el cambio social: definición, funciones y actores

Según Gumucio (como se citó en Olano, 2019), la comunicación, desde sus raíces etimológicas, significa «poner en común» y, con el tiempo, se ha contextualizado en el marco diálogo, el debate y la negociación, el mismo que fundamenta su esencia en la tolerancia, el respeto, la equidad y la justicia.

Razón por la cual, la comunicación para el desarrollo es un conjunto de actividades comunicacionales que centra sus bases en los actores sociales, específicamente en un entorno, buscando crear el principio de reciprocidad social y cultural con las personas de igual a igual, a fin de conocer sus preocupaciones, reorientando sus perspectivas y estimulando su participación para impulsar el potencial humano (Gumucio, 2011, como se citó en Armas et al., 2022).

En este escenario, se distinguen las metodologías participativas, las cuales deberán estar vinculadas con la estrategia de comunicación (Contreras, 2000). En efecto, la comunicación para el desarrollo insta a la participación con el propósito de compartir información y conocimientos. Es la apertura para un compromiso, de esta manera se impulsa una estrategia de comunicación, que se encamina de acuerdo al tipo de contexto y realidad.

Según Flores (2020), las funciones de la comunicación para el desarrollo propician espacios de equidad y respeto por medio de la ética, así como de los ecosistemas, biodiversidad, cultura y derechos humanos, los mismos que tienen mayor hincapié en las poblaciones vulnerables.

Igualmente, sirve como transporte de expresión, participación a nivel social y política de las personas. También, es un proceso el cual propone resultados a los diversos problemas en las localidades. Estimula, además, el uso de canales locales de comunicación mediante la tecnología. Por último, contribuye a la planeación de programas y estrategias de desarrollo para las comunidades.

Para Bañon y Ascencio (2023), los actores de la comunicación son los individuos que mediante sus acciones interactúan con su entorno, quienes circulan la información a partir de sus percepciones y según sus competencias comunicativas, siendo ellos mismos gestores de su cambio, ejerciendo debate, lo que puede tener una orientación colaborativa en el proceso comunicativo.

Según Vera (2022), esa interacción se configura como un proceso efectivo para el aprendizaje y requiere de una retroalimentación participativa para potenciar la creatividad y el crecimiento colectivo. Así pues, la creación de mensajes, programas de radio, videos, panfletos, etc. son productos comunicativos y que al ser producidos por ellos mismos sugieren un proceso de reflexión, movilización y de lucha por el reconocimiento en la sociedad frente a diversas repercusiones sociales.

Fases del proceso de la Comunicación para el desarrollo y el cambio social

Jenatsh y Bauer (2016) proponen las fases para ejecutar un proyecto desde una perspectiva comunicacional, así pues, se enfatiza en que cada contexto es único por lo que se invoca a que las actividades sean realizadas y aplicadas a la realidad de cada comunidad, dependiendo de sus necesidades e intereses. De acuerdo, a lo expuesto se pueden resumir en las siguientes etapas:

La primera etapa se refiere a conocer el entorno y diagnosticar el problema. En esta fase, se tiene que distinguir la problemática a tratar o solucionar. En este momento, se realiza el trabajo de campo mediante la observación y recolección de información.

Es de vital importancia conocer el contexto actual, la realidad social, política, cultural, etc. sin dejar de lado las necesidades de los actores sociales. Es por ello que las medidas de comunicación que se utilicen deberán responder a las exigencias del contexto, de manera que se integren los puntos de vista de los pobladores de forma participativa. En el estudio de campo, además, se debe realizar un mapeo de actores o involucrados para identificar los grupos influyentes, los líderes de opinión, aliados, opositores y su posición respecto al tema a tratar dentro de la comunidad.

Entre los instrumentos que se pueden usar para este proceso estas son las entrevistas y los *focus groups*.

La segunda etapa consiste en diseñar la estrategia de comunicación. En este periodo, se diseña la estrategia teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el diagnóstico y el problema identificado.

Aquí se deben establecer los objetivos y delimitar a los beneficiarios. En este momento, se especifican las acciones, la metodología, las herramientas comunicacionales (documentales, talleres, radios comunitarias, muestras fotográficas, etc.) que propiciarán la participación de los actores sociales.

La estrategia se expresa en la planificación de las acciones, donde no solo se determinan las actividades de comunicación, sino también los recursos financieros, los materiales y los recursos humanos necesarios para la ejecución de los objetivos establecidos en un periodo determinado.

La tercera fase está referida a implementar la estrategia de comunicación para el desarrollo y el cambio social. En esta fase, se ejecutan las actividades planificadas y se tiene en cuenta la flexibilidad de las acciones, ya que la comunicación es vista como un proceso abierto en donde deben aprovecharse las oportunidades a largo plazo.

El comunicador actúa como agente facilitador que garantiza el diálogo e incluye a los beneficiarios en la toma de decisiones, ello para evitar conflictos y movilizar los recursos disponibles.

Por otro lado, las alianzas estratégicas son de gran valoración, ya que, con los diferentes grupos de interés, tales como los actores locales, los organismos sociales, los medios de comunicación, etc. se logran más oportunidades, porque se aprovechan los recursos y los conocimientos de ambas partes desde la integración.

Las herramientas o canales de comunicación invitan a la reflexión y participación de los pobladores.

La cuarta fase es el monitoreo, el cual se realiza durante toda la estrategia de comunicación con el fin de encaminar el proyecto y verificar si se está llevando el plan de acuerdo con lo establecido o si se está guiando de forma exitosa o no. Todo ello para realizar los ajustes correspondientes y a tiempo.

Es preciso indicar que, a diferencia del monitoreo, la evaluación de resultados se realiza al finalizar la estrategia de comunicación. La participación del público meta es el principio fundamental para agilizar los procesos continuos mediante la evaluación de resultados a seguir el cual es para el monitoreo y la evaluación de resultados.

Por otro lado, Serrano (como se citó en Olano, 2019), se debe tener presente la eficacia de las actividades comunicacionales, así como sus resultados con la consecución de objetivos del proyecto. Se debe, además, certificar la sostenibilidad de las actividades.

Violencia contra la mujer, comunicación y prevención

Para Rincón y Salas (como se citó en Pía, 2023), la violencia representa todo acto de agresión, apuntado y dirigido a causar daño; ya sea, con amenazas, golpes, insultos, coacción, todo tipo de abuso sexual, cultural o económico, cuyo fin es la restricción de la libertad de la persona, ejerciendo el sometimiento y abuso de sus derechos.

La violencia es un acto deliberado del uso de la fuerza que comete una persona y, sobre ello, se debe actuar mediante la prevención (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021).

Por otro lado, la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud (como se citó en Andía, 2021), catalogan la violencia contra la mujer como el uso desmedido de la energía causando daño: lesiones, muerte, daño psicológico, trastornos en su comportamiento y/o desarrollo normal.

No solo es uso de la fuerza física sobre otra persona, sino el uso y abuso de poder en el ejercicio del dominio y represión (Martín et al., 2020).

Para la Asamblea General de las Naciones Unidas (como se citó en Guezmes, 2022), es fundamentalmente, una trasgresión a los derechos, la misma que se caracteriza por repetir patrones de conducta perjudiciales en contra de las mujeres.

Por otro lado, la ONU (2020) indica que la violencia es una de las prácticas más inquietantes que aqueja a todas las sociedades en todos los ámbitos del mundo y es uno de los factores que obstaculiza la equidad. Esta violencia no diferencia nivel socioeconómico, educación, edad, raza o religión.

Para Hernández (2021), la comunicación resulta de gran importancia, ya que, al realizar acciones informativas, educativas, de sensibilización y prevención se logrará un cambio de actitudes tanto a nivel individual como colectivo. Así pues, la prevención es indispensable para una estrategia comunicacional, porque, significa evitar —de forma anticipada— un riesgo o evento desfavorable, para que desde la comunicación se pueda erradicar la violencia, a través de estrategias viables, donde los actores sociales tengan mayor participación.

De igual manera, se deben ejecutar más acciones o intervenciones a nivel local y regional que aborden esta temática desde una visión holística centrada en la persona y en sus procesos de desarrollo e integración; en las causas y consecuencias especialmente.

(Organización

Panamericana de la Salud, 2015, como se citó en Andía, 2021).

Respecto a los tipos de violencia contra la mujer, de acuerdo con la idiosincrasia o al contexto, se puede ejercer de diversa forma.

En primer lugar, según la OPS (2022), la violencia física es todo acto agresivo que utiliza la fuerza para dañar al otro, comprende el castigo corporal (puñetes, sacudidas, golpes, empujones, patadas, etc.) y causa dolor físico con algún tipo de objeto en algunos casos y en otros, ocasionando la muerte de las mujeres.

Otro tipo es la violencia sexual, según Segato (como se citó en La Noire et al., 2023), esta se refiere al ejercicio del acto sexual sin el consentimiento de la otra parte, es decir, las mujeres son forzadas; comprende las violaciones y abusos de carácter sexual que restringe la decisión personal. Asimismo, se ve como una represión hacia una mujer cuando decidió huir de su posición sometida y como afirmación de superioridad varonil sobre la mujer.

Otra forma de violencia es la psicológica. Esta causa el sufrimiento mental, emocional y en la psique de la otra persona como formas de violencia psicológica, se pueden enumerar las siguientes: las amenazas, los insultos, la coacción, el abandono, los comentarios degradantes, sexistas, etc. Estos actos vulneran la autoestima y es humillante para las mujeres.

Por último, la violencia económica. Esta se produce cuando el factor dinero se usa para dominar o hacer el ejercicio del poder para someter a las mujeres; ocurre cuando se les quita el dinero a las mujeres, se le controla de manera desmesurada e impide gastárselo o se le restringe para dominarla.

Según la Guía para la Atención a Mujeres Víctimas de Violencia de Género (como citó Ordoñez, 2018), en relación con los procesos que obstaculizan distinguir la violencia contra la mujer, se reconocen:

En primer lugar, la invisibilización. Se disimula la presencia de violencia cuando se empiezan a normalizar acciones hostiles y se les disminuye importancia a los actos negativos y de sometimiento del que son víctimas las mujeres. Asimismo, al considerarla irrelevante y como algo normal que siempre ha existido en la sociedad, se adaptan comportamientos que

denotan baja autoestima, falta de empoderamiento, etc., que se conceptualizan como una presunta agresividad natural intrínseca de cada hombre, lo que hace que se invisibilicen aún más estos procesos discriminatorios.

En segundo lugar, la legitimación. Se acepta la violencia y se justifica cuando se vincula a los contextos sociales precarios: desempleo, presión laboral, conductas adictivas (alcoholismo, drogadicción, ludopatías, etc.), patologías mentales (celotipias, estereotipos, machismo, etc.), falta de autocontrol (irritabilidad, conductas agresivas, etc.). En muchos casos, se llega a asociar con conductas provocadas por las mujeres (por su forma de vestir, de comportarse, éxito profesional, autonomía económica, etc.). La aprobación injustificada de la violencia contra la mujer está asociada con las percepciones del varón, su rol y su representación en el entorno.

En tercer lugar, la naturalización de la violencia (tolerancia social). Se naturaliza la violencia transmitiendo creencias que no coinciden con la realidad, más bien se altera; ocultando y minimizando los riesgos que conlleva soportar un conjunto de acciones agresivas y contraproducentes de las que son víctimas las mujeres. Estos discursos se manipulan normalizando la violencia sin explicación racional para tales actos denigrantes.

En cuanto a los efectos sociales de la violencia y/o resultados en las mujeres víctimas, se puede decir que afecta a su salud física y emocional, pues son golpeadas, jaloneadas, etc. Al ser consideradas víctimas, se vuelven depresivas con baja autoestima y niveles de dependencia emocional altos; abusan de ellas sexualmente, etc.

En cuanto a las consecuencias en el trabajo, las mujeres dejan de asistir a sus centros laborales, tienen un bajo rendimiento en cuanto a sus competencias/capacidades, se ausentan de sus labores, ya no se integran con sus compañeros ni con el equipo, etc.

Según sus habilidades sociales, se ve el escaso o nulo nivel de participación o debate; las mujeres se envuelven en un estado de pobreza, se aíslan del resto de personas, tienen problemas conductuales, se retraen fácilmente, se estresan, etc.

En relación con sus competencias educativas, dejan de asistir a clases, no se logran concentrar en sus estudios, muestran desequilibrio emocional, trastornos de conducta, etc. Además, se vulneran sus derechos fundamentales, porque son privadas de su libertad, viven bajo coacción, son amenazadas, pierden su dignidad, no son tratadas con igualdad, etc.

Materiales y métodos

Esta investigación tuvo como paradigma el interpretativo. Para Zayas (como se referenció en Quijano, et al. 2020), afirma que este paradigma orienta su atención hacia el estudio del accionar humano y su vida en sociedad. Asimismo, pretende explicar y entender la conducta de las personas desde sus propios conocimientos e interacciones cuando se desenvuelven en una realidad determinada.

Esta investigación se basó en la metodología cualitativa, ya que usó la recolección de datos sin medición numérica, la misma que se desprende de la realidad y su comprensión requiere de un análisis complejo. Para Salazar (2020), esta metodología suele manifestarse como el intento para comprender —de manera profunda— los significados y definiciones de una situación, tal como la manifiestan las personas de acuerdo con cada estudio o contexto social.

La investigación que se utilizó fue de tipo fenomenológico, ya que trató de comprender la realidad de una determinada población, desde sus experiencias, por medio de la observación y sus interacciones en el entorno; a partir de ahí, se planteó esta estrategia, ya que se desarrolló en base a un diagnóstico comunicacional que tuvo como característica principal diseñar soluciones para una realidad preocupante. Para Uriarte et al. (2020), el enfoque fenomenológico parte desde el estudio de las interacciones donde se desenvuelven los seres humanos y de lo que sucede en una realidad determinada. Todo ello se lleva a cabo por medio de la observación y en el uso de narraciones de los propios sujetos de estudio desde su experiencia con el entorno.

Los sujetos participantes fueron doce pobladores (varones y mujeres) entre las edades de 19 y 25 años respectivamente de la unidad vecinal Señor de la Justicia Ferreñafe, los cuales se encuentran en el desarrollo de sus propios patrones de conducta. Para Mata (2022), respecto a los sujetos de estudio, el investigador ve a las personas o grupos desde una perspectiva holística, no son reducidos a variables, sino vistos como un todo, cuyas particularidades, puntos de vista, conocimientos adquiridos, condiciones de vida, entre otros rasgos y atributos cobran particular importancia para investigaciones con enfoque cuantitativo o cualitativo. Asimismo, se aplicó el muestreo no probabilístico, ya que los sujetos han sido elegidos a criterio personal y accesibilidad para llevar a cabo esta investigación. Lastra (2020) el muestreo no probabilístico está basado en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población, ya que no es un producto de un proceso de selección aleatoria. De igual forma, participaron cinco especialistas en Comunicación y tres vinculados con las áreas de Psicología y Sociología. Todos con una amplia experiencia en temas relacionados de violencia contra la mujer.

Entre los especialistas en el área de Comunicación participó la Lic. Mirian Margary Neira Lizana, quien ha trabajado en proyectos para el levantamiento de información y diagnóstico sobre poblaciones vulnerables en la Asociación Civil Santa Ana, provincia de Cutervo (Cajamarca); asimismo, cuenta con una amplia experiencia de trabajo con los grupos poblacionales a nivel de la región Lambayeque, donde ha desarrollado estrategias de comunicación efectivas. Por otro lado, se dispuso la participación de la Lic. Ana Claudia López Suárez, quien trabajó en el Centro de Emergencia Mujer (CEM) de Piura y Trujillo, y en la Agroindustria Gandules Inc. SAC, que tiene una alianza estratégica con el CEM de Lambayeque, donde, además, brindó charlas de capacitación y realizó talleres a las comunidades de Sancarranco-Jayanca sobre violencia contra la mujer. También, participó la Lic. Tatiana Criollo Rodríguez, quien trabajó en el CEM Chiclayo, realizó tareas comunitarias en Aldeas Infantiles SOS para la prevención en temas de violencia.

Contribuyó con esta investigación, también, la Mgtr. Erika Denisse Gonzáles Quesquén, consultora externa de proyectos sociales en el sector público, privado y en contextos vulnerables, promotora certificada en gestión de prevención con conocimientos y abordaje de la violencia contra la mujer y género, así como en acreditación y evaluación de instituciones educativas, gestión pública intercultural y comunidades de aprendizaje. Por último, se dispuso la participación de la especialista Lic. Ynés de Fátima Teresa del Milagro Untiveros Céspedes, quien es coordinadora de difusión de familias acogedoras macro región norte del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, coordinadora en gestión social y de Killa, primer programa en prevención de violencia e igualdad de género en Lambayeque.

Por otro lado, se entrevistó a la Mgtr. en Psicología (especialidad en violencia contra la mujer) Judith Katherine Callirgos Inga, quien se desempeña como psicóloga en el Centro de Emergencia Mujer-Chiclayo. Del mismo modo, colaboró el Lic. Ronny Quijano Velásquez, quien labora como promotor del CEM Chiclayo, especialista en temas de estrategias y prevención de violencia contra la mujer; trabajó, además, en el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) y laboró como psicólogo de familias en el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (Midis) de Perú. De igual forma, participó el Lic. Armando Perleche Reaño, sociólogo, con más de 20 años de experiencia de trabajo con poblaciones vulnerables, terapeuta en temas familiares, consejería y como *coach* en talleres participativos y preventivos relacionados a la violencia contra la mujer a nivel regional, con especialización en neurociencia.

Tabla 1

Número de sujetos participantes entre pobladores y especialistas

Sujetos	n. ° participantes	Entrevistas
Pobladores	12	12
Especialistas	8	8
Total	20	20

Nota. Esta tabla muestra la cantidad de personas encuestadas, sujeto de estudio.

Los criterios de selección que se utilizaron en esta investigación fueron los de inclusión y exclusión, respectivamente. En el primero, se clasificó a varones y mujeres de la unidad vecinal Señor de la Justicia, cuyas edades estuvieron entre 19 y 25 años, incluyendo a los profesionales en Comunicación, Psicología y Sociología, los mismos que participaron de forma aleatoria y voluntaria. Por otro lado, en el segundo criterio se excluyó a los varones y mujeres que no están dentro del rango de edades, que no pertenecen a la unidad vecinal Señor de la Justicia, como también los profesionales que no tienen experiencia en Comunicación, Psicología y Sociología y que no se encuentren relacionados con la investigación.

El escenario de investigación fue el distrito de Ferreñafe, ya que es una de las zonas con mayor incidencia de violencia contra la mujer, según el reporte de los últimos años. Al respecto, según la Defensoría del Pueblo informó 436 casos a las autoridades correspondientes. Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) Lambayeque reportó 10 363 denuncias de violencia contra la mujer y la región costa ocupa el segundo lugar en casos reportados de violencia física propiciada por su esposo o pareja con un 8.1% de población agredida en relación con Lima Metropolitana y el Callao con un 8.4%.

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la entrevista y el instrumento, el cuestionario, ambos permitieron recolectar y adquirir la información necesaria que ayude a comprender el contexto en que se desarrolla la violencia contra la mujer. Tejero (2021) señaló que la entrevista semiestructurada se lleva a cabo por medio del diálogo y se caracteriza por un conjunto de preguntas abiertas donde el entrevistado responde con plena libertad a las interrogantes. Asimismo, el cuestionario sirvió para la obtención de información.

El cuestionario para entrevista respondió a los cuatro objetivos específicos de esta investigación: a) realizar un diagnóstico comunicacional y de violencia contra la mujer existente en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe; b) determinar los objetivos, el

público y las fases de la estrategia de comunicación; c) determinar las actividades, los medios, los mensajes y el presupuesto para cada fase de la propuesta; d) plantear los criterios para monitorear cada fase de la estrategia y la evaluación final.

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA APLICADO A LOS ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL

OE1. Realizar un diagnóstico de la violencia contra la mujer existente en la unidad vecinal Señor de la Justicia- Ferreñafe

1. ¿Qué significa para usted violencia contra la mujer? Puede enumerar algunos ejemplos.
2. ¿Qué tipos de violencia contra la mujer son los más frecuentes? ¿Cuáles son las causas? ¿Qué consecuencias traerían si no se resuelven?
3. ¿Con qué otros problemas cree usted que está relacionada la violencia contra la mujer? ¿Por qué? ¿Puede enumerarlos?
4. ¿Los casos de violencia contra la mujer se han incrementado o disminuido? ¿Qué sabe de la situación en Ferreñafe, de otras partes de Perú y del mundo?
5. ¿Cuál es el perfil del agresor, generador de esa violencia contra la mujer?
6. ¿Las mujeres identifican fácilmente que son víctimas de violencia? ¿Por qué?
7. ¿Cuál es el papel o rol actual de la mujer y del varón en su comunidad y en relación con la prevención de la violencia?
8. ¿Qué aspectos recomienda usted tener en cuenta al momento de realizar un diagnóstico comunicacional para el desarrollo y el cambio social?
9. ¿Qué factores obstaculizan el correcto desarrollo de un diagnóstico comunicacional de este tipo?

OE2. Determinar los objetivos, el público y las fases de la estrategia de comunicación

10. ¿Qué objetivos sugiere usted tener en cuenta para una estrategia de comunicación referida a la prevención de la violencia contra la mujer y que promueva la participación de los involucrados?
11. Según su experiencia, ¿cómo identificar el público objetivo de una estrategia o proyecto referido a la prevención de la violencia contra la mujer?
12. ¿De qué manera el público masculino podría mejorar sus conocimientos, actitudes, comportamientos y valores respecto a la violencia contra la mujer en un potencial proyecto o estrategia que tenga como eje la participación?
13. ¿Qué y cuántas fases, etapas o periodos sugieren que un proyecto o estrategia de prevención de violencia contra la mujer debería tener y en la que se resalte la participación de los involucrados?

OE3. Determinar las actividades, medios y mensajes que tendrá cada fase de la propuesta

14. ¿Qué temas referidos a la violencia contra la mujer deberían tratarse en un proyecto o estrategia que tiene como eje central la participación de los involucrados? ¿Esos son los temas que se deberían priorizar para minimizar esta problemática? ¿Por qué?
15. ¿Qué actividades, iniciativas, herramientas de prevención de violencia contra la mujer sugiere usted considerar en un potencial proyecto o estrategia y que tenga como eje central la participación y el diálogo entre los involucrados?

16. ¿Qué tipo de mensajes recomienda usted resaltar en una estrategia o proyecto de comunicación que ayude a prevenir la violencia contra la mujer, teniendo en cuenta que un eje central de la comunicación es la participación y el diálogo?
17. De acuerdo a su experiencia, ¿qué medios recomendaría usted tener en cuenta en una posible estrategia de comunicación para la prevención de violencia contra la mujer?

OE.4. Plantear criterios para monitorear cada fase de la estrategia, así como para hacer la evaluación final

18. ¿Qué criterios tendría en cuenta para monitorear las fases de un proyecto o estrategia relacionado con la prevención de la violencia contra la mujer y que, además, tenga como uno de sus componentes la comunicación entendida como participación?

**CUESTIONARIO DE ENTREVISTA APLICADO A LOS ESPECIALISTAS EN EL
ÁREA SOCIAL**

OE1. Realizar un diagnóstico de la violencia contra la mujer existente en la unidad vecinal Señor de la Justicia -Ferreñafe

1. ¿Qué significa para usted/ para su institución violencia contra la mujer? Puede enumerar algunos ejemplos.
2. ¿Qué tipos de violencia contra la mujer son los más frecuentes? ¿Cuáles son las causas? ¿Qué consecuencias traerían si no se resuelven?
3. ¿Con qué otros problemas cree usted que está relacionada la violencia contra la mujer?
¿Por qué?
¿Puede enumerarlos?
4. ¿Los casos de violencia contra la mujer se han incrementado o disminuido? ¿Qué sabe al respecto, especialmente, con la situación de Ferreñafe / Departamento de Lambayeque?
5. ¿Cuál es el perfil del agresor, generador de esa violencia contra la mujer?
6. ¿Las mujeres identifican fácilmente que son víctimas de violencia? ¿Por qué?
7. ¿Cuál es el papel o rol actual de la mujer y del varón en su comunidad y en relación con la prevención de la violencia?
8. ¿Cómo el Estado y el Gobierno local intervienen en los casos denunciados de violencia contra la mujer en la comunidad? ¿Se cuentan con programas de apoyo a las víctimas? Podría detallar.

OE2. Determinar los objetivos, el público y las fases de la estrategia de comunicación

9. ¿Qué objetivos sugiere usted tener en cuenta para una estrategia de comunicación referida a la prevención de la violencia contra la mujer y que promueva la participación de los involucrados?
10. Según su experiencia, ¿cuál es el tipo de público con el que frecuentemente se ha trabajado estos temas de prevención y participación (considerar edad, características, nivel socioeconómico, etc.)? ¿Por qué?
11. ¿De qué manera el público masculino podría mejorar sus conocimientos, actitudes, comportamientos y valores respecto a la violencia contra la mujer en un potencial proyecto o estrategia que tenga como eje la participación?

12. ¿Qué y cuántas fases, etapas o periodos sugieren que un proyecto o estrategia de prevención de violencia contra la mujer debería tener y en la que se resalte la participación de los involucrados?

OE3.Determinar las actividades, medios y mensajes que tendrá cada fase de la propuesta.

13. ¿Qué temas referidos a la violencia contra la mujer deberían tratarse en un proyecto o estrategia que tiene como eje central la participación de los involucrados? ¿Esos son los temas que se deberían priorizar para superar este problema? ¿Por qué?

14. ¿Qué actividades, iniciativas, herramientas de prevención de violencia contra la mujer sugiere usted considerar en un potencial proyecto o estrategia y que tenga como eje central la participación y el diálogo entre los involucrados?

15. ¿Qué tipo de mensajes, según su especialidad, recomienda usted resaltar en una estrategia o proyecto de comunicación que ayude a prevenir la violencia contra la mujer, teniendo en cuenta que, un eje central de la comunicación es la participación?

16. De acuerdo a su experiencia, ¿qué medios recomendaría usted tener en cuenta en una posible estrategia de comunicación para la prevención de violencia contra la mujer?

OE.4. Plantear criterios para monitorear cada fase de la estrategia, así como para hacer la evaluación final

17. ¿Qué criterios tendría en cuenta para monitorear las fases de un proyecto o estrategia relacionada con la prevención de la violencia contra la mujer y que, además, tenga como uno de sus componentes la comunicación entendida como participación?

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA APLICADO A LOS POBLADORES DE LA UNIDAD VECINAL SEÑOR DE LA JUSTICIA-FERREÑAFE

OE1.Realizar un diagnóstico de la violencia contra la mujer existente en la unidad vecinal Señor de la Justicia (Ferreñafe)

1. ¿Qué significa para usted violencia contra la mujer? Puede enumerar algunos ejemplos.
2. ¿Qué tipo de violencia contra la mujer conoce usted en su comunidad? ¿Qué cree que causa esta violencia? ¿Qué consecuencias traería en su comunidad si no se resuelve este problema?
3. ¿Con qué otros problemas de su comunidad cree que está relacionada la violencia contra la mujer? ¿Por qué? ¿Puede enumerarlos?
4. ¿Conoce iniciativas de alguna organización o institución que se esté realizando en su comunidad para prevenir la violencia contra la mujer? ¿Puede describir lo que conoce?
5. ¿Considera usted que ha sido, alguna vez, víctima de violencia? ¿Le gustaría comentarnos su experiencia?
6. ¿Ha sido testigo de algún caso sobre violencia contra la mujer? ¿Puede describir la situación brevemente?
7. ¿En su comunidad, los casos de violencia contra la mujer se han incrementado o disminuido? ¿Qué sabe al respecto?
8. ¿Cuál cree que es el papel o rol actual de la mujer y del varón en su comunidad?
9. ¿Qué tipo de iniciativas, herramientas o actividades de comunicación (taller participativo, programas de radio comunitario, programa de televisión, ferias, concursos, etc.) propondrías en tu comunidad para prevenir la violencia contra la mujer y fomentar la participación en temas de prevención? ¿Por qué?

10. ¿Qué medios de comunicación sueles usar con frecuencia y que propondrías considerar para una posible estrategia de prevención de violencia contra la mujer (redes sociales, talleres, etc.)? ¿Por qué?
11. ¿Qué tipo de mensajes te gustaría se tratarán en una estrategia de comunicación de violencia contra la mujer y que promuevan tu participación? Por ejemplo, si habláramos de medio ambiente, reciclar podría asociarse a salvar vidas, a conservar la naturaleza y a disminuir los residuos sólidos.
12. ¿Estaría dispuesto a participar en una estrategia de comunicación que promueva la prevención de la violencia contra la mujer? ¿taller participativo, charlas, programas? ¿Por qué?

El procedimiento de recolección de datos de esta investigación consistió en contactar a los especialistas a través de redes sociales y otros comunicadores; estos especialistas han trabajado con poblaciones vulnerables y temas relacionados de violencia contra la mujer.

El tiempo de aplicación del cuestionario duró entre 30 y 75 minutos y se desarrolló, en aproximadamente, tres semanas, vía telefónica y Zoom. Además, la entrevista fue validada por expertos antes de ser aplicada para obtener mejores resultados, la misma que estuvo dirigida y acorde con los objetivos de esta investigación.

Posteriormente, los datos recabados fueron expuestos en un documento de Microsoft Word (2020), donde se realizó el análisis respectivo para luego ser trasladados a unas tablas, las cuales constituyeron la base de datos. Los resultados fueron organizados y presentados en figuras e infografías.

Según Peña (2017), la información y su tratamiento son la base para administrar y movilizar la investigación con celeridad, pero respetando la planificación de acciones con el fin de alcanzar la resolución de alguna problemática en la actualidad y con miras hacia el progreso en un futuro.

Esta investigación cumplió con los principios éticos de compromiso, respeto y confidencialidad. Se informó a cada uno de los participantes sobre los objetivos de esta investigación, en qué consistía, también, se dio a conocer el motivo de su participación, la cual sería de forma voluntaria. De la misma manera y sin perjudicar a ninguno de los participantes se guardó respeto por cada uno de ellos, velando por su integridad en cada momento. Así como también, se guardó la confidencialidad ya que se mantendrá la reserva de su participación al reemplazar los nombres con sus iniciales protegiendo su intimidad e identidad.

Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la entrevista aplicada a los pobladores de la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe. Se utilizó un cuestionario de entrevista a fin recabar datos a profundidad como medio probatorio y respectivamente validado.

Respecto al primer objetivo de esta investigación, «realizar un diagnóstico comunicacional y de violencia contra la mujer existente en la unidad vecinal Señor de la Justicia— Ferreñafe», se puede señalar lo siguiente:

Figura 1

Estudio detallado del contexto: unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe



Nota. El gráfico representa la investigación realizada a los pobladores, así como la participación de los especialistas para desarrollar una correcta estrategia comunicacional.

De acuerdo con el diagnóstico comunicacional, en los pobladores se percibe que la comunicación está en niveles bajos, ya que los mensajes son unidireccionales, en la entrevista ellos afirman tener nociones sobre la violencia contra la mujer, pero en ninguno de sus extremos, hubo retroalimentación directa con su entorno, es decir, una persona divulga una idea y la otra la recibe, solo recibieron información por las noticias y por la comunidad, no generándose entre la población la comunicación participativa. Con respecto a ello, es importante señalar, además, que los pobladores desconocen de alguna organización o institución en su comunidad para prevenir la violencia contra la mujer, así como los canales de comunicación de denuncia frente a esta problemática.

Por otro lado, las plataformas de redes sociales son el medio idóneo para lanzar una posible estrategia de comunicación, asimismo, los talleres participativos, donde los pobladores gustosos decidieron que si asistirían porque se sientes incluidos y podrían aprender alguna manualidad o actividad emprendedora en bien de ellos mismos.

En cuanto a la violencia, los participantes coinciden en que la violencia contra la mujer implica todo el accionar de carácter abusivo, agresivo y degradante en todos los ámbitos de su vida. Incluso catalogaron a esta forma de violencia como la «enfermedad que muchos agresores padecen». Indicaron, de igual modo, que en algún momento de su vida han experimentado la violencia. Asimismo, la describieron como la situación que transgrede los derechos de las mujeres y promueve los insultos, los menosprecios, la intimidación, los gritos, los empujones, las amenazas, las violaciones y hasta la privación de la libertad. Además, reconocieron que hay mujeres que han normalizado estas acciones negativas con frases como «solo me empujó», «me revisa el celular, pero no es celoso», «su carácter es así, él me quiere», etc. Estas acciones hostiles, en efecto, dañan a las mujeres en diferentes ámbitos como su bienestar físico y mental, asimismo, ponen en riesgo el acceso a sus derechos.

Para realizar un diagnóstico comunicacional para el desarrollo y el cambio social, según los expertos, se debe tener en cuenta aspectos básicos tales como el estudio del contexto, los antecedentes del problema, la población demográfica, los estudios previos en el sector, contar con cifras reales, no solo las que vemos a nivel nacional, sino también las cifras locales; asimismo, tener en cuenta el público, los factores internos y externos, los intervalos de edades, el estrato socioeconómico, la educación de los participantes, organizaciones aliadas que permita identificar quienes pueden influir en el proyecto, como los actores comunales y la población en general; de igual modo, el contexto cultural, las características de la población (rural, urbana, etc.), las actitudes de los participantes y sus relaciones, etc.

Respecto al segundo objetivo específico de esta investigación «determinar los objetivos, el público y las fases de la estrategia de comunicación», los especialistas manifestaron — desde su vasta experiencia— las estrategias que ayudarán a vislumbrar el proceso del trabajo a seguir y el cómo entender a los públicos desde una perspectiva comunicativa.

Figura 2

Objetivos de una estrategia de comunicación para promover acciones preventivas sobre la violencia contra la mujer



Los objetivos que sugirieron los especialistas y que se deben considerar son: orientar a los actores sociales e incentivar el buen trato hacia las mujeres y sus familias para que, de esta forma, ellas mismas se sientan valoradas y no soporten estos agravios; asimismo, promover la igualdad entre los pobladores, ya que ambos tienen los mismos derechos, todo ello dentro de un ambiente armonioso.

De igual manera, motivar para que, sin temor ni vergüenza, actúen y denuncien los actos violentos; concienciar a los participantes para involucrarlos en la solución de esta problemática y hacerles ver que las conductas y comportamientos violentos son dañinos para ellos mismos y la sociedad. Es importante informar sobre el marco legal y las instituciones de ayuda.

Por último, gestionar e involucrar a las organizaciones y a los profesionales para que promuevan acciones preventivas con el fin de mitigar o reducir el impacto que trae consigo la violencia contra la mujer

Figura 3

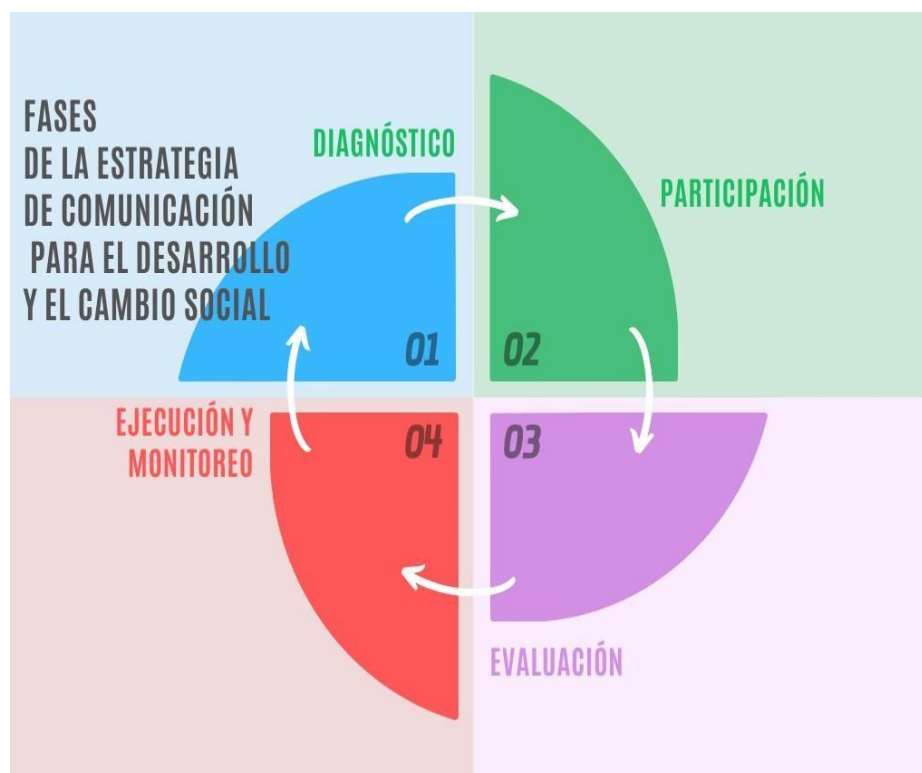
Identificación de los públicos para una correcta aplicación de la estrategia de comunicación



Según la experiencia de los especialistas, se debe identificar tres tipos de públicos que se involucren en estas circunstancias: las víctimas, el entorno y el victimario; de igual modo, segmentar a la población para que el mensaje prevalezca e impacte. También analizar el contexto, es decir, examinar las diferentes realidades, entender sus características sociodemográficas, recabar información sobre las incidencias de casos de violencia contra la mujer o no en el sector, si las personas están interesadas o no en el proyecto, seleccionar a los actores sociales que se reconocen como víctimas de las que no; trabajar en su estado emocional, ocuparse, además de los adolescentes que están en los colegios cursando la secundaria para llevar un mensaje de concientización y ejecutar una estrategia de comunicación efectiva.

Figura 4

Fases del proyecto o estrategia de comunicación para la prevención de violencia contra la mujer



La estrategia de comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer, que los especialistas propusieron, debe constar de las siguientes fases: a) partir de un diagnóstico situacional, que implica identificar el problema a resolver, a quienes se va a dirigir la estrategia (si han sufrido o no violencia), si los actores sociales participan o se involucran en el desarrollo de la estrategia comunicacional, cuáles son los indicadores que ayudan a conocer el estado actual de la población (tasa demográfica, por ejemplo); b) planificar las acciones a desarrollar, es decir, las actividades de comunicación, los horarios, qué estrategia, el tipo de material que se va utilizar; c) ejecutar el plan de acción teniendo en cuenta los objetivos trazados; es importante contar con la participación de los actores sociales, especialmente los líderes comunitarios; d) monitoreo y seguimiento, que implica la supervisión del plan de acción y donde se recomiendan medidas correctivas para optimizar los resultados esperados del proyecto; e) evaluación para ver si se cumplieron los objetivos (esta puede ser de resultados o de impacto).

En relación con el tercer objetivo específico de esta investigación, «Determinar las actividades, los medios, los mensajes y el presupuesto para cada fase de la propuesta», los especialistas expusieron los recursos más resaltantes en una posible estrategia de comunicación para su ejecución efectiva y eficaz, recomendando iniciativas o actividades para involucrar al colectivo.

Figura 5

Actividades, iniciativas y herramientas de comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer



Nota. Los talleres y campañas son espacios de comunicación donde los actores sociales reciben, reconocen y aplican de forma autónoma y exitosa conocimientos y capacidades, minimizando situaciones de riesgo.

Las actividades de comunicación que recomendaron los especialistas están relacionadas con talleres preventivos de violencia contra la mujer, donde participen, además, varones. Estos espacios de comunicación son de vital importancia para empoderar a las mujeres, a través del diálogo y el conocimiento. Los talleres, según indican los expertos, deben ser interactivos y participativos. Asimismo, sugieren utilizar medios didácticos para comunicar y sensibilizar (imágenes y sonidos), los mismos que ayudarán a generar un pensamiento crítico sobre la violencia contra la mujer.

Por otro lado, los entrevistados recomendaron que en los talleres se cuente con especialistas en el tema de la violencia contra la mujer; se desarrollen campañas de alfabetización, lectura y comunicación para potenciar las habilidades de diálogo y escritura, claves para que los

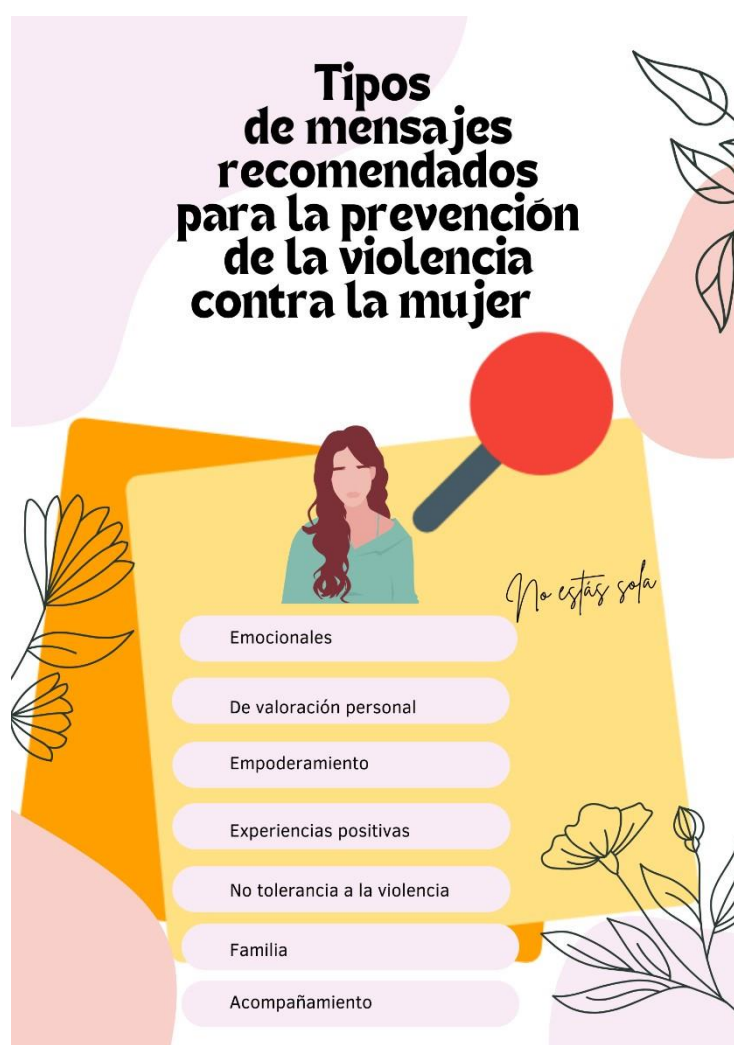
participantes de los talleres puedan expresar su punto de vista sobre la violencia. Se recomendó, de igual forma, desarrollar campañas de comunicación para el desarrollo emprendedor, que ayuden a potenciar —en los participantes— capacidades de comunicación para la innovación. Con ello, mejorar sus oportunidades económicas, calidad de vida y lograr más independencia.

En cuanto a los medios de comunicación, los expertos sugieren usar las plataformas de redes sociales, especialmente, *Facebook* e *Instagram*, ya que son de mayor accesibilidad e interactividad para la población. En estas plataformas, se podrían formar grupos de protección y alianzas contra la violencia hacia la mujer entre los actores sociales y las organizaciones públicas o privadas. Además de la viabilidad del acceso a la información, se pueden generar comentarios y mensajes que promuevan el debate y la participación entre los involucrados.

También recomiendan mensajes/posts llamativos y material audiovisual que llamen a la acción para la solución del problema en cuestión.

Figura 6

Tipos de mensajes recomendados para la prevención de la violencia contra la mujer



Nota. Los mensajes emitidos en una potencial estrategia de comunicación, deben invitar a la acción para aumentar a la “acción” para aumentar el compromiso de los actores sociales.

El tipo de mensajes que recomendaron usar los especialistas en una estrategia de comunicación tendrían que ser de carácter emocional, pero también promotores de valores, de

personas emprendedoras, donde se remarquen experiencias positivas, de empuje, dignos de imitar para otras mujeres, donde ellas sean conscientes del cambio, actuando y reconociendo lo que es positivo y en bien de ellas mismas; mensajes que inviten a no quedarse callada y emitir su voz, a través del diálogo y la participación activa como mecanismo legítimo para la toma de decisiones hacia su bienestar y empoderamiento.

De igual modo, se proponen mensajes donde no se juzgue a la víctima por determinadas acciones de sometimiento y baja autoestima, donde se respeten sus derechos basados en los principios de igualdad, de su rol protagónico en la sociedad y de rechazo a la violencia, a la no tolerancia de actos perjudiciales para su vida y la de su entorno; asimismo, resulta importante comunicar con mensajes respecto a las mujeres violentadas que deben denunciar sin temor alguno y de forma responsable, como también, resaltar que no está sola, sino que cuenta con personas a su alrededor que las van acompañar, apoyar en el proceso de su desarrollo para alcanzar su bienestar y, por último, presentar mensajes vinculados con la familia y cómo repercute la violencia contra la mujer entre sus miembros, como medio para la resolución de conflictos.

Respecto al cuarto objetivo específico de esta investigación, «plantear los criterios para monitorear cada fase de la estrategia y la evaluación final», los especialistas dieron a conocer los siguientes aspectos para lograr el correcto monitoreo del proyecto comunicacional, de acuerdo con las metas trazadas para evaluar su factibilidad.

Figura 7

Criterios para monitorear las fases de un proyecto o estrategia de comunicación relacionado con la prevención de la violencia contra la mujer



Nota. El gráfico facilita la interacción, la coordinación y la fluides donde intervienen los procesos de desarrollo de la estrategia de comunicación

Los criterios para tomar en cuenta en el monitoreo son la pertinencia, es decir, si existe una correspondencia entre los objetivos trazados tras el diagnóstico y la realidad; en segundo lugar, la eficacia, esto es, si se está llegando o no a la meta. Como tercer criterio, se debe aplicar la eficiencia, o sea, si se utilizaron adecuadamente los tiempos o la logística y, por último, aplicar el criterio de sostenibilidad, es decir, la viabilidad del proyecto en el tiempo, si se continúa o no y si la población es capaz de mantener lo ganado en el proceso de formación y comunicación.

Asimismo, los especialistas coinciden que, como parte del monitoreo, se debe aplicar una encuesta de satisfacción con el fin de medir los resultados al finalizar cada taller o actividad realizada, de esa manera, se tendrá un panorama más claro para saber las inquietudes de los participantes, si les ha impactado, si se ha entendido el mensaje y si desean que se les brinde otro tipo de información adicional para recolectar opiniones diversas.

Para realizar todo este proceso, los especialistas recomendaron, además, ser empáticos con la comunidad, teniendo en cuenta la cultura de la reflexión en los participantes; esto es, cómo llegan antes y después de la aplicación de la estrategia para entender sus capacidades y limitaciones, si se aplica el diálogo, como una forma de comunicación positiva en la que se tenga en cuenta las opiniones y sugerencias de los involucrados.

Discusión

De acuerdo con el primer objetivo específico, «realizar un diagnóstico comunicacional y de violencia contra la mujer existente en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe», son escasas las estrategias de comunicación que promuevan la participación, el diálogo, el debate y el compromiso para reducir la violencia contra la mujer. Predominan, por lo general, las estrategias difusionistas sobre las estrategias participativas, propias de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Comparando con la literatura revisada, Contreras (2000) y Gumucio (2011) (como se citó en Armas et al., 2022) las metodologías participativas de la comunicación para el desarrollo y el cambio social son las más recomendadas para que los actores sociales encuentren espacios de comunicación para el intercambio social y cultural; asimismo, puedan compartir información que les ayude a solucionar esta problemática.

Otro resultado importante a discutir está referido a que un alto nivel de la población consultada reconoce la violencia como todo acto impulsivo y agresivo que infringe la integridad y dignidad de las mujeres. En relación con ello, los entrevistados han sido testigos presenciales de estas agresiones contra las mujeres en su comunidad, en consecuencia, los gritos, los celos y los empujones son catalogados como actos ya normalizados en su entorno y que tales acciones les cuestan visibilizar a estas mujeres.

Comparando con los antecedentes, se encuentran coincidencias relacionadas con la violencia de nivel alto en la investigación de Lara et al. (2022), quienes señalan que la mayoría de los entrevistados hombres y mujeres de las regiones sureste, suroeste y norte de República Dominicana, han pasado por situaciones violentas con sus parejas y que los hombres tienden a imponer el predominio, autoridad y sometimiento hacia las mujeres, manifestando conductas agresivas e impulsivas.

Al respecto, Galtung (como se referenció en Rodney et al., 2020) señala que la violencia se manifiesta cuando las mujeres son afectadas y sometidas de tal forma que se ve resquebrajado su potencial tanto físico como emocional. Efectivamente, es donde se transgrede el ejercicio de poder, intimidando, amenazando, insultando y hasta agrediendo físicamente a una mujer y, si no es visibilizada a tiempo, puede ser víctima de feminicidio. Asimismo, al comparar los

resultados con esta premisa, se comprobó que la violencia psicológica y física son las más frecuentes en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe. Los entrevistados citaron ejemplos al respecto y comentaron experiencias de su entorno.

Es preciso indicar, de acuerdo con el diagnóstico realizado, que los pobladores de la unidad vecinal Señor de la Justicia no conocen iniciativas ni organizaciones que se estén realizando en su comunidad acciones para prevenir la violencia contra la mujer. Comparando con la literatura consultada, la prevención es una extraordinaria aliada para contener y abolir la violencia, incluso antes de que ocurra (ONU Mujeres, 2020). Frente a ello, resulta fundamental el diseño y la ejecución de estrategias de comunicación para la prevención de este tipo de violencia, la reducción de conflictos y el fomento de la participación y el diálogo entre los actores involucrados.

Respecto al segundo objetivo específico, «determinar los objetivos, el público y las fases de la estrategia de comunicación», los especialistas afirmaron que, para lograr una acertada estrategia, se deben delimitar las acciones de comunicación, analizar las diferentes realidades de cada población e involucrar a la misma, a través de la comunicación, entendida como un proceso participativo con el fin de generar el impacto deseado e involucrar a los actores sociales.

Comparando con los antecedentes, Tomba et al. (2020) señalan que, si los objetivos están bien identificados y buscan impactar en el plano informativo, actitudinal y conductual de determinados públicos, la actividad comunicativa resultará beneficiosa para lograr programas de cambio y concienciación, lo que amplía el debate social y la participación del colectivo, llamándolos a la reflexión de sus comportamientos y al diálogo con su entorno. Todo ello, partiendo de un análisis profundo de la realidad local para conocerla, comprenderla y orientar la acción en ella, lo que incluye conocer las principales características demográficas, socioeconómicas y los contextos de la realidad estudiada.

Al respecto y en cuanto a las fases de la estrategia, el diagnóstico comunicacional es la primera instancia, donde se analiza la problemática, las necesidades y las características de una población y su realidad, utilizando una serie de técnicas para que dicha interpretación sea confiable y acertada (Martínez y Fernández, como se citaron en Ríos et al. 2020). Así pues, el apoyo de los líderes comunitarios y de la población es clave en un diagnóstico participativo. Las fases restantes están relacionadas con el diseño, la ejecución y la evaluación de la estrategia de comunicación.

En relación con lo anterior, Jenatsh y Bauer (2016) señalan que, después del diagnóstico, hay que plantear objetivos y planificar las actividades de comunicación para, posteriormente, ejecutarlas y monitorearlas. Todo esto implica articular y activar los canales de comunicación adecuados para que las acciones tengan los resultados esperados. Hay que supervisar el plan de acción para optimizar los resultados y evaluar la estrategia para verificar si se cumplieron los objetivos planteados.

Respecto al tercer objetivo específico, «determinar las actividades, los medios, los mensajes y el presupuesto para cada fase de la propuesta», los expertos señalan que las plataformas de las redes sociales son las herramientas o los medios preferidos para compartir mensajes en una potencial estrategia de comunicación para prevenir la violencia contra la mujer. Estas plataformas son concebidas como generadoras de espacios participativos e interactivos que conectarían muy bien a los actores sociales involucrados en esta problemática, asimismo, facilitarían nuevas formas de aprendizaje y acceso al conocimiento.

Comparando con los antecedentes, Rodríguez et al. (2021) señalan que existen variables correlativas a nivel alto de participación en el uso de las plataformas de redes sociales usadas en campañas. En la actualidad, la apertura, la presencia y relevancia de estas plataformas, están teniendo cada vez más alcance en la población. Posibilitan la fácil interacción, permiten compartir conocimientos, opiniones sobre temas de interés como, por ejemplo, la violencia contra la mujer.

Otras herramientas o medios que se destacan para una estrategia de comunicación orientada a la prevención de la violencia contra la mujer son los talleres, los videos, las fotografías, así como campañas de comunicación que generen espacios de participación y diálogo entre los involucrados. De acuerdo, con la Organización de las Naciones Unidas (2021) los talleres participativos son una de las estrategias vitales de comunicación para la integración de los actores sociales. Son generadores de opinión, comunicación y de conocimiento para alcanzar oportunidades, atender necesidades e involucrar a los participantes.

En cuanto a los mensajes de una estrategia de comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer los entrevistados recomendaron aquellos mensajes que resalten las experiencias positivas y emprendedoras de las mujeres, su valoración personal, aquellas que promuevan la igualdad, el respeto y la consideración a las mismas. Para ello, las estrategias de comunicación han de incluir acciones de concienciación y empoderamiento. Al respecto, en el ítem n. ° 5 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, (2021) señala la importancia de promover la igualdad y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas para el año 2030.

Ramírez (2020) señala que el rechazo a la violencia, el reconocimiento a la igualdad, la adhesión a los principios de la democracia, la libertad, la justicia, la solidaridad, etc. implican promover una cultura de paz, por lo que las actividades de comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer deben estar vinculadas a este concepto. Comparando con la literatura revisada Galtung (1995) (como se citó en Ramírez, 2020), la cultura es uno de los medios para alcanzar la paz, ya que se ajusta al contexto de tolerancia, armonía y conocimiento con el fin de que las personas sepan manejar un conflicto creativamente sin utilizar la violencia. Para una potencial estrategia de comunicación para el desarrollo y el cambio social es de suma importancia incluir no solo a las mujeres, sino también a los hombres, a quienes se les deba comprometer a trabajar por un mundo más justo e igual sin recurrir a la violencia.

Respecto al cuarto objetivo específico, «plantear los criterios para monitorear cada fase de la estrategia y la evaluación final», los especialistas coincidieron en que la pertinencia, la eficacia y la eficiencia son criterios clave para optimizar los resultados de una estrategia de comunicación, es decir, permiten monitorear, verificar o identificar si se cumplen o no los objetivos de comunicación trazados inicialmente, si se usaron los recursos acordes al tiempo y a la logística planteada. Asimismo, el diálogo y la participación permitirán evaluar la razón de ser de toda la estrategia de comunicación para el desarrollo y el cambio social.

Comparando con los antecedentes, Pano (2022) señala que resulta imprescindible evaluar las estrategias y/o campañas que los gobiernos nacionales, regionales y locales que promueven en beneficio a la igualdad entre hombres y mujeres. Indica la importancia de hacer el seguimiento a las buenas prácticas para conocer la generación de comportamientos solidarios y de aceptación que se promueven. Una estrategia comunicativa, por tanto, debe ser sólida, viable y evaluable.

El análisis de desempeño de las estrategias de comunicación se guía a través de la eficacia, la eficiencia, la relevancia y la viabilidad. La eficacia (o efectividad) mide si se están alcanzando los objetivos. La eficiencia está referida a que si los recursos están siendo bien utilizados y dentro de los plazos establecidos. La relevancia está vinculada con la influencia, el poder de convocatoria. La viabilidad es la capacidad de que el proyecto perdure e involucra tanto aspectos financieros como técnicos (Quevedo et al., 2023). Los aspectos mencionados permitirán realizar un control sistemático de la ejecución de las actividades para, luego, tomar las acciones correctivas en caso se requiera.

Según el Informe de Amnistía Internacional (2022) sobre la prevención de la violencia, remarca la importancia de la participación íntegra y en pie de igualdad de las mujeres, asimismo, todos los gobiernos deben garantizar la financiación e implementación de estrategias para gestionar de la manera más idónea la resolución pacífica de un conflicto, para evitar el enfrentamiento y así se consolide la paz.

Conclusiones

Respecto al primer objetivo específico, «realizar un diagnóstico comunicacional y de violencia contra la mujer existente en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe», los pobladores identifican que las mujeres de su comunidad sufren, por lo general, dos tipos de violencia: la física y la psicológica. Estas formas recurrentes de violencia, para ellos, se manifiestan con golpes, insultos, gritos y manipulación. Sin embargo, niegan haber sido perjudicados de algún tipo de violencia o de acción hostil propiciada por sus parejas. Los participantes del diagnóstico, por otro lado, señalaron que desconocen iniciativas de comunicación que tengan por objetivo la prevención de la violencia contra la mujer en su comunidad; asimismo, de organizaciones que actúen en defensa de las mujeres violentadas. Este panorama ha conllevado a proponer una estrategia de comunicación para prevenir estas manifestaciones de la violencia contra las mujeres, propiciar su autonomía y el acceso a espacios de participación donde puedan tener una voz, tomar decisiones y plantear soluciones a sus problemas.

En relación con el segundo objetivo específico, «determinar los objetivos, el público y las fases de la estrategia de comunicación», los objetivos, además de ser claros, precisos y relevantes, se optó, especialmente, por aquellos que conlleven a la participación y al diálogo entre los actores involucrados. Esto es relevante en el sentido de que marcan el camino para evitar que la estrategia fracase. El público, por otro lado, debe estar constituido por varones y mujeres en etapa escolar para que —desde muy temprana edad— comprendan que los conflictos entre las personas no se resuelven recurriendo a la violencia, sino a la creación de espacios de diálogo. Respecto a las fases de la estrategia —diagnóstico, planificación, ejecución, monitoreo/evaluación—, estas apuntan a reducir la discriminación y la desigualdad, proponiendo espacios para la prevención e inclusión, donde los participantes se sientan valorados y escuchados.

En cuanto al tercer objetivo específico, «determinar las actividades, los medios, los mensajes y el presupuesto para cada fase de la propuesta», las actividades, los medios o herramientas de comunicación que generan espacios de participación, diálogo y debate en la estrategia para la prevención de la violencia contra la mujer son los talleres, las charlas y las plataformas de las redes sociales, tales como Facebook e Instagram. A través de estas plataformas, se contempla

el «posteo», semanalmente, de material interactivo, fotográfico, así como la producción de videos, reels, flyers, infografías, etc. para que los participantes se involucren de manera activa en la solución del problema. La estrategia considera, además, espacios de capacitación sobre habilidades comunicativas y conocimientos para la disminución de la violencia contra la mujer, respeto y tolerancia. En cuanto a los mensajes, la estrategia sugiere la construcción de los mismos por parte de los pobladores de la comunidad con la orientación de los comunicadores expertos. Estos mensajes deben hacer referencia al empoderamiento de las mujeres, motivarlas a la acción para denunciar situaciones de violencia que puedan sufrir; valoración de la mujer y aumento de su autoestima; desarrollo de capacidades de emprendimiento; deben apuntar a la reflexión de las mujeres y de los varones sobre los efectos negativos que trae el uso de la violencia o de la fuerza en el desarrollo de una comunidad; mensajes que reduzcan estereotipos negativos hacia las mujeres, así como el machismo, la desigualdad, etc. La estrategia, igualmente, implica la réplica de estos mensajes por parte de las mujeres entre sus familiares y conocidos. El presupuesto, por otro lado, debe cubrir todas las fases de la estrategia de comunicación.

Respecto al cuarto objetivo específico, «plantear los criterios para monitorear cada fase de la estrategia y la evaluación final», los criterios que se han considerado son la pertinencia, la eficacia, la eficiencia, la sostenibilidad, la comunicación, la participación y la encuesta de satisfacción. Estos criterios ayudan a recoger opiniones, expectativas de los actores sociales involucrados, evaluando los mensajes y todo el proceso de comunicación para tomar las decisiones correspondientes que ayuden a superar la violencia contra la mujer. Estos criterios, asimismo, permiten evaluar el diálogo y los espacios de comunicación generados entre las mujeres y los varones participantes con la ayuda de las diversas herramientas o canales utilizados. Apuntan, además, a evaluar si el individualismo, la desigualdad y la violencia se entienden como acciones que perjudican el desarrollo de las mujeres en la comunidad seleccionada.

Recomendaciones

Se propone la Estrategia de comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe. A continuación, se detalla en los gráficos.



Estrategia de comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe



Diagnóstico

● Pobladores



- Bajo grado de comunicación y participación
- Mensajes unidireccionales
- Poca retroalimentación con su entorno
- Desconocen instituciones u organizaciones que trabajen la prevención de la violencia contra la mujer
- Definen conceptos de violencia contra la mujer
- Reconocen la violencia contra la mujer física y psicológica en su comunidad
- No reconocen haber sido víctimas de violencia
- Uso de las plataformas de redes sociales
- Talleres participativos



● Expertos

- Estudio del contexto y la cultura
- Conocimiento de antecedentes del problema: estudios previos en el sector
- Población demográfica de la comunidad: estrato socioeconómico
- Contar con cifras reales: porcentaje de violencia contra la mujer
- Público involucrado, intervalo de edades y grado de formación
- Identificación de las organizaciones aliadas
- Identificación de los actores comunales

Estrategia de comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe



Diseño-Ejecución

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe

Objetivos específicos

-Crear espacios de comunicación y diálogo por medio de la ejecución de talleres participativos para la prevención de la violencia contra la mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe

-Promover actividades de comunicación y participación entre los involucrados por medio de las plataformas de redes sociales:
Facebook e Instagram

Público

Adolescentes entre 14 y 17 años
(varones y mujeres)

Talleres como herramientas de comunicación y participación

- «¡Alerta! Puedes ser una más»: casos y videos
- «Una foto para los tuyos»: registro y muestra fotográfica
- «Es tiempo de actuar»: sociodrama como medio de comunicación
- «Feedback juvenil»: *podcast*
- «Seamos libres»: *podcast*
- «Píntate de vida»: muestra gráfica
- «Comunica tu experiencia con una imagen»: registro y muestra fotográfica
- «No tengas miedo, exprésate»: habilidades comunicativas por escrito (papelotes)
- «Voces resilientes»: *video storytelling*

Estos talleres son generadores de espacios de comunicación y participación que tendrán rebote en las plataformas de redes sociales

Plataformas de redes sociales



- Posteo de *reels* sobre testimonios de peruanas sobresalientes
- Posteo de videos *storytelling*
- Posteo de *making off* de los talleres participativos
- Posteo de *podcast*
- Posteo de muestras fotográficas
- Conversatorios virtuales con expertos
- Los involucrados participan en las plataformas de redes sociales por medio de preguntas y temas sugerentes que los llevarán al debate
- Se posteará dos veces por semana

Mensajes

- Mensajes reflexivos
- Mensajes de valoración del sexo femenino
- Mensajes que promuevan la autoestima
- Mensajes que empoderen
- Mensajes inclusivos (varones y mujeres)

- No toleres la violencia. ¡Denúnciala! Cuentas con la ayuda de los demás
- Empodérate económicamente y valora tu libertad
- Las agresiones y la falta de respeto son signos de violencia
- La seguridad de las mujeres depende del Estado y de cada una
- Con la autoestima alta, logras tus metas
- Las mujeres debemos tratarlos con amor para que los demás también lo hagan
- Comunica tu talento, participa y dialoga

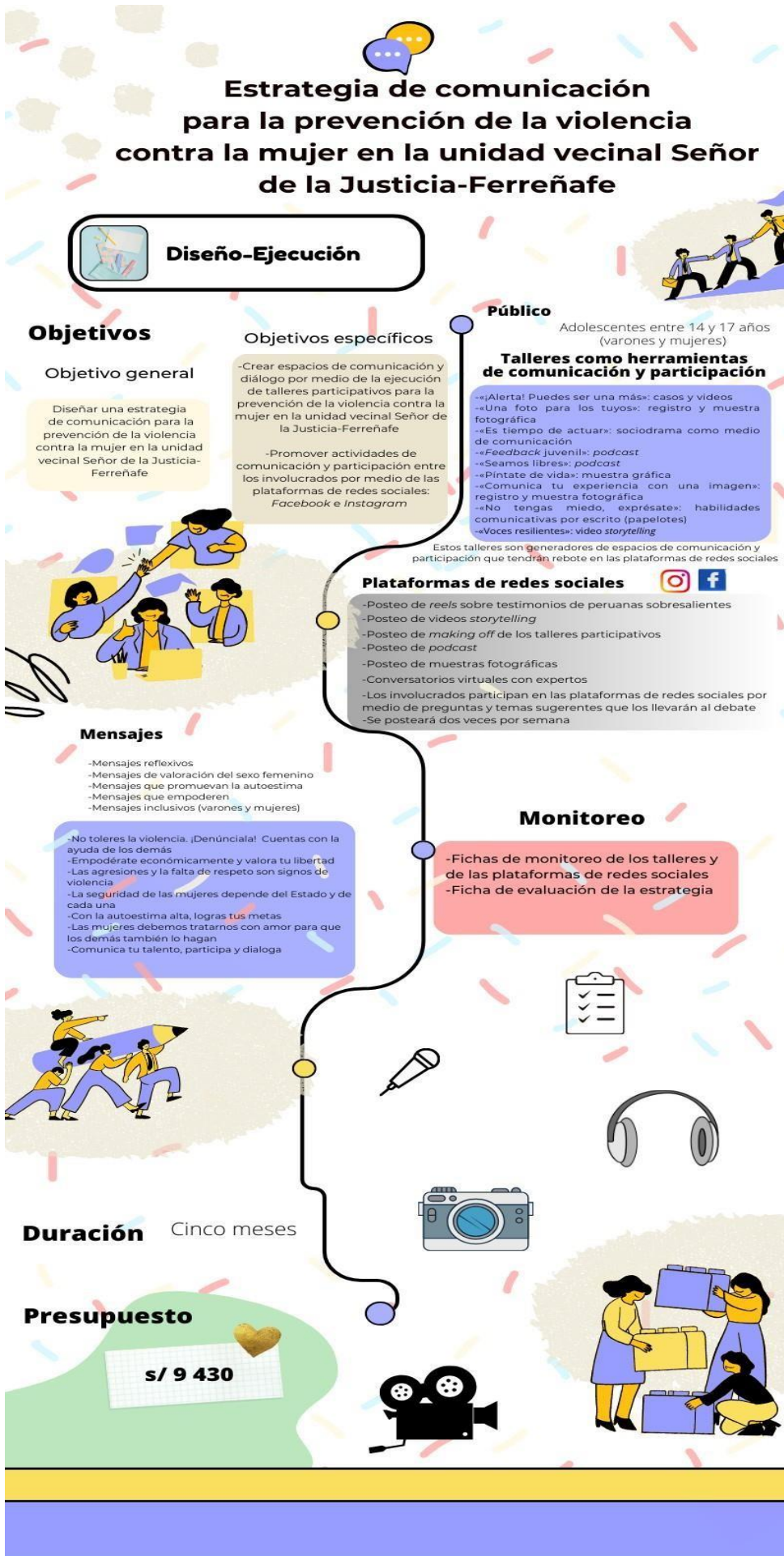
Monitoreo

- Fichas de monitoreo de los talleres y de las plataformas de redes sociales
- Ficha de evaluación de la estrategia

Duración Cinco meses

Presupuesto

s/ 9 430



Referencias

Aliaga, P., Ahumada, S. y Marfull, M. (2003). Violencia hacia la mujer: Un problema de todos. *Revista chilena de obstetricia y ginecología*, 68(1), 75-78. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75262003000100015>

Andía Vera, C. (2021). Estudio sobre la relación entre participación laboral femenina y la probabilidad de ser víctima de violencia doméstica en el Perú 2009- 2019. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13260>

Armas, S., Narváez E., Herrera E. y Vallejos, R. (2022). Comunicación para el desarrollo: el encuentro del eslabón perdido. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. 239-254. <http://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/723/366>

Bañón, A. y Asencio, A. (2023). Actores y comunidades de debate social. *Lengua y Sociedad*, 22(1), 169-198. <https://dx.doi.org/10.15381/lengsoc.v22i1.23667>

Carvajal S. (2021). Análisis de las estrategias comunicacionales de la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8049/1/T3487-MCE-Carvajal-Comunicacion.pdf>

Echeburúa, E. (2019). Sobre el papel del género en la violencia de pareja contra la mujer. Comentario a Ferrer-Pérez y Bosh-Fiol. *Anuario de Psicología Jurídica*, (29),77-79. <https://doi.org.org/10.5093/apj2019a4>

Informe 2022/2023 de la Aministría Internacional. Situación de los Derechos Humanos en el Mundo. (2023). Amnesty International. 1-486. <https://www.amnesty.org/es/documents/pol10/5670/2023/es/>

Jenatsch, T. y Bauer, R. (2016). *Comunicación para el desarrollo: Una guía práctica*. Cosude. https://www.eda.admin.ch/dam/deza/es/documents/publikationen/Diverses/Communication-for-development-Manual_ES.pdf

Mora J., Hidalgo, D. y Anilema, S. (2023). La paz en la educación. Hacia una cultura de paz. Revisión sistemática. *Dominio de las ciencias*, 9(1), 432-456. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i1.3144>

La Noire, G., Vásquez, V., Aldave, A. (2023). *Factores a nivel individual, relacional, comunitario y social que contribuyen a la erradicación de la violencia de género contra la mujer en el contexto de relación de pareja: casos del centro de emergencia mujer de Carabayllo entre 2017-2019*». https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/4056/La%20Noire%2C%20Giovana_Trabajo%20de%20investigacion_Maestria_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lara, E., Echeburúa, E., Pérez, L. y Amor, P. J. (2022). Pensamientos distorsionados sobre la mujer y el uso de la violencia en la población dominicana. *Ciencia y Sociedad*, 47(4), 65-77. <https://doi.org/10.22206/cys.2022.v47i4>

Lluque, A. y Poma, F. (2021). *Prevención de la violencia contra la mujer mediante estrategias de comunicación de la Institución Educativa César Vallejo en los alumnos del tercer grado de secundaria – Huánuco 2019.*

<https://hdl.handle.net/20.500.13080/8607>

Pano, A. (2022). La imagen de las mujeres en las campañas institucionales del Instituto Andaluz de la Mujer en redes sociales. *SOPRAG*, 10(2), 5-25.
<https://doi.org/10.17710/soprag.2022.10.2.panoalaman1>

Paredes, F. (2019). *Violencia contra la mujer: Una mirada analítica desde los tipos psicológicos junguianos.* Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/187257/Violencia-contra-la-mujer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quevedo, J., Vallejo, T. y Neira, M. (2023). Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital para promover productos y servicios del Cañar. *Dominio de las Ciencias*, 9(3), 918-938. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i1>

Quijano, L., Santamaría, L., Valbuena, V. (2020). *Paradigmas de Investigación en Trabajos Posgraduales de Bogotá, Colombia (2010-2017).* Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/25119/QuijanoGodoyLinaMarcelaSantamar%C3%ADaL%C3%B3pezLuzAlejandraValbuenaMu%C3%B1ozVanessaFernanda2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Gonz%C3%A1lez%20Monteagudo,ellos%20las%20acciones%20que%20emprenden>

Ramírez, J. (2020). *Paz, educación para la paz y construcción de cultura de paz.* Universidad de Pamplona.
http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/2762/1/Ramirez_2020_TG.pdf

Ríos, E., Páez, H. y Barbos, J. (2023). *Estrategias de Comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento.* Redipe. <https://www.researchgate.net/publication/369261746>

Rodney, Y., Bulgado, D. y Estévez Y. (2020). *La violencia como fenómeno social.* Eduvarona.
https://es.unesco.org/sites/default/files/folleto_1_la_violencia_como_fenomeno_social_-_web.pdf

Rodríguez, Y., Martínez, R. y Carrera, M. (2021). Análisis de la campaña #PrimAcoso: un continuo de violencias sexuales. *Convergencia*. 28, 1-26.

<https://doi.org/10.29101/crcs.v28i0.14300>

Rotondo, E., Torres A., y Orbegozo, J. (2018). *Plan de comunicación de monitoreo comunicación de monitoreo y evaluación.*
https://www.evalperu.org/wpcontent/uploads/2021/04/5_Plan_Comunicaciones_GFacilitador_FEB2018-compressed.pdf

Salazar, L. (2020). *Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas*. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología.6(11), 1-10. <http://10.35381/cm.v6i11.327>

Anexos

Anexo n. ° 1. Constancia de validación de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS que el investigador Palma Esparza, Katherine Joan usó para su trabajo de tesis de “Estrategia de comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe”.

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables “Estrategia de comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe”.

Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Martes, 03 de septiembre de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Ynés de Fátima Teresa del Milagro Untiveros Céspedes".

Ynés de Fátima Teresa del Milagro Untiveros Céspedes
Comunicadora

Coordinadora de Difusión del Servicio de Familias Acogedoras– Macro Región Norte
Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Coordinadora de Gestión Social
KILLA – Primer programa especializado en prevención de la violencia e igualdad de género

Anexo n. ° 2. Constancia de validación de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS que el investigador Palma Esparza, Katherine Joan usó para su trabajo de tesis de "Estrategia de comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe"

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables "Estrategia de comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe".

Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Jueves, 02 de septiembre de 2021

Zulmy Pescoran Periche
Lic. Ciencias de la Comunicación
Gestora Cultural por el MALI
Tallerista de la UNESCO 2019-2021
Coordinadora ejecutiva de proyectos de la Org. Súmate Voluntariado

Anexo n. ° 3. Constancia de validación de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS que el investigador Palma Esparza, Katherine Joan usó para su trabajo de tesis de “Estrategia de comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe”.

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables “Estrategia de comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe”.

Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Miércoles, 01 de septiembre de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Medina', is written over a horizontal line.

Mgtr. José Luis Medina Carbajal
Lic. Ciencias de la Comunicación
Especialidad en Neuropedagogía
Miembro del directorio de Santa Ana Consorcio Educativo
Líder en Gestión de Procesos

Anexo n. ° 4. Constancia de validación de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS que el investigador Palma Esparza, Katherine Joan usó para su trabajo de tesis de “Estrategia de comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe”.

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables “Estrategia de comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe”.

Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Sábado, 17 de Abril de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nelson Espinoza Yong", is written over a horizontal line.

Nelson Espinoza Yong
Mg. Salud Pública
Cargo: Psicólogo de la Sub Dirección de tratamiento Penitenciario /
EP Chiclayo
Experticia: Docente Universitario.

Anexo n ° 5: Validación de la propuesta

Ficha n ° 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Gracias por aceptar evaluar la propuesta *Estrategia de comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe*. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válida en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Yván Alexander Mendívez Espinoza
Grado profesional:	Bachiller () Magíster () Doctor (x)
Área de Formación académica:	Comunicaciones (x) Educación () Sociología () Otra ()
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación y Marketing
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años () Más de 10 años (x) 5 a 10 años ()
Experiencia en Investigación Comunicacional :	<p>2020 / MAYO – ARTÍCULO CIENTÍFICO Marca Perú, patrimonio cultural o comercial. ISSN 1850-2032 ISSN (En línea): 2591-3735 DOI: Actas de Diseño n ° 31. Facultad de Comunicaciones. Universidad de Palermo. BUENOS AIRES – ARGENTINA</p> <p>2018 / JULIO – ARTÍCULO CIENTÍFICO Globalización del Diseño que Comunica. ISSN Impresión 1850-2032 ISSN Online: 2591-3735 DOI: Actas de Diseño N°25. Facultad de Comunicaciones. Universidad de Palermo. BUENOS AIRES – ARGENTINA</p> <p>Ya terminé y ahora ¿qué estudiar?... la de la publicidad gráfica. ISSN 1997-3985 Revista Científica Tzhoecoen VOL. 6 /N°1 Universidad Señor de Sipán. CHICLAYO – PERÚ</p>

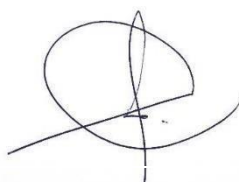
2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

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

3. DATOS DE LA PROPUESTA:

Nombre de la propuesta:	<i>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN LA UNIDAD VECINAL SEÑOR DE LA JUSTICIA-FERREÑAFE</i>
Autor:	Katherine Joan Palma Esparza
Procedencia:	Perú
Administración:	Gestión de Proyectos Sociales (Organización/Institución/ONG/Ciudadanía/etc.)
Tiempo de aplicación:	Cinco meses
Ámbito de aplicación:	Organización vinculada al sector desarrollo*

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	Ninguna
Coherencia	4	Ninguna
Relevancia	4	Ninguna



Yván Alexander Méndez Espinoza

Firma del evaluador
DNI: 19188655

Anexo n. ° 6: Validación de la propuesta

Ficha n. ° 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetada juez: Gracias por aceptar evaluar la propuesta *Estrategia de comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer en la unidad vecinal Señor de la Justicia-Ferreñafe*. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

4. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Esther Janet Aldana Fernández
Grado profesional:	Bachiller () Magíster (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Comunicaciones (x) Educación () Sociología () Otra ()
Áreas de experiencia profesional:	Periodista-Docente-Gestora de Proyectos de desarrollo
Institución donde labora:	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 10 años (X) 5 a 10 años ()
Experiencia en investigación comunicacional:	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)
	«Tratamiento informativo del Diario Correo con los casos de violencia de género en la región Lambayeque y su contribución a la conciencia crítica de la problemática de género de marzo a abril 2018» – Rs. N°052-2018-U.i.-FACHSE
	«Pertinencia de las Estrategias para la Promoción de la Actividad Turístico – Cultural del Centro Histórico de Chiclayo» – Decreto N°170-2009-CISE-FACHSE.

5. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

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

6. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	<i>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN LA UNIDAD VECINAL SEÑOR DE LA JUSTICIA-FERREÑAFE</i>
Autor:	Katherine Joan Palma Esparza
Procedencia:	Perú
Administración:	Gestión de Proyectos Sociales (Organización/Institución/ONG/Ciudadanía/etc.)
Tiempo de aplicación:	Cinco meses
Ámbito de aplicación:	Organización vinculada al sector desarrollo*

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	Ninguna
Coherencia	4	Ninguna
Relevancia	4	Ninguna



Esther Janet Aldana

Fernández

Firma del
evaluador

DNI:

16712034