



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**PROPUESTA DE CAMPAÑA AUDIOVISUAL PARA
AFRONTAR EL ACOSO SEXUAL CALLEJERO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autora:

Bach. Cespedes Llanos Claudia Alessandra

<https://orcid.org/0000-0001-7353-4802>

Asesor:

Mg. Mena Farfan Karl Vladimir

<https://orcid.org/0000-0002-0995-5300>

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

2018

**PROPUESTA DE CAMPAÑA AUDIOVISUAL PARA AFRONTAR EL ACOSO SEXUAL
CALLEJERO**

Aprobación de Jurado



Dra. SHARON SOLEDAD PAREDES DELGADO
Presidenta del Jurado de Tesis



Mg. ZOILA NELLY CABREJOS PITA
Secretaria del Jurado de Tesis



Dra. CHÁVEZ DÍAZ KARINN JACQUELIN
Vocal del Jurado de Tesis

Dedicatoria

A David y Carmen, los incondicionales. A Ivana, mis hermanas y todas las mujeres que estuvieron, están y vendrán.

Agradecimiento

A mis padres por empujarme, inspirarme y a su manera apoyarme. A todos los involucrados en el desarrollo de esta tesis, sobre todo a los que me empujaron una y otra vez cada que quise renunciar.

Resumen

El objetivo del proyecto fue proponer una campaña audiovisual para afrontar el acoso sexual callejero en la ciudad de Chiclayo. Siguió el método mixto, porque contiene valoraciones tanto cualitativas como cuantitativas, con la finalidad de identificar y describir el acoso sexual callejero en la ciudad de Chiclayo; para poder transmitir esta situación a través de material audiovisual pretendiendo un posible cambio de actitud al respecto.

Para la muestra de la población presentada en el proyecto se contó con la participación de estudiantes del sexto ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación.

Palabras Clave

Violencia de género, acoso sexual callejero, plan audiovisual.

Abstract

The present mixed-type project, because it contains both qualitative and quantitative assessments, in order to identify and describe street sexual harassment in the city of Chiclayo; to be able to transmit this situation through audiovisual material pretending a possible change of attitude in this regard.

For the sample of the population presented in the project, students from the sixth cycle of the School of Communication Sciences participated.

The objective of the project is to propose an audiovisual campaign to deal with street sexual harassment in the city of Chiclayo.

Keywords

Gender violence, street sexual harassment, audiovisual plan.

Índice

Aprobación de Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Índice	vi
I. 77	
1.1. 99	
1.2. 12	
Campañas contra el acoso callejero.	17
1.3. 18	
1.4. 47	
1.5. 48	
1.6. 48	
1.7. 49	
II. 50	
2.1. 50	
2.2. 51	
2.3. 51	
2.4. 52	
2.5. 53	
2.6. 53	
2.7. 58	
2.8. 58	
III. 58	
3.1. 59	
3.2. 69	
REFERENCIAS	72
ANEXO	1

I. INTRODUCCION

Ante la realidad actual, son muchas las practicas feministas y producciones audiovisuales que buscan promover y difundir mejoras sociales y pro igualitarias alrededor del mundo. Se quiere revolucionar con iniciativas y trabajos comunicativos teniendo como finalidad identificar y denunciar las desigualdades existentes que no permiten un desarrollo integro para las mujeres, los hombres y su entorno. La importancia de las campañas audiovisuales busca transmitir valores para crear el impacto necesario sobre las comunidades, argumentándose en fortalecer saberes equivalentes e igualitarios y esforzarse en conseguir una sociedad justa que de finalización a la violencia en contra de la integridad de las mujeres.

Esta tesis denominada “Propuesta de campaña audiovisual para afrontar el acoso sexual callejero”, está dividida en tres partes. La primera expone este fenómeno social que afecta en gran porcentaje a la población femenina; comparte a su vez estudios internacionales, los esfuerzos de empresas, los gobiernos y colectivos civiles por educar a la sociedad para evitar esta perjudicial conducta, también cuales son las herramientas que podrían ayudarnos a desarrollar nuestra propuesta, nos preguntamos cómo podemos elaborar nuestro material, sus beneficios y lo que esperamos lograr

Para Piñeros (2017) define como campaña a las tácticas que tienen como objetivo presentar servicios, productos o promover cambios colectivos en la sociedad.

La segunda parte explicamos dónde y de quienes nos valdremos para elaborar el estudio, porqué se eligieron los materiales, métodos científicos y procedimientos necesarios para obtener nuestros resultados.

La problemática se sigue tratando de evitar y solucionar en todos los países, estudios como los de Arancibia et al (2015) explican y plantean diferentes situaciones de genero con los enfoques en el acoso sexual callejero, siempre tratando de identificar y reflexionar para poder darle frente a estas situaciones, llegando a una de sus conclusiones que estos actos deshonorosos constituyen una costumbre de matiz sexual, tanto explicito como implícito, ocasionando fuertes problemas a las personas que lo reciben.

Al ser un problema persistente en la sociedad, requiere de suma atención para quienes buscamos el cambio. Se cuenta con el apoyo de diversos colectivos feministas, personajes públicos que ya han abordado el tema y han ayudado a esclarecer y centrar mejor esta situación. El objetivo busca proponer una campaña audiovisual efectiva que sirva para afrontar el acoso callejero, que sea difundido y motive a todo público de diferentes edades, géneros, comunidades, niveles académicos para que sean capaces de integrarse a la solución.

Finalizando la presente investigación, se expone la idea comunicativa que se busca producir, aportando los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera, así como también lo aprendido de las diferentes situaciones que afectan a diario en la sociedad.

Exponiendo las conclusiones, donde se ha abarcado las primordiales definiciones del tema en estudio, y todos los elementos que se han creído conveniente y relevantes de mantener al momento de caracterizar “La campaña audiovisual para afrontar el acoso sexual callejero”, no sin antes mantener una invitación para que se siga estudiando y analizando este tema.

I.1. Planteamiento del Problema

La violencia contra la mujer es un fenómeno universal, sucede en todos los países en diferentes niveles, incluso en cada país esos niveles varían. El 71% de la población femenina ha pasado por una situación de violencia alguna vez en la vida. (Organización Mundial de Salud, 2013)

En Perú todos los días las mujeres se enfrentan a situaciones de violencia, el acoso sexual callejero es uno de ellos:

Es una particular manera de violencia, se puede manifestar tanto física como verbalmente y no necesariamente existe algún vínculo entre el agresor y la víctima. Suele expresarse con silbidos, miradas intensas e incómodas, comentarios sexualmente explícitos, seguimientos, “metidas de mano” o tocamientos, masturbación pública, exhibicionismo o cualquier hecho de connotación sexual no deseado, situaciones de las que las mujeres diariamente son víctimas en la esfera pública como el transporte o la calle. (Colectivo Paremos el Acoso Callejero, 2014).

Durante años la imagen de la mujer se ha considerado como objeto para generar interés a través de diversos medios como la publicidad, prensa, cine, etc.; sexualizándola para beneficio empresarial. Esto ha calado en la consciencia social, tergiversando incluso el significado de muchas palabras y acciones, una de ellas la palabra piropo que actualmente es usada para justificar el acoso sexual callejero.

Los medios de comunicación buscarían poner en común sus intereses sociales ofreciendo variedad en su propuesta televisiva, la cual sería aceptado por sus representaciones y discursos banales, gracioso e inofensivos aparentemente, sutilmente temas metafóricos con la intención de orientar y dirigir. Dirigir porque encaminó en nuestra sociedad el rol de los géneros vinculándola a la ideología patriarcal., legitimándose al naturalizar y promover la desigualdad entre géneros, denigrando y excluyendo a la mujer de la esfera pública y espacios

productivos.

Podemos evidenciarlo en lo que nos muestran y nos dicen, es decir en la representación y el discurso de los medios, donde el personaje femenino será estereotipado, menoscabada, reducida al mero rol de madre y esposa, despojada de su capacidad creativa y creadora con la intención de mantener el statu quo de autoridad, superioridad y poder del varón, o los roles de hombre, padre y marido.

La palabra piropo significa, comentario que resalta o exagera una cualidad, en especial la belleza femenina. (Real Academia de la Lengua Española, 2017).

Y el significado de la palabra acoso según la RAE (2017): seguir sin descanso a una persona o animal. Darle carrera a un caballo. Insistir moleestamente a alguien.

Acosar sexualmente en el espacio público es una praxis que supone un tipo de control social contra las mujeres, sosteniendo la dominación para quienes lo tolera ya que es aceptado culturalmente tanto por mujeres y hombres.

El problema radica en que este fenómeno social ocurre de manera cotidiana en cualquier circunstancia, está presente en cualquier distrito sin distinción de clase social, todos quedando impunes a pesar de que algunas víctimas reaccionan al atacante, este tipo de conductas siguen siendo normalizados, incluso justificados por la población.

En la región Lambayeque, de enero a julio del 2017, hubo un aumento del 121% de casos de violencia, tanto familiar, sexual como económica, a diferencia del año 2016 en el mismo periodo. Según el Centro Emergencia Mujer, en el mismo periodo, aumentó al 100% los casos de violencia sexual en comparación al año anterior. (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2017).

Ante esta problemática en nuestro país surge el colectivo Paremos el Acoso Callejero, el cual interviene constantemente en actividades en pro de la solución,

uno de sus resultados fue en marzo del 2015 con la publicación de la Ley N° 30314 Ley para prevenir y sancionar el acoso sexual en espacios públicos, la cuál debe ser adoptada por las municipalidades como Ordenanza Municipal; en la región Lambayeque, el distrito de Ciudad Eten en diciembre del 2016 aprobó la Ordenanza Municipal N° 026-2016 /MDCE, la cual veta y condena el acoso sexual callejero con la multa de 1 Unidad Impositiva Tributaria (UIT) o 4050 soles, además de ser denunciados penalmente ante el Ministerio Público.

Las alumnas de la Institución Educativa (I.E) Santa María Magdalena Sofía Barat, del distrito de Chiclayo, debido al constante acoso que enfrentan desarrollaron campañas internas durante el 2016, sensibilizando acerca de la problemática a través de posters.

La comunidad estudiantil, docente y administrativa de la Universidad Señor de Sipán, son diariamente acosados consciente o inconscientemente por los cobradores de las unidades de transporte o combis, quienes suelen tocar, abrazar e insistir a las personas, con más incidencia en mujeres, para dirigir las a su vehículo sin importar el bienestar, comodidad y respeto; sabemos que este tipo de tratos no son necesarios, ni deben suceder, esto sucede a vista y paciencia del público y autoridades sin que nadie haga algo al respecto; siendo esto, la muestra de acoso más cercano a la casa de estudios, además la mayoría de la población femenina perteneciente a la universidad ha sido víctima de acoso sexual callejero en alguna ocasión durante el desarrollo de su vida diaria en el espacio público. Asimismo, un porcentaje desconocido pero existente de estudiantes, docentes y personal administrativo, varones, sobre todo, son autores de acoso sexual callejero, ya sea por costumbre o no, permiten estas acciones injustificables de faltas de respeto, rompiendo así con la ética y valores de la institución.

Como miembro de esta sociedad, el ser comunicador es una tarea compleja, a su vez debe desarrollarse tecnológicamente, tiene la misión de facilitar el diálogo público en la sociedad. También es su deber mantenerse al día con el contexto actual, información no siempre conocida o comunicada. Su labor está

comprometida con la sociedad donde se desarrolla y con quienes la conforman, buscando aportar y construir en pro del bien común. (Uranga, 2008)

Los estudiantes de la EAP Ciencias de la Comunicación tienen el rol de ser el nexo de la información con el público, incentivando la formación de criterio individual para el accionar colectivo con la aspiración a una mejor sociedad, caracterizando su contribución por la reflexión constante.

Por lo que al tener acceso a los medios y ser responsables de sus contenidos es necesario fomentar la reflexión de los estudiantes de la EAP para el cambio y empoderamiento colectivo.

En la ciudad de Chiclayo no se han desarrollado planes de comunicación y/o campañas sociales contra el acoso sexual callejero por lo que es una necesidad su implementación.

I.2. Antecedentes del Estudio

Internacional:

Roszak y Gober (2012) realizaron el estudio “Acoso Sexual Callejero en Polonia”, con la finalidad de exponer la situación de acoso sexual callejero en Polonia, de las mujeres encuestadas en el estudio fueron perjudicadas por asedio en lugares públicos en Polonia hasta 85% (94% de ellos más de una vez en la vida), en comparación con 44% de los hombres. La edad promedio de cuando las mujeres y los hombres experimentan por primera vez este tipo de agresión es de 12 años. En lo que respecta a las mujeres víctimas, la mayoría de los perpetradores son hombres (98%). En el caso de las víctimas masculinas, los perpetradores son hombres (44%) y mujeres (41%). El asedio sexual en la esfera pública generalmente ocurre en el espacio vial, en transportes públicos y durante eventos masivos (como conciertos, bares, etc.). Pertenece a un 60% de todos los casos de acoso callejero. La hora del día no juega ningún papel, el acoso ocurre igualmente en todo momento a lo largo del día.

Los resultados son aterradoros, ya que demuestran claramente que el acoso en los espacios públicos es un fenómeno común en Polonia. Al mismo tiempo, este fenómeno es ignorado en gran medida por la legislación polaca y prácticamente inexistente en el debate público. Probablemente el por qué el acoso sexual en espacios públicos no se trata a nivel legislativo tal vez sea porque estos comportamientos caen dentro de la categoría de "buenos contra malos" y se perciben como un problema cultural.

Hollaback Ottawa (2014) se observaron bastantes historias, a través del sitio web, redes sociales y en la divulgación, relacionadas con el acoso en el transporte público. Al acercarnos a las autoridades de tránsito con los hallazgos, no estaban exactamente dispuestos a trabajar en este tema. Decidieron llevarlo a las calles y preguntar a los residentes de Ottawa sobre sus experiencias de acoso sexual callejero y sus recomendaciones para generar cambios. Se capturaron todas las experiencias de acoso callejero.

Se organizó un foro comunitario para que los pasajeros de tránsito compartan sus experiencias y recomendaciones. También se desarrolló una encuesta que nos permitió cuantificar las experiencias de acoso en todo tipo de espacio público en Ottawa.

Este informe incluye datos de: Talking Back! Un diálogo comunitario sobre seguridad en el tránsito y una encuesta, con la intención de promover el diálogo acerca de la grave permanencia del acoso callejero en la sociedad.

Arancibia et al. (2015) elaboró el trabajo "Acoso Sexual Callejero: Contexto y Dimensiones" en el cual explica, plantea y define situaciones de género con enfoque en acoso sexual callejero, con el objetivo de identificar situaciones a largo plazo para reflexionar y contrarrestar la situación. Determina las dimensiones del acoso, coincidiendo con las tipificaciones descritas en estudios mencionados anteriormente; concluyendo así que el acoso o asedio sexual callejero es la costumbre de matiz sexual, ya sea explícito o implícito, de parte

de un desconocido, de manera unidireccional, en el ámbito público, generando molestia en la persona perjudicada.

Nacional:

Sulmont y Martínez con respaldo del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (2016) realizaron un estudio de opinión pública nacional “Roles y Violencia de Género”, Su objetivo fue el de sondear la conducta de la población al enfrentarse a la violencia hacia la mujer y el rol de cada género. Un hallazgo importante es el incremento de agresiones a la mujer: 76.2% de quienes respondieron la encuesta expresan que “ha aumentado mucho” durante los pasados 5 años, aproximadamente 10% más que en otro estudio elaborado en el 2012. Esto ha cambiado paralelamente al aumentar la impresión de la poca seguridad ciudadana existente en el país. Sin embargo, los peligros y riesgos no son los mismos para ambos. El estudio señala que el índice de agravios por acoso sexual callejero se conserva en casi todas sus tipificaciones, con características similares a una investigación de hace 4 años: el impacto del ASC aumenta según la dimensión poblacional de las ciudades, afectando sobre todo a la población más joven de mujeres. Según la estadística nacional, 7 de cada 10 mujeres entre 18 y 29 años han sido víctima de acoso, la repercusión en Lima y Callao aumenta, siendo 9 de cada 10 mujeres. Aunque el nivel de afectados por acoso callejero aún se maneja en los mismos porcentajes, los márgenes de transigencia han disminuido para estas conductas normalizadas y “socialmente aceptadas”, como los ademanes y sonidos de besos o también los silbidos; actualmente según encuestas, un gran porcentaje, mucho mayor a la de hace 4 años, señala la importancia y necesidad de sancionar estas prácticas. Además, el porcentaje poblacional que justifica estas conductas ha disminuido, así como el de quienes condenan a la mujer por la manera de vestirse. A pesar de los avances, un porcentaje significativo de la población aún tolera estas actitudes, una de cada dos personas culpa a la mujer, pensando que se exponen a faltas de respeto al vestirse provocativamente, también que las mujeres deben sentirse halagadas al recibir un “bonito” piropo.

Rivarola y Vallejo (2013) presentaron “La violencia invisible: acoso sexual callejero en Lima Metropolitana” su objetivo era mostrar la incidencia al realizar estas prácticas y la tolerancia frente a ella. Contiene informes estadísticos y cualitativos. Respecto a lo estadístico, se expone por la Encuesta Nacional de Familia y Roles de Género del Instituto de Opinión Pública de la PUCP, en la que participaron hombres y mujeres mayores de 18 años. Estos resultados muestran que el acoso sexual callejero perjudica en gran porcentaje a las mujeres. El acoso sexual callejero ha generado inseguridad y miedo al transitar por la calle, lo cual ha permitido desarrollar estrategias evasivas que solo reafirman que la calle es un entorno masculino. Además, se concluyó que varía la permisividad con estas actitudes, también se concluye que varias de estas prácticas no las consideran punibles por la normalización a la que ha sido sometida socialmente, en cierto aspecto a las víctimas se les tilda de provocadoras y que incitan esta clase de violencia. Cualitativamente el informe se ha nutrido gracias a testimonios, entrevistas, grupo focales realizados en DATEA y también en redes sociales como Facebook.

Vallejo (2013) el estudio tiene como objetivo acercarnos a estas actitudes y su efecto en la cotidianidad de las mujeres para Lima metropolitana.

Su suposición coincide con diversos estudios elaborados en el mundo: modificar horarios de llegada o salida de sus hogares, alternar rutas, cambios en la manera de vestir, solicitar compañía para salir, considerar horarios riesgosos, cambio de empleo, evitar espacios públicos, etc. Por otro lado, se considera el contexto en el que se realizan tales estudios, ya que deben existir particularidades, relacionado al estilo de vida de Lima metropolitana, un espacio que ha pasado por propios cambios debido a la migración y aumento de la población.

Local:

Rivas (2016) elaboró una propuesta de material videográfico para concienciar a los adolescentes entre 12 y 17 años acerca de la problemática que es la violencia de género en la ciudad de Chiclayo, teniendo como objetivos específicos los siguientes: 1) Identificar las causas y consecuencias en mujeres

que fueron víctimas de violencia.2) Elaborar el guion del video sensibilizador. 3) Validar la propuesta de guion. Utilizó la metodología de clase cualitativo, ya que se acerca a este problema social, buscando mostrar el conocimiento y conmoción del participante de este estudio, presentando su perspectiva hacia el problema por medio del video.

Las participantes son parte de la población de mujeres residentes en la provincia de Chiclayo, del departamento de Lambayeque, según estadísticas del Ministerio de Salud (2015) conformada por un promedio de 118758 habitantes. Tomándose una muestra de la población total de tipo no probabilística con fines especiales, compuesta por mujeres que han sido agraviadas violentamente y aún están en recuperación.

La población objetiva de este proyecto son adolescentes entre 12 y 17 años, residentes en la provincia de Chiclayo, por lo tanto, los mensajes emitidos deben ser fáciles de comprender, mostrando escenas con contexto de violencia y el padecimiento o angustia de los personajes.

Campañas contra el acoso callejero.

La Mula.pe publicó en su portal web “10 campañas contra el acoso callejero”:

INTERNACIONAL:

1.- Ecuador; Campaña “Vergüenza futura” (2010)

Debido a “Reacciona Ecuador”, campaña que entre sus videos muestra una probable situación futura, cuando las siguientes generaciones al analizar las conductas machistas de la actualidad, nos verán como una sociedad absurda y ridícula.

Por eso es importante el empoderamiento femenino, y de que las mujeres además de evitar conductas machistas, tracen su futuro.

2.- Latinoamérica; campaña #ComoNiña (2014)

Lauren Greenfiel dirigió los videos de esta campaña #ComoNiña para

Always, marca de toallas femeninas, exponiendo lo potente que son las palabras cuando su intención es herir e insultar, motivando la reflexión de todas las veces que hemos usado la frase “haces las cosas como niña” para minimizar o denotar debilidad.

3.- España; campaña “Putá, burra” (2014)

El Ayuntamiento de Pontevedra (Galicia) a través del Centro de Información a la Mujer desarrolló una campaña que consistió en llenar las calles con afiches insultando a la mujer, con la finalidad de llamar la atención para señalar que la violencia no necesariamente es física, sino en la manera en la que se trata y habla.

4.- Bolivia; campaña #DiloSiEresHombre (2015)

En esta campaña se recurre a las propias frases dichas por hombres para visibilizar su insana conducta.

5.- México; campaña “No es lo mismo” (2016)

La editorial Larousse colocó afiches en las estaciones y unidades del metro de la Ciudad de Mexico, estos contenían el significado de palabras que suelen ser machistas y también con relación al acoso, dichos normalizados por la sociedad.

6.- Chile; campaña “Todos pueden” (2016)

El Ministerio de Educación de Chile desarrolló la campaña “Eduquemos con igualdad”, con la finalidad exponer las diferencias y cuestionar los roles impuestos para los géneros tradicionalmente; mostrando la necesidad de motivar a los infantes sin distinción de género a anhelar y soñar con lo mismo si es lo que desean ya que las capacidades de niños y niñas son las mismas.

7.- México; campaña “Exclusivo para hombres” (2017)

Esta iniciativa fomentada por la ONU muestra en la Ciudad de Mexico la realidad de miles de mujeres al utilizar el metro, donde diariamente son

acosadas. Su intención fue la de hacer sentir a los hombres la incomodidad de los agraviados, invitándoles a la reflexión de lo que ocurre.

NACIONAL:

1.- Para al macho #RecetasContraElMachismo (2017)

En Perú, el movimiento Manuela Ramos desarrolla esta campaña con diferentes artistas y personajes nacionales, quienes han narrado en forma receta tradicional, consejos sobre cómo actuar o qué hacer ante la violencia de género.

2.- Municipalidad Distrital de Miraflores:

Realiza campañas y conversatorios internos para su personal, incluyendo Serenazgo y demás instituciones para la prevención del acoso sexual callejero, siendo parte de un convenio con el Ministerio de la Mujer (MIMP).

I.3. Abordaje teórico

I.3.1. Propuesta de plan de comunicación

I.3.1.1. Diseño del plan de comunicación

Qué es un plan de comunicación

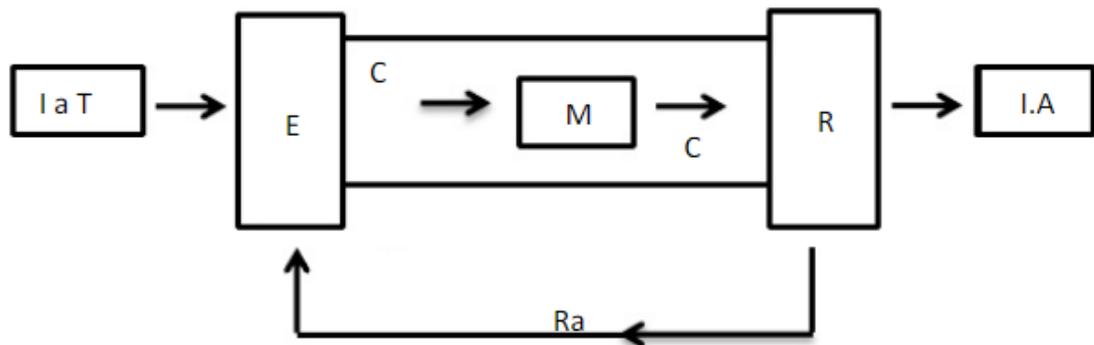
El plan de comunicación son las estrategias que se desarrollaran con una determinada finalidad.

Aljure (2015) señala al plan de comunicación como el documento generado del proceso de planeación estratégica de comunicación, enfocándose al análisis de la situación, a la creación de objetivos comunicativos, especificación de procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias y de recursos relacionados para así cumplir con objetivos

trazados y la definición de mecanismos e indicadores para medir y controlar la gestión e impacto de la comunicación.

Proceso comunicacional

La comunicación para darse ha de cumplir con ciertas teorías que comprueban una comunicación efectiva o no.



Billorou (1991) propone a E como el emisor del mensaje, vemos a M como el mensaje, R es a quien se dirige el mensaje, es decir el receptor, C es el canal o medio utilizado para comunicar al emisor con el receptor, I a T la información a transmitir por E, I A es la información asimilada por R; y Ra es la retroalimentación del proceso.

Debemos tener en cuenta en el proceso de comunicación lo siguiente:

Emisor: quien emite el mensaje

Receptor: es quien recibe la información, a quien se dirige la comunicación o no.

Canal: por donde se transmite el mensaje, cualquier plataforma comunicativa (tv, radio, internet, etc.).

Código: forma que toma la información generada entre el mensaje emitido y su receptor, es necesario el entendimiento entre ambas partes.

Mensaje: lo que se quiere comunicar.

Retroalimentación: es el enlace que el emisor usa para saber que su mensaje llegó al receptor.

Ruido: es lo que impide al mensaje ser correctamente recibido por el receptor

Objetivos del plan de comunicación

Todo plan de comunicación, incluyendo el proceso comunicativo tienen una serie de objetivos para desarrollar un proceso de comunicativo exitoso.

La importancia de precisar el contenido de los mensajes que se emitirán públicamente es planteado por la Universidad de Las Américas (UDELAPE, 2014), ya que cada elemento de la campaña dependerá de esto, cuanto más claro y preciso sea la intención del mensaje, menos confuso serán los demás elementos de la campaña.

Campaña audiovisual

Lamb (1997) propone que una campaña parte de organizar una iniciativa específica, la cual tiene como finalidad influenciar públicamente el accionar de instituciones y personas.

Wells et ál. (1996) definen la campaña como un extenso y riguroso plan, con el fin de poder relacionar una serie de diversos anuncios, que son expuestos mediante diferentes medios, abarcando un periodo específico.

Por otro lado, Martínez y Díez (2010) proponen que una campaña audiovisual se puede definir como un conglomerado de complejas operaciones, y a la vez discontinuas, llegando a involucrar diversas disciplinas técnicas, incluyendo considerables riesgos que persiguen la

consecución de objetivos óptimos de calidad, de un coste y un plazo; con la finalidad de gestionar eficazmente a través de la adaptación coherente y una compleja metodología, y demostrar la eficiencia en propósitos industriales apartados del terreno audiovisual, que llega a validarse para todo tipo de proyecto

Asimismo, señalan que cada producto audiovisual o multimedia, están definidos como operaciones ciertamente complejas y discontinuas. Ya que, para el éxito de cada producto, es necesario adaptarse y requerir métodos especiales para tener un adecuado manejo y gestión al dirigirlos.

Es necesario distinguir los proyectos audiovisuales en función del cliente, porque éste puede ser interno o externo a la empresa o institución que se encargará de ejecutarlo.

- Se tiene una imagen de la cliente bastante clara cuando el proyecto es externo. Como el caso de un cliente que requiere la realización de un programa o video a una productora específica.
- Por otro lado, se puede aclarar que un proyecto interno es ejecutado por el propio organismo o empresa que requiere y proyecta la obra audiovisual para sí misma, desarrollando una dirección y enfoque al personal o departamentos de la misma entidad. Dejando un panorama del cliente más ambiguo.

Mónaco (2014) afirmó que una idea se puede convertir en un producto con finalidad propia, mediante la creación audiovisual, y así pueda ser exhibido, difundido y por último, comercializado.

Palau et ál (2010) definen a la campaña audiovisual como el conglomerado de elementos y mensajes de difusión que se han creado a través de los diferentes medios de comunicación. No obstante, recalcan no confundir una campaña con simples promo-instrumentos como spots, materiales POP o

carteles publicitarios que son observables de manera cotidiana.

Chávez y Martel (2005) indican que debe coexistir una unidad y similitud en la definición de la campaña y en los mensajes que se quieren difundir, abarcando una continuidad en el tiempo.

Unidad: debe manifestarse entre las diferentes piezas del proyecto, así como también en las campañas sucesivas, logrando mantener una adecuada y sencilla identificación de la imagen total del mensaje a lo largo del periodo en que se desea difundir.

Similitud: necesaria para proyectar la unidad entre los mensajes. Se consideran los siguientes tipos de similitudes:

-Similitud de tipo Visual: se consideran los mensajes que se llegan a establecer de diferentes maneras: utilizando el mismo presentador o actores en diversas situaciones, como el caso de Pepsi, que en sus campañas muestra jugadores de futbol de las grandes ligas; o con Coca Cola que utiliza a los osos polares en la temática de Navidad.

-Similitud de tipo Verbal: es aquella que conlleva a utilizar palabras específicas e importantes que enmarcan los beneficios del producto o servicio que se difunde. Incluso se suele utilizar sonidos distintivos para ciertas campañas de radio y televisión, ya sea una canción, o la misma voz; que llegan a ser elementos propios y unifican la campaña.

-Similitud de tipo Actitudinal: es netamente como se expresa la marca y da a entender su personalidad. Si se busca la unidad de la campaña, es necesario una actitud que sea consecuente. Por ejemplo, los anuncios de la marca Converse.

Continuidad Temporal: Con la utilización de una serie de diversos mensajes, se llega a constituir las campañas, dichos mensajes deben actuar bajo repeticiones en lapsos de tiempo que puedan ser prologados. Se dice que el mensaje debe difundirse y repetirse durante el tiempo necesario para obtener el objetivo de comunicación

y la finalidad fijada en el proyecto.

1.3.1.2. Tipos de Campañas:

Según Larson (1986) clasificó por su contenido a las campañas, teniendo los casos comerciales, de acciones sociales y políticos.

a. Campañas Comerciales: se definen así las campañas donde de manera explícita se detalla un interés mercantil y económico, orientado a comercializar servicios y/o bienes. A su vez, las campañas comerciales se pueden subclasificar en:

-Campañas de marca: se difunden en torno a la entidad que genera el servicio, o también de alguno de sus productos, manifestando el concepto de *forma tanto individual, como colectiva*. Siempre orientado a defender el respaldo de la marca. Cuando se habla de *campañas de marca individual, para un bien de consumo*, es necesario definir los satisfactores precisos: *una clase de jeans, de bebidas, de cuentas bancarias, etc.*

-Campañas de tipo industrial o genérico: son elaboradas para un conjunto de comerciantes o fabricantes que tienen productos en común: como el caso de la leche, o artículos que son para un país en específico.

-Campañas de Tipo Cooperativas: Cuando se cuenta con diferentes productos que se complementan entre sí por razones dadas: cierta entidad y su cadena de producción o su almacén, o una bebida y su mezclador.

-Campañas de Tipo Sombrilla: utilizando un solo mensaje o *sombrilla*, tiene por finalidad poder disminuir costos, acaparando grupos de productos o servicios de una misma empresa (*campañas umbrella*);

notoriamente disminuyen la efectividad a la inversión. En algunos casos suele ser positivo, ofreciendo resultados que son aprovechables, como ofertas promocionales, o artículos complementarios al producto principal (crema o loción para afeitarse) y pocos casos más.

- b. ***Campañas Políticas:*** Utilizadas para difundir y promover personas, sus ideologías, así como también sus credos. Generalmente se le conoce como “propaganda” a este tipo de campaña política. Incluye también la “publicidad política” que en realidad debe decirse como propaganda política.

Fonseca y Herrera (2002) bosquejan que, a partir de la segunda mitad del pasado siglo XX, es posible identificar las tendencias ya marcadas en las campañas de tipo política.

1. Para concretar el factor concluyente de la percepción que tiene el público, es importante incrementar tanto la imagen como el estilo que lleva el candidato. En este tipo de campaña, el carisma juega un rol importante, de igual forma la personalidad del candidato, otorgando la credibilidad necesaria para influenciar al público, puesto que, en la generalidad de los casos, el votante se inclina más por la imagen del personaje político que por el mismo partido que representa.
2. Se necesita manejar las campañas políticas con una anticipada planeación, lo que conlleva a la participación de diversos profesionales, acaparando trabajos e agencias, empresas y organizaciones que facilitan individuos creativos que se desenvuelven en el campo de las relaciones públicas, la comunicación, la mercadotecnia entre otras disciplinas como sean necesarias. Sobrellevando una tendencia a manejar estas campañas políticas como las mismas campañas comerciales.

c. Campañas de Acción Social: son las campañas para los ciudadanos que tienen un valor cívico y una finalidad con el bien público. Generalmente, estas campañas son ejecutadas sin ánimos de lucro, por ciertas entidades o instituciones que se posicionan en un papel bastante parecido a entidades gubernamentales. Su finalidad es cambiar actitudes ofreciendo más que un producto rentable, como el turismo, la identidad cultural, la salud o la educación. Se podría decir que tienen una tendencia altruista, incitando a obrar y a reunirse por causas de suma importancia para los grupos sociales: provocar actitudes pro-ecológicas, tratar el tema de las drogas en las calles, etc.

Existen casos donde son patrocinadas por empresas privadas, en su intento de querer “devolver” a la comunidad y sociedad los beneficios que han obtenido. Se pueden distinguir campañas sociales para el sector salud, fomentando actitudes preventivas, críticas o curativas; así como en la educación, como campañas que luchan contra a analfabetización y promueven un sistema de educación formal y abierto.

d. Campañas de Imagen: Estas son las campañas orientadas a la imagen institucional o de índole corporativa, delimitadas entre las mismas campañas comerciales, con un interés lucrativo y las campañas con fines cívicos. Son realizadas cuando las entidades piensan e invierten en tener una imagen favorable frente a su público, e infunden actitudes positivas para manifestar sus valores empresariales. Lo pueden realizar mediante campañas directas o asociándose y realizando obras apreciadas, como respaldando a alguna problemática social, patrocinando proyectos de manera altruista, etc. Mayormente se centran en obedecer los siguientes motivos:

1. *Político:* Se busca un beneficio con los gobiernos o los diferentes grupos de poder. La institución busca generar alguna ganancia, ya sea tener a la prensa en su bando, persuadir votos gremiales o

encuestas o hasta para favorecer a un participante político y sus intereses, etc.

2. *Económico*: para facilitar un crédito, conseguir vendedores, situar situaciones favorables para las acciones, prevenir reacciones por las altas en los precios, etc.
3. *Sociales*: Se busca felicitar u homenajear a alguien, elogiar algún personal o trabajador, festejar premios o hasta aniversarios.
4. *Mercadeo disfrazado*: se utiliza si se quiere fortificar positivamente el concepto imagen de los productos, bienes o servicios ofrecidos por la empresa de una manera más sutil e indirecta; incluso si se desea evadir las restricciones de la publicidad, etc.

e. Según la etapa de posicionamiento de la campaña (proceso)

Chávez y Martel (2005) indican que el posicionamiento de un producto hacia el público, se da de manera desigual en cada periodo de su vida. El público desarrolla una actitud singular por cada producto, manteniendo un perfil y preferencias, los cuales los incitan o no a la acción, con las ganas de querer adquirirlo en ese momento dado.

Entonces, según el objetivo de la campaña, se puede diversificar de la siguiente manera:

1. *Campaña Expectativa o Teaser*: Se genera intriga, o si se juega con el cambio drástico del producto, tiene el objetivo de generar ansiedad. Así para posteriores campañas, el desarrollo del producto recae sobre la curiosidad y lo que espera el público. Generalmente se utilizan fragmentos y partes del concepto que se usó en la publicidad y campaña que lo antecedió, ya que se utilizan recursos que ofrecen poca resistencia y son fáciles de quedar en el recuerdo por la imagen e impacto que causaron. El trabajo se centra en la publicidad que se hará a futuro.

Se consideran dos peligros: considerar en prevenir a la competencia y en lo posible reducir el impacto que ha causado el lanzamiento. Su función es intrigar, es por eso que debe persistir lo suficiente, pero eclipsarse antes de que la competencia pueda accionar y tomar medidas.

2. *Campaña de Lanzamiento:* Su finalidad es informar y dar a conocer la salida de un producto nuevo o servicio, introduciendo al menos su concepto y su uso. Ya que el posicionamiento a futuro despegar con esta campaña, es de suma importancia facilitar un impulso que sea el adecuado desde su inicio.

Dichas campañas de lanzamiento necesitan incitar a una ruptura, estar colmadas de innovación, aunque se tenga que realizar para productos abiertamente imitativos.

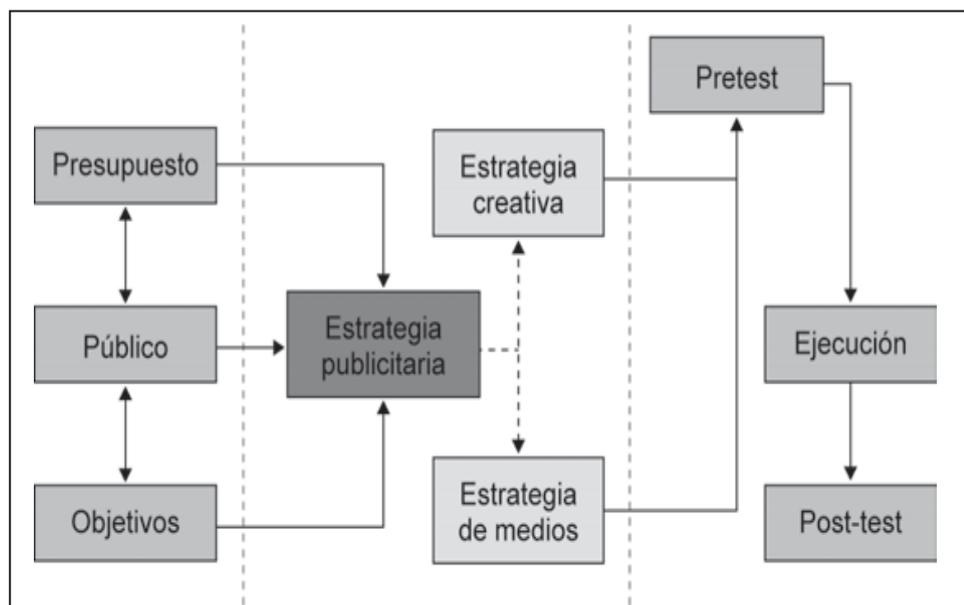
3. *Campañas de Sostenimiento:* Los objetivos que persigue este tipo de campaña son lo de acompañar la vida útil y normal del producto o servicio lanzando, manteniéndolo en los niveles que se esperaba; sobrellevar su posicionamiento lo más estable posible para que se adapte en medio del cambiante mercado. Se quiere mayor eficacia, se debe mantener parte de los elementos utilizados en las campañas anteriores, que sirvan de pretexto para que el público confirme o renueve lo que ya se había expuesto y asimilado.
4. *Campañas que reactivan:* Tratan de reforzar el posicionamiento que ya existe, frente a situaciones desfavorables o peligrosas en el mercado, utilizando eventos especiales, algún problema laboral visible en la competencia, lanzamiento de mejoras considerables, falta de canales de distribución, lanzamiento de competidores, etc. Mejor dicho, si se ha afectado el posicionamiento del producto,

esta campaña lo apuntala con potencia.

5. *Campañas de Relanzamiento:* Se utiliza cuando se han dado cambios considerables en el producto y su mercado, existiendo cambios intensos donde la imagen y concepto que tiene el público ha dejado de igualarse a lo que se espera sobre el producto y su posicionamiento comercial ya sea con un nuevo producto de la competencia. Entonces esta campaña vuelve a posicionar el producto de una fresca y nueva forma, llamándose también campañas de “reposicionamiento”. Por ejemplo, cada vez que se cambie el nombre de lo que se ofrece, si se ha cambiado el empaque del producto, de cartón a plástico, si ahora cuenta con aromas u olores distintos, etc.; se debe formular esta campaña, ya que el público cambia y quiere ver que los productos que consume cambien como la vida misma.

1.3.1.3. *Etapas de una campaña:*

Vilajoana y Morales (2014) proponen el siguiente esquema de manera sintética las etapas esenciales de la campaña.



a. Estrategia publicitaria

1. El briefing: El vasto documento, en el cual el cliente aporta la información necesaria sobre su empresa, sus objetivos, el público al que le interesaría llegar, identifica su competencia, qué mensaje quiere transmitir y cualquier dato que sirva para ayudarnos a enfocar el proyecto correctamente. Lo usual es desarrollarlo en las primeras reuniones con el cliente y es indispensable iniciar su diseño con él. (García 2017)

Vilajoana y Morales señalan que cualquier briefing resuelve lo siguiente:

- El mensaje preciso de lo que el anunciante pretende para su producto.
- Su anhelo al trabajar con la agencia de publicidad.
- Proveer información necesaria para realizar la campaña.

La Advertising National Association de Estados Unidos (citado en Vilajoana y Morales, 2014) sugiere considerar estos elementos al idear un briefing:

- **Enfoque de unidad**

El enfoque empresarial suele englobar los datos pertinentes para familiarizarse con la empresa.

- Aspecto histórico de la empresa
- Aspecto histórico de los productos
- Política empresarial: de calidad, de mantenimiento, de servicio, etc
- Cultura corporativa
- Personalidad empresarial

- **Enfoque de mercado:**

- Estudio del contexto actual del mercado
- Estudio de valor de mercado
- Configuraciones:
 - De ventas
 - De distribución: Canales de distribución
 - De ventas totales
- Zonificación comercial
- Zonificación del área de servicio
- Antecedentes y filosofía de mercado
- Rendimiento comercial
- Empresas competidoras
- Fortalezas y retos
- Segmentación
- Proyección de tendencias
- Temporadas
- **Enfoque del producto:**
 - La marca
 - Su designación
 - La relación con el mercado
- Magnitud de ventas
- Procesos: Producción, funcionamiento, usos, garantía
- Características
- Peculiaridades y valor extra
- Satisfacción de necesidades
- Evaluación de productos con marcas competidoras
- Ventajas del producto
- Posicionamiento psicológico
- Etapas

- Prácticas de compra
- Vinculación del producto con estilos de vida
 - o Lo que sabe el público objetivo sobre la empresa, marca o producto.
- Categorías de precio:
 - o precio real
 - o precio psicológico
 - o repertorio de productos
- Aspectos de marca (valores)
- Repartición
- Historial de campañas
- Marco legal
- **Enfoque de la competencia**
 - Compañías y marcas similares
 - Artículos detallados
 - Difusión: características, estrategias y contenidos
 - Financiación publicitaria.
 - Estrategias de medios
- **Enfoque del público objetivo:**
 - Detalles sociodemográfico: género, entorno social, edad, etc.
 - Detalle psicográfico: estilo de vida, actitudes, etc.
 - Móvil de adquisición
 - Contención de adquisición
 - Saberes del producto/ marca
 - Percepción de marca

b. Estrategia creativa

Este documento refleja la planificación desarrollada desde la perspectiva creativa de la agencia de publicidad con la finalidad lograr cada objetivo

comunicativo propuesto por el anunciante, conceptualizando y proyectando los mensajes publicitarios, elaborando un briefing con la información necesaria de la cual se valdrá el equipo encargado de realizar la estrategia creativa adecuada. (Vilajoana y Morales 2014)

c. El Brief Creativo

El Brief o briefing creativo es el documento que contiene toda la información detallada y necesaria para ser utilizada como guía por la agencia para generar creatividad publicitaria. (Vilajoana y Morales, 2014). Las autoras plantean lo siguiente:

Estrategia de contenido: Establece ¿qué decir? A través de la enunciación de un eje y un concepto comunicativo.

1. Eje comunicativo: conocido como eje de campaña o publicitario, es la base y guía de cada acción comunicativa que se realiza durante la campaña publicitaria.
2. Concepto comunicativo: La puesta en marcha del eje comunicativo a través de piezas audiovisuales, dando lugar a diferentes desarrollos creativos.

Durán propone los siguientes ejes:

1. Eje Estratégico: punto clave donde se realiza el máximo de esfuerzos y se utilizan los recursos necesarios para llegar y alcanzar los objetivos planteados, estas en la posición donde defenderse y atacar es mucho mayor.
2. Eje de Campana: parte primordial el cual unifica las ejecuciones dadas con las adaptaciones necesarias en las acciones de comunicación. Representando el mencionado eje estratégico en las distintas partes que conforman la acción de comunicación.

3. Eje psicológico: se dice, por parte de Joannis, que engloba la motivación y busca incitar o frenar lo que se trata de mermar, establecido desde un inicio con el objetivo que tuvo la estrategia. Se utilizan componentes centrados en las pruebas racionales o componentes que son asociados con lo socialmente efectivo, siempre y cuando se tenga en cuenta que deber ser eficaz, poderoso, enlazado a ciertas características que distinguen el producto y que puedan responder a lo ya afirmado.

Ortega (1991) menciona y propone los ejes que dan la universalidad (en la mayoría de los publicos¹ o población), inocuidad y fuerza (fortaleciendo las motivaciones), la polivalencia (la manera en que influye), la vulnerabilidad, así como la originalidad (los componentes y frenos deben ser modificables si se requiere).

d. Estrategia de codificación:

Viljoana y Morales (2014) indican que los creativos de la agencia tienen la misión de dar forma al contenido del mensaje, la manera de decirlo, o sea el resultado de la expresión comunicativa de diversas maneras, logrando entregar el mensaje a quien sería el receptor. Esta etapa del proceso estratégico tiene como finalidad de adaptar el mensaje a la plataforma que cumpla el papel difusor. Si el anuncio es gráfico se inicia con un bosquejo, si se tratase de una pieza radial se preparará un guion, pero si es para televisión, se desarrolla un storyboard, procede un guion ilustrado de lo que sería la pieza anunciante.

Formulación de modo directa: Simplifica el alcance de lo que se comunica al receptor, con la intención de que evite esforzarse por decodificar el mensaje.

Formulación de modo indirecta: Solicita un extra de energía del receptor para decodificar el mensaje, involucrando al mercado meta para resolver

la intención comunicativa. Consiguiendo agradar al receptor generando que el producto sea recordado y valorado positivamente. Su objetivo final es mantenerse en la memoria de su público. Convirtiéndose en notable.

e. Pretest:

Vilajoana y Morales (2014) lo definen como la evaluación que sirve para medir la efectividad e impresión del contenido publicitario previo a su transmisión.

Al proceso de elaboración lo podemos dividir en tres etapas:

I etapa: se elabora un script o guion literario, relatándose a detalle el contenido, imágenes y texto, de la pieza publicitaria.

II etapa: se desarrolla un guion estilo cómic llamado storyboard, reflejando a detalle cada escena, suelen ser fotografías con el texto complementario a la imagen.

III etapa: conocida como animatic es el resultado de la grabación o filmación del story.

Ortega (1991), señala que la campaña conteste a estas metas:

- Variedad de mensajes
- Definir el nivel de facilidad para descifrar los mensajes.
- Contrastar los distintos modelos comunicativos.
- Señalar el nivel de credibilidad de los contenidos del mensaje.
- Definir la relación de la marca, mensaje o anunciante con el producto.
- Testear la memorabilidad de los mensajes.
- Definir el potencial evocativo del mensaje publicitario.
- Enriquecer los futuros mensajes.

f) Modelos Estratégicos creativos:

Durán (2014) identifica los siguientes tipos: El Modelo básico definido en cuatro puntos, las estrategias creativas en su versión más abreviada y simple, como:

- *El público objetivo:* es a quienes va dirigida la campaña, y no precisamente dirigida hacia todos los clientes que puede tener el anunciante.
- *El Objetivo creativo:* es la meta que quiere alcanzar la campaña, e incluye todo aquello que se desea transmitir y difundir al público.
- *Satisfacción:* es la estimulación que hará que el público reaccione y complete el objetivo creativo. Se puede desarrollar un beneficio para los *consumidores y un valor que los diferencie con la competencia.*
- *Las Limitaciones:* restricciones y condiciones que se pueden realizar o no, en la campaña.
- *Copy-Strat:* se diferencia el tipo de copy-strat creado para trabajar a largo plazo, ofreciendo la continuidad necesaria a la publicidad; y la que se crea y utiliza a un corto más breve de plazo, así adapta la campaña y la cursa con la estrategia que el anunciante busca en su comunicación. Este tipo de modelo no está creado ni se utiliza para medios audiovisuales, por lo tanto, actualmente es un modelo ya desfasado. Se cree que el valor destaca en la justificación que se le da a la campaña, mas no a la capacidad que se puede generar en la creatividad.
- *Justificación:* es darle la credibilidad a lo prometido, argumentándola de manera coherente. Es para entender la razón o idea del porqué: ofreciendo impulsos racionales y emocionales que han sido basados en las evidencias obtenidas de las ventajas del producto, probando la utilidad y el beneficio, fácilmente sustentable.
- *Ambiente:* también conocido como tono, es el entorno apropiado y que se busca para la comunicación. Muchas veces

puede limitar al creativo.

- *Ogilvy y Mather* como estrategia creativa: recalcando la manera y el tono, no se enfoca en el anuncio ejecutándose, debe definir la personalidad que quiere alcanzar la marca o producto.
- *Leo Burnett* y su estrategia creativa: trata de definir y determinar al público, sus importantes beneficios, el soporte que pueda alcanzar de manera racional, el concepto que va a ayudar al consumidor a distinguir la marca, ofreciendo la noción más básica de las ventas.
- *UPS (proposición única de Ventas)*: Esta definida por Reeves, la cual facilita la propuesta en cada mensaje, basándose en conceptualizarla de manera fuerte y que haga la diferencia.
- *Séguéla propone la “Star-Stratégie”*: dando más énfasis comunicativo en la marca, mas no en el producto. Intencionalmente creando la marca/persona estelar, fusionando los estilos, el carácter y su físico, ya que se desea que pueda convencer de por sí, perdurando en el tiempo, trascendiendo el sexo o la edad. Se tiene que analizar exhaustivamente la verdad del producto, la entidad anunciante, el público consumidor, etc. Y según la estrategia a largo plazo, conocer la personalidad de la marca, la campaña publicitaria que se desea desarrollar, la confirmación del mensaje y el medio probatorio de éste, obteniendo la normativa que dirigirá en el futuro.
- *Disrupción*: es evitar creativamente los convencionalismos, rompiendo las limitaciones y ofreciendo una nueva visión.
- *El convencionalismo* debe ser identificado, reconocer los paradigmas e ideas ya concebidas que se cruzaran en el camino de los publicistas, los temas de marketing, afinidades del consumidor y las limitaciones de la publicidad.
- *La Interrupción súbita o disrupción*: cuestionar y discutir todo lo avanzado y creado hasta el momento, desde el mas bajo de

los niveles (trabajar en renovar la marca) o hasta el mas alto de los niveles (trabajar en el desplazamiento del mercado)

- *La visión:* es visualizar un futuro y tratar de anticiparlo, proyectar donde estará la marca en el tiempo que se desea estudiar.

g) Estrategia de medios

Es la táctica realizada por una compañía publicitaria con la intención de conseguir las metas comunicativas propuestas, comprendiendo el proceso de elección y planificación de medios. (Vilajoana y Morales, 2014).

- *Plan de medios:* las autoras mencionadas anteriormente lo definen como la programación de plataformas para la emisión del anuncio, su calendarización, emplazamientos y formatos.

González Lobo y Prieto del Pino (2009) señalan tres elementos necesarios para su elaboración:

- *Presupuesto:* durante la planeación de la propuesta el cliente informa sobre el presupuesto total a la empresa publicitaria, indicándose al encargado de planificar medios el monto destinado a esa área.
- *La Duración que se ha determinado:* La campaña debe tener una vida útil, fechando la fecha de inicio y también la de su final; cuando se planifica se establece el calendario, junto con el cronograma, de las inserciones, la audiencia y sus características, el contenido que tienen los medios, su nivel de persuasión y las habilidades adquiridas en diferentes situaciones similares.

- *Los Requerimientos creativos:* para el planificador, encargado de definir los medios, le es de suma importancia el saber con la mayor exactitud los tipos de piezas publicitarias en las que están trabajando los creativos, ya que influyen en la tarifa, la cantidad y proporciones de las piezas que se adaptan al presupuesto.

- *Medios publicitarios:* De Durán (2014) los señala como canales por los cuales se transmiten los mensajes publicitarios (prensa y TV), donde haya soportes que permiten al mensaje llegar a una audiencia concreta, además encontramos las formas publicitarias o manifestaciones que adoptan los medios y soportes a diferentes formatos que se pueden utilizar en ellas.

De Durán (2014) plantea la segmentación de medios en tres:

- *Medios habituales:*
 - **Prensa:** se adapta el contenido del mensaje a la información que contiene el diario, el espacio que ocupes es proporcional al pago establecido, siendo esta práctica lo que genera la mayor ganancia.

 - ✓ **Formatos:** los periódicos de entrega gratuita (suelen elaborarse con contenido local y son financiados por publicidad), suplementos (publicaciones con cierta periodicidad realizadas por propio diario, distribuidos con él) y suplementos dominicales (publicaciones con formato revista, con la ventaja del precio).

 - ✓ **Revistas:** con mayor periodicidad y permanencia, facilitan la segmentación del público por factores

sociales, como el nivel social y económico, la edad, sexo o temática del contenido.

- **Radio:** se caracteriza por su inmediatez informativa, su credibilidad y capacidad de segmentación de públicos, uso imaginativo y su fugacidad.
 - ✓ Formatos: encontramos microprogramas (2-5m) programas patrocinados, los anuncios por palabra, menciones (5s), ráfaga (nombres comerciales en vivo), cuña (15s).

- **Televisión:** el de más opciones creativas, este medio tiene un mayor rango de alcance, teniendo a la imagen como protagonista. Su elección implica presupuestos de producción y emisión, por duración, además del riesgo probable por desinterés del público, el entorno donde se recibe el mensaje y la ubicación de la publicidad.
 - ✓ Formatos: spot, programas patrocinados, infomercial (30m), telepromoción (durante el programa se da un espacio para el anuncio), sobreimpresiones, pantalla compartida, publrreportaje, publicidad estática, publicidad interactiva y bartering (programa realizado por el anunciante a cambio de espacios en los medios).

- **Cine:** este medio se impone audiovisualmente, debido a la ausencia de distracciones y la división de los públicos según la clase de película y su zona geográfica.

- ✓ Exterior: solo ofrece información publicitaria, tiene mayores posibilidades creativas y de impacto; y al ser permanente permite realizar campañas locales.

- **Soportes:** todo aquel artefacto o espacio de la urbe como vallas, monopostes, lonas, relojes, marquesinas, quioscos, transporte público, móviles terrestres y aéreos, espacios deportivos, etc.

- **Internet:** su facilidad de adaptación y sus diversos formatos son de gran potencial para la publicidad, permitiendo una segmentación casi infinita, además del constante crecimiento, contenidos e información interactiva e inmediata.

- *Medios no convencionales:*
 - **Publicidad directa:** se envía por mail información publicitaria, siendo parte del marketing directo y su prioridad es llamar la atención y romper la barrera del desinterés.

 - **Publicidad en el lugar de venta:** sucede en el establecimiento en el cual se congregan artículos, usuarios y anuncios, los consumidores valoran y toman la mayoría de decisiones. Suele tratarse de promociones expuestas en distintos formatos.

- *Medios y soportes alternativos*

- **Televisión interactiva:** integra los contenidos de la programación televisiva, generando interacción y logrando una comunicación bidireccional entre anunciante y cliente específico, pasando de receptor pasivo a sujeto activo, accediendo a diferentes servicios, tomando decisiones sobre contenidos y acciones a realizar.
- **Mobile marketing:** trata de la creación de mensajes dinámicos, incluyendo imagen, sonido y texto, solo que en una pequeña pantalla las 24 horas del día, permite interacción y microsegmentación; es sencillo restarle atención e imposible controlar el contexto. Esto puede llegar a públicos diversos directamente y utilizando los mensajes como marketing viral, lo cual también supone una invasión a la intimidad.
- **Diaporama:** Muñoz (2004) le atribuye un significado de exhibición de imágenes utilizando proyectores de transparencias y diapositivas. Lorán y Gómez (2017) señalan la utilidad del diaporama desde la percepción corporativa, otorgándole peculiaridad de ser un espectáculo, diferenciándolo de cualquier otro tradicional material audiovisual, con la intención de conseguir una vivencia sensitiva, jugando con la relación de la imagen y audio. Este elemento ha sido recurrente en el ámbito educativo, a pesar que en la actualidad se opta por tecnología accesible y menos costosa (García, 2009). Según Casajús (2014) ha incrementado el uso del diaporama, lo observamos en diferentes espacios como el cine, la televisión, documentales, salas de exposición, museos, instalaciones, eventos de videoarte y espectáculos

artísticos; lo define como multifacético ya que este formato se fusiona con la ciencia, la tecnología y la comunicación.

- **Video viral:** Alberto Dafonte-Gómez (2014) lo define como la ocasión de traspasar el límite común con la audiencia y la tradicional publicidad; convirtiéndola en el lazo comunicativo de la marca.

Lo que se intenta es disfrazar la intención comercial del anuncio distribuido con la intención de que el público lo comparta en sus redes sociales (Dafonte-Gómez, 2014). Velasco (2011) señala que la viralización de contenido está vinculada a una táctica acertada de comunicación, encontrando así una forma de generar un vínculo entre la marca y el usuario.

h) Realización de campaña:

Cuando está listo el plan de medios, inmediatamente se reúnen la agencia y el anunciante para presentar la campaña. (Vilajoana, 2014)

- *Tareas de esta etapa:*
- *Realización de anuncios propuestos.*
- *Obtención de plataforma.*
- *Introducción de piezas en cada plataforma propuesta.*

i) Posttest:

Se realiza un test publicitario para medir la efectividad e impacto del anuncio durante su transmisión y después. (Vilajoan y Morales, 2014)

Generalmente se recurre a dos tipos de evaluación:

- *Posttest de tipo puntuales.* Durante determinado momento o

al acabar el periodo de la campaña.

- *Postest de tipo continuo*: Conocidos también como trackings. Se realizan periódicamente durante la emisión de la campaña o al finalizar, observando el proceso evolutivo del anuncio en relación con el público objetivo.

Prieto del Pino y Gonzáles-Lobo (2008) señala dos métodos:

- *-Método cualitativo*: se procede a seleccionar personas para entrevistarlas.
- *-Método cuantitativo*: Fusionar este método con el cualitativo es la manera más efectiva, se esboza un porcentaje que represente al total, aplicando una encuesta, enfocándose en tres áreas, la rememoración del anuncio, saber sobre la marca, algún detalle específico del producto.

1.3.1.4. Modelo de campaña:

Palau, Arias, Echevarría, Salazar (2010) plantearon este modelo para el desarrollo de su campaña audiovisual “Artistas”.

I) Introducción

1.1) Impacto del país

II) Análisis del mercado

2.1) Mercado

2.2) Estado del sector

2.3) Producto

- Visión:
- Objetivos:

III) Análisis técnico

3.1) Detalles de la campaña

3.2) Cronograma

- 3.3) Story Board
- 3.4) Scouting general
- 3.5) Prueba de luz
- 3.6) Prueba de escenario
- 3.7) Prueba de cámara
- 3.8) Ensayo conceptual de la campaña
- 3.9) Revisión de material gráfico
- 3.10) Tomas fotográficas
- 3.11) Grabación general
- 3.12) Edición de video
- 3.13) Edición de sonido

IV) *Análisis administrativo*

- 4.1) Análisis financiero
- 4.2) Inversión
- 4.3) Gastos
- 4.4) Ingresos
- 4.5) Expectativas Económicas

1.3.2. Violencia contra la mujer

1.3.2.1. En qué consiste la violencia contra la mujer

Las Naciones Unidas definen a la violencia contra la mujer como toda acción de violencia de género que dé por resultado daño ya sea físico, psicológico o sexual, incluso intimidando y mencionando la probabilidad de realizar cualquiera de lo dicho, coerción, privando contra su voluntad de la libertad, tanto en la vida pública como privada.

Es así como la violencia contra la mujer se considera un serio problema de salud pública y una violación a los derechos humanos de las mujeres.

El 35% de la población femenina mundial, es decir una de cada tres, han sido

víctima de violencia, física y/o sexual por parte de su pareja o por terceros alguna vez en su vida. (OMS, 2017)

1.3.2.2. Tipos de violencia contra la mujer

El Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de Argentina determina los tipos de violencia como:

Psicológica

Aquella violencia que perjudica emocionalmente, manifestándose en la pérdida de autoestima, incluso perturbando el crecimiento personal, tiene la intención de humillar y manipular, ya sea bajo amenazas y hostigamiento.

Física

Es la violencia directamente al cuerpo, generando daño, dolor, poniendo en riesgo la integridad física.

Sexual

Todo acto que involucre transgresión ya sea con o sin contacto genital, incluye la vulneración de la mujer en su derecho a decidir libremente sobre su vida sexual y reproductiva ya sea con amenazas o fuerza física; lo es también la violación sin importar el vínculo o parentesco, incluso en el matrimonio, la explotación sexual, esclavitud, trata de mujeres, acoso y abuso sexual.

1.3.2.3. Acoso sexual

El Acoso Sexual

Según la Organización Internacional del Trabajo (2012) define el acoso sexual como todas aquellas conductas despreciables e indeseables que se desarrollan en un contexto sexualizado; ofendiendo y dañando a la persona que lo recibe. Estos aspectos son importantes al momento de identificarlo, tendiendo a reconocerlo en

el acto.

Es una problemática que se ha generalizado y socialmente es muy frecuente, llegando a obstaculizar el desarrollo de los individuos que lo sufren, cohibiendo su integración a los espacios necesarios para su progreso en sus comunidades.

Quienes realizan estos actos de acoso, generalmente recurren al dominio físico o social para realizar sus actos deshonorosos, muchas veces coaccionan y amenazan para poder tener el control y aislar a la víctima, dañándola y obteniendo su finalidad, que es conseguir que actúen como lo desea el acosador, y acabar con la imagen que tiene la víctima de sí misma, originando el sentimiento negativo en uno mismo; de esta manera ha sido definido por los autores Pörhölä y Terry Pernas (2000), quienes indican que el “acoso sexual” le debe su origen al feminismo americano de los años setenta. El acoso se caracterizó en un principio, tal cual ellas lo formulaban, como la conducta molesta y despreciable de parte de los varones sobre el actuar de las mujeres. No necesariamente de naturaleza sexual, sino que trataba de conductas y prácticas que infantilizaban a las mujeres en el trabajo, obstaculizando su integración y rechazaban su valor como profesionales.

El Acoso Sexual callejero

El acoso que se desarrolla en las calles, define una clase de violencia bastante particular, ya que se manifiesta de manera física así como verbal, y generalmente no es necesario implicar una relación existente entre el agresor y quien lo padece. Desde actitudes como silbidos, los comentarios sexualizados o en “doble sentido”, mantener una mirada fija, el seguimiento de la víctima, llegando hasta masturbarse en la vía pública y realizar los tocamientos indebidos, generando un exhibicionismo entre muchas otras actitudes. Según el Colectivo Paremos El acoso callejero (2012) muchas mujeres son víctimas de manera diaria en las calles e incluso en el transporte público.

El acoso sexual es un paso hacia el acoso moral. En ambos casos, su

finalidad es la de humillar al otro y considerándolo como un objeto a nuestra disposición. Para humillar, se apunta a lo íntimo. ¿Qué puede haber más íntimo que el sexo? (Hirigoyen, 2001)

Un aspecto destacado es la necesidad del carácter libidinoso en el acoso sexual, es decir, el acoso sexual tiene como fin ya sea directa o indirectamente la satisfacción sexual del agresor (Medeiros, 2005).

Cuenca (2017) señala que este tipo de acoso incluye conductas y actitudes como el acercamiento físico no deseado, comentarios sexuales, miradas lascivas y el acecho a la víctima. Además, se encuentran nuevos estudios en los que se considera una forma de acoso las llamadas telefónicas obscenas. Tanto en el hostigamiento en la calle como en las llamadas telefónicas obscenas, el que la víctima no conozca o reconozca al autor hace tal experiencia en particular difícil de esperar y, por lo tanto, de evitar.

Gaytan (2007) cree que el hostigamiento o acoso que se da en las calles, está delimitado en la interacción entre personas con alusiones sexuales que no autorizan ni corresponden, generando un entorno hostil y teniendo consecuencias negativas a quien va dirigido. No obstante, tendría tres connotaciones diferenciadas:

1. Generalmente las situaciones se dan en lugares públicos o hasta en el mismo transporte
2. El anonimato juega un rol importante, y se caracteriza porque en la mayoría de veces, no hay una relación previa y el hostigador no conoce a la persona a quien acosa.
3. El chantaje sexual está alejado del acoso sexual, ya que estas situaciones no son regidas por jerarquías o comparaciones institucionales.

I.4. Formulación del problema.

Cómo elaborar la propuesta del plan audiovisual para afrontar el acoso sexual

callejero para la población universitaria de la Universidad Señor de Sipán.

I.5. Justificación e importancia del estudio

I.5.1. Importancia:

Esta propuesta de plan de comunicación audiovisual para afrontar el acoso callejero es novedosa en nuestra región como investigación para la Universidad Señor de Sipán porque contribuiría al estudio social, también sería un antecedente para futuras investigaciones y/o propuestas.

I.5.2. Beneficiarios:

La población universitaria, la comunidad chiclayana, todo aquel que haya sido acosado.

I.5.3. Resultados esperados:

Sensibilizar y fomentar la reflexión y corrección de un hábito insano en la población, promover los pilares de igualdad de género, siendo un aporte al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

I.6. Objetivos

I.6.1. Objetivo general

Proponer una campaña audiovisual para afrontar el acoso callejero.

I.6.2. Objetivos específicos

1. Identificar la percepción de acoso sexual callejero por parte de la población. (Alumnos 6to ciclo, EAP Ciencias de la Comunicación)

2. Describir el acoso sexual callejero en la ciudad de Chiclayo.
3. Proponer campaña de AUDIOVISUAL contra el acoso callejero.

I.7. Limitaciones

Es importante indicar que el escaso material bibliográfico sobre acoso callejero desarrollado en el contexto nacional y local es una de las primeras limitaciones.

Otra limitación en la investigación fueron las pocas campañas acerca del tema, en su mayoría se desarrollaron en Lima en un corto periodo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

II.1. Tipo de estudio y diseño de la investigación

La investigación, basada en el **paradigma sociocrítico**, ya que se enfoca en problemática social o cultural, tal cual es el acoso sexual callejero, trata de comprender interrogantes y el significado de acciones y conductas sociales, estableciendo posibles soluciones.

Según Gonzáles (2003) la investigación sociocrítica se inicia con la concepción social y científica holística, plural y equitativa. Las personas son cocreadores de su propio espacio, en el que participan usando su experiencia, imaginación, intuición, pensamientos y acción; constituyendo el resultado del significado individual y colectivo.

La **metodología mixta** implica tomar de la metodología cuantitativa y cualitativa, las herramientas necesarias para la recolección, análisis y vinculación de los datos de la investigación y así poder responder a la problemática; en este caso, la conducta de transeúntes en las calles chiclayanas al ver o tener cerca a una mujer, además de los testimonios de personas que han sido acosadas.

Hernández et ál. (2008) señalan que la metodología mixta es el conjunto de procesos sistemáticos, críticos y experimentales, por lo que es necesario recolectar y analizar información cualitativa y cuantitativa, al igual que la integración y discusión conjunta, se recoge información para lograr comprender lo que se está estudiando y poder realizar conjeturas.

Se recurrirá al **diseño investigación – acción participativa**, relacionada con la transformación social, es una filosofía alternativa de investigación social y un proceso que busca la interpretación de nuestras perspectivas sobre lo investigado en paralelo con el desarrollo práctico, teórico y pedagógico.

Denzin y Lincoln (2013) lo definen como el procedimiento social de estudio colaborativo hecho por personas unidas por la intención de cambiar las prácticas de la sociedad en la que conviven y se desarrollan, donde se vive con el efecto de las decisiones y acciones de los demás, nos guste o no.

II.2. Escenario de estudio.

Chiclayo, según el censo realizado en el 2015, tiene una población aproximada 600 440 habitantes, 286 187 varones, 314 253 mujeres; siendo las mujeres el mayor porcentaje de la población y la mayor víctima de acoso sexual callejero, esta investigación recurrirá a la población universitaria de la Universidad Señor de Sipán. Tomando diferentes tipos de muestra no **probabilística** dependiendo del método de recolección de datos.

Para Denzin y Lincoln (2009) los participantes desempeñan un rol de apoyo, pero el colectivo tiene una función que imparte disciplina, que ayuda a aclarar el pensamiento y proporciona un contexto donde pueden justificarse el afecto y las cuestiones cognitivas. Las personas llegan a darse cuenta de que algunos sentimientos son reacciones exageradas, superficiales, mal dirigidas e injustas. Otros sentimientos se centran, se fortalecen y se nutren al ser revelados, articulados, pensados y meditados. Esto, en parte, es introspectivo pero su objetivo es la acción refinada.

II.3. Caracterización de sujetos.

Estudiantes que han sido víctimas de acoso sexual callejero.

Estudiantes que han sido testigos de acoso sexual callejero.

Estudiantes de la asignatura Comunicación, Desarrollo y Ciudadanía, del VI

ciclo de la EAP. Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

II.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Como señala Vallejo y Rivarola (2013) se formaron grupos focales y se entrevistó a hombres y mujeres de distintos sectores sociales y diferentes edades, utilizando una plataforma virtual para el recojo de testimonios.

El IOP junto al Observatorio Virtual Paremos el Acoso Callejero en el 2012 desarrollaron una encuesta nacional acerca de los roles de género, donde por primera vez incluyeron preguntas acerca del acoso sexual callejero.

Al ser una investigación mixta se recurrirá a:

- La observación
- La encuesta

La observación, para Báez et ál (2009), es una labor inseparable del quehacer investigativo. Gran parte de los datos que obtenidos durante la investigación se consiguen por la observación de las realidades y la mayoría de actividades del investigador son vinculadas a la observación. Observar supone indagación, contemplación, expectación, vigilancia, atención y todo ello, además, comprende el registro sistemático de los patrones conductuales del objeto de nuestra observación (personas y sucesos). La observación no nos ofrece las causas que dan lugar al fenómeno, pero lo muestra.

García (2006) indica que la encuesta es la investigación aplicada a un porcentaje de la población, conocido como muestra, lo cual es la representación de un grupo mayor, utilizando métodos calificados para entrevistar con la finalidad de conseguir detalles objetivos y subjetivos, lo que serán los resultados cuantitativos.

II.5. Procedimientos para la recolección de datos.

Para la recolección de datos se realizó una encuesta, al aplicarse se conversó y recolectó historias al respecto.

La encuesta contaba con diecinueve preguntas, dividida en dos partes, la primera sobre la víctima y la segunda sobre el testigo.

II.6. Procedimiento de análisis de datos

Cabero y Llorente (2013) explican que el juicio de expertos se trata de reunir a un grupo de personas a quienes se le solicita su opinión y juicio sobre cierto de tema de investigación.

Respecto al proceso de validación se solicitó el juicio y opinión de dos validadores, entregándoseles una copia del instrumento y carta de presentación con indicaciones pertinentes; quienes evaluaron cada pregunta de la encuesta presentada como instrumento.

Relación de validadores:

- Lic. Mery Elizabeth Del Carpio Castañeda (Psicóloga)
- Lic. Manuel Ricardo Eyzaguirre Bravo (Realizador audiovisual)

Pregunta	Alternativas	Objetivo
¿Sabes qué es el acoso sexual?	a) SI b) NO	O.E Identificar la percepción de acoso sexual callejero por parte de la población.
Escoge una definición:	a) Conducta de connotación sexual hacia otra persona	O.E Identificar la percepción de acoso sexual callejero por

	afectando su integridad. b) Conducta de connotación sexual hacia otra persona generándole placer.	parte de la población.
Alguna vez has sido acosada/o sexualmente en espacios públicos	a) SÍ b) NO	O.E Identificar la percepción de acoso sexual callejero por parte de la población.
Elige el rango de edad en el que fuiste por primera vez acosada/o sexualmente en espacios público	a) 9-12 b) 13-15 c) 16-18 d) 19-24 e) 25-30	O.E Identificar la percepción de acoso sexual callejero por parte de la población.
Cuándo fue la última vez que fuiste acosada/o sexualmente en espacios públicos	a) Hoy b) Ayer c) La última semana d) Hace 15 días e) Hace un mes	O.E Identificar la percepción de acoso sexual callejero por parte de la población.
De qué tipo:	a) Tocamientos, roces b) Silbidos y/o gestos obscenos c) Comentarios e insinuaciones	O.E Describir el acoso sexual callejero en la ciudad de Chiclayo.

	<ul style="list-style-type: none"> d) Exhibicionismo e) Masturbación 	
Cuál fue tu reacción:	<ul style="list-style-type: none"> a) Ignorar b) Responder con violencia verbal c) Pedir ayuda d) Responder con violencia física e) Denunciar el hecho 	O.E Describir el acoso sexual callejero en la ciudad de Chiclayo.
Alguna vez has sido testigo de acoso sexual en espacios públicos	<ul style="list-style-type: none"> a) SÍ b) NO 	O.E Describir el acoso sexual callejero en la ciudad de Chiclayo.
Cuándo fue la última vez que fuiste testigo de acoso sexual en espacios públicos	<ul style="list-style-type: none"> a) Hoy b) Ayer c) La última semana d) Hace 15 días e) Hace un mes 	O.E Describir el acoso sexual callejero en la ciudad de Chiclayo.
De qué tipo:	<ul style="list-style-type: none"> a) Tocamientos, roces b) Silbidos y/o gestos obscenos c) Comentarios e insinuaciones d) Exhibicionismo e) Masturbación 	O.E Describir el acoso sexual callejero en la ciudad de Chiclayo.
Cuál fue tu reacción:	<ul style="list-style-type: none"> a) Ignorar b) Responder con violencia verbal 	O.E Describir el acoso sexual

	<p>c) Pedir ayuda y/o ayudar</p> <p>d) Responder con violencia física</p> <p>e) Denunciar el hecho</p>	callejero en la ciudad de Chiclayo.
<p>Crees que es normal ser abordado con intenciones sexuales por cualquier persona en la calle</p>	<p>a) SI</p> <p>b) NO</p>	O.E Describir el acoso sexual callejero en la ciudad de Chiclayo.
<p>Crees que las autoridades deberían intervenir para frenar esta conducta</p>	<p>a) SI</p> <p>b) NO</p>	O.E Identificar la percepción de acoso sexual callejero por parte de la población.
<p>Sabes que existe una ley en contra del acoso callejero</p>	<p>a) SI</p> <p>b) NO</p>	<p>O.E Identificar la percepción de acoso sexual callejero por parte de la población.</p> <p>O.E Proponer campaña de AUDIOVISUAL contra el acoso sexual callejero.</p>
<p>Cómo crees que se puede cambiar este tipo de conductas</p>	<p>a) Educación en colegios/casa</p>	O.E Identificar la percepción de acoso sexual

	b) Campañas informativas en la calle/universidad	callejero por parte de la población. O.E Proponer campaña de AUDIOVISUAL contra el acoso sexual callejero.
Creer que es necesaria algún tipo de campaña para contrarrestar y educar acerca del acoso sexual callejero	a) SI b) NO	O.E Proponer campaña de AUDIOVISUAL contra el acoso sexual callejero.
De qué tipo	a) Radial b) Visual c) Audiovisual	O.E Proponer campaña de AUDIOVISUAL contra el acoso sexual callejero.
En que plataforma te gustaría conocer la campaña	a) Redes sociales (Facebook, twitter, instagram) b) Televisivas c) Radiales d) Vallas publicitarias	O.E Proponer campaña de AUDIOVISUAL contra el acoso sexual callejero.
Compartirías en tus redes sociales este tipo de campañas	a) SI b) NO	O.E Proponer campaña de AUDIOVISUAL contra el acoso callejero.

II.7. Criterios éticos.

Linde (2010) indica que la fuerza publicitaria satura las sociedades industrializadas, desarrollando de manera acelerada y constante ideas, costumbres, valores, hábitos, susceptibilidades y conocimiento.

Asimismo, Feenstra (2014) dice sobre la publicidad que, aunque no sea su intención, educa y lo hace desde su posición de acceso privilegiado a los medios masivos nuevos y tradicionales. La responsabilidad moral de los publicitarios es proporcional a su poder de influencia.

Caletti (2000) menciona que los mass media suelen diseñar el espacio público, el mismo donde se desarrolla el vínculo tecnología comunicativa – sociedad.

Por lo que se pretende proponer contenido adecuado para abordar este fenómeno social, sus implicancias en la vida en sociedad y los recursos legales a los que se puede acudir a través de medios masivos de comunicación.

II.8. Criterios de Rigor científico.

Para el desarrollo de la investigación se recolectó material bibliográfico de la Universidad Señor de Sipán; además de la información recogida de diversas plataformas virtuales; así como investigaciones compartidas en diferentes repositorios virtuales. También se recurrió a la elaboración de una encuesta validada por especialistas.

III. REPORTE DE RESULTADOS

III.1. Análisis y discusión de los resultados

III.1.1. Análisis

Pregunta	Alternativas	Respuesta
¿Sabes qué es el acoso sexual?	a) SI b) NO	El 100% de la población sabe sobre acoso sexual.
Escoge una definición:	a) Conducta de connotación sexual hacia otra persona afectando su integridad. b) Conducta de connotación sexual hacia otra persona generándole placer.	El 100% de la población indica el acoso sexual como la conducta de connotación sexual hacia otra persona afectando su integridad.
Alguna vez has sido acosada/o sexualmente en espacios públicos	a) SÍ b) NO	El 77.3% de la población ha sido acosado en espacios públicos. Mientras el 22.7% no ha sido víctima de él.
Elige el rango de edad en el que fuiste por primera vez acosada/o sexualmente en espacios público	a) menos de 9-12 b) 13-15 c) 16-18 d) 19-24 e) 25-30	El 59.1% de la población fue víctima de acoso sexual incluso antes de los 9 años de edad. El 13.6% lo fue en el rango de 13 a 15

		años, el 22.7% entre los 16 y 18 años y el 4.5% entre los 19 y 24años.
Cuándo fue la última vez que fuiste acosada/o sexualmente en espacios públicos	<ul style="list-style-type: none"> a) Hoy b) Ayer c) La última semana d) Hace 15 días e) Hace un mes 	A la fecha de realizada la encuesta el 27.3% fue acosado sexualmente en la última semana; el 9.1% en los últimos 15 días, y el 63.6% en el último mes.
De qué tipo:	<ul style="list-style-type: none"> a) Tocamientos, roces b) Silbidos y/o gestos obscenos c) Comentarios e insinuaciones d) Exhibicionismo e) Masturbación 	El 22.7% ha sido víctima de acoso desde la dimensión de silbidos y/o gestos obscenos; mientras el 77.3% ha experimentado el acoso por comentarios e insinuaciones.
Cuál fue tu reacción:	<ul style="list-style-type: none"> a) Ignorar b) Responder con violencia verbal c) Pedir ayuda d) Responder con violencia física e) Denunciar el hecho 	El 59.1% opta por ignorar este fenómeno social. Y el 40.9 opta por responder con violencia verbal.
Alguna vez has sido testigo de acoso	<ul style="list-style-type: none"> a) SÍ b) NO 	El 86.4% ha sido testigo de acoso

sexual en espacios públicos		sexual callejero; en cambio el 13.6% de la población no.
Cuándo fue la última vez que fuiste testigo de acoso sexual en espacios públicos	<ul style="list-style-type: none"> a) Hoy b) Ayer c) La última semana d) Hace 15 días e) Hace un mes 	El 18.2% de la población fue testigo de acoso sexual en la última semana previa a la encuesta. El 9.1% en los 15 días previos y el 72.7% en el último mes.
De qué tipo:	<ul style="list-style-type: none"> a) Tocamientos, roces b) Silbidos y/o gestos obscenos c) Comentarios e insinuaciones d) Exhibicionismo e) Masturbación 	El 13.6% de la población fue testigo de tocamientos, roces; el 36.4% de silbidos y/o gestos obscenos y el 50% de comentarios e insinuaciones.
Cuál fue tu reacción:	<ul style="list-style-type: none"> a) Ignorar b) Responder con violencia verbal c) Pedir ayuda y/o ayudar d) Responder con violencia física e) Denunciar el hecho 	El 13.6% de la población optó por ignorar el hecho. El 77.3% respondió con violencia verbal, el 4.5% pidió ayuda o ayudó a la víctima, mientras el 4.5% restante denunció el hecho.
Crees que es normal ser abordado con	<ul style="list-style-type: none"> a) SI b) NO 	El 100% de la población concuerda con que no es normal

intenciones sexuales por cualquier persona en la calle		ser abordado con intenciones sexuales por cualquier persona en la calle.
Crees que las autoridades deberían intervenir para frenar esta conducta	a) SI b) NO	El 100% de la población está de acuerdo con que las autoridades deberían intervenir para frenar esta conducta.
Sabes que existe una ley en contra del acoso callejero	a) SI b) NO	El 31.8% de la población conoce sobre la existencia de la ley contra el acoso sexual callejero. En cambio el 68.2% la desconoce.
Cómo crees que se puede cambiar este tipo de conductas	a) Educación en colegios/casa b) Campañas informativas en la calle/universidad	Un 50% de la población coincide en que la educación en colegios/casa puede cambiar este tipo de conductas; y el otro 50% considera las campañas informativas en la calle/universidad.
Crees que es necesaria algún tipo de campaña para contrarrestar y educar acerca del	a) SI b) NO	El 100% de la población coincide en que es necesaria algún tipo de campaña para

acoso sexual callejero		contrarrestar y educar acerca del acoso sexual callejero.
De qué tipo	a) Radial b) Visual c) Audiovisual	El 31.8% de la población opta por campañas visuales; en cambio el 68.2% por campaña audiovisual.
En que plataforma te gustaría conocer la campaña	a) Redes sociales b) Televisivas c) Radiales d) Vallas publicitarias	El 59.1% reconoce las redes sociales como plataformas para conocer la campaña; el 22.7% opta por la televisión y el 18.2% por vallas publicitarias.
Compartirías en tus redes sociales éste tipo de campañas	a) SI b) NO	El 100% de la población compartiría este tipo de campaña en sus redes sociales.

III.1.2. Discusión

Como señala la Organización Internacional del Trabajo (2012), el acoso sexual es la conducta indeseada de índole sexual, actuación en función del sexo, es desagradable y ofensivo para quien lo sufre. Para reconocer la situación de acoso sexual es necesario notar ambos aspectos negativos: no deseado y ofensivo.

En este contexto podemos referirnos a la pregunta 1 ¿Sabes qué es el acoso sexual? y su continuación en la pregunta 2. Escoge una definición; se coincidió en ambas preguntas con el 100%; identificando la definición:

conducta de connotación sexual hacia otra persona afectando su integridad.

Pörhölä y Terry Pernas (2000) señalan que el acoso es una problemática social generalizada y omnipresente que obstaculiza el desarrollo de los individuos como miembros admitidos y con los mismos derechos en grupos y comunidades sociales, espacios donde necesitan o desean integrarse. Esto puede evidenciarse en las preguntas 3, 4 y 5; ¿alguna vez has sido acosada/o sexualmente en espacios públicos?; elige el rango de edad en el que fuiste por primera vez acosada/o sexualmente en espacios públicos y ¿cuándo fue la última vez que fuiste acosada/o sexualmente en espacios públicos?; ya que en la primera el 77.3% de la población ha sido acosado en espacios públicos; en la segunda el 59.1% fue víctima de acoso sexual entre los 9 y 12 años; incluso antes de esa edad y en la tercera el 63.6% fue acosado en el último mes.

También se observa en las preguntas 8 y 9; ¿alguna vez has sido testigo de acoso sexual en espacios públicos? y ¿cuándo fue la última vez que fuiste testigo de acoso sexual en espacios públicos?; en la primera el 86.4% de la población ha sido testigo de acoso sexual callejero; y en la segunda el 72.7% fue testigo en el último mes y el 18.2% en la semana previa a la encuesta.

El colectivo Paremos el Acoso Callejero define el acoso sexual callejero como un tipo de violencia particular, que puede manifestarse física como verbalmente, ya que no necesariamente existe algún vínculo entre el agresor y la víctima. Suele expresarse con silbidos, miradas intensas e incómodas, comentarios sexualmente explícitos, seguimientos, “metidas de mano” o tocamientos, masturbación pública, exhibicionismo o cualquier hecho de connotación sexual no deseado, situaciones de las que las mujeres diariamente son víctimas en la esfera pública. Reflejándose en las preguntas 6 y 10, refiriéndose al tipo de acoso del cual se es víctima y el tipo de acoso del cual se fue testigo; en la primera el 22.7% de la población fue víctima de silbidos y/o gestos obscenos; y el 77.3% sufrió acoso por comentarios e insinuaciones. Mientras que en la segunda el 13.6% fue testigo de tocamientos y roces; el 36.4% de silbidos y/o gestos obscenos; y el 50% de

comentarios e insinuaciones.

El acoso sexual callejero ha generado inseguridad y miedo al transitar por la calle, lo cual ha permitido desarrollar estrategias evasivas que solo reafirman que la calle es un espacio masculino; según Rivarola y Vallejo (2013) lo cual puede evidenciarse en la pregunta 7 ¿cuál fue tu reacción? (como víctima); pero existe cierta diferencia con la pregunta 11 y 12; ¿cuál fue tu reacción? (como testigo) y ¿crees que es normal ser abordado con intenciones sexuales por cualquier persona en la calle?; en la primera pregunta el 59.1% optó por ignorar, en contraste con el 40.9% que opta por responder con violencia verbal. En la segunda pregunta el 77.3% respondió con violencia verbal; el 4.5% pidió ayuda o ayudó a la víctima y otro 4.5% denunció el hecho. Por la tercera pregunta el 100% de la población concuerda con que **NO** es normal ser abordado con intenciones sexuales por cualquier persona en la calle.

En el 2015, el 26 de marzo se publicó la Ley N° 30314 Ley para prevenir y sancionar el acoso sexual en espacios públicos, la cuál debe ser adoptada por las municipalidades como Ordenanza Municipal; esto se evidencia en la pregunta 13, ¿crees que las autoridades deberían intervenir para frenar esta conducta? Ya que el 100% de la población está de acuerdo en la intervención de las autoridades. En cambio, con la pregunta 14, ¿sabes si existe una ley en contra del acoso callejero? lo que demuestra desconocimiento del 68.2% de la población acerca de la existencia de la ley.

La pregunta 15, ¿cómo crees que se puede cambiar este tipo de conductas? Y el resultado del 50% de la población coincide que las campañas informativas promueven los cambios; lo cual se evidencia con la teoría de Lamb, una campaña es una *iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre instituciones y personas a fin de influir en sus acciones.* (1997). Y se refuerza con la pregunta 16, ¿crees que es necesaria algún tipo de campaña para contrarrestar y educar acerca del acoso sexual callejero? Y su resultado de afirmación del 100%.

Wells, Burnett y Miortary (1996) definen la campaña como un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. Evidenciándose en las preguntas 17, 18 y 19, que tratan sobre el tipo de campaña y las plataformas para dar a conocer la campaña y compartirla, en la primera el 68.2% de la población optó por elegir el tipo audiovisual para el desarrollo de la campaña y el 31.8% optó por campañas visuales. Respecto a las plataformas el 59.1% indicó su preferencia por las redes sociales, el 22.7% por televisión y el 18.2% por vallas publicitarias; y el 100% reconoció que compartiría este tipo de campañas en sus redes sociales.

III.1.3. Propuesta de Campaña Audiovisual

III.1.3.1. Introducción

Piñeros (2017) dice que la campaña es un conjunto de estrategias con la finalidad de dar a conocer un producto y/o servicio o promover el cambio de conducta que genere malestar dentro de un sector específico.

Costa y Martínez (2018) señalan que las redes sociales nos van a ayudar a entrar en contacto con el consumidor y es por eso que debemos gestionar nuestro contenido de una forma organizada y con una estrategia marcada. Debemos tener claro que tenemos que estar en aquellos canales en los que podamos aportar valor.

Por lo tanto, la realidad actual se basa en el modo asertivo de utilizar los mass media y su interacción en el contexto social.

III.1.3.2. Planteamiento

Pérez (2004) indica que la mayor dificultad en gestión del espacio público es en gran medida por el alto flujo de la población sin sentido de pertenencia, la

carencia educativa y desconocimiento sobre sus deberes y derechos como ciudadano.

Chiclayo, nuestra ciudad es conocida como “ciudad de la amistad”, pero el resultado de la encuesta realizada sobre acoso sexual callejero no refleja dicha característica, esta propuesta tiene como objetivos informar sobre la existencia de la ley para sancionar el acoso sexual en espacios públicos, reflexionando sobre la existencia de este fenómeno en nuestra ciudad, buscando un cambio de actitud para evitar esta situación, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos y la imagen de la ciudad.

Tendencias Consumer Engagement (2017) desarrolló un informe a cargo de la consultora Llorente & Cuenca, señalando que los usuarios, exigen creatividad y credibilidad sobre la información la información que buscan y comparten. El criterio básico es el de utilidad, debe estar presente en toda estrategia de generación y distribución de contenidos, es decir, historias que gusten porque informan, forman y entretienen.

Valiéndonos de las redes sociales para la masificación de la campaña como canales para ofrecer contenido audiovisual; impulsando el tráfico web e interactuando con los usuarios por los distintos canales.

III.1.3.3. Público objetivo:

Colectividad chiclayana

III.1.3.4. Objetivo general

Diseñar la propuesta de campaña audiovisual para afrontar el acoso sexual callejero

III.1.3.5. Objetivo específico

- Presentar y difundir la Ley N° 30314 Ley para prevenir y sancionar el acoso sexual callejero en espacios públicos.
- Desarrollar actividades públicas que promuevan la identificación de situaciones de acoso sexual callejero y su prevención.
- Fotografiar el entorno social con énfasis a situaciones de acoso sexual callejero.
- Componer situaciones de acoso sexual callejero para fotografías y videos.

III.1.3.6. Referente

Costa y Martínez (2018) indican la existencia de un nuevo perfil de consumidor digital que exige marcas más sociales, responsables y comprometidas. Para ello es necesario conocer muy bien el entorno social y político en el que será necesario mapear las relaciones institucionales de manera que sea posible dirigir las acciones y la estrategia a aquellos públicos que realmente son de interés.

La campaña basa su origen en una investigación previa desarrollada por el comunicador, con esta información se realiza la estrategia publicitaria, dedicada a llevar a cabo los objetivos principales de la campaña y enviando un mensaje claro y entendible para el público deseado. (Vilajoana, 2014).

Al haberse realizado la investigación previa, partimos de esta premisa para desarrollar las estrategias adecuadas para el desarrollo de la campaña.

III.1.3.7. Metodología

La campaña desarrollará un video interactivo compartido en diversas plataformas virtuales en el que se presentarán a diversas personas en la calle a las que se les mostrará imágenes de acoso, preguntándoles por su reacción al respecto y su conocimiento acerca de la Ley 30314, ley para prevenir y sancionar el acoso sexual en espacios públicos; brindándoles la

información pertinente al respecto.

Se realizará el registro de escenas en la ciudad donde ocurra acoso sexual en espacios públicos, también se recrearán escenas de ese tipo para fotografías y videos que serían expuestos en diaporamas, en actividades de información y debate sobre el acoso sexual callejero y su implicancia en el desarrollo colectivo.

III.1.3.8. Resultados esperados

Este tipo de campaña busca mejorar la convivencia ciudadana, corrigiendo y erradicando este fenómeno social; mejorando la calidad de vida y prestigio ciudadano.

III.1.4. Conclusiones

Al ser una propuesta no se pueden obtener conclusiones al respecto.

III.2. Consideraciones finales

Rozzak y Gober indican que el acoso sexual en el espacio público generalmente ocurre en la calle, en transportes públicos y durante eventos masivos (como conciertos, bares, etc.). La hora del día no juega ningún papel, el acoso ocurre igualmente en todo momento a lo largo del día.

Dado los resultados se puede decir que la percepción del acoso sexual callejero en la ciudad de Chiclayo es considerada un acto que atenta a la dignidad e integridad de las personas, además de un hecho punible que puede corregirse y evitarse.

El colectivo Paremos el Acoso Callejero (2014) define al acoso sexual como la particular manera de violencia, se puede manifestar tanto física como verbalmente y no necesariamente existe algún vínculo entre el agresor y la

víctima. Suele expresarse con silbidos, miradas intensas e incómodas, comentarios sexualmente explícitos, seguimientos, “metidas de mano” o tocamientos, masturbación pública, exhibicionismo o cualquier hecho de connotación sexual no deseado, situaciones de las que las mujeres diariamente son víctimas en la esfera pública como el transporte o la calle.

Las personas que han sido víctimas o testigos de acoso sexual callejero corroboran con la descripción de que el acoso sexual callejero son actos que consisten en silbidos, insinuaciones, comentarios o gestos de índole sexual, además de tocamientos e incluso en algunos casos acecho que perjudican la integridad y dignidad de las personas, no solo de quienes son víctimas, sino también de los testigos.

La propuesta de campaña audiovisual para afrontar el acoso sexual callejero aportaría a la mejora de la calidad de vida, mejorando también el prestigio de la ciudad, colaborando y mejorando la seguridad ciudadana; además de señalar el importante rol de las campañas en medios masivos para los cambios de actitud del colectivo. (Real Academia de La Lengua Española, 2017)

REFERENCIAS

Aljure, A. (2015). *El Plan Estratégico De Comunicación, Método Y Recomendaciones, Prácticas Para Su Elaboración*. España. Editorial UOC.

Arancibia, J. Billi, M. Bustamante, C. Guerrero, M. Meniconi, L. Molina, M. & Saavedra, P. (2015). *Acoso Sexual Callejero: Contexto y Dimensiones. Observatorio Contra el Acoso Callejero*. Chile.

Báez, J. (2009). *Investigación Cualitativa*. España. 2da Ed. ESIC EDITORIAL.

Billorou, O. (1991). *Las Comunicaciones De Marketing*. Ed. el Ateneo.

Castillo, L. (2013) *Responsabilidad Social del Comunicador y Ética: de la Deontología a la Defensoría del Lector y de ahí al Profesional Reflexivo y Autónomo*. *Razon y Palabra*, 42. Recuperado de: <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/lcastillo.html>

Cabero, J. Llorente, M. (2013). *La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC)*. En Eduweb. Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación

Chávez, N. Martel, R. (2002). *Taller de campañas*. El Salvador. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Cuenca, C. (2017). *El acoso sexual: un aspecto olvidado de la violencia de género*. España. CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas.

Dafonte-Gómez, A. (2014). *Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos*. *Comunicar* (vol. 22, n.º 43, págs. 199-207).

De Durán, A. (2014). *Estrategias creativas en publicidad*. Recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x08-Estrategias-creativas-en-publicidad.pdf>

Díaz, A. Morales, C. (2014). *El papel del comunicador en la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social*. Pontificia Universidad Católica del Perú. ALAIC (2014). Recuperado de: http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/El-papel-del-comunicador-en-la-comunicaci%C3%B3n-para-el-desarrollo-y-el-cambio-social-_3.pdf

Feenstra, R. (2014.) *Ética de la publicidad: retos en la era digital*, Dykinson.

García, M. Ibáñez, J. Alvira F. (2006). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. España. Kalamo Libros S.L.

González, A. (2009). *Los Paradigmas de Investigación en las Ciencias Sociales*. Cuba. ISLAS. Editorial Universitaria.

González Lobo, M.; Prieto del Pino, M. (2009). *Manual de publicidad*. España. ESIC.

Hollaback (2013). *Our City, Our Space, Our Voice: A Report On Street Harassment In Ottawa*. Canadá.

Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (2016). *Roles Y Violencia de Género*. Perú.

Lorán, M. Gómez, A. (2017). *La comunicación audiovisual en la empresa: formatos, nuevas fórmulas y usos*. España. Editorial UOC.

Martínez, J. Díez, F. (2010). *Manual del productor audiovisual*. España. Editorial UOC.

Martinez, M. (2004). *Ciencia Y Arte En La Metodología Cualitativa*. México. Editorial Trilla. SA

Melgar, G. (2017). *10 campañas para luchar contra el machismo que todos deberíamos recordar*. La Mula.pe (13 de octubre 2017) Recuperado de <https://redaccion.lamula.pe/2017/10/13/10-campanas-para-luchar-contr-el-machismo-que-toos-deberiamos-ver/ginnopaulmelgar/>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de Argentina (2017). *Tipos y Modalidades de Violencia*. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de Argentina. Recuperado de <http://www.jus.gob.ar/areas-tematicas/violencia-de-genero/tipos-y-modalidades-de-violencia.aspx>

Namakforoosh, M. (2001). *Metodología de la Investigación*. (2da. Ed.). México. Ed. Limusa, S.A.

ONUSIDA. (2016). *Cómo preparar una campaña*. ONUSIDA (2016). Recuperado de: http://data.unaids.org/pub/informationnote/2004/20041102_in_waccampaignguide_es.pdf

Organización Internacional del Trabajo (2012). *El Hostigamiento o Acoso Sexual*.

Organización Mundial de la Salud (2017). *Violencia Contra La Mujer*. OMS (2017) Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/es/>

Ortega, E. (1991). *La dirección publicitaria*. España. ESIC

Palau, I. Arias, J. Echevarría, D. Salazar E. (2010). *Campaña Audiovisual "Artistas"*. Revista Tecnológica ESPOL, volumen XX

Pörhölä, M. Kinney, T. (2010). *El acoso: contextos, consecuencias y control*. España. Editorial UOC.

Real Academia de la Lengua Española (2017). *Diccionario de la Lengua Española*. España. Asociación de Academias de la Lengua Española.

Roszak, J. Góber. G (2012). *Research on harassment in public spaces in Poland*. Polonia. Hollaback.

Salazar. S. (1999). *Guía para la comunicación social y la prevención de desastres: "La prevención de desastres comienza con la información" (Taller Regional sobre Comunicación Social y Prevención de Desastres América Latina)*. 1a. Ed. Costa Rica. Secretaría DIRDN, Unidad para América Latina y el Caribe.

Soria, M. (2015). *Cuaderno del Alumno: Plan de Medios de Comunicación e Internet (UF.2398) Gestión de Marketing y Comunicación (COMM0112)*. España. Ed. CEP, SL.

Vallejo, E. (2013). *La Violencia Invisible: Acoso Sexual Callejero En Lima Metropolitana*. Perú. Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Vallejo, E. Rivarla. M. (2013). *La Violencia Invisible: Acoso Sexual Callejero En Lima Metropolitana Y Callao*. Perú. Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Vilajoana, S. Morales, M. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* España. Editorial UOC

Wells, W. Burnett, J. Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y Prácticas*. México. Editorial: Prentice-Hall Hispanoamericana.

ANEXOS

Anexo 1



Pimentel, 01 de marzo del 2021

VISTO:

El informe N° DD13-2021/FH-DCC-USS, de fecha 23 febrero de 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, en donde solicita se emita la resolución de asignación de jurado evaluador para la Investigación (tesis) del (la) egresado (a) **CESPEDES LLANOS CALDIA ALESSANDRA** y;

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: "La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica. El Estado garantiza la libertad de cátedra y rechaza la intromisión"; "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la Constitución y de las Leyes".

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Según lo establecido en el Artículo 45° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "Obtención de Grados y Títulos: Para la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establece en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: Inciso 45.1 "Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa".

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 07 aprobado con resolución de directorio N° 046-2020/PO-USS, señala:

- Artículo 28°: "El jurado evaluador será designado mediante resolución emitida por la facultad o por la Escuela de Posgrado, el mismo que estará conformado por tres docentes, quienes cumplirán las funciones de presidente, secretario y vocal (...)"
- Artículo 29°: Son funciones del jurado evaluador: Inciso a) Emitir las observaciones en un plazo de máximo de siete días hábiles, contabilizados a partir del día siguiente de la recepción del informe. Inciso b) Verificar el levantamiento de las observaciones realizadas a través de su dictamen de expedito para sustentación, informando a la Dirección de Escuela de la sede. Inciso c) Asistir al acto de sustentación en la fecha, hora y lugar programados. Inciso d) Evaluar la sustentación y defensa de la investigación, y el secretario emite el acta de sustentación.
- Artículo 30°: "Para la sustentación, se otorgará el plazo de seis (6) meses calendarios contados a partir del día hábil siguiente en que se obtuvo el dictamen de expedito para la sustentación (...)"
- Artículo 31°: "Se deberá presentar al Director de Escuela de la Sede, al Coordinador de Escuela Profesional de Afiliada o al Director de la Escuela de Posgrado, según corresponda, tres (3) anillados del trabajo de investigación o de la tesis, con una antelación de 10 días hábiles al acto de sustentación programado, a fin de que estos sean remitidos al jurado evaluador (presidente, secretario y vocal)".
- Artículo 32°: "Cuando la sustentación obtenga la calificación de Deficiente (desaprobado), podrá requerir nueva fecha de sustentación, después de haber transcurrido un plazo de 30 días calendarios contados a partir de la fecha en que desaprobó".
- Artículo 33°: "Si el egresado desaprobado no solicita nueva fecha de sustentación, el plazo para su sustentación vence a los seis meses, contando dicho plazo desde la fecha que sustentó por primera vez. Vencido el plazo, se debe presentar nuevo tema de investigación y realizar los trámites correspondientes. La decisión del jurado evaluador es inimpugnable".

ADMISSIONE INFORMES

014 481010 - 014 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área, Archivo.

Anexo 2



FACULTAD DE HUMANIDADES RESOLUCIÓN N°443-2018/FH-USS

Pimentel, 11 de julio de 2018

VISTO:

El informe N°0100-2018/FH-DCC-USS, de fecha 03 de julio del 2018, de la asignatura de Investigación I a cargo del Mg. Mena Farfán Karl Vladimir, de la EAP de Ciencias de la Comunicación en el que solicita la elaboración de la resolución de inscripción de la investigación, del trabajo denominado: "PROPUESTA DE CAMPAÑA AUDIOVISUAL PARA AFRONTAR EL ACOSO SEXUAL CALLEJERO"; Y

CONSIDERANDO:

- Que, de conformidad con el Reglamento General de Grados y Títulos de la USS en su artículo 6° que a la letra dice: "Las comisiones permanentes de Grados y Títulos de las Facultades se conforman de tres miembros (Presidente, Secretario y un Docente de la Especialidad) designados por el Decano de la Facultad, teniendo la responsabilidades de dictaminar la aprobación de los proyectos de titulación, para la expedición de la resolución de Facultad respectiva, se encargarán de la revisión y calificación de los expedientes de los egresados para recibir el Grado Académico de Bachiller y Título Profesional correspondiente, dictaminar los trabajos finales de titulación de acuerdo a las modalidades establecidas por la Universidad, para la designación del Jurado Evaluador y Sustentación y la determinación de los criterios de Evaluación para las diferentes modalidades."

- Que, con resolución de Consejo Académico, de fecha 01 de septiembre del 2016, se aprobó la vigencia de los Proyectos de Tesis es de 02 años y del Informe de Tesis de 1 año.

- Que, el proyecto presentado por la estudiante **CESPEDES LLANOS CLAUDIA ALESSANDRA** corresponde a la actualización de la investigación con fines de sustentación.

- Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

Artículo 1°: APROBAR E INSCRIBIR la investigación por la modalidad de Sistema de Tesis, denominado: "PROPUESTA DE CAMPAÑA AUDIOVISUAL PARA AFRONTAR EL ACOSO SEXUAL CALLEJERO" a cargo de la estudiante **CESPEDES LLANOS CLAUDIA ALESSANDRA**.

2° Artículo: ESTABLECER como fecha de inscripción de la Investigación con la fecha de expedición de la presente resolución y como fecha de presentación el día señalado en el cronograma adjunto a la presente.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.




Dra. Zujeiri Bejarano Benites
Decana Facultad Humanidades




Mg. Paula Elena Delgado Vega
Secretaria Académica Facultad Humanidades

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 3



RESOLUCIÓN 0089-2021/FDH-USS

- Artículo 40°: *Si el(los) autor(es) de la investigación no logra(n) el nivel de preparación hasta en una tercera sustentación, será(n) desaprobado(s). En este caso tiene(n) la posibilidad de reiniciar el trámite, desde la presentación de un nuevo proyecto.*

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO. DESIGNAR como jurado evaluador para la investigación de tesis del [a] egresado [a]:

CESPEDES LLANOS CLAUDIA ALESSANDRA a los siguientes docentes:

"PROPUESTA DE CAMPAÑA AUDIOVISUAL PARA AFRONTAR EL ACOSO SEXUAL CALLEERO"

PRESIDENTE: Dra. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD
SECRETARIO: Mg. CABREJOS PITA ZOILA NELLY
VOCAL: Dra. CHÁVEZ DÍAZ KARINN JACQUELIN

ARTÍCULO SEGUNDO. DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Mg. Cabrera Leonardini Daniel Guillermo
Elena

Decano Facultad de Derecho y Humanidades

Mg. Delgado Vega Paula

Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Oficina, Jefes de Área, Archivo.

Anexo 4

ENCUESTA

¿Sabes qué es el acoso sexual? SI NO

Escoge una definición:

- a) Conducta de connotación sexual hacia otra persona afectando su integridad.
- b) Conducta de connotación sexual hacia otra persona generándole placer.

Si has respondido la alternativa B por favor recurre a Google para informarte.

Alguna vez has sido acosada/o sexualmente en espacios públicos SÍ NO

Elige el rango de edad en el que fuiste por primera vez acosada/o sexualmente en espacios público

- a) 9-12
- b) 13-15
- c) 16-18
- d) 19-24
- e) 25-30
- f) Otro: _____

Cuándo fue la última vez que fuiste acosada/o sexualmente en espacios públicos

- f) Hoy
- g) Ayer
- h) La última semana
- i) Hace 15 días
- j) Hace un mes

De qué tipo:

- f) Tocamientos, roces
- g) Silbidos y/o gestos obscenos
- h) Comentarios e insinuaciones
- i) Exhibicionismo
- j) Masturbación

Cuál fue tu reacción:

- a) Ignorar
- b) Responder con violencia verbal
- c) Pedir ayuda
- d) Responder con violencia física
- e) Denunciar el hecho

Alguna vez has sido testigo de acoso sexual en espacios públicos SÍ NO

Cuándo fue la última vez que fuiste testigo de acoso sexual en espacios públicos

- a) Hoy
- b) Ayer
- c) La última semana
- d) Hace 15 días
- e) Hace un mes

De qué tipo:

- a) Tocamientos, roces
- b) Silbidos y/o gestos obscenos
- c) Comentarios e insinuaciones
- d) Exhibicionismo
- e) Masturbación

Cuál fue tu reacción:

- a) Ignorar
- b) Responder con violencia verbal
- c) Pedir ayuda y/o ayudar
- d) Responder con violencia física
- e) Denunciar el hecho

Crees que es normal ser abordado con intenciones sexuales por cualquier persona en la calle SI NO

Crees que las autoridades deberían intervenir para frenar esta conducta SI NO

Sabes que existe una ley en contra del acoso callejero SÍ NO

Crees que es necesaria algún tipo de campaña para contrarrestar y educar acerca del acoso sexual callejero SI NO

De qué tipo

- a) Radial
- b) Visual
- c) Audiovisual

Compartirías en tus redes sociales éste tipo de campañas SI NO

Anexo 5

Chiclayo, 18 de setiembre de 2018

Señor
Mg. Manuel Eyzaguirre

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: “**PROPUESTA DE CAMPAÑA AUDIOVISUAL PARA AFRONTAR EL ACOSO SEXUAL CALLEJERO**” para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Claudia Alessandra Céspedes Llanos

A QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

CONSTANCIA DE VALIDACION

Quien suscribe, _____
_____, con documento de identidad N° _____, de
profesión _____ con
Grado de _____, ejerciendo actualmente como _____
_____, en la Institución _____
_____.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en *Estudiantes de la asignatura Comunicación, Desarrollo y Ciudadanía, del VI ciclo de la EAP. Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.*

.....
.....
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				
Amplitud de contenido				
Redacción de los Ítems				
Claridad y precisión				
Pertinencia				

Anexo 6

Chiclayo, 10 de setiembre de 2018

Señor
Lic. Mery Del Carpio

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: “**PROPUESTA DE CAMPAÑA AUDIOVISUAL PARA AFRONTAR EL ACOSO SEXUAL CALLEJERO**” para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Claudia Alessandra Céspedes Llanos

A QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

CONSTANCIA DE VALIDACION

Quien suscribe, _____
_____, con documento de identidad N° _____, de
profesión _____ con
Grado de _____, ejerciendo actualmente como _____
_____, en la Institución _____
_____.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en *Estudiantes de la asignatura Comunicación, Desarrollo y Ciudadanía, del VI ciclo de la EAP. Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.*

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				
Amplitud de contenido				
Redacción de los Ítems				
Claridad y precisión				
Pertinencia				

Instrumento de Evaluación del informe final cualitativo

FACULTAD: ESCUELA PROFESIONAL:

ESTUDIANTE:

TEMA:

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

DOCENTE: FECHA:

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	NIVEL MÁXIMO A LOGRAR	NIVEL EFECTIVO LOGRADO
Respetar la estructura del producto observable propuesto.	1.0	
El título es claro y refleja el contenido esencial del tema de estudio.	1.0	
El resumen contiene el tema de investigación, metodología, resultados y conclusiones.	1.0	
La introducción incluye los antecedentes del tema, el propósito de la investigación, y los aportes que se brindarán a través de ella.	2.5	
En material y métodos realiza la descripción del tipo y/o diseño adecuado de la investigación, así como del método utilizado para llevar a cabo la investigación. También contiene la población y la muestra de estudio.	2.0	
Los Resultados se presentan siguiendo una secuencia lógica en el texto, tablas e ilustraciones (si fueran necesarias), destacando en primer lugar los hallazgos más importantes.	2.0	
La Discusión destaca los aspectos más novedosos e importantes, así como la interpretación y análisis de las implicancias de los resultados, estableciendo la articulación y/o la distancia con las investigaciones similares que se han realizado y han sido citadas como antecedentes.	2.0	
Elabora correctamente las conclusiones del trabajo, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.	1.5	
Las referencias se consignan de acuerdo a las normas internacionales, deben contener veinte fuentes académicas de los últimos 07, incluyendo una las publicadas en lengua extranjera.	1.0	
Presenta puntualmente el producto observable.	1.0	
Exposición del informe de investigación		
Demuestra dominio temático.	1.5	
Explica en forma clara y coherente.	1.0	
Utiliza los medios y materiales adecuadamente	1.0	
Responde asertivamente las preguntas formuladas	1.5	
Total	20	