

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación

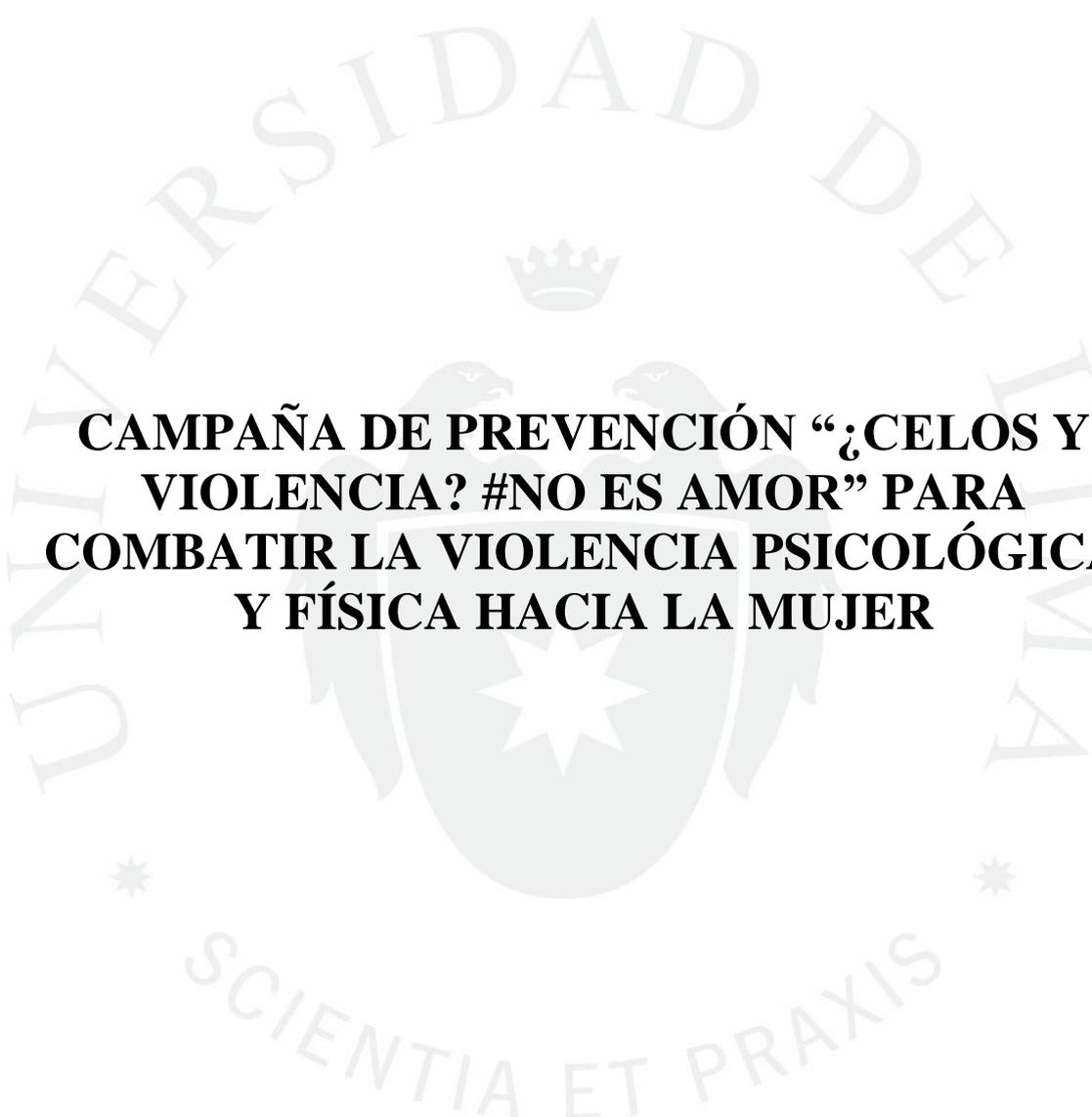


CAMPAÑA DE PREVENCIÓN “¿CELOS Y VIOLENCIA? #NO ES AMOR”

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Melanie Betsy Avendaño Carcausto
Código 20101344

Lima – Perú
18 de Septiembre de 2018



**CAMPAÑA DE PREVENCIÓN “¿CELOS Y
VIOLENCIA? #NO ES AMOR” PARA
COMBATIR LA VIOLENCIA PSICOLÓGICA
Y FÍSICA HACIA LA MUJER**

ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
1. DIAGNÓSTICO	
1.1 El problema y su contexto sociocultural, político e internacional.....	7
1.1.1 Causas.....	11
1.1.2 Consecuencias.....	12
1.2 Población Objetivo	13
1.3 Problema Priorizado.....	14
1.3.1 Factores Clave.....	14
1.4 La organización: Policía Nacional del Perú.....	16
2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	19
2.1 Caracterización de audiencias.....	19
2.2 Públicos objetivo.....	19
2.3 Aliados y agentes de cambio.....	20
2.3 Objetivos.....	20
2.4 Mensajes.....	21
2.5 Líneas de trabajo.....	22
2.6 Actividades.....	23
3. CONCEPTO CREATIVO: EL ADN DEL AMOR	23
4. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS - PIEZAS	24
5. PLAN DE MEDIOS	30
5.1 Medios Off Line.....	30
5.2 Medios On Line.....	35
5.3 Presupuesto.....	39
6. PLAN DE EVALUACIÓN	44
REFERENCIAS	46
ANEXOS	49

RESUMEN

En el presente trabajo desarrollaremos, desde el punto de vista de la Policía Nacional del Perú, una campaña de prevención contra la violencia física y psicológica hacia la mujer. Para ello tendremos de aliado principal al Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables ya que trabajaremos en su mayoría con los Centros de Emergencia Mujer. La campaña llevará por nombre “¿Celos y Violencia? #NO es amor” y estará orientada a mujeres jóvenes entre los 17 y 23 años de los distritos de Villa el Salvador, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y San Juan de Lurigancho, con acceso a internet y sin una pareja sentimental o con una relación en etapa de enamoramiento. El objetivo de la campaña es enseñar a nuestro público primario a identificar las señales de toxicidad que definen a las relaciones potencialmente violentas.

La campaña tendrá una duración de 4 meses proyectada a iniciarse el primero de Noviembre del presente año y culminando el jueves 28 de Febrero del 2019. A pesar de cumplir los 4 meses completos, utilizaremos unos días más para nuestro evento final, gran cierre, que tomará lugar el día domingo 3 de Marzo en las instalaciones del club de la AOPIP, sede Chosica, y que buscará reunir a los cuatro distritos trabajados.

INTRODUCCIÓN

El contenido de este trabajo se desarrolla en torno a la creación de la campaña de prevención llamada “¿Celos y Violencia? #NO es amor” para combatir la violencia psicológica y física hacia la mujer. La presente campaña está orientada a mujeres jóvenes entre los 17 y 23 años de los distritos de Villa el Salvador, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y San Juan de Lurigancho, con acceso a internet y sin una pareja sentimental o con una relación en etapa de enamoramiento. El objetivo principal de nuestra campaña es enseñar a nuestro público primario a identificar las señales de toxicidad que definen a las relaciones potencialmente violentas para que no se sometan a parejas tóxicas a lo largo de su vida. La campaña no solo busca promover las herramientas para que una mujer sepa diferenciar una relación sana de una relación potencialmente violenta, sino que también busca que estas mujeres tomen acción en su vida y eviten ser, o seguir siendo, víctimas. Buscaremos además empoderar a estas mujeres con la ayuda de nuestros aliados Escuela Luna Dance, Escuela Diamonds y Centros de Emergencia Mujer para que puedan convertirse en agentes de cambio en su entorno al recibir la correcta orientación psicológica, un incentivo a actividades de ocio y tratamiento si es necesario. Según el registro de la Policía Nacional del Perú tan sólo en el 2016 se recopilieron 164,488 denuncias por violencia familiar (incluyen agresiones físicas psicológicas, sexual y otros) de los cuales 52,341 casos fueron abiertos en el Departamento de Lima. El mismo registro policial hace un recorrido desde el año 2005 hasta el año 2016 en donde se concluye que la violencia por género no ha disminuido sino ha aumentado a pesar de las leyes y programas propuestos por el gobierno del Perú. Como se sabe, no todas las agresiones son denunciadas, es por eso que este número es un aproximado. Según indican las cifras del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables se han atendido aproximadamente 30,603 casos de violencia psicológica y física sólo entre los meses de enero y abril 2018. Ante este alto índice de violencia debemos tomar medidas preventivas para atacar el problema desde raíz ya que muchas jóvenes validan los celos de su pareja, obviando las señales de toxicidad en aras de lo que conocen como amor, aceptando el comportamiento violento y justificándolo, asociándolo, finalmente, a un enamoramiento sano y sincero, cuando no lo es.

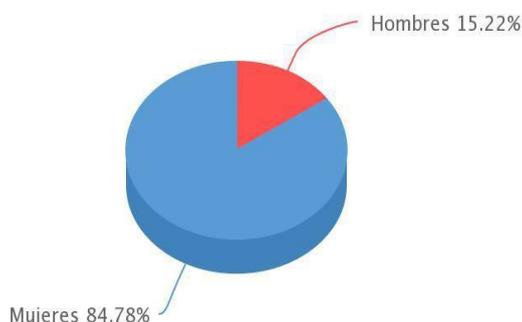
1. DIAGNÓSTICO

1.1 EL PROBLEMA Y SU CONTEXTO SOCIALCULTURAL, POLÍTICO E INTERNACIONAL

Marco Nacional Actual

En el Perú tan sólo entre enero y julio del presente año se han atendido 72,550 casos de violencia familiar tomando en cuenta ambos sexos, siendo el 84.78% mujeres. Este porcentaje representaría 61,509 casos en donde la mujer ha sido víctima de violencia física, psicológica o sexual.

Peru: Casos Atendidos Por Sexo
2018(Ene - Jul)



Fuente : Programa Nacional Contra la Violencia Familiar v Sexual

La alta incidencia de violencia por género se ha manifestado de tal manera que a nivel mundial se ha tenido que crear una palabra nueva que defina el asesinato contra una mujer sólo por ser de género femenino: Femicidio¹.

Según el Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual, han habido 882 casos de femicidio entre el 2009 y 2016; y 1061 casos de tentativa de femicidio entre el mismo lapso de tiempo. Recordemos que la violencia no es siempre visible y muchas veces los casos no son denunciados es por eso que esta cifra es variable siendo sólo un aproximado.

Marco Internacional

Inmersos en una lucha constante por erradicar la violencia hacia la mujer, cada país ha implementado ciertas leyes y programas, es así como en España se da la Ley Integral Contra la Violencia de Género (Ley orgánica 1/2004); en Colombia se da la Ley 1257 que busca sensibilizar, prevenir y sancionar formas de violencia y discriminación hacia las mujeres; y en Perú se

¹ (Real Academia Española)

promulga la Ley 30364, “Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar”.

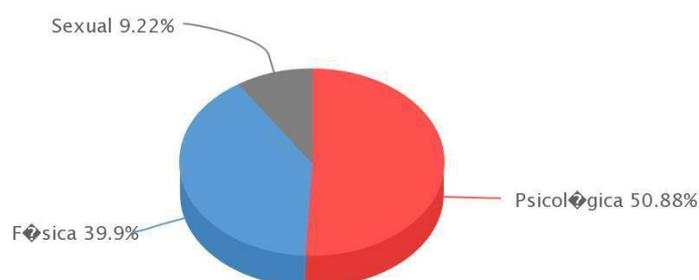
Se suman a estas medidas contra la violencia, la necesidad por parte de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) de crear, el 2 de julio del 2010, una organización hermana de la ONU con un fin específico: Acelerar el progreso sobre la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer.²

Marco sociocultural

A pesar de todos estos esfuerzos, los índices de violencia por género siguen presentes considerablemente, las comunidades han respondido con la creación de instituciones o movimientos feministas como Flora Tristán (fundada en 1979) o #Ni una menos (movimiento originalmente nacido el 2015 en Argentina).

- **El feminismo presente:** El colectivo feminista en el Perú más representativo es #Ni una menos. Compuesto por hombres y mujeres ha organizado, hasta ahora, la movilización más grande contra la violencia de género. Esto a causa del incremento de la violencia en los últimos años.

Peru: Casos Atendidos Por Tipo de Violencia Familiar Y/o Sexual 2018(Ene - Jul)



Fuente : Programa Nacional Contra la Violencia Familiar v Sexual

El total de casos mostrado en este recuadro es de 72,190. Como podemos apreciar la principal expresión de violencia es la psicológica con un 50.88%

² “(...) La nueva entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, ONU Mujeres, fusionó cuatro instituciones y organismos internacionales: el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM), la División para el Adelanto de la Mujer (DAM), la Oficina del Asesor Especial en Cuestiones de Género y el Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación para la Promoción de la Mujer (ONU-INSTRAW).” (Naciones Unidas)

que representa 36,731 casos. Entre esta muestra se encuentran los casos más recordados como el de Arlette Contreras³.

El feminicidio se considera la expresión máxima de violencia contra la mujer pues acaba con la vida de esta y está en agenda política la prevención de todos los tipos de violencia que la originan como violencia física psicológica, sexual o económica.

Marco Político ¿Cómo responde el gobierno peruano?

El gobierno ha tratado de cubrir las necesidades básicas para afrontar la violencia por género mediante leyes (como previamente mencionamos) y acuerdos (Acuerdo Nacional sobre Equidad y Justicia Social suscrito en el 2002).

Publicación del Decreto Legislativo 1386 que modifica la ley 30364: establece la competencia de las fiscalías penales y de Familia para recibir denuncias y tabular la valoración de riesgos.

El 24 de abril de 2001 se creó el Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual mediante el Decreto Supremo N 008-2001-PROMUDEH vigente hasta la actualidad, con el objetivo de atender la problemática de violencia tanto familiar como sexual.⁴

★ Además el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, entidad estatal, ha propuesto una serie de servicios completamente gratuitos y disponibles para dos públicos:

- Las posibles víctimas de violencia: Línea 100, Chat 100, Centros de Emergencia Mujer, Servicios de Atención Urgente y Hogares de Refugio Temporal.
- Agresores sentenciados: Centros de Atención Institucional (CAI).

³ Este y otros casos más de extrema violencia contra la mujer son noticia todos los días. (El Comercio)

⁴ “(...)Actualmente, el Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual es la Unidad Ejecutora del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) y se encarga de diseñar y ejecutar acciones y políticas de prevención, atención y apoyo a las personas involucradas en hechos de violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar a nivel nacional, en el marco de la Ley N° 30364” (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables)

También debemos mencionar las campañas para la prevención de la violencia como “#Chequea el Toxímetro” propuesto por el mismo Ministerio.⁵

Una iniciativa extranjera en 4 países de Sudamérica y que se apoyó en el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables como ente encargado, fue el programa regional “Combatir la violencia contra las mujeres en Latinoamérica – ComVoMujer” implementado en: Bolivia, Ecuador, Paraguay y Perú. Este programa se dio gracias a la colaboración de La Cooperación Alemana y fue implementada a través del GIZ. La campaña estuvo presente del 2014 al 2018. (GIZ)

Esta iniciativa fue muy valorada en nuestro país pues creó diferentes campañas y herramientas para combatir la violencia en conjunto con la Universidad San Martín de Porres, como “El Costómetro” que permite realizar un diagnóstico sobre el costo económico que la violencia contra la mujer ocasiona en las empresas. (Mujeres Libres de Violencia).

Otra rama del estado que se ha buscado repotenciar es a la Policía Nacional del Perú ya que esta filtra los casos de violencia. Esta organización no solo está encargada de recibir a las denunciadas sino que ahora, con los Centros de Emergencia mujer en sus comisarías, pueden tomar acción inmediatamente.

Sin lugar a dudas aún nos queda mucho por hacer en todos los contextos empezando por el más pequeño y básico que es la familia; si bien es cierto no se puede dictar una perfecta crianza de nuestros niños si podemos guiarnos de parámetros básicos o conceptos educacionales medidos por índice de éxito, para minar las causas de violencia basada en género desde sus raíces.

“No hay ninguna enfermedad que se caracterice por tendencias incontenibles solo contra mujeres. De modo que el problema de la violencia no es un problema de salud mental sino de una sociedad enferma, pero no en términos de enfermedades como esquizofrenia o psicosis, sino en cuanto

⁵ Lanzamiento de spot para plataforma sociales y aplicación para smartphones (Toxímetro)

a la manera de relacionarse unos con otros” (La violencia contra la mujer es un problema sociocultural, 2016)

1.1.1 Causas

MACHISMO

Según la RAE el machismo es la actitud de prepotencia de los varones respecto a las mujeres. Nosotros vamos a identificar al machismo como el **sentido de superioridad de género**. Hay muchas razones por las cuales el machismo está presente hoy en día en hombres y también, no debemos olvidar, mujeres. Hoy por hoy, al buscar la igualdad de oportunidades y de retribuciones nos chocamos con el machismo inculcado por generaciones en nuestras familias (Desde padres machistas que educaron a sus hijas y luego estas, al crecer, a sus propios hijas e hijos con presencia de rasgos machistas). Su origen data desde las creencias ancestrales que dan base a la analogía, la mujer a la casa y el varón a la chacra; aquí desde ya se está haciendo una diferencia en los roles que tiene cada género, relegando a la mujer tan sólo a las actividades de la casa, por limitaciones en sus capacidades.

A su vez una visión del machismo es la concepción de la mujer como un objeto que el hombre pueda poseer o utilizar cuando a él le plazca.

Debemos también reconocer que hay diferentes clases de machismo como el laboral, machismo por misoginia entre otros.

DISCRIMINACIÓN HACIA LA MUJER: Cuando se toma al sexo femenino como “débil” tanto para cuestiones laborales como para cuestiones sociales.

FALTA DE TOLERANCIA: Esta causa puede ser hacia la mujer, niños o adultos mayores.

CELOS: Definido como el interés extremo y activo que siente una persona por otra. Muchas veces, los varones con algún factor en su

vida ya sea baja autoestima o demás inseguridades experimentan celos al punto de experimentar a su vez ansiedad e intranquilidad. Los celos son subjetivos y no dejan discernir correctamente a una persona. Aquí también podemos apreciar la concepción de que la mujer es un objeto que le pertenece completamente.

TRASTORNOS PSICOLÓGICOS: Infligen daño en búsqueda del placer que les produce ser generadores de violencia (Ej. sentimiento de superioridad). Estos trastornos deben ser evaluados por un profesional en salud ya que son trastornos clínicos que deben ser tratados.

1.1.2 Consecuencias

DAÑOS FÍSICOS: Entre los daños físicos podemos encontrar lesiones graves o leves, dolores crónicos en una o varias partes del cuerpo e incapacidades de por vida.

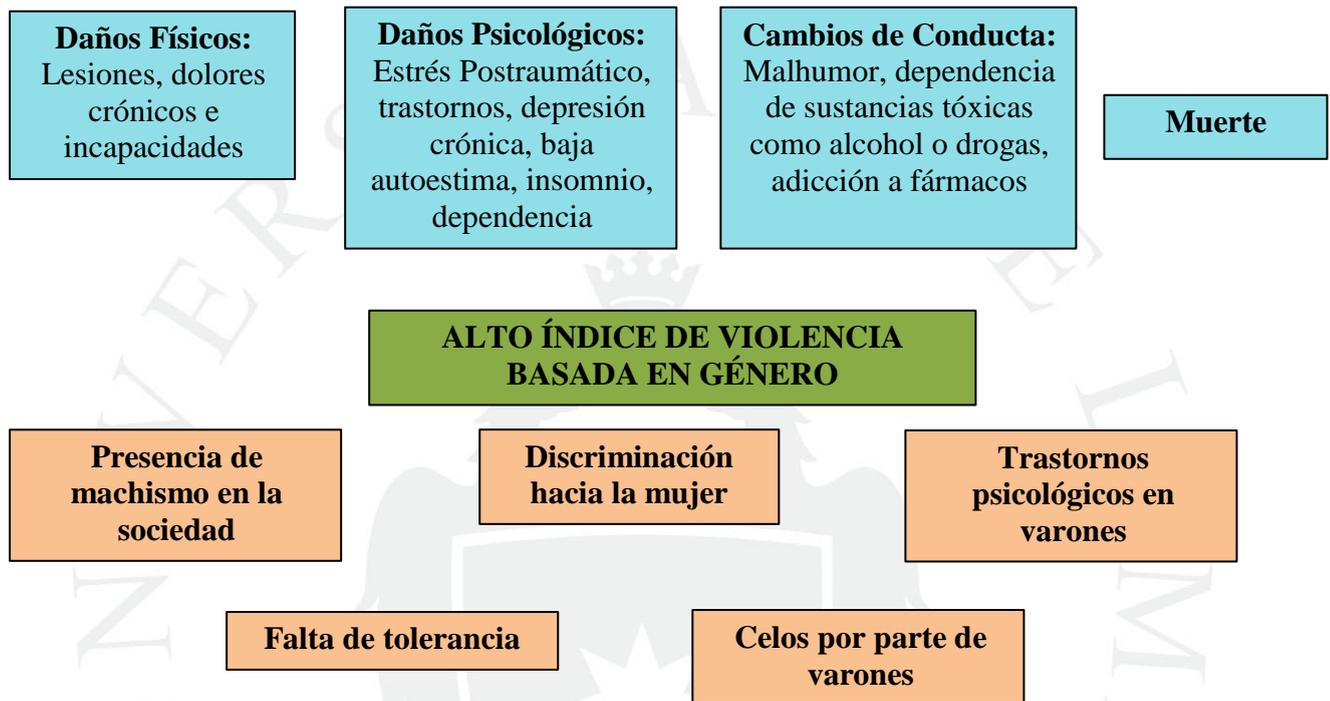
DAÑOS PSICOLÓGICOS: Las mujeres víctimas de violencia pueden sufrir de estrés postraumático; trastornos de ansiedad que comúnmente van de la mano con los trastornos alimenticios; depresión crónica; baja autoestima; insomnio entre otros. A su vez estas mujeres pueden generar un trastorno de dependencia hacia la pareja que está impartiendo la violencia.

“De acuerdo con la psicóloga de la Universidad de Lima Gabriela Coros, una mujer puede presentar síntomas postraumáticos durante 10 años en promedio” (La violencia contra la mujer es un problema sociocultural, 2016)

CAMBIOS DE CONDUCTA: Los más frecuentes pueden ser malhumor continuo por las etapas vividas; y un acercamiento o dependencia a sustancias o fármacos como por ejemplo pastillas para la depresión o ansiedad o sustancias como el alcohol u otro tipo de drogas.

MUERTE: La consecuencia final de la violencia también llamada feminicidio.

Árbol de problemas



1.2 POBLACIÓN OBJETIVO

La población objetivo en nuestro trabajo estará compuesto por las mujeres jóvenes, de diferentes edades, que recién están entrando a la etapa en la cual tienen una pareja sentimental.

Si bien es cierto el rango de edad entre los cuales surgen los casos denunciados de violencia, según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables es entre los 18 y 59 años, la nuestra es una campaña de prevención orientada a evitar que las mujeres que recién están empezando sus relaciones de pareja prioricen el hecho de continuar una relación por sobre los posibles abusos.

1.3 PROBLEMA PRIORIZADO

“La alta aceptación de síntomas de violencia psicológica o física convirtiéndolas en situaciones “normales” del día a día de una relación amorosa o como indicadores de una relación de pareja sincera y duradera”

Al realizar nuestro árbol de problemas nos centramos en la consecuencia psicológica generada en la mujer al crear una cierta dependencia de la relación tóxica.

A causa de esta dependencia muchas mujeres en la actualidad siguen resistiendo maltratos de todo tipo y no son capaces de alejarse de su agresor.

De acuerdo a la entrevista que le hicimos al psicólogo clínico Bruno Cárdenas confirmamos nuestro problema como objeto de estudio de esta campaña de prevención ya que lo relacionamos con el síndrome de la desesperanza aprendida que consiste en que la mujer, al haber sido víctima durante algún tiempo, no concibe forma de estar sin su pareja por diferentes motivos, a pesar de la violencia a la que son sometidas.

¿Celos y Violencia? #NO es amor quiere poner al descubierto el concepto social erróneo de que si una pareja te cela es porque te cuida y le importas.

Elegimos nuestro público objetivo principal a mujeres jóvenes entre 17 y 23 años pues es esta la edad promedio en que las mujeres empiezan a tener parejas sentimentales; a su vez, delimitamos nuestro público objetivo sólo a cuatro distritos en donde el número de denuncias policiales por violencia es considerablemente alto en comparación a los demás distritos: Villa El Salvador, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y San Juan de Lurigancho

Como medida final, nuestra campaña va dirigida a jóvenes que tienen acceso a internet pues es nuestro único medio online que es Facebook es básico para la campaña siendo uno de los más importantes.

Conceptos importantes en nuestra campaña:

- Celos de pareja: Es un sentimiento negativo de inseguridad y angustia que invaden en pequeñas o grandes proporciones a uno o ambos miembros de la pareja sentimental (en este caso hablaremos sólo los celos por parte del varón); contienen un componente posesivo y cosificador hacia la otra persona. (Celos enfermizos)

- Etapa de enamoramiento: o limerencia. Es concebida como la primera etapa del “amor romántico” que crean dos personas al volverse pareja. No tiene un rango de duración fija es muy variable puede durar 3 meses o un año.

Así mismo, el financiamiento de esta campaña vendrá por de parte de dos ministerios importantes:

- **Ministerio del Interior**: es el encargado del presupuesto que maneja la Policía Nacional del Perú; sin este Ministerio no sería posible la iniciativa a esta campaña. El Ministerio del interior ha tenido un presupuesto institucional de apertura de 9,608,755,933 soles, de los cuales 6,613,334,000 soles son para personal y obligaciones sociales.
- **Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables**: es el encargado de las herramientas claves que se va a impulsar en la campaña, como los Centros de Emergencia Mujer, que serán los encargados de dirigir las orientaciones, conversatorios y evaluaciones psicológicas. Para el Programa Nacional contra la Violencia Familiar y Sexual el Ministerio ha designado un presupuesto institucional de apertura de 163,186,633.
- **Extra**: Aliados, apoyo en eventos.

1.3.1 Factores clave

SOCIOCULTURALES: La sociedad reclama que “sin celos no hay verdadero amor” en una relación. Esto se puede corroborar en el entorno próximo de los jóvenes de esa edad, compañeros de escuela o instituto.

EMOCIONALES: En esta etapa, edad de 17 a 23 años, las emociones sufren una revolución hormonal en dónde el joven cuestiona todo lo que hasta ahora ha aprendido, suponiendo tal vez que un amor debe soportar todo

INTERPERSONALES: Muchas mujeres según nuestra entrevista al psicólogo clínico Bruno Cárdenas pueden venir de diferentes condiciones de crianza, como por ejemplo hogares disfuncionales en dónde se han visto episodios de violencia e interiorizan esos problemas para que afloren luego en su relación

INDIVIDUALES: Inseguridades reflejadas en la relación para que una mujer se vuelva pasiva frente a episodios de violencia psicológica.

1.4 LA ORGANIZACIÓN: POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ

La Policía Nacional del Perú es una institución perteneciente al Estado que tiene como objetivo principal garantizar, mantener y restablecer el orden interno, prestar protección y ayuda a las personas y a la comunidad, garantizar el cumplimiento de las leyes y la seguridad del patrimonio público y privado, prevenir, investigar y combatir la delincuencia; vigilar y controlar las fronteras; con el propósito de defender la sociedad y a las personas, a fin de permitir su pleno desarrollo, en el marco de una cultura de paz y de respeto a los derechos humanos. (Policía Nacional del Perú)

La Policía Nacional del Perú es respaldada por el Ministerio del Interior; es este Ministerio el encargado de velar por el presupuesto administrativo de la policía para los fines que este crea conveniente.

La Policía tiene presencia en cada distrito mediante sus comisarías y es muchas veces la primera institución a la cual recurre una mujer que ha sido vulnerada tanto física como psicológicamente.⁶ Con la creación del servicio de los Centros de Emergencia Mujer, muchas comisarías se han visto beneficiadas y se han convertido en especializadas. De esta institución sacaremos un importante filtro sobre las denuncias realizadas a lo largo de los años como por ejemplo el siguiente cuadro que clasifica las denuncias

⁶ Una de las instituciones que participa en el proceso judicial (Observatorio Nacional de la Violencia Contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar)

por sexo siendo 1,051,101 denunciante mujeres entre los años 2009 y 20017.

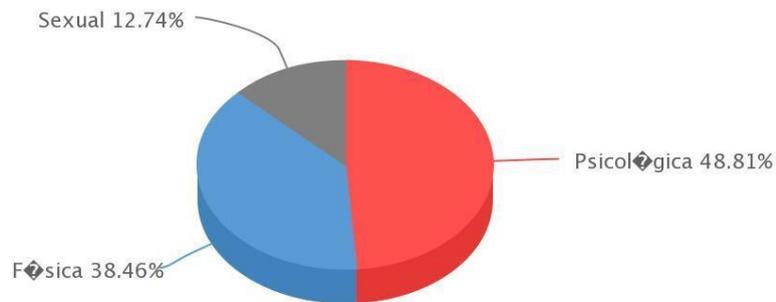
Denuncias registradas en la PNP por violencia familiar acumuladas en el periodos 2009-2017, según sexo

Sexo	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total general	%
Hombre	9,637	9,431	10,233	12,528	13,072	14,296	15,545	18,227	22,106	125,075	11%
Mujer	86,112	85,788	100,611	110,161	113,229	121,578	122,197	146,261	165,164	1,051,101	89%
Total general	95,749	95,219	110,844	122,689	126,301	135,874	137,742	164,488	187,270	1,176,176	100%

- Fuente: Regiones Policiales, Frentes Policiales Policía Nacional del Perú
- Fecha de actualización : 18/Mayo/2018
- Elaborado: Observatorio Nacional de la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar

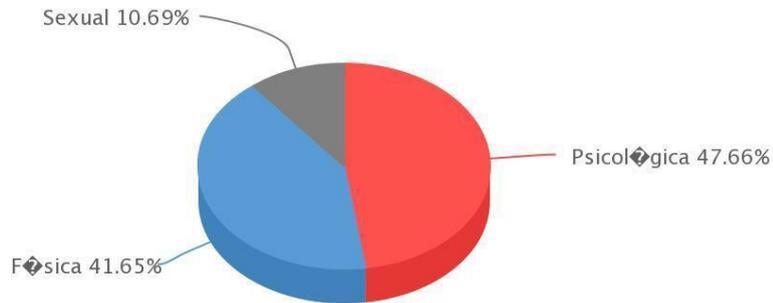
De acuerdo a nuestro público objetivo segmentado demográficamente, hemos considerado los siguientes 4 distritos por incidencia considerable de denuncias policiales:

Villa Maria del Triunfo : Casos Atendidos Por Tipo de Violencia Familiar Y/o Sexual 2018(Ene - Jul)



Fuente : Prodrama Nacional Contra la Violencia Familiar v Sexual
Siendo el 79.49% de los casos denunciados hechos por mujeres (969 víctimas)

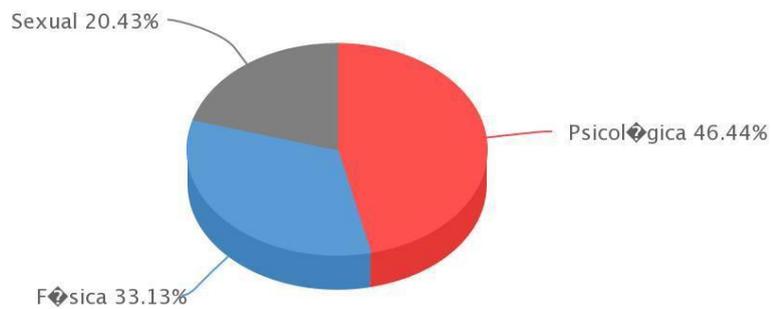
Villa El Salvador : Casos Atendidos Por Tipo de Violencia Familiar Y/o Sexual 2018(Ene - Jul)



Fuente : Prodrama Nacional Contra la Violencia Familiar v Sexual

Siendo el 82.49% de los casos denunciados hechos por mujeres (1121 víctimas)

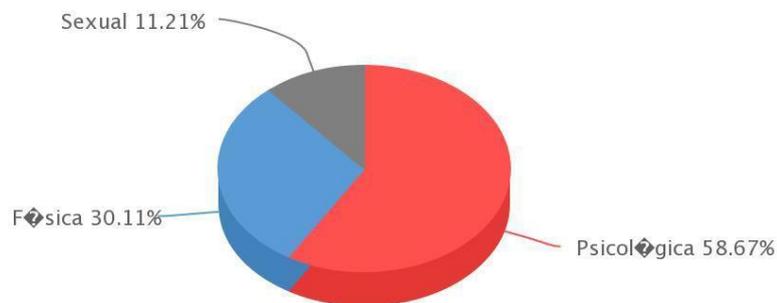
an Juan de Miraflores : Casos Atendidos Por Tipo de Violencia Familiar Y/o Sexual 2018(Ene - Jul)



Fuente : Prodrama Nacional Contra la Violencia Familiar v Sexual

Siendo el 85.45% de los casos denunciados hechos por mujeres (276 víctimas)

an Juan de Lurigancho : Casos Atendidos Por Tipo de Violencia Familiar Y/o Sexual 2018(Ene - Jul)



Fuente : Prodrama Nacional Contra la Violencia Familiar v Sexual

Siendo el 85.77% de los casos denunciados hechos por mujeres (1218 víctimas)

Ya que la percepción de las mujeres muchas veces es que las denuncias policiales no funcionan para defenderlas o no se las toma en cuenta (según entrevista), esta campaña nace para reforzar la presencia de los Centros de Emergencia Mujer en las comisarías que ya son especializadas y que han recibido orientación sobre cómo tratar este tipo de denuncias.

Para ello nos valdremos de la mano de la plataforma virtual de la Policía Nacional del Perú en Facebook en conjunto con su creación dotada de personalidad: “Tío PNP” (**Personalidad:** divertido, gracioso, amigable, justo y sabio).

2. Estrategia de Comunicación

2.1 CARACTERIZACIÓN DE AUDIENCIAS

La campaña está dirigida a un sector de mujeres de cuatro diferentes distritos. Estas mujeres deben estar en el rango de 17 a 23 años. Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, el rango de edad que tiene más presencia en internet, no tan sólo en redes sociales es de 17 a 24 años provenientes de Lima Metropolitana. Estos jóvenes en su mayoría trabajan o estudian, o pueden hacer ambas cosas a la vez y según los estilos de vida de Arellano pueden ser catalogados como progresistas o también modernos ya que esta clasificación no tiene ninguna relación con modernidad o ingresos o recursos académicos. Estas mujeres jóvenes en su mayoría están cursando su último año escolar y piensan inscribirse en algún instituto o universidad para llevar una carrera corta si es posible.

2.2 PÚBLICOS OBJETIVO

Público Objetivo Primario

Mujeres entre 17 y 23 años de edad, residentes de los distritos limeños de Villa el Salvador, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y San Juan de Lurigancho, con acceso a internet y sin una relación de pareja o con una relación de pareja en etapa de enamoramiento.

Público Objetivo Secundario

- Madres y padres de mujeres entre los 17 y 23 años de edad residentes de los distritos limeños de Villa el Salvador, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y San Juan de Lurigancho, con acceso a internet y sin una relación de pareja o con una relación de pareja en etapa de enamoramiento.
- Mujeres que tengan una relación de pareja (enamoramiento, noviazgo, convivencia o matrimonio).

2.3 ALIADOS Y AGENTES DE CAMBIO

- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables
- Escuelas o marcas que se sumen a nuestra campaña como:
 - Escuela Luna dance: de danza Belly dance
 - Escuela Diamonds Pole Dance
 - Marca One Love de la empresa Aliter del Perú SAC

2.4 OBJETIVOS

Objetivo Principal

Enseñar a las mujeres entre 17 y 23 años, residentes de los distritos limeños de Villa el Salvador, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y San Juan de Lurigancho, sin una relación amorosa o con una relación de pareja en etapa de enamoramiento y que tengan acceso a internet a identificar las señales de toxicidad que definen a las relaciones potencialmente violentas para que no se sometan a parejas tóxicas a lo largo de su vida

Objetivos Secundarios

- ✓ Incentivar a las mujeres entre 17 y 23 años a buscar información sobre cómo identificar y afrontar una relación tóxica.
- ✓ Empoderar a las mujeres de diferentes edades para que no decidan obviar las señales de toxicidad en aras de lo que conocen como

“amor”, no distinguiendo así una relación sana de una relación potencialmente violenta tanto psicológica como física.

- ✓ Incentivar al dialogo sobre el tema de violencia hacia la mujer para que las mujeres conviertan en agentes de cambio para otras mujeres.
- ✓ Hacer que las madres de jóvenes que recién empiezan la etapa de tener pareja sepan cómo orientarlas sobre el tema de violencia hacia la mujer

Buscamos un cambio de comportamiento de acuerdo a las estrategias enseñadas para aprender a identificar estas señales por medio de la prevención (reconocer la posible relación tóxica ha empezar y hacerle un “alto”).

2.5 MENSAJES

El mensaje de toda nuestra campaña se basa en un lenguaje coloquial que pueda entender nuestro público objetivo. Proponemos un mensaje muy amigable pero también contundente. No hay posibilidad de darle una variación de significado ya que es directo y claro.

El tono del mensaje será: amigable, tranquilo, jovial y cálido. No queremos alarmar a nuestro público objetivo aseverando que pasarán por una situación de violencia, queremos prevenirlos para que sepan cómo proceder.

“Los estudios muestran que un mensaje muy aterrador causará que la gente deje de poner atención. Ya sea que lo ignoren totalmente, o lo externalizan (“Eso no me pasará a mí – eso solo le pasa a otros”)” (Caja de Herramientas Comunitarias, 2017)

PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO	MENSAJE	ACTIVIDAD PRINCIPAL
Mujeres entre 17 y 23 años	Enseñar a identificar señales de toxicidad	“Lo que piensas que es amor, no lo es, es abuso”	Creación de un spot para contenido de red social Facebook
Padres	Que sean capaces de brindar correcta orientación a sus hijos	“Es necesario hablar sobre violencia, tu hija puede vivirla en algún momento y necesitará apoyo”	Organizar un conversatorio y focus group en la reunión final acompañadas de la Influencer Katia Palma como moderador
Mujeres de toda edad	Empoderar a las mujeres	No es necesario soportar maltratos así lo hayas hecho durante un largo tiempo, nunca es tarde para decir BASTA	Spot para Facebook de agentes de cambio: Escuela Luna Dance, Escuela Diamonds

2.6 LÍNEAS DE TRABAJO

Nuestra campaña de prevención cuenta con 4 líneas de trabajo

A nivel Interpersonal

- Brindaremos orientaciones y asesoramientos a nuestro público objetivo y también a sus madres.

A nivel comunitario

- Sensibilizaremos a la comunidad de mujeres en general sobre el tema.
- Crearemos espacios para el dialogo y resolución de dudas.

A nivel masivo

- Fomentaremos la investigación acerca de estos tipos de violencia y como enfrentarlos a través de nuestra plataforma online principal.

2.7 DESGLOSE DE ACTIVIDADES

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Enseñar a identificar las señales de toxicidad	Uso de publicidad impresa, creación de situaciones adversas para pedagogía	Organizar micro teatros como activaciones BTL
		Difusión de flyers con la historia de Rossana
Incentivar a buscar información sobre cómo afrontar una relación tóxica	Utilización de voceros: Influencers	Publicación de videos de 4 Influencers, uno por mes
Empoderar a las mujeres	Creación de videos y demás contenidos, Planificación social	Orientación psicológica en las reuniones centrales
		Publicación de videos por escuelas agentes de cambio
		Conversatorio en las reuniones centrales
Incentivar al dialogo para generar agentes de cambio	Creación de espacios de dialogo y de resolución de dudas	Invitación mediante afiches
		Realizar dinámicas en las reuniones centrales
		Creación de contenido en Facebook
Orientar a las madres para que a su vez estas puedan orientar a sus hijas	Pedagogía	Organizar un focus group en el evento final
		Organizar un conversatorio con personal de Centros de Emergencia Mujer

3. Concepto Creativo

EL ADN DEL AMOR

Nuestra campaña de prevención en contra de la violencia psicológica y física ¿Celos y Violencia? #NO es amor, tomó como referente la veracidad de un ADN.

Muchas veces a una edad temprana se puede pensar que lo que se está experimentando es amor y bajo esa premisa las mujeres tienden a soportar abusos o a pensar que las agresiones físicas o verbales son expresiones del amor y que vienen siempre con las relaciones; sin embargo no es así.

Si se ha tomado una muestra de ADN correctamente no se puede engañar ni ocultar. Así como cuando un padre no puede negar más a su hijo cuando lo someten a una prueba de ADN, una mujer no puede engañarse a sí misma si sabe diferenciar las señales de toxicidad.

Esta mujer puede o no decidir seguir con la relación pero no puede negar que sabe que lo que está viviendo no es amor, ni es una relación sana y estable.

4. Estrategia de Contenidos - Piezas

Objetivo Principal de nuestros medios

Proponer situaciones en que las *mujeres entre 17 y 23 años, residentes de los distritos limeños de Villa el Salvador, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y San Juan de Lurigancho, sin una relación amorosa o con una relación de pareja en etapa de enamoramiento y que tengan acceso a internet*, puedan identificar las señales que definen a las relaciones tóxicas.

Objetivo Secundario

Incentivar a las *mujeres entre 17 y 23 años, residentes de los distritos limeños de Villa el Salvador, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y San Juan de Lurigancho, sin una relación amorosa o con una relación de pareja en etapa de enamoramiento y que tengan acceso a internet*, a asistir a nuestras reuniones centrales.

CREACIÓN DE SITUACIONES ADVERSAS PARA PEDAGOGÍA:

Flyers: Historia de Rossana

En este caso presentaremos la historia de Rossana, una joven que termina siendo víctima de violencia psicológica y física. La historia debe ser sencilla de entender, con un lenguaje claro y coloquial para que esta sea una buena ejemplificación de nuestro tema que es violencia. Terminaremos dotando a Rossana de una personalidad o carácter con la intención de que nuestro público objetivo se sienta cercano a nuestra campaña y desarrollemos una relación más cálida. Hablamos de una personificación de la “marca” (término conocido en publicidad) que en este caso sería nuestra campaña.

“(…) Entonces, el producto asume el rol de una persona amiga, con personalidad propia, definida, identificable, diferente a otros (…) Lo cual ayuda a que el producto o servicio sea más recordable e identificable en función de atributos como la suavidad, la fortaleza, la ternura psicológica que representa, la protección que da, etc.” (Hidalgo, 2011, pág. 188)

Objetivos:

- Hacer que nuestro público objetivo se identifique con el personaje Rossana y no genere un sentimiento de rechazo por negación.
- Hacer que nuestro público objetivo se sienta cercano a nuestra campaña mediante el reconocimiento de Rossana como si fuera una amiga.
- Incentivar a nuestro público objetivo a identificar las señales de toxicidad que conllevan a una situación de violencia en la experiencia de Rossana.
- Desarrollar una relación más cálida con nuestro público objetivo dotando a Rossana de una personalidad o carácter.
- Persuadir a nuestro público objetivo a que asista a nuestras reuniones centrales.

Los flyers son un medio de difusión para nuestras reuniones centrales (todas las fechas) ya que Rossana menciona el cronograma.

UTILIZACIÓN DE PUBLICIDAD IMPRESA:

Afiches: Invitación

Nuestros afiches estarán colocados estratégicamente en diferentes institutos como por ejemplo el Instituto Cultural Peruano Norteamericano o comúnmente conocido como ICPNA o el instituto BRITÁNICO. Estas instituciones albergan ampliamente a nuestro público objetivo no sólo primario sino también secundario. El crecimiento en los últimos años por la necesidad de aprender habilidades en idiomas o sistemas ha traído como consecuencia que diferentes institutos aparezcan para prestar servicios como IPNA, BRITÁNICO, SISE o IDAT.

Objetivos:

- Incentivar a nuestros públicos objetivos a visitar la página en Facebook oficial de la campaña: #NO es amor.
- Generar una sensación de intriga en nuestro público objetivo sobre la campaña.
- Incentivar a nuestro público objetivo a asistir a nuestras reuniones centrales en los diferentes distritos de Lima.

CREACIÓN DE ESPACIOS DE DIÁLOGO Y RESOLUCIÓN DE DUDAS:

Reuniones centrales

Nuestras reuniones centrales serán nuestra estrategia cumbre, por designarlo de cierta forma. Todos nuestros medios están diseñados para atraer al público objetivo a estas reuniones y tener un contacto directo con los asistentes así como información de primera mano. En nuestras reuniones presentaremos ciertas dinámicas que generen un círculo de confianza ya que si bien es cierto todas han ido por un tema específico como lo es violencia, todas o la mayoría se sentirán rodeadas de desconocidas. Una vez superada esa etapa se podrá hablar con ellas y esperar que sean más honestas, no sólo con el personal encargado de llevar estas reuniones, sino también consigo mismas.

Objetivos:

- Distribuir orientación psicológica.
- Brindar información acerca de la situación de violencia en el país (ejemplificación, noticias, cuadros estadísticos).
- Informar a nuestro público objetivo sobre la existencia de los centros de emergencia mujer puestos a disposición de ellas las 24 horas del día durante los 7 días de la semana así como también otros soportes del Ministerio de la mujer (Ej. Línea 100).
- Informar a las mujeres de diferentes edades sobre los pasos a seguir para realizar una denuncia por violencia sea psicológica o física.
- Repotenciar la app “TOXÍMETRO” de la campaña del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables #Chequea el Toxímetro entre nuestro público objetivo primario.

- Fomentar el diálogo entre las asistentes tanto como para apoyar a alguna persona de su entorno que esté pasando por una relación tóxica o para pedir ayuda.

La idea principal de nuestras reuniones será presentar al dialogo como un arma completa como por ejemplo: dar a conocer si están en una relación tóxica; pedir ayuda si es que no pueden salir solas de esa relación tóxica o si están recibiendo amenazas para no dar fin a esa relación. La idea central de las reuniones es: siempre es mejor hablar y no callar.

Informar a las mujeres de diferentes edades sobre los pasos a seguir para realizar una denuncia por violencia sea sicológica o física.

BTL: Micro teatro en la calle

Nuestros BTL's buscarán desarrollar una situación de acuerdo a nuestras frases propuestas como por ejemplo "Celos #NOEsAmor" o "Si no te deja vestirse como te sientes cómoda #NOEsAmor" mediante la puesta en escena de dos actores (hombre y mujer). Nuestros colaboradores harán un micro teatro de máximo 5 minutos. Se realizarán cada fin de mes en el distrito correspondiente a la locación de la reunión central, y al aire libre.

Objetivo:

- Afianzar con ejemplificaciones dramáticas y de interpretación la enseñanza de la totalidad de nuestra campaña que es la diferenciación de un amor sano y de una relación tóxica en potencia para tomar una decisión acertada y evitar posibles problemas de violencia en el futuro.
- Fomentar el diálogo entre los espectadores.
- Visibilizar las características de una relación potencialmente violenta

Después del micro teatro los actores se convertirán en presentadores de la campaña y buscarán contacto directo con el público invitándolos a participar con sus frases más innovadoras.

Evento final: Unificación de 4 distritos

En el evento final buscamos la unificación de los 4 distritos propuestos por nuestra campaña de prevención. Puede ser catalogado como familiar y tendrá

lugar en el club AOPIP de Chosica. Se propondrán diversas actividades durante evento

Objetivos:

- Fomentar el apoyo y respeto hacia la mujer como personaje social entre todos los participantes
- Informar no sólo a mujeres sino también a sus parejas sobre cómo identificar si están viviendo una relación tóxica
- Brindar orientación psicológica a los participantes
- Fomentar la unión y el trabajo en equipo de las parejas mediante dinámicas recreativas
- Afianzar las conclusiones de la campaña
- Enseñar a las madres de jóvenes asistentes a dar los primeros pasos para una orientación correcta cuando se presenta una relación de pareja.

CREACIÓN DE CONTENIDO Y UTILIZACIÓN DE VOCEROS:

Facebook: estrategia en redes sociales

Si nosotros logramos hacer una campaña con un hashtag viral, este hashtag ampliará nuestro alcance, es por eso la importancia de sacarle el mayor provecho a esta plataforma para lograr nuestros objetivos:

- Convertir a nuestro público objetivo primario y secundario y a nuestros aliados en generadores de contenido.
- Incentivar a nuestro público objetivo a asistir a nuestras reuniones centrales y a nuestro evento final.
- Incentivar a nuestro público objetivo a la participación contante durante toda nuestra campaña
- Informar a nuestro público objetivo sobre noticias, eventos, estadísticas y más, relacionados con nuestro tema.
- Dar a conocer los diferentes programas que ofrece nuestro aliado el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, principalmente el “TOXÍMETRO” de la campaña “#Chequea el Toxímetro” y otras como línea 100.
- Empoderar a las mujeres mediante propuestas de actividades de ocio como el baile, propuesto por nuestra aliada “Escuela Luna Dance” y la

práctica de un deporte poco común como en este caso el que incentiva nuestra escuela aliada “Diamonds”, el pole dance.

Facebook será para nosotros una plataforma en donde los usuarios puedan debatir sobre el tema y darse consejos mutuamente si es que están tentados a hacerlo ya que publicaremos además de videos de Influencers, estadísticas, consejos y hashtags apoyándonos en la afirmación de (Taylor, 2013):

“El público responde mejor cuando tiene contenidos interesantes de los que hablar: temas, acontecimientos, historias sobre personas, información sobre avances en los productos. Los contenidos potentes alimentan la publicidad y extienden las oportunidades en los medios” (p.184).

Para repotenciar nuestra Fan Page decidimos utilizar a 4 influencers, una por mes, para que presenten la campaña e involucren al público objetivo aún más. Es así como buscamos una repercusión inmediata de la campaña mediante la figura pública elegida.⁷ Para esto analizaremos la credibilidad y la idoneidad del Influencer para con la campaña.

Las figuras elegidas son:

1. Maricarmen Marín
2. Katia Palma
3. Magdyel Ugaz
4. Jazmín Pinedo

* Nuestra marca aliada en ropa también participará en esta plataforma, dando a conocer los diferentes estilos que una mujer puede disfrutar al vestir.

⁷ “(...) El famoso enseña llama la atención del público y produce el efecto “mimético” que hace que todos los que quieren ser como él o como ella, o que los admiran, se identifiquen con la situación deseable que exhiben y compren el producto” (Vives, 2005, pág. 72)

5. Plan de medios Off Line y On Line

Para escoger correctamente nuestros medios es necesario analizar a nuestro público objetivo. Para esta campaña hemos elegido medios que sean parte del día a día de nuestro público objetivo y que ayuden a que el mensaje llegue de forma clara y no se pierda. Nuestro presupuesto no está definido pero debemos tener en cuenta la duración de nuestra campaña (4 meses):

5.1 MEDIOS OFF LINE

5.1.1 Flyers o folletos

- **Flyers A**

Estos flyers serán repartidos al inicio de cada mes (cinco primeros días) ya que la locación de las reuniones centrales será distinta por mes. En la careta del flyer encontraremos el nombre de la campaña “¿Celos y Violencia? #NO es amor”. En estos flyers se contará la historia, a modo diario, de una señorita llamada Rossana la cual empieza una relación amical y luego de pareja con un joven llamado Pablo. La relación en su primera etapa es buena; sin embargo, conforme pasa el tiempo Rossana nota cambios y también los siente (empieza la agresión psicológica) al ignorar Rossana estas señales su relación se vuelve más tóxica cada día hasta el primer día en que es víctima de violencia física. Al finalizar la historia se encontrará una conclusión y una recomendación de la misma Rossana además de una invitación a las reuniones centrales junto con un cronograma de las mismas.

Tipografías a usarse: CF second Son, Myanmar Text, Kidprint, Impact.

Cantidad de Flyers a repartir por mes: 500 unidades (100 unidades destinadas por día)

Cantidad total de flyers a repartir: 2000 unidades

- **Flyers B (variación)**

Estos flyers serán repartidos al finalizar cada activación BTL (fin de mes) en cada uno de los distritos y también en nuestro evento de cierre de campaña. Tendremos la misma tipografía y el mismo arte. Al igual que en el flyer A, contaremos la historia de Rossana sin embargo en esta oportunidad no habrá invitación a ninguna reunión central. Colocaremos un

cuadro estadístico acerca de violencia y recomendaciones extra para que busquen ayuda siempre complementándolo con los programas de ayuda a la mujer como los CEM o la línea 100 entre otros.

Cantidad de Flyers a repartir por BTL: 150 unidades

Cantidad de Flyers en evento de cierre: 400 unidades

Cantidad total de Flyers a repartir: 1000 unidades

5.1.2 Afiches

Los Afiches se colocaran en diferentes centros educativos de cada distrito. Por ejemplo en San Juan de Lurigancho utilizaremos el instituto BRITANICO; en San Juan de Miraflores utilizaremos los institutos Idat y Sise; en Villa María del Triunfo utilizaremos el instituto Carrión, etc.

Los afiches contarán con fondo blanco y mostrarán el nombre de la campaña “¿Celos y Violencia? #NO es amor”; a su vez contarán con una invitación para entrar a la Fan Page @NO es amor de la campaña y con el cronograma de las reuniones centrales. Tendrán impreso el logo de la Policía Nacional del Perú y el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

5.1.3 Reuniones centrales o círculos de apoyo

Se organizarán siete reuniones centrales en los cuatro meses de duración de la campaña. Estas reuniones tendrán lugar en 4 diferentes comisarías especializadas y en donde está presente el Centro de Emergencia Mujer⁸.

Las citas serán anunciadas previamente vía:

- Facebook: Fan Page de la Policía Nacional del Perú y Fan Page oficial de la campaña NO es amor.
- Flyers: Finalizando la historia Mi amor ¿Mi amor? Se colocará el cronograma de todas las reuniones en los cuatro meses
- Afiches: Se colocará el cronograma de todas las reuniones en los cuatro meses

⁸ Directorio de todas las comisarías especializadas (Ministerio del Interior)

Cronograma de reuniones centrales:

MES	DÍA	DISTRITO COMISARIA	DIRECCION
Noviembre	Sábado 17	Villa el Salvador	Av. Cesar Vallejo con Av. Revolución
Diciembre	Sábado 8 - Sábado 22	San Juan de Miraflores	Av. San Juan de Miraflores con Calle Julio Bellido
Enero	Sábado 12 - Sábado 26	Villa María del Triunfo	Av El Triunfo 391 (Cruce con Jirón Unión)
Febrero	Sábado 9 - Sábado 23	San Juan de Lurigancho	S/N Urb. Canto Grande, Río Chira (Cruce con Río Apurímac)

Al iniciar cada reunión se tomará los datos de los asistentes con nombre completo, DNI, teléfono y algún correo de contacto si es que lo tienen.

Todas las reuniones empezarán con la grabación de un video de Bienvenida por parte de la Influencer del mes; el motivo de estos videos es que las participantes puedan entrar en confianza gracias a la invitación de la figura pública y así no estén reacias a participar o a expresarse con honestidad.

Después del video de bienvenida se desarrollará el programa en un plazo no mayor a 4 horas en donde se darán conceptos básicos sobre violencia y ejemplos sobre estas situaciones. Se incentivará la participación de las asistentes por medio de dinámicas y se repotenciará la campaña previamente impuesta por el Ministerio de la Mujer: el TOXIMETRO. Se pondrá a conocimiento los pasos a seguir para denunciar una situación de violencia.

Las reuniones centrales serán dirigidas por personal del Centro de Emergencia Mujer especializado. Se utilizará un banner con el nombre de la campaña “¿Celos y Violencia? #NO es amor”, en la parte inferior se encontrará el logo de la policía Nacional y el Logo del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

PROGRAMA

PROGRAMA	
10:00 - 10:15 AM	Video de Bienvenida y bienvenida por parte de la especialista de CEM.
10:15 - 10:50 AM	Explicación sobre violencia psicológica y física, con ejemplos de situaciones vistas en televisión (noticias).
10:50 - 12:30 PM	¿Cómo identificar un posible caso de violencia? Explicación de posibles ejemplos con participación de las asistentes (Dinámicas), presentación de la APP de la campaña #CHEQUEA EL TOXÍMETRO, “TOXÍMETRO” y orientaciones psicológicas
12:30 - 1:00 PM	Presentación del CEM como servicio público de atención multidisciplinaria que brinda apoyo psicológico gratuito.

5.1.4 BTL

Este pequeño BTL en la calle tendrá espacio cada fin de mes a las afueras de la estación del tren del distrito en el que se trabajó dicho mes. Contaremos con un banner con fondo blanco que tendrá escrito el nombre de la campaña “¿Celos y Violencia? #NO es amor” con letras en color negro, tipografía Candy Round BTN y resaltado en Negrita. Este banner será instalado como fondo para que dos actores protagonicen alguna situación de acuerdo a los siguientes enunciados:

1. Celos no es amor.
2. Si te grita y te insulta no es amor
3. Si te aleja de tus amigos y familia no es amor
4. Si no te deja vestir como te sientes cómoda no es amor

Luego de actuar, nuestros personajes se convertirán en presentadores para la campaña e invitarán a mujeres de entre la multitud para que propongan y

digán más frases relacionadas en contra de la violencia hacia la mujer y qué les parece que debería hacer una mujer en una situación de tal peligro. A la par se entregarán los flyers opción B. Toda esta activación estará grabada para luego subir fotos y videos a la página oficial de la campaña.

Las zonas en que la activación será presentada son:

- Distrito de Villa El Salvador: Estación Parque Industrial
- Distrito de San Juan de Miraflores: Estación Atocongo
- Distrito de Villa María del Triunfo: Estación Villa María
- Distrito de San Juan de Lurigancho: Estación Bayóvar

MES	FECHA	SITUACIÓN
NOVIEMBRE	VIERNES 23	CELOS NO ES AMOR
DICIEMBRE	JUEVES 27	SI TE GRITA Y TE INSULTA NO ES AMOR
ENERO	MIERCOLES 30	SI TE ALEJA DE TUS AMIGOS Y FAMILIA NO ES AMOR
FEBRERO	MIERCOLES 27	SI NO TE DEJA VESTIR COMO TE SIENTES CÓMODA NO ES AMOR

5.1.5 Evento Final

Tendrá lugar el 3 de marzo del 2019 en el club de la AOPIP sede Chosica. El evento se realizará a horas de la mañana y tendrá la animación de 1 de nuestras Influencers elegidas (Katia Palma). El evento puede ser catalogado como familiar, tendremos carritos de comidas; el Ministerio de la Mujer tendrá varios espacio para brindar información, realizar el conversatorio con madres e hijas y realizar el focus group entre madres. Los varones que asistan serán comprometidos en una actividad en el escenario para proteger a sus parejas y respetarlas; organizaremos juegos en donde para ganar tenga que haber una colaboración en pareja y además la escuela Luna Dance, uno de nuestros aliados, hará una pequeña presentación con su elenco oficial sólo de mujeres. Todo el evento será filmado para luego subir el material a Facebook en video y fotos sobre los participantes. Aprovecharemos este

evento final para fortalecer la credibilidad, veracidad y la importancia de la campaña.

5.2 MEDIOS ON LINE

5.2.1 Facebook:

(Página creada en Facebook para su visualización)

- Fan Page

Es el principal medio en la campaña para la difusión. Facebook es la red social más usada por nuestro público objetivo y es en la que invertiremos en un 100% en medios online. Utilizaremos la ya posicionada página oficial de la Policía Nacional del Perú (@Policía) para dar a conocer la campaña de prevención el primer día de noviembre. Desde la cuenta de la policía Nacional del Perú y durante los cuatro meses que dure la campaña orientaremos a nuestro público objetivo hacia la nueva página que tendrá por nombre “NO es amor”. Desde esta página incentivaremos al diálogo a todo nuestro público utilizando la creación del hashtag #NOEsamor y promoviendo a que compartan alguna situación de violencia que ellos conocen para que las demás personas puedan opinar al respecto.

Invertiremos además en Facebook ads, utilizando dos opciones:

- Promociona tu página
- Promociona una publicación

Al utilizar estas opciones nosotros, manualmente, podemos delimitar nuestro público objetivo por edad, ubicación geográfica y preferencias o gustos.



Las diferentes propuestas para cada versión ya sea Computadora de escritorio, portátil o celular se mostrarán para que podamos aprobarlas. Al promocionar una publicación, lo que haremos será promocionar el video del Influencer del mes para atraer a nuestro público objetivo.

- Influencers

Como ya se sabe la campaña “¿Celos y Violencia? #NO es amor” tendrá una duración de 4 meses, dentro de esos 4 meses tendremos 7 reuniones centrales en total. Se elegirá a una Influencer por mes. Esta Influencer tendrá participación en un pequeño video junto a 2 actores que representarán situaciones distintas en cada video. En total se concentrarán 4 videos, uno por mes.

Estos videos serán subidos a la Fan Page oficial de la campaña @NO es amor el primer día de cada mes (Fechas claves). Con estos videos buscamos promover el diálogo pero además incentivamos a todo nuestro público objetivo a participar en la dinámica ya sean personas naturales, empresas, o escuelas.

**STORYBOARD de unos de los videos de la Influencer del mes / Animatic
(Material audiovisual para su visualización en USB)**

<p>Escena 1 – plano entero Se ve a una pareja caminando de la mano por la calle tranquilamente y sonriéndose mutuamente. (Sonido ambiente calle)</p> 	<p>Escena 2 - plano entero La misma pareja sigue caminando por la calle y se cruza con un hombre. (Sonido ambiente calle)</p> 	<p>Escena 3 – plano medio La mujer saluda a su amigo sólo con una sonrisa y un besito y sigue caminando con su pareja. (saludo como murmullo)</p> 
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Escena 4 – plano entero El enamorado le suelta la mano bruscamente y dice groserías (\$%%&&). (murmullo de enfado)</p> 	<p>Escena 5 – plano medio La mujer se muestra sorprendida y hace un gesto con la mano para que se calme.</p> 	<p>Escena 6 – plano medio El hombre se ve rojo y sigue muy muy enojado.</p> 
<p>Escena 7 – plano entero Entra en escena otra mujer (la influencer) que agarra por el hombre a la enamorada y esta se voltea a mirarla</p> 	<p>Escena 9 - plano medio La Influencer hace un gesto con la cabeza y con la mano de “NO”.</p> 	<p>Escena 10 – plano medio Se ve solo a la Influencer con una mano levantada en sinónimo de ALTO y en la otra un letrero blanco</p> 
<p>Escena 11 – plano detalle Se ve lo que dice el letrero como si lo estuviera mostrando a la cámara: “Celos #NOEsAmor”</p> <p>CELOS #NOEsAmor</p>	<p>Escena 12 El cierre y la última escena sería todo en fondo blanco con letras negras que digan el nombre de la campaña: ¿Celos y violencia? #NO es amor Y más abajo: Para más información entra a la Fan Page en Facebook #NO es amor.</p>	<p>¿CELOS Y VIOLENCIA? #NO es amor</p> <p>Para más info entra en  a #NO es amor</p>

- Aliados

(Material audiovisual para su visualización en USB)

Los videos protagonizados por nuestros aliados también tendrán lugar en esta página como los de la escuela Luna Dance o la academia de Pole Dance Diamonds, así como la marca de la empresa Aliter del Perú SAC, “ONE LOVE”.

Se compartirá también el spot para redes de la campaña “Chequea el Toxímetro” del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables desde su cuenta oficial de YouTube.

Aprovecharemos el evento final para fortalecer la credibilidad, veracidad y la importancia de la campaña- Ya que nuestra campaña es una campaña piloto probada en 4 distritos, con el contenido generado en el evento final y luego subido a Facebook buscamos opiniones favorables de los usuarios para luego tener una presencia más fuerte⁹

MEDIOS	MESES A DESARROLLARSE				
	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
FLYERS	1 AL 5	1 AL 5	1 AL 5	1 AL 5	DOMINGO 3
AFICHES	DEL 1 DE NOVIEMBRE AL SABADO 23 DE FEBRERO				
REUNIONES	SÁBADO 17	SÁBADO 8 SÁBADO 22	SÁBADO 12 SÁBADO 26	SÁBADO 9 SÁBADO 23	
BTL	VIERNES 23	JUEVES 27	MIERCOLES 30	MIERCOLES 27	
EVENTO FINAL					DOMINGO 3
FACEBOOK	DEL 1 DE NOVIEMBRE AL 3 DE MARZO				

⁹ Detallamos la naturaleza de nuestro perfil mediante dos conceptos: generador de diálogo y credibilidad e influencia (Ojeda & Grandío Perez, 2012)

5.3 PRESUPUESTO

(Presupuestos para visualización en USB)

Nuestro plan de medios está presupuestado de acuerdo a nuestra campaña de prevención ¿Celos y Violencia? #NO es amor que tiene como duración 4 meses dentro de los cuales se desarrollarán tanto los medios Off Line como los On Line. Si bien es cierto que nuestra página en Facebook estará activa desde el inicio hasta el final de la campaña, durante cada inicio de mes se buscará darle mayor relevancia a la campaña ya que la locación cambia mensualmente por lo tanto se dispondrá que las entregas de flyers, las ubicaciones de los afiches y los videos nuevos sean siempre el primer día de cada mes (con excepción de los flyers que ocupan desde el día 1 hasta el día 5 de cada mes). Nuestra prioridad durante la primera semana es dar a conocer el tema para llamar la atención de nuestro público objetivo y que este finalmente asista a las reuniones centrales.

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN: DURACIÓN 4 MESES

MEDIOS OFF LINE / ON LINE		INVERSIÓN TOTAL: S/ 23,868,00				
MEDIOS OFF LINE		FRECUENCIA/ MENSUAL	CANTIDAD TOTAL	TARIFA UNITARIA	TARIFA MILLAR	COSTO TOTAL
FLYERS	A	500	2000		520	1040
	B	150 + Evento final*	1000		520	520
AFICHES		4	16	3		48
REUNIONES	BANNER	2	7**	50		350
BTL - FIN DE MES	BLUR	1	4	850		3400
ACTIVACIÓN BTL - EVENTO FINAL	LOCACIÓN AOPIP, UTILERÍA, GRABACIÓN BLUR	0	1***			4400
*En el evento final se entregarán 400 flyers						S/ 9,758.00
** Reuniones: en el primer mes, noviembre, sólo se hará una reunión						
***Sólo habrá un evento final y será en el mes de Marzo						

MEDIOS ON LINE		UBICACIÓN	DURACIÓN	FRECUENCIA/ MENSUAL	CANTIDAD TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
FACEBOOK	FACEBOOK NEWS ADS PÁGINA #NO es amor	Sección noticias computadora / celular. Columna derecha	2 MESES (Noviembre / Enero)*	14	28**	70	1960
	COMMUNITY MANAGER ESPECIALIZADO GLUP		4 MESES			3500	3500
	PROMOCIÓN DE VIDEO	Noticias computadora / celular	4 MESES	14	56	200/ 7 días***	1600
	VIDEO REALIZACIÓN	FAN PAGE	4 MESES	1	4	600	2400
	PUBLICACIONES PNP	FAN PAGE	4 MESES	4	16	0	0
*FACEBOOK ADS: Primeros 14 días de noviembre y primeros 14 días de Enero							S/ 9,460.00
**FACEBOOK ADS: 28 días / 416 clicks máximo por día							
*** Promoción de video: S/ 28,57 por día. Alcance estimado 23 000 personas por día							



PÚBLICO OBJETIVO: Mujeres 17 a 23 años/
Distritos VM, VES, SJL, SJM / Con acceso a
internet / Sin relación de pareja o con relación de
pareja en etapa de enamoramiento

CAMPAÑA: ¿Celos y Violencia? #NO es amor
FLOW DE MEDIOS

MES	nov-18							dic-18							ene-19							feb-19							mar-19	INVERSIÓN TOTAL S/	
	DÍA	1	2	3	4	5	23	1	2	3	4	5	27	1	2	3	4	5	30	1	2	3	4	5	27	3					
Flyers																															
Cantidad	100	100	100	100	100		150	100	100	100	100	100		150	100	100	100	100	100		150	100	100	100	100	100		150	400		
Inversión	260						78	260						78	260						78	260						78	208	1560	
Afiche																															
Cantidad	4							4							4							4									
Inversión	12							12							12							12								48	
BTL							23						27						30							27					
Cantidad	1							1							1							1									
Inversión	850							850							850							850								3400	
Facebook																															
Cantidad																															
Inversión																															11060
Reunión							17						8 22						12 26							9 23					
Cantidad	1							2							2							2									
Inversión	50							100							100							100								350	
Btl evento																													3		
Cantidad																													1		
Inversión																													5450	5450	
Imprevistos																															
Cantidad																													1		
Inversión																													2000	2000	
																									SOLES	23868					
																									DOLARES Tipo de cambio Sunat al 17/09/2018: 3,322	7184,83					

6. Plan de Evaluación

Nuestro plan de evaluación lo dividiremos en dos partes:

6.1 Monitoreo

Para la etapa de monitoreo utilizaremos varios indicadores de las piezas y medios de comunicación utilizadas:

Flyers:

- Contabilizaremos la cantidad de flyers entregados por distrito y también en cada situación de BTL

Reuniones:

- Tomaremos asistencia en cada comisaría sobre el número de participantes así como un registro con nombre completo, dni, telefono y algún correo.
- Haremos un sondeo sobre cómo se enteraron de la reunión: ¿Afiche, flyer o red social?

Evento Final:

- Cantidad de asistentes por total en el evento
- Cantidad de participantes del conversatorio
- Cantidad de participantes en el focus group

Facebook:

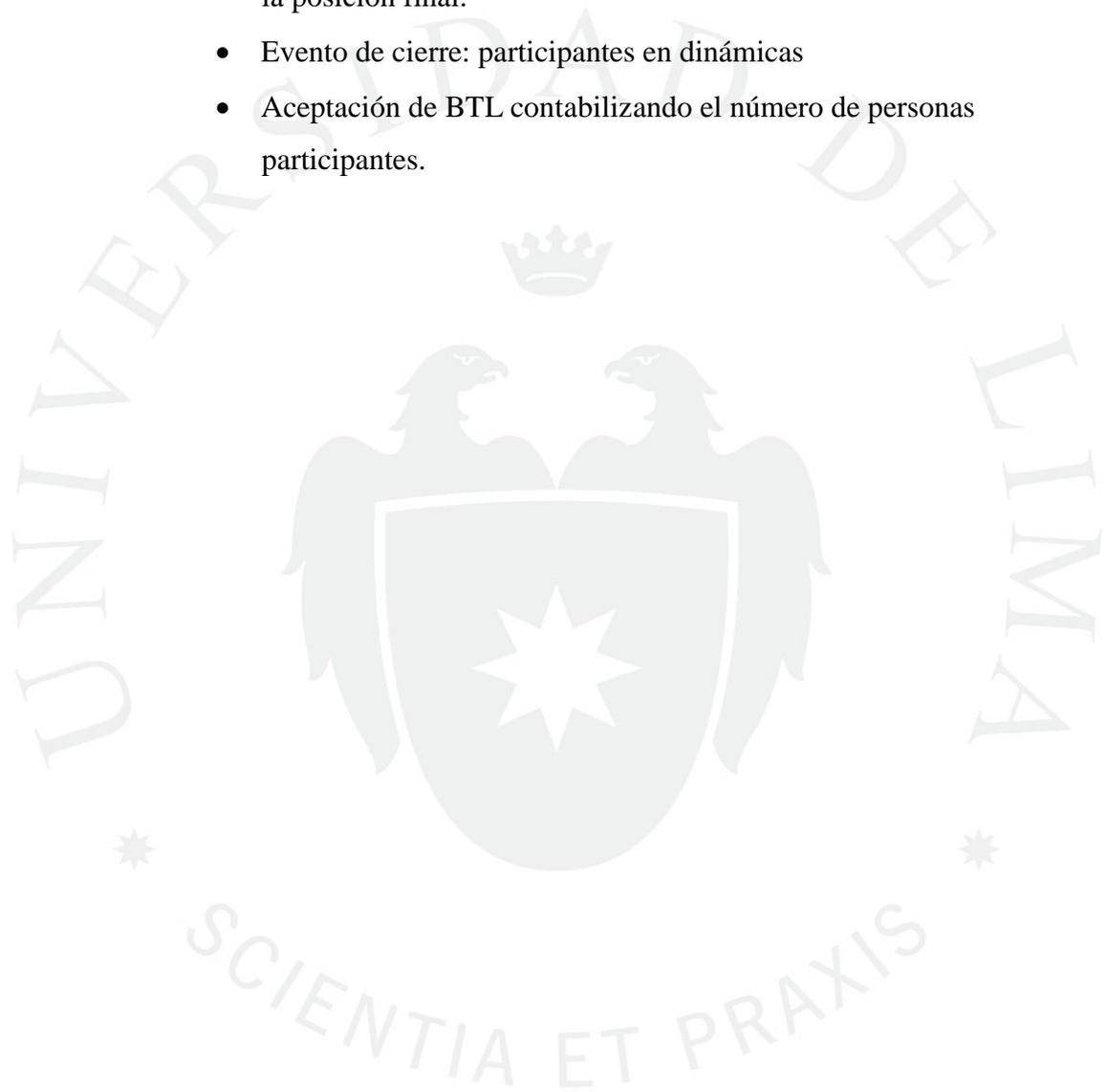
- Esta plataforma nos permite monitorear en tiempo real el flujo de la página dividiéndolos en varios aspectos como los números de “Me gusta” por día y por semana; el alcance de una publicación en la página que va más allá del número de seguidores de la página; qué publicación ha generado más contenido o debate en la página y por ende es potencialmente apta para ser candidata en publicidad y cuantas personas están hablando sobre la página de la campaña. Decidimos medir el flujo de la información de esta plataforma mes a mes durante los 4 meses de nuestra campaña y redactar posteriormente un *reporte mensual* para finalizar con un *informe*.

Para esto contaremos con un equipo especializado que constantemente analice y monitoree el éxito o fracaso de las publicaciones de la campaña.

6.2 Evaluación

Elaboración de informes para verificar los resultados contra los objetivos planteados a partir de la interacción recogida en:

- Facebook: sobre cada publicación y cada publicación con publicidad.
- Reuniones centrales: cuál es la posición inicial de las participantes y la posición final.
- Evento de cierre: participantes en dinámicas
- Aceptación de BTL contabilizando el número de personas participantes.



REFERENCIAS

(s.f.).

Vital RPP Noticias. (2016). Recuperado el 11 de Septiembre de 2018, de <https://vital.rpp.pe/salud/la-violencia-contra-la-mujer-es-un-problema-sociocultural-noticia-1119750>

Cáceres, L. J. (2011). *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural*. Sarmiento, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.

Caja de Herramientas Comunitarias. (2017). Recuperado el 13 de Septiembre de 2018, de <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/crear-conciencia-a-traves-de-la-comunicacion/principal>

Castañeda, S. A. (2013). *Red de Comunicadores por el Desarrollo de la Amazonía*. Lima: ILLA Centro de Educación y Comunicación.

Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. (s.f.). Recuperado el 13 de Septiembre de 2018, de <http://historico.equidadmujer.gov.co/Normativa/Paginas/Leyes-Favorables-Mujeres.aspx>

EL ABEDUL. (s.f.). Recuperado el 13 de Septiembre de 2018, de <http://www.rednacionaldemujeres.org/phocadownloadpap/ley%201257%20de%202008.pdf>

El Comercio. (s.f.). Recuperado el 11 de Septiembre de 2018, de <https://elcomercio.pe/noticias/violencia-contra-la-mujer>

EL PERUANO. (s.f.). Recuperado el 11 de Septiembre de 2018, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-para-prevenir-sancionar-y-erradicar-la-violencia-contra-ley-n-30364-1314999-1/>

FEMINICIDIO.NET. (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2018, de <http://femicidio.net/articulo/la-ley-integral-esp%C3%B1ola-contra-la-violencia-de-g%C3%A9nero-limita-su-aplicaci%C3%B3n-al-femicidio>

Figueroba, A. (s.f.). *Psicología y Mente.* Recuperado el 11 de Septiembre de 2018, de <https://psicologiaymente.com/forense/femicidio>

GIZ. (s.f.). Recuperado el 11 de Septiembre de 2018, de <https://www.giz.de/en/worldwide/25989.html>

Gob.pe. (s.f.). Recuperado el 12 de Septiembre de 2018, de <https://www.gob.pe/institucion/mimp/noticias/18591-ejecutivo-publica-decreto->

legislativo-que-modifica-ley-n-30364-para-fortalecer-lucha-contr-la-violencia-hacia-la-mujer

Hidalgo, J. (2011). *Los 20 puntos básicos de la publicidad*. Lima: Universidad Alas Peruanas Fondo Editorial.

Ipsos. (s.f.). Recuperado el 11 de Septiembre de 2018, de <https://www.ipsos.com/es-pe/nada-que-celebrar>

Lasker, A. D. (1992). *Campañas publicitarias exitosas*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A.

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2018, de <https://www.mimp.gob.pe/contigo/contenidos/pncontigo-articulos.php?codigo=68>

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (s.f.). Recuperado el 11 de Septiembre de 2018, de https://www.mscbs.gob.es/fr/organizacion/sns/planCalidadSNS/pdf/equidad/04modulo_03.pdf

Ministerio del Interior. (s.f.). Recuperado el 12 de Septiembre de 2018, de <https://www.mininter.gob.pe/serviciosMAPA-DIRECTORIO-DE-COMISARIAS>

Mujeres Libres de Violencia. (s.f.). Recuperado el 11 de Septiembre de 2018, de <http://www.mujereslibresdeviolencia.usmp.edu.pe/costometro-2/>

Naciones Unidas. (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2018, de <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/women/index.html>

Naciones Unidas. (s.f.). Recuperado el 12 de Septiembre de 2018, de <http://www.un.org/es/index.html>

Observatorio Nacional de la Violencia Contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar. (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2018, de https://observatorioviolencia.pe/mv_femicidio/

Ojeda, M. Á., & Grandío Perez, M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Policía Nacional del Perú. (s.f.). Recuperado el 12 de Septiembre de 2018, de <https://www.policia.gob.pe>

Psicología y Mente. (s.f.). Recuperado el 11 de Septiembre de 2018, de <https://psicologiymente.com/clinica/celos-enfermizos-personas-celosas>

Real Academia Española. (s.f.). Recuperado el 8 de Septiembre de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=Hjt6Vqr>

Taylor, A. K. (2013). *Strategic Thinking for Advertising Creatives*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.

Toxímetro. (s.f.). Recuperado el 9 de Septiembre de 2018, de <http://www.toximetro.pe/#Testimonios>

Uceda, M. G. (1997). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.

Vives, A. (2005). *¡Maldita Publicidad!* Barcelona: Ediciones Península.



ANEXOS

1. ENCUESTA SOBRE VIOLENCIA HACIA LA MUJER

1. Nombre completo y DNI	2. ¿Conoce alguna mujer de su entorno que haya sido víctima de violencia por parte de su pareja?	3. ¿Víctima de violencia psicológica, física, ambas u otras?	4. ¿Sabe usted si esa persona terminó la relación con su agresor?	5. ¿Sabe usted si esa persona ha recibido o actualmente está recibiendo algún tratamiento o apoyo profesional?
Fátima Temoche Casas 72911259	Si	Ambas	Sí, Porque El Agresor La Termino Dejando.	Hasta Ahora No Recibe Ningún Tratamiento, Solo Habla Con Sus Amigas.
Libertad Carcausto Borda 43817031	No	Si	Si	Si
Alessandra Mendoza 73212946	Sí	Ambas	Sí	No, Ninguno
Gabriela Chacchi 47854669	No	No	No	No
Bonny Idrogo Alvarez	Si	Ambas	No Termino.	No Estoy Segura.
Rosa Cristina Tapia Diaz 73044900	Si	Si	No	No
Karla Yanina Marín Garzón	Si	Ambas	No	No
Diana Denisse Negreiros Zumaran 48859676	No	No	No	No
Yris Melissa Chacón Arboleda	Sí	Ambas	Sí	Sí
Lady Fabiola Carcausto Laura 47346494	Si	Si	No	No
Ana Lucía Perez Fernandez 71950907	Sí	Violencia Psicológica	No	No

Veronika Leonor Morales Balarezo 45715561	Si	Si	Si	No
Karen Nolasco Villa 47572843	Si	Fisica	Si Termino	Si
Muriel Balseca Avendaño	Si	Ambas	No	No
Lidia Jackeline Rocío Portella Cabanillas 45677126	Si	Si	No Han Terminado	Llevo Un Tiempo Pero Se Quedo Con Su Agresor Hoy Tiene Unos 30 Años De Casados
Brenda Castro 74165611	Si	Violencia Psicológica	Si	No
Karina Vasquez Castro 72893016	Mi prima	Psicológica	Si	No lo recibió
Melanie lorena porras capcha - 72458895	No	No	No	No
Ana lucía prato 73127943	No	Si	Si	No
JIAN SHI RUMICHE REBAZA 72698990	Si	Si	No	No
Kassandra Georgina Jaramillo Calvo 73769357	Sí	Ambas	Sí	Sí recibe tratamiento psicológico
74138871	Si	Si	Si	No
Nany yaqueli carcausto borda	Si	Ambas	No	No

CONCLUSIONES

- Tan solo de 23 mujeres, 5 manifestaron no haber conocido a ninguna víctima de violencia basada en género.
- Casi la mitad de la misma muestra (10 mujeres) manifestaron que su conocida no había dejado a su agresor.

- Más de la mitad de mujeres (24 mujeres) manifestaron que sus conocidas no recibieron ningún tipo de orientación psicológica.

2. ENTREVISTA A BRUNO CÁRDENAS

(Material audiovisual para su visualización en USB)

ENTREVISTADOR: Buenos días estamos aquí con el psicólogo clínico de la Universidad de Lima y psicoterapeuta TREC, Bruno Cárdenas, voy a hacerle unas preguntas con relación al tema “Violencia en base a género”. Sr. Bruno Cárdenas ¿A qué le atribuye usted el aumento de violencia por género en el Perú?

ESPECIALISTA: Ya, habría que ver realmente, y no hay datos estadísticos que lo sustenten, de si ha habido un aumento de violencia de género, si es cierto que hay mayor registro de este tipo de casos, y eso no solamente es porque aumente la cantidad de violencia sino también por la facilidad con la que las redes sociales, los medios de comunicación pueden transmitir esto. Hay toda una política que busca sensibilizar a la población con este tipo de acontecimientos ¿no?; sin embargo se sabe, y si hay registro histórico, de que este tipo de violencia se ejerce desde hace incluso miles de años y que muchas veces se sustentaba y se argumentaba en base a creencias religiosas, políticas o sobre la misma cosmovisión del mundo, de modo que más allá de que se haya incrementado la cantidad de casos de violencia de género o que ese sea su móvil, pienso que difícil sacar ese dato puesto que antes no todo era registrado, incluso ahora no todo es registrado ¿no? Lo que sí ha cambiado bastante es la facilidad y la apertura de las personas hacia poder hacer público ese tema.

ENTREVISTADOR: Y para usted ¿Cuáles son las causas de violencia de género de género?

ESPECIALISTA: Bueno, en realidad, son varias, en realidad cuando uno habla de violencia de género se imagina a una pareja, a un hogar, a una familia; sin embargo, las causas van desde el nivel educativo, van desde la crianza, van por la parte socioeconómica, van desde el apoyo institucional, la política y también la parte de juzgado. Por ejemplo a qué me refiero ¿Cuáles son los cimientos en los que empieza a desarrollarse un ser humano? Pues la familia, si la familia empieza a tener estos conceptos inadecuados, disfuncionales.

ENTREVISTADOR: ¿Conceptos machistas?

ESPECIALISTA: Por ejemplo machistas, porque el machismo se... Cuando uno también dice machismo se imagina ah yo trabajo, yo el hombre trabajo, tú quédate en la casa, encárgate de los hijos, esas cosas. Pero a veces eso comienza ¿Dónde comienzo...? ¿En qué momento uno dice ah estás haciendo un... estas criando un hijo machista? ¿No? En realidad desde muy pequeños, desde que al niño le compras el carro y a la niña le compras la casita ¿no? Ya son juguetes sexistas que ya no solamente sirven para divertir sino para dar una identidad, un rol con el género y empezar a definir cuales queremos que sean sus conductas posteriores, entonces desde allí va empezando, eso lo retroalimenta la sociedad, paneles publicitarios, comerciales, mensajes de radio ¿no? Y eso luego lo sigue fomentando el colegio ¿Cómo es en el colegio? El patio gigante para los varones que jueguen futbol, las mujeres van por el perímetro conversando. Incluso si las mujeres juegan futbol, a veces uno ve a las mujeres jugando futbol y es casi aburrido, no hay mucho contacto, es suave; en cambio los hombres si tienen más contacto, más entretenido, pero eso no necesariamente tendría que ser así, se le puede pedir a las mujeres el mismo nivel de exigencia o a los hombres bajar el nivel de agresividad en el juego. Entonces empieza desde ahí, desde los cimientos que los chicos lo escogen de manera inconsciente pero van formando el rol que van a tener en la sociedad.

ENTREVISTADOR: Si hablamos de machismo ¿A qué le atribuye usted su origen?

ESPECIALISTA: Uf histórico, es histórico, es político, es religioso y en parte biológico. A la gente no le gusta escuchar la parte biológica, creo que con lo religioso es casi claro ¿no? Siempre al hombre se le ha dado el rol de patriarca, como el jefe ¿no? a nivel político también no es hace mucho que las mujeres han obtenido el derecho al voto, a tener un trabajo a un nivel similar al que obtiene un hombre. Pero ¿a qué me refiero también a nivel biológico? En que en realidad, así como los animales, las personas también tenemos un rol que cumplir; claro que en el caso de seres personas y de seres pensantes tenemos más flexibilidad. Por ejemplo, cuando una perra da a luz, la perra es la que se queda cuidando a los bebés, el perro macho a veces puede estar o no estar, en realidad su función no es muy importante. En el caso de las personas no tiene que ser así pero hay una predisposición a veces biológica que nos dispone a eso; sin embargo, ya como seres pensantes tenemos la capacidad de elegir, de tomar

decisiones y ahí hay más variables, el afecto, los sentimientos, el compromiso, la madurez, valores ¿no? Todo eso debería cambiar, entonces si hay una predisposición a que el ser humano sea un poco machista ¿Por qué? Porque el hombre lamentablemente, o bueno no sé si lamentablemente, pero tiene una carga biológica que lo hace más útil para por ejemplo para el trabajo físico ¿no? Eso es biológico, eso no quiere decir que una mujer no pueda alcanzarlo, claro que puede, incluso mejor que un hombre pero hay una predisposición biológica; también está lo que la misma sociedad nos entrega ¿Qué valora mucho la sociedad? La parte académica, profesional, por ejemplo, pero muchos años la mujer no tuvo acceso a eso, el hombre sí, entonces la sociedad te crea un estatus de desarrollo y sólo le da a un sector de la población la capacidad de llegar a ese estatus, por ende, ese sector de la población que se cree superior al que no lo tiene.

ENTREVISTADOR: En una relación de pareja ¿Cómo se establece la violencia? A su parecer.

ESPECIALISTA: Ya ¿Cómo se establece? Generalmente patrones disfuncionales de conducta, esto como es, tiene que haber un rol agresivo por un de las partes, un rol pasivo por otra de las partes y tiene que ser más o menos frecuentes, y perdurables en el tiempo ¿Cómo se empieza a establecer? Desde pequeñas muestras ¿no? Ya que estamos hablando del machismo por ejemplo ¿Cómo se puede empezar a establecer? Desde la necesidad de general control, de aislar a la persona de otros contactos sociales ¿no? Que suelen ser esos los primeros pasos, los primeros indicadores de decir: a ya podemos tener a una persona potencialmente agresiva, que bueno. Técnicamente ya estaría ejerciendo agresión psicológica, pero si nos referimos a la físico, diríamos potencial, puede que de ahí no pase, puede que no pase de celos, de algunos gritos, de querer aislar a la persona de sus medios sociales pero de todas maneras ya es una forma de ejercer cierta violencia sobre el otro.

ENTREVISTADOR: ¿Es posible decir entonces que la violencia psicológica en todos los casos antecede a la violencia física?

ESPECIALISTA: Si hablamos de una violencia física perdurable en el tiempo sí porque antes de que un agresor llegue a la parte de violencia física con su víctima necesita asegurarse de mantener el control porque si no tenemos el control de esa persona, a penas la golpeemos, la violentemos se va a ir. Entonces

generalmente sí, la violencia psicológica va a ser la premisa para la física ¿Por qué? Porque eso nos va a permitir ver hasta que tanto, o sea que tanto tolera, que tanto me aguanta este tipo de aislamientos... tiene un patrón de conducta pasivo, no tiene capacidad de afrontamiento, no permitirle trabajar; si nos empieza a tolerar estas cositas, ya uno se va dando cuenta ah! Me puede aguantar todo, tiene un patrón de conducta pasivo, no tiene capacidad de afrontamiento, tiende a ceder entonces uno puede ir al golpe. Uno puede ir al golpe de frente pero de seguro que la otra persona se va, a menos que haya un enganche, un hijo a veces, un negocio juntos, esas cositas, son variables que lo podrían cambiar pero generalmente la parte psicológica va a ser la premisa para lo físico porque toda persona que viene a ser un agresor necesita control no necesita que se vayan, porque si quisiera que se vaya simplemente le dice terminamos y se acabó, necesita control, entonces no se van a arriesgar a perderlo.

ENTREVISTADOR: ¿Hay alguna manera de contrarrestar esta conducta violenta si es que es recurrente sin terminar la relación?

ESPECIALISTA: De ser posible sí, de hecho si no mi trabajo no tendría sentido ¿no? o sea yo busco y espero un cambio en las personas, espero una capacidad reflexiva espero que entienda la gravedad de sus actos y cambiar ese esquema mental medio patológico y empiece a sentir empatía, empiece a sentir respeto, claro de que puede cambiar, puede, pero no todas las personas tienen esa disposición, hablando de voluntad, algunos no llegan a aceptar que es un problema, algunos otros tienen una patología mental que los antecede, una sicosis por ejemplo, consumo de sustancias, problemas como control de impulsos y hay otros que simplemente no quieren porque hay un tema de una ganancia secundaria. Ganan algo con eso o sea les ha funcionado siempre y mientras esa misma conducta sea reforzada ¿Para qué la van a cambiar? ¿no? sin embargo en este punto también entran a calar bastante las instituciones. El hecho de que una persona pueda acceder a salud, salud mental, salud pública, a otros tipos de instituciones que le permitan ser atendidos, va a ayudar bastante. Una persona que no tiene eso y que digamos quiere acabar con ese círculo vicioso de agresión pero dentro de su casa, muy complicado. Necesitan ya ayuda institucional, ayuda social, porque dentro de la casa, o sea la casa es el problema.

ENTREVISTADOR: Hay muchas mujeres que no quieren separarse de su agresor ¿A qué se le atribuye esta conducta?

ESPECIALISTA: Ya, en ese caso por ejemplo estamos hablando ya de un patrón de conducta en este caso permisivo, pasivo. Pueden ser otras variables también. Puede ser un tema económico ¿no? la mujer supongamos, desde muy joven se casó, no llegó a estudiar, nunca ha trabajado, se ha dedicado a la casa, entonces siente que no va a tener los recursos, puede ser un tema familiar, hay personas que dejan a la familia para juntarse con esa persona luego se dan cuenta que no es la correcta y ya no tienen a quien acudir, la soledad, aislamiento social o patrones ya recurrentes de pasividad. Son moldeables, maleables, sí pero ahí justo lo que te decía anteriormente la parte del apoyo social, el apoyo de las instituciones va a ser mayor porque esta mujer por ejemplo que no tiene trabajo, no ha trabajado remuneradamente nunca o hace muchos años ¿cómo hacemos para que ahora se rehabilite y se incorpore a la sociedad como una persona independiente? Instituciones, por ejemplo acá cerca en Flora Tristán, “la casa de la mujer”, el Ministerio de Trabajo, tienen plazas para mujeres, cada distrito tiene su propio centro CETPRO, donde hacen habilidades manuales, etc. Entonces no necesitas haber ejercido una profesión, tener un título para independizarte. Uno puede empezar a dar razón que hay esos medios sociales para empezar a amenizar las posibles consecuencias negativas de dejar una relación tóxica y empezar a independizar.

ENTREVISTADOR: ¿Se puede decir que generan una dependencia?

ESPECIALISTA: Muchas veces, muchas veces. Yo siempre veo ese tema de lo que es un problema real y un problema mental. El problema real, claro, agresión física: mi marido o mi pareja me agrede ¿no? ¿Cuál es el problema mental? ¿Cuándo alguien te dice oye por qué no lo dejas? Ahí entran todas las preocupaciones, o sea todo lo que tenemos en la mente, dando vueltas, rumiando. No tengo quien me mantenga, ¿qué va a decir la gente?, pero y mis hijitos se van a quedar sin padre, todas esas cositas que uno se pone a pensar y hace que evitemos resolver el problema. Entonces si se puede, pero esta dependencia suele basarse en ese tipo de problemas mentales ¿Qué va a ser de mí? ¿Dónde voy a vivir? Capaz la casa es de él, entonces ahí es donde se fundamenta todo.

ENTREVISTADOR: ¿Cuáles son los síntomas que sufre una mujer víctima de violencia?

ESPECIALISTA: Bueno, ¿psicológicamente hablando?

ENTREVISTADOR: Claro, por ejemplo ¿se podría decir estrés postraumático o ansiedad, esa clase de síntomas?

ESPECIALISTA: Tanto como estrés postraumático, tendría que haber sido una violencia muy fuerte pero definitivamente lo que estadísticamente va más es la depresión ¿no? cuadros depresivos, crónicos a veces, no suelen ser agudos, no suelen ser cortos ¿por qué? Porque al darse esta violencia durante años, la depresión es crónica y hay este fenómeno llamado **desesperanza aprendida** ¿A qué me refiero con eso? A que el sujeto llega fervientemente ya de manera muy clara que no hay forma de generar cambios, tantos años ha pasado la misma violencia, tantas veces, que ya no hay nada que hacer, ya no hay forma, no hay recursos, no hay familia, no hay amigos, no hay dinero, no hay instituciones, la policía no me sirve, los jueces no me sirven, voy a la policía y me dicen “cocínale bien pues”. Entonces cuando ocurre eso, ese es un fenómeno importantísimo en las personas que han pasado por violencia física o de pareja en general, de género, durante muchos años, la desesperanza aprendida, aprenden que ya no hay forma, ya no se puede y así uno vaya a instituciones es bien complicado como dicen cambiarles el chip porque hay que hacerles entender que hay otro tipo de vida que pueden tener ¿no?

ENTREVISTADOR: ¿Cuáles son las mejores formas de superar una relación tóxica?

ESPECIALISTA: Ya, en primer lugar empezar a contrarrestar todo lo que si nos causa una relación tóxica ¿Qué nos causa una relación tóxica? El ámbito social, perder contacto con amigos, con familiares, eso es lo primero que hay que empezar a recuperar. El contacto con familiares, con compañeros, con amigos, con gente que nos pueda dar su punto de vista, esto a veces va a ser complicado porque la pareja no nos va a dejar, entonces ahí es cuando recurren a instituciones generalmente, públicas, juzgado, comisarías, etc. O privadas, como por ejemplo un centro psicológico como estamos ahora. ¿Cuál es el siguiente paso? Se esperaría que la institución tome una decisión, que si va a una comisaría se tome la denuncia, que si va al Ministerio de la Mujer se tome la denuncia y se haga la investigación del caso, que si viene a un centro privado,

si bien yo tengo un compromiso de confidencialidad, pero si veo que hay un tema que pone en peligro su vida o su bienestar, es mi obligación pasarlo a sector público, Ministerio de la mujer por ejemplo y Poblaciones Vulnerables. Entonces se supone que las instituciones deberían resolver ese tema casi de inmediato, como primer punto, separarlos ¿no? agresor por acá, víctima por allá y empezamos las investigaciones. Ese sería el mundo ideal, y la segunda parte sería bueno que se tomen las medidas del caso, se hagan cargo se aun juicio o simplemente dar una orden de alejamiento; sin embargo ahí es cuando... creo realmente que ese está siendo el gran problema en el Perú, que la parte judicial no está haciendo muy bien su trabajo. Desde la comisaría que no te toma la denuncia, desde los jueces que liberan, incluso desde el mensaje que se va viendo en los medios sociales, en la televisión, en las redes de comunicación ¿por qué? Por ejemplo, es cosa de todos los días ver en un noticiero un hombre que está jalando, arrastrando a la mujer por el piso, y todo el mundo se indigna, todo el mundo en Facebook publica su opinión, que lo metan a la cárcel, que lo maten, que lo juzguen; sin embargo, nada pasa a mayores por que empieza la investigación y el hombre sale libre, entonces, y lo peor es que no queda sólo en eso sino toda la gente que recibe ese mensaje, hombres, mujeres, les llega el mensaje subliminal también, ¿el mensaje subliminal cuál es? Agrede a tu pareja, no pasa nada, no importa cuánto te indignes, no importa cuánto la gente publique en Facebook, no pasa nada, porque ya le tocaba ahora a las instituciones, si las instituciones no lo hacen es lo mismo que nada, entonces es ahí cuando está faltando, cuando el mensaje está siendo el incorrecto, hace poco también se veía ¿no? Una mujer denunció a su pareja, a las dos semanas la mujer aparece muerta, por represalias lógicamente. ¿Dónde están las instituciones ahí? Como yo, o sea si yo tengo una paciente, a una señora que me cuenta esto ¿Cómo yo le puedo y decir vaya y denuncie? Si acaba de ver en las noticias que el hombre mató a su denunciante. No lo va a hacer, las instituciones están fallando. Entonces hay que cuidar bastante eso y ya eso es tema de ellos.

ENTREVISTADOR: Y por parte de las mujeres ¿Cuál sería la mejor forma de superar esa relación tóxica? Ellas, a pesar de haber ido a la comisaría, por parte de ellas mismas ¿Qué deberían hacer?

ESPECIALISTA: Bueno en primer lugar, tienen que tomar esa distancia ¿no? Imaginemos una situación escolar de bulling, yo no puedo intentarle levantarle

la autoestima, el auto concepto, la seguridad de esa persona, si es que todos los días va a ir al colegio y la van a seguir maltratando, insultando, golpeando, igual yo no puedo hablar de un tema de rehabilitación con esta mujer si va a ir a la casa y va a empezar a ser violentada psicológicamente, físicamente de nuevo. Lo que primero tiene que hacer es salir de ahí, salir de inmediato. Sé que es más fácil decirlo, pero ya en la situación es mucho más complicado, hay muchas variables que intervienen ahí, digamos, ese sería el procedimiento, primero alejar a la persona y una vez que entren o no entren las instituciones, que ya al menos las redes sociales ayuden ¿Cuáles son las redes sociales? Las redes de apoyo, familiares, compañeros, amigos, otros profesionales, contactos, todo ese tipo de personas van a ayudar bastante y la persona se va a empezar a rehabilitar realmente cuando sea una persona sociable, mientras también siga siendo atendida en el ámbito de psicología o si es necesario psiquiatría ¿no? pero lo que si no puede fallar, lo que sí es un paso no solamente importante sino obligatorio es la separación, que es total de su agresor, claro también viendo el grado de agresión que se ha dado y también la respuesta del agresor, si es que el agresor no tiene la más mínima intención de generar un cambio real ¿no? porque muchas veces está la manipulación de que te dicen si doctor yo voy a cambiar, estoy totalmente arrepentido, pero en la casa le pega, le grita; y cuando vuelve me dice pero si es que se me salió, pero ahora sí, ahora sí, ahora sí y ese ahora sí se vuelve de meses, años, entonces también entra ahí el rol del profesional, el saber discernir cuando esta persona me está diciendo la verdad y lo está intentando o cuando ya requiere que se tome medidas más fuertes.

ENTREVISTADOR: Muchas gracias doctor.

ESPECIALISTA: De nada

3. FLYERS: HISTORIA “Mi amor ¿Mi amor?” (Material para su visualización en USB)

15 de abril:

¡Nunca pasará Rossana! me decían, pero terca seguía viéndolo de reojo. Y hoy, hoy amigas, tuve toda la suerte de mundo. Hablamos al encontrarnos por casualidad fuera del instituto, me acompañó y hasta esperó el bus conmigo, no quise irme, espero encontrarlo.

22 de Mayo:

¡Estoy feliz, muy muy feliz! Mientras caminábamos volteó inesperadamente y me robó un besó ¿No es grandioso? Al llegar a casa llamé a Brenda, le conté sobre lo que pasó con Pablo. ¡No puedo creerlo Rossana! gritaba hasta casi romper mis tímpanos.

5 de Junio:

Hoy comimos helado y nos sentarnos en el parque, nos reímos mucho, eso me encantó. Me regaló una rosa diciéndome que me adora, fue muy romántico. Lo amo, lo amo con toda mi alma y mi corazón, es el amor de mi vida.

19 de Julio:

No tiene mucho tiempo para mí. Cuando lo llamo y le digo que lo amo, no reacciona. Me ofrecí hacerle la tarea para que tenga tiempo libre y podamos vernos, se sorprenderá cuando lo haga súper rápido. Hoy toca amanecida por mi amor, ¡si se puede!

15 de Agosto:

Hoy su grito me asustó, parecía otra persona y no pude hacer nada. Hoy también le rogué para que me acompañe a mi casa y se molestó. No lo entiendo. Llegué cansada y triste.

30 de Agosto:

Lo amo, estoy segura. Mi amor por él es inmenso a pesar de sus insultos ¿Me amaré como yo a él?, compraré ropa y me arreglaré para que me vea más bonita.

5 de Septiembre:

No quiero pensar que debería alejarme de él, de mi amor, no podría soportarlo. Sé que lo llamaré y rogaré una y otra vez. Me dice que a veces me pongo rara, le hago perder la paciencia y por eso me grita. Quisiera saber cómo mejorar, le pregunto pero se ofusca y grita más.

22 de Septiembre:

¿Por qué aún no lo he dejado a pesar de sus maltratos? Siento que no me queda dignidad ni orgullo, pero ¡no puedo!, ¡no quiero dejarlo! A veces parece tan sincero, siento que me ama pero me grita y luego me besa, me confunde ¿así son las relaciones, no? No les cuento a mis amigas porque tengo vergüenza, van a molestarme, ellas no entienden mi relación.

5 de Octubre:

Me jaló del brazo muy fuerte cuando me vio, sólo estaba hablando con mi amigo de lo más normal. Me dejó un moretón en el brazo, espero que mi mamá no lo vea.

31 de Octubre:

Tuve la mala suerte de contestar el teléfono y que mi mamá escuchara cuando gritó: ¡¿Por qué no contestas mierda?! ¡Ay! sentí un repelús tremendo y tuve que explicarle a mi mamá que el alcohol te pone así a veces, es lo más normal del mundo.

12 de Noviembre:

Me duele mucho la cabeza me ha costado mucho disimular el golpe pero está súper morado, he llorado toda la noche, me llamó pidiendo disculpas y también lloró conmigo. Lloramos juntos y sentí una cercanía que no sentía hace muchísimo tiempo.

23 de Noviembre:

Me golpeó de nuevo, ahora sé que no cambiará. Mi mamá vio el moretón en mi espalda, ya no puedo estar con él, no me dejan y ya no quiero. Siento que no tengo corazón, se me ha salido, estoy destruida, siento que nada importa y sólo quiero dormir, no puedo comer, tengo mucha ansiedad y náuseas. Mis amigas han venido a verme pero solo quiero dormir ¿Pasaré algún día este dolor?

22 de Enero:

Querido diario, hace mucho que no escribo, no me sentía fuerte para leerme pero quiero decirte algo: NO estoy del todo bien, es natural, mi amor por Pablo fue honesto, fue lo mejor que pude dar pero él me hizo daño, me hizo mal. Ahora puedo decir con toda seguridad de que el tiempo es el mejor amigo para sanar el alma, me he reencontrado con mis amigas, ¡han pasado mil cosas y yo ni sabía! Fue como si hubiera vivido en un mundo completamente ciego. Ya no siento ese peso en mí, la ansiedad se ha ido completamente y me río más con mis padres. Me da pena recordarme toda deprimida y lánguida.

11 de Marzo:

Querida lectora, sé que mi historia no es la de todas. ¿Piensas tú que debí quedarme con Pablo, el chico por el cual me ilusioné desde que lo vi? La respuesta es no. En mi enamoramiento no vi muchas cosas, mi amor era tan grande, mi obsesión de alguna manera me hizo ciega hasta el punto de permitir que me maltraten. Hoy ha pasado el tiempo y no tengo ni rastro de ese sentimiento que conocí como “amor”. Mi primer amor fue brusco y terminó mal, pero ya pasó, en ese momento no quería la ayuda de nadie, pero gracias al apoyo de mi madre pude quitarme ese peso de encima. Hoy me doy cuenta que empezó como ilusión y no debí aferrarme pero ¿Quién mide sus emociones?, nadie, sin embargo ¡Cuidado! No pierdas el rumbo querida amiga, ¡no estás sola y que no te de pena! ¡TÚ NO HAS HECHO NADA MALO! Si te sientes insegura de tu relación o piensas que es tóxica, HÁBLALO, no llegues a dónde yo

llegué, no permitas que te cieguen y que te roben esa sonrisa tan bonita. Todos merecemos ser felices, el tiempo es algo precioso que no vuelve, no lo desperdicies amiga.

Si quieres más info, te estaré esperando en las siguientes reuniones,

MES	DÍA	DISTRITO COMISARIA	DIRECCION
Noviembre	Sábado 17	Villa el Salvador	Av. Cesar Vallejo con Av. Revolución
Diciembre	Sábado 8 - Sábado 22	San Juan de Miraflores	Av. San Juan de Miraflores con Calle Julio Bellido
Enero	Sábado 12 - Sábado 26	Villa María del Triunfo	Av El Triunfo 391 (Cruce con Jirón Unión)
Febrero	Sábado 9 - Sábado 23	San Juan de Lurigancho	S/N Urb. Canto Grande, Río Chira (Cruce con Río Apurímac)

¡Trata de asistir a una!

Para que hablemos, compartamos, y aprendamos JUNTAS que Celos y Violencia #NO es amor.

Atentamente

Rossana A



15 ABRIL

Nunca pasara Rossana!me dedan,pero terca seguia viendolo de reoJO.Y hoy, hoy amogas,tuve toda la suerte de mundo. Hablamos al encontrarnos por casualidad uera del instituto,me acompaii6 y hasta esper6 el bus conmigo. no quise irme,espero encontrarlo.

22 MAY.

;Estoy feliz. muy muy feliz!Moentras camonabamos volte6 inesperadamente y me rob6 un bes6 (NOes grandioso? Alillegar a casa llame a Brenda,le conte sobre lo que paso con Pablo.;No puedo creerlo Rossana! gntaba hasta caso romper mis timpanos.

05 JUN.

Hoy comomos helado y nos sentamos en el parque,nos reimos mucho, eso me encant6.Me regale una rosa diciendome que me adora. fue muy romantoco Lo amo,lo amo con toda mialma y micorazon.es el amor de mivoda.

19 JUL.

No toene mucho tiempo para mi. Cuando lo llamo y le dogo que lo amo, no reacciona.Me ofreci hacerle la tarea para que tenga toempo libre y podamos vemos,se sorprendera cuando lo haga super rapodo.Hoy toea amanecoda por mo amor. iSise puede!

15 AGOS.

Hoy su grito me asust6, parecia otra persona y no pude hacer nada. Hoy tambien le rogue para que me acompaive a mo casa y se molesto No lo entiendo. Uegue cansada y troste.

30 AGOS.

Lo amo,estoy segura. Mi amor por eles inenmo a pesar de sus onultos (Me amara como yo a el?, comprare ropa y me arreglare para que me vea mas bonita.

05 SEPT.

No quiero pensar que deberia alejarme de el, de mo amor, no podria soportarlo,se que lo llamare y rogare una y otra vez. Me dice que a veces me pongo rara,le hago perder la paciencia y por eso me grita. Quiisiera saber como me Jorar,le pregunto pero se ofusca y grota mas.

22 SEPT.

(Por que aun no lo he deJado a pesar de sus maltratos? Siento que no me queda dignodad no orgullo, pero ;no puedo! ;no quiero dejarlo! A veces parece tan sincero, siento que me ama pero me grita y luego me besa, me confunde (asi son las relaciones,no? No les cuento a mis amigas porque tengo vergOenza,y van a molestar me, elias no entienden mo relaci6n.

05 OCT.

Me jal6 del brazo muy fuerte cuando me vo6,solo estaba hablando con mo amigo de lo mas normaL. Me dej6 un moret6n en el brazo, espero que mo mamananolovea

31 OCT.

Tuve la mala suerte de contestar el telefono y que mo mama escuchara cuando grot6: ilPor que no contestas moerda?! ;Ay! senti un repelus tremendo y tuve que expocarle a mi mama que el alcohol te pone asia veces.es lo mas normal del mundo.

12 NOV.

Me duele mucho la cabeza me ha costado mucho dosimular el golpe pero esta super morado, he llorado toda la noche. me llam6 pidoendo dosculpas y tambien llor6 conmigo.Lloramos juntos y senti una cercania que no senti hace muchisomo tiempo.

15 NOV.

Me golpe6 de nuevo,ahora se que no camboara.Mo mama vio el moret6n en mo espalda,ya no puedo estar con el, no me dejan y ya no quiero. Soento que no tengo coraz6n, se me ha salado, estoy destruoda, siento que nada importa y solo quiero dormir, no puedo comer, tengo mucha ansiedad y nauseas. Mis amigas han venido a verme pero solo quiero dormir zPasara algun dia este dolor?

22 ENE.

Quejido diario,hace mucho que no escribo, no me sentia fuerte para leerme pero quiero decirte algo:NO estoy del todo bien, es natura mi amor por Pablo fue honesto, fue lo mejor que pude dar pero el me hizo dai'lo, me hizo maL Ahora puedo decir con toda seguridad de que el tiempo es el meJor amigo para sanar el alma, me he reencontrado con mos amogas,;han pasado mil cosas y yo ni sabia' Fue como si hubiera vivido en un mundo completamente ciega. Ya no soento ese peso en mi la ansiedad se ha ido completamente y me rio mas con mis padres. Me da pena recordarme toda depromoda y languoda.

11 MAR.

Querida lectora, sé que mi historia no es la de todas. ¿Piensas que debí quedarme con Pablo, el chico por el cual me ilusione desde que lo vi? La respuesta es no. En mi enamoramiento no vi muchas cosas, mi amor era tan grande, mi obsesión de alguna manera me hizo llegar hasta el punto de permitir que me maltraten. Hoy ha pasado el tiempo y no tengo ni rastro de ese sentimiento que conocí como "amor". Mi primer amor fue brusco y terminó mal, pero ya pasó, en ese momento no quería la ayuda de nadie, pero gracias al apoyo de mi madre pude quitarme ese peso de encima. Hoy me doy cuenta que empecé como ilusión y no debí aferrarme pero ¿quién mide sus emociones?, nadie, sin embargo ¡cuidado! No pierdas el rumbo que andas amiga, no estas sola y que no te de pena! ¡TU NO HAS HECHO NADA MALO! Si te sientes insegura de tu relación o piensas que es tóxica, HABLALO, no llegues a donde yo llegué, no permitas que te dejen y que te roben esa sonrisa tan bonita. Todos merecemos ser felices, el tiempo es algo precioso que no vuelve, no lo desperdicies amiga.

Si quieres más info, te estaremos esperando en las siguientes reuniones,

MES	DÍA	DISTRITO COMSAJIA	DIRECCIÓN
NOV.	Urbano 17	Villa 14 SaMdar	Av. Caar Allejoc. Av. - b-16ft
		San Juan de	Av. San AA., dt Mintor.
		vtt. M.n.	Av. D Trlu. - 391
DIC. ENE.	Sábado 08 - 22 Sábado 12 - 26	Mi-flores de Triunfo	c., ca le Mio... do <Cn-con Urón Unlón)
FEB.	Sábado 09 - 23	San. Juan de !urig.ndoo	Sill!MI. OfloG..._S00.... p.!!!!-...Apo"-t)

Trata de asistir a una
 Pasa que!..blemos, CÍOmpartamos, y aprendamos
JUNTAS que Celos y Violencia
Atentamente
Rossana A



celos y violencia

4t NO ES AMOR

UNA INICIATIVA DE:

CON EL APOYO DE:

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Página Oficial en: #NO es amor

4. AFICHE

(Material para su visualización en USB)

UNA INICIATIVA DE:



CON EL APOYO DE:



Mmisterio
de la Mujer y
PoblaCiones vulnerables



Celos Y Violencia = 'NOESAMOR \ J

Visitanos en las siguientes reuniones

MES	DIA	COMISARIA	DIRECCON
NOV.	Sabado 17	Villa El Salvador	Av. Cesar Vallejo con Av. Revolución
DIC.	Sabado 08 - 22	San Juan de Miraflores	Av. San Juan de Miraflores con Calle Julio Bellido
ENE.	Sabado 12 - 26	Villa Maria del Triunfo	Av El Trlunfo 391 (Cruce con Jlr6n Unl6n)
FEB.	Sabado 09 - 23	San Juan de Lurigancho	SIN Urb. Canto Grande, Rio Chlra (Cruce con RJo Apurrrmac)

Buseanos en: como •No es amor

ALIA DOS:

O:VE LOVE

Df!MONDS



5. REUNIÓN CENTRAL: BIENVENIDA DE INFLUENCER DEL MES

Hola a todas chicas mi nombre es (Influencer del mes) y les doy la bienvenida a esta preciosa reunión sólo de mujeres. En el Perú la violencia está a flor de piel, lo sabemos todas por las noticias que pasan todos los días. Es por ese motivo que la policía nacional del Perú ha organizado estas reuniones con apoyo del programa CEM que pertenece al ministerio de la Mujer. A veces nosotras mismas no nos damos cuenta si nuestra relación nos hace daño o nos hace bien. Estamos super hiper mega enamoradas pero ¿estaremos en peligro? A veces si nos damos cuenta y no lo queremos reconocer. Hoy día les pido que sean sinceras consigo mismas, no tenemos por qué tener vergüenza, nosotras no hemos hecho nada malo. Si bien queremos que nuestra relación funcione y sea la más bonita del mundo, no podemos forzar las cosas ni podemos forzarnos a nosotras mismas a soportar abusos ya sean gritos o algún empujón o algún golpe, eso no está bien y es muy peligroso. Por eso amigas ayudémonos a nosotras mismas y dejémonos ayudar, sé que es difícil pero para eso están en esta reunión ¿Empezamos?

6. PUBLICACIONES EJEMPLO POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ

Publicación de Lanzamiento:

La Policía Nacional del Perú se une en contra de la violencia hacia la mujer ya sea psicológica o física, los invitamos a todos a entrar a la página @NO es amor para conocer esta campaña lanzada con la ayuda del Ministerio de la Mujer y poblaciones vulnerables, recuerden que CELOS #NOEsAmor.

Publicaciones de recordación ejemplo:

1. El tío PNP les recuerda: Si te grita en lugares públicos o privados #NOEsAmor Para saber más únete a nosotros e ingresa a la página en Facebook @NO es amor.

2. ¿Están ahí mis vidas? ¿Me escuchan? ¿Me oyen? Si te imponen lo que debes vestir para salir a la calle o a fiestas #NOEsAmor Si quieres enterarte más ingresa en Facebook a @NO es amor.
3. No se olviden que Celos #NOEsAmor así que dile “Ahorita no joven” e ingresa en Facebook a la página @No es amor para saber más cosas sobre esta campaña.

Publicación ejemplo antes de cada reunión:

No se olviden de nuestra reunión a realizarse el día sábado 17 de Noviembre por la campaña #NOEsAmor recuerden que para más información pueden ingresar en Facebook a @No es amor ¡No falten!





Policia Nacional del Peru

Publicada el 25 de agosto

Inicio

Información

Fotos

Videos

Notas

Eventos

Twitter

Social Channels

Tumblr

Google+

Publicaciones

YouTube

Grupos

Comunidad



Me gusta Seguir Compartir

Enviar mensaje

Policia Nacional del Peru

25 de agosto a las 19:51

La Policia Nacional del Peru se une en contra de la violencia hacia la mujer ya sea psicológica o física, los invitamos a todos a entrar a la pagina NO es amor para conocer esta campaña lanzada con la ayuda del Ministerio de la Mujer y poblaciones vulnerables, recuerden que CELOS #NOEsAmor



Somos la Policía Nacional del Peru

FUNCIONES

Son funciones de la Policía Nacional del Peru las siguientes:

Ver más

Comunidad

Ver todo

 **Policía Nacional del Perú**
25 de agosto a las 19:51 · 🌐

El tío PNP les recuerda: Si te grita en lugares públicos o privados #NOEsAmor 🙄🙄
Para saber más únete a nosotros e ingresa a la página en Facebook NO es amor



#NOEsAmor

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir ⚙️

 **Policía Nacional del Perú**
25 de agosto a las 19:51 · 🌐

¿Están ahí mis vidas? ¿Me escuchan? ¿Me oyen? 🙄 Si te imponen lo que debes vestir para salir a la calle o a fiestas #NOEsAmor Si quieres enterarte más ingresa en Facebook a NO es amor

ÉL
**No quiero que te pongas ese
jean muy apretado ¡vas con
pantalón suelto o no vas!**

TÚ
**¿Me escuchaaaas? ¿Me oyees?
#NOEsAmor**



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir ⚙️

 **Policía Nacional del Perú**
25 de agosto a las 19:51 · 🌐

No se olviden que Celos #NOEsAmor así que dile "Ahorita no joven" e ingresa en Facebook a la página NO es amor para saber más cosas sobre esta campaña

DICE MI MAMÁ QUE AHORITA NO JOVEN ASÍ QUE ADIÓS



 Me gusta  Comentar  Compartir 

 **Policía Nacional del Perú**
25 de agosto a las 19:51 · 🌐

 No se olviden de nuestra reunión a realizarse el día sábado 17 de Noviembre por la campaña #NOEsAmor recuerden que para más información pueden ingresar en Facebook a NO es amor ¡No falten!

COMUNICADO

Renovamos nuestro compromiso en contra de la violencia hacia la mujer y las invitamos a participar en nuestra reunión el sábado 17 de Noviembre



 Me gusta  Comentar  Compartir 

7. EJEMPLOS DE FACEBOOK ADS, PUBLICIDAD CONTRATADA

Para la página

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR COLUMNA DERECHA

Página sugerida

 **NO es amor**
Publicidad

Campaña en contra de la violencia hacia la mujer, ya sea psicológica o física. Por un...



NO es amor
Causa
A 11 personas les gusta esto

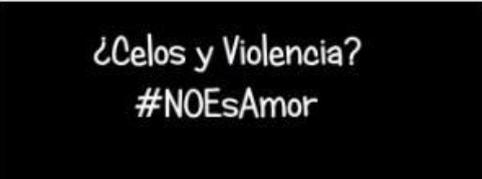
 Me gusta esta página

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR COLUMNA DERECHA

Página sugerida

 **NO es amor**
Publicidad

Campaña en contra de la violencia hacia la mujer, ya sea psicológica o física. Por un...



NO es amor
Causa
A 11 personas les gusta esto



SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA | SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR | COLUMNA DERECHA

¿Celos y Violencia?
#NOEsAmor

NO es amor
Campaña en contra de la violencia hacia la mujer, ya sea psicológica o física. Por un...

Me gusta esta página

Para los videos de cada Influencer del mes

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA | SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR

 **NO es amor**
Publicidad · 

 Me gusta esta página

¿Celos y Violencia?
#NOEsAmor

Ahora es más fácil enviar mensajes a NO es amor.  Enviar mensaje

 Me gusta  Comentar  Compartir

Promocionar publicación X

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto total ?

200,00 PEN ▼

Alcance estimado ?

4.400 - 23.000 personas al día de 3,900,000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Duración ?

3 días 5 días **7 días**

Publicar este anuncio hasta el

Gastarás un promedio de **S/28,57** por día. Este anuncio estará en circulación durante 7 días, hasta el 15 de septiembre de 2018.

PAGO

Método de pago

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR

#NO ES AMOR **NO es amor**
Publicidad · 🌐

¿Celos y Violencia?
#NOEsAmor

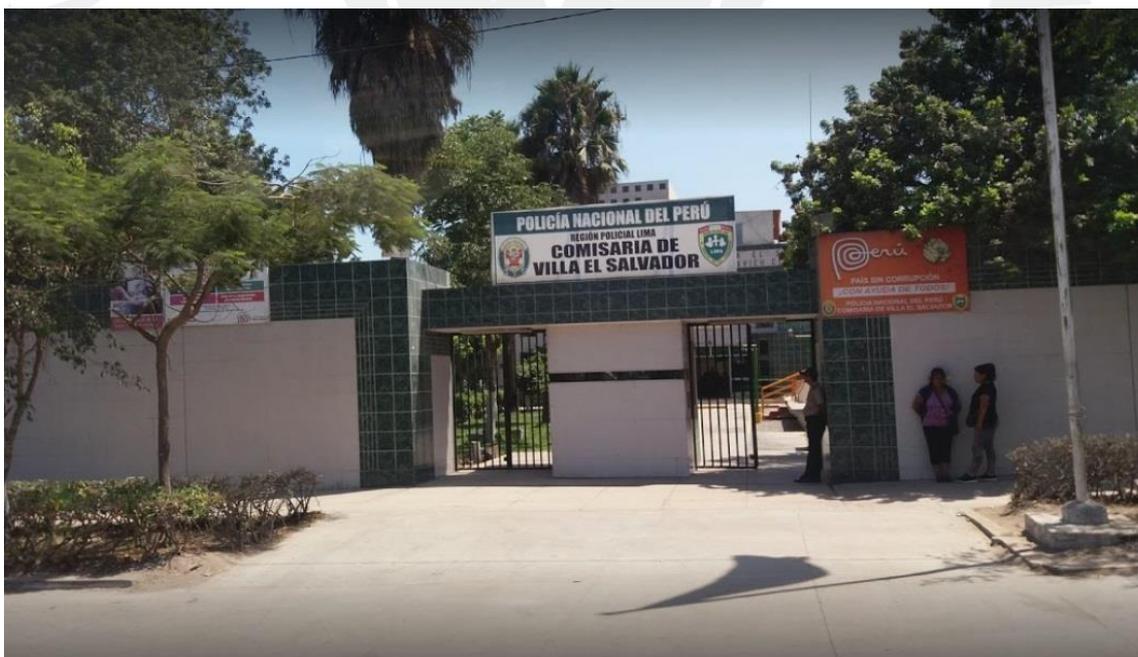
Ahora es más fácil enviar mensajes a NO... ENVIAR MENSAJE

👍 Me gusta
💬 Comentar
🔗 Compartir

Atrás
⚙️ Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Facebook. | Servicio de ayuda
Cancelar
Promocionar

8. UBICACIÓN DE COMISARÍAS - FOTOS

Villa el Salvador



San Juan de Miraflores



Villa María del Triunfo



San Juan de Lurigancho

