

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE
SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA
VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO**

AUTOR

LAVÍN MACIEL ARIADNE SELENE

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

ASESORA DE TESIS

VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA

LICENCIATURA

2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA
VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO 1	
1.1. Comunicación y Proceso de comunicación.....	6
1.2. Comunicación Social.....	7
1.3. Publicidad.....	8
1.4. Tipos de publicidad.....	9
1.5. Proceso de comunicación publicitaria.....	12
1.6. Campaña publicitaria.....	12
1.7. Tipos de campañas publicitarias.....	13
1.8. Elementos básicos para desarrollar una campaña social.....	16
CAPITULO 2	
2.1 ¿Qué es la violencia?.....	28
2.2 Tipos de violencia.....	29
2.3 Circulo de la violencia.....	30
CAPITULO 3	
3.1 ¿Qué es la creencia?.....	33
3.2 ¿Qué es el comportamiento?.....	34
3.3 ¿Qué es la actitud?.....	35
3.4 ¿Qué es la autoestima?.....	37
CAPITULO 4	
4.1. Investigación de mercado.....	50
4.2. Estrategia creativa.....	65
4.3. Estrategia de medios.....	66
4.4. Ejecuciones.....	68
CONCLUSIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	78
TESIS.....	80
DICCIONARIOS.....	80
REVISTAS.....	81
OTROS.....	81

INTRODUCCIÓN

En la Ciudad de México la población juvenil se enfrenta a diversos problemas por su condición de edad, género y posición social; los principales son la discriminación, la exclusión social y las pocas oportunidades de desarrollo; esta situación es el resultado de una ineficaz o, en muchos casos, ausente política pública de atención a las necesidades básicas de la juventud.

Actualmente el sector juvenil representa más del 30% de la población total del Distrito Federal y es uno de los principales grupos sociales que exige atención urgente debido a que enfrenta problemáticas cada vez más graves y con repercusiones importantes en el futuro no sólo personal sino social.

La etapa de la juventud debiera adquirir especial interés debido a que es aquí donde ocurren decisiones cruciales y relaciones importantes, es aquí donde hombres y mujeres aprenden a relacionarse como pareja; los errores o aciertos que aquí se cometan serán decisivos en su vida futura.

“En nuestra sociedad, constantemente dicen que el amor ‘es el motor de nuestra vida’, ‘la razón de nuestro existir’, ‘el sentido de la vida’. La realidad es que, en nuestras relaciones de pareja, el amor y la violencia han transitado inexplicablemente juntos y han traído consecuencias y repercusiones, en particular para las mujeres”.¹

Aparentemente, la violencia que miles de mujeres y hombres jóvenes sufren día con día es algo común y ha sido calificado como “normal” tanto por la sociedad como por los mismos jóvenes; esto debido a que suele calificarse a la juventud como la edad de la inmadurez.

Sin embargo, las repercusiones que tiene la violencia en las relaciones de noviazgo son sumamente graves: depresión, suicidios, embarazos no deseados, enfermedades de transmisión sexual, displacer, baja autoestima, relaciones de poder inequitativas y un círculo de violencia cada vez más difícil de romper, con

¹ “Pronunciamento de mujeres y hombres jóvenes en contra de la violencia en las relaciones de noviazgo”, leído públicamente el 14 de febrero de 2006 en el Ex Convento de Corpus Christi. México, D.F.

grandes posibilidades de que las agresiones se repitan con mayor intensidad cuando esa pareja se constituye como familia.

Los efectos de la violencia en el noviazgo toman además una importancia considerable al analizar la violencia que viven las mujeres adultas en las relaciones conyugales. Valga decir que en el albergue del Gobierno del Distrito Federal, donde habitan las mujeres que han sido víctimas de violencia extrema por sus parejas, casi todas reconocen que su esposo o pareja ya tenía conductas de violencia desde el noviazgo, conductas que no se frenaron a tiempo y seguramente fueron permitidas de forma gradual.

El problema de la violencia en las relaciones de noviazgo ha sido pasado por alto, sin considerar que el noviazgo es la etapa fértil para el germen de la violencia familiar. La importancia de poner atención en estas relaciones radica en que es aquí donde las mujeres y hombres aprenden a relacionarse, establecen roles, formas de relacionarse y resolución de conflictos.

De acuerdo con Angello Baños Terrazas, Coordinador del área Equidad en la Infancia y la Juventud del Inmujeres-DF, la violencia en el noviazgo, a diferencia de la violencia doméstica, cobra un rostro muy particular: la sutileza, misma que se expresa de distintas formas: pequeños empujones, pellizcos, ligeras prohibiciones, descalificaciones veladas, presiones para tener relaciones sexuales y manipulaciones; sin dejar de lado golpes, humillaciones, gritos, amenazas, homicidios y suicidios. Estos hechos, en conjunto o por separado, coartan la libertad, generan desconfianza y miedo, e inhiben la capacidad de sentir y de vivir.

La cultura y la sociedad contribuyen, por su parte, a fomentar estas cuestiones. Cuántas veces hemos escuchado las clásicas frases: “Por amor se tolera todo”, “en el amor se tiene que sufrir”, “tienes que dar la prueba de amor”, “te celo porque te quiero”, entre muchas otras formas ocultas de violencia.

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA
VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

Es de suma importancia que la sociedad aprenda a reconocer el problema de la violencia en el noviazgo, de tal forma que puedan corregirlo a las primeras señales, evitando así catástrofes mayores.

Por esta razón, se propone como tesis un trabajo donde se haga visible la problemática social de la violencia en el noviazgo, desde un punto de vista publicitario, es decir, se busca sensibilizar a los jóvenes universitarios sobre un problema que ha permanecido oculto por mucho tiempo y ha sido tratado de una manera muy poco eficaz.

Capítulo 1

Comunicación, Publicidad y Campaña Publicitaria Social

En el presente capítulo se busca exponer la parte teórica referente a la comunicación, publicidad y campaña publicitaria (en específico la social); así como las partes y los elementos más importantes de cada una de éstas, siguiendo una metodología previamente establecida para su mayor entendimiento.

Por otra parte, debemos tomar en cuenta que estos temas han sido tratados por muchos especialistas de diferentes áreas como en ciencias sociales, psicología, sociología, mercadotecnia, etc.; por lo cuál en este capítulo se intenta retomar la información más pertinente de cada área de estudio, para cumplir con nuestro objetivo: realizar una campaña publicitaria de tipo social.

Uno de los retos a vencer, es exponer la parte teórica sin llegar a ser aburrida o tediosa; por lo que se buscará hacer más práctica la teoría a partir de imágenes que ilustren específicamente de lo que estamos hablando; así como el tipo de formato que se da a dicho trabajo (a la tesis).

Además considero importante el hecho de ser más visuales y creativos en la exposición de nuestros trabajos, incluyendo éste, debido a la exigencia que se tiene actualmente por parte de los lectores.

1.1. Comunicación y Proceso de comunicación

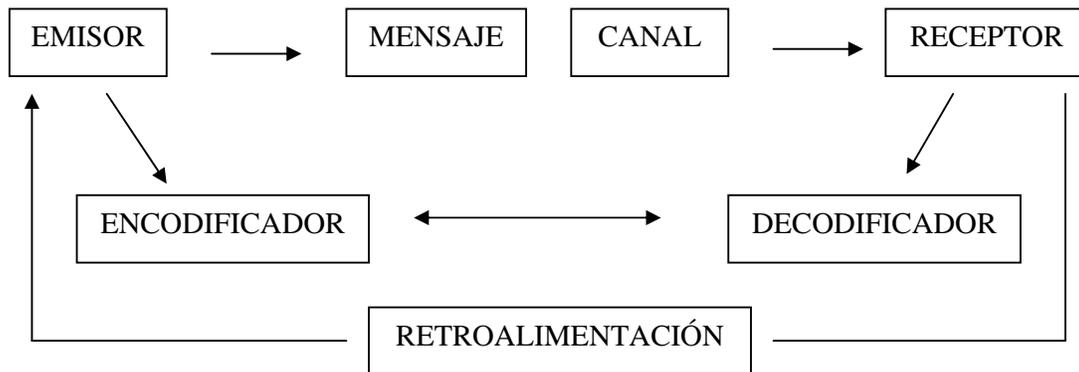
La **comunicación** es un proceso de interacción humana donde hay un intercambio de información y se espera que exista una respuesta ya sea a corto o largo plazo. Existen varios autores sobre la comunicación que mencionan la existencia de tres componentes básicos en la comunicación: EMISOR, MENSAJE y RECEPTOR; pero por otro lado, también existen algunos autores como David K. Berlo² (en su obra El proceso de comunicación) que además de estos tres componentes básicos de la comunicación, añade otros tres elementos para complementar el **Proceso de Comunicación**; estos son: ENCODIFICADOR, CANAL Y DECODIFICADOR.

Para entender mejor este proceso se definirán cada uno de los seis elementos y se ejemplificará con un esquema:

- a. **Emisor:** es la persona que tiene el objetivo de informar, persuadir y motivar al receptor.
- b. **Encodificador:** es el que traduce el mensaje del emisor y las pasa a un código o lenguaje.

² LIZCANO, Álvarez Griselda, et. al. La publicidad social en México: recuento de 50 años. FCPyS. UNAM México, 2003. p.15 y 16.

- c. **Mensaje:** es la información que se quiere transmitir mediante un código o lenguaje.
- d. **Canal:** es el medio por el cual se va a enviar el mensaje (si es el adecuado, se verá reflejado en la efectividad de la comunicación).
- e. **Decodificador:** es el que retraduce el mensaje para el receptor.
- f. **Receptor:** es quien recibe dicho mensaje.



Como se mencionó anteriormente, si el proceso de comunicación es efectivo, entonces tendremos lo que se llama la **RETROALIMENTACIÓN**; es decir, tendremos una respuesta o un mensaje para el emisor, provocando así que el receptor tenga un papel activo y se invierte el sentido del proceso de comunicación.

En otras palabras con respecto al objetivo de este trabajo, se puede decir entonces que se cumple con el objetivo del proceso de comunicación de transmitir la información y generar un cambio en la conducta del receptor.

1.2. Comunicación Social

Por lo tanto, si la comunicación “es el proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo y con el medio. Realiza su propia integración de estructuras y funciones, de acuerdo con las influencias, estímulos y condicionantes que recibe del exterior, en permanente intercambio de informaciones y conductas”³; entonces podemos decir que la **Comunicación social** motiva a las personas a la participación a favor del desarrollo, primero pasando de lo individual al bienestar social y después de pasar de un estado actual conocido e insatisfactorio, a uno superior o más armónico.

³ MENÉNDEZ, Antonio. *Comunicación social y desarrollo*. Ed. UNAM. México, 1972. p. 9.

1.3. Publicidad

La Publicidad según Enrique Ortega, “es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, un servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aplicación”⁴.

Para Arturo Rodríguez la publicidad “es un conjunto de teorías basadas principalmente en materias de la comunicación social, psicología, sociología del arte y del diseño gráfico, que a través de los medios de comunicación tiene por objeto influir a un segmento del mercado, captar la atención de éste hacia la adquisición de productos, la utilización de ciertos servicios, o beneficiar la imagen de determinada organización, empresa o institución; actividad que se refleje en el consumo o en su defecto en la adopción de determinada conducta”⁵.

En cambio, Carola García por su parte dice que la publicidad “busca promover un producto y acelerar su venta, sus medios para lograrlo son los mensajes que se transmiten a través de las formas de comunicación masiva; sus técnicas, la persuasión, la motivación, el llamado al inconsciente. Mediante el empleo de estas técnicas y medios, no solamente busca persuadir de la compra, también conlleva un consumo de ideas, valores, costumbres y propuestas para actuar en la vida cotidiana.

Ahora bien, de acuerdo a las definiciones anteriores, se puede definir a la **Publicidad** como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado basado en diversas teorías de comunicación social, psicología, sociología y del diseño gráfico, que a través de los medios de comunicación tiene la finalidad de influir a un segmento del mercado, captar la atención de éste hacia la adquisición de productos, la utilización de ciertos servicios o beneficiar la imagen de determinada organización, empresa o institución; actividad que se vea reflejada en el consumo o en su defecto en la adopción de determinada conducta; es decir, no solo busca persuadir para la compra, también conlleva un consumo de ideas, valores, costumbres y propuestas para actuar en la vida cotidiana.

La publicidad tiene tres funciones principales:

- a. **Informar:** al individuo sobre la existencia y características de un producto o servicio.
- b. **Persuadir:** ayuda a que el individuo decida comprar un producto o realice una acción.
- c. **Educar:** Generalmente se utiliza para fines sociales.

⁴ RUIZ, González María Teresa, et. al. Campaña de publicidad social “anorexia y bulimia, un camino a la muerte”. FCPyS. UNAM México, 2003. p. 8. (Según Enrique Ortega ,1997).

⁵ LIZCANO, Álvarez Griselda, et. al. La publicidad social en México: recuento de 50 años. FCPyS. UNAM México, 2003. p.21 (Notas de clase impartida por Arturo Rodríguez Pineda, 2000).

1.4. Tipos de publicidad

Diversos autores han tratado de establecer algunas clasificaciones referentes a la publicidad; por lo que solo retomaremos las más importantes:

Publicidad social: es la publicidad encaminada a conseguir un beneficio social; es decir, es aquella que tiene como fin concientizar y motivar a los individuos de una sociedad para generar un cambio de actitud en ellos y se de un desarrollo a favor de la misma solucionando una problemática. Este tipo de publicidad está en contra del lucro y la ganancia económica; generalmente es llevada a cabo por ONG'S (Organizaciones No Gubernamentales) formadas por la sociedad y su único sustento proviene de donaciones hechas por la misma sociedad, la iniciativa privada y asociaciones de publicidad.



Para Denis London⁶ existen dos clases de publicidad social:

- a. **Publicidad de causas:** trata de obtener el reconocimiento y apoyo de alguna causa social. Por ejemplo: el uso del condón, planificación familiar, contra el cáncer, contra la violencia, etc.



⁶ LIZCANO, Álvarez Griselda, et. al. La publicidad social en México: recuento de 50 años. FCPyS. UNAM México, 2003. p.36.

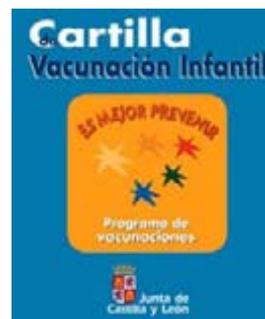
PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

Amnistía Internacional
NO más violencia contra las mujeres



(Campaña de repudio por la violencia contra la mujer en Budapest; desarrollada por Leo Burnett.)

- b. Publicidad de programas:** trata de obtener el apoyo y participación de algún programa en particular. Por ejemplo: vacunación de mascotas, vacunación de niños, etc.



Publicidad corporativa: también llamada publicidad institucional o de prestigio. Este tipo de publicidad tiene como finalidad inmediata la ampliación del conocimiento por parte del público hacia la empresa; es decir, busca darle renombre y prestigio a la empresa; no intenta vender un producto. “La publicidad de prestigio siempre emplea argumentos económicos tales como las patentes, la investigación, la potencia productiva, los mercados conquistados, los nuevos establecimientos, etc.”⁷ Las empresas que más emplean este tipo de publicidad son: los bancos, de automóviles, asociaciones de gobierno, entre otras.



⁷ MARCELINO, Fariás Jerónimo. Campaña de concientización: por un hogar sin violencia. Universidad Don Vasco, A.C. Uruapan, Michoacán, 2004. p.73.

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

Publicidad comercial: es la publicidad más estereotipada que cualquier otra; pero a su vez es una de las más difíciles, pues debe reunir todos los recursos, medios de información y comunicación más interesantes para el consumidor donde se mostrarán ciertas cualidades y beneficios del producto, así como el lugar de venta entre otras características con el único fin de persuadir al individuo para motivarlo a la compra.

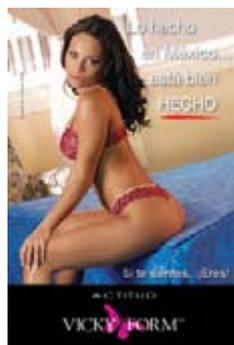


Por otro lado, existen dos formas en que se puede presentar la publicidad: ⁸

- a. **La publicidad directa:** “consiste en un mensaje publicitario enviado individual y directamente al consumidor potencial: cartas, catálogos, folletos, muestras, etc.; ya sea por correo o entregado en mano. Esta publicidad es usada en ventas especiales o ventas a prueba por tiendas de ropa, centros comerciales, agencias de autos, entre otras empresas. La publicidad directa es la que forma un vínculo entre el consumidor y el producto (empresa) de forma personal”.



- b. **La publicidad indirecta:** “es todo tipo de mensaje que no se dirige personalmente; es decir, son todas aquellas publicaciones masivas con las que nos encontramos ocasionalmente, o de forma normal como; prensa, radio, televisión, cine, internet, carteles, espectaculares, etc.”



⁸ MARCELINO, Fariás Jerónimo. Campaña de concientización: por un hogar sin violencia. Universidad Don Vasco, A.C. Uruapan, Michoacán, 2004. p.74.

1.5. Proceso de comunicación publicitaria

Para entender mejor cómo la publicidad utiliza los elementos del proceso de comunicación, analizaremos sus principales elementos con respecto a la publicidad:

- **Emisor:** es el anunciante (individuo, empresa u organización) que busca informar, persuadir y motivar al individuo receptor para comercializar su producto.
- **Mensaje:** es el anuncio publicitario donde se exponen las características del producto; así como el lugar y quién lo vende; éste se transmite mediante la proyección de valores, representaciones sociales y estereotipos específicos de acuerdo al consumidor al cual está dirigido.
- **Canal:** es el medio (ya sea radio, televisión, prensa, espectacular, cartel, correo directo, internet, etc.) por el cual se va a transmitir el anuncio publicitario del anunciante.
- **Receptor:** es la persona quien recibe el mensaje y decide consumir o no el producto o servicio que le ofrece el emisor; así como el aceptar o no el estilo de vida que trae implícito el mensaje.

Después de haber descrito cómo es que la publicidad utiliza el proceso de comunicación, se puede decir que la publicidad se vale de dos disciplinas: la comunicación y la mercadotecnia con el único fin de comercializar su producto al consumidor potencial.

1.6. Campaña publicitaria

Para definir correctamente lo que es una campaña publicitaria, primero debemos entender lo que es una campaña; por consecuencia, según Socorro Fonseca en su libro *Diseño de campañas persuasivas* (p. 196) una campaña “es un término de origen bélico que designa actividades militares ininterrumpidas”. Por otro lado, Kleppner⁹ menciona que en el diccionario Webster, campaña es definida como “una serie de acciones planeadas” y Charles U. Larson, en su libro *Persuasión* (p.200) menciona que una campaña es “un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado”.

Ahora bien, podemos decir que una campaña es un conjunto de acciones debidamente planeadas y ejecutadas de manera ininterrumpida en un lapso de tiempo previamente establecido con el fin de obtener un resultado.

Entonces una campaña publicitaria la podemos definir como un conjunto de acciones debidamente planeadas para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados entre sí, transmitidos en diversos medios de comunicación, durante un lapso de tiempo previamente establecido, con el fin de obtener un resultado al persuadir a un público específico.

⁹ KLEPPNER. *Publicidad*. 14 edición. Ed. Pearson Educación. México, 2001. P 587.

Por su naturaleza y funcionamiento, las campañas presentan ciertas características en común, independientemente de su tipo:

- Tienen un principio, un desarrollo y un final.
- Tratan de influir en la audiencia.
- Son omnipresentes.
- Utilizan a los medios de comunicación.
- Requieren de un presupuesto.
- Sus públicos son analizados y motivados a participar.
- Funcionan con base en estrategias de comunicación.
- Las elaboran profesionales de diversas áreas en conjunto.
- Son graduales, exigen tiempo y esfuerzo.
- Son importantes por lo que pueden lograr si están bien elaboradas.
- Son anuncios en series, no en individual.

1.7. Tipos de campañas publicitarias

Existen varios tipos de campañas, las cuales se pueden clasificar en tres rubros:

- Políticas
- Comerciales
- De Acción Social

Campañas Políticas: son aquellas que a través del poder, la imagen y el estilo del candidato intentan influir en la decisión de la gente; es decir, están planeadas con el fin de dar a conocer a la sociedad la postura, ideología o propuestas de los posibles candidatos a ocupar puestos políticos, gubernamentales o económicos. El fin que busca este tipo de campañas es transmitir la información política de manera adecuada para que logren llamar la atención de las masas y así lograr la mayor aceptación y apoyo posible.

Campañas Comerciales: “son las que se refieren al plan de venta de un producto o paquete de servicios diseñado para satisfacer las necesidades de los clientes a un precio competitivo”.¹⁰

Existen diferentes tipos de campañas comerciales:

- **Campañas de lanzamiento de un producto o servicio;** por ejemplo: el lanzamiento de un nuevo CD o de un nuevo producto de determinada marca o empresa.

¹⁰ FONSECA, Yerena María del Socorro. Diseño de campañas persuasivas. Ed. Pearson Educación. México, 2002 P. 203.

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO



- **Campañas de recuerdo o mantenimiento** que son aquellas que se limitan a repetir el slogan, presentar la marca y las características indispensables del producto; esto con el fin de recordarle a la gente que dicho producto sigue a la venta. Un ejemplo de estas campañas podría ser de un tipo de licor que todos conocemos, una fragancia tradicional, etc.
- **Campañas Promocionales:** están diseñadas para informar las ventajas de alguna empresa, producto o servicio, se caracteriza por ser una herramienta sutil, insistente y persuasiva. Su fin específico es el elevar las ventas y el uso del producto o servicio promocionado.
- **Campañas Publicitarias:** las cuales consisten en informar o dar a conocer una empresa, producto o servicio; estimulando el interés de probarlo, hasta generar un consumo o empleo.

Campaña de Acción Social:¹¹ son un proceso en el cuál se planean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común, con base en decisiones colectivas (Bettinghaus, 1973 p. 249).

Por su índole, las campañas de acción social presentan características que las distinguen de otras:

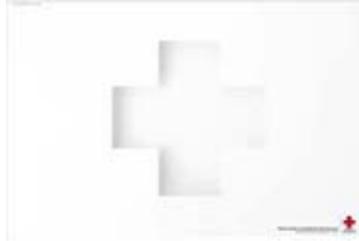
- Son muy diversas en cuanto a los temas o las necesidades comunitarias.
- Son menos sistemáticas y organizadas que las campañas comerciales.
- Son realizadas por una variedad de fuentes que patrocinan el esfuerzo persuasivo (gobierno, bancos, clubes, organizaciones altruistas, etc.)
- Hay menos coordinación entre los equipos de trabajo y más rotación de personal no profesional.
- La extensión es variable, limitada a un grupo, ciudad, región o país en forma independiente o en unión con otros grupos a nivel mundial.

De acuerdo con quién las patrocine o las promueva, las campañas de acción social se clasifican en:

¹¹ FONSECA, Yereña María del Socorro. Diseño de campañas persuasivas. Ed. Pearson Educación. México, 2002 P. 208-213.

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

- **Campañas de gobierno:** en las que participa éste directamente o sus instituciones con el objetivo de solucionar algún problema comunitario. (campañas de salud, ecología, educación, violencia, etc.)



(Campaña de donación de sangre Cruz Roja de Guatemala)



(Campaña contra la violencia; Gobierno del Distrito Federal)

- **Campañas por suscripción popular o Campañas benéficas:** realizadas por grupos o personas altruistas que consiguen ayuda económica de personas privadas para ayudar a comunidades marginadas, desvalidos o en aras de cualquier otra meta de beneficio social.
- **Campañas patrocinadas:** que realizan organizaciones y grupos corporativos por responsabilidad social con fondos que ellos mismos aportan.
- **Campañas financiadas por instituciones y suscripción popular:** son las que instituciones bancarias y algunas empresas comerciales organizan a través de un fondo obtenido de los usuarios o consumidores, por ejemplo, de tarjetas de crédito o mediante un porcentaje de la compra de productos.

Algunas de las campañas de acción social son mundiales, como por ejemplo: la campaña para la prevención del sida; la campaña ecológica de limpieza de ríos y mares; la campaña para evitar la cacería de animales en peligro de extinción, etc.



1.8. Elementos básicos para desarrollar una campaña social

Investigación de Mercados

La investigación de mercados ha sido definida ya por muchos autores de diferentes maneras de acuerdo al enfoque de trabajo que llevarán a cabo; por esta razón se mencionarán algunas definiciones y se concluirá con una personal retomando las anteriores. Es importante decir que las definiciones coinciden en varios aspectos pero el proceso de la investigación de mercados puede variar un poco dependiendo del problema a resolver y por la persona que la esté realizando.

Ahora bien, para Ordozgoiti de la Rica Rafael, la investigación de mercados “consiste en reunir información necesaria y relevante que nos ayude en la toma de decisiones de marketing...reduciendo riesgos”.¹²

John O. Alevizos la define como “la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuestas, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento de los consumidores y del mercado, para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaz del producto”.¹³

Y finalmente para Palacios Enrique “es la exhaustiva, exacta y objetiva recolección, tabulación y análisis de todos aquellos elementos de juicio que, de una manera u otra, se relacionan con el flujo de bienes, servicios e ideas, desde la empresa productora hasta el consumidor, usuario o seguidor”.¹⁴

Por lo anterior, se puede definir a la **investigación de mercados** como el proceso exhaustivo, exacto y objetivo de recopilación, tabulación y análisis de información necesaria y relevante, sobre el comportamiento de los consumidores y mercados para la toma correcta de decisiones respecto a la solución de un problema de un producto o servicio.

Por otro lado, existen tres razones que hacen necesaria la investigación de mercados:

- **Conocer al consumidor:** es decir, conocer las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del consumidor para adherirlos al producto o servicio que deseamos posicionar o dar a conocer.
- **Disminuir los riesgos:** de acuerdo a la información recabada por la investigación de mercados se busca disminuir los riesgos en un futuro, así como no cometer los mismos errores mediante el análisis y evaluación de la situación pasada de una empresa u organización.
- **Análisis de información y toma de decisiones:** se refiere a la obtención de información real y controlada gracias a la investigación de

¹² ORDOZGOITI de la Rica, Rafael, et. al. Imagen de marca. ESIC Editorial. Madrid, 2003. p.53.

¹³ FISHER, Laura. Mercadotecnia. 2da. Edición. Mc Graw Hill. México, 1993. p.106.

¹⁴ PALACIOS, Enrique A. Marketing global. Una visión conceptual del marketing moderno. Ediciones Macchi. México, 1996. P.110.

mercados la cual sirve para valorar las ventajas y desventajas futuras probables a partir de las decisiones que se tomen.

Para realizar una investigación de mercados se deben tomar en cuenta tres factores:

- **Tiempo:** para optimizar el tiempo y que éste no se vea perdido, es necesario realizar una planeación detallada de todas las fases y actividades a desarrollar para cumplir con los tiempos establecidos y tener el trabajo a tiempo sin sacrificar su calidad.
- **Económico:** es un punto clave para la investigación de mercados, pues a partir de éste factor, se tomarán las mejores decisiones para obtener así los resultados esperados. En ocasiones este factor puede ser una limitante pero no un impedimento para llevar a cabo la investigación de mercado. Éste también dependerá de la empresa u organización para la que se esté trabajando.
- **Capacitación técnica:** se refiere a la capacitación técnica que tengan las personas que realizan la investigación de mercados, pues un mínimo error en la planeación, ejecución o análisis de resultados, repercutirá considerablemente en la toma de decisiones y en el fracaso de nuestros objetivos.

El proceso para realizar una investigación de mercado es el siguiente:

- a) Determinación del problema de comunicación
 - b) Objetivos de la investigación
 - c) Hipótesis
 - d) Determinación de la muestra
 - e) Tipo de muestreo
 - f) Métodos para la obtención de datos
 - g) Tabulación
 - h) Análisis de resultados
 - i) Informe
- a) Determinación del problema de comunicación:** es necesario hacer un análisis de la situación sobre el tema a investigar para ver si realmente es un problema o no. Para identificar si es un problema real o uno falso sólo hay que verificar si tiene efectos negativos ya sean económicos, sociales, culturales, etc. o no, los cuales repercutirán en alguien, ya sea en la empresa o en la sociedad.

b) Objetivos de la investigación

Los objetivos básicos de la investigación de mercados se dividen en tres:¹⁵

- **Objetivo social:** satisfacer las necesidades del consumidor, ya sea mediante un bien o servicio requerido.

¹⁵ FISHER, Laura. Mercadotecnia. 2da. Edición. Mc Graw Hill. México, 1993. p.107.

- **Objetivo económico:** determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.
 - **Objetivo administrativo:** ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.
- c) **Hipótesis:** es una suposición que se desea sea comprobada por medio de la investigación para así poder plantear una posible solución a nuestros problemas. Las hipótesis se apoyan en conocimientos teóricos pero también en empíricos.

Para el planteamiento de una hipótesis se deben tomar en cuenta las siguientes características:¹⁶

- Tener conceptos claramente definidos.
 - Estructurarse sin realizar juicios morales, sólo debe considerar la información empírica.
 - Los supuestos preliminares deben estar bien estructurados, y deben ser específicos.
 - Se deben considerar las técnicas con las que se cuenta y de las cuales puede hacerse uso.
- d) **Determinación de la muestra:** se refiere a la parte del universo que deseamos estudiar; es decir a una pequeña parte de la población que nos interesa, la cuál puede reunir las siguientes características:¹⁷

- **Ser representativa:** el segmento seleccionado debe poseer las características del universo que nos ocupa, para que sea posible la proyección de los resultados a la generalidad.
- **Ser suficiente:** al tomar una porción del universo a estudiar, no significa que debamos sacrificar la veracidad de los resultados; para eso es indispensable calcular tal porción para que sea suficiente.

Para determinar una muestra se utilizan dos fórmulas: una que corresponde a poblaciones finitas (cuyo universo no exceda los 500,000 elementos), y la aplicable en poblaciones infinitas (cuyo universo se integra con más de 500,000). En ambos casos hay otros factores a considerarse al determinar la muestra.

¹⁶ CARLOS Cortés, Erick, et. al. Campaña Publicitaria para la empresa Casa Marcelo. FCPyS. UNAM. México, 2003. p.63.

¹⁷ FISHER, Laura y Alma Navarro. Investigación de mercados. Cap. 3 Métodos cuantitativos.

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

Como primer paso se determina el grado de confianza con el que se trabajará 68%, 95% ó 99% que representa el porcentaje de casos, generalmente se utiliza un 95%. Dichos porcentajes tienen asignados valores equivalentes que posibilitan la aplicación de la fórmula. Para efectos estadísticos, se representa este grado de confianza con el siguiente símbolo: s. Cuando se trabaja con grado de confianza del 95% se calcula con el valor 1.96 y al aplicar el 99% con el 2.58 (de acuerdo con las tablas preestablecidas para el cálculo de dichas fórmulas).

Posteriormente se evalúa el lugar, que en este caso sería el mercado. Ello nos abre la posibilidad de conocer que tan probable es que suceda o no un fenómeno, por ello los porcentajes deben sumar el 100%. Cuando se desconoce tal dato, se debe trabajar con el 50% de probabilidad a favor (p) y 50% de probabilidad en contra (q).

Otro dato a considerar es el máximo que s contempla desde el inicio del cálculo. En la mayoría de los casos se trabaja con un margen de error del 5%, pues al utilizar variaciones mayores a 10% se pierde confiabilidad en la información.

Finalmente se sustituye cada valor en la fórmula y su resolución nos ayuda a calcular la muestra a utilizar.

En las poblaciones finitas la fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

En las poblaciones infinitas la fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N-1) + s^2 pq}$$

Donde:

n= muestra

z = nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= margen de error

N= número de elementos que componen el universo

e) **Tipo de muestreo:** es la forma o manera como vamos a obtener la información. Existen dos métodos de muestreo:

1. **Probabilístico:** es aquel que selecciona a sus elementos del universo al azar teniendo éstos las mismas posibilidades de ser elegido y es posible conocer el error del muestreo.
2. **No probabilístico:** es aquel donde el encuestador elige libremente a sus entrevistados de acuerdo con las recomendaciones del investigador y gracias a su práctica y experiencia. Este tipo de método resulta subjetivo, pero efectivo en muestras pequeñas. Aquí no se conocen las posibilidades que cada individuo tiene de ser incluido en la muestra.

Hay dos tipos de muestreo no probabilístico:

- El de **cuotas**¹⁸: divide a la población en subgrupos o cuotas según ciertas características: sexo, estado civil, edad y otras. Puede haber combinaciones entre estas. En esta selección interviene el criterio del investigador. Las entrevistas se realizan en la propia localidad (casa, escuela o trabajo) para cumplir con el perfil.
- El de **juicio, intencional o selectivo:** es donde el investigador escoge la muestra, para ello utiliza su criterio para establecer las condiciones de la aplicación del estudio.

f) **Métodos para la obtención de datos:** existen dos métodos para la obtención de datos:¹⁹

1. **Observación:** es la obtención de información mediante la observación directa del fenómeno que se está estudiando.
2. **Encuesta:** con este método puede obtenerse una variedad de informaciones, sumamente amplias, pudiéndose cubrir desde la posesión o no del producto, el servicio o la idea, hasta las motivaciones que impulsan a la compra o no del mismo.

Este método se puede dividir en dos grandes categorías: cualitativas (entrevistas) y cuantitativas (cuestionarios).

- a. **Entrevista:** es un cuestionario no estructurado, es decir, flexible, basado en preguntas previas, pero adaptado sobre la marcha en función de las respuestas obtenidas. Se aplica a un número reducido de personas clave que poseen experiencia y

¹⁸ ROJAS Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. 34ª edición. Plaza y Valdés Editoriales. México, 2000. P.296.

¹⁹ PALACIOS, Enrique. Marketing global. Una visión conceptual del marketing moderno. Ediciones Macchi. México, 1996. p.116.

conocimiento sobre el tema, se emplea también cuando no se tiene suficiente información sobre la investigación.

- b. Cuestionario:** es el formato que se utiliza en el estudio para recabar información. Este debe estructurarse con base en los objetivos de la investigación, debe estar redactado con preguntas relevantes, claras, específicas y ordenadas en secuencia para que la información que se obtenga sea confiable y de utilidad. Por lo general se aplica a un número grande de personas.

Se debe realizar un cuestionario piloto para checar su efectividad y tiempo de aplicación; de esta manera sabremos si está listo nuestro cuestionario o hay que hacerle modificaciones.

También es necesario tener entrevistadores capacitados para su aplicación; en el desarrollo del cuestionario se debe especificar que se desea en cada pregunta, es decir, elegir una opción, calificarlas, profundizar, etc.

Existen dos tipos de preguntas:²⁰

- 1. Abiertas:** son aquellas que permiten la libre expresión de opiniones y sentimientos; es decir, son espontáneas en la respuesta.

Son más difíciles de tabular, requieren una codificación posterior; pero también se llega a una gran diversidad y profundidad en información.

- 2. Cerradas o dirigidas:** son aquellas en las que el entrevistado no emite opiniones, contesta sí o no (preguntas dicotómicas) o a través de escalas en las que determina grados de afinidad con determinados eventos (preguntas de opción múltiple).

Éstas a su vez se clasifican en cinco tipos:

- a. Listas – eventos:** se debe escoger entre un listado de marcas, nombres, etc.

- b. Frecuencias o numéricas:** se elige entre tiempos, cantidades, etc.

²⁰ LÓPEZ Altamirano, Alfredo. Introducción a la investigación de mercados. Ed. Diana. México, 1977. p.209 y 210.

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

- c. **Calificación:** se califican y miden grados de sentimientos hacia cosas, eventos, etc.
- d. **Posición:** jerarquizan situaciones o eventos. Cuál en primer lugar, segundo, etc.
- e. **Escalas:** califican eventos con base en determinadas escalas.
 - **Liker:** se pina a favor o en contra de algún evento y la medición de acuerdo o desacuerdo de los grados.

Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	NEUTRAL	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

- **Diferencial semántico:** consiste en la exposición de atributos o características que se contraponen, y en la que el entrevistado sitúa su preferencia.

DURO () () () () () () () () () BLANDO

- **Smiley:** es la escala visual a través de figuras o caritas que revela el grado de acercamiento, gusto o preferencia por algún evento. Ésta tiene un uso más limitado.



Muy Bueno

Muy Malo

- g) **Tabulación:** se refiere al registro, organización y contabilidad de los datos obtenidos en la investigación de mercados.

La tabulación puede llevarse a cabo de dos formas: Manual (si la investigación es reducida y fácil de tabular) o Electrónica (cuando el estudio es amplio, de difícil tabulación y se requiere tener los resultados en el menor tiempo posible).

- h) **Análisis de resultados:** ya interpretados los datos obtenidos por la investigación de mercados, se pasa al análisis de resultados para que

la empresa u organización solicitante tome las decisiones convenientes a su producto o servicio con base a lo que el grupo objetivo expresó de una manera más real y eficaz.

- i) Informe:** es el resumen de la investigación de mercados, de manera escrita y oral. Tiene una gran importancia, porque a partir de éste, se tomarán decisiones definitivas, por lo cuál debe exponerse de manera clara, ordenada y sencilla.

Todo informe escrito está compuesto por:²¹

- **Introducción:** en el reporte escrito hay que retomar la propuesta de estudio, para intentar contestar el problema por el cuál por el cual fue hecho el estudio. Se habla de la metodología que se utilizó, así como el tiempo y la fecha del levantamiento de campo. Se trata de ser lo más breve. También es conveniente mencionar las limitaciones del estudio, tales como cobertura geográfica u otra.
- **Contenido:** el contenido estará dividido en capítulos de acuerdo con las áreas de información. Hay que ser claros en las ideas, además de breves. No es recomendable utilizar palabras rebuscadas. El objetivo debe ser dar conclusiones y no detalles. Es importante dejar a un lado los números y porcentajes, y mejor transformarlos en acciones o conclusiones.
- **Recomendaciones:** si la investigación estuvo a cargo de un agente externo, se obtendrá un punto de vista más imparcial respecto a nuestro tema de estudio. Además puede aportar por ello puntos de vista distintos y tal vez no considerados.

Ahora bien, si la investigación es interna, la implicación de los resultados resulta más comprometida, pues en muchos casos será la evaluación de aciertos o desaciertos de las acciones de mercadotecnia.

En conclusión respecto al informe en general, éste debe ser planeado tomando en cuenta quién o quienes serán los lectores y usuarios del documento de tal manera que se utilice un lenguaje común y una claridad de exposición de ideas.

El informa oral es tan valioso como el escrito por lo cuál debemos de prepararlo con la suficiente calidad y tiempo para afianzar lo escrito y darle credibilidad a la investigación. Se puede utilizar material de apoyo para su exposición.

²¹ LÓPEZ Altamirano, Alfredo. Introducción a la investigación de mercados. Ed. Diana. México, 1977. p.240 y 241.

Estrategia Creativa

En toda campaña publicitaria ya sea de tipo social o comercial, la estrategia creativa es de gran importancia, porque de ésta depende, en parte, el éxito o fracaso de un producto o servicio.

La estrategia creativa es la formulación de un mensaje publicitario, el cuál trata de interpretar la esencia de un producto a un lenguaje adecuado para que pueda ser comprendido y recordado por el grupo objetivo; es decir, consiste en la elaboración de mensajes claros y precisos acerca de las características y beneficios de un producto, servicio o causa social, con el único fin de promoverlo.

No existe un patrón establecido para realizar la estrategia creativa, existen algunas variantes dependiendo de las situaciones a trabajar; por ejemplo algunas veces sólo se selecciona un concepto y sobre él se trabaja sin llevar a cabo un esquema. Por esta razón y para fines prácticos de esta campaña social, se utilizarán los siguientes elementos:

- a) Objetivo publicitario
- b) Concepto creativo
- c) Racional creativo u Objetivo de comunicación
- d) Tono
- e) Ejecuciones:
 - Texto o copy
 - Cabeza
 - Slogan

a) Objetivo publicitario: es toda aquella imagen que se espera el consumidor tenga de un producto, servicio o problemática social gracias a la publicidad. Aquí es donde se tiene que especificar de qué tipo de campaña se trata de acuerdo con el ciclo de vida del producto: lanzamiento, mantenimiento, posicionamiento, reposicionamiento o extensión de línea (cuando se trata de una campaña de tipo comercial). Además es necesario especificar el target o público a quien va dirigido.

Existen tres tipos de medición de los objetivos:²²

1. Por medio de las ventas reales de un producto o servicio.
2. Por medio de resultados concretos.
3. Por medio de los cambios de la conciencia, el conocimiento, la preferencia o la convicción de parte del mercado meta.

b) Concepto creativo: “es la palabra o palabras clave que constituyen el eje rector de todas las ejecuciones, es un concepto tangible o intangible que unifica toda la campaña”²³, por lo general es una palabra o frase corta que destaca un plus publicitario frente a la competencia.

²² RUIZ González, María Teresa, et. al. Campaña de publicidad social “anorexia y bulimia, un camino a la muerte”. FCPyS. UNAM. México, 2003. p.58.

²³ RUIZ González, María Teresa, et. al. Campaña de publicidad social “anorexia y bulimia, un camino a la muerte”. FCPyS. UNAM. México, 2003. p.57.

- c) **Racional creativo u Objetivo de comunicación:** es el porqué de los elementos que se utilizarán en la campaña; es decir, el porque de las imágenes y los textos que justifican la estrategia creativa así como las características tangibles e intangibles.
- d) **Tono:** es el cómo voy a decir mi mensaje para llegar a nuestro grupo objetivo; es decir, es la forma en que vamos a anunciar el producto, servicio o causa social que se promueve.

Existen varios tonos en que se puede presentar una campaña:

- **Formal:** utiliza un lenguaje serio, propio.
 - **Informal:** utiliza un lenguaje cotidiano de acuerdo al target.
 - **Emotivo:** apela a los sentimientos.
 - **Cómico o Divertido:** es el lenguaje donde se permite todo, es un lenguaje divertido.
 - **Sarcástico:** es aquel que apela a la burla, a lo comparativo.
 - **Amable:** utiliza al igual que el formal, un lenguaje cordial y atento.
 - **Sensual:** es el que apela a los recursos eróticos, sexuales y a la atracción.
 - **Directo:** apela a la razón.
 - **Agresivo:** apela a ambos.
- e) **Ejecuciones:** es la presentación final de todos los elementos de una estrategia publicitaria al mercado meta como lo son: el texto, la música y/o efectos de sonido, las imágenes y el arte.

Las ejecuciones se componen por:

- **Texto o copy:** “es todo el contenido del anuncio publicitario. Éstos pueden ser cortos o extensos, tienen como característica principal la descripción de los beneficios del producto, además es el hilo conductor del mensaje y consta de entrada (cabeza), cuerpo y cierre (remate) que muchas veces puede ser el slogan”.²⁴
- ✓ **Cabeza:** es la frase más importante del anuncio, es el resumen de la estrategia creativa. Tiene la función de llamar la atención del grupo objetivo por medio de frases llamativas, aunque en algunos casos las estrategias creativas no cuentan con éstas, la mayor parte de los anuncios las llevan.
- ✓ **Slogan:** es una frase corta, llamativa que resume la esencia de la campaña publicitaria, de fácil memorización, utiliza el tono de la campaña, encontramos implícito o explícito el concepto creativo, ayuda a posicionar la imagen del producto, servicio o acción social en la mente del grupo objetivo.

²⁴ CARLOS Cortés, Erick, et. al. Campaña Publicitaria para la empresa Casa Marcelo. FCPyS. UNAM. México, 2003. p.36.

Estrategia de Medios

La estrategia de medios es la selección adecuada de los medios de comunicación de acuerdo al producto, servicio o problemática social que se promueve y al grupo objetivo al que nos estamos dirigiendo, conociendo de antemano sus hábitos de exposición a los medios.

En la estrategia de medios, es necesario establecer de acuerdo al presupuesto presentado: la frecuencia con la que serán transmitidos los anuncios; la cobertura que deberán tener respecto al grupo objetivo; y la pauta a seguir en un tiempo previamente determinado.

La selección correcta de los medios de comunicación constituye uno de los principales factores por el cual una campaña puede tener o no éxito; ya que de esto depende que los mensajes lleguen en el tiempo y lugar indicados al grupo objetivo al que se dirige la campaña, o bien todo haya sido tiempo, dinero y esfuerzo perdido debido a una mala selección de medios.

- **Presupuesto:** es la cifra destinada por el anunciante para realizar una campaña de publicidad; ya que de éste depende como se va a elaborar y manejar la campaña.

Existen dos maneras para determinar el presupuesto:²⁵

- 1) El cliente dice con cuanto dinero cuenta y cómo desea invertirlo y/o
- 2) El cliente pide recomendación a la central de medios sobre el presupuesto de acuerdo al plan ideal establecido previamente por ésta.

Cuando se cuenta con un presupuesto amplio, es recomendable distribuirlo en varios medios para tener una mayor presencia y con ello alcance, pero si el presupuesto está muy limitado, es mejor canalizarlo en un solo medio para evitar dispersión y gasto en inserciones aisladas e inútiles.

En el caso de las campañas de publicidad social, es necesario aclarar que el presupuesto puede variar, ya que algunos organismos que llevan a cabo publicidad social, en algunas ocasiones consiguen convenios con los medios para que sus inserciones sean gratuitas dependiendo de la institución, el medio y el problema social que se esté tratando.

- **Frecuencia:** es el número de veces con las que se presenta un mensaje en un medio.

²⁵ CARLOS Cortés, Erick, et. al. Campaña Publicitaria para la empresa Casa Marcelo. FCPyS. UNAM. México, 2003. p.44.

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA
VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

- **Cobertura o Alcance:** “es el número de personas alcanzadas por la difusión de un medio según sus características técnicas: lectores, oyentes, espectadores o telespectadores”.²⁶
- **Pauta:** es el plan a detalle de inserciones o transmisiones a efectuarse del material publicitario; es decir, es el escrito donde se anotan las fechas, horarios, tamaño o duración en que serán difundidos los anuncios; así como en el medio en el que se llevará a cabo.

²⁶ H. de la Mota, Ignacio. Diccionario de la comunicación. Editorial Paraninfo. Tomo I. Madrid, 1988. p.142.

Capítulo 2

Violencia

La violencia es un problema social que afecta a un gran número de personas, sin hacer distinción alguna de tipo socioeconómico, de creencias, de edad, de género, etc., que busca imponer normas, valores y formas de convivencia en la vida cotidiana de las personas; para su mantenimiento y reforzamiento es necesario que la sociedad y las instituciones cooperen con sus creencias, valores y costumbres donde se reproduce una cultura de desigualdad genérica, étnica, racial y de clase que lo único que origina es la inequidad e intolerancia.

La violencia es un acto que lesiona tanto al agresor como a la persona agredida de diferentes maneras; es decir, puede afectar de manera física, psicológica, económica, entre otras y principalmente se da dentro de la vida familiar. Esta conducta al verse constantemente y dentro del núcleo familiar es, a la larga, vista de manera normal o común y por otro lado aprendida; provocando así su reproducción.

De ahí la preocupación por prevenir la violencia desde el noviazgo, buscando así una mejor calidad de vida para la sociedad en general.

2.1 ¿Qué es la violencia?

“La violencia se define como un acto intencional, que puede ser único o recurrente y cíclico, dirigido a dominar, controlar, agredir o lastimar a otra persona”²⁷

La violencia impide el sano crecimiento y desarrollo de las personas y puede causar daños severos. Por lo general la violencia es un patrón de conducta que se ejerce por las personas que se sienten con mayor poder o superiores que el otro por cualquier razón, ya sea social, laboral, familiar, etc.; de aquí que en las relaciones de pareja el que ejerce la violencia sobre el otro es porque se siente menos amenazado por el segundo.

La violencia en el noviazgo es menos percibida porque se le han puesto justificaciones sin razón como el que los jóvenes no saben lo que hacen, que solo es un juego de pareja, te celo porque te quiero, el que te quiera te hará sufrir, etc., éstas son creencia y justificaciones sociales que se van transmitiendo de generación en generación y no se les presta la necesaria importancia, hasta que se llega al matrimonio y la violencia aumenta originando una gran cantidad de problemas sociales.

²⁷ Manual de capacitación. Campaña “Amores sin violencia” para la prevención de noviazgos violentos. GDF, Inmujeres DF, Injuventud DF. Pag. 29.

2.2 Tipos de violencia

La violencia adopta diferentes formas de expresión que van desde descalificativos hasta el homicidio, pasando por un sin fin de actos violentos que se clasifican de la siguiente manera:

- **Violencia Verbal**

Incluye los insultos, los gritos, las palabras hirientes u ofensivas, las descalificaciones, las humillaciones, las amenazas, los piropos que causen molestia, etc.

- **Violencia psicoemocional**

Son todas aquellas actitudes que dañan la estabilidad emocional, disminución o afectación de la personalidad, son muy difíciles de medir sin haber realizado un estudio minucioso en el desenvolvimiento de la persona afectada y pueden ser.

- Prohibiciones
- Coacciones
- Condicionamientos
- Intimidaciones
- Amenazas
- Acciones devaluatorias
- Acciones de abandono

Es todo acto que se compruebe que ha sido realizado con la intención de causar daño moral. Provocan ansiedad y angustia, siendo irreparables.

- **Violencia económica**

Es una de las formas más sutiles de violencia, que consiste en el castigo a través del control del dinero o de los bienes materiales.

- **Violencia física**

Son aquellos actos de agresión intencional en la que se utiliza cualquier parte del cuerpo, algún objeto, arma o sustancia, con la finalidad de sujetar, inmovilizar o causar daño a la integridad física de otra persona, generalmente más débil encaminado a su sometimiento y control. Incluye los empujones, bofetadas, puñetazos, puntapiés, etc. Este tipo de violencia muchas veces deja cicatrices, enfermedades que duran toda la vida, lesiones leves y/o severas e incluso pueden causar la muerte.

- **Violencia sexual**

Son conductas cuyas formas de expresión dañan la intimidad de la persona, no importando su edad ni sexo, Se realiza contra cualquier persona sin su consentimiento, vulnerando la libertad y dañando su

desarrollo psicosexual, generando inseguridad, sometimiento y frustración, y pueden ser:

- Prácticas sexuales no deseadas o que generen dolor.
- Exhibición de genitales sin consentimiento del espectador.
- Roces eróticos sin el consentimiento de la persona.
- Penetración por boca, vagina o ano sin consentimiento.

- **Violencia de género**

Es definida como todo acto violento que incluye una relación asimétrica de poder, donde se discrimina a una persona por su sexo, se ejercen amenazas, coerción o privaciones arbitrarias de la libertad, que tengan como consecuencia un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer u hombre por el sólo hecho de serlo.

2.3 Circulo de la violencia

La violencia se caracteriza por dos factores: es cíclica y su intensidad es creciente.

El **ciclo de la violencia** esta constituido por tres fases:

La primera fase se le llama “acumulación de tensión”, en la cuál se produce una sucesión de pequeños episodios que lleva a roces entre la pareja, con un incremento constante de ansiedad y hostilidad.

La segunda fase “episodio agudo o agresión”, en el cuál toda la tensión acumulada da lugar a una explosión violenta, que puede variar desde un empujón hasta el homicidio.

La tercera fase es la conocida como “luna de miel”, en la que se produce el arrepentimiento, a veces instantáneo, sobreviniendo las disculpas y la promesa de que nunca más volverá a ocurrir. Al tiempo vuelven a recomenzar los episodios de acumulación de tensión y a cumplirse el ciclo.

Con respecto al segundo factor **intensidad creciente**; se puede describir una verdadera escalada de violencia:

La primera etapa es sutil, tomando la forma de agresión psicológica (ridiculiza, ignora, no presta atención, compara, corrige en público, etc.). Estas conductas no aparecen en un primer momento como violentas, sin embargo, ejercen un efecto devastador, provocando un progresivo debilitamiento de sus defensas psicológicas.

En un segundo momento, aparece la violencia verbal que viene a reforzar la agresión psicológica (insulta, ofende, pone sobrenombres, descalifica, grita, acusa de tener la culpa de todo, amenaza con agresión física, con homicidio o con suicidio).

Después aparece la violencia física (apretones, pellizcos, jalones de cabello, empujones, cachetadas, patadas, recurre a objetos para lastimar y en medio

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA
VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

de toda esa agresión, le exige tener relaciones sexuales y en ocasiones se llega a la violación.

Capítulo 3

Aspectos Psicológicos

No podemos negar que la violencia se ha incrementado en la sociedad actual, (principalmente en las grandes ciudades) y su prevención y erradicación se han convertido en un asunto de vital importancia.

Por esta razón, debemos entender que la conducta violenta no es innata; sino un proceso que se desarrolla a lo largo de nuestra vida debido a diversos factores: genéticos, biológicos, psicopatológicos y modulada por el estilo de vida de las personas, variables socioculturales (desempleo, pobreza, educación, valores, autoestima, etc.) y ambientales.

Ahora bien, para entender un poco mejor esta situación, debemos saber que la violencia puede presentarse de diferentes maneras, pero “la manifestación más propia del varón es la *violencia física*, en tanto que en la mujer se observa más a menudo la *violencia psicológica*, aunque empieza a darse una cierta homogeneización entre ellas.

La *violencia psicológica* también se le conoce como *agresión indirecta o relacional*, la cuál consiste en extender rumores o críticas sobre un tercero, conseguir la exclusión de éste del grupo social, etc., modalidad de agresión que requiere, por otra parte, de unos niveles de inteligencia social superiores”²⁸

También, por otro lado, observamos que “es en la etapa juvenil en la que la competición y la agresión van a tener mayor preeminencia. Son los varones jóvenes de entre 15 y 30 años los principales agentes de conductas agresivas y violentas potencialmente letales y también sus principales víctimas. Es lo que se ha dado en llamar el “*síndrome del macho joven*”. Es a partir de la adolescencia cuando el desarrollo de la maquinaria morfológica, fisiológica, etc. (mayor fuerza muscular, mayor capacidad aeróbica, etc.), favorece la utilización efectiva de la agresión en los machos en contextos como: la competencia por recursos, escalada en la jerarquía social, lucha por conseguir pareja, etc.”²⁹

Por esta razón, “una de las formas de *violencia* que en la actualidad genera una mayor convulsión social es la practicada por los hombres *contra las mujeres*, y se relaciona con uno de esos contextos propuestos por la Psicología Evolucionista para la agresión. Desde esta perspectiva, se plantea la hipótesis de que este tipo de violencia perpetrada por los machos tiene como objetivo controlar la sexualidad de las mujeres (y esto coincide con algunas posiciones feministas). Un factor motivador fundamental en la mayoría de los casos es el descubrimiento o la sospecha (aunque ésta sea paranoide) de infidelidad de la mujer y/o la intención de separarse de su pareja. Probablemente, el uso de la violencia para disuadir a la pareja de practicar la infidelidad evolucionó en nuestra especie porque, como señalábamos más arriba, la inversión paterna es más alta que la mayoría de las especies de mamíferos y el macho podría llegar a

²⁸ MORGADO Bernal, Ignacio. *Psicobiología: de los genes a la cognición y el comportamiento*. Editorial Ariel Neurociencia. España, 2005. p. 120.

²⁹ MORGADO Bernal, Ignacio. *Psicobiología: de los genes a la cognición y el comportamiento*. Editorial Ariel Neurociencia. España, 2005. p. 117.

invertir en crías que no son suyas (las mujeres siempre están seguras de su maternidad, los hombres no lo tanto en su paternidad). Hay, además, otro dato revelador en este sentido: el pico de edad de las mujeres víctimas de este tipo de violencia se sitúa en edades cercanas a los 25 años, y esto no es atribuible únicamente al emparejamiento con hombres jóvenes (es decir, las mujeres en edad reproductiva tienen más posibilidades de ser objeto de violencia por parte de su pareja, independientemente de la edad de ésta).

En este sentido, debería hacernos reflexionar, que según datos recogidos por el Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia, los asesinatos de mujeres cometido por sus parejas no son exclusivos de países con una tradición “machista”, sino que otros países con una tradición más igualitaria entre los sexos presentan datos aún más alarmantes. En el año 2000, por ejemplo, se produjeron 2,4 mujeres muertas por millón en el estado español, frente a 8,65 en Finlandia, 6,58 en Noruega o 5,42 en Dinamarca”.³⁰

Ahora bien, siguiendo este camino de la reflexión y concientización, debemos entender que la parte psicológica en los seres humanos es fundamental para que se manifieste o no la conducta violenta (tanto en hombres como en mujeres), por esta razón, es de suma importancia retomar algunos conceptos clave de la psicología (creencia, comportamiento, actitud y autoestima) para poder prevenir y eliminar la violencia en nuestra vida, ya sea por el hecho de ser personas violentadas y/o violentadoras.

3.1 ¿Qué es la creencia?

La **creencia** es aquello que se acepta como cierto acerca de algo cuya veracidad no siempre puede ser comprobada.

Según J.P. Bronckart y C. Prévost la creencia³¹ se apoya por una parte en elementos de conocimiento, y por otra parte en un sentimiento subjetivo del orden de la aserción y presenta tres grados:

- a) **En el grado inferior:** se sitúa la opinión, creencia que atribuye a los conocimientos sólo un carácter probable y que no excluye una reserva en la adhesión (duda).
- b) **En el grado superior:** se sitúa el saber, creencia resueltamente asertiva y basada en conocimientos socialmente reconocidos (incluso si no siempre son demostrables).
- c) **En el grado intermedio:** se sitúa la creencia propiamente dicha o adhesión que excluye la duda (certidumbre) pero que no se apoya en conocimientos científicos; puede estar basada en valores morales o religiosos socialmente legitimados (mitos, fe), también puede proceder de los saberes de “sentido común” o conocimientos *ad hoc*

³⁰ MORGADO Bernal, Ignacio. Psicobiología: de los genes a la cognición y el comportamiento. Editorial Ariel Neurociencia. España, 2005. p. 118 y 119.

³¹ DORON, Roland y Parot Françoise. Diccionario AKAL de psicología. Ediciones AKAL. Madrid, 1998. p.114.

elaborados en función de intereses individuales o de exigencias sociales.

3.2 ¿Qué es el comportamiento?

El **comportamiento**³² es un conjunto estable de acciones y reacciones de un organismo frente a un estímulo proveniente del ambiente externo (estímulo) o del interior del organismo mismo (motivación).

Son parte constitutiva del comportamiento:

- a) **Las relaciones espaciales:** porque el comportamiento es una medición entre un espacio interno y un espacio externo, organizados en un sistema cuya consistencia está decidida por la “no contradicción”.
- b) **Las relaciones temporales:** que se reúnen alrededor de la memoria, sin las cuales el comportamiento no asume una forma de continuidad y respecto a las cuales realiza una labor de reorganización, revelándose por un lado como efecto de la memoria y por el otro como causa de transformación.
- c) **Las relaciones de conocimiento:** ya que, al ser un fenómeno observable, el comportamiento queda incluido en la relación observador y observado, dándole al que observa la tarea de definir la causa del comportamiento observado (que puede ser interna o externa) y el comportamiento normal del sistema observado, es decir, un comportamiento de acuerdo con su observación.

Dentro del comportamiento existen varios tipos, pero para la finalidad de este trabajo sólo se retomarán dos:³³

- **Comportamiento colectivo:** es el aspecto global y los aspectos particulares de la actividad de una colectividad o de un grupo social que se pueden estudiar de manera directa.
- **Comportamiento social:** cualquier comportamiento que implique una alteración en el ámbito social de individuos o grupos.

“El comportamiento se limita a las actividades directamente observables del organismo, y excluye, por lo menos en una primera aproximación, los estados de conciencia, pensamientos, sentimientos, representaciones y otras actividades interiores”.³⁴

³² GALIMBERTI, Humberto. Diccionario de psicología. Siglo XXI. México, 2002. p.212.

³³ MERANI, Alberto. Diccionario de psicología. Edit. Grijalvo. Barcelona, 1982. p.32 y33.

³⁴ DORON, Roland y Parot, Françoise. Diccionario AKAL de psicología. Ediciones AKAL. Madrid, 1998. p.110.

Comportamiento social de los hombres y mujeres adolescentes

El modo en que las personas se estiman a sí mismas tiene mucho que ver con los roles y el comportamiento previamente estereotipado por la sociedad; es decir, respecto de lo que se ha establecido por la sociedad como propio del hombre y la mujer adolescentes.

• Comportamiento en los hombres adolescentes

“Brannon y David (1976) describieron cuatro notas características de *la masculinidad*:

1. Consiste en el repudio de lo femenino.
2. Es evaluada por la riqueza, el poder y el status social.
3. Requiere la impenetrabilidad en las emociones.
4. Requiere destacar, ser agresivo y realizar acciones arriesgadas en nuestra sociedad”.³⁵

La *fanfarronería, la violencia y la misoginia* de los varones adolescentes han encontrado su justificación en estas “características” de la masculinidad.

• Comportamiento en las mujeres adolescentes

“El comportamiento de las chicas al llegar a la adolescencia es todo lo contrario al hombre; es decir, se vuelve más reservada y en apariencia más prudente también. Sus poses son más delicadas y contenidas, porque entiende que así es como se comporta una señorita, confundiendo esos comportamientos con las categorías clave de se feminidad. Experimenta que lo deseable socialmente, lo que se espera de ella como mujer es precisamente eso: control de sus impulsos, simpatía, delicadeza, finura en el trato y una cierta reserva, de manera que su intimidad queda opacada e intransparente a la mirada de curiosos y extraños”³⁶.

“En este caso la *asertividad* que manifiestan la mayoría de las adolescentes es el equivalente explícito y social de la *agresividad y bravuconadas* que manifiesta el adolescente varón. La *mujer adolescente* ocultará sus habilidades naturales; el *adolescente varón* las exagerará con fanfarronería. La *mujer adolescente* esconderá las pequeñas o grandes frustraciones que experimenta; el *adolescente varón* las proclamará allí donde esté, exagerándolas incluso, aunque al hacerlo él personalmente quede mal”.³⁷

3.3 ¿Qué es la actitud?

La **actitud** es una disposición interna (creencia o sentimiento) de un individuo que determina su predisposición a valorar favorable o desfavorablemente a un

³⁵ POLAINO, Aquilino. *Familia y autoestima*. Ariel Psicología. Barcelona, 2004. p. 185.

³⁶ POLAINO, Aquilino. *Familia y autoestima*. Ariel Psicología. Barcelona, 2004. p. 187.

³⁷ POLAINO, Aquilino. *Familia y autoestima*. Ariel Psicología. Barcelona, 2004. p. 188.

elemento del mundo social (objeto, sujeto, problema social, etc.) que lo rodea, y que, por lo tanto, influye en su comportamiento.

La actitud está vista como una *estructura integrativa tridimensional*³⁸; es decir, “la integran las *opiniones o creencias* (cognitivo), los *sentimientos* favorables o desfavorables (afectivo) y las *conductas* (conativo), factores que a su vez se interrelacionan entre sí.

- Las *opiniones* son ideas que uno posee sobre un tema y no tienen por qué sustentarse en una información objetiva.
- Los *sentimientos* son reacciones emocionales que se presentan ante un objeto, sujeto o grupo social.
- Las *conductas* son tendencias a comportarse según opiniones y/o sentimientos propios”.³⁹

A las actitudes generalmente se les considera como conductas adquiridas que representan la experiencia pasada que guía, inclina o influye en la conducta. Por esta razón es muy difícil su medición directamente, por eso se han creado diversas escalas de medición a partir de un enfoque de sujeto, estímulo o respuesta.

“El tipo más común de escala de actitudes, fue introducido por Likert; el cuál es el centrado en el sujeto y representa una aplicación directa de la teoría de los *test*.”⁴⁰

Una actitud puede ser modificada y por ello se han realizado diversos estudios demostrando que el *cambio de actitud depende de*:

- “La discrepancia entre la actitud original del receptor y la posición por la que aboga la fuente del mensaje.
- Cuanto mayor es la pericia, la atracción, la recompensa o poder coercitivo de la fuente sobre el receptor, mayor será el cambio.
- Factores tales como la apelación emocional, el miedo, la activación, el estilo de la entrega, la presentación explícita de conclusiones, la refutación de los contrargumentos, la repetición y el orden de presentación tienen diferentes efectos en el cambio de actitud, que dependen del contenido del mensaje y de la naturaleza del receptor.”⁴¹

³⁸ DORON, Roland y Parot, Françoise. Diccionario AKAL de psicología. Ediciones AKAL. Madrid, 1998. p.19.

³⁹ Diccionario de psicología. Grupo Editorial Océano. España. 1999. p. 13.

⁴⁰ HARRÉ, Rom y Lamb Roger. Diccionario de psicología social y de la personalidad. Paidós. México, 1992. p. 16 y 17.

⁴¹ HARRÉ, Rom y Lamb Roger. Diccionario de psicología social y de la personalidad. Paidós. México, 1992. p. 18.

Existen diferentes *estrategias para lograr un cambio de actitud* en los individuos; algunas de éstas son:

- “Una comunicación es tanto más persuasiva cuanto que la fuente que la emite es competente, creíble y simpática.
- Puede ser más eficaz presentar a la vez el pro y el contra.
- En situación de peligro, vale más, exponer los medios para hacer frente que limitarse a recurrir al miedo”.⁴²
- “Cuando los individuos son obligados a someterse en el nivel conductual, tenderán a cambiar sus actitudes en concordancia con su conducta.
- Cuando la persona percibe que su propio compromiso con la acción es voluntario.
- Exponer directamente al receptor al objeto de la actitud.

La efectividad de este tipo de estrategias depende de la medida en que el contenido del mensaje esté más relacionado con la fuente o receptor de la comunicación. En general se supone que la conjunción de estrategias y contexto dará por resultado un mayor cambio de actitud.”⁴³

3.4 ¿Qué es la autoestima?

Existen varios intentos por definir a la autoestima por parte de especialistas en el tema como son: Rosenberg, Coopersmith, William James, Enrique Rojas, Wels, Maxwell, entre otros, pero para fines prácticos de este trabajo, retomaremos la definición de Branden Nathaniel que expone en su libro: *la psicología de la autoestima*:

“La **autoestima** es la experiencia de ser competente para enfrentarse a los desafíos básicos de la vida (eficacia personal) y de ser dignos de felicidad (respeto a uno mismo):

- La **eficacia personal** o **autoeficiencia**: significa confianza en el funcionamiento de mi mente, en mi capacidad para pensar y entender, para aprender, elegir y tomar decisiones correctas; confianza en mi capacidad para entender los hechos de la realidad que entran en el ámbito de mis intereses y necesidades; en creer en mí mismo; en la confianza en mí mismo, superar los retos y producir cambios.
- El **respeto a uno mismo** o **autodignidad**: significa el reafirmarme en mi valía personal; es una actitud positiva hacia el derecho de vivir y de

⁴² DORON, Roland y Parot, Françoise. Diccionario AKAL de psicología. Ediciones AKAL. Madrid, 1998. p.19.

⁴³ HARRÉ, Rom y Lamb Roger. Diccionario de psicología social y de la personalidad. Paidós. México, 1992. p. 19.

ser feliz; el confort al reafirmar de forma apropiada mis pensamientos, mis deseos y mis necesidades; el sentimiento de que la alegría y la satisfacción son derechos innatos naturales.

La eficacia personal y el respeto a uno mismo son un pilar doble de una autoestima saludable; si falta uno de ellos, la autoestima se deteriora”.

La necesidad de autoestima

La **necesidad de autoestima** para Branden Nathaniel es “una necesidad humana básica, que contribuye de un modo esencial al proceso vital; que es indispensable para un desarrollo normal y sano; que tiene valor de supervivencia”.⁴⁴

Los seis pilares de la autoestima son:

Los seis pilares de la autoestima propuestos por Branden Nathaniel y que son básicos para la vida de cada persona son:

- 1. Vivir conscientemente:** “Si la vida y el bienestar de los individuos dependen del uso correcto de su conciencia, entonces el grado en que prefieran “la vista a la ceguera” constituye el determinante aislado más importante de su autoestima.

Una persona debe elegir cientos de veces al día el grado de conciencia con que funciona. Gradualmente, con el paso del tiempo, una persona crea un sentimiento sobre qué tipo de individuo es, dependiendo de las elecciones que haga y el grado de racionalidad e integridad que manifieste”.⁴⁵

- 2. Autoaceptación:** “la autoaceptación está implícita en la autoestima. Si queremos crecer y cambiar, debemos empezar por aprender a aceptarnos a nosotros mismos.

La autoaceptación es una actitud de autovalía y autocompromiso que deriva fundamentalmente del hecho de estar vivo y ser consciente. La autoaceptación es incondicional”.⁴⁶

“Al varón adolescente le afecta más que a la mujer adolescente la *aceptación social de su persona* por el grupo de pertenencia y en consecuencia, se hace valer mucho más de lo que vale”.⁴⁷

- 3. Responsabilidad:** la responsabilidad de nosotros mismos es claramente indispensable para la autoestima positiva. El ser responsable de uno mismo implica darse cuenta de los siguientes puntos:⁴⁸

⁴⁴ BRANDEN, Nathaniel. *La psicología de la autoestima*. Paidós. México, 2001. p. 13, 14, 15 y 45.

⁴⁵ BRANDEN, Nathaniel. *La psicología de la autoestima*. Paidós. México, 2001. p. 19 y 20.

⁴⁶ BRANDEN, Nathaniel. *El poder de la autoestima: como potenciar este importante recurso psicológico*. Paidós. Buenos Aires, 1993. p. 90 y 91.

⁴⁷ POLATNO, Aquilino. *Familia y autoestima*. Ariel Psicología. Barcelona, 2004. p. 186.

⁴⁸ BRANDEN, Nathaniel. *La psicología de la autoestima*. Paidós. México, 2001. p. 22 y 23.

- Soy responsable de hacer realidad mis deseos.
- Soy responsable de mis elecciones y actos.
- Soy responsable del modo en que distribuyo mi tiempo.
- Soy responsable de comunicarme correctamente con los demás.
- Soy responsable de mi felicidad personal.
- Soy responsable de elegir los valores según los cuales vivo.
- Soy responsable de elevar el grado de mi autoestima.
- Soy responsable de mi conducta con otras personas: compañeros de trabajo, asociados, clientes, pareja, hijos, amigos.
- Soy responsable del grado de conciencia que introduzco en mi trabajo.

Además hay que tener en cuenta tres observaciones básicas:⁴⁹

1. Si nos respetamos, tendemos a actuar de forma que se confirme y se refuerce este respeto, por ejemplo: exigiendo a los demás que nos traten debidamente.
2. Si no nos respetamos, tendemos a actuar de maneras que rebajan nuestro sentido del valor propio e, incluso, aceptando o aprobando un comportamiento ajeno que es inapropiado, por lo tanto confirmando y reforzando nuestra negatividad. Ejemplo: cuando a una persona por mucho tiempo le han dicho o le han hecho sentir que no vale para nada, que no sirve, que es un tonto o una tonta, etc. y a su vez, esta misma persona se lo repite así misma, y actúa conforme a esto, porque ya ha adoptado esta actitud hacia sí mismo.
3. Si deseamos elevar el nivel del respeto a nosotros mismos, deberemos actuar en orden a elevarlo – y esto empieza con un compromiso en el valor de nuestra propia persona, que se expresará entonces a través de un comportamiento congruente.
4. **Autoafirmación:** “Afirmarse a uno mismo es la virtud de expresarse adecuadamente, respetando las necesidades, deseos, valores y convicciones que tenemos como personas, y buscando formas racionales para expresarlas de forma práctica.

Una autoafirmación sana conlleva la voluntad de enfrentarse a los desafíos de la vida, en lugar de eludirlos, procurando obtener el control sobre ellos.

5. **Vivir con un propósito:** Los propósitos constituyen la esencia del proceso vital. Por medio de nuestros propósitos, organizamos nuestra conducta, concediéndole un eje y una dirección. Por medio de nuestras metas, creamos la sensación de tener la estructura que nos permite experimentar el control sobre nuestra existencia y nos hacen avanzar, exigiéndonos el ejercicio de nuestras facultades, y dotando de energía a nuestra existencia”.⁵⁰

⁴⁹ BRANDEN, Nathaniel. *Los seis pilares de la autoestima*. Paidós. México, 1995. p. 58.

⁵⁰ BRANDEN, Nathaniel. *La psicología de la autoestima*. Paidós. México, 2001. p. 23 a 25.

- 6. Integridad:** “La integridad en la autoestima la vemos donde hay un comportamiento coherente con los valores, convicciones y creencias que profesa el individuo”.⁵¹

Factores que condicionan la autoestima:

Para Aquilino Polaino y Branden Nathaniel, los factores que condicionan la autoestima son principalmente:

- a) **“El tipo de relaciones** que se establezcan entre padres e hijos constituye un importante factor en la raíz de la autoestima.
- b) El propio cuerpo, o más exactamente expresado, **la percepción del propio cuerpo**. No hay estima sin corporalidad, de la misma forma que no hay persona sin cuerpo. Pero la percepción del propio cuerpo en la mayoría de las personas casi nunca es objetiva.
- c) Lo que piensa la persona acerca de sí misma (**conocimiento personal**), sea porque se conozca bien a sí misma o sea porque considere que quienes le conocen piensan bien de ella. En definitiva, la autoestima es también función del propio conocimiento, de lo que conocemos acerca de nosotros mismos.
- d) La autoestima condiciona la **expresión de las emociones**, pero a su vez la expresión de las emociones reafirma, consolida o niega la autoestima de que se parte.
- e) La autoestima también depende **de lo que la persona hace**, especialmente con aquello que, hecho por ella, tiene mayor incidencia en el hacerse a sí misma.
- f) El modo en que las personas perciben que son estimadas por los otros, a **la experiencia de sentirse queridos**, al modo en que experimentan que determinadas cualidades personales son consideradas como valiosas por los demás.
- g) La **confianza en otros y en sí mismo** forma parte del sentimiento de confianza básico, que está integrado en la autoestima”.⁵²
- h) Por supuesto, **el entorno** en que nos criamos es crítico para el desarrollo de la autoestima.⁵³

Por otro lado, debemos también tener en cuenta que las actitudes de los padres son de gran importancia para el desarrollo de la autoestima; a continuación se enlistan algunas de las actitudes recomendables para los padres:⁵⁴

⁵¹ BRANDEN, Nathaniel. El poder de la autoestima: como potenciar este importante recurso psicológico. Paidós. Buenos Aires, 1993. p. 88.

⁵² POLAINO, Aquilino. Familia y autoestima. Ariel Psicología. Barcelona, 2004. p. 32, 35, 36, 39, 41 y 45.

⁵³ BRANDEN, Nathaniel. La psicología de la autoestima. Paidós. México, 2001. p. 17.

⁵⁴ POLAINO, Aquilino. Familia y autoestima. Ariel Psicología. Barcelona, 2004. p. 33.

- Aceptación incondicional, total y permanente de los hijos, con independencia de sus cualidades y formas de ser.
- Afecto constante, realista y estable, sin altibajos o cambios bruscos como consecuencia de las variaciones del estado de ánimo, de la impaciencia o del cansancio de los padres.
- Implicación de los padres respecto de la persona de cada hijo, de sus circunstancias, necesidades y posibles dificultades.
- Coherencia personal de los padres y el hecho de que dispongan de un estilo educativo que esté presidido por unas expectativas muy precisas y que se establezcan unos límites muy claros.
- Valoración objetiva del comportamiento de cada hijo, motivándoles a que sean ellos mismos, elogiando sus esfuerzos y logros, y censurándoles sus errores y defectos.
- Proveerles de la necesaria seguridad y confianza, que les reafirma en lo que valen y les permite sentirse seguros de ellos mismos.

Los niños que tienen mayores posibilidades de disfrutar de los cimientos necesarios para una autoestima sana tienden a ser aquellos cuyos padres:⁵⁵

- Les crían con amor y respeto.
- Les permiten experimentar una aceptación coherente y benevolente.
- Les ofrecen la estructura de respaldo que suponen unas reglas razonables y unas expectativas adecuadas.
- No les bombardean con contradicciones.
- No recurren al ridículo, la humillación o el maltrato físico para controlarles.
- Demuestran que creen en la competencia y bondad del niño.

Autoestima Positiva o Alta

Branden Nathaniel⁵⁶ y Lía Lerner⁵⁷, respectiva e individualmente enlistan una serie de características que destaca nuestra actitud si tenemos una autoestima alta o positiva, y las más importantes son:

- “Estamos más inclinados a tratar a las demás personas con respeto, benevolencia, buena voluntad y justicia, ya que no tendemos a percibirlos como una amenaza y el respeto a nosotros mismos es la base del respeto

⁵⁵ BRANDEN, Nathaniel. La psicología de la autoestima. Paidós. México, 2001. p. 17 y 18.

⁵⁶ BRANDEN, Nathaniel. El poder de la autoestima: como potenciar este importante recurso psicológico. Paidós. Buenos Aires, 1993. p. 41, 42, 71, 75, 76, 77, 84, 90.

⁵⁷ LERNER, Lía. Del automaltrato a la autoestima: en busca de la salud. Lugar editorial. Buenos Aires, 2003. p.80.

a los demás”; es decir, somos personas que respetamos y tratamos a los demás como deseamos ser tratados y respetados.

- “Buscamos objetivos exigentes que la estimulen y el lograrlos la alimenta”; es decir, somos todos aquellos que nos ponemos metas a nuestro alcance y el lograrlas nos ayudan a sentirnos bien y alienta constantemente a ponernos más metas hasta alcanzar las más altas o las que creíamos imposibles de alcanzar.
- “Mejor equipados estaremos para enfrentarnos a la adversidad en nuestras profesiones y en nuestras vidas personales; cuanto más rápido nos levantemos después de una caída, más energía tendremos para comenzar de nuevo; seremos más ambiciosos, no necesariamente en sentido profesional o económico, sino en cuanto a lo que esperamos experimentar en la vida; emocional, creativa, espiritualmente”; en otras palabras; somos personas que no nos detenemos a pesar de las dificultades y adversidades, rápidamente vemos la manera de superar el momento y seguimos adelante aprendiendo de lo ocurrido para vivir plenamente.
- “Más dispuestos estamos a entablar relaciones positivas y a rechazar las nocivas”; es decir, cuando se tiene una autoestima positiva buscamos personas que también la posean, pues de esta manera se solventa nuestra necesidad personal de tener contacto con gente con las mismas características personales y por lo tanto tendemos a rechazar lo negativo.
- “Tendemos a evaluar las habilidades y los logros de forma objetiva, sin negarlos, ni exagerarlos”; es decir, no necesitamos exagerar nuestras aptitudes, pero tampoco las negamos o las minimizamos pues tendemos a valorarnos tal y como somos.
- “No es que no suframos o a veces experimentemos ansiedad, sí lo hacemos, pero estas experiencias no nos detienen. No vemos el sufrimiento como la esencia de la vida”; es decir, no necesitamos del sufrimiento para vivir, pues para nosotros no es necesaria la autocompasión.
- “No nos vemos impulsados a mostrarnos superiores a los demás; ni buscamos probar nuestro valor midiéndonos según un estándar comparativo. Nos alegramos de ser como somos, no de ser mejores que otra persona”; es decir, no necesitamos minimizar, ni ridiculizar al otro para sentirnos bien, nos aceptamos sin comparaciones con los demás.
- “Vivimos conscientemente: nos interesa saber qué estamos haciendo cuando actuamos, comprendernos a nosotros mismos y al mundo que nos rodea; inclusive la retroalimentación que recibimos, que nos informa si estamos o no en buen camino con respecto a nuestras metas y fines”; es decir, nos sentimos bien debido a que existe una retroalimentación entre nosotros y la otra persona, gracias a una buena comunicación, pues

podemos dialogar y así saber si estamos en lo correcto o no con respecto al otro.

- “Pensamos con independencia”; es decir, somos todas aquellas personas que nos sentimos libres de pensar, sentir, actuar, etc., sin necesidad de que alguien más nos evalúe.
- “Tendemos a evitar caer en una relación de enemistad con nosotros mismos”; es decir, no necesitamos estar eternamente autopeleando, ni autodestruyendonos para ser feliz.
- “La vitalidad y la extroversión en los demás son, naturalmente, más atractivas que la vaciedad y la dependencia”⁵⁸; es decir, somos personas que nos sentimos atraídas por personas con gran vitalidad, educación, sociables, etc., ya que nos gusta aprender de los demás y seguir nutriéndonos positivamente de éstas, más que de personas antisociales, deprimidas, etc.
- “Tenemos la capacidad de reconocernos en nuestros deberes y derechos”; es decir, ante todo, somos personas responsables de nuestros actos y consecuencias, disciplinados y respetuosos ante los demás y las cosas; pero también sabemos cumplir con nuestras obligaciones.

¿Cómo se manifiesta la autoestima positiva?

La autoestima se puede manifestar de dos maneras: físicamente e internamente.

1. “A nivel puramente **físico**, se pueden observar características tales como:
 - Ojos despiertos, brillantes y vivaces.
 - Rostro relajado que suele tener color natural y vitalidad en la piel.
 - Mentón en posición natural y alineado con el cuerpo.
 - Mandíbula relajada.
 - Hombros relajados aunque erguidos.
 - Manos que tienden a estar relajadas, gráciles y quietas.
 - Brazos relajados y en posición natural.
 - Postura relajada, erguida, bien equilibrada.
 - Modo de caminar decidido (sin ser agresivo, ni altanero).
 - Voz modulada, con intensidad adecuada a la situación y con pronunciación clara.

La relajación implica que no nos estamos escondiendo de nosotros mismos y que no luchamos contra quienes somos.

2. Algunas formas en las que la autoestima positiva se manifiesta en nuestro **interior**:

⁵⁸ BRANDEN, Nathaniel. La psicología de la autoestima. Paidós. México, 2001. p. 16.

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA
VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

- Un rostro, actitud, manera de hablar y de moverse que refleja el placer que sentimos de estar vivos.
- Serenidad al hablar de los logros y fracasos directa y honestamente, ya que mantenemos una relación amistosa con los hechos.
- Comodidad al dar y recibir cumplidos, expresiones de afecto, aprecio, etc.
- Apertura a la crítica y comodidad para reconocer errores porque nuestra autoestima no está atada a una imagen de “perfección”.
- Nuestras palabras y acciones tienden a ser serenas y espontáneas porque no estamos en guerra con nosotros mismos.
- Armonía entre lo que decimos y hacemos y nuestro aspecto y gestos.
- Una actitud abierta y de curiosidad hacia las ideas, experiencias y posibilidades de vida nuevas.
- Si surgen sentimientos de ansiedad o inseguridad, es menos probable que nos intimiden o abrumen, ya que no suele ser difícil aceptarlos, dominarlos y superarlos.
- Capacidad para gozar los aspectos humorísticos de la vida, en nosotros mismos y los demás.
- Flexibilidad para responder a situaciones y desafíos, movida por un espíritu inventivo e incluso lúdico, ya que confiamos en nuestra mente y no vemos la vida como una fatalidad o derrota.
- Comodidad con una actitud positiva en nosotros mismos y en los demás.
- Capacidad para preservar la armonía y dignidad en condiciones de estrés”⁵⁹.

Autoestima mediana

Tener una **autoestima mediana** según Branden Nathaniel es: “fluctuar entre sentirse apropiado e inapropiado, acertado o equivocado como persona; y manifestar estas inconsistencias en la conducta, algunas veces actuando prudentemente, algunas veces actuando de manera insensata, reforzando con ello la incertidumbre acerca de cómo somos en nuestro fuero interno”⁶⁰.

⁵⁹ BRANDEN, Nathaniel. El poder de la autoestima: como potenciar este importante recurso psicológico. Paidós. Buenos Aires, 1993. p. 69 y 70.

⁶⁰ BRANDEN, Nathaniel. Los seis pilares de la autoestima. Paidós. México, 1995. p. 47.

Autoestima baja

Para Branden Nathaniel⁶¹ y Lía Lerner⁶², las características que destaca nuestra actitud si tenemos una autoestima baja son:

- “A menos aspiran y menos logros obtienen”; es decir, no nos creemos merecedoras de una vida mejor, así que nos conformamos con lo mínimo o con lo que nos den.
- “Buscan la seguridad de lo conocido y poco exigente”; es decir, preferimos seguir andando con alguien que ya conocemos, aunque nos maltrate, que buscar a una persona que nos exija un mayor compromiso como por ejemplo el respeto.
- “Gustan a veces hablar del peligro de tener “demasiada”; es decir, nos gusta minimizar las aptitudes y actitudes positivas de los demás como por ejemplo la autoestima positiva del otro, por el hecho de no poseerla y por lo tanto, sentirnos vulnerables ante el otro que sí la tiene.
- “Se muestran irritables generalmente frente a personas entusiastas con respecto a la vida”; es decir, cuando vemos que en nuestra vida todo es negativo y nos molesta que al otro o a los demás les esté yendo bien.
- “Se rebelan contra la naturaleza como el intento de abandonar todos los valores, principios y normas”; es decir, cuando nos volvemos rebeldes ante todo sin una razón justificable y nos comportamos como si no fuésemos nosotros mismos.
- “Pueden promover conductas autodestructivas”; es decir, cuando abandonamos nuestros proyectos por ceder ante los demás, aunque al hacerlo nos estemos lastimando o frustrando nuestros sueños.
- “Pueden depender hasta esclavizarse del concepto de los demás”; es decir, cuando dependemos totalmente de las opiniones de los demás, hasta no poder realizar nada sin antes consultarlo con la otra persona; pues nos hemos esclavizado a su opinión y hemos hecho a un lado o silenciado la propia.
- “Pueden presentar una comunicación confusa, evasiva e inadecuada con los demás, debido a su incertidumbre sobre sus propios pensamientos y sentimientos y/o por temor a la reacción del oyente”; es decir, es cuando no sabemos claramente lo que queremos o sentimos y por lo tanto nos comunicamos erróneamente; por ejemplo, cuando no se exactamente si quiero o no a mi pareja y le digo con palabras que la amo, pero con mi actitud le demuestro totalmente lo contrario; o bien cuando no llevo una

⁶¹ BRANDEN, Nathaniel. El poder de la autoestima: como potenciar este importante recurso psicológico. Paidós. Buenos Aires, 1993. p. 41, 71 y 89.

⁶² LERNER, Lía. Del automaltrato a la autoestima: en busca de la salud. Lugar editorial. Buenos Aires, 2003. p. 81 y 82.

buena comunicación con mi pareja por el temor a la reacción que tenga respecto a mis palabras.

- “Tienden a disminuir la resistencia a las adversidades de la vida. Los individuos tienden a sentirse más influidos por el deseo de evitar el dolor que por el de experimentar la alegría; lo negativo tiene más poder sobre ellos que lo positivo”⁶³; es decir, cuando mi relación de pareja es negativa ya sea de manera física, psicológica o verbal, y prefiero seguir sufriendo por esa causa que por romper con esa relación y buscar una donde me sienta más estable, feliz y esto lo hago por el solo hecho de evitarme el dolor o sufrimiento de un rompimiento o encontrarme con mi soledad.

¿Cómo se puede mejorar o hacer crecer la autoestima?

Para Aquilino Polaino, las dos condiciones necesarias para *hacer crecer la autoestima* son las siguientes:

1. “Que el **conocimiento personal esté fundamentado en la verdad**;
2. Que se disponga de **un proyecto personal realista** que pueda alcanzarse, no importa el esfuerzo que haya que hacer para ello”.⁶⁴

Obstáculos para el crecimiento de la autoestima

El medio familiar es fundamental en el impacto de la autoestima; ya sea de manera positiva o negativa; es decir, los padres pueden alimentar la confianza y el amor propio o poner enormes obstáculos en el camino del aprendizaje de tales actitudes.

Los padres crean importantes obstáculos para el crecimiento de la autoestima de su hijo cuando⁶⁵:

- Transmiten que el niño no es “suficiente”.
- Lo castigan por expresar sentimientos “inaceptables”.
- Lo ridiculizan o humillan.
- Transmiten que sus pensamientos o sentimientos no tienen valor o importancia.
- Intentan controlarlo mediante la vergüenza o la culpa.
- Lo sobreprotegen y en consecuencia obstaculizan su normal aprendizaje y creciente confianza en sí mismo.

⁶³ BRANDEN, Nathaniel. *La psicología de la autoestima*. Paidós. México, 2001. p. 15 y 16.

⁶⁴ POLAINO, Aquilino. *Familia y autoestima*. Ariel Psicología. Barcelona, 2004. p. 44.

⁶⁵ BRANDEN, Nathaniel. *El poder de la autoestima: como potenciar este importante recurso psicológico*. Paidós. Buenos Aires, 1993. p. 34 y 35.

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

- Educan al niño sin una norma, sin una estructura de apoyo, o con normas contradictorias, confusas, indiscutibles y opresivas. En ambos casos inhiben el crecimiento normal.
- Niegan la percepción de su realidad e implícitamente lo alientan a dudar de su mente.
- Tratan hechos evidentes como irreales, alterando así el sentido de racionalidad del niño.
- Aterrorizan al niño con violencia física o con amenazas, inculcando agudo temor como característica permanente en el alma del niño.
- Tratan a un niño como objeto sexual.
- Le enseñan que es malvado, indigno o pecador por naturaleza.

Pseudoestima

La **pseudoestima** descrita por Branden Nathaniel “es la ilusión de la autoeficiencia y autodignidad sin la realidad. Es un medio no racional, una autoprotección para disminuir la ansiedad y brindar un falso sentido de seguridad, para aplacar nuestra necesidad de autoestima auténtica mientras nos permitimos eludir las causas reales de su falta. Está basada en valores que pueden ser apropiados o inapropiados, pero que en cualquier caso no están intrínsecamente relacionados con lo que exigen la autoeficiencia y la autodignidad”⁶⁶.

La estabilidad de la autoestima

La **estabilidad de la autoestima** desde el punto de vista de Aquilino Polaino nos dice que: “la experiencia personal pone de manifiesto que las personas cambian de un momento a otro su estima personal, probablemente en función de los espontáneos cambios de su estado de ánimo y de las circunstancias que se concitan en su vida cotidiana”⁶⁷.

Algunos otros puntos importantes que hay que tomar en cuenta acerca de la autoestima según Branden Nathaniel son:

- “La autoestima fortalece, da energía, motiva. Nos impulsa a alcanzar logros y nos permite complacernos y enorgullecernos de nuestros logros: experimentar satisfacción.

⁶⁶ BRANDEN, Nathaniel. El poder de la autoestima: como potenciar este importante recurso psicológico. Paidós. Buenos Aires, 1993. p. 61 y 62.

⁶⁷ POLAINO, Aquilino. Familia y autoestima. Ariel Psicología. Barcelona, 2004. p. 25.

- Según un importante principio de las relaciones humanas, tendemos a sentirnos más cómodos, más “como en casa”, con personas cuyo nivel de autoestima es similar al nuestro.
- La autoestima es una experiencia íntima; habita en mi alma. Es lo que yo pienso y siento respecto a mí mismo, no lo que otra persona piensa o siente respecto a mí.
- La autoestima se adquiere, no se da.
- Cuanto más alto sea el nivel de nuestra independencia y más deseemos pensar por nosotros mismos, más alto tenderá a ser el nivel de nuestra autoestima.
- La autoestima está arraigada más bien en las operaciones mentales internas que en los éxitos o fracasos externos. Siempre tenemos dentro de nosotros mismos la posibilidad de cambiar. No necesitamos ser prisioneros de las elecciones del pasado”.⁶⁸
- “Hay que saber distinguir la autoestima del orgullo, por lo tanto: El *orgullo* es la recompensa emocional del logro. No es un vicio que debemos vencer, sino que debemos alcanzar. El orgullo contempla lo que se ha conseguido y dice “lo hice”. La *autoestima* contempla lo que necesita hacerse y dice “puedo hacerlo”.⁶⁹

Autoestima en hombres y mujeres adolescentes

La autoestima en hombres y mujeres adolescentes es muy diversa, ésta varía según los estereotipos sociales; a continuación Aquilino Polaino describe brevemente estas diferencias:

- **“Autoestima en los hombres adolescentes**

En el varón adolescente la autoestima se hace depender de la fuerza, el poder económico, las habilidades para el deporte, las calificaciones escolares y desde fecha reciente –esto está actualmente cambiando- el atractivo físico.

- **Autoestima en las mujeres adolescentes**

En las mujeres adolescentes la autoestima está compuesta con otros contenidos. En primer lugar, la belleza y el atractivo físico, siempre con una especial referencia a lo que está de moda. A esta primera categoría se subordinan, a mucha distancia, las restantes, como, por ejemplo, las calificaciones escolares, las capacidades intelectuales, las habilidades deportivas, etc. Antes que estas últimas importa mucho más a las chicas adolescentes la simpatía. La inteligencia, en cambio, suele estar objetivamente

⁶⁸ BRANDEN, Nathaniel. El poder de la autoestima: como potenciar este importante recurso psicológico. Paidós. Buenos Aires, 1993. p. 38, 41, 62, 84, 86 Y 95.

⁶⁹ BRANDEN, Nathaniel. Los seis pilares de la autoestima. Paidós. México, 1995. p. 60.

infravalorada, con independencia de que esa adolescente sea más o menos inteligente.

Hasta tal punto tienen fuerza estas estereotipias que, paradójicamente, el modo de alabanza social respecto de las adolescentes suele seguir en descenso los tres hitos siguientes: en primer lugar, *ser guapa*; y si no se es del todo guapa, *ser simpática*; y si no se es ni lo uno ni lo otro, entonces y sólo entonces, *ser inteligente*⁷⁰.

Tanto hombres como mujeres, cometen numerosos errores de subestimación, más que de sobrestimación, aunque ambos errores traen consecuencias negativas como son la inseguridad, inquietud, angustia, dudas, indecisiones, entre otras. La mayoría de las veces, los errores de subestimación se deben por defecto, mientras que en los errores de sobrestimación son por exceso.

A muchos jóvenes les falta afirmarse a sí mismos; es decir, carecen de carácter, personalidad y seguridad; es aquí donde hay que poner mucha atención, pues de ésta depende la seguridad personal y la prevención de muchos problemas personales y sociales como por ejemplo: la violencia.

Por consiguiente, según Aquilino Polaino, el camino para afirmar al adolescente sigue estas tres etapas⁷¹:

1. Manifestarle cuáles son sus rasgos positivos;
2. Enseñarle a crecer lo más rápidamente posible en ellos; y
3. Enseñarle cómo ha de disponer de ellos no para hacer crecer su yo hasta que se haga un monstruoso gigante, sino para contribuir a solucionar problemas y para que los demás también crezcan y queden afirmados en sus respectivos valores.

⁷⁰ POLAINO, Aquilino. *Familia y autoestima*. Ariel Psicología. Barcelona, 2004. p. 189, 190.

⁷¹ POLAINO, Aquilino. *Familia y autoestima*. Ariel Psicología. Barcelona, 2004. p. 192.

Capítulo 4

Propuesta de campaña social de sensibilización y prevención de la violencia en el noviazgo.

4.1. Investigación de mercado

a) Determinación del problema:

La violencia en el noviazgo es un problema real que está presente en nuestra sociedad desde hace muchos años, lamentablemente a pasado por desapercibida y se encuentra en aumento; así como también que los jóvenes no se dan cuenta del problema hasta que están fuera de la situación (noviazgo); por lo cuál es de suma importancia sensibilizar a la población universitaria sobre este problema, así como su prevención.

b) Objetivo de la investigación:

Demostrar estadísticamente cuantos casos de violencia en el noviazgo se presentan en una muestra representativa.

c) Hipótesis:

La mayoría de los jóvenes han vivido violencia en el noviazgo; por lo tanto, con la propuesta de campaña lograremos sensibilizar a los jóvenes respecto a su problemática en específico.

d) Determinación de la muestra:

El universo a estudiar serán mujeres y hombres jóvenes universitarios entre 18 y 24 años de edad, de todas y cada una de las Facultades de Ciudad Universitaria.

La fórmula a utilizar de acuerdo a la población es la siguiente:

$$\text{Fórmula finita } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = muestra

z = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = margen de error

N = Número de elementos que componen el universo

- El grado de confianza (z) con el que se trabajará será del 95% (que representa el porcentaje de casos); el cuál se calcula con el valor de 1.96 según la tabla establecida para este tipo de estudios sociales.
- La probabilidad a favor (p) y la probabilidad (q) en contra se manejarán con el 50% cada uno.

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA
VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

- El margen de error (e) será del 5% y el número de elementos que componen el universo (N) es de 400.

Entonces al sustituir los datos en la fórmula:

$$n = \frac{(95\%)^2 (50\%) (50\%)}{(5\%)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5) (.5)}{(.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (.5) (.5)}{(.0025)}$$

$$n = \frac{.9604}{(.0025)}$$

$$n = 384 \text{ (muestra inicial)}$$

Ahora debemos sustituir los valores en lo que llamamos fórmula de muestra de corrección finita:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

$$n = \frac{384}{1 + \frac{384 - 1}{4025}}$$

$$n = \frac{384}{1 + \frac{383}{4025}}$$

$$n = \frac{384}{1 + 0.095}$$

$$n = \frac{384}{1.095}$$

$$n = 350 \text{ (muestra corregida)}$$

e) Tipo de muestreo:

El tipo de muestreo a utilizar es el no probabilística de cuotas (edad, estado civil, etc.) y se realizará a las mujeres y hombres jóvenes antes mencionados en todas las Facultades de Ciudad Universitaria.

f) Métodos para la obtención de datos:

El método para la obtención de datos será la Encuesta; por medio de un cuestionario que estará compuesto por preguntas abiertas y cerradas. En las primeras, se pedirá que expliquen con sus propias palabras algunas definiciones o que anoten datos específicos necesarios para este trabajo y en las últimas se utilizarán preguntas dicotómicas (sí o no) y preguntas de opción múltiple para una mejor obtención de datos.

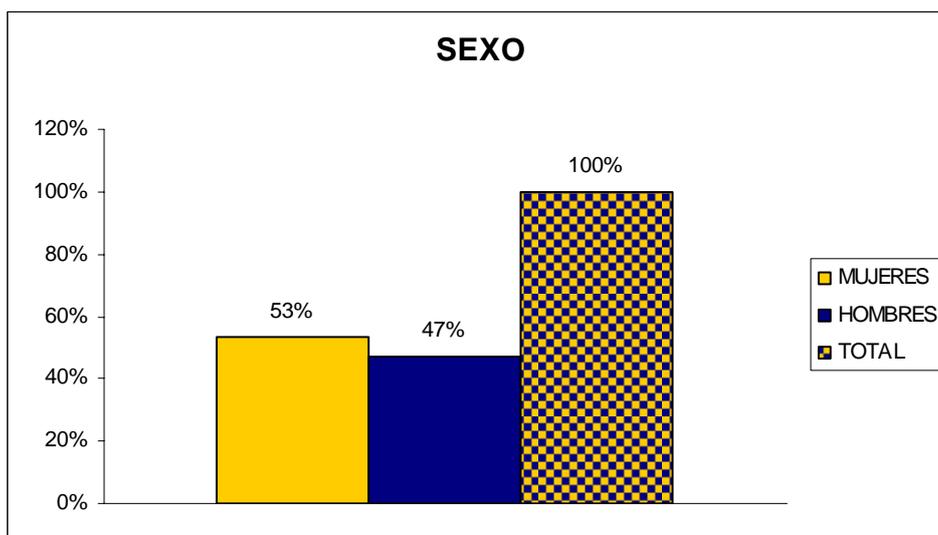
g) Tabulación:

La tabulación se llevará a cabo de manera manual.

h) Análisis e informe de resultados

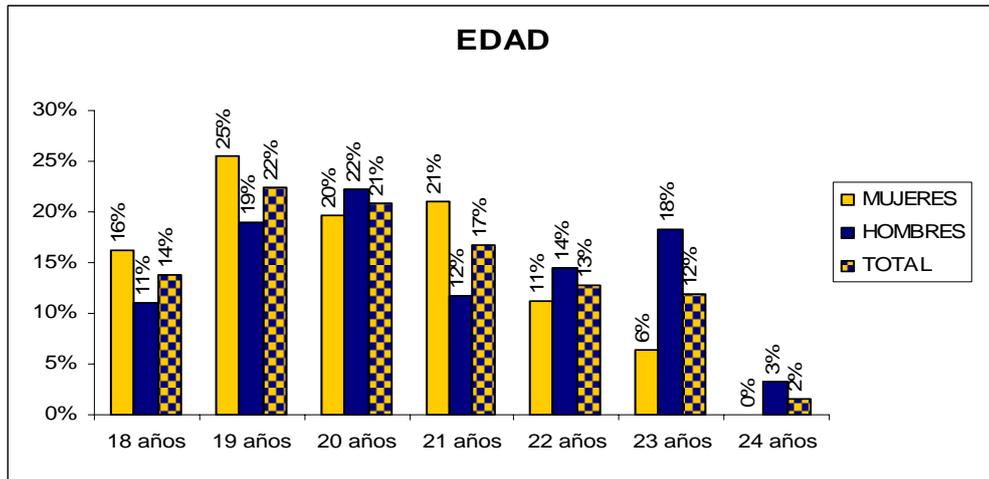
Con relación a la Propuesta de Campaña Social de Sensibilización y Prevención de la Violencia en el Noviazgo, se llevó a cabo, la investigación de mercado, en todas las facultades de **Ciudad Universitaria**, donde se realizaron **384** encuestas a estudiantes, donde el **47%** fueron **hombres** y el **53%** **mujeres**, de entre **18 y 24** años de edad, independientemente de su estado civil, preferencia sexual, carrera y semestre que cursan respectivamente.

La encuesta tuvo una duración aproximada de 10 minutos por persona, quedando la muestra final conformada de la siguiente manera:

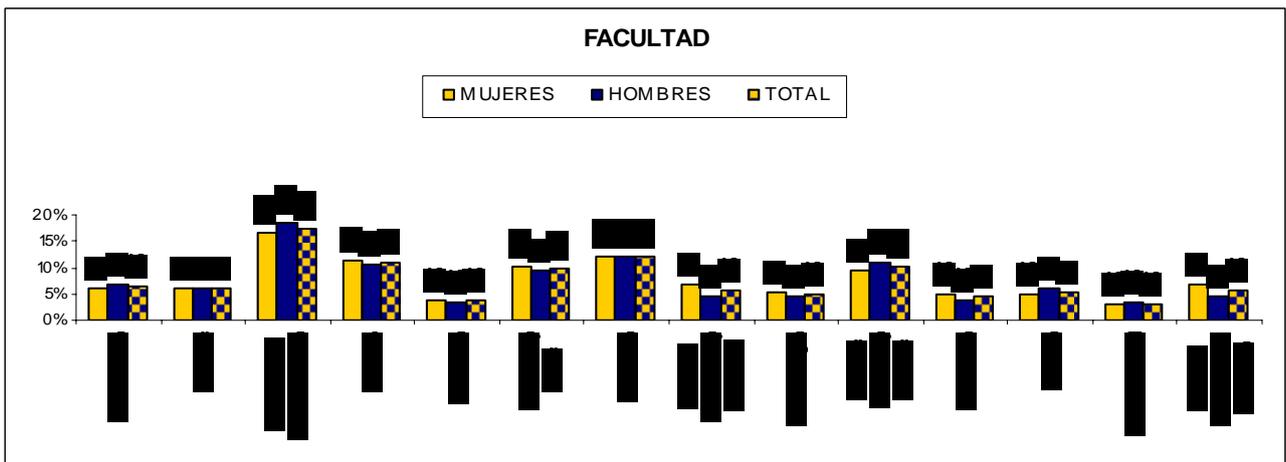


PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

La **edad** de los/as estudiantes como anteriormente se comentó, va de **18 a 24 años** de edad, siendo más representativo los de **19 años** con un **22%** y los de **20 años** con un **21%**.

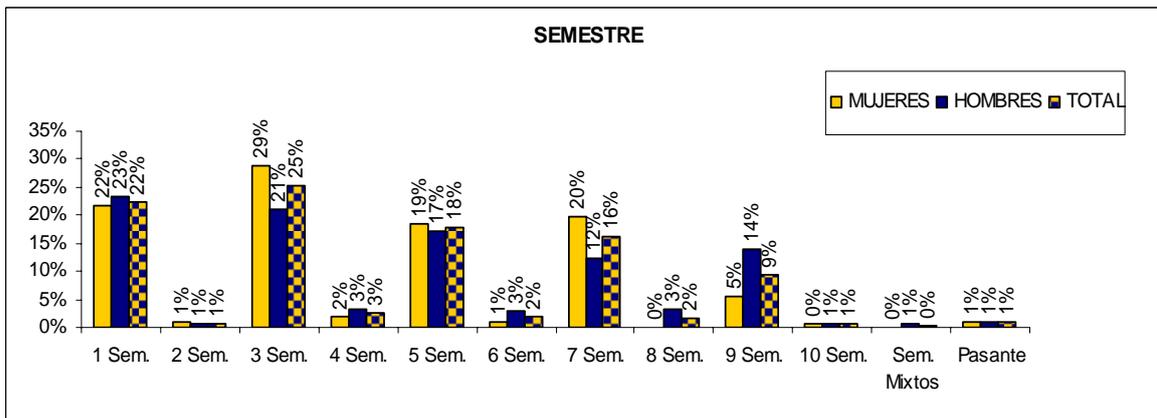


De acuerdo a la gran cantidad de diversidad que existe en la Universidad, fue necesario dividir las encuestas entre **todas** y cada una de **las facultades** de acuerdo a su población, logrando así reunir una muestra representativa del pensar y sentir de nuestro target acerca del tema a tratar.

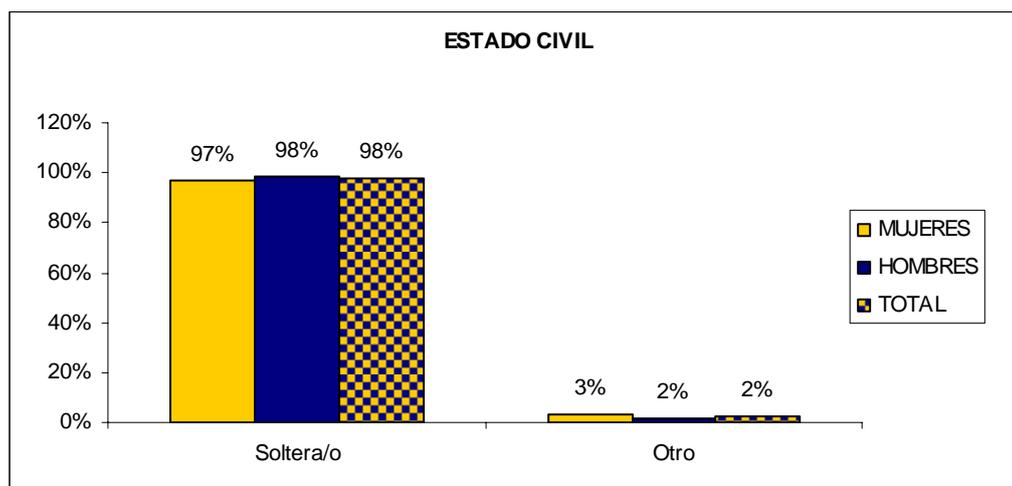


PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

Como se ve en la siguiente gráfica, el periodo de recolección de la muestra se llevó a cabo a finales del año 2006; por lo cuál los **semestres** que se estaban cursando principalmente son los nones, aunque este sistema varía de acuerdo a cada facultad y carrera a cursar.

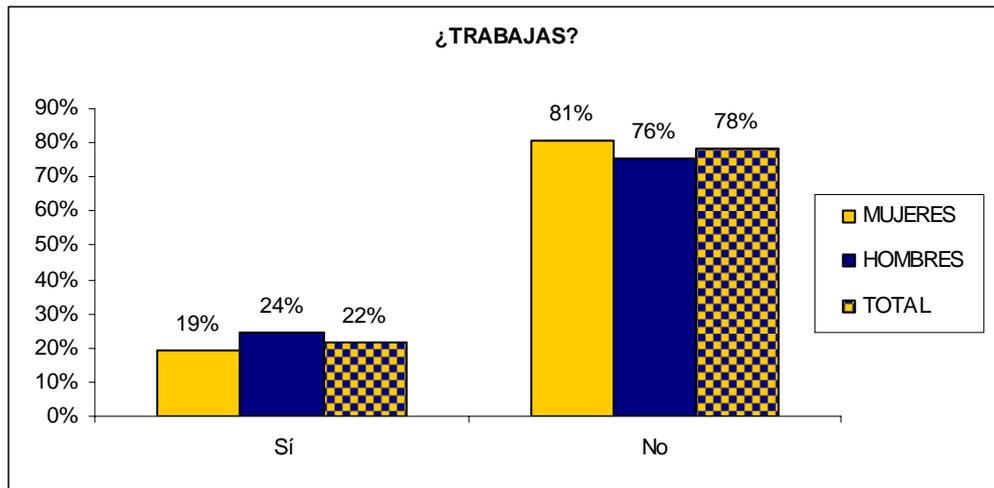


El **estado civil** de las personas encuestadas fue mayoritariamente **solteros/as** en un **98%** por lo que los demás resultados se englobaron en **otros** con un **2%**, los cuales conforman; casado/a, divorciado/a, otro.

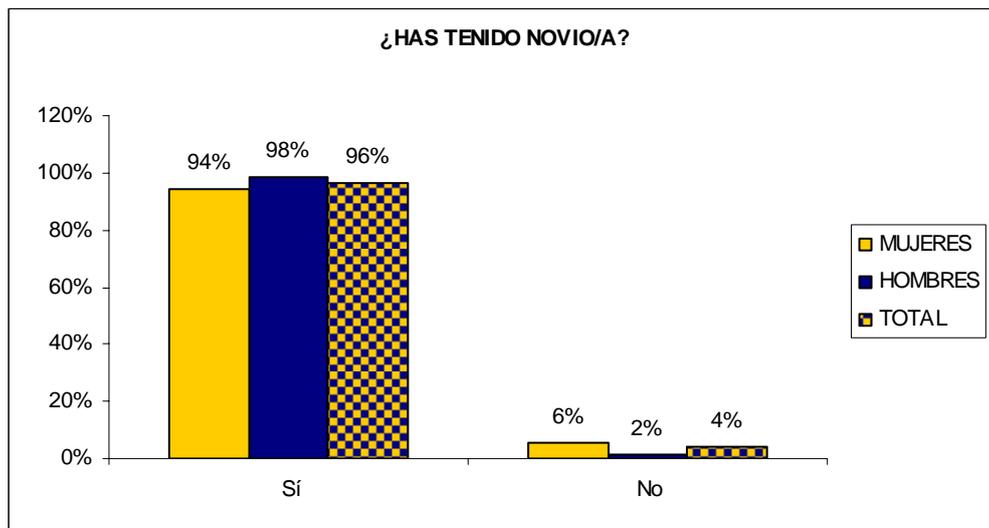


PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

En la siguiente gráfica se puede ver que el **22%** de la población estudiantil, también **trabaja** y el **78%** restante **sólo** se dedica a la **escuela**; estos datos nos servirán más adelante para apoyar el fundamento de si existe o no violencia económica en las parejas y en que proporción de acuerdo a este dato previo.

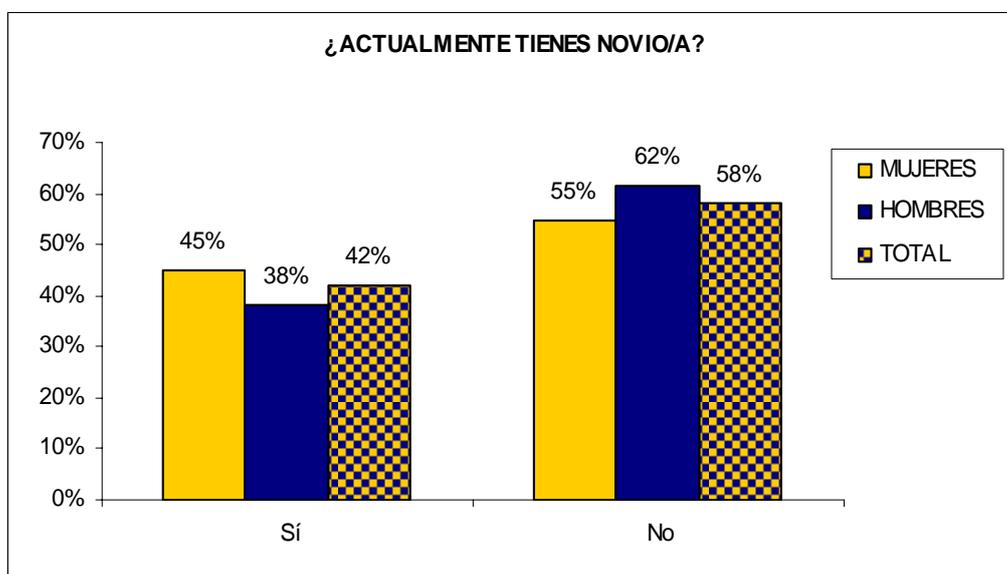


El **96%** de nuestros encuestados **han tenido novio/a** en algún momento de su vida, contra un **4%** que contestó que nunca ha tenido un noviazgo.



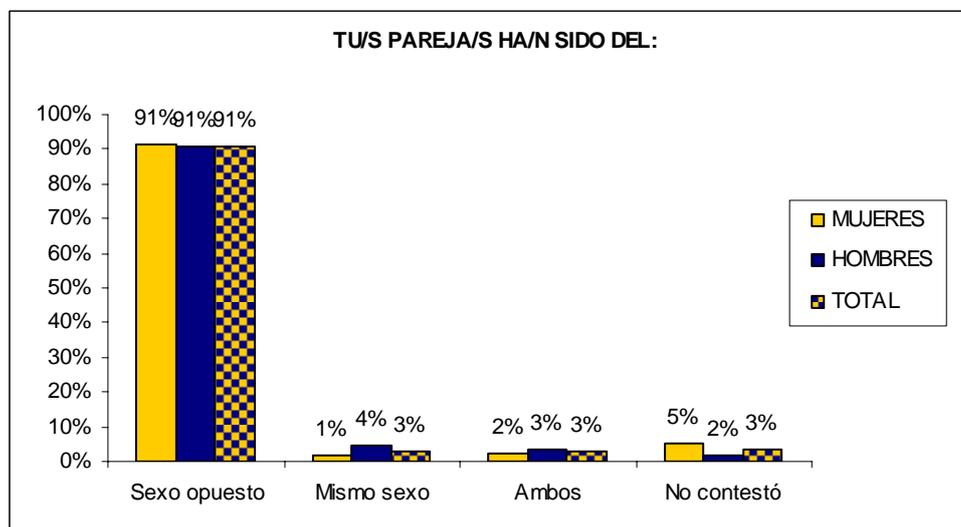
PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

De este 96% que han tenido algún noviazgo a lo largo de su vida, **actualmente** sólo el **42%** mantiene una relación de **pareja**.



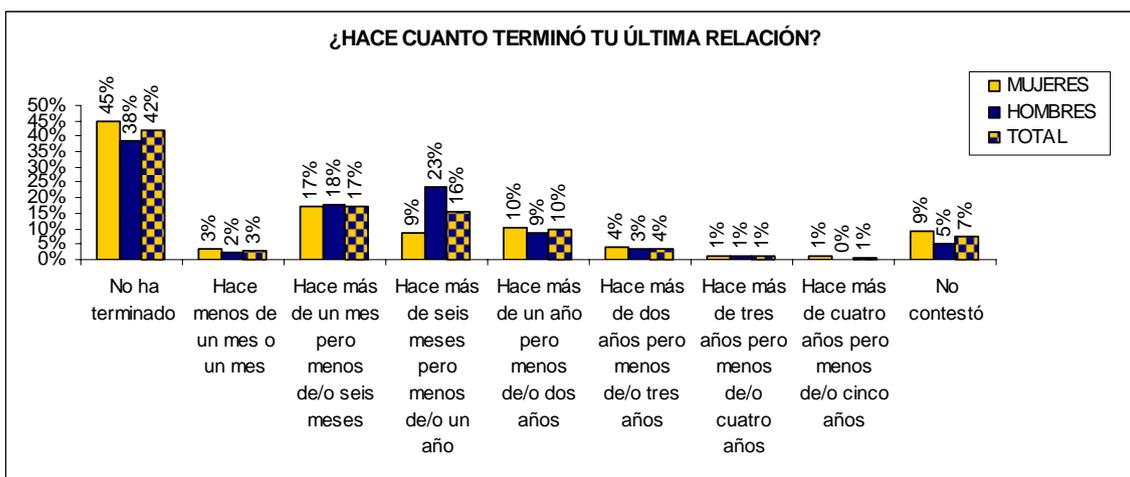
Como se mencionó al principio del informe, nuestra muestra fue aplicada de manera representativa de la gran diversidad de población en la Universidad, con ello, también esta incluida la diversidad sexual, puesto que es un hecho real que no podemos dejar de lado, ni excluir, ya que todos y cada uno de los estudiantes encuestados conforman el universo a estudiar, por tal motivo podemos ver que existe en un **91%** las relaciones **heterosexuales**, el **3%** **homosexuales**, el **3%** **bisexuales** y por último un 3% que no contestó esta pregunta por alguna causa en particular, pero sin afectar nuestros resultados.

En este punto, es importante recalcar que de acuerdo a esta gráfica también se verán afectadas en gran medida los resultados que se describen posteriormente con respecto a la violencia que se vive dentro de una relación de pareja, ya sea heterosexual, homosexual o bisexual.

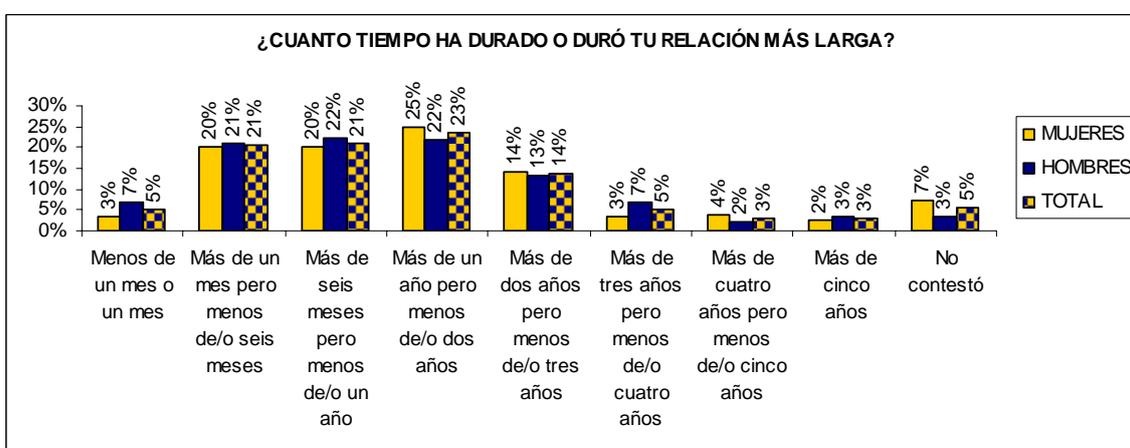


PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

La siguiente gráfica nos ayuda a verificar que la cantidad de gente actualmente con pareja es del 42% y que el resto de los que han tenido pareja, **terminaron su relación principalmente en un 17% hace más de un mes, pero menos de seis meses y en un 16% hace más de seis meses, pero menos de un año**, lo cual deja ver que gran parte de nuestro target ha tenido un noviazgo en menos de un año, lo cual representa que sus respuestas se han basado en relaciones recientes.

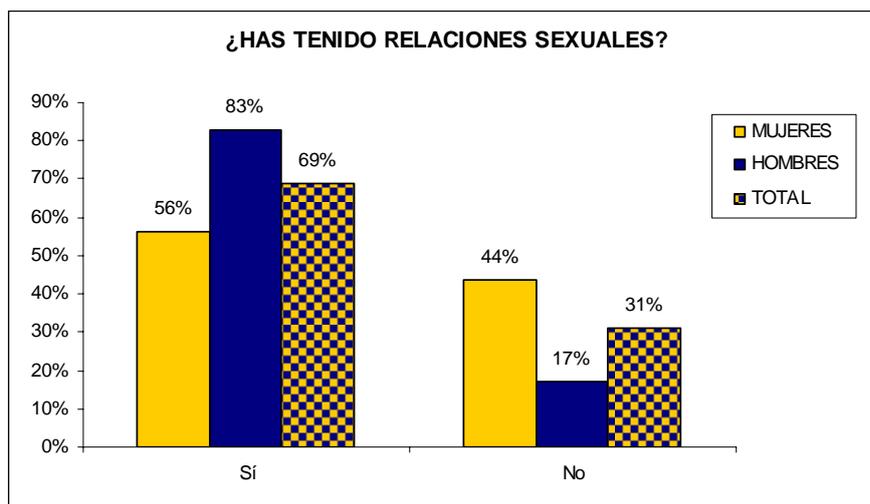


La **duración** que se presenta en los **noviazgos** de los encuestados en su **mayoría es de un mes a dos años**, con un **23%** de **uno a dos años** y un **21%** de **un mes a seis meses**, al igual con un **21%** de **seis meses a un año**. Con esta duración en los noviazgos, se pueden mostrar claramente conductas de violencia de cualquier tipo; no es necesario más tiempo para percatarse que tipo de relación se está viviendo.

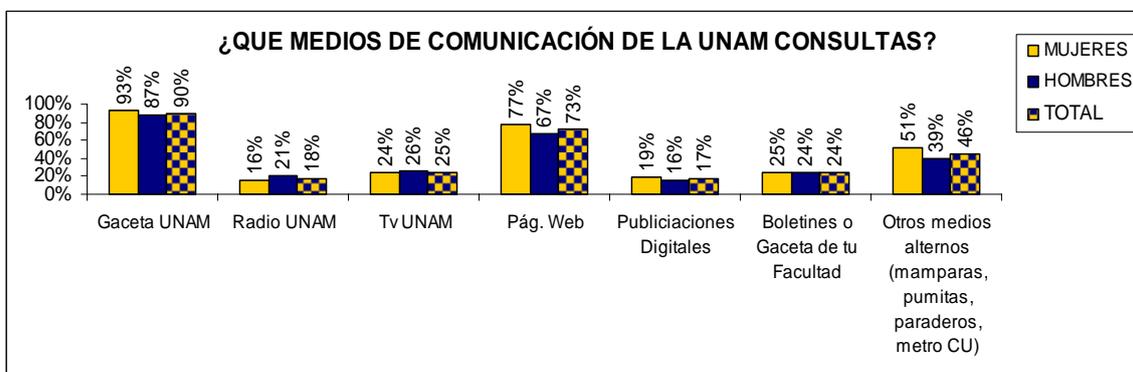


PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

Otro dato importante para nuestro estudio es si se ha vivido violencia sexual en el noviazgo; por esta razón se consideró importante saber en que porcentaje se mantienen relaciones sexuales o no en el noviazgo, a lo cual obtuvimos que en un **69% se han mantenido relaciones sexuales** contra el **31% que no las ha tenido**; este dato nos servirá de apoyo para los porcentajes que se arrojen en si han o no sufrido de violencia sexual en su noviazgo.



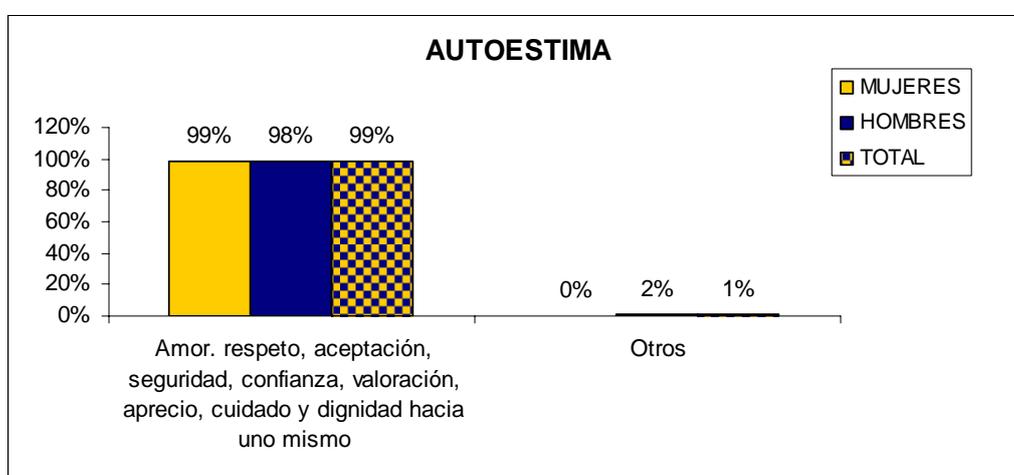
Los **medios de comunicación de la UNAM** más utilizados por los estudiantes son principalmente, en un **90% la Gaceta UNAM**, el **73% la Página Web de la UNAM**, **46% los Medios Alternos** como son las mamparas, paraderos, pumitas y el metro CU; y en menor grado con un 25% Tv UNAM, 24% Boletines de las facultades, 18% Radio UNAM y el 17% las Publicaciones digitales. Estos datos son de vital relevancia para realizar la estrategia de medios; con los cuales debemos alcanzar a la mayor cantidad de personas a estudiar, para que la campaña realmente tenga un impacto favorable.



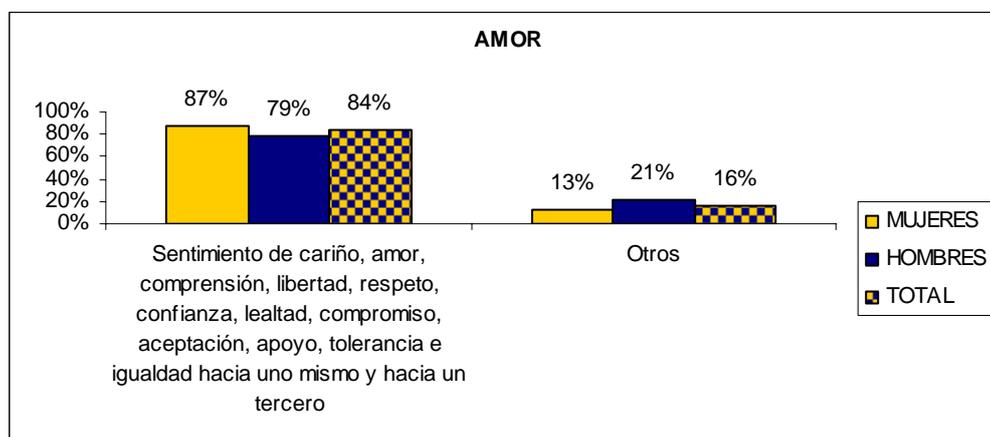
PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

Para saber el pensar y sentir del target, fue necesario realizar cinco preguntas abiertas sobre conceptos (autoestima, amor, mujer, hombre y violencia) con los cuales todos hemos tenido contacto de alguna u otra manera en nuestra vida y que determinan en gran medida el actuar de hombres y mujeres con respecto al tema de estudio. Estas preguntas dieron los siguientes resultados:

La **autoestima** es considerada por los estudiantes entrevistados en un **99%** como el amor, respeto, aceptación, seguridad, confianza, valoración, aprecio, cuidado y dignidad hacia uno mismo; mientras que el 1% manifestó otro tipo de concepto; el cual no es relevante, puesto que no es representativo en este caso.

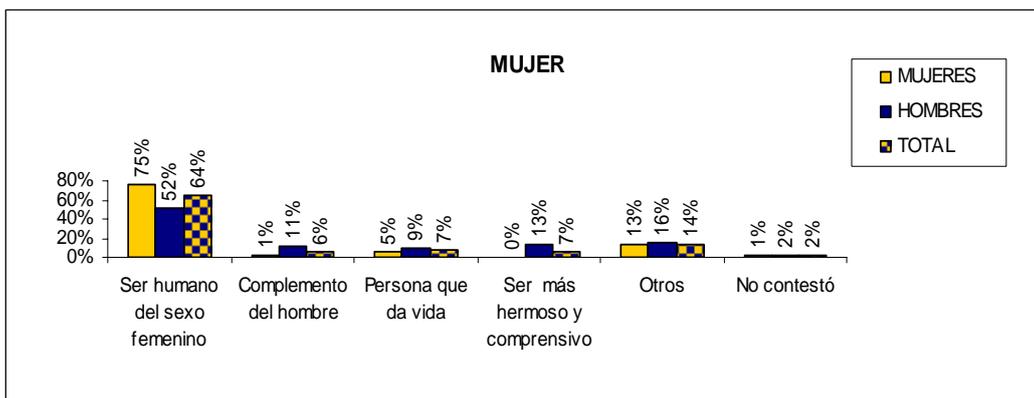


El **amor** en un **84%** es un sentimiento de cariño, de amor, comprensión, libertad, respeto, confianza, lealtad, compromiso, aceptación, apoyo, tolerancia e igualdad hacia uno mismo y hacia un tercero, contra el 16% que expresó otras definiciones, que de igual manera que en el concepto anterior, no repercute en los resultados; puesto que la mayoría tiene definido el mismo concepto del amor.

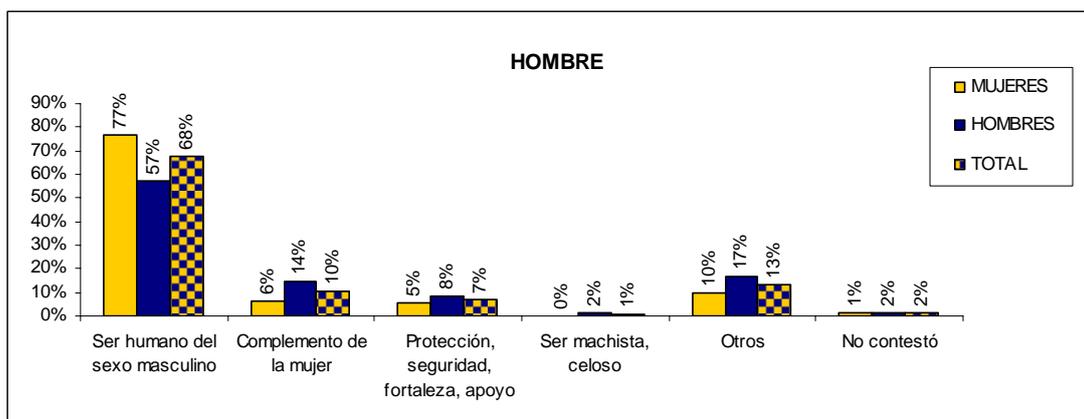


PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

La **mujer** es definida en un **64%** como un **ser humano del sexo femenino**, en un 7% como la persona que da vida y de igual manera con un 7% como el ser más hermoso y comprensivo, en un 6% como complemento del hombre, y de una manera no trascendente en un 14% como otros y en un 2% no contestaron.

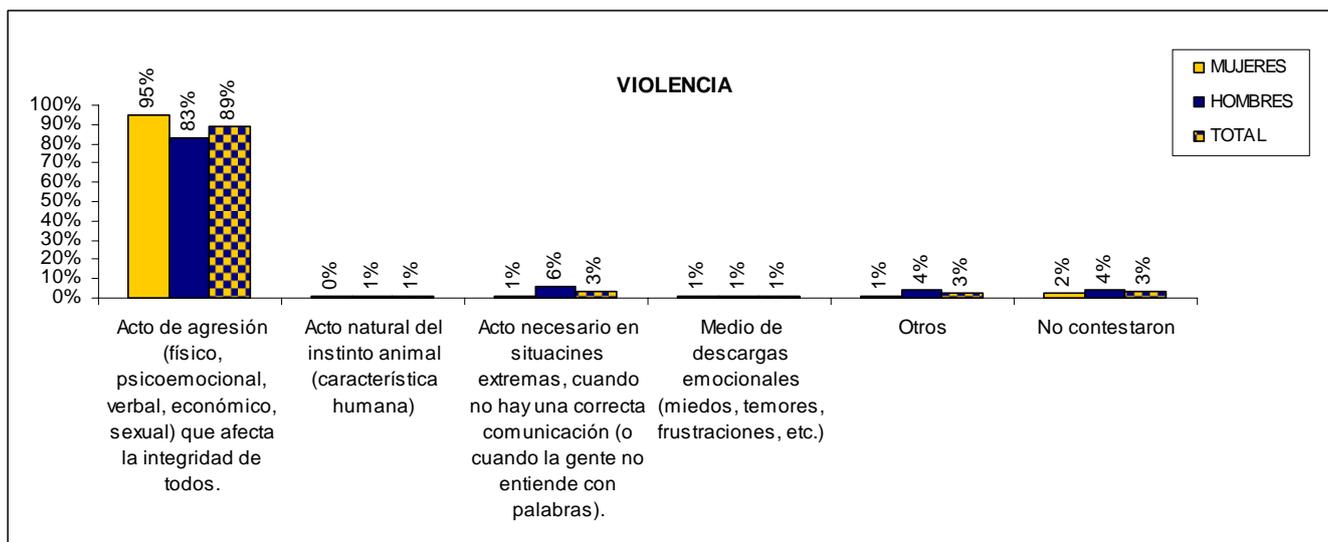


El **hombre** en un **68%** es considerado como **ser humano del sexo masculino**, en un 10% como complemento de la mujer, en un 7% lo ven como protección, seguridad, fortaleza y apoyo; como ser machista y celoso en 1%, el 13% lo definieron de otras maneras no relevantes y el 2% no contestaron.



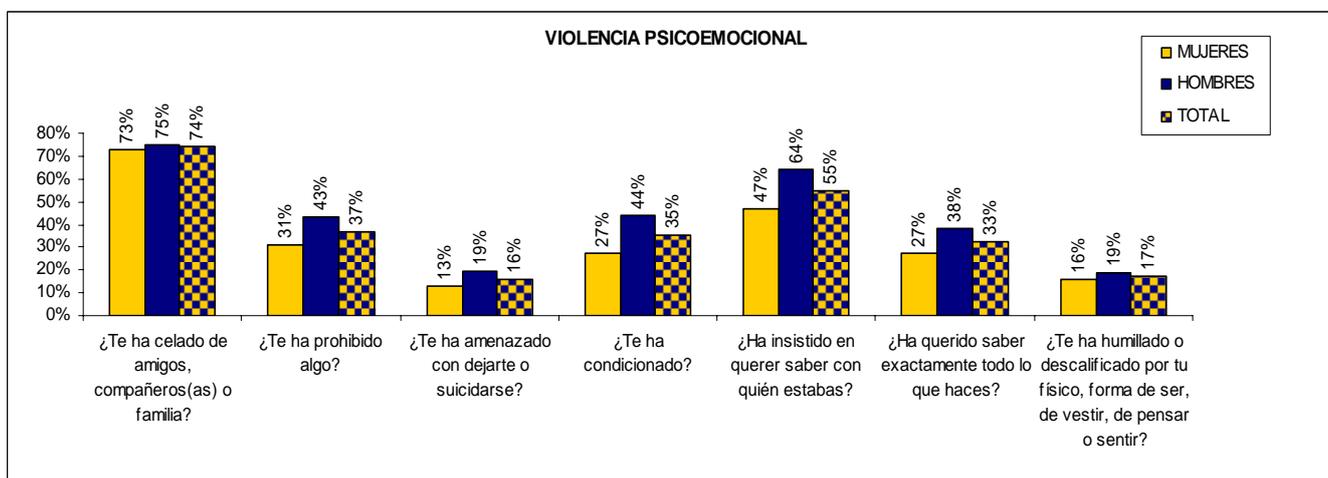
PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

La **violencia** está mejor definida en general con un **89%** como **acto de agresión (físico, psicoemocional, verbal, económico, sexual) que afecta la integridad de todos**; también es visto como un acto necesario en situaciones extremas, cuando no hay una correcta comunicación (o cuando la gente no entiende con palabras) en un 3%, y en un 1% respectivamente como un acto natural del instinto animal (característica humana) y como medio de descargas emocionales (miedos, temores, frustraciones, etc.); en un 3% en otros (no importantes, ni representativos) y 3% no contestaron.



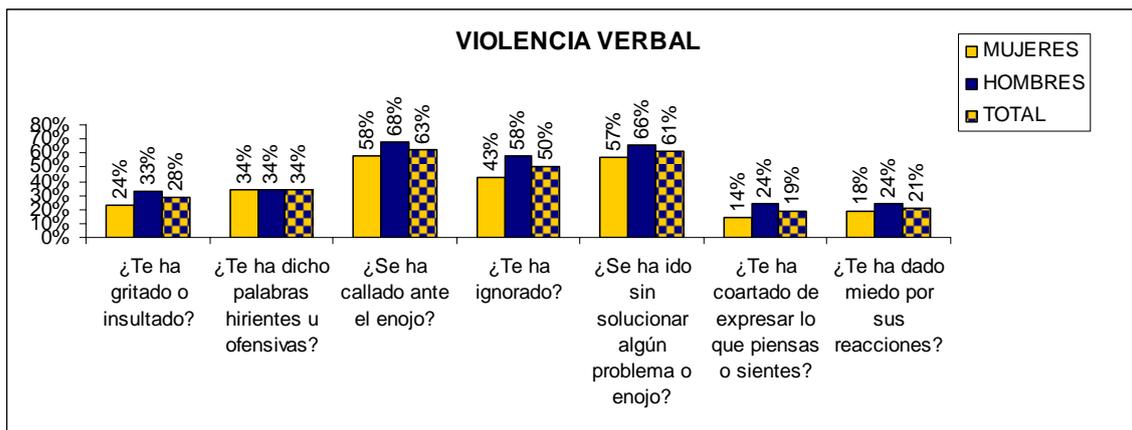
Ahora pasamos a graficar qué **Tipos de Violencia** han vivido los jóvenes (hombres y mujeres) en sus noviazgos; para su mejor entendimiento se dividieron en seis rubros de violencia, los cuales son los siguientes:

El primero es la **Violencia Psicoemocional** donde se observa que en un **74%** de los casos, les han **celado de amigos, compañeros o familia**, al **55%** le han insistido en **querer saber con quien estaba**, al **37%** le han **prohibido algo**, al **35%** le han **condicionado**, al **33%** le han pedido **saber exactamente todo lo que hace**, al **17%** le han **humillado o descalificado por su físico, forma de ser, de vestir, de pensar o sentir**, y por último al **16%** le han **amenazado con dejarlo o suicidarse**.

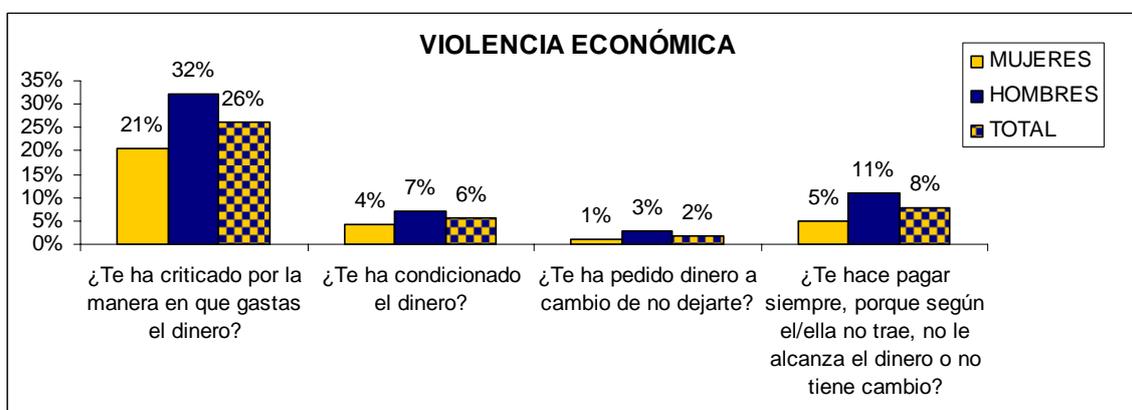


PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

El segundo tipo de violencia es la **Violencia Verbal** con un **63%** donde su pareja se ha **callado ante el enojo** y el **61%** se ha **ido sin solucionar algún problema o enojo**, al **50%** le han **ignorado**, al **34%** le han **dicho palabras hirientes u ofensivas**, al **28%** le han **gritado o insultado**, al **21%** le han **dado miedo las reacciones de su pareja**, y finalmente al **19%** lo han **coartado de expresar lo que piensa o siente**.

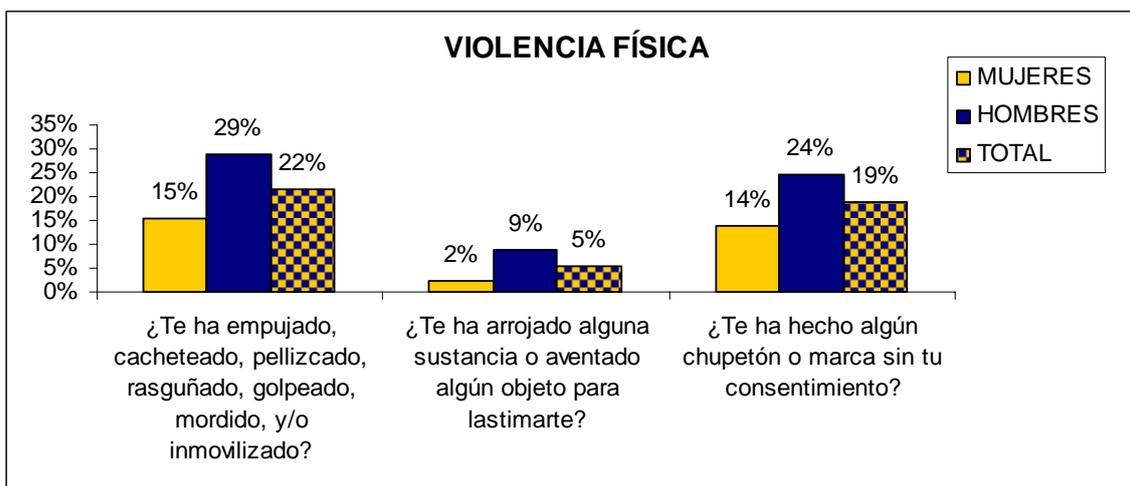


El tercer tipo es la **Violencia Económica** con el **26%** que le han **criticado por la manera en que gasta el dinero**, al **8%** le **hacen pagar siempre**, porque según su pareja no trae, no le alcanza el dinero o no tiene cambio, al **6%** le han **condicionado el dinero** y al **2%** le han **pedido dinero a cambio de no dejarlo/la**. En este punto es donde hay que retomar la pregunta anterior del porcentaje de la población que trabaja y la que no; aunque esta característica en particular no es la única para que se sufra una violencia económica, hay que recordar que incluso se puede sufrir de ésta aún no teniendo empleo.

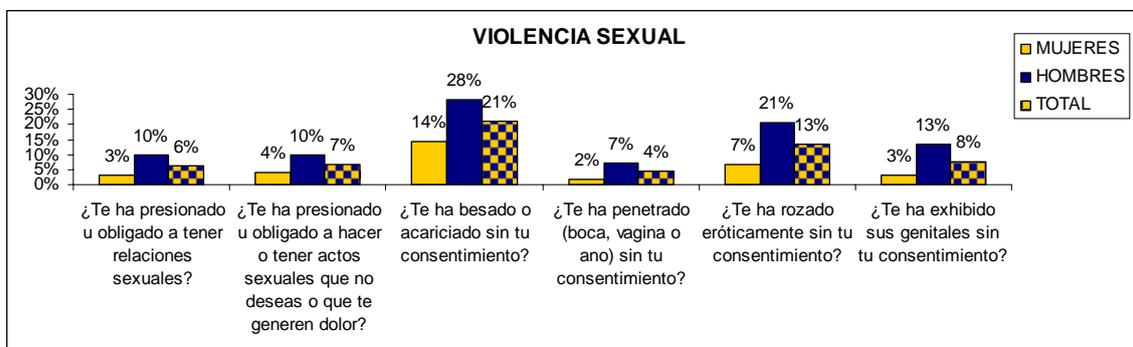


PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

El cuarto es la **Violencia Física** donde se muestra que el **22%** ha sufrido de empujones, cachetadas, pellizcos, rasguños, golpes, mordidas y/o ha sido inmovilizado, al **19%** le han hecho un chupetón o marca sin su consentimiento y al **5%** le han arrojado alguna sustancia o aventado algún objeto con el fin de lastimarlo/a.

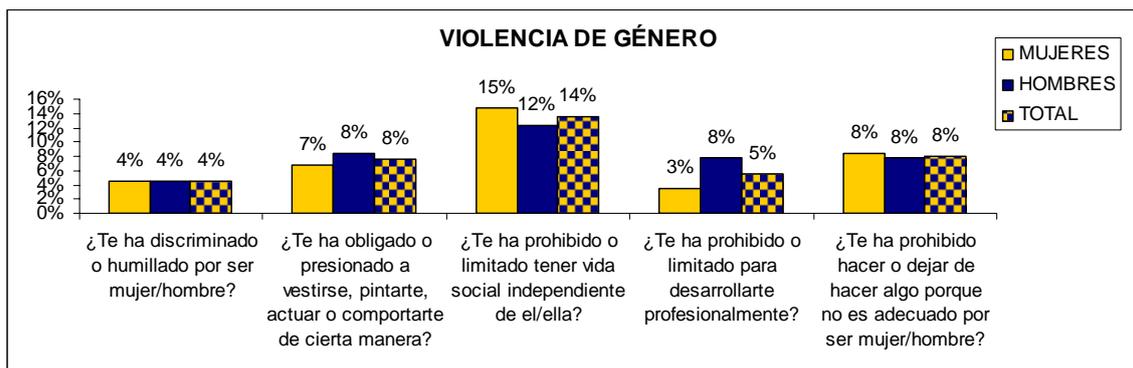


El quinto es la **Violencia Sexual** con un **21%** al que han besado o acariciado sin su consentimiento, al **13%** le han rozado eróticamente sin su consentimiento, al **8%** le han mostrado los genitales sin su consentimiento, al **7%** le han presionado u obligado a hacer o tener actos sexuales que no deseaba o que le generaron dolor, al **6%** le han presionado u obligado a tener relaciones sexuales y al **4%** le han penetrado sin su consentimiento.



PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

El sexto y último rubro es de la **Violencia de Género** en el cual al **14% le han prohibido o limitado tener una vida social independiente de su pareja**, al **8% le han obligado o presionado a vestirse, pintarse, actuar, o comportarse de cierta manera**, al igual que al **8% le han prohibido hacer o dejar de hacer algo porque no es adecuado por su género**, al **5% le han prohibido o limitado a desarrollarse profesionalmente** y por último al **4% le han discriminado o humillado por ser mujer u hombre**.



Con los resultados obtenidos se ve claramente que existe en una mayor frecuencia la **violencia psicoemocional** en las parejas actuales, como son los chantajes, entre otras cosas; esta violencia está seguida de la **violencia verbal**, que a veces es pasada por alto debido a la sutileza con la que se maneja; por otro lado, también se presenta la **violencia económica** en menor grado, pero no menos importante, ya que actualmente no sólo el hombre trabaja, sino que ahora también la mujer se ha abierto camino en el campo laboral; por otro lado, también la **violencia física** no ha desaparecido, pero es ocultada con una serie de excusas como el que me pegué con la puerta, no me di cuenta cuando me hice el moretón, etc.; la **violencia sexual** que es mucho más silenciosa también está presente en el noviazgo y por último la **violencia de género** que estamos viviendo cada día más, debido al enfrentamiento en los cambios de roles sociales entre hombres y mujeres, ya que muchas personas aún no han entendido que estos roles están cambiando debido al tipo de vida que llevamos actualmente; esta negación se debe a la cultura machista que hemos transmitido y recibido por generaciones, por ello es vital que entendamos que entre hombres y mujeres debe de existir una equidad de género para poder salir adelante como individuos y como parejas.

A modo de conclusión se puede decir que los encuestados han sufrido de violencia en el noviazgo de alguno de los seis tipos o en combinación de estos. Lo alarmante de los resultados es que mucha gente cree que en el noviazgo no existe ningún tipo de violencia, y piensa que son cosas de la edad, la inmadurez, etc.; un sin fin de excusas se le han buscado a esta violencia; por eso es de vital importancia poner más atención en los jóvenes y así disminuir la violencia en la pareja desde el noviazgo; he aquí el propósito de realizar una campaña social de prevención de la violencia en el noviazgo.

4.2. Estrategia creativa

a) Objetivo publicitario:

El objetivo publicitario es sensibilizar y prevenir la violencia en el noviazgo, a partir del equilibrio de la autoestima, tanto en hombres como en mujeres estudiantes de entre 18 y 24 años de edad, con un nivel socioeconómico C y D+, pertenecientes a las catorce facultades de Ciudad Universitaria, independientemente de su estado civil, preferencia sexual, carrera y semestre.

b) Concepto creativo:

El concepto creativo se obtuvo a partir de los resultados obtenidos de la investigación de mercados, de la investigación documental, del contacto con las personas afectadas y de las vivencias personales.

La frase que además de ser el concepto creativo, nos ayudará a dar unidad a la campaña, es la siguiente:

“Dignidad para decir adiós!”

Esta frase, busca ser sencilla, directa y concreta, con el fin de que los estudiantes al leerla entiendan que la violencia en el noviazgo es un problema de autoestima y que por esta razón hay que dejar a un lado los sentimientos: “amor”, por la razón: “dignidad”.

c) Racional creativo:

Para desarrollar el concepto creativo que como anteriormente se dijo, es el eje de la campaña social de sensibilización y prevención de la violencia en el noviazgo, se consideraron dos aspectos principales: la autoestima y la violencia.

La autoestima entendida como un equilibrio y no como buena o mala; y la violencia como la falta de un equilibrio de la autoestima en cada persona; independientemente del rol que se esté jugando en una situación de violencia.

Lo que se busca con esta campaña es hacer conciencia en los estudiantes que la violencia en el noviazgo a veces aparece en la relación como un simple juego “pasatiempo” y con el tiempo puede llegar a ser incluso mortal; pero a su vez, que la violencia se genera por la falta del equilibrio en la autoestima y que la violencia no comienza en un matrimonio, sino desde el noviazgo.

Es por esto que en cada una de las ejecuciones, se refleja en todo momento la comparación, entre la violencia y la autoestima, esto con el fin de hacer notar no tanto la existencia de la violencia, sino la falta del equilibrio de la autoestima, buscando así, que se reflexione de manera

contraria sobre la situación y automáticamente se llegue a la solución del problema.

Igualmente con las imágenes se busca evidenciar el problema pero desde un punto de vista muy diferente al que estamos acostumbrados a ver; es decir, buscamos mostrar el problema desde un punto donde la violencia no entra, no mostramos rostros golpeados, ya que nuestro objetivo es prevenir la violencia y no tratar de solucionarla, además le damos un giro más divertido, de juego y a la vez de comparación y reflexión, por medio de algo que a muchos les gusta hacer, es decir, realizar pasatiempos que hagan pensar y reflexionar de una manera divertida y entretenida.

Los colores y tipografía de igual manera que las imágenes buscan no ser agresivos, pero sí llamativos y que generen una sensación de identificación con el grupo objetivo; además de hacer más fuerte la unidad de campaña.

El único logotipo que se empleará será el de la Universidad Nacional Autónoma de México, puesto que la campaña será una campaña interna, donde nadie más intervendrá.

d) Tono:

El tono que se utilizará en la campaña será Directo e Informal, porque está dirigida a estudiantes, por eso hay que apelar a la razón y utilizar el mismo lenguaje que ellos para que realmente les llegue el mensaje.

4.3. Estrategia de medios

a) Presupuesto:

El presupuesto que se tiene para la parte de la gaceta y las páginas web tienen un costo nulo, pues la UNAM al ser una campaña interna no cobra por las inserciones que se deseen realizar; pues por decirlo de alguna manera, estos dos medios ceden un espacio para la publicación de la campaña.

Por otro lado el presupuesto para lo que serían medios alternos, que en este caso serán los carteles, postales y separadores, puede variar de acuerdo al volumen del tiraje y al impresor con quien se vaya a realizar dicho trabajo.

b) Frecuencia:

La frecuencia que se tendrá en el lanzamiento de la campaña será de cuatro meses, evaluando que aproximadamente cada semestre está comprendido en este periodo, donde es mayor la asistencia de alumnos

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO

en las facultades, el cual iniciará en el periodo de febrero a junio del 2008, pero de manera intensa los dos primeros meses; seguida de un reforzamiento sugerido de otros dos meses, esto con el fin de mantener en la mente del grupo objetivo la idea de tener y mantener el equilibrio en la autoestima, logrando así tener dignidad antes que permitir algún tipo de violencia.

c) Cobertura o alcance:

El alcance que se busca obtener con esta campaña es cubrir a toda la población estudiantil (hombres y mujeres) del campus Ciudad Universitaria, independientemente de su estado civil, preferencia sexual, carrera y semestre que cursan.

d) Pauta:

MEDIOS	Gaceta UNAM (imagen)	Página Web UNAM y Páginas Web por Facultad (Banners)	Medios alternos (carteles, postales, separadores)
PERIODICIDAD	2 veces a la semana, variando la ejecución	Diario, variando cada mes una ejecución	Cada semana, variando las ejecuciones durante los dos primeros meses y posteriormente cada mes
INSERCIONES	36	15	Variable
COSTO TOTAL	NULO	NULO	Variable

4.4. Ejecuciones

El personaje oculto

El *personaje oculto* es considerado uno de los peores enemigos del amor, puede nacer en cada una de las relaciones de pareja de una manera muy sutil, ya sea por medio de descalificaciones, mentiras, silencio, groserías, amenazas, cachetadas, empujones, gritos, pellizcos, entre otras formas.

Posee un gran poder de destrucción individual y de pareja, es silencioso y confuso, pero sobre todo letal, tiene años de existir en las relaciones y actualmente esta presente en la mayoría de los noviazgos.

R= La violencia en el noviazgo.



Dignidad para decir adios!

Crucigrama



HORIZONTALES (violencia)

1. Acto de perder el respeto en una relación.

2. Acto de insultar a tu pareja.

VERTICALES (autoestima)

1. Condición indispensable en una relación.

2. Condición de saber lo que uno quiere.



Dignidad para decir adios!

Ordena las palabras

Si ordenas correctamente cada una de las siguientes letras encontraras el nombre de una de las principales características de violencia en el noviazgo.

S I L L O
E N C



Dignidad para decir adios!

Colorea

Me quiere... no me quiere !

Si te quiere colorea de **verde**

Si no te quiere colorea de **rojo**



Dignidad para decir adios!

Vocales en fuga

"El am_r nace c_n un b_so y
mu_re con un b_stezo".

"De la v_sta nace el am_r, de
los gr_tos la vi_lencia".

"A ti_mpo amar y desat_rse a
ti_mpo".



Dignidad para decir adios!

Sopa de letras

Encuentra la violencia en el noviazgo en la siguiente *sopa de letras*:



Dignidad para decir adios!

Encuentra las diferencias:

amor
cuidado
tolerancia
confianza
respeto
seguridad
aceptación
dignidad
compañía
valor

violación
gritos
olvido
pellizcos
empujones
inseguridad
cachetadas
insultos
amenazas



Dignidad para decir adios!

CONCLUSIONES

En el primer capítulo el objetivo que se persiguió fue exponer de manera amena todo aquello acerca de la comunicación, la publicidad y las campañas publicitarias de tipo social, que son la base en la cual se sustenta la tesis; además de ser lo principal y elemental que se estudió a lo largo de toda la carrera.

Para concluir este capítulo puedo decir que la comunicación es un proceso de interacción humana donde se intercambia información, la cuál se espera sea recíproca. Ésta tiene un proceso muy sencillo que en lo más básico necesita de un emisor, un mensaje y un receptor.

La comunicación puede ser de diferentes tipos, pero para el estudio realizado sólo retomé la comunicación social, la cuál motiva a los seres humanos a participar en el desarrollo del ser desde lo individual, hasta lo social.

La publicidad en resumen es un proceso de comunicación, basado en diversas teorías de comunicación, que a través de los medios de comunicación tienen la finalidad de influir a nuestro target para persuadir a la adquisición de algún bien, idea, valor, costumbre, etc.

Existen varios tipos de publicidad entre los que se encuentran: la publicidad social y la comercial; y éstas a su vez se subdividen en otras.

Al igual que la comunicación, la publicidad también tiene un proceso que es regulado por el proceso de comunicación para ser efectivo.

Ahora bien, una campaña publicitaria podría definirse como un conjunto de acciones debidamente planeadas para realizar una serie de anuncios relacionados entre sí, transmitidos a través de los medios de comunicación, durante un tiempo planeado para ser eficaz y así persuadir al grupo objetivo.

Las campañas publicitarias a su vez, también se dividen en diferentes tipos y éstas nuevamente divididas en otras de acuerdo a su objetivo y quien las lleva a cabo.

Los requisitos para realizar una campaña social son:

- Investigación de mercados
- Estrategia creativa
- Estrategia de medios

En el siguiente capítulo se habló sobre la violencia como concepto así como sus tipos y el círculo de la violencia. Este capítulo es de suma importancia para la tesis porque nos muestra de manera concreta lo que muchos jóvenes viven diariamente y no se dan cuenta que la están padeciendo.

La violencia la puedo definir como un acto que se realiza de manera intencional, que puede ocurrir en una sola ocasión o repetirse constantemente a lo largo de la vida de una pareja con el fin de someter al otro; así como agredirlo, lastimarlo, dominarlo, etc.; causando un daño que en muchos casos es irreparable, ya sea de manera física, emocional, sexual, etc. y que cumple un ciclo. Este ciclo es frecuente y difícil de dejar a un lado, en su primera fase se acumula la tensión, seguido de la agresión y por último la luna de miel; llamada así por el arrepentimiento del agresor y en muchos casos es el momento de las promesas más esperadas por el agredido, sin darse cuenta que son sólo eso, promesas que en cuanto pase esta última fase, se comenzará con la primera y es un ciclo que no termina.

En el capítulo número tres se abordaron los temas referentes a los aspectos psicológicos que al no estar en equilibrio en los jóvenes, los orillan a caer en la violencia, ya sea del lado del agredido o del agresor o incluso ambos.

Estos factores son: las creencias, el comportamiento, la actitud y la autoestima; siendo esta última la más importante en la tesis, ya que al encontrarse una autoestima baja o alta, se genera que un joven pueda ser violento o agredido y para evitar este tipo de situaciones, es necesario en

resumen tener una autoestima en equilibrio. He aquí el punto clave de la tesis, la autoestima es tan importante para mantener un equilibrio como persona que en lugar de trabajar con los jóvenes desde: el digan No a la violencia, se trabajó reforzando su autoestima y así prevenir situaciones como la violencia.

Hasta aquí es toda la parte teórica de la tesis y ahora pasamos al caso práctico de la realización de la propuesta de campaña social.

En el capítulo cuatro se determinó que la violencia en el noviazgo es un problema real en aumento que se encuentra presente en nuestro grupo objetivo; es decir, en las mujeres y hombres jóvenes de entre 18 y 24 años de edad de todas y cada una de las facultades de Ciudad Universitaria; por lo tanto se tomó una muestra representativa para ver en que casos y de que manera se lleva a cabo este problema entre los jóvenes.

Curiosamente para los encuestados, la autoestima la tienen en un 99% bien definida como concepto; es decir, ellos la definen como amor, respeto, aceptación, seguridad, confianza, valoración, aprecio, cuidado y dignidad hacia uno mismo. De la misma manera el concepto de violencia es definido por el 89% de los jóvenes como un acto de agresión (físico, psicoemocional, verbal, económico, sexual) que afecta la integridad de todos; pero en un 3% es visto como un acto necesario en situaciones extremas, cuando no hay una buena comunicación o cuando la gente no entiende con palabras; es decir, aquí podemos ver que este 3% acepta y justifica de alguna manera la violencia.

A pesar de que los jóvenes tienen bien identificados estos dos conceptos han permitido la violencia en sus noviazgos debido a que las situaciones violentas se ven sutilmente disfrazadas con actos de amor por sus parejas y una falta de autoestima estable en ellos.

En conclusión, se puede decir que los encuestados han sufrido de violencia en el noviazgo de algún tipo o en combinación de éstos, siendo la principal, la violencia psicoemocional, seguida de la violencia verbal, en menor grado la violencia económica y la física, y por último la violencia sexual y de género.

BIBLIOGRAFÍA

BRANDEN, Nathaniel. El poder de la autoestima: como potenciar este importante recurso psicológico. Paidós. Buenos Aires, 1993. p. 90 y 91.

BRANDEN, Nathaniel. La psicología de la autoestima. Paidós. México, 2001. p. 13, 14, 15 y 45.

BRANDEN, Nathaniel. Los seis pilares de la autoestima. Paidós. México, 1995. p. 58.

FISHER, Laura y Alma Navarro. Investigación de mercados. Cap. 3 Métodos cuantitativos.

FISHER, Laura. Mercadotecnia. 2da. Edición. Mc Graw Hill. México, 1993. p.106.

FONSECA, Yerena Ma. Del Socorro. Diseño de campañas persuasivas. Pearson Educación. México, 2002.

GARCÍA, Calderón Carola. El poder de la publicidad en México. Ed. Media Comunicación. México, 2000. p. 33.

H. DE LA MOTA, Ignacio. Diccionario de la comunicación. Editorial Paraninfo. Tomo I. Madrid, 1988.

JIMÉNEZ, María. Caras de la violencia familiar. Universidad Nacional Autónoma de la ciudad de México. Dirección Geenral de Equidad y Desarrollo. México, 2005.

KLEPPNER. Publicidad. 14 edición. Ed. Pearson Educación. México, 2001. P 587.

LERNER, Lía. Del automaltrato a la autoestima: en busca de la salud. Lugar editorial. Buenos Aires, 2003. p.80.

LÓPEZ Altamirano, Alfredo. Introducción a la investigación de mercados. Ed. Diana. México, 1977. p.209 y 210.

MATTELART, Armand y Michèle. Historia de las teorías de la comunicación. Paidós Comunicación. España, 1997.

Manual de capacitación. Campaña "Amores sin violencia" para la prevención de noviazgos violentos. GDF, Inmujeres DF, Injuventud DF. Pag. 29.

MCQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Ed. Paidós. México, 2001. p. 134

MENÉNDEZ, Antonio. Comunicación social y desarrollo. Ed. UNAM. México, 1972. p. 9.

MORGADO Bernal, Ignacio. Psicobiología: de los genes a la cognición y el comportamiento. Editorial Ariel Neurociencia. España, 2005. p. 120.

ORDOZGOITI de la Rica, Rafael, et. al. Imagen de marca. ESIC Editorial. Madrid, 2003. p.53.

PALACIOS, Enrique A. Marketing global. Una visión conceptual del marketing moderno. Ediciones Macchi. México, 1996. P.110.

POLAINO, Aquilino. Familia y autoestima. Ariel Psicología. Barcelona, 2004. p. 185.

Roberto Gutiérrez Alcalá. "Violencia Doméstico NO". El Universal, 4 de noviembre de 2004. Pág. F4.

ROJAS Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. 34ª edición. Plaza y Valdés Editoriales. México, 2000. P.296.

WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Ed. Paidós. México, 2002. p. 68.

TESIS

CARLOS Cortés, Erick, et. al. Campaña Publicitaria para la empresa Casa Marcelo. FCPyS. UNAM. México, 2003. p.63.

FONSECA, Yereña María del Socorro. Diseño de campañas persuasivas. Ed. Pearson Educación. México, 2002 P. 203.

LIZCANO, Álvarez Griselda, et. al. La publicidad social en México: recuento de 50 años. FCPyS. UNAM México, 2003. p.15 y 16.

MARCELINO, Farías Jerónimo. Campaña de concientización; por un hogar sin violencia. Universidad Don Vasco, A.C. Uruapan, Michoacán, 2004. p.73.

RUIZ González, María Teresa, et. al. Campaña de publicidad social “anorexia y bulimia, un camino a la muerte”. FCPyS. UNAM. México, 2003. p.58.

SÁNCHEZ, Buelna Úrsula Alejandra, et.al. Percepción de la violencia en relaciones de noviazgo entre jóvenes de nivel medio superior. Facultad de Psicología. UNAM. México, 2004.

DICCIONARIOS

Diccionario de psicología. Grupo Editorial Océano. España. 1999. p. 13.

DORON, Roland y Parot Françoise. Diccionario AKAL de psicología. Ediciones AKAL. Madrid, 1998. p.114.

GALIMBERTI, Humberto. Diccionario de psicología. Siglo XXI. México, 2002. p.212.

H. de la Mota, Ignacio. Diccionario de la comunicación. Editorial Paraninfo. Tomo I. Madrid, 1988. p.142.

HARRÉ, Rom y Lamb Roger. Diccionario de psicología social y de la personalidad. Paidós. México, 1992. p. 16 y 17.

MERANI, Alberto. Diccionario de psicología. Edit. Grijalvo. Barcelona, 1982. p.32 y33.

REVISTAS

LOZANO, Rafael. Muertes por violencia en las mujeres de México, Revista Género y Salud en Cifras, No. I Enero- Abril 2003, SSA/PNUD México.

OTROS

INEGI, Sexta edición de Mujeres y Hombres en México 2002.

Instituto de las Mujeres del D.F. “Encuesta “Amor...es sin violencia”, noviembre del 2003, México, D.F.

Pronunciamiento de mujeres y hombres jóvenes en contra de la violencia en las relaciones de noviazgo”, leído públicamente el 14 de febrero de 2006 en el Ex Convento de Corpus Christi. México, D.F.

“Visor Femenino”, Radio Educación 1060 AM, Daisy Paniagua Saavedra. 25 de noviembre de 2004.