



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PREVENIR  
LA VIOLENCIA EMOCIONAL  
EN EL NOVIAZGO**

**PARA EL INSTITUTO DE LA JUVENTUD  
DEL DISTRITO FEDERAL (INJUVE)**

**TESIS  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**PRESENTA  
QUINTANA HERRERA CLAUDIA ELIZABETH  
ASESORA DE TESIS: DRA. VERÓNICA ROMERO SERVÍN**



**MÉXICO - UNAM - 2011**



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.

## A mi madre y abuelos

Este trabajo académico tiene un gran valor en lo profesional pero significa también la culminación de un proceso personal lleno de introspección, aprendizaje y búsqueda. Es un agradecimiento a mi casa universitaria y maestros, que me acogieron y enseñaron el apasionante camino del conocimiento. Seguiré practicando orgullosamente el resto de mi vida, la ética y compromiso que me han sido inculcadas desde el inicio de mis estudios.

He contado con la gran fortuna de encontrar en mi camino a seres humanos invaluable que se han convertido en piezas esenciales de mi vida. Quien tiene un amigo, ha ganado el mayor de los tesoros y yo he sido bendecida con más de uno. Gracias a la familia Vela, Adriana Dillon, Paola Abreu, Karla Rocha, Nancy Betán, Arturo Montes y Fernando Elizondo por ser mis amigos, mi familia por elección y mis compañeros de viaje,

Gracias a mis amigas y hermanas del grupo de Hanson, especialmente a Rocío Morán y Pamela Chagoza, tenerlas a mi lado ha sido un gran regalo; nunca terminaré de agradecer su amistad en momentos tan significativos y cruciales como los que hemos compartido, seguramente aún hay mucho por vivir juntas.

Gracias infinitas a la Dra. Verónica Romero Servín, por dedicarme su valioso tiempo y ser para mí un gran ejemplo en lo profesional y lo humano. Gracias a cada uno de esos seres que me han brindado la oportunidad de tener un amigo más, gracias por convertirme en la excepción de la regla y enseñarme que los amigos también se pueden contar por docenas.

La tesis que a continuación presento es sobre todas las cosas, un homenaje a mi madre, cuya compañía y apoyo han sido mi mayor impulso para culminar este ciclo; su fuerza y valentía me inspiran día con día. Gracias Mami, por demostrarme que sin importar las circunstancias, al final del día siempre tendré tu amor y soporte incondicionales.

Por último, pero no por ello menos importante, gracias a esos seres que me acompañan desde el cielo, mis abuelos Juana Villalobos y Jesús Herrera. El recuerdo de su amor, se transformó en la gran fuerza interna que me permite seguir luchando.

**ÍNDICE**

**INTRODUCCIÓN..... 5**

**CAPÍTULO I. VIOLENCIA DE GÉNERO.**

**LA VIOLENCIA EMOCIONAL Y LAS RELACIONES DE NOVIAZGO EN MÉXICO..... 8**

1.1 EL CONCEPTO DE VIOLENCIA..... 8

1.2 VIOLENCIA DE GÉNERO ..... 11

1.2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE VIOLENCIA A LA MUJER..... 12

1.2.2 LOS ROLES DE LA MUJER EN MÉXICO. ANTECEDENTES HISTÓRICOS ..... 16

1.2.3 TIPOS Y MODALIDADES DE VIOLENCIA A LA MUJER. CARACTERÍSTICAS ..... 25

1.3 EL CICLO DE LA VIOLENCIA EMOCIONAL..... 28

1.3.1 COMPONENTES DEL CICLO DE LA VIOLENCIA EMOCIONAL. CARACTERÍSTICAS ..... 31

1.3.2 CONSECUENCIAS EN LA VÍCTIMA ..... 37

1.3.3 EL ABUSO EMOCIONAL COMO PREÁMBULO DE LA VIOLENCIA FÍSICA..... 42

**CAPÍTULO II. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EMOCIONAL EN EL NOVIAZGO: INJUVE ..... 45**

2.1 ANÁLISIS DEL CONTEXTO ..... 45

2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA ..... 50

2.3 INFORMACIÓN GENERAL SOBRE LA EL INSTITUTO DE LA JUVENTUD DEL DISTRITO FEDERAL ..... 51

2.3.1 ANTECEDENTES ..... 52

2.3.2 MISIÓN ..... 55

2.3.3 VISIÓN ..... 55

2.3.4 OBJETIVOS ..... 56

2.3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ..... 56

2.3.6 ANÁLISIS FODA..... 57

2.4 SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA ..... 58

2.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA..... 62

2.5.1 PRODUCTO SOCIAL..... 63

2.5.2 PRECIO ..... 63

2.5.3 PLAZA ..... 64



2.5.4 PROMOCIÓN .....	66
2.5.5 PERSONAL.....	68
2.5.6 PROCESOS.....	69
2.5.7 PRESENTACIÓN .....	70
2.6 ESTRATEGIA PUBLICITARIA. ....	71
2.6.1 CONCEPTO DEL PROBLEMA SOCIAL .....	71
2.6.2 PROBLEMA PUBLICITARIO .....	72
2.6.3 OBJETIVOS PUBLICITARIOS .....	72
2.6.4 TARGET DE COMUNICACIÓN.....	73
2.7 PLATAFORMA CREATIVA .....	75
2.7.1 TEMA DE CAMPAÑA .....	75
2.7.2 TONO Y ATMÓSFERA .....	76
2.7.3 MANDATORIOS .....	76
2.8 EJECUCIONES Y RACIONALES CREATIVOS .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
2.8.1 PORTADAS, FORROS, SEPARADORES, PROPUESTA DE ESPACIOS PATROCINADOS PARA CUADERNO DE NOTAS EN SEPARADORES Y HOJAS. ....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
2.8.2 BANNER TABLOIDE 28X43 CM (DOBLE CARTA) .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
2.9 SELECCIÓN DE MEDIOS.....	87
2.9.1 REDES SOCIALES.....	87
2.9.2 PROPUESTA DE PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES.....	89
2.9.3 RACIONAL DE MEDIOS .....	95
2.9.4 CALENDARIO .....	96
<b>REFLEXIONES FINALES .....</b>	<b>103</b>
<b>FUENTES.....</b>	<b>107</b>

## **INTRODUCCIÓN.**

Desde que comenzaron a desarrollarse las primeras teorías sobre la propaganda, las herramientas publicitarias y sus efectos en las sociedades, han existido diversas posturas; algunas que hablan de la publicidad como un mecanismo maléfico de persuasión; otras tantas la presentan como el principal motor del mundo, y unas más se muestran menos radicales y la asimilan como parte inherente de la vida actual.

Cualquiera que sea la postura al respecto de la mercadotecnia en general y la publicidad específicamente, lo cierto es que el ser humano se diferencia del resto de las especies vivientes por su gran capacidad de raciocinio y comunicación. Esta característica lo convierte en un ser que puede a voluntad, modificar sus hábitos, costumbres y formas de pensar en beneficio propio y de la sociedad en la que se desarrolla.

Por cuestiones diversas, el orden social que se ha arraigado en muchas sociedades alrededor del mundo no favorece a algunos grupos, por el contrario, los expone a una posición inferior y vulnerable. Tal es el caso de la mujer, quien a lo largo de la historia ha tenido que adaptarse a roles sociales que independientemente de los que por naturaleza biológica adquiere, la mantienen en un estado de sumisión frente al hombre, quien a su vez, desvirtuando los alcances de sus capacidades, ha llegado al extremo de hacer uso tanto de su fuerza física como de su rol social para violentarla de diferentes formas.

Los antecedentes de violencia hacia la mujer existen desde tiempos remotos; sin embargo, la problemática sigue presente en la actualidad y es motivo de grandes esfuerzos por intentar erradicarla, sobre todo en países donde es aún socialmente tolerada y forma parte de la cultura y educación.

México es una de las naciones con más incidencia de violencia hacia la mujer en general y particularmente en su modalidad de violencia psicológica, misma que por sus rasgos, se trata de la agresión más destructiva y difícil de detectar.

Si consideramos que las mujeres mexicanas se desarrollan en un contexto donde es permitido el desprecio, la humillación, los celos, las comparaciones hirientes, la transgresión de la privacidad, el control sobre con quien puede o no hablar, el rechazo, las amenazas y la infidelidad (por mencionar algunos), por parte del hombre, y que éste a su vez, es preparado desde la educación para ejercer dichos mecanismos de agresión, entendemos entonces que uno de los factores que promueven su existencia es el contexto cultural en el que se desenvuelven los individuos.

El proyecto que se desarrolla en las siguientes páginas tiene como finalidad dirigir esfuerzos para atacar el problema de aceptación cultural hacia la violencia psicológica que observamos en la sociedad mexicana, utilizando las herramientas de la comunicación para promover en las jóvenes mexicanas de la Ciudad de México una nueva concepción de lo que puede llegar a parecerles cotidiano, haciendo énfasis en que su condición cultural las hace aún más susceptibles a tolerar la violencia dentro de sus relaciones de noviazgo.

Esta propuesta hace uso de las herramientas de la publicidad social, para ofrecer tempranamente a un público específico la información necesaria sobre el problema, de manera que pueda a partir de ella, tener la oportunidad de modificar su actitud respecto de la violencia psicológica.

Lo anterior, a través de una estrategia de comunicación, basada en mercadotecnia de guerrilla y redes sociales, estrategia a ejecutar de manera intensiva en las escuelas públicas de nivel bachillerato de la Ciudad de México.

En las páginas correspondientes al primer capítulo abordaremos, en primera instancia, el concepto de violencia en general y la violencia desde una perspectiva de género, los antecedentes históricos, referencias generales respecto a la violencia a la mujer y los roles de la mujer en México. Después conoceremos las modalidades en las que se presenta y sus ciclos, adentrándonos particularmente en la violencia emocional, sus componentes, formas de manifestarse, consecuencias y rasgos que la señalan como el preámbulo de la violencia física.

En el segundo capítulo encontraremos el desarrollo de la propuesta de comunicación aunado al análisis del contexto y antecedentes del problema, así como el estudio estadístico sobre la incidencia y situación actual en México y en la zona a difundir la campaña específicamente; además de la información pertinente sobre el patrocinador: Instituto de la Juventud.

Como segunda parte de este capítulo encontraremos plasmada la mezcla de mercadotecnia que incluye las 7 P's de la mercadotecnia social aplicadas al proyecto, la estrategia publicitaria contemplando el concepto del problema social, el problema y objetivos publicitarios, *target* de comunicación y la plataforma creativa desde el tono y atmósfera, el tema de la campaña, mandatorios ejecuciones, selección de medios, racionales, calendario de distribución y resumen de inversión así como las reflexiones finales correspondientes.

La adolescencia es una etapa de grandes cambios, y en este proceso es cuando comienzan a desarrollarse relaciones interpersonales de mayor relevancia. ¿Por qué no aportar a nuestras jóvenes mexicanas información que les ayude a visualizar sus posibles predisposiciones sociales? ¿Por qué no decirles que la violencia hacia su persona no es su culpa sino que se trata de una cuestión cultural, e invitarlas tempranamente a tomar iniciativas para evitar ser víctima de ella?

Este trabajo apela a esas capacidades que nos diferencian de las demás especies, para que a través de la comunicación y el raciocinio se pueda promover la modificación de concepciones erróneas sobre la forma en que se relacionan los hombres y las mujeres.

## **CAPÍTULO I. VIOLENCIA DE GÉNERO. LA VIOLENCIA EMOCIONAL Y LAS RELACIONES DE NOVIAZGO EN MÉXICO**

A lo largo de la historia el género femenino ha sido uno de los grupos más susceptibles a la violencia, sin importar la edad o la clase social. Históricamente la mujer ha sido fácilmente agredida de forma física, sexual, verbal, económica y emocional, siendo ésta última una de las más frecuentes y difíciles de identificar.

Las estadísticas reflejan que la mayoría de las mujeres son agredidas por personas cercanas y sobre todo dentro de las relaciones de pareja, por lo que se vuelve complicado detenerla o evitarla a tiempo, según Instituciones como la Secretaría de Educación Pública, el Instituto de la Juventud y la Comisión Nacional de la Mujer en México.

El siguiente capítulo nos permitirá entender qué es la violencia de género, cómo se ha presentado a lo largo de la historia y los rasgos que la caracterizan, con la finalidad de ofrecer la posibilidad de tener un mejor entendimiento de este fenómeno en México.

### **1.1 El concepto de violencia**

En el ejercicio de la vida actual, *violencia* es un término comúnmente usado y proyectado en los medios de comunicación cada vez con mayor frecuencia. La sociedad de nuestros días se desarrolla en un ambiente que refleja abiertamente diversas formas de ejercerla en todos los ámbitos, convirtiéndola en un problema social de gran escala cuyo impacto afecta a millones de personas alrededor del mundo.

*“La violencia se define como un acto intencional, dirigido a dominar, controlar, agredir o lastimar a otra persona. Casi siempre es ejercida por las personas de mayor jerarquía, es decir, las que tienen poder en una relación como son: el padre y/o la madre sobre los y las hijas, los y las jefas sobre los y las empleadas, los hombres sobre las mujeres, los hombres sobre otros hombres, las mujeres sobre otras mujeres o las mujeres sobre otros hombres.”<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> *Violencia. Caminos hacia la equidad.* Instituto Mexicano de la Juventud, Secretaría de Educación Pública, Comisión Nacional de la Mujer, UNICEF. México, 2000. p. II

Existen corrientes teóricas prevalecientes respecto al tema de la violencia. Una de ellas asegura que es meramente instintiva y natural; la describe como un impulso innato que busca el momento para ser descargado. *“Habría una acumulación de energía que en forma constante y frente a ciertos estímulos, se volcaría en actos destructivos. Aún sin estímulo exterior, la energía del impulso agresivo sería de tal fuerza que, incluso puede tener lugar su explosión en el vacío, o sea, sin incitación externa demostrable.”*<sup>2</sup>

La teoría que presenta la violencia como algo inherente al ser humano nos dice que ese instinto violento en lugar de asegurar la preservación de la especie, la pone en peligro al salirse de control, “constituyendo una amenaza, más que una ayuda a la supervivencia.”<sup>3</sup>

El punto de vista del psicoanálisis diferencia el concepto de instinto (*instinkt*) y de pulsión (*trieb*) y los plantea como opuestos, refiriéndose al instinto como un comportamiento heredado característico de la especie animal. La pulsión se refiere “a un proceso dinámico consistente en un impulso (carga energética, factor de movilidad) que hace tender al organismo hacia su fin.”<sup>4</sup>

La pregunta, es entonces, ¿Qué rasgos de la violencia hacen de ella un atentado contra la sociedad? El Departamento de Género del Instituto Mexicano de la Juventud del Distrito Federal propone se preste especial atención a las características de la violencia para poder entender por qué no es normal y explica:

**A) La violencia no es natural.** *Es importante reconocer a la violencia como un fenómeno social provocado por las relaciones de dominación y subordinación entre los seres humanos y no como algo natural en ellos. Es decir, si bien es cierto que por naturaleza o herencia todos los seres desarrollamos mecanismos de defensa que nos permiten enfrentar el entorno, esos mecanismos deben funcionar únicamente como herramientas que permiten vencer los obstáculos que se presentan, generando por instinto estrategias que le ayuden a sobrevivir.*

---

<sup>2</sup> GROSMAN, Cecilia, MESTERMAN, Silvia. *Violencia en la Familia. La relación de pareja. Aspectos sociales, psicológicos y jurídicos.* Editorial Universidad. Argentina. 2005. p. 64.

<sup>3</sup> GROSMAN, Cecilia y MESTERMAN, Silvia. *Op. Cit.* p. 65.

<sup>4</sup> *Ibidem.*

*Por ejemplo, si estamos compitiendo con alguien para ganar un puesto, haremos lo propio para vencerlo sin tener por ello que usar la violencia, sino un mecanismo de agresividad que más bien es la actitud y la fuerza que nos impulsa a luchar por el puesto.*

*La violencia aparece cuando el instinto de sobrevivencia o agresividad natural para salir adelante en situaciones de riesgo se mezcla de manera negativa con las vivencias personales y los contextos sociales que toleran comportamientos violentos; de manera tal que ese rasgo natural para defendernos se convierte en un abuso hacia nosotros mismos y los demás.*

*Por lo tanto la violencia lejos de ser natural, es una construcción social, lo que nos da la oportunidad de erradicarla a través del cambio de ideas y tomando acciones sobre el tema.*

**B) La violencia es dirigida e intencional.** *Desde el momento en que una persona consciente o inconscientemente ejerce un daño a otra por medio de las palabras y las acciones entonces la violencia se convierte en un hecho intencionado; además de dirigido debido a que las agresiones no son indiscriminadas sino que se hace una selección de la víctima quien en muchas ocasiones se trata de alguien con quien se mantiene un lazo afectivo (familia, pareja, compañeros de trabajo) quienes por sus características representan un ser débil o incapaz de defenderse.*

**C) La violencia se basa en el abuso del poder.** *Esta es la característica más importante de la violencia, que tiene su origen en el empleo de la fuerza física.*

Si bien es cierto que la agresión es una forma de sobrevivencia, y que es natural no sólo en el ser humano sino en el resto del reino animal, es importante diferenciar la agresividad por defensa y la violencia ya que “la agresividad es intrínseca al ser humano, pudiendo considerarla como un impulso indispensable para el crecimiento, el desarrollo y la individualización de las personas, por tanto no sólo conduce a la destrucción sino también tiene una función de sobrevivencia.”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> FALCÓN, María del Castillo. *Malos tratos habituales a la mujer. Universidad Externado de Colombia / J. M. Boch Editor, Colombia / España. 2002. p. 26*

Así pues entendamos que un acto es violento cuando “se utiliza la fuerza para obtener un fin, en contra de la tendencia natural de la cosa sobre la que se aplica, forzar la voluntad de las personas provocándole un daño físico o moral.”<sup>6</sup>

## 1.2 Violencia de género

A pesar de que la violencia hacia la mujer ha sido una constante en la historia de la humanidad, el concepto de *violencia de género* es reciente. Fue a partir de la década de los noventa que comenzó a emplearse para diferenciar el aspecto biológico del social como “una manifestación más de la resistencia que existe a reconocer que la violencia contra las mujeres no es una cuestión biológica ni doméstica sino de género.”<sup>7</sup>

El sexo está determinado por las características físicas y biológicas específicas que poseen por naturaleza el hombre y la mujer, desde la forma del cuerpo hasta las características cerebrales, hormonales y sexuales, mientras el género se refiere a la construcción social generada en torno a los roles que deben desempeñar los individuos según su sexo.

El siguiente cuadro muestra una comparativa de patrones socialmente aceptados en México y muchas partes del mundo pues a pesar de encontrarse en decadencia, aún podemos encontrarlos presentes dentro de algunas sociedades:

MUJER		HOMBRE
<b>DÉBIL</b>		<b>FUERTE</b>
<b>EMOCIONAL</b>		<b>RACIONAL</b>
<b>SENSIBLE</b>		<b>INDIFERENTE</b>
<b>DELICADA</b>		<b>RUDO</b>
<b>AFECTIVA</b>		<b>A SENTIMENTAL</b>
<b>EXPRESIVA</b>		<b>RESERVADO</b>
<b>EDUCADORA</b>		<b>PROVEEDOR</b>
<b>RECATADA</b>	←→	<b>LIBRE</b>
<b>DEPENDIENTE</b>		<b>INDEPENDIENTE</b>
<b>INSEGURA</b>		<b>SEGURO</b>
<b>FIEL</b>		<b>INFIEL</b>

\*Este cuadro es aportación de la Agencia CIMAC NOTICIAS (Comunicación e Información de la Mujer A.C.)

<sup>6</sup> FALCÓN, María del Castillo. *Op. Cit.* p. 27

<sup>7</sup> ÁLVAREZ DE LARA, Panorama *Internacional de Derecho de Familia. Culturas y Sistemas Jurídicos Comparados*. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Serie DOCTRINA JURÍDICA, Num. 353, Tomo II, UNAM. México, 2006. p. 777.



El cuadro antes expuesto nos permite observar que la mujer ha sido encasillada en un modelo específico a partir del cual su rol dentro de la sociedad mantiene una línea específica; convirtiendo algunas de sus características biológicas y personales, en debilidades que la presentan como un ser inferior y débil frente a la figura masculina.

Si bien es cierto que los últimos años han significado para la sociedad mexicana un proceso de asimilación de nuevos roles y modelos, aún existe un gran camino por recorrer en el tema de violencia de género, ya que aún existen comparativas erróneas en la identificación de roles sociales.

Diversos estudios afirman que los factores que intervienen en la violencia de género son variados y difíciles de definir estrictamente, pues el fenómeno de la violencia a la mujer es de gran complejidad. Sin embargo se han señalado como algunos factores condicionantes y aceleradores, los siguientes:

- *los factores estructurales, que surgen de las formas concretas del régimen socio-económico y político,*
- *institucionales, que provienen del carácter discriminatorio contra la mujer;*
- *ideológicos, por la ideología machista, que normaliza las relaciones entre los sexos como relaciones de poder;*
- *educativos, consecuencia de la educación diferenciada, incorporando la ideología machista,*
- *individuales...podemos incluir el alcohol, los tóxicos, las situaciones de stress, etc.*<sup>8</sup>

### **1.2.1 Antecedentes históricos de violencia a la mujer**

Para lograr una mejor comprensión de cómo se presenta actualmente nuestro objeto de estudio, es decir, la violencia emocional del hombre a la mujer, es conveniente tener presentes algunos de los antecedentes históricos que hacen de ella un rasgo muy particular de la humanidad, cuya tendencia patriarcal nos ha llevado a señalar que “*la violencia contra la*

---

<sup>8</sup> OLIVER, Esther, VALLS, Rosa. *Violencia de Género. Investigaciones sobre quiénes, por qué y cómo superarla.* El Roure. España. 2004. 41-42 pp.

*mujer es la resultante de un proceso histórico sustentado en un rígido modelo de relaciones de dominación, es una infraestructura social e histórica apoyada en las diferencias entre los sexos. Esta violencia se manifiesta en el hogar, en el trabajo, en el colegio, incluso en la calle. Impacta en la vida de todas las mujeres como amenaza que caracteriza el poder de los hombres sobre ellas.”<sup>9</sup>*

Existen registros de violencia hacia la mujer desde los años 300, cuando Constantino el Grande, conocido como el primer emperador cristiano de Roma, acabó con la vida de su esposa Fausta, con quien contrajo nupcias por cuestiones de poder cuando ella era una niña.

Las versiones sobre cómo fue asesinada son variadas. Una de ellas es que Constantino la sometió a tortura para después hervirla en una caldera sobre fuego de leña, con el argumento de que ya no le era útil para apoyarlo. Otra de las versiones asegura que fue en el año 310 cuando el mismo emperador la obligó a suicidarse.

El ejemplo mencionado es sólo una muestra de lo ocurrido a mujeres en la época, casos aislados que más adelante se convirtieron en leyes que permitían el maltrato físico y el asesinato de un gran número de mujeres alrededor del mundo.

Al respecto debemos mencionar la muy conocida caza de brujas comenzada en el siglo XIII que significó una matanza feroz de mujeres durante 500 años; “fuentes históricas aseguran que el 80 % de las personas torturadas y muertas en la hoguera fueron mujeres. Entre 1450 y 1800 murieron quemadas en Europa entre dos y cuatro millones de mujeres.”<sup>10</sup>

Como es sabido, durante este periodo se utilizaron métodos de tortura especializados en la mujer, el mismo nombre de estos mecanismos habla de la severidad con la se reprendía al género femenino, por nombrar algunos: La pera vaginal, las tenazas ardientes, el cinturón de castidad y el desgarrador de senos, que eran utilizados como penitencia para quienes propagaran algún método anticonceptivo eficaz.

---

<sup>9</sup> FALCÓN, María del Castillo. *Op. Cit.* p. 30

<sup>10</sup> VELÁZQUEZ, Susana. *Violencias Cotidianas, Violencia de Género. Escuchar, comprender, ayudar.* Paidós. Argentina. 2004. p. 36.

También fue popular la cabeza de cerdo, que era colocada a mujeres cuyo embarazo contaba con legitimidad dudosa, a sospechosas de adulterio, así como a quienes hablaran dentro de la Iglesia o no permanecieran en silencio cuando estaban frente a sus esposos en público.

Asimismo podemos ubicar otros tipos de violencia muy marcados a partir del nacimiento de la propiedad privada; existía un dominio total del hombre sobre los bienes y se heredaba únicamente al varón con la finalidad de garantizar la subsistencia de los antepasados en la tierra. Ya que el heredero tenía la obligación de rendir culto únicamente al padre, la mujer quedaba excluida de cualquier derecho sobre sus descendientes y arraigada al hombre, quien no compartía con ella sus pertenencias.

La norma establecida era que la mujer debía permanecer en estado inferior durante toda su vida, primero ante el padre y después ante el marido, sin derecho alguno sobre los bienes e hijos, de manera que su rol dentro de la familia y la sociedad quedaba limitado.

En la antigua Roma, una vez que la mujer contraía matrimonio obtenía el título de hija para quien la desposara y era considerada hermana de su descendencia, además de no contar con la posibilidad de solicitar un divorcio. El único facultado para deshacer el matrimonio era el hombre en casos como infidelidad o infecundidad, hechos que se consideraban reprobables en el caso de las mujeres.

Más tarde, en el derecho romano “se observa un movimiento contradictorio. Al mismo tiempo que la mujer adquiere una condición más elevada en el orden familiar, el poder central la somete a diversas incapacidades legales, es decir, se limitan menos sus derechos en tanto hija, pero se le niega la igualdad con el hombre en función del sexo.”<sup>11</sup>

Para el siglo VIII, durante la Edad Media, la dinámica social europea se constituía a través de lo que conocemos como familia feudal, donde el Señor Feudal generaba recursos para la subsistencia con el trabajo de la tierra y la agricultura. En un principio los feudos podían ser

---

<sup>11</sup> GROSMAN, Cecilia, MESTERMAN, Silvia. *Violencia en la Familia. La relación de pareja. Aspectos sociales, psicológicos y jurídicos. Op. Cit.* p.120.

dominados exclusivamente por el señor, y su primogénito, dejando de lado a la mujer y el resto de su descendencia. Después del siglo XI, la falta de herederos varones permite que se promueva la posibilidad de que la mujer dirija las tierras, pero jamás sin la acreditación de un tutor varón.

Por su parte, el auge del cristianismo permitió que la mujer pasara de ser propiedad del hombre para convertirse en su compañera, al mismo tiempo que el trabajo del padre era siempre a favor del hijo y no al contrario, esto permitió que la sociedad incluyera de una manera distinta a la mujer sobre todo en las clases más altas; “sin embargo, el pensamiento cristiano, que pone límites al poder absoluto del marido, mantiene la estructura de dominación del hombre sobre la mujer y los hijos, aun cuando ya no tiene carácter absoluto.”<sup>12</sup>

El cristianismo matiza las diferencias pero no deja de marcarlas desde el momento en el que establece que la mujer proviene del hombre, quien debe ser el jefe de familia, de tal manera que la mujer adopta nuevamente el papel de fiel compañera, permaneciendo sujetas a servir a sus maridos.

La desigualdad entre los sexos ha sido una característica constante de las sociedades alrededor del mundo y sigue mostrándose aún en nuestros días constantemente tanto en ámbitos sociales como familiares. Si bien es cierto que la mujer se ha integrado a nuevas actividades, mismas que antes eran exclusivas del género masculino, también encontramos que ciertos rasgos tradicionales se mantienen, de ahí que filósofos como Gilles Lipovetsky hayan señalado ya desde finales de los noventa la necesidad de replantear la identidad femenina.

La violencia de género ha superado el tiempo y los esquemas sin discriminar país, religión, nivel socioeconómico, edad o educación. Las dinámicas sociales y culturales han marcado en la historia roles definidos por el género y a pesar de que se han superado barreras importantes a nivel laboral y social que logran favorecer la posición de la mujer al permitirle que se integre a actividades antes exclusivas para los hombres. Se continúan ejerciendo en

---

<sup>12</sup> GROSMAN, Cecilia, MESTERMAN, Silvia. *Op. Cit.* p. 121.

nuestros días, dinámicas que colocan a la mujer como objeto de sumisión, subordinándola sobre todo y, debido a la liberación femenina, a una violencia silenciosa y muy discreta que no deja de existir.

En su libro, *La tercera mujer*, el filósofo francés, Gilles Lipovetsky<sup>13</sup> hace un análisis de cómo ha evolucionado la mujer desde la antigüedad y lo que representa a últimas fechas, señalando que hemos estado equivocados, incluso él, al sugerir que se ha logrado establecer un sistema de igualdad entre los sexos.

Sin quitarle crédito a la lucha de los movimientos feministas que sin duda alguna han hecho grandes aportaciones en favor de la mujer, para Lipovetsky el género femenino vive una especie de postmodernidad, pues en su mayoría se sigue ocupando de actividades específicas como las del hogar y la belleza.

Además de convertirse en un ser autónomo, la mujer es ahora capaz de integrarse mejor a la vida laboral, donde puede desarrollarse en muchos casos a la par de un hombre.

En conclusión, existen tintes tradicionales respecto al rol que ha tenido la mujer a lo largo del tiempo a pesar de observar una evolución en los esquemas actuales.

### **1.2.2 Los roles de la mujer en México. Antecedentes históricos.**

Podemos aplicar la perspectiva del escritor Gilles Lipovetsky a la sociedad mexicana y apuntar que la violencia hacia la mujer es un fenómeno tradicional que se ha perpetuado, siendo quizás el más preocupante de todos los rasgos culturales que se han transmitido generación tras generación en nuestro país.

Desde el nacimiento de la antigua *Tenochtitlan*, encontramos que la cultura Mexica practicaba una vida que giraba en torno a la religión, regida en su mayoría por dioses masculinos de los que únicamente resaltaba la imagen de la *Diosa Coatlicoe* (Madre Tierra).

---

<sup>13</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. México. Anagrama, 2002. 304 p.

Desde sus principios, las culturas que se desarrollaron en nuestro territorio estaban organizadas con relación al sexo “la división sexual era el eje en torno al cual giraba toda la sociedad, incluso el mundo natural se concebía dividido en masculino y femenino como principales opuestos y complementarios.”<sup>14</sup>

En su artículo para la revista de la *Federación Mexicana de Universitarias: Historia de la mujer en México*, Lilia Julieta López Hernández enuncia las tres principales funciones que desempeñaba la mujer dentro de la sociedad azteca:

- Realizar en su seno la reproducción biológica
- Reponer y mantener la fuerza de trabajo conservándola siempre en óptimas condiciones
- Socializar a los niños, futuros proveedores de la fuerza de trabajo

Así pues, la mujer permanecía en total dependencia del hombre, ya fuera su padre o marido y su participación en la división del trabajo estaba atada a las labores domésticas. Dado el perfil de su rol dentro de la sociedad, las mujeres eran educadas por la madre, quien las adiestraba respecto a la religión y quehaceres de la casa.

Dado que la mujer fue apartada de toda actividad que le diera riqueza, poder o prestigio para permitirle ascender socialmente, se concluye que siempre se le mantuvo en condiciones de sumisión y sometimiento, lo que la limitaba en todas las áreas.

Con la conquista de *Tenochtitlan* adjudicada a Hernán Cortés en 1521 y después el establecimiento del Virreinato, comenzó un proceso de transición para formar lo que se conocería como la Nueva España, cuyo orden social estaría fuertemente ligado con el color de piel, nombre y rango. Para esta etapa de integración fueron creadas escuelas femeninas donde se enseñaba a las indígenas la doctrina católica.

---

<sup>14</sup> LÓPEZ, Lilia. “*Historia de la mujer en México. Mujeres, derechos y Sociedad*” [en línea]. Federación Mexicana de Universitarias, A.C. Enero del 2007, Año 3, Núm. 5, ISSN 1870-1442. p. 3.  
<http://www.femumex.org/femu/revista/0305/0305art02/art02pdf.pdf> [Consulta: 18 marzo 2011]

Con la mezcla de razas se hace posible el matrimonio entre españoles e indígenas, siendo éstas descritas por especialistas como seres tratados cual animales, libremente desplazadas cuando el marido las creyera faltas de utilidad.

Así pues, “el concepto de amor materno no existía tal como se entiende hora-tanto por la escasa vinculación afectiva de la madre con los hijos como por la alta mortalidad infantil. La familia nuclear como se concibe hoy en día sólo sería dominante hasta el siglo XVIII, constituida sólo por los padres e hijos, en la que se empiezan a diferenciar tareas, asignando a los hombres a ganar un salario en el exterior y a las mujeres las tareas del hogar, surge por tanto un nuevo concepto de ‘amor materno’ que hará de la vida familiar y doméstica el lugar más adecuado para las mujeres.”<sup>15</sup>

Podemos decir entonces que la mujer encontró en la casa el pretexto perfecto para tomar un rol más incluyente, el hogar y el cuidado de los hijos fueron su refugio frente a la brutalidad y desprecio con el que eran tratadas.

Una vez concebida como la encargada de brindar afecto y cuidados a la familia, la mujer debía ser instruida de alguna manera para realizar de forma cabal los deberes que para su género eran obligatorios; sin embargo, únicamente el sector criollo podía ejercer la educación, mientras el mestizo quedaba relegado a la administración.

La educación se limitaba a conocimientos religiosos y morales pues se consideraba lo único necesario para su desarrollo, debido a que su labor se concentraba en permanecer fértil para asegurar la reproducción.

Las mujeres indígenas, por su parte, eran legalmente aceptadas en trabajos que no demandaran fuerza física en minas, fábricas textiles y de tabaco o quehaceres domésticos. A estas labores se adjudican con la Independencia los trabajos de campo, servicios urbanos o domésticos. Para este periodo se calcula que el 65% de las mujeres que laboraban eran sirvientas y el resto se dividía en la industria artesanal y el rubro de los alimentos.

---

<sup>15</sup> LÓPEZ, Lilia. *Op. Cit.* p. 4-5.

Con excepción de nombres como Josefa Ortiz de Domínguez y Leona Vicario, la participación de la mujer en asuntos políticos fue limitada. Su labor durante las luchas era la de procurar su hogar y formar parte de la resistencia como enfermeras, mensajeras e incluso algunas veces accionando cañones.

Con la llegada del Porfiriato y la aparente paz, llega también para la mujer un periodo de confusión y de duda muy marcado. El auge de las tendencias liberales se asentaban poco en la vida cotidiana, y se consideraban totalmente establecidas hacia los primeros años del siglo XX. Sin embargo, el desarrollo ferroviario, financiero y demás ámbitos, significó para el sector femenino una etapa en la que “los discursos en la escuela, la iglesia y el estado definen a las mujeres por el sexo y por su papel en la reproducción; pero las mismas instituciones les impiden, por el pudor que debe ser el mayor adorno femenino, su conocimiento del tema.”<sup>16</sup>

Existió durante esta etapa un argumento constante que seguiría posicionando a la mujer en un nivel inferior, éste era que por predisposiciones biológicas su raciocinio era limitado y que podía ser superior al hombre únicamente en el ámbito moral, debido a su poca ambición y su natural tendencia al servicio y afectividad.

No obstante, se acepta su integración al mundo público en trabajos más productivos a causa de las demandas del sistema económico, aunque el Código Civil de la época siguiera estableciendo que la mujer debería quedar bajo la tutela de su esposo, quien es el indicado para administrar sus bienes y otorgar permiso para laborar.

Para finales de 1800 la integración del género femenino a la vida profesional era inminente; acontecieron las primeras graduaciones de abogadas, cirujanas, dentistas, etc. La presencia de la mujer dentro de la vida social había tomado un rumbo distinto, empezaron a propagarse las demandas de igualdad de género, mismas que durante la revolución tomarían mayor fuerza y culminarían con cambios precisos en las leyes mexicanas. El más importante es que la mujer logra en 1916 ser considerada igual que el hombre en general y se le otorgan prestaciones como madre.

---

<sup>16</sup> LÓPEZ, Lilia. *Op. Cit.* p. 6.



En este sentido la revolución significó un avance a nivel de género, pues con ella muchas mujeres se sumaron con más apertura a la vida política, mediática y social. La ola de lucha por la democracia impulsó el movimiento feminista; sin embargo, aún no se reconocían oficialmente los derechos políticos de la mujer.

Fue una mujer de nombre Hermilia Galindo, quien en 1918 acude al Congreso Constituyente para solicitar los derechos políticos de la mujer; a partir de esa fecha comienzan las discusiones sobre permitir el sufragio femenino, que en primera instancia fue rotundamente negado con las siguientes razones:

*“Se reconoció la existencia de algunas mujeres capacitadas para ejercer la ciudadanía, sin embargo, desde el punto de vista de la comisión constituyente su excepcionalidad no justifica el reconocimiento de los derechos políticos a todas las mujeres. Otra de las razones por las cuales la comisión constitucional denegó el sufragio femenino, fue la suposición de que si las mujeres adquirirían derechos políticos, los emplearían para apoyar a las fuerzas conservadoras y a los intereses de la Iglesia y ello representaría un elemento que debilitaría al liberalismo.”<sup>17</sup>*

Así pues, la mujer seguía existiendo socialmente a partir de la familia en general y a partir del hombre en particular (es decir del padre, esposo o hermanos varones). Con la convicción de alcanzar las promesas de igualdad que habían surgido con la revolución, comenzó la multiplicación de grupos feministas que poco a poco promovieron el derecho a votar para las mujeres. Los primeros estados en permitir el voto femenino fueron Yucatán, San Luis Potosí y Chiapas, respectivamente.

Mientras tanto la presidencia de Plutarco Elías Calles comenzó por modificar la Ley de Relaciones Familiares, nombrando en 1928 como hijos legítimos a aquéllos nacidos fuera del matrimonio, pero dejando de lado el derecho a la participación en votaciones y la independencia laboral para la mujer, pues aún se requería del permiso del hombre para que pudiera trabajar.

---

<sup>17</sup> LÓPEZ, Lilia. *Op. Cit.* p. 9.

Poco a poco la incesante aunque lenta transformación de la mujer comenzó a notarse en la vestimenta y el cabello, permitiendo que la comodidad fuera parte su vida cotidiana, aunque por desgracia pocas eran las mujeres que vivían ya con más libertad.

Para el final de la primera guerra mundial en 1918 surge uno de los enfrentamientos laborales y de género más significativos a nivel mundial. Las mujeres habían comenzado a trabajar en la industria bélica dentro de las fábricas, y pretendían seguirlo haciendo después de la guerra. Cuando los hombres regresaron de los frentes de batalla, encontraron que sus lugares de trabajo ya estaban ocupados por una mano de obra de excelente calidad y diferente sexo.

En México la educación femenina comenzaba a ser respetable pero aún sin apertura para dos temas específicos: anatomía y sexualidad. “El recato entendido como ignorancia, seguía siendo un impedimento para el desarrollo de las mujeres, para la toma de conciencia de sus propias capacidades y un obstáculo para el reconocimiento de los propios derechos.”<sup>18</sup>

Los años cuarenta trajeron consigo una idea distinta de la moral y los estilos de vida. La mujer feliz, reservada y de notable pasividad, fue sustituida por un modelo estético que invitaba a la figura esbelta y femenina; una mujer con más presencia pero con la misma carga de lo que debía ser y hacer, provocando que a pesar de sus deseos, sus elecciones siguieran siendo influenciadas por el exterior.

Fue hasta 1953 (bajo el antecedente de un simulacro de voto femenino en 1947), que Adolfo Ruíz Cortines hizo oficial la participación de la mujer en las elecciones de aquél año. El derecho al voto tenía una condición: la mujer podía ejercer su capacidad legal pero con la cautela suficiente para no poner en juego su feminidad y su papel de madre y esposa en el hogar.

Organizaciones como el Comité Femenino Interamericano Pro Democracia, el Consejo Nacional del Sufragio Femenino, la Confederación Femenina Mexicana y el Frente Único Pro Derechos de la Mujer son sólo algunos ejemplos de lo que a partir de 1970 representarían los

---

<sup>18</sup> LÓPEZ, Lilia. *Op. Cit.* p. 11.

grupos feministas en el país, ya que para 1971 se formaría el grupo Mujeres en Acción Solidaria (MAS), considerado el primero de los muchos movimientos inspirados por el feminismo europeo y estadounidense que tomó fuerza a partir de los movimientos sociales de 1968.

Paulatinamente los constantes desacuerdos alrededor del mundo respecto a la posición de la mujer dentro de la sociedad provocaron que 1975 fuera nombrado el Año Internacional de la Mujer, reconocido así por la propia Organización de las Naciones Unidas (ONU). A partir de esa fecha, cada 8 de marzo se celebra el Día Internacional de la Mujer.

Más adelante, la Asamblea General de la ONU anunció el decenio de las Naciones Unidas para la mujer que tendría efecto de 1976 a 1985; periodo durante el cual éste órgano convocó al mundo a proclamar un día para los derechos de la mujer y la paz internacional e impulsó la creación de condiciones adecuadas y favorables para la eliminación de la discriminación contra la mujer, estimulando su inclusión dentro de los procesos del desarrollo social en sus respectivos países.

Durante esta década, en México Gabriela Álvarez Ponce se convierte en gobernadora de Colima, siendo la primera mujer en gobernar un Estado de la República Mexicana. Se crea también el Programa Nacional de Integración de la Mujer al Desarrollo en 1985 y se constituye la Comisión Nacional de la Mujer.

En 1988 se encuentra el primer registro de una mujer como senadora de oposición y en 1993 es promovida la participación de las mujeres en la vida política dentro del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Durante el sexenio de Ernesto Zedillo (1995-2000) es desarrollado el Programa Nacional de la Mujer, cuyo objetivo fue el de recopilar las inquietudes y opiniones femeninas respecto a distintos tópicos, resaltando de manera importante la discriminación de género, ya que seguía resultando sumamente notorio el mal trato a la mujer por simple hecho de serlo.

Al no poder eludir más las demandas femeninas, en 1999 el gobierno de Zedillo crea como órgano desconcentrado de la Secretaría de Gobierno, el Instituto de la Mujer (InMujer) del Distrito Federal, cuyas responsabilidades fueron principalmente operar y coordinar los Centros Integrales de Apoyo a la Mujer, ubicados dentro de las 16 Delegaciones de la Ciudad de México; es hasta 2001 cuando oficialmente se ratifica su existencia adscrita a la Secretaría de Desarrollo Social.

InMujer comienza labores importantes en la planificación con perspectiva de género; es decir, toma el papel de mediador para lograr una comunión entre la redistribución económica y la equidad de género con la finalidad de hacer posible una participación femenina con igualdad.

La lucha que empezó con movimientos feministas revolucionarios, poco a poco comenzó a tener espacio en la agenda de quehaceres obligatorios del gobierno mexicano; aunque existen registros que señalan aún muchas carencias en el sistema respecto al tema de género.

Tan sólo en el gobierno del hoy ex presidente Vicente Fox Quesada (2001-2006) “se encontró una gran desigualdad en los ingresos de hombres y mujeres, mayor riesgo de las mujeres a empleos precarios en el comercio y servicios, conductas discriminatorias para su contratación, acoso sexual, opciones de trabajo incompatibles con las necesidades de crianza y el cuidado de los hijos, falta de equidad en la distribución de la carga de maternidad en perjuicio de las mujeres y su mayor contribución en las tareas del hogar.”<sup>19</sup>

Lo anterior a pesar de que durante dicho sexenio y hasta la fecha se han realizado acciones a favor de las mujeres mexicanas como la instauración del Instituto Nacional de las Mujeres en 2001, la orden de que los partidos políticos aseguren la presencia de por lo menos una mujer por cada tres hombres dentro sus listas; que al menos el 30% de las candidaturas a puestos de elección popular sean mujeres y, que a últimas fechas, en 2008 el Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación determinara declarar como acto constitucional el aborto antes de las 12 semanas de gestación en la Ciudad de México.

---

<sup>19</sup> LÓPEZ, Lilia. *Op. Cit.* p. 20.

Los movimientos feministas en nuestro país y la presión por reflejar un México que fuera coherente con las necesidades del liberalismo y la democracia fueron piedra angular para impulsar el reconocimiento de la mujer como ser humano capaz y respetado.

La pregunta es: ¿Por qué la mujer ha tenido que luchar aún en nuestros días, contra la condición que le fue dada hace cientos de años? ¿Por qué ha de tener un costo su reconocimiento dentro de la sociedad, que pueda ejercer sus derechos, ser productiva, independiente o integrarse a la vida como cualquier individuo?

La respuesta es simple y al mismo tiempo compleja. Lo cierto es que la sociedad mexicana parece no haber llegado aún a la madurez necesaria para liberar a la mujer, es decir, permitirle ser esposa, madre, trabajadora e incluso femenina sin que ello le repercuta negativamente o sea una obligación. Vivimos en una sociedad con hombres que no dimensionan la importancia del rol femenino dentro de la vida cotidiana, continuando con el uso de la violencia en distintas modalidades como un arma para reprimirla.

Existe oficial y legalmente en México una igualdad de género precaria según la organización internacional *Human Rights Watch*. En su informe anual del 2010 afirma que las leyes mexicanas no protegen adecuadamente a las mujeres y niñas, ya que en algunas ocasiones se castiga la violencia doméstica únicamente cuando la víctima ha sido maltratada en varias ocasiones y de forma física con la reserva de que las protecciones legales existentes no se aplican rigurosamente.

A pesar de los importantes logros que se han obtenido respecto al tema de género, podemos observar que a dichos esfuerzos aún es necesario agregar la promoción de un programa o política educativa que se concentre en sensibilizar a los mexicanos desde edades tempranas sobre nuestra condición cultural respecto a la violencia hacia la mujer para modificar la aceptación que existe respecto a ella; de otra forma, la igualdad proclamada en las leyes no tendrá ningún valor real.

### 1.2.3 Tipos y modalidades de violencia a la mujer. Características

María del Castillo Falcón Caro se refiere a la violencia de género como: *malos tratos habituales a la mujer* y en su libro, que lleva el mismo nombre, establece cuatro rubros principales, aclarando que estos tipos de violencia pueden ser ejercidos sobre cualquier persona siendo su principal víctima el género femenino:

- 1) *La violencia psicológica tiene por efecto denigrar a una persona, se expresa a veces por una relación de castigo que consiste en ignorar la presencia del otro/otra o negar la comunicación. Se podría decir que es cualquier acto o conducta intencionada que produce desvalorización, sufrimiento.*
- 2) *La violencia verbal consiste en humillar a otra persona (en este caso pareja o miembro de la familia) con amenazas de desprecio, de intimidaciones o de agresiones físicas.*
- 3) *La violencia física comprende la vulneración de la integridad física: heridas, fracturas, quemaduras, palizas, etc. En general hace referencia a cualquier acción no accidental ni inevitable que provoque o pueda provocar daño físico o enfermedad.*
- 4) *Finalmente la violencia sexual es una relación sexual influida, coaccionada o determinada por la violencia, es decir, una relación impuesta por el agresor.<sup>20</sup>*

La Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia en México contempla como modalidades de violencia de género “las formas, manifestaciones o los ámbitos de ocurrencia en que se presenta la violencia contra las mujeres”<sup>21</sup> y señala en su Artículo 6, reformado en el 2009, las siguientes modalidades:

*I. La violencia psicológica. Es cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica, que puede consistir en: negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo, restricción a la autodeterminación y amenazas, las cuales conllevan a la víctima a la depresión, al aislamiento, a la devaluación de su autoestima e incluso al suicidio;*

---

<sup>20</sup> FALCÓN, María del Castillo. *Op. Cit.* p. 25.

<sup>21</sup> SALAS, Claudia. *Ley General de Acceso de las Mujeres a una vida Libre de Violencia. Conócela.* INMUJERES, México, 2009. p. 9.

*II. La violencia física.- Es cualquier acto que inflige daño no accidental, usando la fuerza física o algún tipo de arma u objeto que pueda provocar o no lesiones ya sean internas, externas, o ambas;*

*III. La violencia patrimonial.- Es cualquier acto u omisión que afecta la supervivencia de la víctima. Se manifiesta en: la transformación, sustracción, destrucción, retención o distracción de objetos, documentos personales, bienes y valores, derechos patrimoniales o recursos económicos destinados a satisfacer sus necesidades y puede abarcar los daños a los bienes comunes o propios de la víctima;*

*IV. Violencia económica.- Es toda acción u omisión del Agresor que afecta la supervivencia económica de la víctima. Se manifiesta a través de limitaciones encaminadas a controlar el ingreso de sus percepciones económicas, así como la percepción de un salario menor por igual trabajo, dentro de un mismo centro laboral;*

*V. La violencia sexual.- Es cualquier acto que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de la Víctima y que por tanto atenta contra su libertad, dignidad e integridad física. Es una expresión de abuso de poder que implica la supremacía masculina sobre la mujer, al denigrarla y concebirla como objeto, y*

*VI. Cualesquiera otras formas análogas que lesionen o sean susceptibles de dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres.*

Dado que las agresiones pueden ocasionarse dentro del círculo familiar, laboral, escolar, social y dentro de las instituciones o la comunidad, en el segundo título del primer capítulo de la Ley se desglosan las modalidades de violencia y definen como tales:

- 1. **Violencia familiar.** Es el acto abusivo de poder u omisión intencional, dirigido a dominar, someter, controlar, o agredir de manera física, verbal, psicológica, patrimonial, económica y sexual a las mujeres, dentro o fuera del domicilio familiar, cuyo agresor tenga o haya tenido relación de parentesco por consanguinidad o afinidad, de matrimonio, concubinato o mantengan o hayan mantenido una relación de hecho.*

2. **Violencia laboral.** *Es la negativa ilegal a contratar a la víctima o respetar su permanencia o condiciones generales de trabajo; la descalificación del trabajo realizado, las amenazas, la intimidación, las humillaciones la explotación u todo tipo de discriminación por condición de género.*
3. **Violencia Docente.** *Son aquellas conductas que dañen la autoestima de las alumnas con actos de discriminación por su sexo, edad, condición social, académica, limitaciones y/o características físicas que les infligen maestras o maestros.*
4. **Hostigamiento sexual.** *Es el ejercicio del poder, en una relación de subordinación real de la víctima frente al agresor en los ámbitos laboral y/o escolar. Se expresa en conductas verbales, físicas o ambas, relacionadas con la sexualidad de connotación lasciva.*
5. **Acoso sexual.** *Es una forma de violencia en la que, si bien no existe la subordinación, hay un ejercicio abusivo de poder que conlleva a un estado de indefensión y de riesgo para la víctima, independientemente de que se realiza en uno o varios eventos.*
6. **Violencia en la comunidad.** *Son los actos individuales o colectivos que transgreden derechos fundamentales de las mujeres y propician su denigración, discriminación o exclusión en el ámbito público.*
7. **Violencia institucional.** *Son los actos u omisiones de las y los servidores públicos de cualquier orden de gobierno que discriminen o tengan como fin dilatar, obstaculizar o impedir el goce y ejercicio de los derechos humanos de las mujeres [...] así como su acceso al disfrute de las políticas públicas destinadas a prevenir, atender, investigar, sancionar y erradicar los diferentes tipos de violencia.*
8. **Violencia feminicida.** *Es la forma extrema de violencia de género, producto de la violación de sus derechos humanos, en los ámbitos público y privado, conformada por el conjunto de conductas misóginas que pueden conllevar impunidad social y del Estado y puede culminar en homicidio y otras formas de muerte violenta de mujeres.<sup>22</sup>*

El instituto Mexicano de la Juventud, la Secretaría de Educación Pública y la Comisión Nacional de la Mujer en conjunto con el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia también consideran dentro de los tipos de violencia la denominada verbal, que contempla

---

<sup>22</sup> SALAS, Claudia. *Op. Cit.* p. 13-14.



cualquier insulto, gritos, descalificaciones, amenazas, humillaciones, piropos que provoquen molestia y demás palabras ofensivas e hirientes.

Al respecto es adecuado apuntar que la violencia verbal recae en la violencia psicológica, pues es a través de la palabra que se logra denigrar, intimidar, amenazar o manipular. La agresión verbal en conjunto con acciones específicas como la falta de atención, la celotipia, la anulación de la opinión, entre las otras mencionadas, destrozan la autoestima y estabilidad emocional de quien las sufre.

### **1.3 El ciclo de la violencia emocional**

Es vitalmente importante que la violencia emocional lejos de ser minimizada se aborde como la modalidad de agresión más frecuente en las relaciones de pareja, pues en muchos lugares, incluyendo México, la violencia no es considerada como tal hasta que existen golpes como prueba, permitiendo que agresores peligrosos no sean considerados individuos violentos; “sin embargo, es en este tramo (oculto) en el que ocurren, casi siempre, las más destructivas formas de abuso,”<sup>23</sup>

Para tener un mejor entendimiento de lo que es la violencia emocional dentro de las relaciones de pareja, debemos entender que el agresor se trata de un ser moralmente perverso<sup>24</sup>, pues desestabiliza y destruye emocionalmente a su pareja sin sentir algún tipo de culpa que le represente conflictos interiores; dado que no siente culpa, puede ejercer su control libremente. Esa perversión moral lo convierte en un ser intimidante, seductor y fascinante.

La Doctora Marie-France Hirigoyen, especialista en psiquiatría, psicoanálisis y terapia familiar planteó en su libro *El acoso moral*<sup>25</sup> las fases del acoso moral que es aplicable en el caso de la violencia emocional durante el noviazgo, matrimonio, unión libre o a cualquier relación donde se abuse psicológicamente de una persona para dominarla.

---

<sup>23</sup> FALCÓN, María del Castillo. *Op. Cit.* p. 101-102 p.

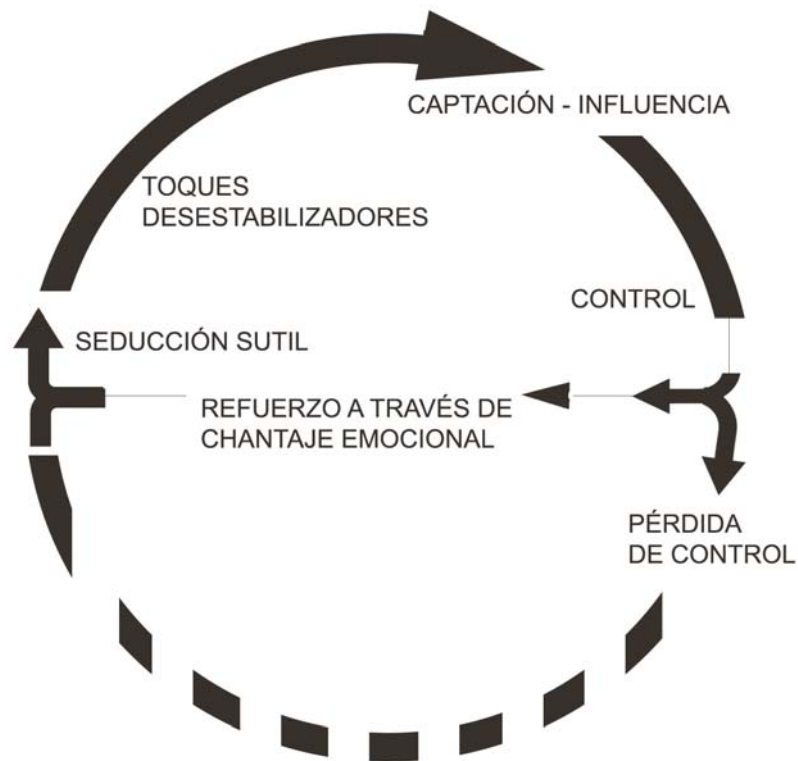
<sup>24</sup> Así definido por Marie-France Hirigoyen en su libro *El Acoso Moral* publicado por primera vez en Francia en 1998 bajo el título *Le harcèlement moral* por Éditions La découverte y Syros, con posteriores publicaciones castellanas en Argentina y España durante 1999 y 2000 respectivamente.

<sup>25</sup> HIRIGOYEN, Marie-France. *El acoso moral*. Ed. Paidós Ibérica. España 1999.

La violencia emocional se presenta de forma sistemática, comienza con la seducción sutil que se establece al principio de la relación. “La seducción consiste en atraer irresistiblemente, pero también en un sentido más jurídico en corromper y sobornar. El seductor falsea la realidad y opera por sorpresa y secretamente. No ataca nunca frontalmente, sino de modo indirecto a fin de captar el deseo del otro, de ese otro que lo admira y que le devuelve una buena imagen de sí mismo.”<sup>26</sup>

El siguiente cuadro nos permite entender la agresión psicológica como un ciclo constante que mantiene a la víctima repitiendo un mismo patrón a través de diferentes situaciones.

### CICLO DE LA VIOLENCIA EMOCIONAL<sup>27</sup>



<sup>26</sup> HIRIGOYEN, Marie-France. *Op. Cit.* p. 73.

<sup>27</sup> Basado en la interpretación de la seducción perversa de Marie-France Hirigoyen que Cecilia P. Grosman y Silvia Mesterman hacen en su libro antes citado: *Violencia en la Familia. La relación de Pareja. Aspectos sociales, psicológicos y jurídicos*. Publicado en 2005 por Editorial Universidad. Argentina.

El abuso emocional yace en el espíritu narcisista del que domina, utilizando como herramienta el instinto protector del otro. “Es una seducción narcisista: busca en el otro un único objeto de fascinación, a saber, la imagen amable que tiene del seductor.”<sup>28</sup> Jean Baudrillard dice en su libro que lleva por título *De la seducción*, que la propia seducción “es un destino: para que se cumpla, es necesario que toda la libertad esté en juego, pero también toda ella encaminada hacia su pérdida como sonámbula.”<sup>29</sup>

Podemos entonces ubicar la fase de la seducción como un periodo en el que el agresor se dedica a atraer, dejando que ella se vea en él a manera de espejo, analizándola para identificar sus puntos débiles, que más adelante le servirán para ejercer control, pues realmente no ve en ella un complemento sino una amenaza.

El primer paso es atraer y lograr cautivar de tal manera que sea posible ejercer influencia y poder así dominar. Esa influencia no se ejerce a través de un enfrentamiento argumentativo, pues siempre se evitará la comunicación directa; sin embargo, hará insinuaciones conocidas como toques desestabilizadores, mismos que pueden ser incluso no verbales, como el encogimiento de hombros o diferentes muecas. Dichos desestabilizadores generarán en la mujer receptora confusión e incertidumbre, debilitándola emocionalmente y preparándola para ser sometida.

Más adelante observaremos que los toques desestabilizadores se encuentran en todo el ciclo de la violencia emocional y que ejercen funciones distintas.

Una vez llena de preguntas, incertidumbre y confusión, la persona agredida comienza a ser manipulada. Primero el agresor hace creer que su víctima posee libertad, para más adelante imponer su pensamiento como única verdad “al tiempo que se impide al otro que tome conciencia del proceso, que discuta o que se resista. Al anular las capacidades defensivas y el sentido crítico de la víctima, se elimina toda posibilidad de que ésta se pueda rebelar.”<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> HIRIGOYEN, Marie-France. *Op. Cit.* p. 73.

<sup>29</sup> BAUDRILLARD, Jean. *De la seducción*. Ediciones Cátedra. España, 1981. p. 103.

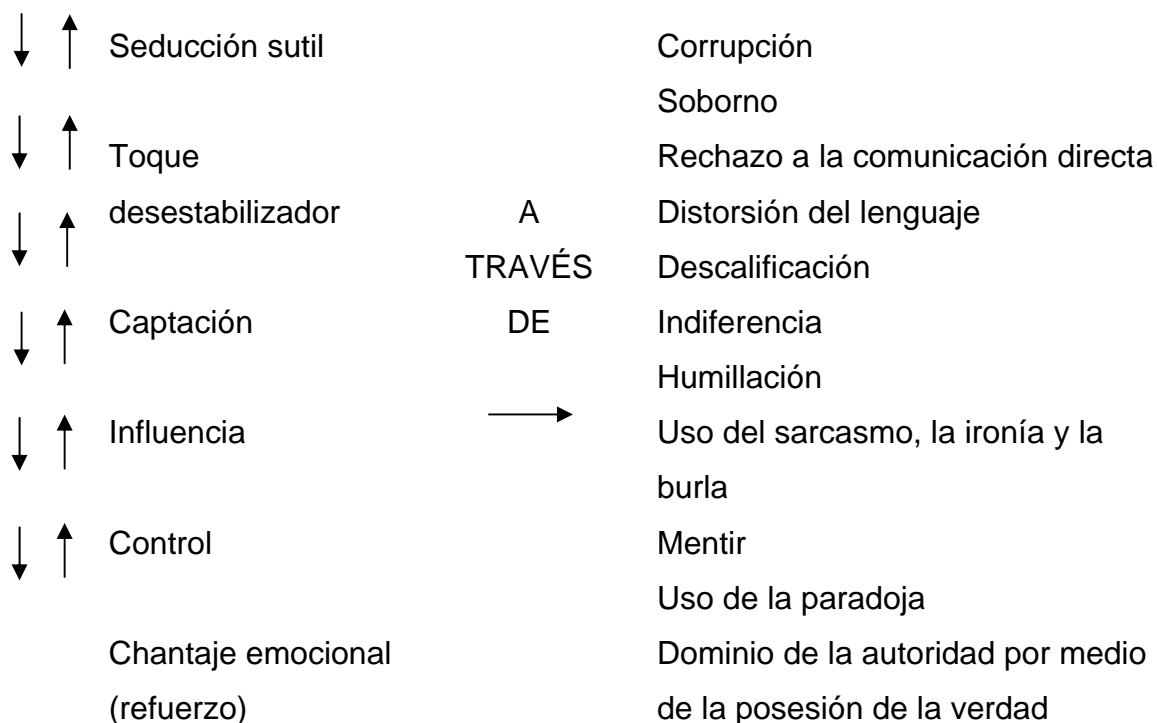
<sup>30</sup> HIRIGOYEN, *Op. Cit.*, p. 74.

Una vez sometida, el agresor posee el dominio de la relación, control que reforzará por medio del chantaje emocional cuantas veces considere necesario o crea perderlo al observar algún intento por frenar el control establecido.

### 1.3.1 Componentes del ciclo de la violencia emocional. Características

Es importante añadir en este punto otra aportación importante de Cecilia P. Grosman y Silvia Mesterman, quienes nos permiten entender el abuso psicológico no sólo como un ciclo sino como una red compuesta por distintos factores, a través de los cuales se hace posible este ciclo.

#### COMPONENTES DEL CICLO DE LA VIOLENCIA EMOCIONAL<sup>31</sup>



Como podemos ver, todos los recursos que le sirven a una persona para violentar a otra, se presentan como un bombardeo constante que permite controlar y mantener influencia sobre el otro.

<sup>31</sup> Basado en las características de la comunicación perversa de Marie-France Hirigoyen.

La forma en que se comunica un hombre que ejerce la violencia emocional tiene características específicas; si bien es cierto que tanto el lenguaje verbal como el no verbal son las armas de las que se vale para violentar, existen características que nos permiten identificar este tipo de abuso. Marie-France Hirigoyen enuncia los componentes de lo que ella llama comunicación perversa, que se entiende como los toques desestabilizadores de los que hemos estado hablando:

### **Rechazo a la comunicación directa.**

El agresor no ve a su víctima como igual, sino como un objeto al que posee, por ello no necesita hablar con ella de manera directa; se comunica no con la finalidad de encontrar puntos de comunión sino de dividir y alejar a su pareja por medio de toques desestabilizadores (seriedad, indiferencia, muestra de molestia, etc.).

La comunicación indirecta sirve para mantener a la víctima confundida, manipulada, sin control e imposibilitada para entender lo que está sucediendo. “Arrojar confusión sobre las informaciones reales es esencial cuando hay que lograr que la víctima se vuelva impotente.”<sup>32</sup>

Al haber escasa comunicación, quien es agredida se pregunta si los toques desestabilizadores se deben a que ha hecho algo malo, sintiéndose culpable y temerosa. Ya que no hay una comunicación clara, cualquier cosa podría ser reprochada, pero el agresor niega la existencia de conflicto, lo que imposibilita a la víctima para defenderse de algo que aparentemente no existe.

El rechazo del diálogo muestra falta de interés por el otro ignorando su existencia. Al no comprender el lenguaje del interlocutor la persona violentada se formula preguntas que no puede hacer debido a la aparente calma. Es entonces cuando comienza a buscar en ella las respuestas que ayuden a justificar la actitud del otro.

---

<sup>32</sup> HIRIGOYEN, Marie-France. *Op. Cit.* p. 77.

## **Deformar el lenguaje.**

La voz es un elemento muy importante de la violencia emocional. Comúnmente veremos que el agresor utilizará al dirigirse a su víctima un tono frío, vacío y monocorde, es decir, sin mostrar emociones o afectividad; por el contrario, es posible percibir en su voz desprecio, burla, reproche y amenaza, mismos que provocan en el receptor miedo e incertidumbre.

Las reacciones que provoca el tono de voz de quien violenta le sirven a éste para desestabilizar a la víctima, ya sea para mantenerla sumergida en el miedo o para manipular situaciones en las que se generen enfrentamientos. Por ejemplo, si por alguna razón la víctima muestra alguna molestia o bien hace un cuestionamiento en tono de reclamo, el agresor la señalará como histérica, agresiva o loca ya que él controla su tono.

## **Mentir<sup>33</sup>.**

El agresor siempre hará lo que esté en sus manos para tener la razón, por ello para él la mentira y la verdad son lo mismo. De manera indirecta emitirá juicios y hará declaraciones que mantengan al otro desestabilizado; sus silencios e insinuaciones serán utilizados para beneficiarse.

Se miente a través de mensajes incompletos o incomprensibles porque no se desea que haya una reacción de la otra parte. Por ejemplo, una pareja de novios está tomando café y ella pide un pastel, él dirá: “Las mujeres se llenan de barros cuando comen tanto pastel”, rectificando de manera inmediata si el interlocutor protesta: “No lo digo por tí” o “Estás muy sensible.” Es una forma de agredir insinuando y después mintiendo al referir que el comentario no tiene ninguna intención personal.

“Otro tipo de mentira indirecta se basa en contestar de un modo impreciso, con evasivas, o mediante un ataque en forma de broma.”<sup>34</sup> Supongamos que una mujer sospecha que su novio está saliendo con varias mujeres además de ella y se lo pregunta, la respuesta de él será: “Es que soy muy exigente mi amor, necesito una a la semana.” Este tipo de repuestas

---

<sup>33</sup> La Real Academia Española señala que la mentira es una expresión o manifestación contraria a lo que se sabe, se cree o piensa.

<sup>34</sup> HIRIGOYEN, Marie-France. *Op. Cit.* p. 81.

son constantes en el abuso emocional, creando en la víctima un trastorno permanente de confusión sobre lo que es verdad y lo que es mentira.

### **Sarcasmo, burla y desprecio. La indiferencia y la humillación**

Entendiendo el sarcasmo como una forma de expresión “relacionada con la ridiculización y la burla”<sup>35</sup> que lejos de ocuparse para enfatizar con humor alguna situación, se utiliza para incomodar al otro. El agresor emite críticas exageradas o comentarios muchas veces en presencia de terceras personas o en un grupo donde hay algún aliado que apoye y se muestre positivo ante la situación.

El agresor utiliza el sarcasmo, el desprecio y la burla para no comprometerse y así su víctima se encuentre imposibilitada para definir en qué momento empieza una agresión o si ésta lo es realmente, señalando en muchas ocasiones: “Si te sientes agredida es porque te lo crees.”

Marie-France Hirigoyen<sup>36</sup> señala que el perverso moral, así nombrado por ella, utiliza desestabilizadores como:

- Burlarse de sus convicciones, de sus ideas políticas, religiosas y de sus gustos
- Dejar de dirigirle la palabra, ignorarla
- Ridiculizarla en público
- Ofenderla delante de otros
- Privarla de la posibilidad de expresarse
- Hacer bromas con sus puntos débiles
- Hacer alusiones desagradables, sin llegar a aclararlas nunca
- Poner en duda sus capacidades de juicio y decisión

---

<sup>35</sup> WARREN, Howard C. *Diccionario de Psicología*. Fondo de Cultura Económica, México 2001. p. 322.

<sup>36</sup> HIRIGOYEN, Marie-France, *Op. Cit.* p. 84.

## **Utilizar la paradoja<sup>37</sup>**

Dentro de la violencia emocional está siempre la intención de hacer que el otro dude de sus capacidades, pensamientos y afectos, de manera que pierda su identidad. El objetivo es atacar sin perder a la persona sino, por el contrario, paralizarla para hacerla dependiente. “El discurso paradójico se compone de un mensaje explícito y de un mensaje sobreentendido. El agresor niega la existencia del segundo. Ésta es una manera muy eficaz de desestabilizar al otro.”<sup>38</sup>

Ejemplo de lo anterior puede ser que una mujer le pregunte a su novio cómo cree que se le ve un nuevo vestido, y éste le responde que se ve bien pero hace un gesto de desprecio. El mensaje verbal es positivo pero la insinuación gestual y el tono dicen todo lo contrario. También se utiliza la paradoja cuando el agresor muestra hostilidad para generar tensión pero niega esa hostilidad, como aventar cosas, azotar puertas, etc.

La comunicación paradójica pone en falta a quien la sufre, pues no cuenta con argumentos sólidos que le permitan reaccionar de forma adecuada ya que no entiende su propia situación; incluso siente culpa, misma que ha recaído en ella por medio del fenómeno de transferencia que el agresor ha tejido por medio de los constantes toques desestabilizadores para lograr castigarla y controlarla.

## **Descalificar**

Probablemente después de muchos toques desestabilizadores, agresiones disfrazadas y una vez que el agresor se sienta confiado con la relación de dependencia, el agresor abiertamente prive o haga menos las cualidades del otro, diciéndole abiertamente que no vale nada o que sólo él le hace caso. De manera directa o indirecta el mensaje tiene el mismo efecto: logra que la víctima verdaderamente crea que no tiene valor o cualidades.

---

<sup>37</sup> Según la Real Academia Española la paradoja es una afirmación inverosímil o absurda, que se presenta con apariencias de verdadera. A un nivel retórico es una figura de pensamiento que consiste en emplear expresiones o frases que envuelven contradicción.

<sup>38</sup> HIRIGOYEN, Marie-France, *Op. Cit.* p. 85



### **Dividir y aislar (corrupción)**

Un agresor emocional siempre hablará mal de las personas queridas por su víctima y logrará que ésta se ponga en contra de sus propios amigos o incluso su familia, que los enfrente y haya conflictos. Este tipo de acciones aíslan a la víctima de círculos sociales y familiares; con ello se hace aún más dependiente del agresor pues es solamente él con quien aparentemente no tiene problemas.

Otra forma de crear división es la de provocar celos. Cuando una persona hace que otra se ponga celosa, la posiciona en contra de un rival. Tanto para el agresor como para el agredido resulta más fácil que todo recaiga en un tercero, pues ellos dos permanecen fuera del odio y la ira mutua, la víctima entra al terreno de los celos por el instinto de protegerlo y el agresor utiliza a alguien más como presa.

### **Imponer la autoridad**

El abusador emocional siempre impondrá su forma de pensar como verdad absoluta, es precisamente ese aire de sabiduría y superioridad lo que le ayuda a dominar al otro. En una relación de noviazgo esta modalidad se puede ver reflejada en hechos como prohibir que ella se vista de tal o cual manera, siendo él quien aprueba, o interfiriendo en su vida personal mediante la revisión de cuentas de correo, llamadas telefónicas, etc.

Las características anteriores sirven para identificar una primera fase del abuso emocional; por decirlo de algún modo, la menos violenta, pues si la víctima muestra signos de rebeldía contra el esquema de control al que ha sido sometida, el agresor deja de verla como un objeto funcional, y comienza a observarla como un objeto peligroso al que hay que dominar por completo, dando comienzo a una fase destructiva.

Es aquí, según Marie-France Hirigoyen, cuando entra en juego el odio, entendido como una “actitud emotiva caracterizada por la ira y una gran aversión, enemistad o mala voluntad, junto con el deseo de perjudicar a algún objeto o individuo [Contrario a amor].”<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> WARREN, Howard C. *Diccionario de Psicología*. Fondo de Cultura Económica, México 2001. p. 247.

Las probabilidades de que un agresor de este perfil sienta amor por la víctima en un principio son muy pocas, lo que se muestra es el deseo en el sentido de posesión, mismo que ha disfrazado o mantenido en niveles bajos.

El odio que siente es meramente la proyección de lo que él supone la víctima siente hacia su persona. Es decir, en un principio quiere controlar porque piensa que su contraparte desea controlarlo. Después, al ver que su víctima lo enfrenta de alguna manera, siente odio porque piensa que es odiado; sin embargo, la víctima no lo siente, a pesar de que el odio podría ayudarle a defenderse, está expuesta a una constante agresión que la mantiene emocionalmente inhabilitada.

En este punto la violencia emocional adquiere dimensiones destructivas, donde las amenazas, las ofensas y la hostilidad son más intensas. Las debilidades de la víctima son aprovechadas para seguir lastimando a nivel psicológico hasta que se desencadenan incluso agresiones físicas. Al ver en peligro su dominio, el agresor lejos de dejar la relación y buscar una nueva víctima, querrá destruirla; por ello existen muchos casos de homicidio, aunque regularmente se trata de un asesinato psíquico. El agresor prefiere destruir que perder.

### **1.3.2 Consecuencias en la víctima**

El abuso emocional, como ya se ha dicho antes, es el más frecuente en las relaciones de pareja y el más difícil de detectar debido a que se desarrolla de una manera sutil, haciéndose complicado identificar sus rasgos en la cotidianidad de la relación. Regularmente la víctima toma conciencia del abuso cuando éste excede su notoriedad y alguien del exterior interviene; es decir, hasta que alguien más se lo hace saber y aún así puede pasar mucho tiempo antes de que ella tome alguna acción definitiva al respecto.

Las consecuencias para una mujer que sufre maltrato psicológico por parte de su pareja se pueden dividir en consecuencias durante la fase de dominio y consecuencias a largo plazo; éstas últimas surgen a partir de que ella toma conciencia del abuso al que ha sido sujeta. Según la especialista Marie-France Hirigoyen, las primeras se manifiestan en seis estados que pueden identificarse de la siguiente manera:

**Renuncia.** En la dinámica de la relación ambos toman una postura de renuncia al conflicto; él renuncia limitándose a los toques desestabilizadores, evadiendo cualquier situación que pueda culminar en discusión o pelea, y la mujer lo hace también, sometiéndose por miedo a que un conflicto conlleve la ruptura de la relación.

La mujer se sacrifica ante la amenaza de una separación; esta renuncia permite que la relación se mantenga a pesar de las señales negativas pues “en un movimiento altruista ilusorio, se resignan de este modo a someterse a sus abusos.”<sup>40</sup>

**Confusión.** La sumisión en la que se encuentra la mujer aunada a la idealización que hace de los aspectos positivos del agresor, permiten que éste pueda establecer su dominio de forma permanente, mismo que provoca en la víctima un estado de confusión. Ya no se atreve a expresar sus molestias o no sabe cómo hacerlo, se encuentra tensa y psicológicamente inhabilitada, con pensamientos negativos sobre sí misma y sentimientos de culpa inculcados, provocando un empobrecimiento de sus facultades, espontaneidad y vitalidad; por lo que muchas veces sus amigos comentan lo notorio de su cambio.

**Duda.** Constantemente las víctimas se cuestionan qué han hecho para que su agresor sea de tal manera, y de forma consciente o inconsciente reconocen que la razón es ser ellas mismas. Simplemente ser como se es provoca a su pareja y esto le significa aún más culpa, pérdida de seguridad, baja autoestima, disonancia cognitiva y negación.

**Estrés.** Aceptar una relación de este tipo implica a nivel nervioso una gran tensión y angustia, mismas que se muestran de diferente manera en cada persona. Las más frecuentes son: palpitaciones, sentimientos de opresión, fatiga, irritabilidad, dolor de cabeza, ansiedad, insomnio, dificultad para respirar y problemas estomacales.

**Miedo.** La mujer se encuentra temerosa en todo momento de lo que pueda expresar su agresor a manera de gestos, burlas, palabras hirientes, etc. Se convierte en una persona desconfiada que siempre está alerta, muestra obediencia y sumisión.

---

<sup>40</sup> HIRIGOYEN, Marie-France. *Op. Cit.* p. 119.

**Aislamiento.** Al encontrarse sumergida en una situación poco entendible, las víctimas se alejan de las personas; el aislamiento es una característica muy marcada de estas relaciones pues se genera un gran vacío y dificultad para comunicarse con otros.

Resulta así para ella, muy difícil pertenecer a un grupo fuera de su pareja, muchas veces por creer que no entenderían su relación, o porque su agresor se ha encargado de reprobando a sus amigos, familia y compañeros de trabajo.

Las personas que sufren de violencia emocional llegan incluso a tener desordenes alimenticios, pierden en gran medida sus capacidades expresivas, no logran construir opiniones propias sólidas, interiorizan sus sentimientos, no hablan de su relación y a pesar de no sentirse libres, felices y plenas, les resulta difícil actuar.

La segunda fase de consecuencias se presenta cuando la mujer toma conciencia de la manipulación a la que ha sido sometida, sintiéndose:

- Estafada y burlada, como si toda la relación hubiera sido una farsa;
- con la fuerte sensación de haber sido engañada, abusada y no respetada;
- siente haber sido el juguete de alguien más;
- asegura haber perdido toda su dignidad;
- se avergüenza por haber reaccionado de forma pasiva ante la manipulación, recriminando por qué no hizo o dijo tal o cual cosa, pues asimila que ha sido patológicamente condescendiente ante el maltrato;
- tiene sentimientos de rencor, odio y venganza, muchas veces esperan una muestra de arrepentimiento o disculpa por parte del agresor, lo cual no sucede en el grueso de los casos;
- se cree inútil, impotente y humillada debido a la pérdida de ese ideal que había creado respecto a su agresor.

Aparecen también trastornos como el agotamiento psíquico (que es generado a partir de una larga jornada de resistencia al abuso), su capacidad de resistencia se encuentra tan desgastada que pueden llegarse a sentir directamente agredidas con facilidad, su poder de adaptación se debilita y se genera una dificultad importante para la convivencia.

La mayoría de los psicólogos y psiquiatras conocen a sus pacientes en este estado, donde también se presenta una ansiedad generalizada, depresión provocada por el estrés y la pérdida de alguien que se valoraba en exceso; se presentan sensaciones de vacío, cansancio, falta de concentración y trastornos psicósomáticos, es decir, síntomas corporales que provienen de estados psíquicos determinados.

La ansiedad que se instaura puede ocasionar afecciones físicas a nivel digestivo, pérdida de peso, manifestaciones cutáneas. También se manifiesta el fenómeno de la disociación, definida por el Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz en México como la separación de una combinación de cualquier índole de sus elementos componentes; en este caso, la conciencia, la memoria, la identidad y la percepción, quienes en conjunto conforman la personalidad de un individuo.

La disociación, según expertos en psicología, lleva consigo la corrupción de un individuo y la disolución, siendo este último término implantado por H. Spencer y aplicado por J. H. Jackson en la obra *Sobre la evolución y disolución del sistema nervioso*, refiriéndose a un proceso de degradación y reversión de la evolución.

*La disociación establece una separación entre lo soportable y lo insoportable, y condena a lo segundo a la amnesia. De este modo, filtra la experiencia vivida y proporciona un alivio y una protección parciales. El fenómeno de la disociación no hace más que reforzar el dominio del agresor [...]*<sup>41</sup>

Debemos recordar que todas estas consecuencias de las que hemos hablado se han dado mientras aún existe la relación. Podemos hablar de una serie de características que aparecen

---

<sup>41</sup> HIRIGOYEN, Marie-France. *Op. Cit.* p. 128.

conforme avanza y madura el abuso. En este punto la víctima se enfrenta a dos posibilidades: ser nuevamente sometida o rebelarse y prepararse para dejar la relación.

Ambas circunstancias representan grandes retos; uno es soportar la situación de sometimiento, corriendo el peligro de que la agresión llegue a los golpes o bien, separarse por completo del agresor, pues este difícilmente terminará primero la relación a pesar de que pueda amenazar continuamente con terminarla.

Lo cierto es que aun cuando se logre alejar totalmente al agresor y que su ausencia física represente en primera instancia una liberación, las secuelas producidas por tal experiencia pueden durar incluso décadas, produciendo una nueva concepción de los acontecimientos posteriores a lo vivido.

Una víctima de abuso emocional puede paulatinamente retomar sus intereses, actividades y sentirse atraída por generar nuevas experiencias y círculos sociales a pesar de que para ella resulte un proceso difícil. Algunas personas pueden continuar sus vidas sin mayores complicaciones, manejando el suceso como un mal momento. Sin embargo, el grueso de las veces una víctima de este tipo de violencia suele tener periodos de evocación que le hacen revivir continuamente el acontecimiento traumático que muchas veces logran dominar concentrándose en otras actividades.

En ocasiones los intentos por olvidar también generan trastornos psíquicos o somáticos, que permiten se instale un sufrimiento crónico activo que no tiene ya aparente razón de existir. Además, las víctimas pueden mostrarse agresivas y comenzar a utilizar los métodos con los que fueron sometidas en otras personas, pues presentan signos de estrés postraumático, tal y como lo viven los soldados después de una guerra.

Asimismo, las evocaciones pueden traer consigo problemas de concentración, falta de memoria, dispersión, falta de apetito o periodos de atracones, aumento en el consumo de alcohol, tabaco o drogas, entre otros.

Encontramos que las víctimas de violencia emocional reflejan cierta reserva hacia sus afectos, evitan cualquier cosa que pueda apelar a sus recuerdos sobre la situación vivida, lo que las lleva a ser evasivas y perder interés por ciertas actividades que antes eran parte de su vida. Poco a poco se puede lograr que la experiencia tenga menos impacto en la vida diaria, que la víctima tenga un mejor conocimiento de sí misma y que su vivencia le genere una fuerte convicción por encontrar una pareja que no presente las características que ahora ella reconoce con mayor facilidad.

### **1.3.3 El abuso emocional como preámbulo de la violencia física.**

El abuso emocional representa, según el ciclo de la violencia formulado por Lenore Walker (Modelo Explosivo Edificando Tensión), la primera fase de una serie de eventos que culminan con la violencia física.

Según el esquema mencionado, “la violencia se produce en situaciones cíclicas que pueden ser referidas en tres fases, presentando variaciones en su intensidad y duración, según las parejas: 1) acumulación de tensión, 2) fase aguda de golpes y 3) calma (amantes).”<sup>42</sup>

La primera fase, que es la que nos atañe, se caracteriza por la acumulación de tensión dentro de la interacción cotidiana, donde predominan las agresiones de tipo emocional, mismas que son bloqueadas mediante un mecanismo de negación por parte de la mujer, al tiempo que las amenazas, la reprobación de cualquier opinión, los celos, la posesión y la opresión ganan terreno, ya que la mujer los adquiere como algo legítimo.

“Esta relación, definida por el control sobre los hechos, tiende progresivamente a debilitarse a favor de un nivel cada vez mayor de tensión. Hombre y mujer se encierran en un circuito en el que están pendientes de sus reacciones.”<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> GROSMAN, Cecilia, MESTERMAN, Silvia. *Violencia en la Familia. La relación de pareja. Aspectos sociales, psicológicos y jurídicos*. Editorial Universidad. Argentina. 2005. p. 98.

<sup>43</sup> GROSMAN, Cecilia, MESTERMAN, Silvia. *Op. Cit.* p. 98.

Una vez acumulada la tensión, cualquier circunstancia de la vida cotidiana puede ser motivo de descarga. Dicha descarga se presenta muchas veces a manera de agresiones físicas, ya que la tensión provoca un desequilibrio severo; ésta es la segunda fase de la violencia.

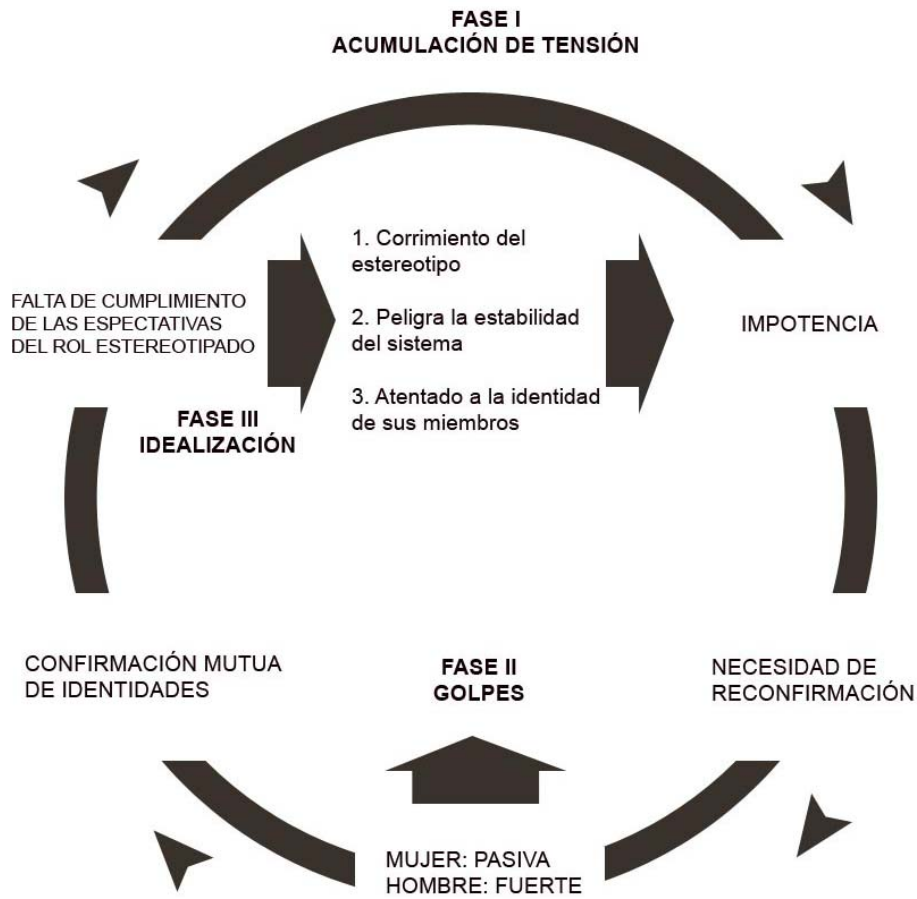
Dentro de las relaciones de pareja, la tercera fase es de calma; el hombre toma una postura de arrepentimiento y muestra afecto, buscando que la mujer salga del estado de sorpresa ante la agresión y lo asuma como un suceso aislado.

Las estadísticas apuntan a que el ciclo de violencia volverá a la fase uno nuevamente, convirtiéndola en un evento cíclico que tendrá efecto cada vez que la relación de dominación/subordinación necesite ser reafirmada por el atacante.

Entendiendo la violencia como un ciclo, podemos entender mejor las razones por las que para la víctima resulta tan difícil frenar su flujo y salir de este ciclo. El siguiente cuadro muestra las fases de la violencia de forma gráfica:



## EL CICLO DE LA VIOLENCIA<sup>44</sup>



Como podemos observar en el cuadro anterior, la violencia emocional representa la mitad del ciclo de violencia. En esta parte del proceso se incuba la enfermedad que terminará manifestándose a manera de golpes, mismos que podríamos apreciar como la evidencia física del ciclo. Por lo anterior, es de vital importancia el estudio del abuso emocional como un proceso complejo en sí mismo, con la finalidad de evitarlo o detenerlo antes de que la mujer comprometa su vida con una pareja que pueda presentar este perfil de agresión y el problema avance a la etapa física, que en ocasiones resulta ser mortal.

<sup>44</sup> Basado en la interpretación del ciclo de la violencia de L. Walker que Cecilia P. Grosman y Silvia Mesterman hacen en su libro antes citado: *Violencia en la Familia. La relación de Pareja. Aspectos sociales, psicológicos y jurídicos*. Publicado en 2005 por Editorial Universidad. Argentina.

## **CAPÍTULO II. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA EMOCIONAL EN EL NOVIAZGO: INJUVE**

*A lo largo de la vida, mantenemos relaciones estimulantes que nos incitan a dar lo mejor de nosotros mismos, pero también mantenemos relaciones que nos desgastan y que pueden terminar por destrozarnos. Mediante un proceso de acoso moral, o de maltrato psicológico, un individuo puede conseguir hacer pedazos a otro. El ensañamiento puede conducir incluso a un verdadero asesinato psíquico. Todos hemos sido testigos de ataques perversos en uno u otro nivel, ya sea en la pareja, en la familia, en la empresa, o en la vida política y social. Sin embargo, parece como si nuestra sociedad no percibiera esa forma de violencia indirecta. Con el pretexto de la tolerancia, nos volvemos indulgentes.*

*Marie-France Hirigoyen*

La propuesta de campaña que se desarrolla a continuación, tiene como objetivo primordial dotar de herramientas educativas a mujeres estudiantes de nivel medio superior de escuelas públicas en la Ciudad de México, para que conozcan las características de la violencia emocional en el noviazgo, de manera que cuenten con la información necesaria para identificar ciertos rasgos, aparentemente comunes, como agresiones que afectan su integridad personal, promoviendo así, el desarrollo de relaciones libres de éste y otros tipos de violencia.

### **2.1 Análisis del contexto**

La violencia emocional es un problema de gran escala en México. En el contexto actual la violencia está integrada a la vida cotidiana, lo que impide a las mujeres identificar una agresión emocional como tal, haciendo que los celos, las comparaciones destructivas, la indiferencia, las amenazas, la devaluación, el rechazo, entre otros, sean parte de las relaciones de noviazgo.

Algunos estudios muestran que cuando el control sobre las mujeres es mayor, y la subordinación y el sometimiento son más tolerados socialmente, la “naturalización” de la

violencia está tan asimilada que no es percibida por las propias víctimas. De ahí la seriedad del problema, ya que en países como México, donde predomina la cultura machista, las agresiones emocionales están presentes en el día a día y forman parte de la cultura, lo que hace más difícil detectarlas y detenerlas antes de causar afecciones y desequilibrios emocionales de importancia.

El machismo es un término utilizado sobre todo en Latinoamérica para definir el entorno social donde predomina la creencia de que el hombre es superior a la mujer, no sólo en fuerza física sino en inteligencia y capacidad de decisión, por lo que dentro de los roles sociales es quien domina y controla, incluso en las relaciones afectivas, dando a las mujeres una posición de inferioridad frente al hombre, posición que ha ido en decadencia; sin embargo, aún pertenece a los rasgos culturales que definen a la sociedad mexicana, según las estadísticas.

La encuesta sobre la Dinámica de las relaciones en el noviazgo entre las estudiantes de bachillerato y preparatoria de una escuela privada en 2006<sup>45</sup>, arrojó que en México la violencia psicológica o emocional es la más frecuente en el noviazgo y está vinculada con:

- La presencia de violencia en el hogar.
- El consumo de alcohol y drogas.
- La existencia de relaciones sexuales.
- El hecho de que las mujeres hayan estado alguna vez embarazadas.
- La duración de la relación; entre más tiempo, más violencia.
- La productividad laboral femenina. Las mujeres que estudian y trabajan sufren más violencia.
- La violencia física. Las mujeres que sufren violencia física también son víctimas de violencia emocional severa.

*Como podemos observar, son diversos los factores socioculturales que estimulan la aceptación de la violencia generación tras generación, “considerando que el noviazgo es una etapa de experimentación y de búsqueda para los jóvenes y que también es un preámbulo*

---

<sup>45</sup>Encuesta sobre la dinámica de las relaciones en el noviazgo entre las estudiantes de bachillerato y preparatoria de una escuela privada, 2006. Marco Teórico, metodología y resultados. Instituto Nacional de las Mujeres, México, 2007. 48-66 pp.

*para una relación de mayor duración, es necesario explorar estas manifestaciones de violencia en su relación con otros factores que la pueden estar reproduciendo o exacerbando. Tanto los antecedentes de violencia en los hogares durante la infancia, como en general las preconcepciones culturales, expresadas en un conjunto de estereotipos de género y en actitudes de discriminación, pueden contribuir a la reproducción de comportamientos violentos y, por otra parte, a la tan estrecha relación entre las adicciones y la violencia, las cuales indudablemente tendrán que ser consideradas en el diseño de una política pública que busque la prevención y la erradicación de este tipo de violencia”<sup>46</sup>.*

Otros estudios tipifican los factores que intervienen en la violencia de género, pues el fenómeno de la violencia a la mujer es de gran complejidad, señalando como algunos condicionantes y aceleradores los siguientes:

- *Los factores estructurales, que surgen de las formas concretas del régimen socio-económico y político;*
- *Institucionales, que provienen del carácter discriminatorio contra la mujer;*
- *Ideológicos, por la ideología machista, que normaliza las relaciones entre los sexos como relaciones de poder;*
- *Educativos, consecuencia de la educación diferenciada, incorporando la ideología machista;*
- *Individuales...podemos incluir el alcohol, los tóxicos, las situaciones de stress, etc.*<sup>47</sup>

“La *Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares 2006* mostró que la mayoría de las mujeres que ha vivido episodios de violencia con su pareja, éstos se presentaron muchas veces durante el noviazgo. De las mujeres alguna vez unidas que comenzaron su relación de noviazgo entre los 15 y 19 años, 63 por ciento reportó haber vivido violencia por parte de su ex pareja; al igual que 41.4 por ciento de las mujeres casadas respecto a su pareja actual”<sup>48</sup>.

---

<sup>46</sup> *Encuesta Nacional de Violencia en las Relaciones de Noviazgo 2007. Resumen Ejecutivo.* Secretaría de Educación Pública, Instituto de la Juventud México, 2008. p. 21.

<sup>47</sup> OLIVER, Esther, VALLS, Rosa. *Violencia de Género. Investigaciones sobre quiénes, por qué y cómo superarla.* El Roure, España. 2004. 41-42 pp.

<sup>48</sup> CASTRO, Roberto. *Encuesta sobre la dinámica de las relaciones en el noviazgo entre las estudiantes de Bachillerato y Preparatoria de una Escuela Privada, 2006.* Instituto Nacional de las Mujeres, INMUJERES, México, 2007. p. 5.

Los resultados de esta encuesta coinciden con los arrojados en la muestra realizada por INMUJERES, mostrando que la incidencia de violencia hacia la mujer por parte de su pareja también está asociada a factores como la edad, las condiciones socioeconómicas, la participación laboral, los antecedentes de violencia durante la infancia y la condición de habla de lengua indígena en zonas rurales.

ENDIREH 2006 es un reflejo de la preocupación existente ante la falta de datos que permitan visualizar el rango de violencia que se ejerce de hombre a la mujer en el desarrollo de la vida de pareja en México.

Esta encuesta reveló que la violencia emocional es la segunda más frecuente en nuestro país, con un 29.5 %, después de la violencia económica (40.6%) y antes de la violencia sexual (16.8%), que se encuentra en tercer lugar. Lo anterior es confirmado por los resultados obtenidos en ENDIREH 2003 y 2006<sup>49</sup>, como se puede observar en la siguiente comparativa:



Fuente: CASTRO, Roberto, CASIQUE Irene, Violencia de género en las parejas mexicanas. Análisis de resultados de la *Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares 2006*. Componente para mujeres unidas o casadas de 15 años y más. México, Instituto Nacional de las Mujeres, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias-UNAM, 2008.

<sup>49</sup> CASTRO, Roberto, CASIQUE, Irene, *Op. Cit.* p.8.

Podemos observar que la violencia en sus diferentes modalidades es un problema generalizado en México, pero sobre todo en las ciudades: “en el medio urbano, el riesgo de padecer violencia es mayor. Las mujeres que habitan en estas zonas tienen un riesgo 37% mayor de padecer violencia emocional en comparación con las que radican en el medio rural; y 46% y 28% más probabilidad de padecer violencia económica y violencia física, respectivamente”<sup>50</sup>.

La ENDIREH 2006 reveló que a nivel nacional la violencia contra las mujeres alcanzó 67%; encontrando que los mayores índices se localizan en Jalisco, en el estado de México y en el Distrito Federal, (alrededor de 78%); en contraste, con la menor proporción de mujeres violentadas se encuentran Zacatecas y Chiapas con 56.5% y 48.2%, respectivamente.

Los datos anteriormente expuestos confirman que la violencia de género es un problema de tipo cultural, pues se presenta con mayor intensidad en zonas urbanas, dejando de lado las oportunidades de educación y diferencia de estilos de vida en comparación con las zonas rurales. En países donde la violencia es un acto indignante para la sociedad y donde el soporte legal para casos de género es sólido, la incidencia de este problema no es de gran escala.

En México existe la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia y desde 2009 circula como una guía para enunciar los diferentes tipos de abuso hacia la mujer. En la actualidad existen grandes debates sobre la tipificación legal de las agresiones de género. Sin embargo, las leyes tienen lagunas importantes en la materia y resultan en muchos casos favorables para el agresor, pues en muchas ocasiones, las demandas por abuso no proceden con el argumento de falta de pruebas y aún cuando las víctimas muestran la evidencia de golpes, resulta difícil su seguimiento y castigo, debido a la carencia de un sistema legal efectivo.

---

<sup>50</sup> *Violencia en las Relaciones de Pareja. Resultados de la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares, 2006.* [en línea], Gobierno Federal, INMUJERES, México, 2008. Disponible en Internet: [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100924.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100924.pdf)

Al ser la violencia física un hecho difícil de castigar, la agresión emocional se convierte en un crimen que pierde oportunidad de ser tomado en cuenta desde una perspectiva legal en México. La deficiencia legal, aunada al contexto cultural de tolerancia hacia la violencia, dan como resultado la persistencia de una problemática alarmante aún en nuestros días.

## **2.2 Antecedentes del problema**

Organizaciones como el Instituto Nacional de las Mujeres, el Instituto de la Juventud e incluso televisoras como Cadena Tres, Televisión Azteca y Televisa se han sumado a la lucha por la “NO VIOLENCIA” de género en México, a través de la realización de campañas sociales e incluso programas de televisión cuya estrategia primordial es contribuir a la disminución de su incidencia; sin embargo, las estadísticas demuestran que su presencia en la sociedad mexicana requiere de mayor atención.

En México son escasos los estudios y las campañas sobre violencia del hombre hacia la mujer durante el noviazgo, es decir, antes del matrimonio o la unión conyugal; no obstante, existen algunos indicadores y esfuerzos diversos ejercidos por distintas entidades, que nos han permitido visualizar el contexto.

Las estadísticas demuestran que los esfuerzos realizados para combatir la problemática no han sido suficientes para contrarrestarla. La mayoría de las campañas sociales que se han llevado a cabo en el país tienen la intención de impulsar a las víctimas a tomar acciones de empoderamiento frente a la misma cuando ya se es víctima de ella y están focalizadas sobre todo a la mujer adulta que sufre violencia física dentro de la vida de pareja, lo que se convierte en violencia intrafamiliar, dejando de lado a un sector que por su etapa de desarrollo es vulnerable: las adolescentes.

Si tomamos en cuenta que la violencia emocional es la primera etapa del ciclo de la violencia física y que las estadísticas muestran que las mayoría de las mujeres víctimas de violencia en el matrimonio o durante la vida de pareja, fueron agredidas emocionalmente durante el noviazgo.

Por ello es de vital importancia la creación de una estrategia de comunicación que impacte con un mensaje directo y claro a la mujer desde edades más tempranas, con la finalidad de contribuir a la disminución de la incidencia desde el noviazgo y con ello aumentar las posibilidades de que la mujer no sea víctima de otros tipos de violencia de género durante su vida adulta.

La violencia emocional se presenta como indicio de otras agresiones que muchas veces culminan en afectaciones emocionales y físicas irreversibles (incluyendo el suicidio y el feminicidio). Por sus características, es difícil diferenciarla de lo que puede ser un evento aislado: “cuatro de cada 10 mujeres sufren violencia machista en Latinoamérica, y casi 60% es víctima de maltrato psicológico, según reveló un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) sobre la violencia contra la mujer.”<sup>51</sup>

El principal problema de comunicación existente es que no se ha abordado la problemática con la finalidad de prevenirla o identificarla a temprana edad, sino que en su mayoría los mensajes pretenden detenerla; además de que no se ha explotado la idea de que una mujer es susceptible a la violencia no sólo por motivos personales sino por cuestiones de contexto cultural.

### **2.3 Información general sobre la el Instituto de la Juventud del Distrito Federal**

La información que se presenta sobre la Institución fue otorgada de primera mano por el Lic. Norberto E. Nava Valladares del Departamento de Información de la misma. La línea de trabajo de INJUVE está directamente relacionada con la población mexicana de esta edad, además de tener programas especiales que abordan la violencia de género, el apoyo para impulsar grupos vulnerables del sector juvenil, etc.; además de tener el alcance necesario para impactar a este sector de la población.

---

<sup>51</sup> **Santiago, (EFE),** *Una de cada 10 sufre agresiones machista*, [en línea], México, El Universal, 2009, 25/11/09, formato html. Disponible en Internet: <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/64561.html>.



### **2.3.1 Antecedentes**

El Instituto de la Juventud del Distrito Federal surgió en el año 2002, con el Programa de Atención a Jóvenes en Situación de Riesgo, para coadyuvar a que los jóvenes que se encuentran en problemas de drogadicción, violencia en sus comunidades e intrafamiliar, etc., se incorporen a la vida productiva de nuestra ciudad mediante el desarrollo de actividades culturales, deportivas, recreativas y de capacitación para el trabajo.

Desde el año 2002, el Instituto de la Juventud del Distrito Federal trabaja con el objetivo de fomentar el desarrollo integral de la juventud de la Ciudad, rigiendo sus acciones en el marco de los postulados de la política social del Gobierno del Distrito Federal de ese entonces.

En materia de atención a la juventud, la Ley de las y los Jóvenes del Distrito Federal establece como obligación del Instituto de la Juventud del Distrito Federal, la defensa y promoción, desde un punto de vista integral, de los derechos de este sector, entre los que se encuentran: el derecho al trabajo, la salud, los derechos sexuales y reproductivos, a un medio ambiente sano y sustentable, a la educación, la cultura, el deporte y la recreación, así como a los derechos colectivos.

En este sentido, en el mismo año se integró un equipo interinstitucional de investigación para realizar un diagnóstico sobre jóvenes en la Ciudad de México y posteriormente construir un programa de atención para este sector estratégico de la sociedad; así como un Comité de Instituciones de Apoyo en la ejecución de los programas del Instituto conformado por:

- Servicio de Localización Telefónica (LOCATEL)
- Dirección General de Equidad y Desarrollo Social
- Dirección General de Participación Ciudadana
- Dirección de Ejecución de Sanciones Penales
- Dirección General de de Asuntos Educativos
- Instituto de Asistencia e Integración Social
- Instituto de las Mujeres del Distrito Federal
- Instituto de Educación Media Superior
- Instituto del Deporte del Distrito Federal

- Universidad de la Ciudad de México
- Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Distrito Federal
- Coordinación Ejecutiva de Desarrollo Informático
- Coordinación de Planeación del Desarrollo Territorial
- Secretaría de Desarrollo Social
- Secretaría de Salud del Distrito Federal
- Secretaría de Cultura del Distrito Federal
- Secretaría de Desarrollo Económico del Distrito Federal

El Plan Nacional de Desarrollo refiere que se realizarán programas especiales para sectores específicos de la población, de acuerdo con los artículos 22 y 26 de la Ley de Planeación.

La importancia que reviste el sector juvenil dentro de la población y el reconocimiento a sus demandas de educación, empleo, salud, cultura, deporte, de impulso a la apertura de oportunidades económicas, inclusión social, equidad y respeto a su diversidad, se incluyó en el objetivo rector del Plan Nacional de Desarrollo: *“Acrecentar la equidad y la igualdad de oportunidades”, del área de Desarrollo Social y Humano, la propuesta de Incorporar integralmente a los jóvenes al desarrollo del país, por medio de una política nacional de juventud que permita promover las oportunidades de este grupo.*

*Con la creación del Instituto de la Juventud del Distrito Federal, se logra impulsar la potencialidad, capacidad e iniciativa juvenil, como base para su desarrollo, buscando una relación más justa y equitativa, que los ubique como sujetos de derecho”.*

La Secretaría de Desarrollo Social tiene como objetivos: contribuir a frenar el empobrecimiento de los habitantes de la ciudad; combatir la injusticia, la inequidad y la desigualdad que padece la mayoría; promover el ejercicio de los derechos sociales y la equidad; prevenir y atender situaciones de violencia, adicciones e incidencia delictiva; abrir cauces a la participación organizada de los ciudadanos en los asuntos públicos; promover la reconstrucción de la identidad y sentido de pertenencia a la comunidad; fomentar los valores de respeto a la dignidad, tolerancia, inclusión, diversidad, solidaridad, resolución pacífica de

conflictos y apego a la legalidad; establecer un programa institucional articulado e integrado para la atención de las necesidades básicas de la población.

Con base en el artículo 45 de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal, que establece la organización de la Administración Pública local agrupada por sectores como competencia del Jefe de Gobierno considerando el objeto de las entidades, es la Secretaría de Desarrollo Social la dependencia coordinadora de sector del Instituto de la Juventud del Distrito Federal.

El Instituto de la Juventud del Distrito Federal es un Organismo Público Descentralizado del Gobierno del Distrito Federal, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con autonomía técnica que tiene a su cargo la aplicación de las disposiciones establecidas por la Ley de las y los Jóvenes del Distrito Federal según lo dispuesto en el artículo 48.

Entre las funciones del Instituto de la Juventud del Distrito Federal se encuentran elaborar un plan estratégico de desarrollo integral de la juventud del Distrito Federal; crear mecanismos de coordinación institucional entre instancias del Gobierno Federal, del Gobierno central del Distrito Federal, demarcaciones territoriales, organismos no gubernamentales, instituciones de asistencia privada y asociaciones civiles que realicen trabajo con jóvenes o que tengan relación con las temáticas juveniles.

También debe promover, potenciar, mejorar y actualizar permanentemente el desarrollo integral de la juventud del Distrito Federal; fomentar entre las y los jóvenes el ejercicio de libre asociación garantizada por el artículo 9 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; coordinar y desarrollar un sistema de capacitación e investigación sobre la juventud del Distrito Federal.

Asimismo, debe estimular el establecimiento de vínculos de amistad y de cooperación nacional e internacional en materia de juventud; planear y coordinar programas de actualización y capacitación para servidores públicos encargados de la aplicación de los programas de atención a la juventud.

Dentro de las facultades del Gobierno del Distrito Federal, a través del INJUVE, está el apoyar a quienes se encuentran en situación de vulnerabilidad, así como promover mediante diversos mecanismos y programas la continuidad en la formación académica a fin de potenciar las capacidades de un sector cada vez más numeroso que se encuentra en un campo laboral cada día más exigente.

Lo cierto es que la juventud tiene una gran necesidad de mayores herramientas tanto para el desarrollo humano como para la incorporación al sistema productivo, ya que si bien la población juvenil representa el 36.6% de la fuerza laboral de la ciudad, no se ha garantizado su acceso al mercado de trabajo dado que el desempleo juvenil ha llegado a ubicarse hasta en un 12.2%<sup>52</sup>.

### **2.3.2 Misión**

Coadyuvar al reconocimiento y a la aplicabilidad de los derechos de las y los jóvenes de la Ciudad de México a partir de la formulación, gestión, desarrollo y evaluación de políticas, programas y proyectos juveniles alternativos e innovadores, orientados a mejorar las condiciones de vida de los distintos sectores de la población joven de la Ciudad de México, promoviendo y fortaleciendo la participación y organización juvenil en un marco de autonomía y democracia, con la colaboración de la ciudadanía en su conjunto.

### **2.3.3 Visión**

Asegurar la concreción de los derechos de las y los jóvenes de la Ciudad de México, consagrados en la Ley correspondiente, así como promover la inserción plena de los y las jóvenes en la definición de políticas de juventud alternativas, que reconozcan y potencien a las y los mismos jóvenes como actores sociales plenos y como sujetos de derecho, promoviendo el fortalecimiento y la revalorización de las identidades juveniles a través de generar capacidades y potencialidades, que permitan aumentar la presencia de las y los jóvenes en el desarrollo democrático de la ciudad.

---

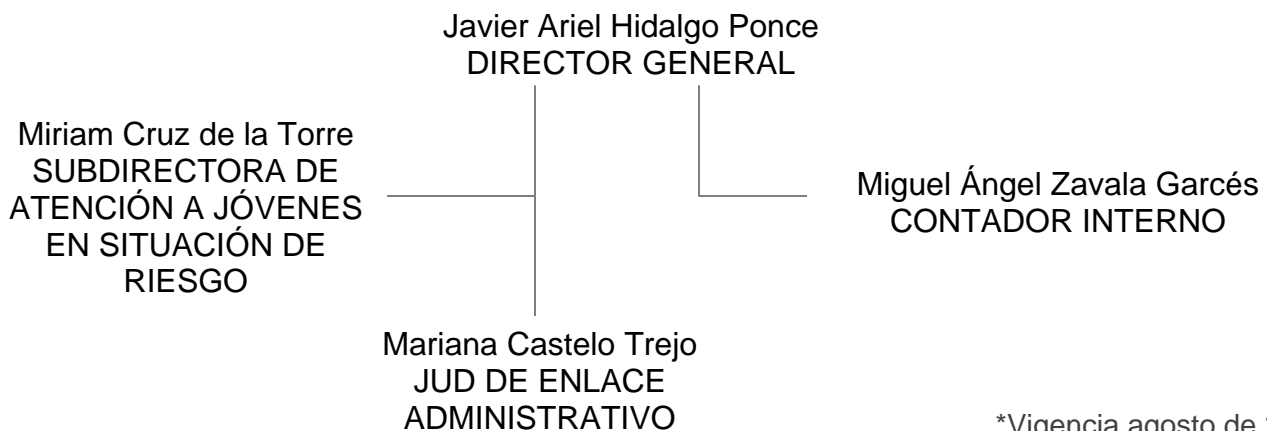
<sup>52</sup> Datos otorgados por el Departamento de Información del Instituto de la Juventud del Distrito Federal, con vigencia septiembre de 2011.

### 2.3.4 Objetivos

- Definir e instrumentar una política nacional de juventud que permita incorporar plenamente a la juventud al desarrollo del país;
- Asesorar al Ejecutivo Federal en la planeación y programación de las políticas y acciones relacionadas con el desarrollo de la juventud de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo;
- Actuar como órgano de consulta y asesoría de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, así como de las autoridades estatales, municipales, y de los sectores social y privado cuando así lo requiera;
- Promover coordinadamente con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, en el ámbito de sus respectivas competencias, las acciones destinadas a mejorar el nivel de vida de la juventud, así como sus expectativas sociales, culturales y derechos;
- Fungir como representante del Gobierno Federal en materia de juventud ante los gobiernos estatales y municipales, organizaciones privadas, sociales y organismos internacionales, así como en los foros, convenciones, encuentros y demás reuniones en las que el Ejecutivo solicite una participación.

### 2.3.5 Estructura Organizacional

El Instituto de la Juventud del Distrito Federal tiene autorizada una estructura orgánica que contempla cuatro puestos de estructura, cuyos titulares son:



\*Vigencia agosto de 2011

### 2.3.6 Análisis FODA

A partir de la información facilitada por el Departamento de Información del Instituto, es conveniente aplicar el Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), modelo desarrollado en los años 50 por la empresa General Electric y que aún en nuestros días es utilizado para definir la situación de las empresas o instituciones frente a los factores internos y externos que intervienen en su desarrollo.

El siguiente análisis o matriz nos ayudará a comprender mejor por qué el Instituto de la Juventud del Distrito Federal es ideal como patrocinador y cómo podemos, a través de este proyecto, contribuir para convertir sus debilidades y amenazas en oportunidades y fortalezas.

	NIVEL INTERNO	NIVEL EXTERNO
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>ELEMENTOS POSITIVOS</b>	<p><b>F1.</b> Es un organismo público descentralizado del Gobierno del Distrito Federal con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuya autonomía técnica le da facultad para aplicar las disposiciones establecidas por la Ley de las y los jóvenes del Distrito Federal.</p> <p><b>F2.</b> Cuenta con un presupuesto anual para cada uno de los programas que lleva a cabo, así como para seguir creando estrategias que impulsen el desarrollo de los jóvenes</p> <p><b>F3.</b> Tiene a la Secretaría de Desarrollo Social como su coordinador directo.</p>	<p><b>O1.</b> Cuenta con el apoyo de un Comité Técnico externo formado por otros organismos de los que puede valerse para coordinar y operar sus programas.</p> <p><b>O2.</b> Posee la capacidad de convocatoria necesaria para llegar a los jóvenes o solicitar apoyo tanto de entidades públicas, como del sector privado a través de patrocinios.</p> <p><b>O3.</b> Cuenta con los enlaces mediáticos pertinentes para dar a conocer sus acciones y difundir mensajes importantes.</p> <p><b>O4.</b> Pertenece al grupo interinstitucional de investigación para realizar estudios y diagnósticos sobre los jóvenes en la Ciudad de México.</p>

	NIVEL INTERNO	NIVEL EXTERNO
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ELEMENTOS POSITIVOS</b>	<p><b>D1.</b> Las instalaciones, herramientas y material de trabajo son precarios y no proyectan una juventud próspera.</p> <p><b>D2.</b> A pesar de ser una Institución en la que mayormente laboran jóvenes, los procedimientos internos se encuentran viciados, con tintes de burocracia y falta de funcionalidad muy marcados.</p>	<p><b>D1.</b> Los programas están limitados a un proceso de acreditación y cupo, por lo que muchos jóvenes quedan fuera de sus beneficios.</p> <p><b>D2.</b> Muchos jóvenes que sí obtienen la acreditación para pertenecer a los programas de apoyo no asisten a los mismos o los abandonan con facilidad.</p>

Como podemos observar, el Instituto de la Juventud del Distrito Federal, cuenta con las capacidades necesarias para promover una campaña social; sus debilidades no afectan directamente la difusión de este mensaje, por el contrario, una campaña como la que se propone, le permite expandir su impacto como Institución en la juventud de la Ciudad de México.

Asimismo, posee un presupuesto para el impulso de proyectos acordes a las necesidades de esta audiencia, aprovechando los beneficios de otras dependencias para dar un servicio integral, con la capacidad de convocatoria para obtener patrocinios de ser necesario.

## 2.4 Situación actual del problema

En el ejercicio de la vida actual, “violencia” es un término comúnmente usado y proyectado en los medios de comunicación, la sociedad se desarrolla en un ambiente que refleja diversas formas de ejercerla en todo tipo de ámbitos, promoviendo así, un contexto de tolerancia hacia la misma.

Como se ha planteado, durante los últimos años, los medios de comunicación mexicanos y algunas instituciones tanto públicas como privadas han expuesto la problemática y difundido información que se manifiesta en contra de la violencia de género; los mensajes son dirigidos

en su mayoría a mujeres de cierta edad, que tienen hijos, están casadas o viven en pareja, además de ser campañas dirigidas a mujeres que ya son víctimas de la misma y están en su mayoría perfiladas al abuso físico.

La mayoría de las campañas hasta ahora realizadas no han abordado de manera explícita la violencia emocional como una problemática de tipo cultural, sino que presentan a una mujer sumisa, dejada, y desprotegida, haciendo un señalamiento que puede hacerlas sentir denigradas y avergonzadas de sí mismas, provocando que puedan persistir en un estado de negación por miedo a ser señaladas, y deciden no actuar.

Si bien es cierto que las campañas hasta ahora desarrolladas pueden haber tenido cierto grado de efectividad para el público al que se dirigen, es importante puntualizar que han concentrado esfuerzos en detenerla y no en evitarla o detectarla. Han dejado de lado la importancia de ofrecer herramientas educativas a temprana edad para combatir el problema de la violencia de género en México, desde una perspectiva de aceptación y tolerancia cultural.

Es necesaria la trasmisión de un mensaje que explique que la violencia puede presentarse de formas que llegan a considerarse comunes, invitándola a tener presente que una relación de noviazgo es sana cuando no existen estas características violentas, promoviendo la prevención de la misma.

Se requiere la realización de una campaña social que tome en cuenta que la violencia: *“tiene otros aspectos que no aparecen en los medios pero que son mucho más frecuentes y cotidianos. Por ejemplo, la violencia entre las parejas de adolescentes y de jóvenes... los datos indican que entre los jóvenes la violencia es abundante y frecuente...todas las investigaciones disponibles establecen que las relaciones violentas son un hecho significativo, frecuente y repetitivo en las relaciones entre chicos y chicas jóvenes. Ello nos hace suponer que buena parte de las nuevas generaciones se está socializando o está presenciando un tipo de relaciones afectivas donde la violencia es un componente habitual.”*<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> OLIVER, Esther, VALLS, Rosa. *Op. Cit.* 57-58 pp.



Para crear una estrategia adecuada es importante tener en cuenta que los incidentes de violencia de género, son mucho menos frecuentes en países cuyas características culturales muestran poca aceptabilidad a las relaciones violentas, lo que no significa que sean inexistentes, sino que no representan un problema social como en países cuyas costumbres y cultura se muestran tolerantes hacia el sometimiento de la mujer por parte del hombre dentro de distintos ámbitos, incluyendo el de las relaciones de noviazgo.

Si consideramos que la violencia de género en un país como México está ligada a los rasgos culturales que lo definen, entendemos la necesidad de llevar a cabo una campaña educativa, cuyo objetivo sea sensibilizar a la sociedad joven sobre su predisposición a la violencia emocional, debido al contexto en el que se desarrolla, informándola para que pueda identificarla y evitarla dentro de su vida diaria, de manera que podamos promover un cambio de actitud que genere paulatinamente nuevas formas de relación hombre – mujer.

El Instituto de la Juventud, preocupado por el tema, realizó en 2007, la Encuesta Nacional de Violencia en el Noviazgo<sup>54</sup>; los resultados confirmaron que el 76% de las jóvenes de 15 a 24 años en México que tienen una relación de noviazgo son víctimas de la violencia emocional, resultando ser esta modalidad la más recurrente, siendo también mayor su incidencia en áreas urbanas (76.3%) a diferencia del área rural (74.7 %).

Al ser los actos de violencia emocional hechos no eventuales sino manifestaciones cotidianas y progresivas cuya marca, lejos de ser física es una afectación directa a la integridad emocional de una mujer, estamos enfrentándonos a un problema de difícil detección que requiere de ser combatida mediante una estrategia de comunicación adecuada a las características de la problemática y del público.

Las cifras de la ENVINOV 2007 también permiten observar que la transmisión de la cultura de una generación a otra, es uno de los aspectos más importantes para la aceptación de la violencia en las relaciones de noviazgo.

---

<sup>54</sup> *Encuesta Nacional de Violencia en las Relaciones de Noviazgo 2007. Resumen Ejecutivo. Instituto Mexicano de la Juventud. Secretaría de Educación Pública, 2008, p. 22.*

Dado que la juventud mexicana se desarrolla bajo condiciones sociales e individuales dadas por las oportunidades a las que se tienen acceso, a los valores, capacidades e intereses personales; en su camino para lograr la madurez social, laboral, sexual y reproductiva intervienen diversos factores que marcan su futuro desarrollo tanto a nivel profesional como a nivel de relaciones interpersonales, por ello la importancia de aportar información que le ayude a diferenciar lo que es normal y lo que, a pesar de ser común, no lo es.

Para algunos especialistas como Elena Zúñiga, consultora independiente que se desempeñó hasta 2008 como Secretaria General del Consejo Nacional de Población en la Ciudad de México “es evidente, por ejemplo, que hoy en día los jóvenes mexicanos de entre 15 y 24 años se enfrentan a situaciones muy diversas que dependen, en buena medida, de su origen rural o urbano, de su estatus económico, de su condición de género y de su identidad cultural y étnica, entre otros aspectos.”<sup>55</sup>

El gran problema de la violencia emocional es que prepara a la mujer para convertirse en presa fácil de otros tipos de agresión ya que provoca un desequilibrio interno que la inhabilita para defenderse; su autoestima se ve seriamente afectada y cada ataque emocional le provoca un sentimiento de inferioridad no sólo ante su agresor, sino ante la vida, llevándola a caer en grandes depresiones jamás detectadas e incluso a ejercer acciones suicidas, como fue apuntado anteriormente. La mujer es agredida de una forma tan cotidiana que le es imposible tomar acciones para empoderarse y no permitir el maltrato, buscar ayuda psicológica o acabar con la relación. América Latina se encuentra en los primeros lugares de violencia emocional y machismo a nivel mundial, en nuestro país como lo podemos observar “la cifra asciende el 40%”<sup>56</sup> de las mujeres.

Como organismo especializado en el sector juvenil, el Instituto de la Juventud del Distrito Federal, trabaja continuamente para diseñar estrategias que fortalezcan y den herramientas para el mejor desarrollo de la población joven del Distrito Federal.

---

<sup>55</sup> STERN, Claudio. *Adolescentes en México, investigación, experiencias y estrategias para mejorar su salud sexual y reproductiva*. El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos, México, 2008, p. 28.

<sup>56</sup> Santiago, (EFE), *Una de cada 10 sufre agresiones machista*, [en línea], México, El Universal, 2009, 25/11/09, formato html. Disponible en Internet: <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/64561.html>

Siendo un organismo público descentralizado con patrimonio propio, con presupuesto anual asignado y con el soporte de otras dependencias, de las cuales puede valerse para el desarrollo y ejecución de sus programas, El INJUVE es el embajador ideal para la difusión de una campaña para el público y mensaje que se proponen.

La realización de una campaña social impulsada por INJUVE como parte de los esfuerzos que ha realizado para combatir la violencia en el noviazgo, abordando el problema de forma preventiva o detección temprana, puede contribuir para que en el mediano y largo plazo los índices tanto de violencia emocional en el noviazgo como posteriormente en la vida de pareja se vean disminuidos y una vez que estas adolescentes adquieran la información, tengan la oportunidad de transmitirla a otras mujeres y próximas generaciones a través de la educación, de manera que el problema se vea reducido paulatinamente, al ser atacado desde su raíz.

## **2.5 Mezcla de mercadotecnia**

El sustento teórico de este proyecto tiene como piedra angular la Mezcla de Marketing Social enunciada por Luis Alfonso Pérez Romero, para ello, es necesario en primera instancia, entender que *“el marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: Este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia a la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y comparativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general”*<sup>57</sup>.

Debemos entender entonces, que el marketing es “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> PÉREZ, Luis Alfonso. *Marketing Social Teoría y Práctica*. Pearson /Prentice Hall, México, 2004. 5-6 pp.

<sup>58</sup> KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, 2003. Pearson. p. 5.

La mezcla de marketing social se compone de siete elementos también conocidos como las 7 *P's del Marketing Social*: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Proceso, Personal y Presentación; conceptos que una vez correctamente integrados y aplicados darán cuerpo a la campaña social que se propone para este público específico.

### **2.5.1 Producto social**

El producto en el caso de una campaña social es el mensaje a transmitir, su objetivo es impactar la mente del público objetivo de manera que éste adopte la idea como propia para su bienestar y el de la sociedad en general.

En este caso, el mensaje a difundir es que la violencia hacia la mujer es una problemática cuya existencia recae en la tolerancia cultural que existe hacia la misma en nuestro país, lo que las convierte en sujetos susceptibles a vivirla, de manera que podamos estimular en ellas el desarrollo de un estado de alerta para identificarla, prevenirla y evitarla; haciendo énfasis en que a pesar de parecer normal o cotidiana, las condiciones de tolerancia cultural hacia la misma, no deben impedirle visualizar esos rasgos para prevenirlos y no aceptarlos dentro de sus relaciones.

### **2.5.2 Precio**

Según Pérez Romero<sup>59</sup>, para las campañas sociales, el precio es aplicable desde dos perspectivas, la de la organización (el valor monetario que puede tener un producto o servicio) y la del público objetivo, que tiene que ver con el beneficio que éste recibe de un producto social.

Más adelante encontraremos desglosado el costo de la campaña en términos monetarios y contemplaremos ahora el precio simbólico desde la perspectiva del beneficio que representa. Al tener a su alcance la información adecuada respecto a la violencia emocional dentro de las relaciones de noviazgo, este segmento poseerá más oportunidades para identificarla, prevenirla y evitarla desde edades tempranas; es decir, antes de casarse o vivir en pareja.

---

<sup>59</sup> PÉREZ, Luis Alfonso. *Op. Cit.*

El beneficio para el sector está directamente relacionado con la oportunidad que tendrán de tener una nueva visión de lo que es la violencia emocional, las razones por las que es susceptible a vivirla.

Si se logra sensibilizar a este sector sobre la problemática desde una perspectiva educativa, en el mediano y largo plazo podemos contribuir a la disminución de la incidencia de esta modalidad de agresión y con ello prevenir otras modalidades de violencia en el futuro.

### **2.5.3 Plaza**

La “plaza es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final”<sup>60</sup>

En términos más concretos la plaza se refiere al lugar o lugares estratégicos donde se proyectará el mensaje, de manera tal que pueda impactar al segmento adecuado y éste tenga acceso al mensaje y beneficios de la forma más efectiva posible.

Para lograr el impacto adecuado de un público estrictamente específico, este proyecto se basará en la difusión de una campaña social en escuelas públicas de nivel medio superior de la Ciudad de México.

La campaña impactará simultánea y directamente a tres generaciones de mujeres estudiantes de entre 15 y 18 años edad. Cada una de las instituciones contempladas cuenta con un determinado número de planteles, mismos que hacen un total de 124 escuelas con un aproximado de **250,857** mujeres a impactar.

Las escuelas contempladas son: Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos (CECyT), Centro de Estudios Tecnológico Industrial y de Servicios (CETIS), Colegio de Bachilleres (COBACH), Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH), Colegio Nacional de

---

<sup>60</sup> PÉREZ, Luis Alfonso. *Op. Cit.* p.265.

Educación Profesional Técnica (CONALEP), Escuela Nacional Preparatoria (ENP) y Instituto de Educación Media Superior del Distrito Federal (IEMS).

El siguiente cuadro muestra el número aproximado de mujeres adolescentes en cada institución.

<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>NÚMERO DE PLANTELES</b>	<b>APROX. DE MATRÍCULA DE ALUMNOS AMBOS TURNOS</b>	<b>MATRÍCULA APROXIMADA DE MUJERES</b>
<b>Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos (CECyT)</b>	15	55,000	<b>18,000</b> (36%)
<b>Centro de Estudios Tecnológico Industrial y de Servicios (CETIS)</b>	34	195,000	<b>63,300</b> (34%)
<b>Colegio de Bachilleres (COBACH)</b>	17	95,000	<b>63,650</b> (67%)
<b>Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH)</b>	4	56,000	<b>35,840</b> (64%)
<b>Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP)</b>	27	44,056	<b>21,147</b> (48%)
<b>Escuela Nacional Preparatoria (ENP)</b>	9	48,000	<b>32,640</b> (68%)
<b>Instituto de Educación Media Superior del Distrito Federal (IEMS)</b>	18	17,000	<b>11,730</b> (69%)
<b>TOTALES:</b>	<b>124</b>	<b>515,056</b>	<b>246,307</b>

\*Esta información fue solicitada directamente en las Direcciones Generales de cada Institución; las cifras corresponden al estimado de estudiantes del ciclo 2010-2011. Los estimados para CECyT y CCH incluyen 2 planteles no considerados en la campaña por estar fuera de la Ciudad.

Se realizará una ruta de visita de planteles por delegación. Con la finalidad de garantizar el impacto, las visitas se realizarán en un horario de 13:00 a 15:30 hrs, cuando las estudiantes llegan a clases o salen de las mismas según el turno.

## 2.5.4 Promoción

Luis Alfonso Pérez Romero<sup>61</sup> visualiza la promoción como el mecanismo mediante el cual se hace posible: Dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concientizar al receptor sobre el producto social del que puede ser beneficiario.

Algunos autores prefieren utilizar el término sensibilización en lugar de concientización, ya que ésta última apela a crear en las personas los sentimientos y las sensaciones, dando por hecho que el segmento al que se dirige la campaña carece de los mismos, siendo que una persona es consciente desde el momento en que “siente o posee vida psíquica, es decir que tiene sentimientos y sensaciones”<sup>62</sup>.

Este proyecto se basará en el uso de herramientas de marketing *Bellow the Line*, nombradas por su acrónimo, *BTL*, también conocido como marketing de guerrilla o marketing directo; entendiéndolo por ello “una forma de comunicación... que pretende obtener una respuesta directa a la propuesta contenida en el mensaje del emisor, utilizando para ello diversos canales de transmisión, fundamentalmente aquellos que le permiten establecer un contacto personal con el receptor”<sup>63</sup>.

En los últimos años la mercadotecnia directa se ha convertido en una de las mejores maneras para llegar al público meta, tanto a nivel comercial como social, pues además de que se realizan inversiones con la seguridad de impactar al sector adecuado, permite ser aún más creativo en la forma de presentar los mensajes. Algunos especialistas apuntan que es “una herramienta más adecuada cuando se trata de un objetivo específico”<sup>64</sup>.

Para esta campaña social, se hará entrega directa al público de un cuaderno de notas, inspirado en el tema de la campaña; el cuaderno contará con separadores en los cuales se encontrarán las ejecuciones que contienen el mensaje, de manera que al estar presente en un artículo funcional, pueda tener mayor exposición e impacto.

---

<sup>61</sup> PÉREZ, Luis Alfonso. *Op. Cit.*

<sup>62</sup> WARREN, Howard C. *Diccionario de Psicología*. Fondo de Cultura Económica, México, 1996, p. 65.

<sup>63</sup> SÁNCHEZ, Guzmán. *El Marketing*. Acento Editorial. España. 1997. p. 90.

<sup>64</sup> P. Carrano, V. Hernández, R. Morán (2006, noviembre). *La década del mktg. directo*. NEO La Mercadotecnia de los negocios, p. 44.

Se presentarán 5 tipos de diseño de portadas con sentido dinámico y juvenil para abarcar distintos estilos y gustos, de manera que pueda crearse controversia sobre el material entre las estudiantes, quienes podrán incluso intercambiarlos entre ellas mismas.

Para hacer la distribución del cuaderno de notas, el INJUVE asignará a 22 de sus tutores delegacionales (personal que coordina a los jóvenes inscritos en los programas del Instituto) 40 como apoyo para la distribución y 2 personas como coordinadores de la campaña.

El INJUVE dispondrá de 10 de sus camiones/camionetas, (usualmente el INJUVE los utiliza en fines de semana para realizar el traslado de jóvenes a distintos lugares según las actividades que se tengan) con sus respectivos choferes para el traslado de material y personal a los puntos de distribución. El transporte partirá de las instalaciones del Instituto ubicadas en Av. México Tacuba 235, Col. Un hogar para nosotros. Delegación Miguel Hidalgo, C.P. 11340, a un costado del metro Colegio Militar, lugar en cuya bodega se resguardará el material listo para distribución y que será el punto de reunión para los tutores.

El equipo de trabajo deberá estar en el lugar y día indicado a las 8:30 AM, deberá formar equipos de 2, colocar en el transporte asignado el material a entregar y estar listos para dejar las instalaciones a las 9:30 AM con destino a los puntos de distribución fijados a cada uno.

Cada camión/camioneta tendrá 3 horas para llegar a su destino, hacer contacto con una autoridad del plantel para comunicar la realización de la campaña y solicitar permiso para distribuir los banners informativos en los baños de las mujeres (puertas y área) y demás áreas comunes de manera rápida y ordenada o bien, solicitar el apoyo de personal del plantel para esta labor, asegurándose de que el material sea dispuesto en las zonas adecuadas. Podrán tener después, un receso de 30 minutos, para comenzar entre las 13:00 y las 13:30 hrs. la entrega del cuaderno de notas a las estudiantes, al ser equipos de 2, una persona podrá permanecer del lado de la entrada y otra del lado de la salida de cada plantel o coordinar esfuerzos según necesidades.



Los equipos deberán continuar con la entrega hasta 16:00 hrs. si es necesario ya que es en este horario cuando los alumnos de bachillerato salen o entran a la escuela. En cada plantel se distribuirá la cantidad de cuadernos de notas correspondiente al porcentaje que se refleja en el cuadro anterior; si existen sobrantes en las escuelas de baja asistencia, éste se asignará a alguna otra ruta o será entregado a adolescentes que asisten a los talleres que imparte el INJUVE. Se visitarán 10 planteles por día escolar, terminando la distribución en un total de 13 días. Una vez terminada la distribución, los equipos contarán con la opción de ser trasladados nuevamente a las Instalaciones del INJUVE o retirarse.

### **2.5.5 Personal**

El personal habla de los individuos encargados de satisfacer las necesidades sociales generadas a partir de la campaña, es decir, el equipo que atenderá al público que demande el servicio que a través de la campaña se ofrece, tomando en cuenta que dicho equipo deberá ser competente, cortés, con disponibilidad y confiabilidad, sensible, presentable y hábil para responder ante los requerimientos de la población que está adoptando el producto social.

Como parte de la estrategia se ofrecerá información para solicitar orientación personalizada a través de los programas de orientación telefónica de LOCATEL: *De Joven a Joven* y *Línea Mujer* que ofrecen apoyo psicológico. Asimismo se ofrecerá el servicio de la Clínica de Atención Psicológica del Instituto de la Juventud. La coordinación del proyecto y de las distintas dependencias que participarán correrá a cargo de Miriam Cruz de la Torre, Subdirectora del Programa Jóvenes en Situación de Riesgo del INJUVE.

Estas dependencias serán informadas por medio de un memorándum, sobre su participación dentro de la campaña y la forma en la que prestarán sus servicios, dicho memorándum deberá incluir en su redacción las siguientes características:

- Anunciar oportunamente el próximo lanzamiento de la campaña “*8 tips para reconocer un amor peligroso*”, como parte de un esfuerzo más del Instituto de la Juventud del Distrito Federal, por combatir la violencia emocional en el noviazgo.

- Explicar las ocho características principales de esta modalidad de violencia a la mujer y enunciar las consecuencias principales de la misma, así como la finalidad de la campaña.
- Describir la forma en la que se ejecutará la campaña y mediante qué herramientas.
- Comentar la integración a este proyecto social, de los teléfonos de dichas dependencias como parte de una estrategia de seguimiento al público interesado; explicando cuál es su participación y bajo qué lineamientos puede actuar.
- Agradeciendo su apoyo para la realización del proyecto.

También se crearán grupos en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, mismos que deberán ser atendidos por el departamento encargado de Redes Sociales para los programas de INJUVE D.F.; o bien a través de los encargados del laboratorio de Cómputo del Instituto, quienes recibirán indicaciones apropiadas del contenido a publicar y la frecuencia con la que se hará.

### **2.5.6 Procesos**

El proceso “se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales”<sup>65</sup>. Para que este proceso sea efectivo la organización emisora debe encargarse de preparar una estrategia que haga fácil y rápido dicho proceso, identificando a la población objetivo y cómo es que ésta adopta de manera positiva un producto social con características específicas, tener visualizado el agente de cambio y sus procesos para otorgar los productos sociales, haciendo una comparación entre ellos para ubicar oportunidades y puntos débiles a ser perfeccionados.

El objetivo primordial de la campaña es informar, educar y persuadir; se trata de la difusión de información que les permita a las mujeres jóvenes establecer un criterio para identificar la violencia de tipo emocional, de manera que puedan prevenirla. Podemos entonces decir, que para tener acceso a este beneficio social, el público debe únicamente estudiar en alguna de las instituciones educativas públicas de nivel medio superior de la Ciudad de México.

---

<sup>65</sup> PÉREZ, Luis Alfonso. *Op. Cit.*, p. 275.

Sin embargo, la campaña está contemplando la posible necesidad de mayor orientación como se apuntó anteriormente, por ello se considera dentro de la estrategia:

- Ofrecer una guía telefónica de orientación. Las adolescentes deberán contar con acceso a un teléfono para llamar a las líneas de atención de LOCATEL, que cuenta con su propio proceso para dar servicio, mismo que no puede ser alterado por INJUVE, por ello deberá:
  - Llamar a LOCATEL al 56581111
  - Solicitar asesoría psicológica del programa De Joven a Joven o Línea Mujer
  - Ante situaciones de emergencia informar al Operador: Edad y ubicación
- Se pondrá al servicio también, la información de la Clínica de Atención Psicológica del Instituto de la Juventud, los encargados de canalizar a los posibles pacientes, deberán realizar el Test de Violencia en el Noviazgo con el que cuenta la Institución para tener un panorama claro de la problemática que puede estar viviendo.
- Después de realizar el test, el especialista analizará los resultados y dará a la solicitante una cita para atención personal. En dicha cita se dará apoyo y seguimiento psicológico, además de considerar su integración al Programa de Jóvenes en Situación de Riesgo en caso de así requerirlo, donde podrá tener acceso a realizar actividades que difunde el INJUVE.
- Para tener acceso a la información que se publicará a través de las redes sociales: *Facebook, Twitter* deberán contar con acceso a Internet, tener una cuenta en dichas redes y buscar el grupo: *tipsamorespeligrosos*.

### **2.5.7 Presentación**

Por último es importante la presentación, es decir la imagen que proyecta la organización. Deben tomarse en cuenta que la fachada del lugar donde se dará el servicio, los interiores y cada detalle visual que perciba el adoptante proyecten seguridad, sean funcionales, es decir, con accesos fáciles y trámites ágiles con la finalidad de que el usuario tenga una experiencia que le haga sentir confianza sobre el producto social.

Como lo observamos en el análisis FODA, El INJUVE tiene como debilidad poseer instalaciones precarias, por ello debe comprometerse a ofrecer el mejor servicio y herramientas que estén dentro de sus alcances para ofrecerlas al público que pueda demandarlas, sin embargo esta campaña busca abarcar un mayor sector, logrando que a través de campañas externas se puedan atacar los problemas que aquejan a los jóvenes, ya que el INJUVE no cuenta con una infraestructura que le permita dar servicio a todos ellos.

El sitio web del INJUVE es un medio que aún no ha sido correctamente explotado para difundir información sobre la Institución y sus programas, sin embargo es importante mencionar su existencia como parte de la presentación del Instituto. Será de vital importancia también promover en la página web la existencia de la campaña “*8 tips para reconocer un amor peligroso*”, ya que aunque no tenga gran peso en la estrategia de comunicación, puede ser una iniciativa que impulse a actualizar la información dentro del sitio para contemplarlo como básico en los próximos proyectos.

## **2.6 Estrategia publicitaria.**

La estrategia publicitaria adecuada es la piedra angular para la realización de cualquier proyecto publicitario. Por ello el objetivo de esta campaña es tener un acercamiento informativo directo con el grupo meta o *target* a través de una campaña que permita ofrecer la información necesaria para dar a conocer los rasgos característicos de la violencia emocional en el noviazgo, exponer la problemática como resultado de la predisposición cultural y la importancia de evitarla; de manera que eventualmente esta herramienta educativa contribuya al descenso de su incidencia.

### **2.6.1 Concepto del problema social**

La violencia de género, y específicamente la violencia emocional hacia la mujer, es parte de la cultura mexicana actual. Tanto la educación que se recibe en casa, por parte de la madre y el padre, así como el contexto social, tiende a mostrar aceptación hacia esta modalidad de violencia, naturalización que provoca a las mujeres ser tolerantes a la misma, percibiéndola como parte de la vida cotidiana y como un rasgo común de sus relaciones afectivas, predisponiéndolas a ser víctimas de otros tipos de violencia durante su vida adulta.

### **2.6.2 Problema publicitario**

La mayoría de las campañas sociales sobre violencia de género están dirigidas a mujeres adultas que ya viven en pareja, se concentran en la modalidad física y su objetivo es impulsar a las mujeres a tomar acciones para detenerla.

Hasta hoy, no existe en México una campaña social que aborde la problemática de la violencia emocional en el noviazgo desde la perspectiva de la aceptación cultural, sin señalar o exponer a las posibles víctimas, dirigida a la mujer de 15 a 18 años que aún no elige un compañero de vida, de manera que tenga a su alcance, herramientas educativas que le permitan visualizar la problemática como un asunto de tipo social y no individual, para que pueda prevenir o detectar tempranamente estas agresiones y con ello, mayor oportunidad de evitarlas.

Es necesaria la realización de una campaña social que genere cambios conductuales desde la educación para hacer posible la disminución paulatina de la violencia de género en nuestro país. Teniendo en cuenta que la violencia emocional es el preámbulo de la violencia física, una campaña especializada en el tema, que instruya a las adolescentes sobre sus características y les explique que la violencia está presente en muchas situaciones que parecen cotidianas, puede impulsarlas para el desarrollo de una vida adulta libre de violencia de género.

### **2.6.3 Objetivos publicitarios**

- Exponer de las características de la violencia emocional en el noviazgo con la finalidad de que las jóvenes cuenten con herramientas informativas que les ayuden a desarrollar un estado de alerta frente a las agresiones, invitándola a promover el respeto en sus relaciones
- Promover la identificación de la violencia de género y de la violencia emocional como un problema de aceptación cultural, invitándola a ejercer un cambio de actitud frente a ella a través de observar, evitar y establecer el respeto en sus relaciones para que a mediano y largo plazo se contribuya a la disminución en su incidencia

- Motivar a la reflexión y la autovaloración, promoviendo la idea de que muchas situaciones aparentemente cotidianas son realmente agresiones que afectan su integridad emocional.

#### **2.6.4 Target de comunicación**

Esta campaña está dirigida a mujeres adolescentes de 15 a 18 años que estudian el nivel medio superior en las escuelas públicas de la Ciudad de México.

Es importante tener en cuenta el nivel socioeconómico de nuestro *target*, que entendemos como “una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar”.<sup>66</sup> La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, AMAI cuenta con la regla 10X6 que clasifica los hogares en seis niveles contemplando diversas características tanto escolares, económicas y sociales.

Tomando en cuenta la clasificación de la AMAI, el público al que dirigimos esta campaña pertenece a los niveles C, C+/ D, D+, que es la clase media y media baja con oportunidad escolar y de servicios básicos.

Entendiendo que el público al que nos dirigimos es adolescente, debemos tomar en cuenta que se encuentra en una fase compleja en sí misma del proceso humano, ya que es la etapa posterior a la infancia y anterior a la vida adulta, lo que significa para las personas una transición importante y un periodo de gran desarrollo para todos los aspectos de la vida.

Nuestro público objetivo se encuentra a nivel personal en una etapa que definirá su personalidad, se trata de una mujer que experimenta sentimientos múltiples y nuevos que pueden llevar cargas de intensidad importantes, tales como el amor, la confusión, la rebeldía, la incomprensión, etc.

---

<sup>66</sup> LÓPEZ, Heriberto. *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto*, [en línea], México, AMAI, Instituto de Investigaciones Sociales, S.C. 2009, p.4, formato html  
<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> [Consulta 3 mayo 2011]

Su forma de actuar puede llegar a ser impredecible y tiene estados de ánimo cambiantes, es decir, puede estar de pronto triste, molesta o feliz sin razón aparente. Su opinión es aún endeble y cambia constantemente.

También debemos tomar en cuenta que este *target* de comunicación se encuentra definiendo su forma de pensar y reflexionar sobre ella misma y su entorno, lo que le permitirá conseguir madurez. De ahí que “cambia la atención que se presta a estímulos concretos, es decir, lo que antes no interesaba ahora sí puede interesar a un adolescente.”<sup>67</sup>

Estas adolescentes están comenzando también a demandar independencia y libertad para tomar decisiones propias, rechazan en muchas ocasiones la ayuda o evitan pedirla por la misma razón. Las nuevas responsabilidades también son parte de esa independencia.

Asimismo, se está forjando su identidad. “El sentido de la identidad hace referencia a que el adolescente está seguro del tipo de persona que es, cuáles son sus valores, en qué cree y qué quiere hacer con su vida.”<sup>68</sup> Para ella es muy importante la amistad, disfruta conocer gente nueva y forma grupos con los que se identifica; tiene probablemente un amigo o amiga cuya relación es especialmente estrecha, lo que le permite compartir y tener acceso a información más íntima. Esto la lleva a forjar lazos afectivos fuera de la familia. Comienza a desarrollar relaciones de pareja que implican mayor compromiso y entrega pues comienza la búsqueda de un posible compañero de vida.

Pone mayor atención en su aspecto y conducta porque desea que éstos sean atractivos para las otras personas, tiene la sensación de que todos la observan y se mantiene atenta a lo que las otras mujeres hacen y dicen pues tiende a compararse y a imitar aquello que le parezca adecuado para integrarse o diferenciarse mejor.

---

<sup>67</sup> PÉREZ, *Op. Cit.* p. 33.

<sup>68</sup> PÉREZ, Luis Alfonso. *Op. Cit.* p. 34.

## **2.7 Plataforma creativa**

A continuación encontraremos plasmada la propuesta de campaña para la problemática social y publicitaria antes desarrollada.

### **2.7.1 Tema de campaña**

El tema que inspira este proyecto es la prevención o detección temprana de la violencia emocional hacia la mujer adolescente en el noviazgo y la visualización de la misma como un problema de aceptación cultural. Lleva por nombre “*8 tips para reconocer un amor peligroso*”, abordando las 8 formas principales en las que se manifiesta este tipo de violencia por medio de la representación de situaciones cotidianas.

El nombre de la campaña tiene la finalidad de que en primera instancia se capte la atención de las adolescentes a las que está dirigida; pues por su edad desean saber más sobre el tema del amor, de manera que se sienten motivadas a leer este tipo de contenidos.

Ya que por su edad se encuentran en una etapa en la que suelen rechazar figuras de autoridad para resolver dudas o compartir sus vivencias por miedo a perder la independencia que demandan, el mensaje de gancho, título o cabeza es de corte sugerente y no imperativo, como lo hacen las revistas para adolescentes, cuyo contenido siempre está redactado con base en situaciones o vivencias propias de una persona de su edad, con un lenguaje amigable y con argumentos que permitan al receptor encontrar descripciones que le permitan identificarse.

Este tipo de mensajes incorporan siempre una conclusión que sugiere cómo actuar ante determinadas situaciones, de manera que se encuentren preparadas para una experiencia similar y/o sepan cómo actuar, haciendo que la adquisición de la información sea más natural, ya que las adolescentes se encuentran ávidas de conocimientos que les permitan sobresalir, pero no desean imposiciones; por ello la información será directa y concisa sin ser imperativa.



### 2.7.2 Tono y atmósfera

La campaña pretende hacer una conexión emocional que permita preparar a la audiencia para recibir la información con mayor aceptación, ofreciendo razones que motiven la adquisición de los mensajes que se le presentan, con un tono, expresivo, jovial y amigable, que transmite entusiasmo por reconocer la violencia de género como un problema cultural y no propio, con lo que el público meta puede sentirse atraído a ser parte de un movimiento en pos de la modificación de hábitos culturales negativos, empezando por ella misma y más adelante compartiendo a otras mujeres este ímpetu por reconocer agresiones y actuar sobre ellas de manera inmediata.

La atmósfera que envuelve la campaña es de complicidad y confianza, presentando situaciones con las que se puede identificar el público meta, sin señalarla como víctima o culpable, ni incitarla a sentimientos de degradación o pensamientos negativos sobre sí misma en caso de que el mensaje llegue a manos de adolescentes que ya sean víctimas de este abuso.

### 2.7.3 Mandatorios

La ejecución de cierre que se ubicará en Tercera de Forros (contraportada), contendrá los mandatorios:

1. Para más información llama a LOCATEL 5658-1111 y solicita asesoría de los programas De joven a joven y Línea mujer
2. [www.jovenes.df.gob.mx](http://www.jovenes.df.gob.mx)
3. [www.locatel.df.gob.mx](http://www.locatel.df.gob.mx)
4. *Facebook /Twitter: tipsamorespeligrosos*
5. Logotipo INJUVE



## 2.8 Ejecuciones y racionales creativos

Las ejecuciones de la campaña estarán integradas en los separadores del cuaderno de notas (14X21.5 cm), que es la herramienta promocional por la cual se hará llegar el mensaje al público meta. Este mensaje se reforzará por medio de banners de 28X43 cm (doble carta), que se colocarán en áreas estratégicas comunes, y baños de mujeres de cada plantel (30 banners por cada uno).

### 2.8.1 Portadas, forros, separadores, propuesta de espacios patrocinados para cuaderno de notas en separadores y hojas.

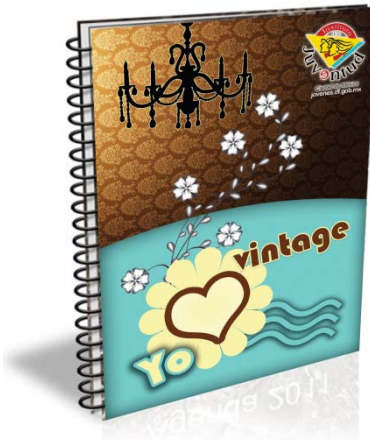
El cuaderno de notas tendrá cinco diseños distintos de portada, el objetivo, es abarcar diversos estilos con los que se puedan identificar las adolescentes, teniendo la oportunidad de intercambiarlos entre ellas, de acuerdo a su gusto, éste es el ejemplo de cómo se verá el cuaderno de notas, a continuación se presentan los diseños de portada, forros e interiores correspondientes.





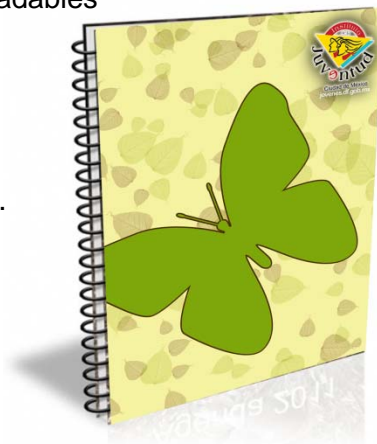
## PORTADA VINTAGE

Actualmente las jóvenes viven una etapa en la que se mezclan estilos antiguos con detalles de actualidad, esta tendencia es muy bien aceptada por este grupo, quien tanto en su vestimenta como accesorios hace uso de esta moda.



## PORTADA ECOLÓGICA

La naturaleza y los animales que representan feminidad y belleza siempre han agradado a infinidad de mujeres adolescentes. Hoy en día el tema ambiental ocupa gran relevancia y promueve el amor por el planeta así como el uso de materiales biodegradables y orgánicos, de ahí la importancia de su representación en uno de los diseños.

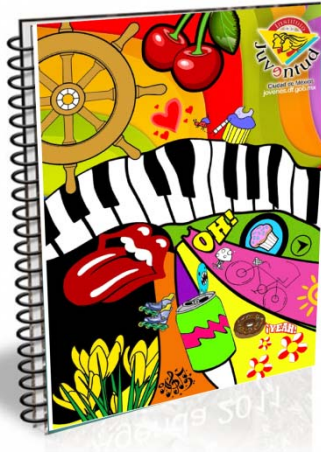






## PORTADA RETRO

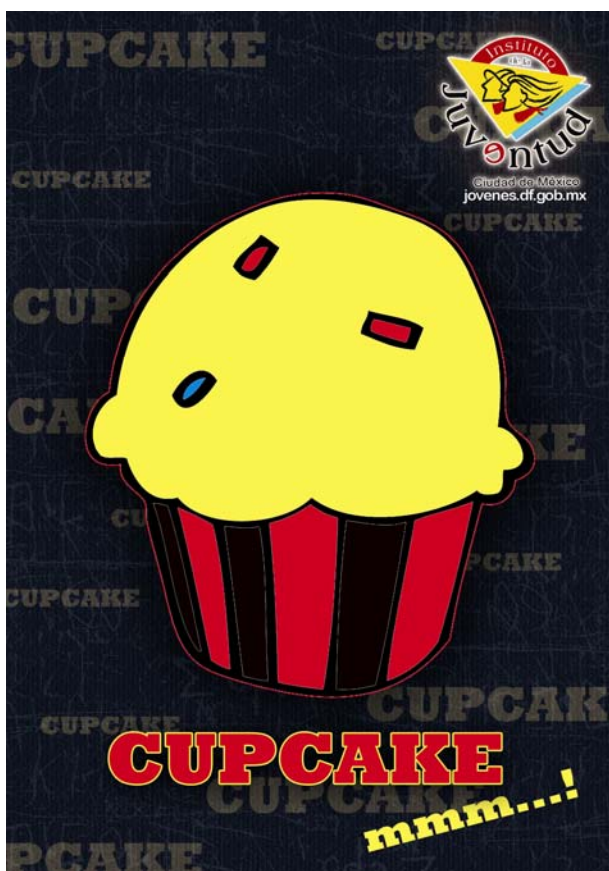
El estilo retro es parte de la ola que mezcla lo actual, también llamado *neo* y la moda *vintage*; sin embargo, se caracteriza por exaltar sobremanera los colores y las figuras, además de rescatar tendencias menos antiguas provenientes de los años 60's, 70's e incluso 80's, que han sido adquiridas de manera positiva por el público al que está dirigida la campaña.



## PORTADA ROCK STAR

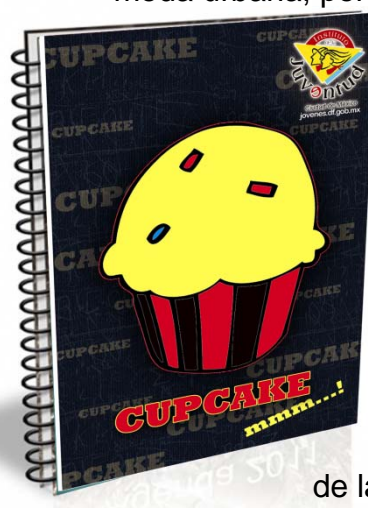
Muchas adolescentes entre utilizan el símbolo de la estrella en sus accesorios y ropa por moda y porque se identifican con lo que éste representa, pues está relacionado con el estilo vida de las grandes estrellas de la música y el entretenimiento.





## PORTADA URBAN

El símbolo del *cupcake* o *magdalena* es muy usado por la juventud en la actualidad como parte de la moda *retro* y la corriente *hipster*, que surgió en los años 40's para definir a los amantes de lo alternativo, y que en nuestros días es parte de la moda urbana, por ello encontramos diversas



representaciones de panques en ropa, collares e incluso como imagen de aplicaciones para redes sociales.

De ahí que sea conveniente retomarlos para una de las ejecuciones de portada.

## 2DA DE FORROS

El concepto creativo de la campaña es “señales”, ya que la secuencia de mensajes plantea los rasgos que presenta la violencia emocional en el noviazgo, de manera que puedan identificarla; por ello, a nivel gráfico se utiliza como principal recurso, íconos de señalizaciones de forma dinámica y llamativa.







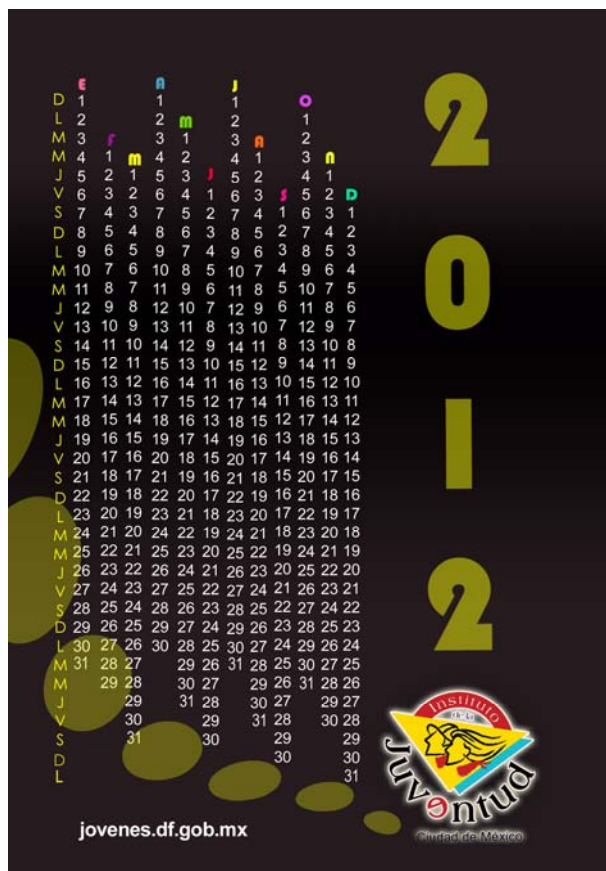
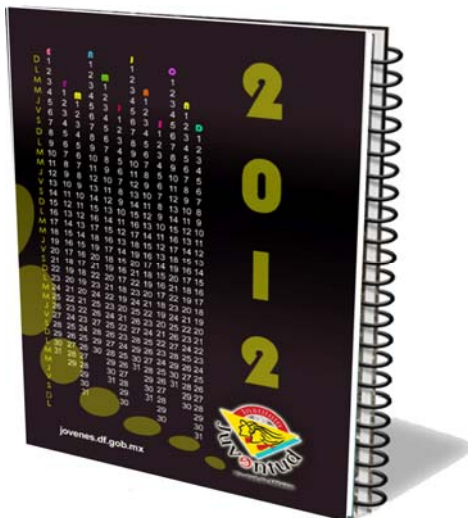
### 3 ERA DE FORROS

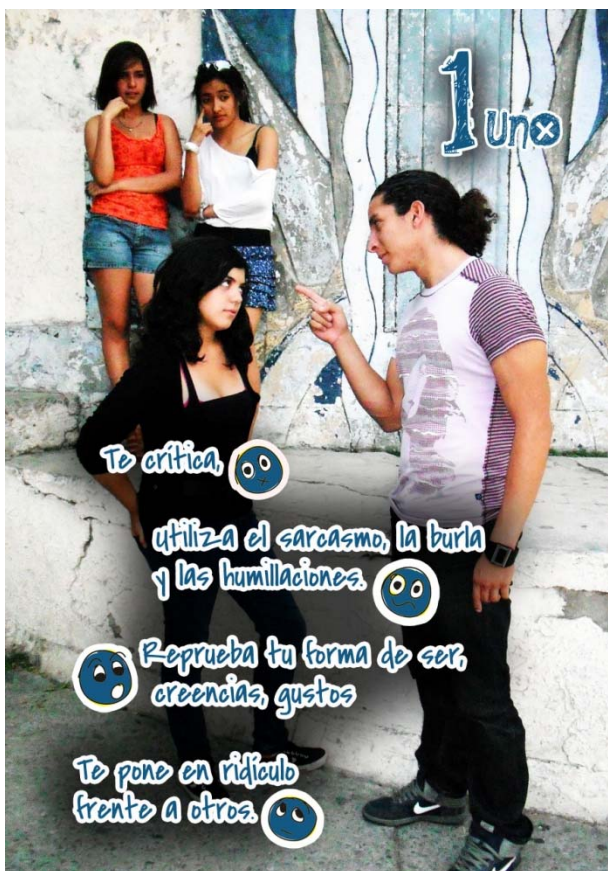
Esta ejecución funciona como cierre, y concentra los mandatorios de la campaña. Su diseño respeta el concepto creativo de la misma y tiene uniformidad con la ejecución de presentación que encontramos en 2da de forros. A manera de conclusión aborda la problemática desarrollada en las ejecuciones anteriores y concentra cinco aspectos: 1. Da un nombre al problema; 2. Habla de consecuencias; 3. Argumenta la razón de la problemática; 4. Dice qué hacer y 5. Facilita información telefónica y cibernética a manera de *call to action*.



### 4TA DE FORROS O CONTRAPORTADA

La contraportada es uno de los espacios con más exposición, por ello se propone se utilice como calendario y reforzador del patrocinador principal que es el INJUVE; sin embargo, de ser necesario, podría contemplarse como un espacio más para patrocinadores externos, ya que puede representar para ellos un área estratégica.





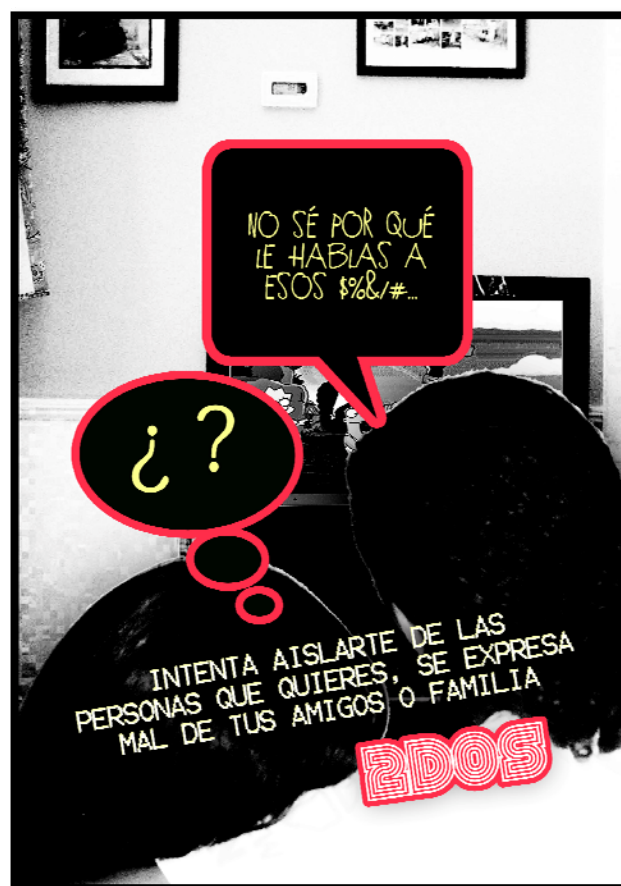
## PRIMER SEPARADOR (TIP UNO)

Esta ejecución resalta una de las formas más agresivas de la violencia emocional, representa una situación de la vida cotidiana donde hay espectadores. Es de vital importancia resaltar este tipo de violencia en primera instancia, pues el sarcasmo, la burla, la humillación y el desprecio son las señales más notables de esta clase de violencia.



## SEGUNDO SEPARADOR (TIP DOS)

El arte de esta ejecución pretende crear un ambiente donde el mensaje no pierda atención frente a la imagen, además de dar un giro a nivel gráfico que establece cambio de estilos, para evitar que el público tenga la sensación de estar leyendo. La intención del blanco y negro es crear una atmósfera que se pueda ligar al sentimiento de confusión que provoca esta clase de comentarios en el receptor.







### TERCER SEPARADOR (TIP 3)

Como se ha dicho, esta campaña pretende impactar no por su agresividad, sino por el dinamismo del diseño y el manejo del lenguaje en el mensaje, por ello, la tercera pestaña, que habla de la imposición de autoridad, recurre a un diseño juvenil y escolar, que intenta hacer un símil con la forma en la que muchas adolescentes pegan notas y dibujos en sus paredes.



### CUERTO SEPARADOR FRENTE (TIPS 4, 5 6)

Los 5 tips restantes se presentan a manera de recortes pegados con cinta adhesiva, pues el objetivo es presentar en cada pestaña algo distinto para lograr mantener la atención del público meta de principio a fin; haciéndole sentir la sensación de estar hojeando una revista en la que cada página tiene un tema y le ofrece algo distinto a nivel de imagen. Este separador presentará en ambas vistas los tips restantes.







## CUERTO SEPARADOR VUELTA (TIPS 7 y 8)

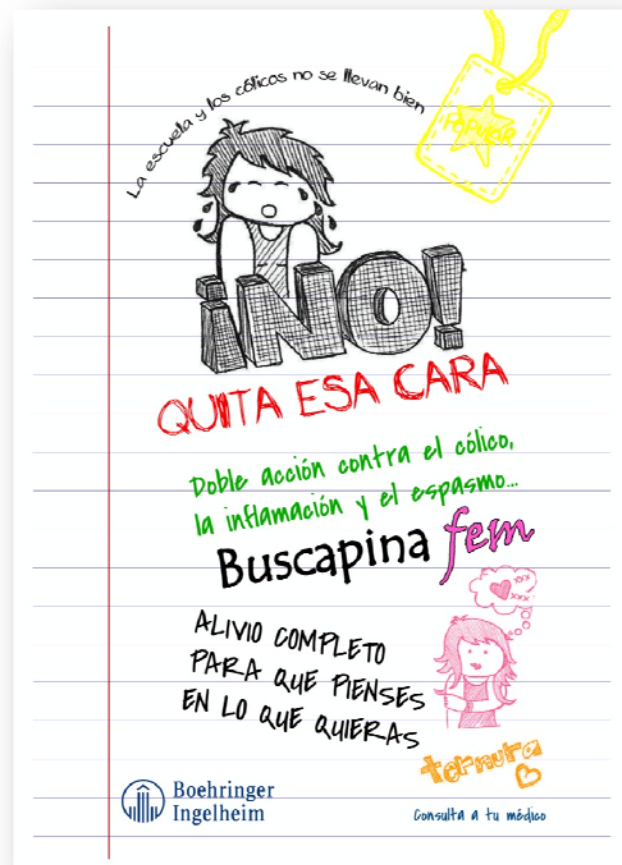
Es conveniente recalcar que este separador estará ubicado a manera de doble contraportada, es decir, antes de tercera y cuarta de forros con la finalidad de que haya un hilo conductor palpable entre el mensaje de éste y el mensaje de cierre que continúa en los forros.



## PROPUESTA DE ESPACIOS PARA POSIBLES PATROCINADORES EXTERNOS.

### PESTAÑA 1 VUELTA

Ya que los separadores y hojas interiores poseen una vista de vuelta, se propone dedicar esos espacios para publicidad, de manera que el Instituto no absorba el total de los costos y que marcas interesadas se unan a la campaña con un mensaje social o meramente de marca.





## PESTAÑA 2 VUELTA

Esta es un ejemplo más de espacio publicitario, lo mismo se aplicaría para la vuelta de la pestaña 3.

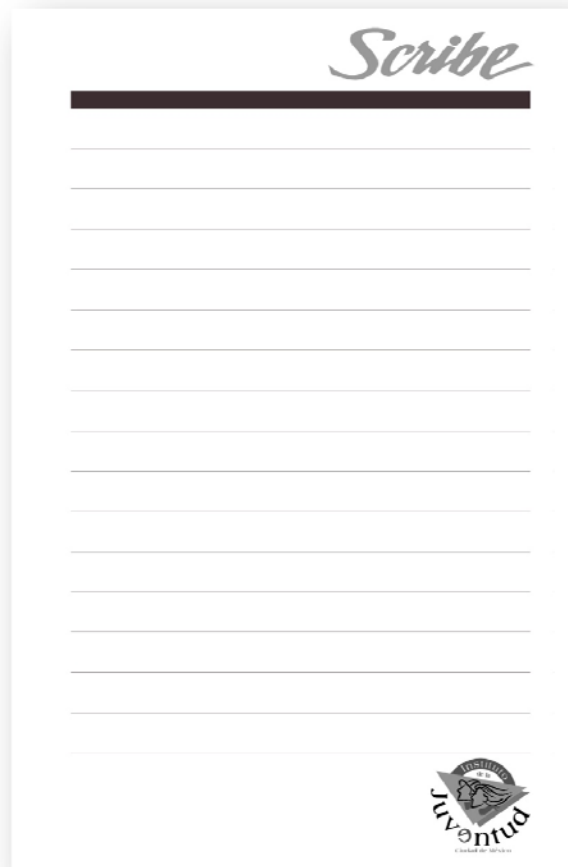
De esta manera se tendrá oportunidad de impactar al sector juvenil, con ODV (Oportunidad de ver) de gran plazo debido al tiempo de exposición y refuerzo de los mensajes cada vez que el público meta abra el cuaderno de notas.

Se propone que la libreta sea anual y que cada año sirva como medio para abordar algún tema de relevancia para el sector. Adecuando los espacios patrocinados a las necesidades que se presenten.



## HOJAS INTERIORES

Como podemos observar, las hojas interiores son también potenciales espacios publicitarios, cada hoja representa un impacto. La libreta contendrá 200 páginas (100 hojas) donde se encontrará la marca de agua del patrocinador así como del INJUVE.



## 2.8.2 Banner Tabloide 28X43 cm (doble carta)

**1.** Hace críticas exageradas, reprueba tu forma de ser, te humilla y se burla de ti en público

**2.** Intenta aislarte de las personas que quieres

**3.** Quiere tener siempre el control y no confía en ti.

**4.** No muestra afecto ni seguridad de querer estar contigo

**5.** La comunicación es escasa, muestra desinterés por ti y por la relación

**6.** Suele descalificarte o mostrar desprecio hacia ti

**7.** Tiene actitudes contradictorias, te dice una cosa y muestra otra

**8.** Miente con tal de evitar parecer abiertamente desinteresado o para tener siempre la razón.

**8 TIPS PARA RECONOCER UN AMOR PELIGROSO**

La **aceptación cultural** de la violencia a la mujer, es la principal causa de su existencia por eso: **Observa, evita y promueve el respeto en tus relaciones**

  **tipsamorespeligrosos**

  
Instituto de la Juventud Ciudad de México

**locatel.df.gob.mx**  
**jovenes.df.gob.mx**

PARA MÁS INFORMACIÓN LLAMA A LOCATEL 5658-1111 Y SOLICITA ASESORÍA DE LOS PROGRAMAS DE JOVEN A JOVEN Y LÍNEA MUJER

## **2.9 Selección de medios**

A continuación encontraremos la selección de medios que se resume a la estrategia de marketing directo que contempla la distribución de cuadernos de notas y banners que contengan el mensaje a transmitir, además del uso de las dos redes sociales más usadas por nuestro público objetivo.

### **2.9.1 Redes Sociales**

Para redes sociales será conveniente entregar a los encargados de su difusión el siguiente calendario con los contenidos a publicar, así como su frecuencia. Es importante mencionar que la pauta para redes sociales está pensada para comenzar sus actividades diez días antes de comenzar la distribución del cuaderno, con la finalidad de hacer difusión sobre la entrega del mismo entre la comunidad que sea invitada hasta ese entonces y que al momento de comenzar la campaña en escuelas los grupos, cuenten con cierta actividad e información.

Es importante que los encargados de administrar redes sociales se encuentren ampliamente informados sobre el concepto y objetivos de la campaña, asimismo es conveniente que se sirvan del laboratorio de cómputo del INJUVE como apoyo para la producción de dichos espacios en redes sociales.

A continuación encontraremos la propuesta para redes, los administradores tendrán la oportunidad de incluir otras publicaciones que crean convenientes para el grupo y sus objetivos como la publicación de las ejecuciones del cuaderno de notas apoyadas de un descripción, información en los muros o perfiles de las prepas que se visitarán para informar y atraer público, dedicar tiempo para agregar a adolescentes que son parte de algún programa del INJUVE e invitarlas a sugerir el grupo para promover el crecimiento de la comunidad, solicitar a los encargados de la distribución sacar fotografías de las adolescentes recibiendo el cuaderno de notas y pedir a algunas que posen para incluirlas en el contenido del grupo.

Asimismo será conveniente que los administradores se mantengan constantemente sugiriendo la página a medios de comunicación, líderes de opinión y personas que cuenten con el perfil del público meta, al tiempo que contestan los comentarios generados por los seguidores y fomentan retroalimentación.

## 2.9.2 Propuesta de publicaciones para Redes Sociales

DÍA	PUBLICACIÓN MAÑANA	PUBLICACIÓN TARDE	PUBLICACIÓN NOCHE
1	¿Qué es para ti un amor peligroso?	Compartan una característica de lo que creen que puede ser un noviazgo malo	Gracias por sus comentarios, mañana comenzaremos a publicar tips para reconocer un amor peligroso pues existen muchos rasgos que indican que tu novio puede terminar por hacerte mucho daño.
2	Buenos días, a partir de hoy les diremos poco a poco cómo identificar un amor peligroso, para que estén alertas y preparadas en caso de que se topen con un novio mala onda	TIP: No le importa arreglar sus diferencias hablándolas contigo, sino que lo hace incluso en público, exponiéndote frente a los amigos, hace burlas, es sarcástico cuando habla de ti frente a otros y muestra desprecio. También aprovecha cualquier oportunidad para ponerte en ridículo frente a otros ¿QUÉ LES PARECE ESTA ACTITUD?	Lo cierto es que alguien que tiene el valor del respeto presente, no tiene estas actitudes en ningún momento y mucho menos en público. Le interesa estar contigo y cuidar la relación, no atenta contra ti. ¿USTEDES QUÉ OPINAN?
3	TIP: Típico, que comienza a hablarte mal de tus amigos, que le caen mal, que son estúpidos, que te tiran la onda, a veces hace comentarios negativos de tu familia y te prohíbe salir con determinadas personas	Es muy importante que un novio respete a las personas que son importantes para nosotras, si tiene alguna observación debe hacerla con respeto y argumentos claros, sin prohibir o ponerse a competir con ellos poniéndote a elegir. Tanto los amigos como la familia y una relación, son parte de tu vida y deben respetarse	FALTAN MUCHOS TIPS SERÍA BUENO QUE USTEDES COMPARTAN TAMBIÉN ALGUNOS. NO OLVIDEN INVITAR A SUS AMIGAS A DARLE ME GUSTA A ESTA PÁGINA, ¡SUGIÉRANLA PARA QUE SEAMOS MÁS Y MÁS! HASTA MAÑANA.
4	MUCHAS VECES ACEPTAMOS UNA RELACIÓN PELIGROSA PORQUE NO SABEMOS QUE LO ES, LA CULTURA MEXICANA ACEPTA MUCHAS SITUACIONES AGRESIVAS QUE VEMOS EN LA CALLE, EN LA CASA Y EN NUESTROS CÍRCULOS SOCIALES PERO ESO NO SIGNIFICA QUE SEA SANO VIVIRLAS	TIP: Regularmente toma actitudes de autoridad, quiere imponer su forma de pensar, cuestiona lo que haces y desconfía de ti, revisa tus cosas personales como el celular, tus cuentas electrónicas, etc. NO OLVIDEN QUE PUEDEN LLAMAR A LOCATEL 5658-1111 Y SOLICITA ASESORÍA DE LOS PROGRAMAS DE JOVEN A JOVEN Y LÍNEA MUJER	Aunque sea tu novio y lo quieras también eres una persona autónoma. Un Buen novio debe aceptar que tienes privacidad y sobre todo debe confiar en ti, porque la desconfianza muestra que realmente no te conoce, que dedica su energía a controlar la relación y no a vivirla y disfrutarla



5	TIP: Se comporta indiferente, lo que hace que te preguntes ¿Me quiere suficiente? ¿Quiere estar de verdad conmigo? Pero como su indiferencia y falta de afecto es negada por él mismo, la relación no se da por terminada y la duda y la confusión se vuelven amigas tuyas porque no entiendes nada	SI SE DAN CUENTA, NO NECESITA HABER GRITOS, GRANDES PELEAS, O AGRESIONES FÍSICAS PARA QUE SEA PELIGROSA UNA RELACIÓN.  ¿QUIERES SABER SI TIENES UN NOVIO PELIGROSO? HAZ EL TEST EN <a href="http://www.jovenes.df.gob.mx">www.jovenes.df.gob.mx</a>	LA FORMAS MÁS FRECUENTES DE VIOLENCIA SE PRESENTAN COMO HECHOS CASUALES DE LA VIDA COTIDIANA DE TU RELACIÓN, DE AHÍ QUE SEA TAN DIFÍCIL RECONOCERLOS POR NOSOTRAS MISMAS, MUCHAS VECES NECESITAMOS QUE ALGUIEN MÁS NOS LO HAGA VER, POR ESO TOMEN EN CUENTA LO QUE LES DICEN, NO PIENSEN QUE ALGUIEN QUIERE SABOTEAR LA RELACIÓN, OBSERVEN, ANALISEN Y ACTÚEN DE INMEDIATO
6	TIP: La comunicación es escasa, demuestra poco interés por ti o lo que ocurre en tu vida, parece no estar involucrado	NI SIQUIERA TE PREGUNTA CÓMO ESTAS, NO SABE NI LO QUE PASA POR TU CABEZA, QUÉ TE PREOCUPA, QUÉ TE GUSTA, Y TAMPOCO HACE NINGÚN ESFUERZO NOTORIO POR MEJORAR LA COMUNICACIÓN	COMENTARIOS SOBRE LOS NOVIOS QUE NO SE INVOLUCRAN Y NO BUSCAN ESTABLECER UNA COMUNICACIÓN REAL Y ESTRECHA CON SU NOVIA, A VER CHICAS HORA DE DARLES CON TODO, PERO CON RESPETO
7	Las invitamos a que hoy hagan un ejercicio de análisis y nos compartan sus conclusiones sobre qué se puede hacer para evitar caer en AMORES PELIGROSOS o para alejarse de uno.	GRACIAS POR SUS COMENTARIOS MUY BUEN EJERCICIO EL DE HOY, COMPARTAN SUS EXPERIENCIAS, OPINIONES Y DUDAS, ÉSTE ES EL LUGAR INDICADO	MAÑANA SEGUIMOS CON MÁS TIPS RECUERDEN PROMOVER EL RESPETO ES SUS RELACIONES, BUENAS NOCHES
8	TIP: Se la pasa descalificándote, o mostrando algún desprecio por tu persona, te dice que estás gorda, que tu ropa no le gusta, que si caminas raro, que si hablas feo, etc.	No es malo que un novio te diga lo que piensa, para bien de la relación o de ti misma, pero hay formas de decirlo cordialmente, sin burla, desprecio o humillación.	INVITEN A SUS AMIGAS A UNIRSE, ESTA INFORMACIÓN SIRVE MUCHO, HASTA MAÑANA
9	HOY QUEREMOS QUE TODAS SE APLIQUEN MÁS QUE NUNCA Y QUE NOS MANDEN UNA FOTO	SIGAN MANDANDO FOTOS	QUÉ BONITO, NO TODOS LOS AMORES SON PELIGROSOS, HAY CHICOS QUE VALEN LA PENA, UBÍQUENLOS Y NO

	CON SU NOVIO Y DIGAN POR QUÉ ANDAN CON ÉL	PARA MÁS INFORMACIÓN PUEDEN LLAMAR A LOCATEL 5658-1111 Y SOLICITA ASESORÍA DE LOS PROGRAMAS DE JOVEN A JOVEN Y LÍNEA MUJER	LOS DEJEN IR. PORQUE LUEGO LE HACEMOS CASO AL QUE NO DEBEMOS, Y A LOS QUE SON BUENA ONDA LOS BATEAMOS, HAY QUE DESARROLLAR RELACIONES SANAS Y CONSTRUCTIVAS.
10	¡Sorpresa! Vamos a regalar cuadernos de notas de AMORES PELIGROSOS, se darán en las escuelas públicas de bachillerato en la Ciudad de México, están padrísimos, hay varios diseños para todos los gustos, estén atentas porque les vamos a ir avisando.	¡Sorpresa! Vamos a regalar cuadernos de notas de AMORES PELIGROSOS, se darán en las escuelas públicas de bachillerato en la Ciudad de México, están padrísimos, hay varios diseños para todos los gustos, estén atentas porque les vamos a ir avisando. El Instituto de la Juventud patrocina.	Sorpresa! Vamos a regalar cuadernos de notas de AMORES PELIGROSOS, se darán en las escuelas públicas de bachillerato en la Ciudad de México, están padrísimos, hay varios diseños para todos los gustos, estén atentas porque les vamos a ir avisando.
11	Empezamos la mañana con TIP: Sus acciones y actitudes son contradictorias, parece molesto pero al preguntarle si pasa algo malo, dice que no, hace una cosa y dice otra y tú no entiendes qué le pasa, hasta llegas a pensar que tú tienes la culpa de algo	Mañana comenzaremos la visita a preparatorias del Distrito Federal, empezamos con la Delegación Álvaro Obregón y Azcapotzalco. Atentas todas las chicas que estudian en CECyT, CETIS, COLEGIO DE BACHILLERES, CCH, CONALEP, ENP e IEMS de estas Delegaciones	RECORDANDO TIP: No le importa arreglar sus diferencias hablándolas contigo, sino que lo hace incluso en público, exponiéndote frente a los amigos, hace burlas, es sarcástico cuando habla de ti frente a otros y muestra desprecio. También aprovecha cualquier oportunidad para ponerte en ridículo frente a otros
12	Hoy de las 13:30 a las 15:30 hrs. en la entrada de las prepas públicas de la Delegación ÁLVARO OBREGÓN Y AZCAPOTZALCO. Se está regalando el cuaderno de notas de AMORES PELIGROSOS	Las primeras fotos de la entrega del Cuaderno de AMORES PELIGROSOS; esperamos les esté gustando. porque el Instituto de la Juventud está muy emocionado de ser el impulsor de este proyecto	Esta semana estaremos recordando TIPS que ya hemos publicado para que no se los pierdan los que nos han agregado recientemente. Mañana seguimos en AZCAPOTZALCO, vamos a la Delegación BENITO JUÁREZ también, allá nos vemos de 13:30 a 15:30 hrs en la entrada de las escuelas
13	TIP: Típico, que comienza a hablarte mal de tus amigos diciendo que le caen mal, que son estúpidos, que te tiran la onda, a veces hace comentarios negativos de tu familia y, te prohíbe salir con determinadas personas	Recuerden seguir invitando a sus amigas a darle me gusta a este grupo, hay que esparcir el mensaje. Mañana visitamos COYOACÁN Y CUAUHTÉMOC, no lo olviden, estamos asistiendo a todos los CECyT, CETIS, COLEGIO DE BACHILLERES, CCH, CONALEP, ENP e IEMS del DF	TIP: Un amor peligroso suele hacerte sentir que eres menos que él, diciéndote, pendeja, estúpida o similares. CUIDADO CON DEJAR QUE LO HAGA.



14	Muchas veces aceptamos que nuestro novio diga y haga cosas que nos lastiman porque lo queremos y también porque nadie nos ha dicho que está mal, pero debemos cambiar los hábitos de tolerancia que tenemos ante este tipo de agresiones porque sin darnos cuenta nos están dañando directamente	Mañana terminamos de visitar los planteles de la Delegación CUAUHTÉMOC y CUAJIMALPA. ESPÉRENOS A LA MISMA HORA  NO OLVIDEN QUE PUEDEN SOLICITAR AYUDA EN LOCATEL PARA RESOLVER DUDAS	TIP: Un amor peligroso te trata como si fueras de su propiedad, no te ve como persona sino como objeto que le pertenece, quiere controlar todo con lo que puedas tener contacto
15	TIP: Un amor es peligroso cuando da señales de estar poco interesado en ti, es peligroso porque termina por lastimarte, si no estás segura de que quiere estar contigo, no pierdas el tiempo	¡OJO! MAÑANA toca GUSTAVO A. MADERO, espérenos, la cita es como siempre de 13:30 a 15:30 hrs. en las puertas de sus escuelas	El INJUVE sigue trabajando por las mujeres jóvenes del DF, recuerden que un AMOR PELIGROSO es difícil de detectar, por eso debemos estar bien informadas para saber cómo actuar
16	Hoy seguimos en GUSTAVO A. MADERO, hay muchas escuelas en esta delegación	El novio adecuado, se mantiene al tanto de lo que te pasa, lo que sientes, lo que te preocupa, etc. está comprometido con la relación	No olviden estar pendientes todos los CECyT, CETIS, COLEGIO DE BACHILLERES, CCH, CONALEP, ENP e IEMS del DF estamos llevando el cuaderno de notas de AMORES PELIGROSOS a todas las chicas, lo deben de tener
17	TIP: Pone pretextos para no verte o miente con facilidad con tal de tener siempre la razón	MAÑANA: IZTACALCO E IZTAPALAPA	Las solteras, por qué no nos cuentan qué buscan de un novio
18	Las que tienen novio, cuéntenos cómo se llama el afortunado y qué es lo que más les gusta de él	TIP: Pone en duda que tú lo quieras, te acusa de cosas sin tener argumentos, como de que lo engañas, de que sales con alguien más, etc, etc.	MAÑANA SEGUIMOS EN IZTAPALAPA A LA MISMA HORA
19	Las que lograron recibir el Cuaderno de Notas de AMORES PELIGROSOS suban fotos	MAÑANA TERMINAMOS IZTAPALAPA, MAGDALENA CONTRERAS y algunas prepas de MIGUEL HIDALGO, ESPÉRENOS	POR FAVOR SUGIERAN EL GRUPO A SUS AMIGAS, entre más mejor.
22	La educación es una de las principales vías por las que se transmite la cultura, México tiene una cultura que muestra tolerancia	UN AMOR PELIGROSO ES MÁS UNA PESADILLA QUE UN AMOR; EVITEMOS CAER EN ÉL PROMOVRIENDO EL RESPETO EN NUESTRAS RELACIONES	POR FIN TERMINA LA ENTREGA DEL CUADERNO DE NOTAS DE AMORES PELIGROSOS, UN GRAN ESFUERZO DEL INJUVE POR ESTAR MÁS CERCA

	a la violencia a la mujer, cambiemos eso		DE TODAS USTEDES, NOS VEMOS MAÑANA EN VENUSTIANO CARRANZA Y XOCHIMILCO
23	MAÑANA ES EL ÚLTIMO DÍA DE ENTREGA EN ESCUELAS DE XOCHIMILCO	Compartan esta información con sus amigas, platiquen sobre el tema sin pena, es importante estimular nuevos valores en la sociedad mexicana	FELICIDADES A TODAS LAS QUE RECIBIERON EL REGALO QUE LES LLEVÓ INJUVE HASTA SUS ESCUELAS, OJALÁ LES SIRVA Y TENGAN PRESENTE LA INFORMACIÓN QUE CONTIENE, PARA RECONOCER EN AMORES PELIGROSOS
24	Sigan escribiendo sus opiniones, díganos cómo creen que se puede evitar que un AMOR PELIGROSO nos atrape	Aunque sea tu novio y lo quieras también eres una persona autónoma. Un Buen novio debe aceptar que tienes privacidad y sobre todo debe confiar en ti, porque la desconfianza muestra que realmente no te conoce, que dedica su energía a controlar la relación y no a vivirla y disfrutarla	MUCHAS VECES ACEPTAMOS UNA RELACIÓN PELIGROSA PORQUE NO SABEMOS QUE LO ES, LA CULTURA MEXICANA ACEPTA MUCHAS SITUACIONES AGRESIVAS QUE VEMOS EN LA CALLE, EN LA CASA Y EN NUESTROS CÍRCULOS SOCIALES PERO ESO NO SIGNIFICA QUE SEA SANO VIVIRLAS
25	Es muy importante que un novio respete a las personas que son importantes para nosotras, si tiene alguna observación debe hacerla con respeto y argumentos claros, sin prohibir o ponerse a competir con ellos poniéndote a elegir. Tanto los amigos como la familia y una relación, son parte de tu vida y deben respetarse	Hay muchas formas de violencia, incluyendo aquéllas que usan la palabra y la expresión corporal para manipular, chantajear, insultar, despreciar, humillar, etc. CUIDADO	TIP: NI SIQUIERA TE PREGUNTA CÓMO ESTÁS, NO SABE NI LO QUE PASA POR TU CABEZA, QUÉ TE PREOCUPA, QUÉ TE GUSTA, Y TAMPOCO HACE NINGÚN ESFUERZO NOTORIO POR MEJORAR LA COMUNICACIÓN
26	ES IMPORTANTE RECORDAR QUE NO NECESITA HABER GRITOS, GRANDES PELEAS, O AGRESIONES FÍSICAS PARA QUE UNA RELACIÓN SEA PELIGROSA	TIP: Se burla constantemente de ti, te hace sentir humillada en público o te expone frente a sus amigos = AMOR PELIGROSO, tu novio ideal no haría eso, no lo permitas	¡BUENAS NOCHES!
27	TIP: Se comporta indiferente, lo que hace que te preguntes ¿Me	PONER CONDICIONES DE RESPETO EN UNA RELACIÓN ES VÁLIDO, HÁZLO	TIP: Un amor es peligroso cuando intenta saber todo el tiempo qué haces,

	quiere suficiente? ¿Quiere estar de verdad conmigo? Pero como su indiferencia y falta de afecto es negada por él mismo, la relación no se da por terminada y la duda y la confusión se vuelven amigas tuyas porque no entiendes nada	PARA MÁS INFORMACIÓN LLAMA A LOCATEL 5658-1111 Y SOLICITA ASESORÍA DE LOS PROGRAMAS DE JOVEN A JOVEN Y LÍNEA MUJER	a dónde vas y con quién estas, cuando intenta controlar
28	TIP: Si constantemente te corta y después quiere regresar contigo es PELIGROSO, porque entras en un estado de incertidumbre constante que te da poca estabilidad y te provoca estrés, depresión y mucha confusión	TIP: Que haga comparaciones entre tú y otras chicas, que te diga que eres reemplazable para él y que haga comentarios de desprecio hacia tu persona, te debilita emocionalmente con el tiempo y hace que tu autoestima se vea afectada, detener estas agresiones a tiempo es importante	TIP: Que te prohíba salir si no va él contigo o que te ponga a escoger entre él y tus amigos es señal de un AMOR PELIGROSO
29	Den ejemplos de AMORES PELIGROSOS	Haz un test para saber si tienes un amor peligroso, entra a <a href="http://www.jovenes.df.gob.mx">www.jovenes.df.gob.mx</a>	TIP: Regularmente toma actitudes de autoridad, quiere imponer su forma de pensar, cuestiona lo que haces y desconfía de ti, revisa tus cosas personales como el celular, tus cuentas electrónicas etc.
30	La transmisión de la cultura tolerante a las agresiones a la mujer de generación a generación es el principal factor que promueve su existencia aun en nuestros días, promovamos el respeto en nuestras relaciones	La colaboración de este grupo ha terminado, les agradecemos todos sus comentarios y participación. Dejaremos abierto este foro para mandarles en el futuro más información que pueda servirles. GRACIAS	

### 2.9.3 Racional de medios

Las redes sociales alcanzaron el 88%<sup>69</sup> de los usuarios de Internet en Latinoamérica. México, Brasil, Venezuela, Argentina, Chile y Colombia se encuentran entre los 15 países con mayor alcance en esta categoría. México también se encuentra en el ranking<sup>70</sup> de los 20 países con más usuarios de *Facebook* y en el ranking<sup>71</sup> de los países con más usuarios de *Twitter*.

Internet es una herramienta innegablemente útil para una campaña como la que se propone “Tal vez la tecnología más impresionante de todas las que están impulsando la era de la conexión sea Internet...Hoy en día, la Internet vincula a personas y negocios de todo tipo entre sí, con información de todo el mundo”<sup>72</sup>

Las redes sociales son hoy en día una herramienta primordial en las estrategias de marketing directo, el impacto a través de estos medios se convierte en una forma sutil y directa de llegar a públicos diversos, además de que, según la empresa de consultoría y capacitación en redes *Fast Track Media*, gran parte del tiempo consumido online es invertido en ellas, de ahí que se convierta en un medio efectivo y de bajo costo para reforzar el mensaje de la campaña “8 tips para reconocer un amor peligroso”, dando oportunidad también, de que se difunda a más personas y se den a conocer los esfuerzos realizados por el INJUVE.

Como fue desarrollado en las páginas anteriores, esta propuesta se trata de una campaña de marketing de guerrilla, se hará entrega de un cuaderno de notas durante el periodo de clases del 2012 y se distribuirán simultáneamente banners informativos en 124 planteles de escuelas públicas de educación media superior. Este material POP es el medio por el cual el mensaje llega a su público final. El material será entregado por personal del INJUVE, personal que será trasladado a los puntos de distribución en medios de transporte propios de la Institución, lo que reducirá costos de inversión, al ser incluido en las actividades laborales del grupo seleccionado.

---

<sup>69</sup> Fnbox, mayo 2011

<sup>70</sup> Amover, enero 2011

<sup>71</sup> El webmarketer, junio 2011

<sup>72</sup> KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. *Op. Cit.* p. 26.

La ventaja de una campaña de marketing directo es que nos permite crear un mensaje que desarrolle con detalle y dinamismo las 8 principales formas en que se presenta la violencia emocional y nos permite hacer de un artículo funcional, una herramienta educativa con indicaciones claras sobre la problemática, al mismo tiempo que se garantiza un impacto mayor en el público meta, pues mientras hagan uso de la libreta seguirán continuamente reforzando el mensaje.

Como fue planteado en el desarrollo de este trabajo, se han tomado en cuenta las 124 escuelas de nivel medio superior que pertenecen a las siete instituciones públicas dedicadas a ofrecer educación gratuita a más de medio millón de estudiantes en la Ciudad de México anualmente.

Si bien se trata de un sector muy específico de la población, lo cierto es que según datos estadísticos del INEGI, los jóvenes de 15 a 19 años, generalmente cursan algún año de educación media y media superior (bachillerato o preparatoria y carreras técnicas), sobre todo en el Distrito Federal y el Estado de Sonora, donde más de 57% de la población de esta edad asiste a una escuela pública de bachillerato;<sup>73</sup> lo que significa que al ejecutar la campaña dentro de estas escuelas, se logra hacer llegar el mensaje a una porción significativa de mujeres estudiantes, que son el grueso de la matrícula escolar en muchos de los planteles.

La distribución de banners tiene la finalidad de complementar el mensaje y difundirlo a quien por alguna razón no haya recibido el cuaderno de notas, a fin de promover el incremento de público en redes sociales.

#### **2.9.4 Calendario**

La siguiente tabla muestra por orden delegacional las escuelas a visitar por día, incluyendo la ubicación de las mismas, con la finalidad de tener un orden que facilite y haga eficaz la entrega del material POP para la difusión de la campaña “*8 tips para reconocer un amor peligroso*”.

---

<sup>73</sup> INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

MDELEGACIÓN /DÍA	INSTITUCIÓN	PLANTEL	UBICACIÓN	
ÁLVARO OBREGÓN	L1	CECyT	4 "LÁZARO CÁRDENAS DE RÍO"	Av. Constituyentes 813, Col. Belém de las Flores. C.P. 0110
	L1	CETIS	CETIS 010	Tiziano 223, Col. Alfonso XIII. C.P. 01460
	L1		CETIS 052	Carretera Desierto de los Leones 115, Esq. Km. 25, Col. San Bartolo Ameyalco. C.P. 01800
	L1	CONALEP	CONALEP 220	Prolong Av. 5 de Mayo 615, Col. Lomas de Tarango C.P. 01620
	L1		CONALEP 221	Avenida Rómulo O'farril S/N, Col. Las Aguilas C.P. 01710
	L1	ENP	8 "MIGUEL E. SCHULZ"	Av. Lomas de Plateros S/N Esq. Francisco P. Miranda, Col. Merced Gómez C.P. 01600
	L1	IEMS	"GENERAL LÁZARO CÁRDENAS DE RÍO"	Av. Jalalpa Norte 120, Col. Jalalpa el Grande. C.P.
AZCAPOTZALCO	L1	CECyT	8 "NARCISO BASSOLS"	Av. De las Granjas 618, Col. Jardín Alpeitia C.P. 02530
	L1	CETIS	CETIS 004	Av. De las Granjas 283, Col. Jardín Alpeitia C.P. 02530
	L1		CETIS 033	Hacienda Narvarte 84, Col. Prados del Rosario C.P. 02420
M1	COBACH	18 "TLIHUACA - AZCAPOTZALCO"	Av. Aquiles Serdán 2060, Col. Ex hacienda del Rosario. C.P. 02020	
		1 "ROSARIO"	Av. de las culturas S/N, entre Mecánicos y Cultura Griega, Unidad Infonavit El Rosario. C.P. 02430	
	CCH	AZCAPOTZALCO	Av. Aquiles Serdán 2060, Col. Ex hacienda del Rosario. C.P. 02020	
	CONALEP	CONALEP 106	Cerrada Cecati 13, Calz. Azcapotzalco-La Villa 304, Col. Santa Catarina. C.P. 02250	
		CONALEP 161 "MÉXICO - CANADÁ"	Macario Gaxiola Xalpa S/N, Col. Ejido San Pedro Xalpa. C.P. 02710	
	ENP	9 "PEDRO ALBA"	Insurgentes Norte 1698, Col. Linda Vista C.P. 07300	
	IEMS	"MELCHOR OCAMPO"	Rosario S/N, Esq. Hidalgo, Col. Santa Catarina	
BENITO JUÁREZ	M1	CETIS	CETIS 005	Prol. Petén y Repúblicas 963, Col. Santa Cruz Atoyac. C.P. 03310
	M1	COBACH	20 DEL VALLE "MATÍAS ROMERO"	Matías Romero 422, Col. Del Valle. C.P. 03100
COYOACÁN	M1	CECyT	13 "RICARDO FLORES MAGÓN"	Av. Taxqueña 1620, Col. Paseos de Taxqueña C.P. 04250
	MI1	CETIS	CETIS 002	Hidalgo 62, Col. Del Carmen. C. P. 04100
	MI1	COBACH	4 CULHUACÁN "LÁZARO CÁRDENAS"	Rosa María Sequeira S/N, Esq. Manuela Sáenz 6ª, Unidad Infonavit Culhuacán. C.P. 04480
	MI1		17 HUAYAMILPAS - PEDREGAL	Huitzilopochtli S/N, Esq. Tarascos, Col. Ampliación Huayamilpas - Pedregal. 04300
	MI1	CCH	SUR	Cataratas y Ilanuras S/N, Col. Jardines de Pedregal. C.P. 04500
	MI1	CONALEP	CONALEP 189	Canal Nacional Catalina Buendía y Mariquita Sanche, Unidad San Fco Culhuacán C.P. 04430
	MI1	ENP	6 "ANTONIO CASO"	Corina 3, Col. Del Carmen. C.P. 04100
	MI1	IEMS	"RICARO FLORES MAGÓN"	Calz. De Tlalpán 3463 y/o 3465 Av. Acoxta, Col. Viejo Ejido de Sta. Úrsula
CUAUTÉMOC	MI1	CECyT	6 "MIGUEL OTHÓN DE MENDIZÁBAL"	Av. Jardín y Calle 4, Col. Del Gas. C.P. 02950
	MI1		5 "BENITO JUÁREZ"	Emilio Dondé 1, Col. Centro. C.P. 06040
	MI1		12 "JOSÉ MARÍA MORELOS"	Paseo de las Jacarandas 196, Col. Sta. María Insurgentes. C.P. 06430
	J1	CETIS	CETIS 003	Xocongo 26, Xol. Tránsito, del Cuauhtémoc. C.P. 06820
	J1		CETIS 009	Mina y Riva Palacio S/N, Col. Guerrero. C.P. 06300
J1		CETIS 011	Bucareli 117, Col. Juárez, del Cuauhtémoc. C.P. 06600	
J1		CETIS 013	Enrico Martínez 25, Col. Centro, del Cuauhtémoc. C.P. 06040	

DELEGACIÓN /DÍA	INSTITUCIÓN	PLANTEL	UBICACIÓN
CUAJIMALPA DE MORELOS J1	CETIS	CETIS 029	Calz. Al tecnológico S/N, Col. Chimalpa, del Cuajimalpa. C.P. 05000
	COBACH	8 CUAJIMALPA	Ingeniero José María Castorena 150, Col. El molinito. C.P. 05310
	CONALEP	257 SANTA FE	Av. Prol.16 de Septiembre, Esq Juárez, Col. Las Tinajas C.P. 05370
	IEMS	JOSEFA ORTÍZ DE DOMÍNGUEZ	Carretera Federal México-Toluca km. 19.8, Col. El molinito
GUSTAVO A. MADERO J1	CECyT	1 "GONZALO VÁZQUEZ VELA"	Av. 510 1000, Esq. Av. del Puerto de Palos, Col. Ejidos de Aragón. C.P. 07880
		10 "CARLOS VALLEJO MÁRQUEZ"	Av. José Loreto Fabela, Esq. Av. 508, Unidad San Juan Aragón. C.P. 07950
		CET "WALTER CROSS BUCHANAN"	Av. 661 S/N, Unidad San Juan Aragón. C.P. 07920.
	CETIS	CETIS 007	Av. Luis Espinoza, entre Av. Benito Juárez y Solidaridad Nal., Col. Solidaridad Nal. C.P. 07268
		CETIS 030	Av. Cienfuegos 1017, Esq. Ticoman, Col. San Pedro Zacatenco. C.P. 06370
		CETIS 054	608 y Av. 412 S/N, Col. San Juan de Aragón. C.P. 07470
		CETIS 055	Periférico S/N, Col. Unidad C.T.M Atzacocalco. C.P. 07090
		CETIS 056	Av. Ote. 95 4312, Esq. Nte. 84, Col. Nueva Tenochtitlan. C.P. 07830
		CETIS 166	Av. Río de los remedios 454, Col. Gpe. Proletaria. C.P. 07670
		COBACH	2 CIEN METROS " ELISSA ACUÑA ROSSETTI"
	9 ARAGÓN		Av. 1527 S/N entre calle 414-A y Francisco Morazán, 6ª Sección de la Unidad Sn. Juan de Aragón. C.P. 07920
	11 ATZACOALCO		Profesor Claudio Cortés S/N, Esq. Av. San Juanico, Col. Gabriel Hernández. C.P. 07080
	L2	CCH	VALLEJO
CONALEP		2 TICOMÁN	La Borrasca S/N Esq Av. Acueducto de Gpe. Conj. Hab. Acueducto de Gpe. C.P. 07270. Col. Residencial Acueducto de Gpe.
		4 ARAGÓN	Av. 599 Esq. Av. 604 S/N, Unidad San Juan de Aragón. C.P. 07920
		195 GUSTAVO A. MADERO I	Carretera Tenayuca Chalmita S/N, Col. Cuautepec Barrio Bajo. CP: 07280
		224 GUSTAVO A. MADERO II	Avenida Eduardo Molina, Esq. Río de los Remedios. Col. Juan Gonzalez Romero. C.P. 07410
ENP		3 "JUSTO SIERRA"	Av. Eduardo Molina 1577, Col. Salvador Díaz Mirón. C.P. 07400
IEMS		"BELISARIO DOMÍNGUEZ"	Deportivo Carmen Serdán, Av. Corona 436, Esq. Morelos. Col. Loma de la Palma
		"SALVADOR ALLENDE"	Av. Ferrocarril Hidalgo 1129, Col. Constitución de la República
IZTACALCO L2	CETIS	CETIS 031	Plaza Jesús Romero Flores S/N, Col. Cuchilla Ramos Millán. C.P. 08030
	CETIS	CETIS 076	Calz. De la Viga, 1040, Ex campamento 2 de octubre, Col. Fracc. B. Juárez. C.P. 08930
M2	COBACH	IZTACALCO	Prol. Francisco del Paso y Troncoso S/N, entre Tezontle y Apatlaco. Unidad Infonavit Iztacalco. C.P. 08900
	CCH	ORIENTE	Av. Canal de San Juan S/N, Esq. Sur 24, Col. Agrícola Oriental. C.P. 08500
	CONALEP	210 IZTACALCO I	Calz. Ignacio Zaragoza 1060, Cuchilla Agrícola Pantitlan, Col. Agrícola Pantitlan. C.P. 08100
	ENP	2 "ERASMO CASTELLANOS QUINTO"	Av. Río Churubusco S/N, Col. Zapata Vela. C.P. 08040
	IEMS	"FELIPE CARRILLO PUERTO"	Oriente 237 39, Col. Agrícola Oriental.
	IZTAPALAPA	CECyT	7 "CUAUTÉMOC"
CETIS		CETIS 006	Calz. Tláhuac y cuitlahuac S/N, Col. Los reyes Iztapalapa. C.P. 09840
CETIS		CETIS 042	Av. México S/N, esq. Lima, Col. Ixtlahuacan. C.P. 09690

DELEGACIÓN/ DÍA		INSTITUCIÓN	PLANTEL	UBICACIÓN	
IZTAPALAPA	M2		CETIS 050	Av. de las Torres y Barrio Sn. Antonio 300, Col. Sn. Lorenzo Tezonco. C.P. 09900	
	M2		CETIS 053	Combate Celaya y Campaña Ebano S/N, Col. Unidad Habitacional Vicente Guerrero. C.P. 09200	
	M12		CETIS 057	Av. Central y Av. Constitución de apatzingan S/N, Col. Conj. Hab. Ejército Cons. C.P. 09220	
	M12		CETIS 153	Eje 5 Sur y Canal de Sn. Juan S/N, Col. Leyes de Reforma. C.P. 09310	
	M12	COBACH	6 "VICENTE GUERRERO"	Av. Díaz Soto y Gama S/N, entre Anillo Periférico y Campaña del Ébano, Unidad Vicente Guerrero. C.P. 09200	
	M12		7 IZTAPALAPA	Guerra de Reforma S/N, Esq. Leyes de Reforma, Col. Leyes de Reforma. C.P. 09310	
	M12	CONALEP	3 IZTAPALAPA I	Av. Yucatán 25, Col. Pueblo Sn. Sebastian Tecoloxtitla. C.P. 09520	
	M12		196 IZTAPALAPA II	Av. Antonio de León Loyola 147, Col. Tepalcates. C.P. 09210	
	M12		226 IZTAPALAPA III	Nautla Esq. Ciruelos, Col. San Juan Xalpa. C.P. 09850	
	M12		225 IZTAPALAPA IV	Damiana Esq. Finisachi S/N, Unidad Cananea, Col. El Molino. C.P. 09830	
	M12		211 IZTAPALAPA V	Ahuehuetes S/N, Col. Sta. Martha Acatitla. C.P. 09532	
	M12		11 AZTAHUACÁN	Plan de Ayala 395, Col. Sta. Maria Aztahuacán. C.P. 09500	
		J2	IEMS	IZTAPALAPA I	Calz. Ermita Iztapalapa S/N, Col. Lomas de Zaragoza
		J2		"BENITO JUÁREZ"	Zacatlán Esq. Cempasúchitl, Pueblo Sn. Lorenzo Tezonco
J2			IZTAPALAPA III	Asoc. Educacional Colegio Miravalles, Duraznos, Mz. 474, Lte. 13, Col. Miravalle, antes pueblo de Santiago Acahualtepec	
MAGDALENA	J2	COBACH	15 CONTRERAS	Río Barranca del Rosal S/N, entre Dalia y Nube. Fraccionamiento El Toro, C.P. 10610.	
CONTRERAS	J2	CONALEP	166 COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL	Avenida Ojo de Agua S/N, Esq. Oyamel, Col. Huaytla. C.P. 10350	
	J2		209 "MAGDALENA CONTRERAS"	Durango 17, Col. San Francisco. C.P. 10820	
	J2	IEMS	"IGNACIO MANUEL ELTAMIRANO"	Av. Sn. Jerónimo 2625, Col. Magdalena Contreras	
MIGUEL HIDALGO J2		CECyT	2 "MIGUEL BERNARD"	Av. Nueva Casa de Moneda 133, Col. Lomas de Sotelo. C.P. 11200	
	J2		9 "JUAN DE DIOS BÁTIZ"	Mar Mediterráneo 227, Col. Popotal C.P. 11400	
	J2		11 "WILFRIDO MASSEIEU"	Av. de los Maestros 217, Col. Casco de Santo Tomás C.P. 11 340	
	V2	CETIS	CETIS 008	Lago Alberto 431, Col. Anáhuac. C.P. 11320	
	V2		CETIS 152	Gral. Sóstenes Rocha 4, Col. Daniel Garza. C.P. 11830	
	V2	ENP	4 "VIDAL Castañeda y Nájera"	Av. Observatorio 170, Col. Observatorio. C.P. 11860	
	V2	IEMS	"CARMEN SERDÁN"	Lago Ximilpa 88, Col. Argentina Antigua	
MILTA ALTA	V2	CECyT	15 " DIÓDORO ANTÚNEZ ECHEGARAY"	Gastón Melo 41, Col. Pueblo Sn. Antonio Temómitl. C.P. 12100	
	V2	CETIS	CETIS 167	Inmueble Tecaxic, Pte. Del Pueblo S/N, Col. Sn. Salvador Cuauhtémoc. C.P. 12300	
	V2	COBACH	14 "FIDENCIO VILLANUEVA ROJAS"	Avenida Jalisco 49, Col. Milpa Alta Centro, C.P. 12000.	
	V2	CONALEP	227 MILPA ALTA	Ignacio Zaragoza S/N, Col. Pueblo San Pablo Oztotepec. C.P. 12400	
	V2	IEMS	"EMILIANO ZAPATA"	Fco. I. Madero Oriente 154, Barrio La Lupita, Pueblo de Santa Ana Tlacotenco	
TLÁHUAC	V2	CETIS	CETIS 001	Estanisláo Ramírez Ruíz S/N, Esq. 10 Sur, Col. Selene. C.P. 12100	
	L3	COBACH	16 "MANUEL CHAVARRÍA CHAVARRÍA"	Océano de las Tempestades S/N, Esq. Monte de las Cordilleras, Fracc. Selene, Col. Sn. Fco. Tlaltenco, C.P. 13420	



DELEGACIÓN /DÍA	INSTITUCIÓN	PLANTEL	UBICACIÓN
TLÁHUAC L3	CONALEP	230 TLÁHUAC	Mar de los Vapores S/N, Esq. Cráter Eratóstenes, Col. Amp. Selene. C.P. 13430
	IEMS	"JOSÉ MARÍA MORELOS Y PAVÓN"	Canal de Chalco, Esq. Pirana, Col. Del Mar
TLALPAN	CETIS	CETIS 154	Cedral S/N, Esq. Xochitepetl, Col. Sn. Pedro Mártir. C.P. 14650
	CONALEP	186 TLALPAN I	Del Rio 1, Col. Toriello Guerra. C.P. 14050
		212 TLALPAN II	Jesús Lecuona 98, Esq. Fco I. Madero, Col. Ampliacion Miguel Hidalgo. C.P. 14280
	ENP	5 "JOSÉ VASCONCELOS"	Calz. del Hueso S/N, Col. Ex Hacienda Coapa. C.P. 14300
	IEMS	"GENERAL FRANCISCO J. MÚGICA"	Yobaín 105, Col. Belvedere
"OTILIO MONTAÑO"		Av. Cruz Blanca 321, Col. Pueblo Sn. Miguel Topilejo	
VENUSTIANO	CECyT	14 "ENRIQUE ERRO SOLER"	Peluqueros y Orfebrería S/N, Col. Michoacana. C.P. 14240
CARRANZA	CETIS	CETIS 032	Ant. Lecho de Río Churubusco S/N, Col. A. López Mateos. C.P. 15670
		CETIS 051	Xocoyote y Xamimilulco S/N, Col. Arenal 4ª Sección. C.P. 15600
	COBACH	10 AEROPUERTO	Av. A. López Matéos S/N, Esq. Prol. Río Churubusco, Col. Ampliación Aviación Civil. C.P. 15740
	CONALEP	15 VENUSTIANO CARRANZA I	Yunque 33, Col. Artes Gráficas. C.P. 15830
		245 VENUSTIANO CARRANZA II	Tenochtitlan S/N, Esq. Circunvalación, Col. Arenal 3ª Sección. C.P. 15600
		132 AEROPUERTO	Avenida Acolhuacan S/N, Esq. Aztecas, Col. Arenal 3ª Sección. C.P. 15600
	ENP	7 "EZEQUIEL A. CHÁVEZ"	Calz. de la Viga 54, Col. Merced Balbuena C.P. 15810
IEMS	"JOSÉ REVUELTAS SÁNCHEZ"	Lázaro Pavio S/N, Esq. Lucas Alamán, Col. Jardín Balbuena	
XOCHIMILCO	CETIS	CETIS 039	Av. Acueducto 5511, Col. Ampliación Tepepan. C.P. 16020
		CETIS 049	Av. Acueducto 95, Col. Ampliación la Noria Tepepan. C.P. 16020
MI3	CONALEP	12 XOCHIMILCO	Av. México Xochimilco 5722, Col. Villa Tepepan. C.P. 16020
	COBACH	13 "QUIRINO MENDOZA CORTÉS"	Antiguo Camino a Xochimilco S/N, Esq. Av. Acueducto, Col. Ampliación Tepepan. C.P. 16020
	ENP	1 "GABINO BARREDA"	Av. de las Torres S/N, Esq. Prol. de Aldama, Col. Tepepan. C.P. 16020
	IEMS	"BERNARDINO SAHAGÚN"	Carretera Nueva Xochimilco - Tulyehualco 9745, Tramo Av. Aquiles Serdán, Col. Pueblo Santiago Tulyehualco

**\*ACOTACIONES**

L-LUNES

M-MARTES

MI-MIÉRCOLES

J-JUEVES

V-VIERNES

\*El proyecto deberá ejecutarse dentro del periodo de clases del 2012, los días serán asignados por INJUVE, de acuerdo a la agenda y compromisos que adquiera la Institución para ese año.

CANTIDAD DE MATERIAL A DISTRIBUIR EN CADA PLANTEL POR INSTITUCIÓN (CUADERNO DE NOTAS)

CECyT – 1200  
 CETIS – 1861  
 COBACH – 3744  
 CCH – 8960  
 CONALEP – 783  
 ENP - 3626  
 IEMS - 651

## 2.10 Resumen de inversion

CONCEPTO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	P. UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>CUADERNO</b>	250,000	<b>LIBRETA MEDIA CARTA</b>	13.98	\$3,495,000.00
<b>DE NOTAS</b>		<p>PRE-PRENSA G1 100 HOJAS INTERIORES</p> <p>Tintas Frente:..... 1 TINTAS</p> <p>Tintas Vuelta:..... 1 TINTAS</p> <p>Tamaño final ancho:..... 14 CM</p> <p>Tamaño final largo:..... 21.5 CM</p> <p>Gramaje/Ptos:..... 75 GR/PTO</p> <p>Tipo de Papel 1:..... PAPEL BOND BLANCO</p> <p>Compra papel:..... SI</p> <p>PRE-PRENSA G2 FORROS 5 MODELOS O ARTES DIFERENTES</p> <p>Tintas Frente:..... 4 TINTAS</p> <p>Tintas Vuelta:..... 4 TINTAS</p> <p>Barníz de máquina fte:... ACUOSO MATE</p> <p>Barníz de máquina vta:... ACUOSO MATE</p> <p>Tamaño final ancho:..... 15 CM</p> <p>Tamaño final largo:..... 21.5 CM</p> <p>Gramaje/Ptos:..... 300 GR/PTO</p> <p>Tipo de Papel 2:..... PAPEL COUCHE MATE</p> <p>PRE-PRENSA G3 3 SEPARADORES MAS UNA SEGUNDA PORTADA</p> <p>Tintas Frente:..... 4 TINTAS</p> <p>Tintas Vuelta:..... 4 TINTAS</p> <p>Barníz de máquina fte:... ACUOSO MATE</p> <p>Barníz de máquina vta:... ACUOSO MATE</p> <p>Tamaño final ancho:..... 15 CM</p> <p>Tamaño final largo:..... 21.5 CM</p> <p>Gramaje/Ptos:..... 300 GR/PTO</p> <p>Tipo de Papel 3:..... PAPEL COUCHE MATE</p> <p>ACABADOS G1</p> <p>Alzado:..... PLIEGO</p> <p>EMPAQUE</p> <p>Empaque:..... EN CAJA</p> <p>*WIREO METALICO*</p> <p>**SEPARADORES IGUALES PARA TODAS LAS LIBRETAS**</p>		

CONCEPTO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	P. UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>BANNER</b>	4,000	POSTER TAMAÑO TABLOIDE TAMAÑO: 28X43 CM  CLASE DE PAPEL: COUCHÉ (BOSQUE SUSTENTABLE)  TIPO DE PAPEL: MATE  GRAMAJE: 135 GR/PTO  TINTAS: 4X0  ACABADO: EMPACADO	1.072	\$4,288.00
<b>CINTA</b>	100		34.50	\$ 3,450
	*Estimado usando aprox. 2 metros de adhesivo por cada banner	CINTA ADHESIVA DOBLE CARA HANNEL 12 mm X50 m		
			<b>TOTAL:</b>	<b>\$3,502,738</b>

El resumen de inversión no contempla gastos de personal y transporte debido a que se pretende que el INJUVE los observe dentro del capital fijo que está previamente definido, por lo que no representa mayor gasto. En caso de no ser así, el INJUVE cuenta con proveedores del gobierno que pueden incluirse en el proyecto evitando incremento de costos.

## REFLEXIONES FINALES

La ejecución de una campaña como *“8 tips para reconocer un amor peligroso”* representa un esfuerzo significativo en la lucha por la erradicación de la violencia de género en México. Por sus características, este proyecto de comunicación es el primero en su categoría que posee la ambición de crear un cambio de actitud al respecto de la tolerancia cultural, presentándola como principal factor de la existencia de violencia hacia la mujer.

Al tratarse de una estrategia para la prevención, o en su defecto detección temprana de la violencia psicológica, este plan de comunicación contribuye dotando al público meta de información que le permita tomar una postura frente a este tipo de agresión una vez que ha adquirido conocimiento de cómo se manifiesta por medio de esta campaña de publicidad social, cuyas vías son directas, alternativas y dinámicas.

La implementación de diversas estrategias que contemplen el uso de la mayor cantidad de herramientas posibles, es la clave para combatir un problema que ha persistido a través de los años en nuestro país debido a que se transmite generación tras generación, ya que el entorno en el que crecen los individuos, asimila como normales ciertos comportamientos agresivos y donde incluso las madres de familia educan desde una postura machista, colocando naturalmente a su descendencia en roles y posiciones distintas de acuerdo a su sexo.

Una problemática de coyuntura en la sociedad mexicana como lo sigue siendo la violencia hacia la mujer, requiere, como fue mencionado, de distintas estrategias, tanto regionales como masivas, que estimulen el desarrollo de dinámicas sociales libres de violencia de género. Disminuir la incidencia de un problema que recae en la educación y cultura establecidas, requiere de un tratamiento intensivo que contemple al grupo vulnerable en sus distintas edades y condiciones de vida.

Las sociedades más frágiles son aquellas que no reconocen las oportunidades que tienen como grupo social, aquellas que por el contrario, se encuentran divididas y condicionadas por costumbres arraigadas que imponen ciertas formas de relación entre los individuos, limitando el correcto funcionamiento de las diversas instituciones sociales.

Teniendo lo antes mencionado en cuenta; esta campaña debe observarse como un primer esfuerzo para combatir la violencia de género desde una perspectiva cultural, contemplando en primera instancia al sector juvenil, pero que debe expandirse a los hombres y mujeres de México en general, con especial atención al público femenino por ser en quién recaen las afectaciones de dicho problema.

Así pues, la efectividad de esta campaña está vinculada con el compromiso de un trabajo a largo plazo que involucre a otras dependencias de la estructura gubernamental mexicana y de ser necesario de carácter internacional, para realizar los trabajos correspondientes a partir de sus facultades y misiones. Debe contemplarse la necesidad de una estrategia que abarque solamente el sector educativo, sino el familiar, laboral y de convivencia civil.

Las probabilidades de erradicar la violencia hacia la mujer crecerán en la medida en la que se generen estrategias de comunicación apropiadas para todos los contextos en los que se hace presente, al tiempo en el que se desarrollan mejores condiciones legales para castigarla.

El trabajo antes expuesto nace sin lugar a dudas de un interés por materializar mi compromiso con la sociedad a la que pertenezco, aportando desde el conocimiento adquirido, una estrategia de comunicación que contribuya a la mejora de nuestro contexto social en el mediano y largo plazo.

Una alternativa como la que aquí se presenta, nos da la oportunidad de contrarrestar las problemáticas sociales que persisten en la Ciudad de México (uno de los lugares con mayor índice de violencia emocional a la mujer) que aún siendo una urbe, cuenta con estadísticas alarmantes en el tema.

Consciente de que se requieren mayores y constantes proyectos que permitan generar el cambio de actitud frente al tipo de violencia que abordarnos, personalmente, este trabajo significa una muestra de que mi formación universitaria siempre irá al frente de cualquier proyecto al que decida dedicarme.

Es un orgullo poder finalmente aterrizar en estas páginas las ideas que desde hace tiempo atrás anidaban en mi mente respecto a muchos temas y que finalmente culminaron en este humilde trabajo, hecho con gran pasión.

Las campañas sociales, como Luis Alfonso Pérez Romero afirma en su libro *Marketing Social. Teoría y Práctica*<sup>74</sup>, funcionan como una herramienta para cambiar actitudes en los individuos, de manera que se impulse el bienestar, superación y progreso social.

Para este proyecto se utilizó un modelo que explica la conducta del individuo, Pérez Romero lo explica desde una perspectiva teórico-práctica. Así pues, se tomó como estímulo de mercadotecnia el desarrollo e implementación de las 7 P's del marketing social: Producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación, tomando en cuenta las características culturales, sociales, personales y psicológicas del grupo al que nos dirigimos.

Implementar la estrategia de estímulo impulsará en el público objetivo el comienzo de un proceso informativo, educativo y persuasivo que le permita reconocer el problema, para después iniciar de forma individual, con base en la información difundida, un análisis que le permita reconocer su posición y capacidad de actuar frente a la violencia emocional dentro de sus relaciones noviazgo.

También se recurrió a la investigación documental bibliográfica, cibergráfica así como a la entrevista de especialistas en psicología y sociología para obtener información de interés, investigación que fungió como guía sustentable frente a la problemática social que nos ocupa.

La consulta de información en sitios web de organizaciones oficiales como el INEGI, INJUVE, El Instituto de la Mujer, la Secretaría de Educación Pública, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, el Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias-UNAM, entre otras fuentes, fueron también una herramienta fundamental para la obtención de datos duros y de información necesaria que nos permitiera dar contexto al proyecto.

---

<sup>74</sup> Pérez Romero, Luis Alfonso. *Marketing Social Teoría y Práctica*. Pearson /Prentice Hall, México, 2004.

Es mi más grande deseo tener la fortuna de seguir creando y llevando a la práctica, trabajos que me permitan aplicar el compromiso social que durante mi formación académica me fuera inculcado. Cualquier pequeño cambio que a partir de mi iniciativa se genere, será para mí un gran logro siempre dedicado a mi casa, la Universidad Nacional Autónoma de México.

## FUENTES

ÁLVAREZ DE LARA, Panorama *Internacional de Derecho de Familia. Culturas y Sistemas Jurídicos Comparados*. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Serie DOCTRINA JURÍDICA, Num. 353, Tomo II, UNAM. México, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *De la seducción*. Ediciones Cátedra. España, 1981.

CASTRO, Roberto. *Encuesta sobre la dinámica de las relaciones en el noviazgo entre las estudiantes de Bachillerato y Preparatoria de una Escuela Privada, 2006*. Instituto Nacional de las Mujeres, INMUJERES, México, 2007.

*Encuesta Nacional de Violencia en las Relaciones de Noviazgo 2007. Resumen Ejecutivo*. Secretaría de Educación Pública, Instituto de la Juventud México, 2008.

*Encuesta sobre la dinámica de las relaciones en el noviazgo entre las estudiantes de bachillerato y preparatoria de una escuela privada, 2006. Marco Teórico, metodología y resultados*. Instituto Nacional de las Mujeres, México, 2007.

FALCÓN, María del Castillo. *Malos tratos habituales a la mujer. Universidad Externado de Colombia / J. M. Boch Editor, Colombia / España*. 2002.

GROSMAN, Cecilia, MESTERMAN, Silvia. *Violencia en la Familia. La relación de pareja*. Aspectos sociales, psicológicos y jurídicos. Editorial Universidad. Argentina. 2005.

HIRIGOYEN, Marie-France. *El acoso moral*. Ed. Paidós Ibérica. España 1999.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. México. Anagrama, 2002.

LÓPEZ, Heriberto. *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto*, [en línea], México, AMAI, Instituto de Investigaciones Sociales, S.C. 2009, p.4, formato html <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> [Consulta 3 mayo 2011]

LÓPEZ, Lilia. “*Historia de la mujer en México. Mujeres, derechos y Sociedad*” [en línea]. Federación Mexicana de Universitarias, A.C. Enero del 2007, Año 3, Núm. 5, ISSN 1870-1442. <http://www.femumex.org/femu/revista/0305/0305art02/art02pdf.pdf> [Consulta: 18 marzo 2011]

OLIVER, Esther, VALLS, Rosa. *Violencia de Género. Investigaciones sobre quiénes, por qué y cómo superarla*. El Roure. España. 2004.

P. Carrano, V. Hernández, R. Morán (2006, noviembre). *La década del mktg. directo*. NEO La Mercadotecnia de los negocios.

PÉREZ, Luis Alfonso. *Marketing Social Teoría y Práctica*. Pearson /Prentice Hall, México, 2004.

SALAS, Claudia. *Ley General de Acceso de las Mujeres a una vida Libre de Violencia. Conócela*. INMUJERES, México, 2009.



SÁNCHEZ, Guzmán. *El Marketing*. Acento Editorial. España. 1997.

Santiago, (EFE), *Una de cada 10 sufre agresiones machista*, [en línea], México, El Universal, 2009, 25/11/09, formato html. Disponible en Internet: <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/64561.html>.

STERN, Claudio. *Adolescentes en México, investigación, experiencias y estrategias para mejorar su salud sexual y reproductiva*. El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos, México, 2008.

VELÁZQUEZ, Susana. *Violencias Cotidianas, Violencia de Género. Escuchar, comprender, ayudar*. Paidós. Argentina. 2004.

*Violencia. Caminos hacia la equidad*. Instituto Mexicano de la Juventud, Secretaría de Educación Pública, Comisión Nacional de la Mujer, UNICEF. México, 2000.

*Violencia en las Relaciones de Pareja. Resultados de la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares, 2006*. [en línea], Gobierno Federal, INMUJERES, México, 2008. Disponible en Internet: [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100924.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100924.pdf)

WARREN, Howard C. *Diccionario de Psicología*. Fondo de Cultura Económica, México 2001.

## **SITIOS**

**Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias (CRIM)** [www.crim.unam.mx](http://www.crim.unam.mx)

**CIMAC NOTICIAS** Comunicación e información de la mujer. [www.cimacnoticias.com.mx](http://www.cimacnoticias.com.mx)

**INEGI** [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)

**Instituto Nacional de las Mujeres** [www.inmujeres.gob.mx](http://www.inmujeres.gob.mx)

**Instituto Mexicano de la Juventud** [www.jovenes.df.gob.mx](http://www.jovenes.df.gob.mx)

**LOCATEL** Servicio Público de Localización Telefónica. [www.locatel.df.gob.mx](http://www.locatel.df.gob.mx)

**Periódico el Universal** [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)

**Revista NEO** [www.terra.com.mx/revistaneos](http://www.terra.com.mx/revistaneos)

**Revista Merca 2.0** [www.merca20.com](http://www.merca20.com)

**Unirevista Brasil** [www.unirevista.unisinos.br](http://www.unirevista.unisinos.br)