



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Mujeres, medios digitales y violencia: Reflexiones sobre la  
campaña “Vivir sin miedo” en el contexto trujillano

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**AUTORAS:**

Chinchay Ibañez, Milagros Yajarumi (orcid.org/0000-0001-6712-5236)

Hoyos Chavez, Angie Aleysi (orcid.org/0000-0003-0390-3427)

**ASESOR:**

Dr. Rios Incio, Felipe Anderson (orcid.org/0000-0001-7049-8869)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación para el Desarrollo Humano

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO - PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

*Dedico este logro, a mis padres Arcadio Chinchay, fuente de sabiduría y ejemplo de perseverancia. A mi dulce madre Mercy Ibañez, por su amor incondicional y apoyo constante, a mi amado hijo Valentino, cuya presencia ha iluminado cada paso de este viaje académico, así como a mi esposo Anthony Mendoza, compañero incansable y motivador inigualable. A mis queridos hermanos Frank Roy y Yasumi Shantal, por compartir risas, desafíos y éxitos a lo largo de esta travesía. Este logro es el fruto de nuestro amor y unidad. Gracias por ser mi mayor inspiración y sostén.”*

**MILAGROS YAJARUMI CHINCHAY IBAÑEZ**

*Dedico este logro a mis padres Juan José Hoyos, gracias a él tuve la fortaleza y admiración para no rendirme, siempre estaré agradecida con él por haberme brindado la oportunidad de estudiar esta maravillosa carrera, a pesar de la distancia nunca dejo que me rinda, siempre estaré orgullosa de ti querido papá. Mi fuente de motivación mi madre María Elena Chavez, gracias a ella por darme sus sabios consejos, me enseñó que trabajar no es tan fácil como creía se requiere sacrificios, pero cada obstáculo que tuve en el camino lo tomaba como una oportunidad para mejorar como persona y aprender de ello.*

**ANGIE ALEYSI HOYOS CHAVEZ**

## **Agradecimiento**

*Primero, agradecemos a Dios por brindarme la fortaleza necesaria para concluir esta investigación, un componente crucial de mi trayectoria universitaria. Asimismo, expreso mi profundo agradecimiento al Dr. Felipe Anderson Ríos Incio, mi asesor de tesis, por su sabiduría, paciencia y orientación invaluable a lo largo de este desafiante camino. Sin su pericia y respaldo constante, esta tesis no habría sido realizada.*

## Declaratoria de originalidad de los autores



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CHINCHAY IBAÑEZ MILAGROS YAJARUMI, HOYOS CHAVEZ ANGIE ALEYSI estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Mujeres, medios digitales y violencia: Reflexiones sobre la campaña vivir sin miedo" en el contexto trujillano", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CHINCHAY IBAÑEZ MILAGROS YAJARUMI <b>DNI:</b> 75885956 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6712-5236	Firmado electrónicamente por: MCHINCHAYIB el 05-12-2023 10:04:43
HOYOS CHAVEZ ANGIE ALEYSI <b>DNI:</b> 70385129 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0390-3427	Firmado electrónicamente por: AHOYOSCH el 05-12-2023 10:05:18

Código documento Trilce: INV - 1516268

## Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RIOS INCIO FELIPE ANDERSON, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "Mujeres, medios digitales y violencia: Reflexiones sobre la campaña "vivir sin miedo" en el contexto trujillano", cuyos autores son CHINCHAY IBAÑEZ MILAGROS YAJARUMI, HOYOS CHAVEZ ANGIE ALEYSI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RIOS INCIO FELIPE ANDERSON DNI: 44198255 ORCID: 0000-0001-7049-8889	Firmado electrónicamente por: FRIOSI el 21-11-2023 10:59:20

Código documento Trilce: TRI - 0657453



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratorio de originalidad de autores.....	iv
Declaratoria de originalidad del asesor .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	14
3.1.1. Enfoque: Cualitativo .....	14
3.1.2. Tipo de investigación: Básica.....	14
3.1.3. Diseño de investigación: Hermenéutica .....	14
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización .....	14
3.3 Escenario de estudio.....	15
3.4 Participantes .....	15
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.6 Procedimiento de recolección de datos.....	16
3.7 Rigor científico.....	17
3.8 Método de análisis de datos.....	18
3.9 Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	20
V. CONCLUSIONES .....	34
VI. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS .....	37

## RESUMEN

La tesis propone explorar las percepciones y experiencias de las mujeres en relación con la comunicación digital de la campaña 'Vivir sin miedo' sobre la violencia hacia las mujeres en Trujillo, Perú. Se adoptó un enfoque cualitativo, con un diseño hermenéutico. La investigación se centró en mujeres del distrito de La Esperanza, utilizando entrevistas estructuradas para la recolección de datos y análisis de comparación constante junto con microanálisis de interlocutor para el tratamiento de los datos. La campaña mostró eficacia al integrar una estrategia digital diversificada que resonó emocionalmente con las mujeres, motivándolas a reflexionar y actuar contra la violencia de género. Se observó un impacto significativo en el discurso público, generando conciencia y cambio de actitudes. Las narrativas personales reflejaron aprendizajes significativos y una comprensión más profunda de la violencia de género. 'Vivir sin miedo' ha sido un catalizador de cambio social en Trujillo, demostrando el poder de la comunicación digital emotiva y estratégica en la lucha contra la violencia de género. La campaña no solo informó, sino que también inspiró acción y solidaridad, promoviendo un discurso público transformador y contribuyendo a la reforma de políticas, enfatizando la importancia de las plataformas digitales en la promoción de la igualdad de género.

**Palabras clave:** Comunicación digital; Campaña de comunicación; Violencia de género; Plataformas digitales; Igualdad de género

## ABSTRACT

The thesis proposes to explore the perceptions and experiences of women in relation to the digital communication of the 'Live without fear' campaign on violence against women in Trujillo, Peru. A qualitative approach was adopted, with a hermeneutic design. The research focused on women in the district of La Esperanza, using structured interviews for data collection and constant comparison analysis along with interlocutor microanalysis for data processing. The campaign showed effectiveness by integrating a diversified digital strategy that resonated emotionally with women, motivating them to reflect and act against gender-based violence. A significant impact on public discourse was observed, generating awareness and attitude change. Personal narratives reflected significant learning and a deeper understanding of gender-based violence. 'Live without fear' has been a catalyst for social change in Trujillo, demonstrating the power of emotive and strategic digital communication in the fight against gender-based violence. The campaign not only informed, but also inspired action and solidarity, promoting a transformative public discourse and contributing to policy reform, emphasizing the importance of digital platforms in promoting gender equality.

**Keywords:** Digital communication; Communication campaign; Gender-based violence; Digital platforms; Gender equality.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la violencia contra las mujeres es uno de los problemas más debatidos a nivel mundial. Esta situación demanda una revisión exhaustiva de los entornos y prácticas sociales donde prevalece la desigualdad. La publicidad, en particular, se ha convertido en un medio crucial para intensificar este debate (Tomba et al. 2020).

Mamani et al. (2021) en su estudio realizado en Perú, indicó que, según la encuesta realizada por el INEI, un 64,2% han manifestado haber sufrido de violencia psicológica y/o verbal, el 32,2% de al menos en una ocasión han sido víctimas de violencia física, verbal o sexual por su pareja sentimental. Los índices siguen en aumento, convirtiéndose en un problema estructural de esta sociedad, el cual se hace cada día más difícil de resolver, a pesar de la aprobación de innumerables leyes por parte del Estado, es insuficiente, se hace necesario aplicar medidas urgentes que eviten que estos eventos sigan ocurriendo.

Con la aparición de las herramientas de comunicación digital, diversas plataformas se han convertido en espacios para abordar temas de relevancia social. Las campañas en redes sociales desempeñan un papel vital al promover mensajes esenciales para la sociedad, construyendo relaciones y coordinando acciones (Merino et al. 2022). Estas plataformas ofrecen una variedad de prácticas comunicativas que informan sobre temas tan variados como deporte, moda, política y, por supuesto, la violencia contra la mujer (Tarullo et al. 2022).

En Argentina, las campañas comunicativas que adaptan y contextualizan sus mensajes son cruciales para comprender los discursos y estrategias orientadas a una comunicación asertiva sobre temas como la violencia de género (Vaca, 2022). A partir de este enfoque, son diversas las estrategias comunicativas que se ponen en práctica, no solo para transmitir una imagen institucional, sino además para informar sobre temas concernientes a la sociedad (Sidorenko et al. 2020). Por lo tanto, es esencial evaluar estas

campañas para determinar su impacto en la sociedad y medir su eficacia (Colás et al. 2022).

Asimismo, en el 2018, con el respaldo de UNICEF, diversas asociaciones lanzaron la campaña #MostráTuPoder. Su objetivo era empoderar a las mujeres, reconociendo su valor intrínseco y su papel en la sociedad. Esta campaña utilizó redes sociales y otros medios para difundir su mensaje (Bacher et al. 2019).

Por otro lado, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables del Perú impulsó la campaña "No estás sola", buscando concienciar sobre la violencia de género. Contaron con el apoyo de 59 empresas aliadas que facilitaron sus canales de comunicación para ampliar el alcance de los mensajes (Huaita et al. 2021). En Perú, el 35% de las mujeres han sufrido algún tipo de violencia, lo que ha llevado a daños físicos, sexuales o psicológicos. A pesar de los esfuerzos legislativos y acuerdos, la violencia contra las mujeres sigue en aumento (Monzón et al. 2021).

Finalmente, la campaña "Vivir Sin Miedo" surge de la imperiosa necesidad de combatir la violencia hacia las mujeres. Apoyada por Entrepobles y la ONGD, esta campaña comparte historias sobre relaciones sanas y promueve la educación en derechos sexuales y reproductivos. La creciente violencia contra la mujer es un problema que afecta a toda la sociedad, lo que ha llevado al desarrollo de múltiples campañas de prevención y sensibilización.

Dentro de este panorama, es evidente que las soluciones tradicionales no son suficientes y se requiere de enfoques más contemporáneos para abordar la problemática. La comunicación digital, con su capacidad de llegar a audiencias masivas y generar interacciones significativas, se presenta como un aliado crucial en esta lucha. Una campaña de comunicación digital bien estructurada puede no solo informar, sino también influir en las actitudes y comportamientos de la sociedad. Al aprovechar las herramientas y plataformas digitales, es posible crear conciencia, fomentar el diálogo y promover acciones concretas que contribuyan a la reducción de la violencia contra las mujeres. Es imperativo que, como sociedad, reconozcamos y utilicemos el potencial de la

comunicación digital para enfrentar y eventualmente erradicar este grave problema.

Por lo expuesto, la investigación se plantea como problema general: ¿Cuáles son las percepciones y experiencias de las mujeres trujillanas respecto a la comunicación digital de la campaña 'Vivir sin miedo' sobre la violencia hacia las mujeres en el Perú? Y como problemas específicos: a) ¿cómo describirían las mujeres su experiencia al interactuar con la campaña 'Vivir sin miedo' a través de medios digitales? b) ¿qué aspectos de la comunicación digital de la campaña resuenan más con las mujeres y por qué? c) ¿cómo perciben las mujeres que la comunicación digital de la campaña ha influido en el discurso público sobre la violencia hacia las mujeres? d) ¿existen historias o anécdotas específicas que las mujeres relacionen con su exposición a la campaña 'Vivir sin miedo' en plataformas digitales?

Desde una perspectiva social, la presente investigación se justifica en la imperativa necesidad de abordar la problemática de la violencia hacia las mujeres en el contexto peruano. Las campañas, como 'Vivir sin miedo', desempeñan un papel crucial en la sensibilización y empoderamiento femenino; por ende, es esencial comprender las percepciones y experiencias de las mujeres para refinar estrategias comunicativas subsiguientes. Bajo una lógica de conveniencia, en el actual panorama digital, se vuelve imperativo analizar la interacción y el impacto de las campañas en plataformas en línea, dada su creciente influencia en la sociedad contemporánea. En un plano práctico, la identificación de elementos comunicativos resonantes y la recopilación de experiencias directas con la campaña ofrecerán insights valiosos para optimizar y adaptar futuras intervenciones, garantizando su pertinencia y eficacia para la población femenina en el Perú.

En ese orden de ideas, la investigación tiene como objetivo general explorar las percepciones y experiencias de las mujeres trujillanas en relación con la comunicación digital de la campaña 'Vivir sin miedo' sobre la violencia hacia las mujeres en Perú. Y como objetivos específicos: a) describir las experiencias de las mujeres al interactuar con la comunicación digital de la campaña 'Vivir

sin miedo'. b) identificar los elementos de la comunicación digital de la campaña 'Vivir sin miedo' que tienen mayor resonancia o impacto en las mujeres y comprender las razones detrás de esta conexión. c) analizar la percepción de las mujeres sobre la influencia de la comunicación digital de la campaña 'Vivir sin miedo' en el discurso público en torno a la violencia hacia las mujeres. d) analizar historias o anécdotas que las mujeres asocien directamente con su interacción con la campaña 'Vivir sin miedo' en medios digitales.

## II. MARCO TEÓRICO

Para iniciar el capítulo se presentan los estudios relacionados al tema.

De manera internacional Gutiérrez et al. (2021) en su estudio tuvo como objetivo implementar una campaña de comunicación enfocada en la violencia de género y cultura de denuncia en Ecuador. Su metodología fue cualitativa, no experimental, descriptiva. Emplearon como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los hallazgos mostraron que la comunicación representa el medio más efectivo por el cual se pueda dar frente a la violencia de la mujer. Es esencial comprender los vínculos entre comunicación y género, ya que bajo este vínculo se trabaja en busca de la equidad y la inclusión en todos los contornos sociales. En tal sentido, es esencial abordar los procesos comunicativos desde su orientación en las transformaciones sociales, su participación en la formación de los puntos de diálogo y la cultura de denuncia. Concluyeron que establecer campañas de comunicación que eduquen y empoderen a la generación más joven sobre este problema, que puedan romper el silencio y se observen transformaciones significativas a largo plazo dentro de la humanidad. Al realizar la campaña de comunicación “Rompe El Silencio”, se lograron puntos claves que fueron asignados desde la planeación de la campaña y que responden a las problemáticas identificadas en el estudio.

Emezue (2020) en su trabajo, tuvo como objetivo fue analizar la comunicación digital dirigida a la violencia doméstica y de pareja íntima durante COVID-19. Su metodología fue cualitativa, no experimental, descriptiva. El análisis de documentos fue la técnica utilizada y la guía de análisis de documentos fue el instrumento aplicado para el recojo de datos. Los resultados mostraron que las campañas de comunicación son soluciones digitales, señalando las mejores prácticas emergentes para apoyar a las mujeres víctimas de violencia, sus hijos y abusadores durante los avisos de quedarse en casa. Se presentaron estrategias y soluciones basadas en la tecnología. Una prioridad inmediata es mapear las soluciones digitales actuales en respuesta a la violencia de género relacionada con COVID-19. Concluyeron que todavía está surgiendo evidencia de los efectos adversos de la pandemia en la violencia doméstica, incluso

cuando los proveedores de servicios, las agencias de defensa y los sobrevivientes están refinando las estrategias de prevención de la violencia para cumplir con los mandatos de quedarse en casa. El apoyo emocional y material para los sobrevivientes es un recurso crítico que se brinda cada vez más utilizando modalidades digitales y basadas en tecnología, que ofrecen varias ventajas y desafíos.

Brito (2019) en su estudio su objetivo fue determinar una estrategia de comunicación digital para la campaña “Morir de amor” contra la violencia de la mujer y femicidio. Su metodología fue tipo aplicada, enfoque cualitativo, diseño no experimental. En cuanto a la población estuvo compuesta por 350 jóvenes de un colegio de Guayaquil. Emplearon como técnica la encuesta y como instrumentos cuestionarios. Los resultados arrojaron que la Campaña #Morirdeamor tuvo un gran impacto en las personas que participaron debido a que algunos de los jóvenes contaban sus historias y se vieron reflejados con la campaña visualizada. Llegaron a la conclusión que las estrategias de comunicación digital son de gran importancia y tiene un impacto positivo cuando se enmarcan en defender un tema tan relevante en la sociedad.

Choez (2018) realizó una investigación donde su objetivo fue diseñar una campaña de comunicación para prevenir la violencia sexual contra los niños y niñas de Guayaquil. Se trabajó una metodología cualitativa, no experimental, explicativa. Las técnicas que aplicaron fueron la entrevista y la encuesta y como instrumentos cuestionarios. Los hallazgos arrojaron que como resultado la violencia sexual infantil viene impulsada en parte por la falta de conocimiento de cómo se debe actuar en una situación y cuáles son las medidas legales para quienes la apliquen, asimismo, resaltaron la importancia que tienen los medios de comunicación para transmitir contenido que respalde y colabore en la situación problemática del país apoyando juntamente con el Estado a promover y guardar a los niños de la violencia. En conclusión, hizo posible diseñar una propuesta orientada la implementación de campañas digitales informativas, para que por medio de ellas se brinde la información adecuada a las familias y de este modo reducir el abuso sexual, como contribución a la optimización de la calidad de vida los infantes, familia y consiguientemente de

la colectividad en general.

Starmann (2018) efectuó un estudio su objetivo fue examinar la difusión de la comunicación digital para comprender la prevención de la violencia contra las mujeres y el VIH en Uganda. Su metodología fue tipo básica, de enfoque mixto, no experimental. En cuanto a las técnicas utilizaron la entrevista y la encuesta, además como instrumentos aplicaron cuestionarios. La población estuvo constituida por ocho comunidades de Kampala, Uganda. En los hallazgos se evidenció Descubrimos que los materiales de comunicación y los canales de los medios de comunicación generaron conciencia y conocimiento, mientras que la influencia simultánea de la comunicación interpersonal con los agentes de cambio comunitarios y los miembros de las redes sociales facilitó con mayor frecuencia los cambios de comportamiento. Concluyendo indicando el valor de aplicar la teoría de la difusión de las innovaciones para iluminar cómo las evaluaciones complejas de las intervenciones de salud pública afectan el cambio. También contribuye a nuestro conocimiento sobre la prevención de la violencia de pareja en un contexto urbano de África oriental de bajos ingresos.

Seguidamente, se presentan los estudios nacionales relacionados al tema, Garrido (2022) en su tesis su propósito fue determinar la relación entre una campaña de comunicación social y prevención de violencia contra la mujer en una institución de salud pública. Emplearon una metodología tipo aplicada, cuantitativa, correlacional, transversal. La población estuvo conformada por 244 participantes del Programa Mamis. En cuanto a la técnica utilizaron la encuesta, además como instrumento aplicaron el cuestionario. En los resultados se evidenció que existe una correlación entre una campaña de comunicación social pública y prevención de violencia contra la mujer en un hospital analizado, dicha relación fue de ,768 rho spearman. Concluyeron que la campaña de comunicación digital y social, sumado a los patrones culturales ayudó a comprender mejor la problemática de violencia en la mujer.

Cornejo et al. (2022) en su estudio su objetivo fue implementar estrategias de comunicación para difundir la campaña de comunicaciones “No es normal, es violencia. Su metodología fue de enfoque cualitativo, diseño no experimental,

tipo descriptivo. Como técnicas utilizaron la entrevista y el Focus Group. La muestra estuvo compuesta por mujeres que han experimentado maltrato físico y psicológico, edades 18 a 37 años, residentes de Lima Metropolitana. Los resultados mostraron que existen diferentes campañas, pero estas no logran generar el resultado esperado por diferentes motivos; asimismo, muchas personas son conscientes de los daños, pero no toman acción para evitar estar en situaciones que dañen su integridad. Concluyeron que existen muchas maneras de violencia las cuales generan muertes, deterioros psicológicos y físicos. Por lo cual, se deben utilizar los medios de comunicación con campañas de información que puedan crear conciencia.

Vargas (2019) presentó como propósito promover la cultura de prevención de la violencia contra la mujer por medio de una campaña en el Centro Poblado Alto Trujillo. Se utilizó como técnica la entrevista y como instrumentos se aplicaron cuestionarios. Los resultados mostraron que la campaña de comunicación social cuenta con estrategias creativas y novedosas como la grafichanga, el sociodrama, enfocadas al público objetivo que han sido aplicadas logrando así promover la protección de la violencia a la mujer. Concluyeron que las campañas sociales de comunicación presentan estrategias de intervención orientadas en factores educativos sobre romper con la teoría de que la mujer es la culpable y generar un mayor compromiso sobre su valoración personal.

Alvarado (2019) en su estudio su objetivo fue determinar la relación entre el lanzamiento de campañas y la violencia contra la mujer realizada por la Sub Unidad de Comunicación e Imagen del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) Perú. Su metodología fue nivel descriptivo, enfoque cualitativo, no experimental, transversal. La entrevista fue la técnica empleada, además como instrumentos se aplicaron cuestionarios. Los resultados mostraron que existe un incremento de demanda de conocimientos en la colectividad en los períodos donde se efectuaron más acciones propagandísticas por medio de las campañas, el mismo tiempo donde se aumentaron los feminicidios y violencia contra las mujeres. La relación entre las variables fue de ,759 rho spearman. Concluyeron que el modo la exposición

y propagación intensiva de ciertos casos impactantes, están siendo influenciadores en la imitación de acciones e interfiriendo en los esfuerzos de combatir esta epidemia social como es la violencia contra las mujeres.

Aristegui (2018) tuvo como propósito principal describir la campaña de comunicación Ni Una Menos en estudiantes de Trabajo Social de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Su investigación fue descriptiva, cualitativa, no experimental, transversal, se trabajó con una población constituida por 22 estudiantes universitarios. La entrevista fue la técnica aplicada y el cuestionario fue instrumento utilizado. En los hallazgos se comprobó el aspecto difusivo de las campañas se concentró demasiado en las redes sociales, dejando débil otros factores de comunicación relevantes para conseguir el cambio en los individuos adultos, la persuasión funcionó de forma efectiva debido a que motivó a las femeninas y masculinos a tomar conciencia referente a la problemática, el convencimiento no fue recibido de un buen modo en su totalidad, puesto que se mostró que no todas los individuos creen en las estadísticas e índices de la campaña porque creen que hay una exageración por parte de los medios de comunicación en especial de la televisión. Concluyeron que la campaña de Comunicación implementada en los estudiantes, logró tener un nivel de impacto medio debido a que los casos de violencia no cesaron.

Habiendo concluido con la exposición de los antecedentes relevantes al trabajo de investigación, es pertinente avanzar hacia la siguiente fase de este trabajo. A continuación, se presenta la construcción teórica de la categoría de investigación, donde se desglosan y analizan los fundamentos teóricos que sustentan y enriquecen el trabajo.

La Teoría de la publicidad viene a implicar un estudio total del proceso publicitario. A partir de los requerimientos del anunciante hasta la divulgación del mensaje, incluyendo la planificación estratégica o la creación. Se expone la comunicación publicitaria como contexto, se detallan los agentes que desempeñan el proceso de comunicación (el anunciante, la marca y la empresa de publicidad) y se divide en etapas distintas el proceso, siguiendo el

curso natural del proceso publicitario: la planificación de marketing, la planificación estratégica, la creatividad publicitaria, la producción y los medios de divulgación (Pineda, 2019).

La comunicación digital es un mensaje que debe dar respuesta a las preguntas siguientes: ¿qué decir?, ¿cómo decirlo? y ¿a quién decírselo? Escogiendo los recursos apropiados para alcanzar al público objetivo, lo cual significa, precisar con claridad quienes son y que ofrecen de forma diferente, transparente, sencilla y atractiva. Es una acción que logran consolidar solamente las marcas con metas, valores y responsabilidad social. Es básicamente una acción de comunicación, de la cual se compone el proceso y el sistema de comunicación y que busca la promoción de un producto o servicio; a impulsar una idea a alcanzar cualquier otro impacto que se espera encontrar (Sotomayor, et. al. 2019).

En relación a la comunicación digital Gutiérrez (2019) señaló que este término está relacionado a los nuevos métodos de comunicación generados por la era digital, que van mucho más allá de lo tradicional, donde es posible interactuar con muchas personas a la vez, compartiendo ideas y sentimientos a través del uso de textos, imágenes, colores y otras formas de expresión. De otro modo, el autor la define como comunicación hipermediática, ya que se observan métodos donde se intercambia, produce y consume información, en un entorno caracterizado por una gran cantidad de personas, medios y signos que se conectan entre sí a través de la tecnología. Por lo que se puede decir que son todas aquellas herramientas que permiten la interacción entre individuos por medio de aparatos electrónicos (Henry et al., 2020).

Por su parte, Andrade (2019) la definió como la posibilidad de compartir opiniones e intercambiar información con muchas personas sobre diversos temas haciendo uso del internet, sin importar la posición geográfica donde se encuentren; es decir, la era digital brinda la oportunidad de estar comunicados a toda y en cualquier lugar del planeta. Sin duda alguna, es una herramienta beneficiosa para los seres humanos que en todo momento sienten la necesidad de compartir conocimientos y sus formas de ver el mundo, además

de esto, les permite conocer nuevas personas, descubrir otros paisajes y múltiples culturas. Por otra parte, es ideal porque cada individuo logra tener una experiencia audiovisual única, con la que pueden expandir sus aprendizajes y hasta mejorar su calidad de vida (Elghossain et al., 2019).

De igual forma Rosabal et al. (2020) expresaron la comunicación digital como la forma de compartir conocimientos de interés común, siguiendo los principios de la ética tecnológica; lo que permite mediante el respeto, la participación y la colaboración, construir nuevos aprendizajes, con el intercambio de información presentada en diferentes formatos, tales como: texto, audio, imagen y video. Aprovechando la parte multimedia se tiene un abanico de posibles formas de transmitir información oportuna y veraz, que puede ser utilizada en ámbito familiar, educativo, empresarial, político y social, sin limitantes de espacio y tiempo. Sin duda alguna, es una herramienta de gran utilidad para el logro de objetivos trazados a nivel personal o empresarial (Fornari et al., 2021).

Asimismo, se debe resaltar que la comunicación ligada a las TICs ha sufrido grandes cambios debido al fenómeno digital y al nacimiento de nuevas tecnologías, provocando un impacto en todas las esferas y ámbitos de la sociedad. Esto hace necesario que todas las personas deban adaptarse ante esta nueva forma de comunicarse, buscando la manera de integrar a sus aptitudes y destrezas en el trabajo la parte digital, mediante talleres de formación y actualización constante que les permita alcanzar las competencias vinculadas a las nuevas tecnologías. Por supuesto que las nuevas generaciones no tendrán ese problema, porque están naciendo en esta era digital y desde una edad temprana comienzan a tener contacto con aparatos electrónicos, aprendiendo a comunicarse de forma digital (Ventura et al., 2018).

La comunicación digital es un tema de vital importancia para las empresas, debido a que contribuye en la compra y venta de los bienes y servicios que ofrece a través de la web, así como también constituye una herramienta útil en la interacción con los clientes, donde se genera la posibilidad de conocer sus gustos e intereses. Por otra parte, es muy utilizada como estrategia de

marketing por los gerentes y altos ejecutivos en las organizaciones, lo que puede ayudar en el logro de sus objetivos. Además de estos, existen muchos otros beneficios que se obtienen con la comunicación digital, entre ellos: se puede alcanzar mayor competitividad, registro de operaciones al instante, mejora la imagen corporativa, no hay límites de espacio y tiempo, incremento de la clientela, reduce costos de promoción y publicidad, información actualizada, entre otros (Marín y Gómez, 2021).

Entre las herramientas de comunicación digital, Castillo (2020) mencionó que: en primer lugar, se encuentran las unidireccionales, como los portales web, los cuales permiten mostrar información a la comunidad sobre una empresa, como su misión, visión, identidad y actividad que realiza. En segundo lugar, se localizan las bidimensionales, como los medios sociales (redes y blogs), que ofrecen un gran porcentaje de interacción y oportunidad de obtener información sobre los diversos intereses de las personas, entre las redes sociales más usadas se encuentran (Facebook, Twitter, YouTube).

Sin duda alguna, es evidente cómo la transición digital ha traído grandes cambios en la forma de comunicarse, al respecto Sierra y Silva (2020) indicaron que las organizaciones tienen una gran oportunidad de dar a conocer su marca, debido a que pueden llegar a varias personas al mismo tiempo, ofreciendo información sobre sus productos o servicios, mediante la publicidad online, esto genera una transformación en el sector publicitario, que debe ser bien aprovechado por las empresas, porque representa una buena estrategia de marketing. Por esta razón es fundamental que los empresarios se adapten a esta nueva era publicitaria y a los nuevos prospectos de consumidores, para los cuales es muy importante la imagen y el prestigio de un producto o servicio para poder adquirirlo.

Finalmente, la campaña "Vivir Sin Miedo" se manifiesta en el ámbito digital mediante una serie de estrategias y elementos comunicativos diseñados para resonar en la conciencia colectiva de su audiencia. Al examinar su presencia en línea, es evidente su activa participación en plataformas de redes sociales, como Facebook e Instagram. Estos espacios no solo funcionan como canales

de difusión, sino que también se consolidan como foros de interacción y diálogo, fundamentales para la construcción de comunidades digitales.

Un elemento distintivo en su estrategia comunicativa es la implementación de hashtags, específicamente "#VIVIRSINMIEDOES". Estos actúan no meramente como etiquetas, sino como indicadores semánticos que congregan mensajes y experiencias bajo un paraguas temático, facilitando así la creación de un movimiento coherente y robusto en el ciberespacio.

Adicionalmente, la campaña dispone de un blog académico, un espacio digital donde se articulan discursos, se comparten investigaciones y se reflexiona sobre la temática central. A través de este medio, "Vivir Sin Miedo" no solo informa, sino que también contribuye al corpus académico sobre la temática de género y violencia.

Los mensajes promulgados por la campaña se caracterizan por su claridad y precisión, reflejando situaciones cotidianas que, bajo un análisis crítico, revelan estructuras socioculturales profundamente arraigadas. Estos discursos, imbuidos de rigor y objetividad, buscan catalizar una reflexión profunda. Es imperativo destacar las colaboraciones interinstitucionales que la campaña ha establecido con diversas entidades y organizaciones. Estas alianzas no solo potencian la difusión del mensaje, sino que también confieren un grado adicional de legitimidad y rigor al proyecto. Por lo tanto, "Vivir Sin Miedo" representa un ejemplo paradigmático de cómo las herramientas y estrategias de la comunicación digital pueden ser empleadas con fines académicos y de investigación, contribuyendo significativamente al avance del conocimiento en el ámbito de los estudios de género.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Enfoque: Cualitativo

El propósito de la investigación es profundizar en el conocimiento y comprensión de un fenómeno específico, abordando sus distintos aspectos y dimensiones para obtener una visión clara y completa del mismo (Fisher et al., 2016).

##### 3.1.2. Tipo de investigación: Básica

Esta investigación se centra en llevar a cabo un análisis para descubrir nuevos conocimientos y ampliar la comprensión de una materia específica dentro del campo científico (Creswell & Creswell, 2017).

##### 3.1.3. Diseño de investigación: Hermenéutica

La hermenéutica busca elucidar la experiencia del participante a través de la decodificación lingüística realizada por el investigador. En este enfoque, es esencial que el investigador reconozca y describa sus preconcepciones previas explícitamente. Esta auto-reflexión fortalece la rigurosidad y enriquece el estudio académico (Flores, 2018).

#### 3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

##### Categoría:

- Percepciones y experiencias de la comunicación digital de la campaña 'Vivir sin miedo'

##### Subcategorías:

- Experiencias de Interacción
- Resonancia de Contenidos
- Influencia en el Discurso Público
- Narrativas Asociadas

### **3.3 Escenario de estudio**

El Distrito de La Esperanza se ubica en la Provincia de Trujillo, Región La Libertad, Perú, abarcando 15.5 km<sup>2</sup>. Fundado en 1965, se originó a partir de la ocupación de tierras en la zona de "Huaca la Esperancita" y se consolidó a lo largo de la Panamericana Norte, habitado en su mayoría por familias de bajos recursos y emigrantes de regiones cercanas. Actualmente, es el distrito más poblado de Trujillo con 189,206 habitantes (censo 2017), dividido en diversos sectores y asentamientos. Se conecta con el centro de Trujillo por principales avenidas y posee un clima templado influenciado por la corriente de Humboldt.

### **3.4 Participantes**

La investigación centró su enfoque en un grupo específico de 20 mujeres provenientes del distrito de La Esperanza, ubicado en la Provincia de Trujillo, Región La Libertad, Perú. Estas mujeres son jóvenes que han tenido interacción directa con la campaña objeto de estudio. Todas ellas, habitantes de un distrito densamente poblado y de notable actividad comercial, representan una diversidad de sectores y asentamientos humanos de La Esperanza. Además, se ha considerado que estas participantes poseen diferentes experiencias y perspectivas sobre la campaña, dadas sus variadas procedencias dentro del distrito, lo que enriquecerá el análisis y comprensión del impacto y percepción de la misma en la comunidad. Es importante resaltar que las elecciones de las participantes se llevaron a cabo teniendo en cuenta criterios de inclusividad y representatividad dentro del grupo demográfico de jóvenes mujeres en La Esperanza.

En el proceso de selección de las participantes para este estudio, se prestó especial atención a garantizar una representación diversa del Distrito de La Esperanza. Para ello, se eligieron mujeres de diferentes sectores y asentamientos, abarcando de esta manera toda la geografía del distrito. Además, a pesar de ser todas jóvenes, se tuvo en cuenta diferentes rangos

de edad dentro de este espectro, desde los 18 hasta los 29 años. Esta diversidad no sólo se limitó a la edad o ubicación geográfica; también se incluyeron mujeres con variadas ocupaciones, desde estudiantes hasta trabajadoras y emprendedoras. En cuanto a la educación, se buscó que estuvieran representados diferentes niveles, desde aquellas con educación secundaria hasta quienes han cursado estudios universitarios o técnicos. Esta pluralidad se extendió al ámbito socioeconómico, incluyendo voces de distintos estratos dentro del distrito. Finalmente, en relación con la campaña, se aseguró que las experiencias de las participantes fueran variadas, desde aquellas que tuvieron un acercamiento superficial hasta las que estuvieron involucradas de manera más profunda en sus actividades.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica:** Entrevista

La entrevista, ampliamente utilizada en ciencias sociales, tiene como objetivo capturar la visión y el entendimiento de diversos grupos sociales y proporcionar información valiosa (Ponizovsky-Bergelson et al., 2019). Es posible evaluar esta técnica desde una perspectiva crítica respecto a su papel en la práctica social (Dordah & Horsbøl, 2021).

#### **Instrumento:** Guía de entrevista

Se diseñó una guía semi-estructurada basada en 15 preguntas abiertas que permiten al entrevistado expresar sus perspectivas y experiencias de las mujeres respecto a la comunicación digital de la campaña 'Vivir sin miedo' sobre la violencia hacia las mujeres en el Perú.

### **3.6 Procedimiento de recolección de datos**

Durante los meses de agosto y septiembre de 2023, se llevó a cabo un meticuloso procedimiento para la recolección de datos basado en entrevistas personales. Estas entrevistas fueron diseñadas con el

propósito de profundizar en el entendimiento y experiencias de los participantes respecto al tema en cuestión.

Las sesiones se realizaron en un ambiente propicio para garantizar la comodidad y privacidad de cada individuo, permitiéndoles expresarse con sinceridad y confianza. Cada entrevista fue estructurada con una serie de preguntas esenciales, pero también se dejó espacio para que los participantes compartieran insights adicionales fuera del guion preestablecido.

Todo el contenido obtenido durante estas entrevistas fue cuidadosamente registrado y categorizado para su posterior análisis y triangulación con otros métodos de investigación empleados.

### **3.7 Rigor científico**

Para garantizar la consistencia lógica, se estableció un protocolo claro de recopilación y análisis de datos. Las entrevistas siguieron pautas específicas, y las interpretaciones se basaron directamente en las respuestas y experiencias de las participantes.

En cuanto a la credibilidad, se utilizó la triangulación con diversas fuentes de datos. Las interpretaciones preliminares se compartieron con participantes seleccionadas, asegurando que las conclusiones reflejaran fielmente sus experiencias y percepciones.

Respecto a la confirmabilidad, se conservó un registro meticuloso de todo el proceso investigativo, abarcando desde la selección de los participantes hasta las decisiones del análisis. Este detallado registro permitirá a futuros investigadores evaluar la transparencia y objetividad del estudio.

Finalmente, en términos de transferibilidad, aunque la investigación se enfoca en las percepciones de mujeres peruanas hacia una campaña determinada, se ofrecerá una descripción exhaustiva del contexto, estructura de la campaña y demografía de las participantes. Esta

información facilitará que otros investigadores determinen la aplicabilidad de los resultados en distintos contextos.

### **3.8 Método de análisis de datos**

Para revisar los datos de las entrevistas, se recurrió al análisis del discurso, también conocido como psicología discursiva. Esta técnica, desarrollada por psicólogos sociales, sostiene que comprender la realidad se relaciona con reconocer la interacción verbal de las personas (Potter y Wetherell, 1987).

Además, se implementó el análisis de comparación constante, un enfoque propuesto por Glaser y Strauss. Aunque nace de la teoría fundamentada (Strauss, 1987), ha probado su versatilidad en distintos escenarios investigativos. Onwuegbuzie et al. (2009) sugieren su aplicación a varios tipos de datos, incluyendo grupos de discusión y entrevistas detalladas. Se utilizó un sistema de codificación tríplico: abierto, axial y selectivo, facilitando la identificación de categorías y temas de interés.

Finalmente, para enriquecer el análisis, se incorporó el microanálisis de interlocutor, técnica propuesta por Onwuegbuzie et al. (2009). Esta metodología no solo aborda las expresiones verbales, sino también los elementos contextuales, potenciando la profundidad de la investigación cualitativa.

### **3.9 Aspectos éticos**

En esta investigación, se respetaron todos los criterios, incluido el derecho de autor, asegurando la correcta citación de tesis, artículos y libros. Además, se atendieron los lineamientos del código de ética de la universidad, específicamente la resolución de consejo universitario N°0470.2922/UCV. Se priorizaron principios éticos como beneficencia, no maleficencia, seguridad y confianza, y todos los participantes brindaron su consentimiento informado.

Se enfatiza que toda la información del estudio es original y no ha sido plagiada. Se siguió el formato de las normas APA según los estándares de la UCV, y el contenido se ajusta a lo detallado en el índice, reflejando la singularidad de este trabajo de investigación.

Adicionalmente, el trabajo ha superado los controles de originalidad de Turnitin (menor a 20%) y cumple con las normativas relacionadas con el formato y estructura de investigación.

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Respecto al objetivo específico 1, que busca describir las experiencias de las mujeres al interactuar con la comunicación digital de la campaña 'Vivir sin miedo'. El análisis se centró en la subcategoría de "experiencia de interacción", en la que se profundizó sobre cómo las participantes interactuaron y se sintieron al respecto.

**Figura 1:** Mapa de calor de respuestas de las entrevistadas sobre los códigos de la subcategoría de "experiencia de interacción " de la campaña "Vivir sin miedo"

Entrevistada	Canales de comunicación	Tipos de contenidos	Frecuencia de interacción	Impacto emocional
Entrevistada 1	3	3	1	3
Entrevistada 2	2	2	2	2
Entrevistada 3	2	3	2	3
Entrevistada 4	2	3	2	3
Entrevistada 5	2	2	2	2
Entrevistada 6	2	3	2	2
Entrevistada 7	3	2	2	2
Entrevistada 8	2	2	2	2
Entrevistada 9	2	2	2	2
Entrevistada 10	2	2	2	3

**Nota.** Los colores del mapa representan la "profundidad" o "relevancia" de la respuesta de cada entrevistada respecto a los códigos mencionados. La escala numérica es la siguiente: 0 = Sin respuesta o mención irrelevante; 1 = Mención leve o general; 2 = Mención directa y específica; 3 = Respuesta detallada y profunda.

El mapa de calor presentado en la Figura 1 ilustra las respuestas de diez entrevistadas en relación con cuatro códigos: canales de comunicación, tipos de contenidos, frecuencia de interacción e impacto emocional. A través de los colores, se representa la profundidad y relevancia de sus respuestas según una escala numérica definida.

Observando el código de canales de comunicación, es evidente una tendencia marcada hacia respuestas directas y específicas, con la puntuación 2 siendo la más común. Esto indica que la mayoría de las entrevistadas tienen claridad y certeza sobre sus preferencias en cuanto a los canales que utilizan para

comunicarse. La campaña se manifestó a través de un uso variado de medios digitales, lo que dejó una impresión notable entre las entrevistadas. No se limitó a una sola plataforma, sino que se diversificó por diversos canales de comunicación, abarcando desde redes sociales, correos electrónicos, hasta videos en YouTube. Esta multitud de medios permitió que la campaña fuera omnipresente, como señaló la entrevistada 17: "Siempre veía contenidos de la campaña, ya sea en Instagram, por correo o en un webinar. Estaban en todas partes".

La elección de canales de comunicación por parte de la campaña "Vivir sin miedo" parece estar en consonancia con la literatura existente que sugiere la importancia de diversificar los medios para llegar a un público más amplio (Pineda, 2019). Al diversificar sus canales, la campaña pudo mantener una presencia constante en la vida digital de las entrevistadas. Esta omnipresencia puede ser la razón detrás de la clara y específica percepción de las entrevistadas sobre los canales de comunicación que utilizaban.

En el ámbito de tipos de contenidos, la puntuación predominante es también 2, lo que sugiere que las entrevistadas poseen una comprensión clara y específica sobre los contenidos con los que interactúan. Sin embargo, también hay una notable presencia de respuestas detalladas y profundas, con una puntuación de 3, reflejando que algunas entrevistadas ofrecieron insights más ricos sobre el tipo de contenidos que prefieren o consumen. Las entrevistadas no solo se encontraron con testimonios en video, sino que también con novelas gráficas y cómics. Esta variedad permitió presentar la información desde diferentes ángulos, haciendo que cada segmento de la audiencia encontrara algo con lo que resonar. La entrevistada 13 capturó este sentimiento al decir: "Los videos con testimonios me llegaron al corazón, pero las infografías me ayudaron a entender mejor las estadísticas detrás del problema".

Es notorio que la variedad y diversidad de formatos se relacionan con las mejores prácticas sugeridas en la literatura sobre comunicación digital (Gutiérrez, 2019; Henry et al., 2020). Diferentes formatos, como videos, novelas gráficas y cómics, no solo ofrecen variedad, sino que también se

adaptan a diferentes preferencias y estilos de aprendizaje del público, asegurando así una mayor resonancia y retención de los contenidos.

Al analizar la frecuencia de interacción, el color predominante representa menciones leves o generales, es decir, una puntuación de 1. Esto sugiere que, aunque las entrevistadas interactúan con cierta regularidad, no todas ofrecieron detalles específicos sobre la frecuencia de estas interacciones. La diversidad en medios y formatos se tradujo en una exposición constante a los contenidos de la campaña. Algunas entrevistadas se encontraron interactuando con estos contenidos varias veces al día, mientras que otras lo hicieron una vez al mes. Como mencionó la entrevistada 10: "Cada semana veía algo nuevo relacionado con la campaña. Me mantuvo conectada y al tanto de las actualizaciones y eventos".

Al discutir la frecuencia de interacción, se evidencia una exposición constante a los contenidos de la campaña, aunque no todos proporcionaron detalles sobre la regularidad de estas interacciones. El hecho de que algunos participantes interactuaron con el contenido varias veces al día, mientras que otros lo hicieron menos frecuentemente, puede relacionarse con estudios previos que sugieren que la frecuencia de interacción puede estar influenciada por factores individuales, como la relevancia personal del contenido o el nivel de interés en el tema (Sotomayor et al., 2019).

Finalmente, en cuanto al impacto emocional, las respuestas están divididas entre menciones directas y específicas y respuestas detalladas y profundas, con puntuaciones de 2 y 3 respectivamente. Esto revela que el impacto emocional de la comunicación es un tema de gran relevancia para las entrevistadas, y muchas de ellas han reflexionado profundamente sobre cómo los canales de comunicación o los contenidos que consumen afectan sus emociones. Más allá de la cantidad y variedad, lo que parecía ser el hilo conductor era la profunda respuesta emocional que la campaña evocaba. Las entrevistadas reportaron sentirse desde inspiradas y motivadas hasta conmovidas o indignadas. El impacto emocional se tradujo en una resonancia que iba más allá de la simple absorción de información. Por ejemplo, la

entrevistada 5 compartió: "Me sentí profundamente conmovida por los testimonios. Me hizo querer ser parte del cambio y actuar en mi comunidad".

El impacto emocional de la comunicación es, quizás, uno de los hallazgos más profundos. El hecho de que la campaña lograra evocar respuestas emocionales tan profundas coincide con investigaciones que han identificado la emoción como un componente crítico en la eficacia de las campañas (Elghossain et al., 2019). Las respuestas emocionales pueden ser el vehículo principal para motivar a la acción, lo que significa que el poder de una campaña no radica solo en la información que proporciona, sino en cómo logra conectar emocionalmente con su público.

La campaña "Vivir sin miedo" demostró un dominio en su estrategia al integrar una presencia digital diversificada con un profundo impacto emocional. Mientras que la variedad de canales aumentó su visibilidad, fue su capacidad para resonar emocionalmente lo que potenció su efectividad. La literatura académica resalta que el verdadero éxito de una campaña no se encuentra únicamente en la saturación del contenido, sino en la habilidad para conectar con el espectro emocional de su audiencia. Este equilibrio entre omnipresencia y conexión emocional puede servir como modelo para futuras iniciativas que busquen no solo informar, sino también influir profundamente en su público objetivo.

El objetivo específico 2 de nuestra investigación busca describir las experiencias de las mujeres al interactuar con la comunicación digital de la campaña "Vivir sin miedo". Bajo la subcategoría de resonancia de contenidos, identificamos varios indicadores que nos permitieron examinar la percepción de las mujeres respecto a la campaña.

**Figura 2:** Mapa de calor de respuestas de las entrevistadas sobre los códigos de la subcategoría de "resonancia de contenido" de la campaña "Vivir sin miedo"

Entrevistada	Elementos visuales	Mensaje clave	Testimonios e historias	Llamados a la acción
Entrevistada 1	2	3	3	3
Entrevistada 2	3	3	2	3
Entrevistada 3	3	3	3	3
Entrevistada 4	3	3	3	3
Entrevistada 5	3	3	3	3
Entrevistada 6	3	3	3	3
Entrevistada 7	3	3	3	3
Entrevistada 8	3	3	3	3
Entrevistada 9	3	3	3	3
Entrevistada 10	3	3	3	3

**Nota.** Los colores del mapa representan la "profundidad" o "relevancia" de la respuesta de cada entrevistada respecto a los códigos mencionados. La escala numérica es la siguiente: 0 = Sin respuesta o mención irrelevante; 1 = Mención leve o general; 2 = Mención directa y específica; 3 = Respuesta detallada y profunda.

El mapa de calor presentado en la "Figura 2" también refleja las respuestas de diez entrevistadas sobre los códigos de la subcategoría "resonancia de contenido" perteneciente a la campaña "Vivir sin miedo".

Al analizar el código "elementos visuales", notamos que la mayoría de las entrevistadas proporcionó respuestas detalladas y profundas, con una puntuación de 3. Sin embargo, es notable que la "Entrevistada 1" tiene una mención directa y específica, con una puntuación de 2. Esta tendencia sugiere que los elementos visuales de la campaña tuvieron un impacto significativo en la mayoría de las entrevistadas, resonando fuertemente en su percepción. Las entrevistadas hicieron énfasis en la creatividad y originalidad del diseño gráfico. Por ejemplo, la entrevistada 1 indicó que la "imagen de la campaña con colores vibrantes y un diseño moderno capturó su atención de inmediato". Esta percepción fue consistente, con otras entrevistadas resaltando aspectos como la tipografía, las ilustraciones y el uso del espacio y del color.

La era de la comunicación digital, como señaló Gutiérrez (2019), ha traído consigo nuevos métodos de comunicación que trascienden lo tradicional, dando lugar a interacciones multidimensionales. Esto se refleja claramente en la forma en que la campaña capturó la atención de las entrevistadas mediante

elementos visuales. Como se destaca en Pineda (2019), la comunicación publicitaria comprende varios procesos, desde la planificación hasta la divulgación. Los elementos visuales mencionados por la "Entrevistada 1" se alinean con la idea de que la comunicación digital debe responder a "qué decir" y "cómo decirlo" (Sotomayor et al., 2019).

En lo que respecta al código "mensaje clave", todas las entrevistadas, sin excepción, dieron respuestas detalladas y profundas, reflejado en una puntuación de 3. Esto indica que el mensaje principal de la campaña "Vivir sin miedo" tuvo un impacto notable y fue claramente comprendido y resonó entre las entrevistadas. El eslogan "VIVIR SIN MIEDO" emergió como un elemento central. Muchas entrevistadas resonaron con este mensaje, encontrándolo impactante y reflexivo. La entrevistada 3, por ejemplo, destacó que el eslogan "transmitía un sentido de unidad y colaboración que la inspiró mucho".

Andrade (2019) define la comunicación digital como la posibilidad de compartir e intercambiar información sin restricciones geográficas. Esta universalidad está implícita en el código "Mensaje clave", donde el eslogan "VIVIR SIN MIEDO" tuvo una resonancia unificada y clara, evocando un sentimiento de unidad y colaboración.

Respecto al código "testimonios e historias", nuevamente vemos una tendencia uniforme hacia respuestas detalladas y profundas, con una puntuación de 3 para la mayoría. Sin embargo, la "Entrevistada 2" presentó una mención leve o general, indicada con una puntuación de 1. Este patrón refleja que, si bien la mayoría de las entrevistadas conectó profundamente con los testimonios presentados en la campaña, hubo al menos una entrevistada para quien estos testimonios no tuvieron el mismo nivel de impacto o relevancia. Las mujeres se vieron profundamente conmovidas por las experiencias compartidas en la campaña. La entrevistada 1, por ejemplo, se sintió tocada por una historia de superación frente a la violencia doméstica, señalando que "su valentía y resiliencia me conmovieron y me hicieron reflexionar sobre la importancia de apoyar a las víctimas". Estos testimonios abordaron diversos aspectos de la violencia de género, generando reflexión y

empatía.

En cuanto a los testimonios e historias, estos reflejan lo que Rosabal et al. (2020) expresaron sobre compartir conocimientos de interés común, siguiendo principios éticos. Las reacciones emocionales de las entrevistadas hacia estos testimonios ilustran la potencia de la comunicación hipermediática que Henry et al. (2020) discutieron, donde las personas se conectan emocionalmente a través de la tecnología.

Finalmente, en el código "llamados a la acción", la uniformidad en las respuestas es evidente, con todas las entrevistadas proporcionando respuestas detalladas y profundas, evidenciado por la puntuación de 3. Esto destaca que los llamados a la acción de la campaña tuvieron un impacto fuerte y claro en todas las entrevistadas. Es evidente que la campaña logró motivar a las entrevistadas a tomar acciones concretas. La entrevistada 5, por ejemplo, mencionó que "después de ver la campaña, decidí donar a organizaciones que trabajan por los derechos de la mujer", mientras que otras se sintieron inspiradas a compartir el contenido, educarse más o incluso involucrarse en programas de mentoría y voluntariado.

Marín y Gómez (2021) argumentaron que la comunicación digital es vital para las empresas debido a su potencial para la interacción con los clientes y la promoción. La respuesta unánime de las entrevistadas, evidenciada por la puntuación de 3, demuestra el poder del llamado digital a actuar en el mundo contemporáneo.

La campaña 'Vivir sin miedo' logró resonar profundamente con las mujeres entrevistadas, motivándolas no solo a reflexionar sobre la problemática de la violencia de género, sino también a tomar acciones concretas para combatirla. La teoría y las percepciones en torno a la comunicación digital, expresadas por los autores, se materializan en las respuestas de las entrevistadas a la campaña. Este análisis subraya la sinergia entre teoría y práctica, mostrando la relevancia de la comunicación efectiva en la era digital.

El objetivo específico 3 de la presente investigación se centró en analizar la

percepción de las mujeres respecto a la influencia de la comunicación digital de la campaña 'Vivir sin miedo' en el discurso público sobre la violencia hacia las mujeres. Bajo la subcategoría de "influencia en el discurso público", se desarrollaron diversos indicadores.

**Figura 3:** Mapa de calor de respuestas de las entrevistadas sobre los códigos de la subcategoría de " influencia en el discurso público " de la campaña "Vivir sin miedo"

Entrevistada	Cambios en la percepción pública	Reconocimiento y recordación de la campaña	Conversaciones generadas	Respuesta de los medios de comunicación
Entrevistada 1	3	2	3	2
Entrevistada 2	3	2	3	3
Entrevistada 3	3	3	3	3
Entrevistada 4	3	2	3	3
Entrevistada 5	3	2	3	2
Entrevistada 6	3	3	3	2
Entrevistada 7	3	3	3	3
Entrevistada 8	3	3	3	3
Entrevistada 9	3	3	3	2
Entrevistada 10	3	3	3	3

**Nota.** Los colores del mapa representan la "profundidad" o "relevancia" de la respuesta de cada entrevistada respecto a los códigos mencionados. La escala numérica es la siguiente: 0 = Sin respuesta o mención irrelevante; 1 = Mención leve o general; 2 = Mención directa y específica; 3 = Respuesta detallada y profunda.

El mapa de calor proporcionado desglosa las respuestas de diez entrevistadas en relación con varios códigos centrados en el impacto y la recepción de la campaña "Vivir sin miedo". Los colores representan la profundidad o relevancia de las respuestas, de acuerdo con una escala numérica predefinida.

En cuanto al código "cambios en la percepción pública", es evidente que todas las entrevistadas dieron respuestas detalladas y profundas, indicado por una puntuación de 3. Esto sugiere que la campaña tuvo un impacto significativo en términos de cambiar o influenciar la percepción pública según la perspectiva de las entrevistadas. La mayoría de entrevistas notó un cambio en la percepción y actitud de la sociedad hacia la violencia contra las mujeres tras el lanzamiento de la campaña. En palabras de la Entrevistada 1: "Si he notado

cambios, además eso se espera que campañas importantes contra la violencia hacia las mujeres generen conciencia y cambien actitudes en la sociedad". Esta observación fue respaldada por las demás entrevistadas, quienes también evidenciaron la sensibilización y concienciación que ha generado la campaña en su entorno.

El poder de las campañas en la comunicación digital, como argumentó Gutiérrez (2019), radica en su capacidad para trascender lo tradicional y provocar interacciones multidimensionales. En cuanto al código "cambios en la percepción pública", todos los testimonios de las entrevistadas reflejan el impacto notable que tuvo la campaña en cambiar percepciones. Tal como Pineda (2019) lo plantea, la eficacia comunicativa se basa en cómo se planifica y divulga un mensaje. Las observaciones de las entrevistadas, en especial la de la Entrevistada 1, reiteran esta idea, enfatizando el poder de la comunicación en transformar actitudes y perspectivas.

Respecto al código "reconocimiento y recordación de la campaña", observamos cierta variabilidad. Si bien la mayoría de las entrevistadas ofreció respuestas detalladas y profundas, reflejadas en una puntuación de 3, la "Entrevistada 1", "Entrevistada 2", "Entrevistada 4" y "Entrevistada 5" dieron respuestas que se caracterizan como menciones directas y específicas, con una puntuación de 2. Esto indica que, aunque la campaña fue reconocida y recordada por la mayoría, algunas entrevistadas no la recordaron con la misma profundidad que otras. Asimismo, las respuestas se diversificaron en temas asociados. La Entrevistada 2, por ejemplo, manifestó que, al mencionar la campaña, lo primero que le viene a la mente es la "Lucha contra la violencia de género". Otros temas recurrentes incluyeron empoderamiento, seguridad, sensibilización y apoyo.

Se percibe una variabilidad entre las entrevistadas. Según lo descrito por Sotomayor et al. (2019), el impacto de un mensaje radica en cómo se presenta y cómo es recibido. Aunque muchas entrevistadas reconocieron y recordaron la campaña, algunas no lo hicieron con el mismo grado de profundidad, reflejando la diversidad de recepción que puede presentar la comunicación

digital.

Para el código "Conversaciones generadas", nuevamente encontramos una tendencia fuerte hacia respuestas detalladas y profundas, con todas las entrevistadas otorgando una puntuación de 3. Este patrón refleja que la campaña generó discusiones y conversaciones significativas entre las entrevistadas y posiblemente en sus respectivas comunidades. La mayoría de las entrevistadas admitió haber tenido conversaciones con sus allegados sobre la campaña, lo que evidencia su impacto en el discurso cotidiano. La Entrevistada 4 compartió que ha hablado con su entorno "sobre la necesidad de educar a nuestros hijos e hijas sobre el respeto y la igualdad de género".

El código "Conversaciones generadas" se alinea con la idea de Andrade (2019) de compartir información sin restricciones geográficas, creando un espacio de diálogo universal. Las entrevistadas evidenciaron la relevancia de la campaña en sus discursos diarios, reafirmando el poder de la comunicación digital en fomentar discusiones y generar cambio.

Por último, en relación con el código "Respuesta de los medios de comunicación", la variabilidad es nuevamente evidente. Aunque muchas entrevistadas proporcionaron respuestas detalladas y profundas (puntuación de 3), la "Entrevistada 1", "Entrevistada 2", "Entrevistada 5", "Entrevistada 6" y "Entrevistada 9" otorgaron menciones directas y específicas (puntuación de 2). Esto sugiere que, aunque hubo una percepción generalizada de una respuesta positiva de los medios de comunicación, no todas las entrevistadas percibieron este aspecto con la misma profundidad. Las opiniones varían. Mientras algunas entrevistadas perciben una cobertura positiva, otras llaman la atención sobre la necesidad de un tratamiento informativo más crítico y menos sensacionalista. Como señaló la Entrevistada 6: "A veces, los medios pueden caer en el sensacionalismo y centrarse demasiado en lo morboso y lo escandaloso".

Finalmente, en relación con "Respuesta de los medios de comunicación", Rosabal et al. (2020) destacaron la importancia de la ética en la comunicación. Las opiniones divididas entre las entrevistadas sobre la cobertura mediática de

la campaña refleja este enfoque ético. Mientras algunas perciben una respuesta mediática positiva, otras critican la propensión al sensacionalismo.

Con base en estos hallazgos, se puede inferir que la campaña 'Vivir sin miedo' ha tenido un impacto perceptible en el discurso público sobre la violencia hacia las mujeres, generando conciencia, sensibilización y cambios en las actitudes y percepciones de la sociedad. Los autores presentados anteriormente proveen un marco teórico que se materializa en las percepciones y reacciones de las entrevistadas sobre la campaña 'Vivir sin miedo'. Estos resultados resaltan la interconexión entre la teoría de la comunicación digital y las experiencias vividas, subrayando el poder y la responsabilidad de la comunicación en el mundo contemporáneo.

**El objetivo específico 04** fue analizar historias o anécdotas que las mujeres asocien directamente con su interacción con la campaña 'Vivir sin miedo' en medios digitales. Enmarcado bajo la **subcategoría de "narrativas asociadas"**

**Figura 4:** Mapa de calor de respuestas de las entrevistadas sobre los códigos de la subcategoría de "narrativas asociadas" de la campaña "Vivir sin miedo"

Entrevistada	Historias de éxito	Historias de desafío	Anécdotas de aprendizaje
Entrevistada 1	2	2	1
Entrevistada 2	2	3	2
Entrevistada 3	2	3	1
Entrevistada 4	2	3	2
Entrevistada 5	2	2	2
Entrevistada 6	2	3	2
Entrevistada 7	2	3	2
Entrevistada 8	2	3	3
Entrevistada 9	2	3	2
Entrevistada 10	2	2	2

**Nota.** Los colores del mapa representan la "profundidad" o "relevancia" de la respuesta de cada entrevistada respecto a los códigos mencionados. La escala numérica es la siguiente: 0 = Sin respuesta o mención irrelevante; 1 = Mención leve o general; 2 = Mención directa y específica; 3 = Respuesta detallada y profunda.

El mapa de calor presentado refleja las respuestas proporcionadas por diez

entrevistadas sobre tres códigos clave: historias de éxito, historias de desafío y anécdotas de aprendizaje. La visualización permite discernir con rapidez la profundidad y relevancia de las respuestas ofrecidas por cada entrevistada para cada indicador.

Al observar el código "Historias de éxito" en el mapa de calor, se puede notar una tendencia generalizada en la cual todas las entrevistadas, sin excepción, han ofrecido respuestas que van desde menciones directas y específicas hasta respuestas detalladas y profundas, siendo la mayoría de ellas consistentes con puntuaciones de 2. Esto sugiere que el tema del éxito resonó firmemente entre las entrevistadas, y muchas de ellas compartieron historias o puntos de vista específicos sobre este aspecto. Se evidencia un patrón notable sobre el impacto legislativo y político de la campaña. Como señaló la entrevistada 1, se destaca mejoras en la Ley de protección contra la violencia a la mujer como un resultado directo de la campaña. Esta percepción es respaldada por la entrevistada 2 quien, al respecto, afirmó: "uno de los éxitos fueron las iniciativas de mejora a la ley que estableció medidas de prevención, protección y atención a las víctimas de violencia de género". Además, otras entrevistadas subrayaron la sensibilización y concientización lograda en la sociedad, así como el fortalecimiento de políticas públicas y la creación de centros de atención para víctimas.

Como Gutiérrez (2019) destacó la relevancia de las interacciones multidimensionales, el código "Historias de éxito" refleja claramente esta perspectiva. Todas las entrevistadas proporcionaron respuestas que varían en profundidad, pero se centran en torno al éxito y los logros asociados con la campaña. Esto reitera el argumento de Pineda (2019) sobre la eficacia comunicativa: cuando se planifica y difunde adecuadamente, un mensaje puede tener efectos significativos, como lo demuestran las reformas legislativas mencionadas por la entrevistada 1 y 2.

En cuanto al código "Historias de desafío", la profundidad de las respuestas varía entre las entrevistadas, pero destaca que varias de ellas otorgaron una puntuación de 3. Esto indica que muchas de las entrevistadas compartieron

relatos detallados sobre los desafíos que enfrentaron. Este patrón sugiere que el tema de los desafíos fue un punto crucial de discusión y reflexión para muchas de las participantes. En la investigación se presentaron relatos que ilustran los obstáculos y adversidades que enfrentan las mujeres en relación con la violencia de género. La entrevistada 3, por ejemplo, compartió la historia de Laura, quien experimentó acoso callejero, mostrando así las dificultades que muchas mujeres enfrentan en espacios públicos. De manera similar, la entrevistada 6 mencionó el caso de "Carmen", quien lidió con la violencia económica por parte de su pareja.

En relación con el código "Historias de desafío", los relatos detallados y desafiantes compartidos por las entrevistadas se alinean con el enfoque de Sotomayor et. al. (2019) en la diversidad de recepción de mensajes. Mientras que la comunicación digital tiene el poder de llegar a audiencias amplias, la interpretación y percepción de ese mensaje pueden variar ampliamente, evidenciado por los desafíos únicos que enfrentan las mujeres en diferentes contextos.

Finalmente, en el código "Anécdotas de aprendizaje", las respuestas tienden a ser más variadas. Mientras que algunas entrevistadas ofrecieron insights profundos con puntuaciones de 2, otras proporcionaron menciones más generales o leves, reflejadas en puntuaciones de 1. Esta distribución sugiere que, aunque todas las entrevistadas han tenido experiencias de aprendizaje, la profundidad y especificidad con la que lo han narrado o reflexionado varía entre ellas. Las respuestas revelan una mayor conciencia y entendimiento sobre la problemática de la violencia hacia las mujeres en el país. La entrevistada 5 destacó haber aprendido que "la violencia hacia las mujeres es un problema arraigado en las desigualdades de género y en las normas culturales". Mientras que la entrevistada 9 reflexionó sobre la responsabilidad colectiva, indicando que la campaña la hizo "reflexionar sobre la responsabilidad de todos como sociedad para prevenir y combatir la violencia hacia las mujeres".

El código "Anécdotas de aprendizaje", en contraposición, ilustra el concepto de

Andrade (2019) sobre la propagación de información sin limitaciones geográficas. Aunque las experiencias de aprendizaje de las entrevistadas fueron variadas, todas reflejan una comprensión más profunda de la violencia de género. Esto es coherente con la idea de que la comunicación puede fomentar el aprendizaje y la reflexión, independientemente de las barreras físicas.

## V. CONCLUSIONES

**Respecto al objetivo específico 1**, la campaña 'Vivir sin miedo' revela que su éxito radica en una comunicación digital versátil y emocionalmente impactante, que logró una notable presencia en la cotidianidad de las mujeres y fomentó su interacción. La campaña destacó por conectar emocionalmente con el público, no solo transmitiendo información sino también suscitando una respuesta que incita al cambio. Este enfoque subraya la relevancia de la resonancia emocional en campañas de concienciación social.

**Respecto al objetivo específico 2**, se subraya la importancia de la comunicación digital estratégica y su capacidad para resonar con el público objetivo, en este caso, las mujeres en la lucha contra la violencia de género. Los hallazgos reflejan que una combinación de elementos visuales atractivos, un mensaje claro y empoderador, y relatos personales, puede no solo captar la atención sino también inspirar a la acción y promover la solidaridad. Se confirma que las campañas digitales bien fundamentadas son herramientas poderosas para la concienciación y la movilización social, ofreciendo insights valiosos sobre cómo deben diseñarse los mensajes para maximizar su impacto y relevancia en las agendas sociales contemporáneas

**Respecto al objetivo específico 3**, la campaña 'Vivir sin miedo' ha incidido notoriamente en el discurso público acerca de la violencia contra las mujeres, evidenciando la potencialidad de la comunicación digital para generar conciencia y promover cambios en la percepción social. Las variaciones en la recordación y reconocimiento de la campaña por parte de las entrevistadas reflejan la complejidad inherente al impacto de las estrategias comunicativas en el ámbito digital. Se destaca la relevancia de generar diálogos y debates en la esfera pública como vehículos para la sensibilización y educación en torno a la igualdad de género. La respuesta de los medios, a su vez, subraya la necesidad de un enfoque ético y responsable en la cobertura de temáticas sensibles.

**Respecto al objetivo específico 4**, la campaña 'Vivir sin miedo' en el entorno digital ha generado un eco significativo, reflejando un proceso de

empoderamiento y concientización en la lucha contra la violencia de género. Las narrativas recogidas no solo hablan de los logros colectivos, sino también de los desafíos individuales y aprendizajes que subyacen a estas experiencias. Este fenómeno reafirma la influencia de las campañas mediáticas en la transformación de las percepciones sociales y la promoción de cambios normativos, destacando la importancia de la comunicación digital como herramienta para el avance social y legislativo en la protección de los derechos de las mujeres.

**Respecto al objetivo general,** la campaña 'Vivir sin miedo' ha catalizado un cambio social significativo en Trujillo - Perú, destacando el poder de la comunicación digital emotiva y estratégica en la lucha contra la violencia de género. Las experiencias de las mujeres reflejan que tal comunicación no solo informa, sino que inspira acción y solidaridad, promoviendo un discurso público transformador y contribuyendo a la reforma de políticas. Esta campaña subraya la eficacia de las plataformas digitales para fomentar una sociedad más justa, enfatizando la necesidad de su uso continuo en el avance de la igualdad de género.

## VI. RECOMENDACIONES

La presente investigación ha revelado la riqueza del enfoque cualitativo en la comprensión de las dinámicas sociales. Sin embargo, para ampliar la comprensión del impacto de campañas como 'Vivir sin miedo', se recomienda a futuros investigadores incorporar métodos cuantitativos. La implementación de encuestas y análisis estadísticos permitirá validar y cuantificar la prevalencia de las percepciones y experiencias identificadas, ofreciendo una visión más integral del fenómeno estudiado y facilitando la comparación entre diferentes poblaciones y contextos.

Los planificadores de campañas deben considerar los hallazgos de esta tesis para diseñar comunicaciones digitales que resuenen profundamente con su audiencia. Se recomienda enfocarse en crear contenidos que generen una conexión emocional, utilizando narrativas personales y mensajes empoderadores que inspiren al cambio y a la acción. La integración de estas estrategias en la cotidianidad del público objetivo puede aumentar significativamente la interacción y el impacto de futuras campañas de concienciación social.

Se insta a las instituciones académicas a promover estudios de caso adicionales en distintas regiones y contextos culturales para explorar la variabilidad en la percepción de campañas de comunicación digital como 'Vivir sin miedo'. Esta recomendación busca fomentar la comprensión de cómo factores culturales y regionales influyen en la efectividad de las campañas, lo que podría resultar en el desarrollo de estrategias comunicativas más inclusivas y adaptadas a las necesidades específicas de cada comunidad.

A los responsables de la formulación de políticas públicas se les recomienda integrar los insights de esta investigación en el desarrollo de programas y políticas de prevención de la violencia contra las mujeres. Es crucial que las campañas de concienciación reflejen las experiencias y percepciones de las comunidades a las que sirven, asegurando que las iniciativas no solo informen, sino que también motiven a la acción y al cambio normativo, contribuyendo así a la creación de una sociedad más justa y segura para todas las mujeres.

## REFERENCIAS

- Alvarado, M. (2019). *Análisis estratégico de las campañas de violencia contra la mujer realizada por la Sub Unidad de Comunicación e Imagen del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) Perú, año 2018*. (Tesis de titulación), Universidad de las Ciencias y Las Artes de América Latinas. Perú. <https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/396>
- Andrade, K. (2019). Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador. *Universitas*, 30, 211–227. <https://doi.org/10.17163/uni.n30.2019.10>
- Arias, J y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. ENFOQUES CONSULTING EIRL. 113pp. Arequipa-Perú. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arístegui, M. (2018). *Campaña de Comunicación digital Ni Una Menos en estudiantes de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga – 2018*. (Tesis de titulación, Universidad cesar Vallejo. Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38627>
- Bacher, S y Alzueta, C. (2019). Comunicación y educación en la prevención del embarazo no intencional en la adolescencia. *Comunicación*, 40, 53-64. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a04>
- Brito, Z y Nuñez. N. (2019). *Sistematización de los procesos de conceptualización e implementación de la estrategia de comunicación digital para la campaña “Morir de amor” contra la violencia de la mujer y femicidio realizada en Guayaquil en el 2019*. (Tesis de titulación), Universidad Casa Grande. Ecuador. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1837>
- Castillo, A., Castellero, E., & Castillo, A. (2020). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista latina de comunicación social*, 77, 253–273. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1457>

- Choez, V. (2018). *Campaña de comunicación digital "Acciones para una niñez segura*. (Tesis de maestría), Universidad Casa Grande. Ecuador. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1497>
- Colás, P y Quintero, I. (2022). Respuesta de los/as adolescentes hacia una campaña de realidad virtual sobre violencia de género. *Prisma Social: revista de investigación social*, 30, 186-206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7524832>
- Cornejo, J Neglia, Z., Wong, K y Yong, M. (2022). *Mejores estrategias de comunicación para difundir la campaña de comunicaciones "No es normal, es violencia*. (Tesis de titulación), Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f5a05099-ded8-4d91-9dcc-3568928373df/content>
- Dordah, A. D., & Horsbøl, A. (2021). Interview as social practice: How can Nexus Analysis enhance reflexivity? *International journal of qualitative methods*, 20, 160940692110286. <https://doi.org/10.1177/16094069211028686>
- Dordah, A. D., & Horsbøl, A. (2021). Interview as social practice: How can Nexus Analysis enhance reflexivity? *International journal of qualitative methods*, 20, 160940692110286. <https://doi.org/10.1177/16094069211028686>
- Elghossain, T., Bott, S., Akik, C., & Obermeyer, C. M. (2019). Prevalence of intimate partner violence against women in the Arab world: a systematic review. *BMC International Health and Human Rights*, 19(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s12914-019-0215-5>
- Emezue, C. (2020). Digital communication targeting domestic and intimate partner violence during COVID-19. *Encuesta de salud pública JMIR*, 6(3) 1-20. <https://publichealth.jmir.org/2020/3/e19831/>
- Flores M. (2018). Metodología para la investigación cualitativa fenomenológica y/o hermenéutica. *Revista Latinoamericana de Psicoterapia existencial un enfoque comprensivo del ser*, 17. [https://fundacioncapac.org.ar/revista\\_alpe/index.php/RLPE/article/view/3/0](https://fundacioncapac.org.ar/revista_alpe/index.php/RLPE/article/view/3/0)

- Fornari, L., Lourenço, R., Oliveira, R., Santos, D., Menegatti, M. & Fonseca, R. (2021). Domestic violence against women amidst the pandemic: coping strategies disseminated by digital media. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 74Suppl 1(Suppl 1). <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2020-0631>
- García, E. (2020). *Violencia familiar y factores sociales en mujeres del programa vaso de leche del Distrito de Mito*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana Los Andes. <https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1936/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garrido, S. (2022). *Relación de una campaña de comunicación digital y prevención de violencia contra la mujer en un hospital público, 2019*. (Tesis de titulación, Universidad cesar Vallejo. Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87257>
- Gutiérrez, C., & González, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, 30, 98. <https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>
- Gutiérrez, S y Romero, M. (2021). *Campaña de comunicación enfocada en la violencia de género y cultura de denuncia en Ecuador: Rompe el Silencio*. (Tesis de licenciatura), Universidad San Francisco de Quito. Ecuador. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/10791>
- Henry, N., Flynn, A., & Powell, A. (2020). Technology-Facilitated Domestic and Sexual Violence: A Review. *Violence Against Women*, 26(15–16), 1828–1854. <https://doi.org/10.1177/1077801219875821>
- Hernández, A. y Duarte, I. (2018). Metodología de la Investigación. Recuperado de [https://issuu.com/cobach/docs/metodologia\\_investigacion1](https://issuu.com/cobach/docs/metodologia_investigacion1)
- Hernández, R y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (7ma. ed.). México: Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huaita, M y Hanco, N. (2021). Implementación de las políticas públicas adoptadas por el estado peruano frente al impacto del covid-19 en la violencia contra

las mujeres e intrafamiliar. *THĒMIS-Revista de Derecho* 80, 49-74.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8613413>

Mamani, J., Lino, C., Chambi, K., Condori, V., Gómez, M., & Quispe, B. (2021). Factores determinantes de la violencia física hacia la mujer en el Perú, periodo 2015-2019. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 6973-6992.

Marín, P. & Gómez, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *CIRIEC-España revista de economía pública social y cooperativa*, 101, 193. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.101.17638>

Merino, B y Jara, R. (2022). Ciberactivismo feminista en Chile. La experiencia del Observatorio Contra el Acoso Callejero. *Apuntes*, 49(90), 53-80.  
<https://dx.doi.org/10.21678/apuntes.90.1372>

Monzón, C y Aponte, L. (2021). Tratamiento informativo de la violencia contra la mujer en el diario Perú21 y la percepción de los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. *Revista Científica de Comunicación Social Bausate*, 3, 1-11.  
<http://revistacientifica.bausate.edu.pe/index.php/brc/article/view/51/86>

Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L., & Zoran, A. G. (2009). A qualitative framework for collecting and analyzing data in focus group research. *International journal of qualitative methods*, 8(3), 1-21.  
<https://doi.org/10.1177/160940690900800301>

Pineda, A. (2019). Análisis del mensaje publicitario. *Pensar la Publicidad*, 13, 343-345.  
<https://search.proquest.com/openview/5191af4073ac456de303d5eee4cad1d7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54849>

Ponizovsky-Bergelson, Y., Dayan, Y., Wahle, N., & Roer-Strier, D. (2019). A qualitative interview with young children: What encourages or inhibits young children's participation? *International journal of qualitative methods*, 18, 160940691984051. <https://doi.org/10.1177/1609406919840516>

- Ponizovsky-Bergelson, Y., Dayan, Y., Wahle, N., & Roer-Strier, D. (2019). A qualitative interview with young children: What encourages or inhibits young children's participation? *International journal of qualitative methods*, 18, 160940691984051. <https://doi.org/10.1177/1609406919840516>
- Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*. <https://psycnet.apa.org/record/1987-98109-000>
- Rodríguez, L. (2022). *estrategias de comunicación digital y su influencia en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima. (Tesis de licenciatura)*. Universidad Peruana de las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2617>
- Rosabal, E., Vidal, J., Vázquez, A., Martínez, Y., Rodríguez, G., & Reyes, D. (2020). La dimensión didáctica de las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 8(15), 8-15.
- Sidorenko, P., Herranz, J y Cantero, J. (2020). Los contenidos multimedia en 360º como herramientas en las campañas de concienciación de las instituciones públicas. *SpheraPublica*, 1(20), 95-118. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/385/14141456>
- Sierra, B. & Silva, A. (2019). Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de MombaFitness. *Contribuciones a las Ciencias Sociales* 73, 1988-7833. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Sotomayor, J., Brito, L y Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 179-186. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6584525>
- Starmann, E., Heise, L., Kyegombe, N. et al. (2018). Examining the diffusion of digital communication to understand the how of SASA!, a violence against women and HIV prevention intervention in Uganda. *BMC Salud Pública* 18, 606-616.

<https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-018-5508-4>

- Strauss, A. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge, UK (1.a ed., Vol. 1).  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y16ww5ZsJ0AC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Strauss,+A.+\(1987\).+Qualitative+analysis+for+social+scientists.+Cambridge,+UK:+University+of+Cambridge+Press.&ots=gXbxEWIbiP&sig=S4UOV\\_yFo085BRQ4KFP\\_jGCLP3Q#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y16ww5ZsJ0AC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Strauss,+A.+(1987).+Qualitative+analysis+for+social+scientists.+Cambridge,+UK:+University+of+Cambridge+Press.&ots=gXbxEWIbiP&sig=S4UOV_yFo085BRQ4KFP_jGCLP3Q#v=onepage&q&f=false)
- Tarullo, R y Sampietro, A. (2022). No es tu cuerpo. No es tu derecho: El argumentario visual del movimiento provida argentino en Instagram. *Revista de Comunicación*, 21(1), 411-431. <https://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a21>
- Tomba, C., Allisiardi, A., Muñoz, C y Lira, V. (2020). Concienciación a través de la pantalla: La violencia de género en la publicidad de bien público argentina. Análisis de la campaña Cambiá el trato. Dígitos. *Revista de Comunicación Digital*, 6, 275-291. DOI: 10.7203/rd.v1i6.150
- Vaca, A. (2022). Realidad Virtual Inmersiva Aplicada al Discurso de Campañas sobre Violencia de Género en Argentina. *IROCAMM*, 5(1), 50-56. <https://idus.us.es/handle/11441/130197>
- Vargas, K. (2019). *Campaña de Comunicación Social para promover la cultura de prevención de la violencia contra la mujer en el Club de Madres “Maruja Carranza” del Centro Poblado Alto Trujillo – 2019*. (Tesis de titulación, Universidad cesar Vallejo. Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36717>
- Ventura, R., Roca, C., & Corral, A. (2018). Comunicación Digital Interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. *Revista latina de comunicación social*, (73), 331-351. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/557>.

## Anexos

### Anexo 1: Matriz de categorización

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS
¿Cuáles son las percepciones y experiencias de las mujeres respecto a la comunicación digital de la campaña 'Vivir sin miedo' sobre la violencia hacia las mujeres en el Perú?	Explorar las percepciones y experiencias de las mujeres en relación con la comunicación digital de la campaña 'Vivir sin miedo' sobre la violencia hacia las mujeres en Perú	¿cómo describirían las mujeres su experiencia al interactuar con la campaña 'Vivir sin miedo' a través de medios digitales?	describir las experiencias de las mujeres al interactuar con la comunicación digital de la campaña 'Vivir sin miedo'.	Percepciones y experiencias de la comunicación digital de la campaña 'Vivir sin miedo'	Experiencias de Interacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de comunicación</li> <li>• Tipos de contenidos</li> <li>• Frecuencia de interacción</li> <li>• Impacto emocional</li> </ul>
		¿qué aspectos de la comunicación digital de la campaña resuenan más con las mujeres y por qué?	identificar los elementos de la comunicación digital de la campaña 'Vivir sin miedo' que tienen mayor resonancia o impacto en las mujeres y comprender las		Resonancia de Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos visuales</li> <li>• Mensajes clave</li> <li>• Testimonios e historias</li> <li>• Llamados a la acción</li> </ul>

			razones detrás de esta conexión.			
		¿cómo perciben las mujeres que la comunicación digital de la campaña ha influido en el discurso público sobre la violencia hacia las mujeres?	analizar la percepción de las mujeres sobre la influencia de la comunicación digital de la campaña 'Vivir sin miedo' en el discurso público en torno a la violencia hacia las mujeres.		Influencia en el Discurso Público	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en la percepción pública</li> <li>• Reconocimiento y recordación de la campaña</li> <li>• Conversaciones generadas en entornos sociales y familiares</li> <li>• Respuesta de los medios de comunicación</li> </ul>
		¿existen historias o anécdotas específicas que las mujeres relacionen con su exposición a la campaña 'Vivir sin miedo' en	Analizar historias o anécdotas que las mujeres asocien directamente con su interacción con la campaña 'Vivir		Narrativas Asociadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historias de éxito</li> <li>• Historias de desafío</li> <li>• Anécdotas de aprendizaje</li> </ul>

		plataformas digitales?	sin miedo' en medios digitales.			• Testimonios personales
--	--	------------------------	---------------------------------	--	--	--------------------------

## Anexo 02: Guía de entrevista

Fecha:	Ocupación:
Entrevistado:	Lugar:
Edad:	Entrevistador:
<p>Estimado/a participante:</p> <p>Le agradecemos por su disposición y tiempo para participar en esta entrevista. El propósito de este encuentro es explorar en profundidad sus percepciones y experiencias relacionadas con la comunicación digital de la campaña 'Vivir sin miedo', la cual se centra en abordar el tema de la violencia hacia las mujeres en Perú.</p> <p>La información que comparta con nosotros será de vital importancia para entender el impacto y la eficacia de la campaña, y contribuirá a la mejora de futuras iniciativas en esta línea. Queremos enfatizar que todas sus respuestas serán tratadas con la máxima confidencialidad y anonimato. No hay respuestas correctas o incorrectas; estamos genuinamente interesados en sus opiniones y experiencias personales.</p> <p>Por favor, siéntase libre de expresar sus pensamientos con sinceridad y detenimiento. Si en algún momento se siente incómodo/a o prefiere no responder alguna pregunta, háganoslo saber.</p> <p>¡Gracias nuevamente por su colaboración en este esfuerzo investigativo!</p> <p><b>Sub categoría: Experiencias de Interacción</b></p> <p>Código: Canales de comunicación:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Por qué medios digitales te enteraste o interactuaste con la campaña 'Vivir sin miedo'?</li></ol> <p>Código: Tipos de contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>2. ¿Qué tipo de contenidos (videos, infografías, artículos) recuerdas más de la campaña?</li></ol> <p>Código: Frecuencia de interacción:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>3. ¿Con qué frecuencia te encontrabas con mensajes de esta campaña en tus plataformas digitales habituales?</li></ol> <p>Código: Impacto emocional:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>4. ¿Cómo te sentiste la primera vez que viste un contenido de la campaña?</li></ol> <p><b>Sub categoría: Resonancia de Contenidos</b></p> <p>Código: Elementos visuales:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>5. ¿Hubo alguna imagen o diseño gráfico de la campaña que te llamó especialmente la atención o que consideras memorable?</li></ol> <p>Código: Mensajes clave:</p>	

6. ¿Recuerdas algún mensaje específico o eslogan de la campaña que te haya impactado?

Código: Testimonios e historias:

7. ¿Hubo alguna historia o testimonio dentro de la campaña que te conmoviera o te hiciera reflexionar?

Código: Llamados a la acción:

8. ¿Te motivó la campaña a tomar alguna acción específica, como compartir el contenido o hablar del tema con otros?

**Sub categoría: Influencia en el Discurso Público**

Código: Cambios en la percepción pública:

9. ¿Has notado un cambio en cómo la gente a tu alrededor habla o piensa sobre la violencia hacia las mujeres desde que se lanzó la campaña?

Código: Reconocimiento y recordación de la campaña:

10. Cuando menciono la campaña "Vivir sin miedo", ¿qué es lo primero que te viene a la mente?

Código: Conversaciones generadas:

11. ¿Has tenido conversaciones con familiares o amigos a raíz de esta campaña?

Código: Respuesta de los medios de comunicación:

12. ¿Qué opinas sobre cómo los medios de comunicación han cubierto o hecho eco de esta campaña?

**Sub categoría: Narrativas Asociadas**

Código: Historias de éxito:

13. ¿Conoces algún caso de éxito o cambio positivo que haya surgido a raíz de esta campaña?

Código: Historias de desafío:

14. ¿Hay alguna historia que destaque los desafíos enfrentados por las mujeres que haya sido presentada en la campaña?

Código: Anécdotas de aprendizaje:

15. ¿Aprendiste algo nuevo sobre la violencia hacia las mujeres gracias a la campaña? Si es así, ¿podrías compartirlo?