



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Estrategia Below The Line (BTL) para concientizar a los estudiantes del Quinto de Secundaria de la I.E. 80002 Antonio Torres Araujo sobre el maltrato doméstico hacia la mujer 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Amacifuen Rojas, Diego Antonio (ORCID: 0000-0001-5005-6203)

Núñez Ledesma, Erikson Jesús (ORCID: 0000-0002-4490-7064)

ASESORES:

Mg. Rivero Ayllón, Raúl Víctor (ORCID: 0000-0001-6323-921X)

Dr. Díaz Arias, Alfieri (ORCID: 0000-0002-5140-7658)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación para el Desarrollo

TRUJILLO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi madre y a mi padre por ser el apoyo incondicional de toda mi vida, a mis hermanos que siempre estuvieron a mi lado brindándome la confianza, a mis abuelitas que siempre me dieron la bendición de Dios, a mi primer sobrino que me alegró la vida, por último, a los señores de la casa en donde me acogieron con los brazos abiertos siendo un hijo para ellos, les dedico este logro de mi vida.

Diego Antonio Amacifuen Rojas.

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar las dificultades que se presenten. Y a mi familia, que siempre ha estado apoyándome en todo.

Erikson Jesus Núñez Ledesma

AGRADECIMIENTO

A nuestra familia por ser los primeros en apoyarnos para seguir adelante y nunca dejar que nuestras metas se trunquen. A Dios por habernos permitido llegar a estas instancias y cumplir nuestras metas trazadas. A nuestros profesores de la Universidad por ser nuestra guía en este proceso de aprendizaje durante muchos años, quienes nos alimentaron con su conocimiento. Además, agradecemos a la institución educativa 80002 Antonio Torres Araujo, por habernos permitido trabajar con sus estudiantes del 5°to A, así como también a los propios estudiantes y a la tutora quienes fueron partícipe en todo el proceso de nuestra investigación. Finalmente, a nuestra amiga Katerine Aurora Luzuriaga por el apoyo incondicional que nos brindó durante las activaciones en la institución educativa.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Diego Antonio Amacifuen Rojas estudiante de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 70163439, con la tesis titulada:

“Estrategia Below The Line (BTL) para concientizar a los estudiantes del quinto de secundaria de la I.E 80002 Antonio Torres Araujo sobre el maltrato doméstico hacia la mujer 2019.”

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría.

He respetado adecuadamente las normas internacionales que son las referencias y citas para las fuentes consultadas del proyecto. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

No ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, diciembre 2019

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Erikson Jesús Núñez Ledesma estudiante de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 45610434, con la tesis titulada:

“Estrategia Below The Line (BTL) para concientizar a los estudiantes del quinto de secundaria de la I.E 80002 Antonio Torres Araujo sobre el maltrato doméstico hacia la mujer 2019.”

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría.

He respetado adecuadamente las normas internacionales que son las referencias y citas para las fuentes consultadas del proyecto. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

No ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, diciembre 2019

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MÉTODO	23
2.1. Tipo y diseño de investigación	23
2.2. Operacionalización de variables	24
2.3. Población, muestra y muestreo	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5. Procedimiento	26
2.6. Método de análisis de datos	27
2.7. Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	43
ANEXOS	46
Plan de Estrategia BTL	52
Instrumento	71
Fotos de las activaciones	72
Validación de instrumento	78
Cuadros Pre-Test	81
Cuadro Post-Test	82
Guion técnico	83
Programación de actividades	85

RESUMEN

La presente investigación se basó en una campaña publicitaria social contra el maltrato doméstico hacia la mujer, con la finalidad de concientizar, por medio de estrategias BTL a los estudiantes de nivel secundario del 5° “A” de la I.E. Antonio Torres Araujo 80002, ubicado en la Urbanización Monserrate. Cuyo objetivo general fue si la estrategia BTL concientiza a los estudiantes del quinto año de secundaria de la I.E 80002 Antonio Torres Araujo sobre el maltrato doméstico hacia la mujer 2019. Los objetivos específicos fueron establecer en qué medida los estudiantes del quinto año de la I.E Antonio Torres Araujo conocen la problemática entorno al maltrato doméstico hacia la mujer. Diseñar una estrategia BTL que ayude a concientizar el maltrato doméstico hacia la mujer. Aplicar la estrategia BTL en los estudiantes del quinto año de la I.E. Torres Araujo. Analizar el nivel de concientización de los estudiantes que tienen al respecto contra el maltrato doméstico hacia la mujer después de la aplicación de la estrategia BTL. En la cual el nivel fue aplicativo, el diseño, experimental de grado pre-experimental, utilizando un pre-test y post test. Con la unidad de análisis de 25 estudiantes del 5° de secundaria de la sección “A”, con el muestreo no probabilístico, por conveniencia. Se realizó un brief y plan de comunicación dirigido a la campaña, trabajando con la ayuda de la tutora del 5° “A”. Se concluyó que la aplicación de estas estrategias BTL, fueron las adecuadas, lo que permitieron la interacción y participación de los estudiantes de manera efectiva y eficaz. El diseño de la campaña “NO+MALTRATO”, tuvo efecto positivo en los estudiantes por la recordación y el uso del merchandising. Se recomienda que los docentes utilicen estrategias basadas en BTL para concientizar sobre el maltrato doméstico.

Palabras claves: estrategia BTL, maltrato hacia la mujer, campaña de publicidad social.

ABSTRACT

This research was based on a social advertising campaign against domestic abuse of women, with the purpose of raising awareness, through BTL strategies, of secondary level students of 5th “A” of the I.E. Antonio Torres Araujo 80002, located in the Monserrate Urbanization. Whose general objective was if the BTL strategy sensitizes students in the fifth grade of high school at I.E 80002 Antonio Torres Araujo about domestic abuse towards women 2019. The specific objectives were to establish the extent to which students in the fifth year of EI Antonio Torres Araujo know about the problem around domestic abuse of women. Design a BTL strategy that helps raise awareness of domestic abuse of women. Apply the BTL strategy to students in the fifth year of the I.E. Antonio Rorres Arujo Analyze the level of awareness of students who have in this regard against domestic abuse of women after the implementation of the BTL strategy. In which the level is applicative, the design is experimental of pre-experimental grade, using a pre-test and post-test. With the unit of analysis of 25 students of the 5th grade of the “A” section, with non-probabilistic sampling, for convenience. A brief and communication plan aimed at the campaign was carried out, working with the help of the tutor of the 5th “A”. It is concluded that the application of these BTL strategies were adequate, which allowed the interaction and participation of students in an effective and effective way. The design of the “NO + MALTRATO” campaign had a positive effect on students due to the recall and use of merchandising. It is recommended that teachers use BTL-based strategies to raise awareness about domestic abuse.

Keywords: BTL strategy, mistreatment of women, social advertising campaign.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la violencia contra la mujer forma parte de un peligroso problema de salud pública y una infracción de los derechos humanos de las mujeres. Según la Organización Mundial de la Salud - OMS (2017) indica que un porcentaje de cada tres mujeres (35%) a nivel mundial, sufrió violencia física o sexual de parte de su pareja o por terceros en algún momento.

A nivel mundial el tercio (30%) de mujeres que tuvieron una relación de pareja manifiestan el haber sufrido de una u otra forma, violencia física o sexual por parte de su pareja en algún momento de su vida.

Por otro lado, a nivel mundial, la cifra de un 38% de los crímenes que se dan en contra de las mujeres son realizadas por su pareja o cónyuge masculino.

Además, en América Latina, según la Comisión Económica para América Latina - CEPAL (2017), por lo menos existe una cifra de 2.795 mujeres en total que fueron asesinadas en distintos países a nivel mundial, de las cuales un total de veintitrés países son de América Latina y el Caribe. Datos oficiales que fueron extraídos del Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (OIG) de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Mientras tanto, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2017) informa que, el Perú, posee una cifra del 68,2% donde las mujeres fueron víctimas de violencia física, sexual o psicológica en el 2016. Así mismo las regiones del Perú con mayor número de casos de violencia contra la mujer son: Ica, Piura, Apurímac y Cusco.

Según el mismo instituto (INEI) la violencia física contra la mujer es ejercida algunas veces por el esposo o cónyuge, siendo los casos presentados en la región de La Libertad, el 29.05 % quienes fueron violentadas. En el Perú, cada 66 de 100 mujeres promediando las edades de 15 a 49 años de edad son agredidas. (2017)

Por otro lado, el diario El Peruano edición virtual (02 de diciembre del 2017) señala en su titular: *Colegios enseñarán a prevenir la violencia contra la mujer*, donde hace mención que el titular del Minedu (Idel Vexler) indica que en el currículo nacional se realizará un fortalecimiento en el área de tutoría. Decidiendo que la educación inicial se enseñará a los escolares a valorarse, y, sobre todo, respetar las normas de convivencia en sus aulas, en los hogares y en la comunidad, luego de suscribir un

convenio con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, para así reforzar el área de tutoría sobre todo tener la prioridad en el campo de la educación sexual en la cual los estudiantes deben reforzar sus ideas, pensamientos y actitudes. Así mismo, entidades no gubernamentales como la Organización Nacional de Mujeres Indígenas Andinas y Amazónicas del Perú (ONAMIAP) y movimientos sociales realizaron diversas campañas en pro a la no violencia en contra de la mujer, como “el ni una menos”, “MeToo” sin embargo, estos esfuerzos no son lo suficientemente eficaces como para controlar y ponerle fin a este problema.

Pese a ello, el Centro Emergencia Mujer (CEM), menciona que, en La Libertad, durante el año 2018 se registró cerca de 5 mil casos de violencia atendidos. Esto hace que la población esté alerta buscando una solución, por lo cual se pretende concientizar a los adolescentes de la I.E 80002 Antonio Torres Araujo, la cual alberga una población educativa de 1580 estudiantes, mediante la aplicación de la estrategia Below The Line (en adelante BTL), con el cual se contribuya a mitigar la problemática local y se logre la valorización de la mujer.

La estrategia es considerado BTL por el campo de la publicidad como “Bajo de la Línea”, es una técnica publicitaria en donde hace el uso de habilidades comunicativas de forma no masivas de marketing, no obstante, se lleva a cabo acciones de contenido creativo, oportunidad y, sobre todo la sorpresa, en donde se empezará a generar formas innovadoras y formas de comunicación a través de mensajes publicitarios dirigidos a los segmentos de un mercado ya establecido por la propia necesidad del consumidor final.

Además, de que en muchos casos su implementación es de bajo costo, el BTL permite diferenciar el mensaje según el target y el contexto en que convivirá con el público objetivo.

Puede tener cierta razón, donde hemos visto que el mensaje en forma ATL replicado de forma constante en alguna actividad BTL, es un desaprovechamiento del mensaje enviado al público objetivo. Claramente no es lo mismo hacer ver un anuncio por medio de la televisión que ir a una casa de forma directa a nuestro target, tocando el timbre y pedirle un poco de su tiempo dejando de lado lo que está realizando. Es otro contexto y otras condiciones. Es por ello que se necesita concientizar a la población con estrategias BTL, que logren reducir los casos de violencia hacia la mujer. Por lo

tanto, se cree necesario trabajar directamente con los adolescentes jóvenes, desde temprana edad para concientizarlos, porque el maltrato a la mujer son las consecuencias de la incidencia de violencia alta en una sociedad tan permisiva.

Existen trabajos previos nacionales de investigaciones que se fueron dando de manera seguida, para poder conocer lo que se vive en la realidad, es el caso de la investigación de Flores (2018) donde señala que, su investigación titulada *Violencia familiar comunicación escolar en el área de educación para el trabajo en estudiantes del cuarto año de educación secundaria en la I.E Lizandro Montero – Ayabaca-Piura 2018*. Donde trabajó un enfoque cuantitativo ya que buscaba revelar qué tanto puede tener relación la violencia familiar y la comunicación escolar en el área de educación, donde la muestra de la investigación fueron los estudiantes del colegio. El diseño utilizado fue no experimental. También, Calixto (2018) desarrolló su investigación titulado, *Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL – 2011*. Para lograr el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. El objetivo principal fue analizar la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL - 2011. La cual tuvo como metodología de investigación el estudio cuantitativo, además de tener un diseño no experimental de nivel descriptivo. Logrando finalizar con una campaña publicitaria en donde se llamó “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer”, así mismo la dicha campaña estuvo dirigida hacia los varones de la Cooperativa.

Así mismo, Nación (2017) realizó la investigación titulada, *El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud, en su campaña ¡Eliminemos los criaderos! –Zika – Ministerio de Salud*. Por otro lado, Vásquez (2016) hace referencia en su investigación llamada *Influencia de una campaña social en el comportamiento de los estudiantes de tercero, cuarto y quinto grado de primaria, con respecto a la seguridad vial en cuatro colegios del distrito de Comas, Lima, 2016*. Donde plantea la pregunta de manera general *¿En qué medida influye la campaña social en el comportamiento de los estudiantes de tercero, cuarto y quinto grado de primaria respecto a la seguridad vial en los colegios Nuestra Señora de Fátima, República de Israel, Señor de los Milagros y Jorge Chávez Dartnell del Distrito de Comas, Lima,*

2016?

Las cuales nos vamos a las teorías relacionadas a nuestro trabajo de investigación que es el caso de la publicidad en los medios BTL, además de tener en cuenta la parte comunicacional social de las personas mediante su comportamiento como la estrategia creativa, que se plantea como el comienzo de una idea publicitaria. En dicho documento es lograr juntar distintos tipos de información que tendrá una relevancia que estará acompañado de los conocimientos básicos del equipo creativo, donde se empezará a trabajar, mencionando algunas de las estrategias que se va a utilizar para poder cumplir el objetivo general del proyecto planteado.

Hernández (2012) establece que en la publicidad, los creativos esperan una serie de comportamientos ante una publicación, por lo que se pretende aminorar la libertad de interpretación del receptor.” (p.25-26).

Kotler (1990) explica que existen tres objetivos básicos de la publicidad (citado Thompson, 2006) los cuales son, *informar*, el objetivo que busca alcanzar en la primera instancia de la categoría de productos, lo cual es establecer una demanda del producto y/o servicio. Luego esta *persuadir* que busca sobresalir con los productos de manera selectiva por parte del propio consumidor. Finalmente, *recordar* que las marcas tienen una postura en el consumidor, mercado o sector establecido.

Es por eso que nos basamos a distintas teorías, las cuales consideramos primordial para esta investigación, teoría Social Cognitiva es creada por *Albert Bandura* quien estudió la influencia por los medios en las actitudes del hombre. En otro contraste esta teoría no se dirige solamente a algunos medios, más que todo en algunos aspectos psicológicos del receptor, en su propia conducta y aprendizaje en respuesta a estos mismos. En conclusión, esta teoría aporta la capacidad de reflexionar la influencia de los medios en los espectadores y sus comportamientos.

También, la teoría de los usos y gratificaciones tiene como pieza fundamental al consumidor y su interacción directa con los medios de comunicación. Esta teoría entiende al consumidor como un usuario activo que entiende el mensaje de la comunicación y lo utiliza: la audiencia es activa. Sus miembros disponen qué medios pueden satisfacer sus necesidades. Los medios, por su parte, rivalizan entre ellos para satisfacer las necesidades de la audiencia (Guarné, López, Rodríguez y Vitores, 2005).

En la cual se formuló el siguiente problema de investigación ¿De qué manera la aplicación de una estrategia BTL ayudará a concientizar a los estudiantes del quinto de secundaria de la I.E. 80002 Antonio Torres Araujo sobre el maltrato doméstico hacia la mujer 2019?

La justificación del estudio tuvo como propósito generar concientización social en los estudiantes del quinto año de la I.E Antonio Torres Araujo contra el maltrato doméstico hacia la mujer, ya que, siempre está presente en nuestra realidad el maltrato hacia la mujer y por ende surgirán nuevos problemas para contrarrestar este tipo de violencia.

En la parte social, los resultados de esta investigación, accedieron aplicar conocimientos para solucionar el problema que se tiene contra el maltrato hacia la mujer, así mismo, aportar con el 5.º y el 10.º objetivo del desarrollo sostenible, que es la igualdad de género y reducción de las desigualdades, para poder contrarrestar la discriminación hacia la mujer, la misma que se buscó difundir de una u otra manera en la campaña por medio de las plataformas digitales donde el público se entere de esto y pueda conocer el mensaje, esperando en ellos la reflexión y los futuros cambios de actitudes hacia las mujeres, de manera que logran el respeto y sobre todo la valoración que ellas se merecen.

Además, en la teórica se justifica la investigación porque se logró conseguir información de acuerdo a las bases teóricas que sustentan las variables, estrategia BTL y maltrato hacia la mujer, en donde están presentes en esta investigación, así mismos de conocer y comprender el comportamiento de los adolescentes tras el conocimiento de una estrategia BTL, la cual busca contribuir ante la disminución de la violencia hacia la mujer.

Luego en la metodología, la investigación propuso una nueva estrategia que concientizó e investigó para generar un resultado óptimo, en el cual se demostró su confiabilidad y validez, para que puedan ser utilizados en otros trabajos de investigación logrando contrarrestar la violencia.

Así mismo, la parte práctica de este estudio brindó información para utilizar estrategias BTL que logren concienciar un caso social que se vive en la realidad.

La hipótesis planteada para esta investigación fue H1: La estrategia Below The Line (BTL) influye significativamente de forma positiva en la concientización del maltrato

doméstico hacia la mujer en los estudiantes del quinto año de secundaria de la I.E 80002 Antonio Torres Araujo.

H0: La estrategia BTL es inapropiada para concientizar en los estudiantes del quinto de secundaria de la I.E 80002 Antonio Torres Araujo, sobre el maltrato hacia la mujer 2019.

La investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera la estrategia BTL concientizará a los estudiantes del quinto grado de secundaria de la I.E 80002 Antonio Torres Araujo sobre el maltrato doméstico hacia la mujer 2019.

Por lo que se realizó distintos objetivos específicos, iniciando con establecer en qué medida los estudiantes del quinto año de la I.E Antonio Torres Araujo conocen de la problemática entorno al maltrato doméstico hacia la mujer. Así mismo, diseñar una estrategia BTL que ayude a concientizar el maltrato doméstico hacia la mujer. Luego, aplicar la estrategia BTL en los estudiantes del quinto año de la I.E. Torres Araujo. Por último, analizar el nivel de concientización de los estudiantes que tienen al respecto contra el maltrato doméstico hacia la mujer después de la aplicación de la estrategia BTL.

MARCO TEÓRICO:

Benavides (1997) menciona que la publicidad es indispensable en la actualidad, está presente en distintas plataformas, ya sea digital, TV o radio. El cliente en este caso observa anuncios y los acepta como publicidad. Vale recalcar que ellos no tienen el conocimiento de todos los pasos que se hace para lanzar dicha campaña, ni asegurar que tendrá éxito.

Navarro y Martín (2013) hacen referencia que *los medios de comunicación en general, y la publicidad en particular, son considerados importantes agentes de socialización, incluso en temas relacionados con el género.*

Russell (1994) expresa que la publicidad forma parte absoluta de nuestras vidas, sin importar condición, o estatus económico, sabemos que la publicidad está dirigida para cada uno de los segmentos, depende mucho de la campaña que se realice y el fin que tenga, puede educar, concientizar, persuadir para la compra o hasta para un voto político. (p.3).

Clow (2010) tiene como idea que:

La publicidad es un ingrediente indispensable para la comunicación integral de marketing. Estas actividades conjuntamente con otras actividades como el marketing directo, relaciones públicas, nos brindan diferentes alternativas para entablar una comunicación con los consumidores. (p. 18-138).

Codeluppi (2007) menciona que, la publicidad en estos tiempos es tomada como un medio de comunicación que tiene como finalidad brindar un ambiente positivo para terminar con la compra del producto o servicio por parte del consumidor. Los creativos al momento de elaborar una campaña publicitaria asocian imágenes y símbolos que despierten el interés en el consumidor. (p.150)

La decisión de compra es tomada por la identificación que se tiene con un determinado grupo social, el tener un producto o servicio nos da una conexión con ellos, la publicidad entonces cumple una función importante, ya que direcciona el mensaje de motivación de compra por medio de estrategias basadas en estereotipos.

El autor Hernández (2012) establece que, en la publicidad, los creativos esperan una serie de comportamientos ante una publicación, por lo que se pretende aminorar la libertad de interpretación del receptor. (p.25-26).

Fernández y Pauta (2012) mencionan que, el ATL y BTL son dos técnicas distintas que tiene la publicidad, en la cual tienen un amplio alcance, la primera se usa para campañas de posicionamiento con medios convencionales y masivos, y la segunda, se enfoca en la forma directa de presentarla la idea o campaña creativa, que se tenga contacto con el público. El BTL es bastante utilizado por marcas reconocidas en el país, gracias a su interacción rápida que tiene el consumidor con el producto o servicio, permite ver la reacción y la acogida que puede tener nuestro producto y a su vez poder brindar un informe de público directo e indirecto para luego hacer un análisis.

Diversos autores hacen referencia que la publicidad es una manera de convencer al público para la toma de decisiones (O'Guinn, Allen & Semenik, 2013). Los anuncios están creados para impulsar al consumidor a que haga algo. Sin embargo, existen tipos de anuncios, los que siendo netamente informativos también persuaden, eso hace que tenga como consecuencia el consumo de un producto o servicio.

Rocha y Jiménez (2017) menciona que:

La publicidad se refiere a un mensaje dirigido al consumidor, la meta es incentivar la compra o venta de bienes y servicio, los medios de comunicación han hecho de la publicidad algo indispensable en la actualidad, los rebotes en los medios se han convertido en el pan de cada día del público. Lo encontramos en la TV, radio, internet, paneles publicitarios, etc. (p.9)

Below The Line (BTL), viene a ser el resultado de la comunicación comercial, que por muchos años se dio en la publicidad, apostó por la llegada de sus mensajes en medios masivos más conocidos como los medios convencionales, pero en la actualidad se apuesta por otra manera de hacer publicidad y es la no masiva, con la intención de personalizar la relación que se tiene con el cliente y marca, está comprobado que es una forma eficiente de vender y entrar al mercado.

La implementación de los medios BTL o no convencionales, esencialmente logran que las marcas puedan dar una imagen y así poder impresionar de forma más clara a un porcentaje reducido de la población, obteniendo un costo más conveniente y consiguiendo un dictamen a corto plazo que tiene un sencillo cálculo de medición (Alard & Monfort, 2017).

Wells (2007) señala que:

La forma de comunicarse es haciendo uso de publicidad bien dirigida. Es decir, es el mensaje que brindamos al consumir acerca de un servicio o producto. La idea es en un principio ver la estrategia de captar la atención del consumidor, luego poder darle la información necesaria para que pueda tomar una decisión de compra, en la mayoría de casos, se destaca los beneficios o ventajas del producto o servicio. Sin embargo, se puede decir que la publicidad no es interactiva como lo mencionan, a excepción del BTL

Según la autora Ordoñez (2016) hace referencia que, la tecnología ha colaborado con el inicio de nuevos medios digitales que atraen a los consumidores, por consecuencia el consumo con los medios tradicionales disminuyó, esto ha hecho que en la planificación de las empresas implementen actividades de gran impacto, se refiere al BTL y como éste se puede desarrollar en diferentes escenarios como los centros comerciales (p.XIX).

Respecto a la publicidad BTL el autor Bonello (2009) señala que, las campañas creativas suelen impactar al público al que está dirigido. La publicidad BTL es una técnica que está dentro del marketing donde en la actualidad se utiliza mediante acciones que permiten llegar de una forma directa al consumidor, no es masivo y es directo, esto ayuda a que el cliente recuerde el producto. Menciona también que la publicidad BTL se viene desarrollando durante algunos años atrás, por ello algunas de las agencias logran un adecuado contrato con el cliente en donde éste paga a las agencias una comisión, aproximadamente del 15%, de la inversión general en medios. Los medios que contemplaban la comisión eran los que hoy se dominan masivos, la radio, la televisión, las revistas o vía pública (p.10).

Con respecto a la publicidad BTL no se caracteriza por el uso de los medios masivos. El BTL utiliza al contrario los medios no masivos para la exposición de la idea de la agencia y generar otro tipo de reacción en los consumidores, también podemos llamarlo medio alternativo de hacer publicidad, vale recalcar que, así como existen campañas BTL costosas, también hay de costos mínimo y con gran impacto.

Para Campos (2016) refiere que existe cinco pasos para elaborar una campaña BTL con la recordación adecuada en los individuos, los pasos son:

El Brief son los datos y la información que se necesita, donde se conocerá lo que desea el cliente, lo cual es pieza básica para nuestra campaña publicitaria.

Realista es tener 2 o 3 objetivos que garantiza una buena planificación, no podemos vender humo a los clientes, tener mucho de ellos no garantiza que se cumplan todos a cabalidad. Tener la claridad en todos los aspectos y presupuestos.

Target es una parte muy importante, el conocer a nuestro público objetivo permitirá elaborar una debida campaña, ya que depende del comportamiento, edad, años, etc.

Geográfica es el lugar donde se aplica la campaña, ya que debemos saber que lugares visita nuestro público objetivo y con cuanta frecuencia.

Operación tiene que elegir el equipo de producción ideal, ya que cada uno cumple un rol específico para que la idea creativa se cumpla a cabalidad y pueda causar el impacto que se espera, recuerda que está en juego la marca y la agencia.

Algunos de los medios usados por estrategias BTL son el uso del merchandising, el cual se define como, el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, además de estimular la compra por parte de los clientes. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar, de tal manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa. Siendo importante porque va a ser un recordatorio constante para quien posee el artículo publicitario que la marca existe.

Ramírez (2009) señala que

La publicidad BTL debería de recurrir al rebote por medio de las redes sociales para que sea totalmente efectiva, ya que la reacción del consumidor es distinta en el lugar de la acción y otra es ver por medio de un dispositivo la reacción de los clientes, todo dependerá de la creatividad con la que se realice la campaña (p.10).

Las campañas BTL en la actualidad tiene un registro profesional, de esta manera captan las expresiones del consumidor y causan un impacto en las redes, donde llegamos a más público y de una manera creativa. También se puede utilizar en problemas sociales que día a día va en aumento por los prejuicios de la propia sociedad.

El problema que hoy en día va creciendo es el maltrato hacia la mujer, aquel problema social, va dejando muchas muertes además de los sin números de agresiones que las propias víctimas callan por temor a represalias por su pareja.

Según Stanford Children's Health en su página web, define que el maltrato familiar es un término que es utilizado para detallar la violencia y el abuso que son generados por los familiares o por la pareja íntima, ex cónyuge.

Pese a ello en el Perú, la violencia familiar exhibe marcadas diferencias de acuerdo con el ámbito geográfico, alcanzando cifras más altas en áreas urbanas y valores máximos en regiones de la sierra sur. En Apurímac, Cusco y Puno, ocho de cada diez mujeres han sufrido violencia por parte de sus parejas por el cual la violencia para algunos es algo natural.

Para el sociólogo José Vargas, la violencia familiar afecta al 63% de las mujeres del país, donde la elevada violencia de género observada en esta zona, estaría vinculada con factores culturales que no fueron superados con una adecuada política pública destinada a reducirla. En la cual hace mención que:

En muchas zonas de la sierra, la violencia contra la mujer no es vista como algo malo. La idea de que la mujer está por debajo del hombre es como algo natural, que incluso se alimenta con la religiosidad. Las ideas modernas de igualdad aún no se logran enraizar en la cultura rural andina.

Campoy, Balcázar, y Vega (2017) nos da a conocer, que las causas y factores de riesgo con vistas a proponer intervenciones, desde la prevención eficaz contra un problema, que conlleven a un cambio de la sociedad, es desde la educación.

El autor Orna (2013) refiere que, en la violencia económica el agresor actúa cuando el problema económico está presente en una pareja o entorno familiar.

Según la Coalición Nacional contra la Violencia Familiar, el maltrato comienza por vías verbales, luego las amenazas o por último golpes. Pero todo ello puede empeorar con las acciones de los empujones, manotazos y hasta retenerte en contra de tu propia voluntad. Las frecuentes formas en la cual actúa el agresor son las siguientes:

Maltrato Físico que son los golpes que causan un daño grande entre lesiones físicas marcadas, ruptura de huesos, sangrado interno que le puede ocasionar la muerte.

Maltrato Sexual que casi siempre está acompañado con el maltrato físico, teniendo como consecuencia la violación que la víctima es sometida de manera no permitida.

Maltrato Psicológico en donde la persona sigue teniendo una mentalidad agresora de forma verbal, de forma impulsiva con sus víctimas.

El Acoso tiene conducta que es hostigamiento o incluso llega amenazar repetidamente.

En lo económico la persona agresora consigue controlar el ingreso de sus recursos económicos, tiene manejo sobre la víctima.

La teoría ecológica y socio cultural, consta con la perspectiva que la consecuencia de los siguientes personajes: el que actúa, quien la padece y el que lo presencia, es cuando la violencia se trasmite a la conducta individual y se transforma en un proceso interpersonal.

Teoría ambiental, plantea que las conductas se logran aprender por imitación, en donde prioriza el analizar, mirar, curiosear, notar, etc. La mismas que han sido recompensadas o reforzadas, adquiriendo un tipo de estímulo que modifica la conducta del individuo. Por lo tanto, si uno o más individuos observan conductas o comportamientos agresivos debido a un aprendizaje mediante el reforzamiento, entonces significa que los demás individuos tendrán vulnerabilidad de imitar la conducta agresiva. Bandura y Ribes (1975).

Sevillano (2014) señala que, la violencia es uno de los problemas más latentes que afectan a las mujeres condicionándolas a tener escasas oportunidades de desarrollarse frente a su entorno social. La violencia física nos ha demostrado que no condiciona a ningún tipo de nivel social, religión y educación. Aunque son escasas veces las que se ve algún caso de violencia en mujeres de alto nivel de educación y si esto llega a suceder ellas mismas son las que deciden denunciar y dan a conocer su caso.

Villegas Et Al (2014) manifiesta que, en nuestra sociedad se muestra un contexto de violencia, que se visibiliza de manera cotidiana en todas las esferas. Generalmente, sus orígenes están vinculados con situaciones de violencia estructural y/o cultural que se va transmitiendo mediante los mecanismos de comunicación, aprendizaje social, imitación, asimilación o enseñanza.

Fernández (2003) establece que, la violencia específicamente hacia las mujeres se presenta por la existencia de la desigualdad de géneros, la discriminación y como en muchos casos observados el simple hecho de tener poder sobre ellas. La agresión en su totalidad no solo está presente en el acto de violencia física sino también se encuentra evidenciado en la agresión sexual y psicológica en la cual se hace presencia

el uso de las amenazas ya sea pública o privada que muchas de ellas al no ser denunciadas pueden llegar a ser un peligro para la mujer.

Martínez, Mañas, y Montesinos, (2013) menciona que, las mujeres que viven una situación de violencia en sus relaciones de pareja pueden verse forzadas por sus parejas masculinas a mantener relaciones sexuales que no desean.

Es por ello que López y Lozano (2017) exponen que, existen muchas causas que pueden definir por qué existe la violencia hacia la mujer el cual es un problema latente cuando se encuentra presente en el entorno amoroso y familiar ya sea por los padres de familia o su pareja siento este último el que se da frecuentemente.

Cortina (2011) sugiere que, en su totalidad el ser humano con el paso del tiempo, su cerebro desarrolla mediante etapas pero que generalmente es moldeado de acuerdo a la educación y aprendizaje que éste realiza y se ve reflejado en sus conductas cuando ya se encuentra en una edad adulta por la que muchas veces vemos que no siempre esto ocurre ya que existe personas que no tienen la educación suficiente y presentan un carácter machista el cual es influenciado muchas veces por lo que sabe y conoce.

Navarro L. (2009) señala que:

El maltrato hacia la mujer realizado por su cónyuge es un problema recurrente que se presenta alrededor del mundo, pero en donde se encuentra más incidencia de mujeres siendo agredidas por su pareja es en países de Latinoamérica en donde la agresión en contra de la mujer es un problema que va incrementando socialmente. (p. 24).

Según la Organización Mundial de la Salud (2017) considera que, la violencia que recibe la mujer es claramente uno de los problemas más latentes que existen en esta sociedad provocando un gran inconveniente en la salud, el cual se conoce que en las lesiones físicas presentes producto de la agresión sean de alta gravedad o no provoque un efecto en las mujeres como enfermedades físicas y psicológicas. A lo largo del tiempo han existido variedad de estudios realizados que han demostrado que tanto los daños físicos como emocionales tienen un fuerte impacto, donde las mujeres son maltratadas por sus propias parejas, llegando a ocasionar enfermedades permanentes en ellas y muchas veces siendo asesinadas por su agresor.

Los estereotipos para la sociedad es un conjunto de ideas sobre cómo se espera que los hombres y las mujeres se vestan, se comporten y se presenten.

Para tener mayor conocimiento sobre los estereotipos, el blog Libertad de Expresión menciona a Walter Lippmann, nos dice que son una secuencia de procesos de razonamientos que se caracterizaban por ser defectuosos y que no son sensibles a la retroalimentación si no solo quedarse con esa imagen mental que el observador posee. Es por ello que, las mujeres se presumen que son el sexo débil en la cual los estereotipos afectan a su totalidad hacia ellas, desde su forma de ser, vestir, gustos que se tengan y su posición económica, cada quien es libre de decir lo que quiera y ser como quiera sin temor a los prejuicios y la libertad de expresión.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo con Hernández (1991) aporta los tipos, además del diseño de la investigación correspondió a un *nivel aplicativo*, en donde el *diseño fue experimental de grado pre-experimental*.

Tipo de investigación:

La investigación es de tipo experimental debido a que se acerca y busca explicar los motivos de un problema social, para así generar cambio en ellos a través de un incentivo, en este caso una estrategia below the line (BTL).

Diseño de la investigación:

Pre-test: Conocer el nivel de concientización de los estudiantes sobre el maltrato doméstico hacia la mujer.

Post-test: Conocer el nivel de concientización de los estudiantes sobre el maltrato doméstico tras aplicar la estrategia BTL en la I.E 80002 Antonio Torres Araujo.

2.2. Operacionalización de Variables

- Estrategia BTL. (Variable Independiente)
- Concientización hacia el maltrato doméstico a la mujer. (Variable Dependiente)

CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Estrategia BTL:</p> <p>Bonello (2009) define que “la publicidad btl es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas, dirigidas a segmentos específicos y desarrollados para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante diversas acciones”.</p>	<p>Se aplicará una estrategia BTL en la cual se va a realizar piezas gráficas en tamaño A3 que será colocada en punto estratégico del salón de clase, además de frases coloquiales impresas en stickers los cuales también estarán situados en puntos estratégicos como las carpetas pizarras para que los estudiantes puedan reconocer el mensaje donde habrá cámaras escondidas para reconocer las reacciones y murmullos que los propios estudiantes muestran. Así mismo el uso de merchandising que permitirá recordar de la estrategia aplicada.</p>	<p>INTERACCIÓN</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica la imagen oculta de la gráfica. 2. Uso del merchandising. 3. Comparte experiencias con sus compañeros a base de los mensajes en los stickers. 	<p>NOMINAL</p>
		<p>MENSAJES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los estudiantes realizan un mensaje contra la violencia (lenguaje escrito) 2. Expresión de mensajes sobre el maltrato hacia la mujer 	
<p>Maltrato Doméstico de la mujer:</p> <p>López y Lozano (2017) mencionan que existen muchas causas que pueden definir por qué existe la violencia hacia la mujer el cual es un problema latente cuando se encuentra presente en el entorno amoroso y familiar ya sea por los padres de familia o su pareja siendo este último el que se da frecuentemente.</p>	<p>Se aplicó una pre-encuesta sobre el maltrato a la mujer a los estudiantes de la I.E 80002 Antonio Torres Araujo.</p>	<p>PSICOLÓGICO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insultos y gritos ofensivos contra la mujer menospreciándola 	<p>NOMINAL</p>
		<p>FÍSICA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empujones, patadas, lapos y puñetes (golpes) 	

2.3. Población, muestra y muestreo

Población: Estudiantes del 5° de secundaria de la I.E Antonio Torres Araujo.

Unidad de análisis: Estudiante del 5° de secundaria de la sección “A”, siendo en total 25 estudiantes.

Muestreo: El muestreo de la presente investigación fue no probabilístico, por conveniencia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se realizó una encuesta tipo Likert con 10 items, la cual fue analizado por expertos licenciados en la parte de publicidad y de psicología, donde se hizo 2 correcciones, finalmente fue aprobada para ser aplicada.

- ❖ La técnica: Encuesta
- ❖ El instrumento: Cuestionario.

Validez

El instrumento fue validado por 3 expertos: un comunicador para que oriente el tema de la campaña de publicidad social, dos psicólogos para que guie en la variable del maltrato doméstico hacia la mujer.

Confiabilidad

Se realizó el proceso de confiabilidad en donde se utilizó el programa SPSS versión25, para poder obtener el resultado en donde sea aceptado.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,718	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	18,6500	19,187	,592	,659
VAR00002	18,7500	22,618	,308	,707
VAR00003	17,6500	17,397	,505	,673
VAR00004	18,5500	18,471	,739	,636
VAR00005	18,5000	21,421	,607	,679
VAR00006	18,0000	27,263	-,308	,816
VAR00007	18,6500	18,555	,739	,637
VAR00008	18,8500	22,029	,572	,687
VAR00009	18,5500	20,261	,405	,691
VAR00010	18,3500	20,766	,274	,718

2.5. Procedimiento

La tesis se desarrolló con la aplicación de un pre test inicial para saber el nivel de conocimiento sobre la problemática del maltrato doméstico de la mujer en los estudiantes, pasando luego al diseño de la estrategia BTL que estuvo conformada por el diseño de gráfica interactiva, pegado de sticker con frases propias de los jóvenes alusivos al tema, además del uso de merchandising (lapicero, pines y pulseras) como parte del poder de recordación de la campaña. Se contó con la compañía de especialistas en psicología, además de la tutora de la sección, quien nos ayudó en las charlas de información que se planeó, interviniendo en una corta dramatización; las charlas fueron divididas por tema de maltrato que son *maltrato físico, sexual y psicológico*, la cual al finalizar la campaña se informó todos los temas en conjunto para reforzar lo que se hizo. Luego el uso de cámaras escondidas y registro fotográfico para poder captar el desenvolvimiento de los estudiantes con respecto a la estrategia aplicada, lo que nos permitió armar un video resumen de toda la investigación aplicada. Para finalizar, se aplicó un post test final para evaluar el impacto ocasionado por la estrategia BTL. Para efecto de la tesis se manejó un cronograma de las actividades desarrolladas durante el periodo de ejecución de la estrategia, lo cual nos ayudó en la distribución de los tiempos para las actividades organizadas.

2.6. Métodos de análisis de datos

Los datos fueron procesados en el programa SPSSV.25, con la prueba de normalidad se definió si es T-Student o Wilcoxon para determinar si la estrategia BTL tuvo efecto sobre el maltrato doméstico hacia la mujer en los estudiantes de la Institución Educativa 80002 Antonio Torres Araujo.

2.7. Aspecto ético

- La investigación fue original, no ha sido plagiado ni inventado.
- La información empleada está debidamente citada (derechos de autor).
- Los resultados son reales (no inventados o plagiados de otras investigaciones).
- Se comprobó la veracidad de los datos de la investigación.
- Se demostró la veracidad de los datos.

III. RESULTADOS

A continuación, se describen, explican e interpretan los resultados del pre-test de estrategia BTL en las I.E 80002 Antonio Torres Araujo sobre el maltrato doméstico hacia la mujer, los que fueron recolectados a través de un instrumento de evaluación. En cada caso se analizaron los resultados de los objetivos de la investigación.

3.1 Resultado 1. “Conocer el nivel de conocimiento sobre maltrato hacia la mujer”

Objetivo específico (1): Establecer en qué medida los estudiantes del quinto año de la I.E Antonio Torres Araujo conocen de la problemática entorno al maltrato doméstico hacia la mujer.

Tabla°1- CONOCIMIENTO SOBRE EL MALTRATO DOMÉSTICO HACIA LA MUJER.

CONOCIMIENTO	PRE-TEST	
	N°	%
BAJO	2	8.00
MEDIO	23	92.00
ALTO	0	0
TOTAL	25	100.00

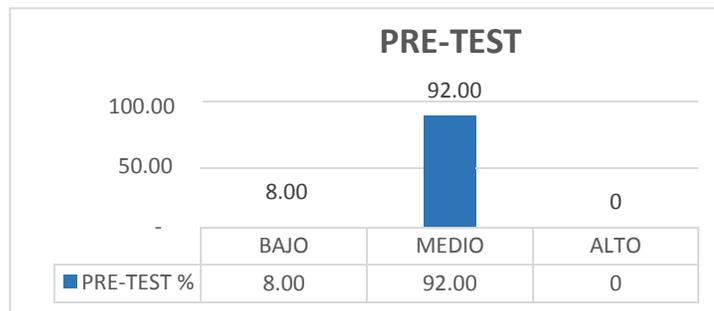


Figura n° 1. Niveles de conocimiento sobre el maltrato hacia la mujer.

La tabla muestra los resultados del pre test aplicado en los estudiantes del 5° “A” de la I.E. 8002 Antonio Torres Araujo, la cual se obtuvo como nivel de conocimiento respecto al tema sobre maltrato doméstico hacia la mujer, que encontramos que el 8% de los estudiantes tiene bajo nivel de conocimiento y el 92% posee solo un nivel medio sobre el conocimiento respecto al tema, en donde la ausencia de nivel alto se nota significativamente.

3.2. Resultado 2. “Estrategia BTL para concientizar a los estudiantes del 5° A”

Objetivo específico (2): Diseñar una estrategia BTL que ayude a concientizar el maltrato doméstico hacia la mujer.

Se diseñó un plan de intervención según guía metodológica de plan comunicacional MINSA, adaptado para la aplicación de campañas BTL contra el maltrato doméstico hacia la mujer en institución educativa. En donde tiene como estrategias principales el uso del medio BTL para concientizar a los estudiantes. (Anexos N°1)

3.3. Resultado 3. “Ejecución de la campaña sobre el maltrato hacia la mujer”

Objetivo específico (3): Aplicar la estrategia BTL en los estudiantes del quinto año de la I.E. Torres Araujo.

Se realizó la aplicación de las estrategias iniciando con la primera sesión que fue “*el maltrato físico*”, además de la dramatización donde estuvo involucrada la tutora, para lograr la difusión de la información.



Figura n° 2. Tutora empezando la clase.



Figura n° 3. Estudiantes conversando por lo que le pasa a la tutora.



Figura n° 4. Tutora realizando la dramatización.

La activación BTL se inició con la dramatización de la tutora usando lentes oscuros para ocultar el maquillaje que simula el golpe, generando murmullos y gestos en los estudiantes por saber ¿qué es lo que le sucedió? Al comenzar la clase, brindó una introducción de que es maltrato físico, ya que, esta problemática no es ajena a nosotros, por tal motivo, se levantó los lentes oscuros identificándose ser una víctima más del maltrato físico, generando diversas reacciones en los estudiantes. Aclarando al final que todo formaba parte de una activación BTL con respecto al maltrato doméstico hacia la mujer, para así poder concientizar a los estudiantes. Al finalizar, los estudiantes se acercaron a la profesora para decirles lo que sintieron en ese momento al verle en ese estado. (Anexo 8. Activación)



Figura n° 5. Ps. María Fernanda Vázquez realizando charla sobre el maltrato físico hacia la mujer.



Al terminar la activación se procedió a reforzar la información del tema sobre maltrato físico, a cargo de una psicóloga especialista, en donde se ha involucrado la participación de los estudiantes con preguntas, ejemplos y respuestas de lo que puede ocasionar esta problemática.

La sesión realizada tuvo como duración un aproximado de 15 minutos culminando con la entrega de volantes informativos en donde se refuerzan con datos estadísticos extraídos de la página virtual del INEI, para así afianzar la campaña informativa que se viene desarrollando sobre el maltrato doméstico hacia la mujer.



Figura n° 6. Estudiantes informándose sobre el tipo del maltrato físico.



Figura n° 7. Estudiantes leyendo el volante informativo realizado como estrategia BTL.

La segunda activación fue la de afiches interactivos. (Anexo 8. Activación)



Figura n° 8. Estudiantes interactuando con los afiches.



La intervención que se realizó con los estudiantes del quinto de secundaria de la sección A, fue la aplicación de los afiches interactivos, sin que ellos estuvieran presente al momento de su ubicación. Nuestra presencia fue discreta, por el hecho que no influenciarnos en su comportamiento dentro del salón, y que todo sea de manera natural en los estudiantes. La reacción de ellos una vez ingresados al aula, fue que la mayoría tomo por desapercibido estos materiales, sin embargo, hubo algunos que se percataron y decidieron acercarse a ver de qué se trataba. Después de esto otros alumnos se acercaron a ver también que es lo que contenía detrás estos afiches.

Figura n° 9. Estudiante descubriendo el mensaje oculto.



Figura n° 10. Estudiantes interactuando con los afiches interactivos.



Figura n° 11. Realizando charla sobre los afiches interactivos como estrategia BTL.

Al terminar el proceso de observación e interacción de parte de ellos, lo que tuvo un aproximado en tiempo de 15 minutos, se procedió a intervenir y explicarles de qué es lo que trataba todo este material y cuál fue el objetivo de ello. La reacción de algunos fue sorprendente

porque no tenían en mente de que esta problemática aún seguía latente en la sociedad y para otros pasó a ser una charla más haciendo gestos de indiferencia.

La tercera activación se realizó con el pegado de stickers y la charla con la especialista. (Anexo 8, Activación)



Figura n° 12. Estudiante tomando foto al sticker con el mensaje coloquial.



Figura n° 13. Estudiante pegando el sticker con el nombre de la campaña en su cuaderno.



Figura n° 13. Estudiante mostrando el sticker de la campaña.

La activación que se desarrolló fue la recordación del nombre de la campaña, utilizando los stickers para interactuar, además, de reforzar los conocimientos que brindó la especialista de acuerdo con el maltrato sexual, los mensajes que se dio en cada stickers fue con un lenguaje coloquial, la cual para los estudiantes fue fácil de entender y no se complicó mucho. La reacción de los estudiantes al tener los stickers fue algo nuevo, por el hecho que el estilo y tono del mensaje era directo y sencillo, que los propios estudiantes le tomaron foto a los stickers, para luego ellos mismo pegarlos en su pupitre y cuadernos, incluso algunos lo

pegaban en su celular, lo cual nos era favorable por la recordación y reforzamiento de la campaña que se dio en torno al maltrato doméstico hacia la mujer.

La duración de la activación tuvo un promedio de 25 minutos. (Anexo 8. Activación)



Figura n° 14. Psicóloga especialista realizando charla informativa respecto al maltrato sexual.



Figura n° 15. Estudiantes prestando atención a la charla realizada por la especialista.

La intervención que realizó la especialista fue sobre el tema del maltrato sexual, lo cual explicó que exististe distintos tipos de maltrato sexual, y como se va originando todo el problema social, la participación de los estudiantes fue con preguntas interactivas que realizó

la especialista, la cual se pudo observar en la reacción de los estudiantes al momento de sus respuestas.

La cuarta activación se realizó con la dinámica y charla sobre el maltrato psicológico, a cargo de la especialista. (Anexo 8. Activación)



Figura n° 16. Especialista realizando dinámica con el concepto de maltrato psicológico hacia la mujer.



Figura n° 17. Estudiante utilizando el merchandising creado con el nombre de la campaña.



Figura n° 18. Colocado de merchandising en las mochilas de los estudiantes.

Se realizó dos dinámicas sobre el maltrato psicológico hacia la mujer, en la cual los estudiantes participaron de manera activa, puesto que, algunos no sabían en qué consistía la dinámica, al finalizar las dinámicas la especialista brindó charla de información sobre por qué hizo aquellas dinámicas, en donde cada dinámica tuvo un mensaje final hacia el maltrato psicológico, las dinámicas estuvo a cargo de la especialista de psicología, lo explicó de qué manera se origina este maltrato, además de cómo evitarlo y no ser víctima o cómplice de este problema social, después de la activación se generaron preguntas respecto al tema, para saber

si los estudiantes estaban atentos a las sesiones que se fueron dando durante la campaña y observar la recordación del nombre, finalizando con la entrega del merchandising creado.

La quinta activación se realizó con la charla del maltrato doméstico hacia la mujer en forma general y se finalizó con aplicación del post-test. (Anexo 8. Activación)



Figura n° 19. Foto grupal con la tutora y los estudiantes del 5º “A” de la I.E Antonio Torres Araujo. Utilizando el nombre de la campaña.



Figura n° 20. Estudiantes realizando el post test luego de la foto grupal.



Figura n° 21. Foto grupal con la tutora del 5º “A” de la I.E Antonio Torres Araujo. Utilizando el nombre de la campaña.

La última activación que se realizó fue la charla sobre el maltrato doméstico hacia la mujer en forma general, de las sesiones que durante la campaña se fueron dando, en la cual se tocaron “el maltrato físico, maltrato sexual y maltrato psicológico”. Luego se aplicó el post test en los estudiantes para recolectar nueva información en ellos. Finalizando con broche de oro la foto grupal con el logo de la campaña y en uno de los estudiantes para recordación de todo el proceso que fuimos realizando con el 5º “A” de la I.E Antonio Torres Araujo. Además de la foto de recuerdo con la tutora del salón.

3.4. Resultado 4. “Nivel de concientización de los estudiantes”

Objetivo específico (4): Analizar el nivel de concientización de los estudiantes que tienen al respecto contra el maltrato doméstico hacia la mujer después de la aplicación de la estrategia BTL.

Tabla N°2- NIVEL DE CONCIENTIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES LUEGO DE SER APLICADO LAS ESTRATEGIAS BTL (POST-TEST)

NIVEL	POST-TEST	
	N°	%
BAJO	0	0
MEDIO	8	32.00
ALTO	17	68.00
TOTAL	25	100.00

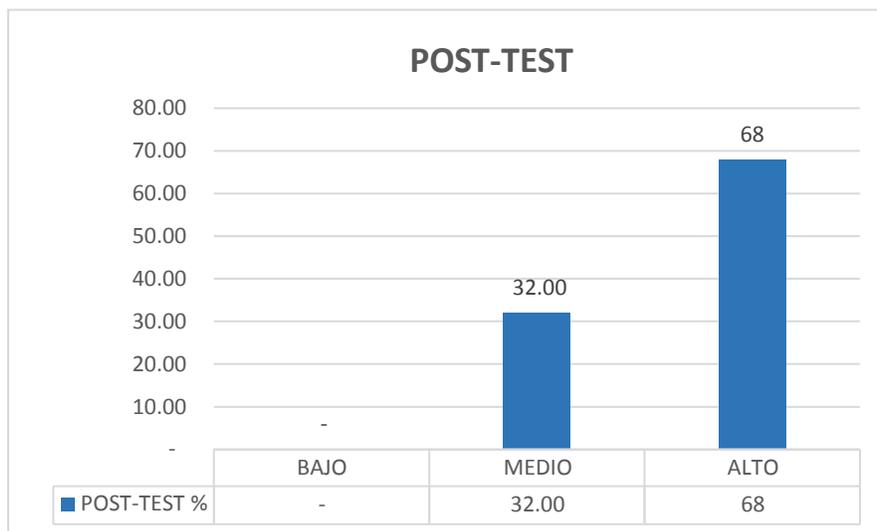


Figura n° 22. Niveles de conocimiento sobre el maltrato hacia la mujer.

La tabla muestra los resultados del post test aplicado en los estudiantes del 5° “A” de la I.E. 8002 Antonio Torres Araujo, luego de ser aplicado las estrategias BTL, la cual se obtuvo como nivel de concientización respecto al tema sobre maltrato doméstico hacia la mujer, que encontramos que el 0% de los estudiantes tiene bajo nivel de concientización y el 32% posee solo un nivel medio sobre el conocimiento respecto al tema, en donde la presencia de nivel alto se nota significativamente con un 68% de concientización.

Tabla 3°. La distribución de frecuencias y comparación entre el pre test y post test – niveles de conciencia de los estudiantes del 5° “A” de la I.E Antonio Torres Araujo respecto al tema del maltrato doméstico hacia la mujer.

	Niveles	Grupo			
		Pre test		Post test	
		N	%	N	%
“Nivel de conocimiento”	Bajo	2	8%	0	0%
	Medio	23	92%	8	32%
	Alto	0	0%	17	68%
	Total	25	100%	25	100%

Interpretación:

Al comparar los resultados del pre-test y post test respecto a la concientización sobre el maltrato doméstico hacia la mujer, en una población de 25 adolescentes encontramos que antes de la aplicación del programa preventivo existía un 8% de nivel bajo, un 92% de nivel medio y un 0% de nivel alto. Después de la aplicación de las estrategias BTL se pudo encontrar una mejoría ya que se obtuvo un cambio, esto se puede evidenciar en los resultados del post-test con un 0% de nivel bajo, un 32% de nivel medio y un 68% de nivel alto.

Al analizar los datos del pre-test y post test encontramos diferencias porcentuales favorables como son: una disminución del 8% en el nivel bajo, y un aumento del 68% en el nivel alto. Lo que significa que hubo una aceptación e implementación positiva para la mejora tras la aplicación de las estrategias BTL.

Señalando, de este modo, que en los resultados obtenidos se ha alcanzado los objetivos planteados por las estrategias BTL en los adolescentes, debido a que en un principio se evidenció inadecuados niveles de conocimiento sobre el maltrato doméstico hacia la mujer, ante la captación de situaciones conflictivas, postular las conductas problemáticas que conllevan a manifestar casos de discriminación ante las diferencias de características del sexo.

Tales niveles se evalúan a través de la aceptación y captación de pensamiento o perspectivas erróneas, respecto a la coordinación y distribución de responsabilidades dentro del sistema familiar, en donde se asigna al sexo masculino, responsabilidades que impliquen mayor responsabilidad y esfuerzo tanto físico y mental.

Con lo que se afirma que existen influencias significativas, que se manifiestan en ciertos criterios o características de la población, tras la utilización de programas psicoeducativos de carácter no reglado con resultados muy positivos en la captación de nuevos conocimientos y en la reformulación del pensamiento.

Tabla 4°. De Confiabilidad por consistencia interna a través del método Alfa de Cronbach general del instrumento.

Alfa de Cronbach	N de elementos	Nivel
,820	10	Alta

En la tabla, de confiabilidad por consistencia interna general de los adolescentes, plantea entre los ítems un coeficiente de ,820 a través del método de alfa de Cronbach, que de acuerdo con Ruiz (2002) existe un nivel alto, lo cual manifiesta al instrumento como confiable, refiriendo que los indicadores se mantienen estables.

IV. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos en el pre test aplicado a los estudiantes se determina que existe un 8% de nivel bajo, un 92% de nivel medio y un 0% de nivel alto desconoce del tema de violencia doméstica hacia la mujer (Tabla N°1 de resultados) que corresponde al primer objetivo específico planteado que es saber que tanto conocen los estudiantes del quinto año de secundaria de la institución educativa Torres Araujo sobre la problemática. Estos resultados aclaran lo que dice Cortina (2011) en su libro sobre Neuroética y neuropolítica quien señala que las personas aprenden más en la medida que se van desarrollando. Además, se fortalece con lo que Campoy, Balcázar y Vega (2017) dicen, que las causas y factores de riesgo con vistas a proponer intervenciones, desde la prevención eficaz contra un problema, que conlleven a un cambio de la sociedad, es desde la educación.

Para nosotros es importante descubrir que tanto conocían del tema para poder ajustar diversos mecanismos y estrategias que puedan ayudar a mitigar dicha problemática. A lo que nos conlleva a inferir que son estudiantes que están propensos ante esta problemática y para ello se decide actuar armando distintas estrategias BTL para concientizar y convertirlos en promotores del cambio dentro de su institución educativa.

Por otro lado, para lograr el segundo objetivo específico que es la de diseñar una estrategia Below The Line que ayude a concientizarlos en esta investigación se obtuvo el brief (Anexo1), lo que ayudó a diseñar el plan de comunicación (Anexo 1) que ha permitido que el objetivo de la estrategia BTL sea aplicada correctamente debido que aparte de ser medios informativos directos los que se usaron también tuvieron un rol educativo, como bien Campoy, Balcázar, y Vega (2017) señalan en su publicación sobre feminismo y violencia de género que para prevenir un problema social es mejor comenzar desde la educación.

Además, concordamos con lo que Wells (2007) señala que la forma de comunicarse es haciendo uso de publicidad bien dirigida. Es decir, que el mensaje que se brindó durante la campaña a los estudiantes acerca de la problemática, ha sido óptima y eficaz.

Lo que permitió alcanzar el tercer objetivo específico que es aplicar la estrategia Below The Line en los estudiantes con el uso de medio BTL, del cual se obtuvo como resultado una comunicación directa con interacción y participación de parte de ellos, además al comparar los datos del post-test y pre test encontramos diferencias porcentuales favorables como son: una disminución del 0% en el post test a comparación del 8% en el nivel bajo de conocimiento del pre test , y un aumento del 68% en el nivel alto (Tabla N°3) ya conocen de la problemática desde su manifestación hasta cómo reaccionar si se conoce algún caso. Lo que significa que hubo una aceptación e implementación positiva para la mejora tras la aplicación de las estrategias BTL, diferente a lo que Vásquez (2016) hizo en su investigación donde tan sólo se limitó a conocer la influencia de una campaña social en escolares con respecto a la seguridad vial que sólo fue informativa y lineal. Con esto se demuestra que el uso de estrategias con medios BTL puede ser aprovechada, ya que influye de manera significativa dentro de los estudiantes.

El cuarto objetivo específico de la investigación es analizar el nivel de concientización de los estudiantes que tienen al respecto contra el maltrato doméstico hacia la mujer cuyo resultado es 0% de los estudiantes tiene bajo nivel de concientización y un 32% posee solo un nivel medio sobre el conocimiento respecto al tema, en donde la presencia de nivel alto se nota significativamente con un 68% de concientización (Tabla N°2), con lo que confirmamos lo que menciona Kotler (1990) quien explica que existen tres objetivos básicos de la publicidad que es informar, persuadir y recordar. Y que justamente este último se ve reflejado tras la aplicación de un conteo rápido en aula preguntado ¿Cuánto recuerdan el nombre de la campaña y lo trabajado en las activaciones? lo que resultó fue que, de los 25 estudiantes, 17 de ellos recuerdan el nombre de la campaña con las actividades y 8 recuerda poco.

Gracias al desarrollo de todas las actividades programadas por la campaña donde se usó varios medios BTL para lograr concientizarlos, confirmamos que las estrategias BTL que se usaron, lograron concientizar incluso se refuerza esta afirmación con la teoría Social Cognitiva que fue creada por Albert Bandura quien estudió la influencia por los medios en las actitudes del hombre. La cual demuestra que esta teoría aporta la

capacidad de reflexionar la influencia de los medios en los espectadores y sus comportamientos.

V. CONCLUSIONES

- Se demostró que la aplicación de una estrategia Below The Line (BTL) influye de manera significativa en la concientización de los estudiantes del quinto de secundaria de la I.E. Antonio Torres Araujo 80002, respecto al maltrato doméstico hacia la mujer, porque se observó que el nivel de conocimiento incrementó de manera positiva dando un nivel alto después de haber aplicado la campaña.
- Luego de la aplicación de las estrategias BTL, el nombre de la campaña se vio reforzado en los estudiantes del quinto de secundaria, ya que, aún seguían utilizando el merchandising que se les entregó, además de mantener los stickers en los pupitres y cuadernos de cada estudiante. Asimismo, los estudiantes reforzaron su conocimiento en los distintos temas que se fue realizando por medios de las charlas del maltrato hacia la mujer, esto sustenta el testimonio de la tutora del salón.
- La aplicación de estas estrategias BTL, fueron las adecuadas, ya que, permitieron la interacción y participación de los estudiantes en torno al tema de maltrato doméstico hacia la mujer, de manera efectiva y eficaz, logrando alcanzar el objetivo deseado, que tomen conciencia, que eso le puede suceder a las personas más cercanas a ellos.
- La campaña “NO + MALTRATO”, tuvo efecto de forma positiva en los estudiantes, porque se logró concientizar por medio de estrategias BTL, la cual es demostrada con la aceptación participativa en cada actividad realizada, teniendo así, a la mayoría de los estudiantes involucrados en la campaña.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación realizada, se sugiere a la Institución Educativa siguiente:

1. Implementar en las clases de tutoría sesiones de formas interactivas sobre tema del maltrato doméstico hacia la mujer, en la que enseñen las consecuencias que se darían por ser cómplice de este problema social, además de ser atractivas para los estudiantes y así poder involucrarlos.

2. Informar sobre el uso de las plataformas virtuales que el Gobierno del Perú tiene, y sobre todo el uso de la Línea 100, en donde se brindará información de cómo no ser cómplice de un caso de violencia hacia la mujer.

3. Seguir diseñando estrategias que logren concientizar a los estudiantes de forma participativa, en donde ellos sean parte de un caso de violencia, y no tengan miedo en denunciarlos, lo que evita ser cómplice de un maltrato doméstico hacia la mujer.

4. Capacitar de forma continua a los docentes de la institución educativa para que sepan la forma en cómo poder llegar a los estudiantes y que ellos sientan la confianza en poder contar estos casos de problema social y así poder contrarrestar el maltrato hacia la mujer.

Referencias

- Agulde, L. (2013). *Teoría Social Cognitiva*. Recuperado de <http://web.udlap.mx/co21501/2013/04/22/teoria-social-cognitiva/>
- Alard, J. & Monfort, A. (2017) *Plan de comunicación on y off en la Práctica*. (1º ed) Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Bandura, A. & Ribes, E. (1975). *Modificación de conducta. Análisis de la agresión y la delincuencia*. México: Trillas
- Benavides, J. (1997). *Lenguaje Publicitario*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bonello, M. L. (2009). “*Eye to eye, innovando en contacto real con marcas*”. (Tesis de Graduación). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Calixto, A. (2018). *Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL – 2011*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Campos, M. (2016). *5 puntos esenciales para una campaña BTL exitosa*. Recuperado de <https://soy.marketing/5-puntos-esenciales-campana-btl-exitosa/>
- Campoy, T. Balcázar, M. & Vega, V. (2017). *The university's students and gender violence*. *Feminismo/s*. Vol 29, pp. 45-70. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/68930>
- Codeluppi V. (2007). *El papel social de la publicidad*. *Pensar la publicidad*. 1(1), 149-155.
- Comisión Económica para América Latina (2017). *CEPAL: Al menos 2.795 mujeres fueron víctimas de feminicidio en 23 países de América Latina y el Caribe en 2017*. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-al-menos-2795-mujeres-fueron-victimas-feminicidio-23-paises-america-latina-caribe>
- Cortina, A. (2011). *Neuroética y neuropolítica: Sugerencias para la educación moral*. Editorial Tecnos, Madrid
- Diario El Peruano (02 de Diciembre del 2017). *Colegios enseñarán a prevenir la violencia contra la mujer*. El Peruano. Recuperado: <http://www.elperuano.pe/noticia-colegios-ensenaran-a-prevenir-violencia-contra-mujer-61666.aspx>
- Fernández, D. & Pauta, J. (2012). *Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL Y TTL al sector del calzado en el cantón gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón cuenca provincia del Azuay*. (Tesis para Licenciatura). Universidad Politecnica Salesiana. Cuenca, Ecuador.
- Flores, E. (2018). *Violencia familiar y comunicación escolar en el área de educación para el trabajo en estudiantes de cuarto año de educación secundaria de la I.E Lizardo Montero - ayabaca-piura 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Guarné, B. Rodríguez, I. López, D. y Vitores, A. (2005). *Tecnologías sociales de la comunicación*. España: UOC.
- Hernández V. (2012). “*Aproximación a la interpretación publicitaria desde la estética de la recepción*”. En CRESPO, José Luis. *Arte y cultura digital: Planteamientos para una nueva era*. Málaga: Universidad de Málaga, pp. 21-27.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *EN EL PERÚ 66 DE CADA 100 MUJERES DE 15 A 49 AÑOS DE EDAD ALGUNA VEZ UNIDAS FUERON VÍCTIMAS DE VIOLENCIA EJERCIDA POR SU ESPOSO O COMPAÑERO*.

Recuperado de: <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n210-2018-inei.pdf>

Libertad de expresión (2015). *Estereotipos segun Walter Lippmann*. Recuperado de: <http://liberandoopiniones.blogspot.com/2015/02/estereotipos-segun-walter-lippmann.html>

López y Lozano (2017). *La Violencia Familiar: Situación actual y recomendaciones para su prevención en la ciudad de Iquitos, Perú*. Recuperado de: <http://fadvamerica.org/wp-content/uploads/2017/07/La-Violencia-Familiar-en-Iquitos-FADV.pdf>

Martínez, A. Mañas, C & Montesinos, N. (2013). *Sexual abuse of women in their couple relationship: a case*. Investigació Feminista. Vol. 24. pp. 88-103. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/35491>

Nación, J. (2017). *El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡eliminemos los criaderos! - zika - ministerio de salud*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Navarro, L. (2009). *Mujeres Maltratadas por su Pareja en el Salvador: Características Sociodemográficas y de Salud*. (Tesis Doctoral). Universidad de Granada España (pp. 24-105)

Navarro, M y Martín, M. (2013). *Bibliometric analysis of research on women and advertising: differences in print and audiovisual media*. Comunicar. Vol. 21, n. (41), pp. 105-114. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/33543>

O'Guinn, Allen & Semenik, (2013). *El mundo de la publicidad y la promoción integrada de la marca*. Publicidad Promoción Integral de Marca. (p.4-34) Brand Promotion, Sixth Edition. México

Ordoñez (2016) *"Incidencia de los anuncios de publicidad BTL utilizados en el interior del centro comercial 'Mall del Sur', en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil en el año 2016"*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1210/1/T-ULVR-1321.pdf>

Organización mundial de la salud (2017). *Violencia contra la mujer datos y cifras*. Recuperado de : <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>

Orna, O (2013). *Factores determinantes de la violencia familiar y sus implicancias, análisis de los estudios estadísticos sobre la Violencia Familiar en el distrito de San Juan de Lurigancho (Lima)*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú

Ramírez, C. (2009). *Pasos para ejecutar una campaña btl*. (Tesis de Licenciatura) Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia

Rocha J. y Jiménez F. (2017). *Comunicación Integrada de Marketing*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Russell, O. K. (1994). *Publicidad*: 12. Edición. Mexico: Prentice hall.

Sevillano, C. (2014). *El amor lo puede: Mujeres combatiendo la violencia intradomiliaria*. (Tesis de Titulación). Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Educación. Lima, Perú.

- Stanford Children's Health (2017). *Domestic Violence*. Recuperado de <https://www.stanfordchildrens.org/en/topic/default?id=domestic-violence-85-P01568>
- Thompson, I (2006). *Objetivos de la publicidad*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>
- Vásquez, K. (2016). *Influencia de una campaña social en el comportamiento de los estudiantes de 3°, 4° y 5° de primaria respecto a la seguridad vial en cuatro colegios del distrito de Comas, Lima, 2016*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú
- Vargas, J (2019) *La violencia familiar afecta al 63% de las mujeres del país. El Comercio*. Recuperado de : <https://elcomercio.pe/peru/violencia-familiar-afecta-63-mujeres-pais-noticia-604811>.
- Villegas, E, Suriá, R. & Rosser, A. (2014). *Machismo a golpe de Whatsapp. El móvil: mecanismo de violencia sexista en los estudiantes universitarios*. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/42428>.
- Wells, W (2007). *Publicidad: principios y práctica*. (7° edición). Mexico: Pearson educación.

ANEXOS

Anexo N°1

BRIEF DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA CONCIENTIZAR EL MALTRATO DOMÉSTICO HACIA LA MUJER EN LOS ESTUDIANTES DEL 5° DE SECUNDARIA EN LA I.E. ANTONIO TORRES ARAUJO

1. Realidad problemática:

En la actualidad cada vez se está presenciando más los casos de maltrato doméstico hacia la mujer en el Perú, es por ello que la Institución Educativa Antonio Torres Araujo, será partícipe de esta investigación quienes desean apoyar a contrarrestar dicha problemática iniciando en los estudiantes del 5° de secundaria. Es por ello que, a través de una campaña de publicidad social para concientizar el maltrato doméstico hacia la mujer, se busca reducir el índice que se vive en la sociedad en la cual se ha convertido en preocupación dentro del centro educativo. Ya que siendo el “5° A” uno de las aulas con más índice de machismo por sus propias actitudes y constantemente reciben ofensas o agresiones, lo que los conduce a recibir terapia psicológica para tratar sus dificultades. Esto nos lleva a buscar redes de apoyo, con la finalidad de empoderar a las mujeres.

2. Público Objetivo:

Definición del público objetivo:

Estudiantes del 5° de secundaria, 16 y 18 años (hombres y mujeres) del “5 A” de la I.E. Antonio Torres Araujo.

Segmentación geográfica

- Distrito: estudiantes que viven por la Urb. Monserrate
- Ciudad: Trujillo
- Región: La Libertad
- País: Perú
- Situación demográfica: zona urbana

Segmentación demográfica

- Género: femenino y masculino
- Edad: adolescentes entre las edades de 16 y 18 años
- Ingresos: no tienen un ingreso mensual fijo

- Ciclo de vida familiar: los estudiantes no tienen carga familiar, por ende, son solteros

Segmentación psicodeográfica

- Clase social: estudiantes del “5° A” de la I.E. Antonio Torres Araujo N.S.E. B y C. El soporte económico de estos menores es en base al sueldo que perciben sus padres, abuelos o tíos
- Ocupación: los menores se dedican a estudiar, otros los fines de semana son ayudantes en negocios familiares (bodegas y restaurantes)
- Origen étnico: multirracial

Segmentación psicológica

- Estilo de vida: los estudiantes del “5° A” de la I.E. Antonio Torres Araujo, son hijos de personas con estilo de vida progresistas y austeros según la clasificación de Rolando Arellano. Estos adolescentes tienen miedo a salir de su zona de confort, ya que tienen temor a los nuevos cambios que le pueda ocurrir en su vida por lo general en ellos es estar acostumbrados a un mismo lugar.

Por otro lado, este tipo de personas por llevar un estilo de vida intermedio bajo, ante esta problemática se sienten desamparadas, claman ayuda, he ahí la frase principal para la portada de los afiches que estará acompañada con imágenes referentes al maltrato físico y al cómo se vería después de ser ayudadas y no ignoradas por las personas.

- Valores: puntualidad y responsabilidad.

Hábitos:

Los estudiantes están en una posición de rebeldía frente a los casos a los propios padres por sus actitudes, los cuales influyen en la continuidad de la realidad problemática como también puede convertirse en un factor de prevención y control.

Estilos de vida

- Hobbies: ✓ Mujeres (Escuchar música, tomarse fotos y jugar vóley)
✓ Hombres (Jugar fútbol, juegos online y salir a la calle)
- Días de semana: asisten a la Institución Educativa en el turno tarde y los fines de semana ayudan en los deberes de la casa y realizando las tareas escolares.

3. Posicionamiento Actual

Los estudiantes creen que, si ellos comunican a sus profesores u otras personas cercanas lo que sucede en su hogar serán rechazados por sus compañeros y no habrá manera en cómo conocer quizás un caso de maltrato doméstico más adelante.

Ideal

Lograr mediante la campaña de publicidad social empoderar a las estudiantes, para que no tengan miedo a denunciar estos hechos de maltrato doméstico hacia la mujer, y sientan el respaldo por parte de los docentes.

4. Objetivos de la Campaña

Objetivo de Marketing:

Concientizar a más del 50% de los estudiantes del “5to A” sobre el maltrato doméstico hacia la mujer con apoyo de estrategias BTL y especialistas en psicología.

Objetivo de Publicidad:

Concientizar a los estudiantes para contrarrestar el maltrato doméstico hacia la mujer.

Objetivo de Comunicación:

Promesa: que los estudiantes sean vistos como personas que ayudan a contrarrestar el maltrato hacia la mujer contribuyendo en hacer el bien a la sociedad.

Tono de Comunicación: el tono de comunicación que se utilizará es coloquial debido a los mensajes que quiere dar a conocer, además del tipo de lenguaje utilizado.

Eje de la Comunicación:

La campaña se enfoca en concientizar a los estudiantes para contrarrestar el maltrato doméstico hacia la mujer a través de estrategias creativas.

5. Estrategia Creativa

Idea: “NO + MALTRATO”

Insight: Los estudiantes que vivieron un caso de maltrato doméstico hacia la mujer, optan por quedarse callado para no ser mirado de mala manera que en su hogar tienen problemas respecto al maltrato contra la mujer que puede ser su “madre, hermanas, abuelas, primas o tías”.

6. Estrategia de medios para la difusión de la campaña

Medio: Activación

Formato: Registro fotográfico

Se creó un afiche informativo con el nombre de la campaña “NO + MALTRATO”, para la difusión en la institución educativa.

Medio: Anuncios impresos

Formato: Piezas gráficas

Se elaboró según los tipos de maltrato que conoce la sociedad como “físico, sexual y psicológico” que se encontraron presentes en la investigación.

Medio: Merchandising

Formato: Stickers, pulseras, lapiceros y pines

Se realizó stickers, pulseras, lapiceros y pines, con el nombre de la campaña “NO + MALTRATO”. Para la recordación

Medio: Charla

Formato: Ponencia

Esto se llevó a cabo según los tipos de maltrato hacia la mujer que existe por un especialista.

Medio: Dramatización

Formato: Ponencia

Se realizó una dramatización de “maltrato físico” con la ayuda de la profesora quien se hizo pasar por una víctima estando maquillada, para luego dar un mensaje final sobre el maltrato físico.

Medio: Televisor

Formato: Video

Se realizará un video de la recopilación de las activaciones que se fueron desarrollando en el transcurso de la campaña, dónde se mostrará los gestos de los propios estudiantes.

7. Cronograma:

Actividad	Fecha	Hora	Descripción
Reunión con el director de la I.E. Torres Araujo	01-10-19	3:30 pm - 3:55 pm	La reunión se produjo para hacer conocimiento sobre la campaña que se desarrollará en la I.E. con las estrategias BTL para un problema social. Así mismo tener el permiso del director. Tuvo una duración de 25 minutos.
Coordinación con la tutora del 5to A	07-10-19	3:30 pm – 4:00 pm	La coordinación que se tuvo con la tutora fue sobre los temas que se realizara acerca del maltrato hacia la mujer, también hacer la propuesta de la dramatización sobre el maltrato físico. La duración fue de 30 minutos.
Aplicación del Pre Test	07-10-19	4:00 pm – 4:10 pm	Aplicación del pre test para saber el conocimiento antes de las activación.
Creación de las piezas gráficas.	10-10-19	5:00 pm – 7:00 pm	Las piezas graficas que se crearon fue acorde con el tipo de público al cual nos dirigimos, utilizando montajes para crear contenidos, así mismo con el lenguaje coloquial para que sea fácil de entender a los estudiantes.
Dramatización de maltrato con la profesora	14-10-19	3:30 pm – 3:45 pm	Se inició la campaña con la dramatización de la tutora sobre el <i>maltrato físico</i> , la cual se hizo pasar por víctima de este problema social, luego de la activación la tutoría informo sobre este problema que tiene la sociedad hoy en día.
Charla de la especialista sobre “maltrato físico”	14-10-19	3:45 pm – 4:10 pm	Charla de información por la psicóloga especialista en temas de maltrato hacia la mujer, para informar en los casos de violencia y como se originan en el hogar.
Entrega de volantes informativos a los estudiantes	14-10-19	4:10 pm – 4:15 pm	Entrega de los volantes informativos a los estudiantes para la difusión de porcentajes que el Perú tiene respecto al maltrato físico, según INEI.
Activación de los afiches interactivos	21-10-19	3:30 pm – 3:45 pm	La activación a desarrollar con los afiches interactivos es observar la reacción natural de los estudiantes al ver a una mujer maltratada.
Información de la activación BTL	21-10-19	3:45 pm – 4:00 pm	Informar sobre la publicidad BTL que se realizó mediante la activación con la ayuda de los afiches.
Charla de la especialista sobre maltrato sexual	04-11-19	3:30 pm – 3:50 pm	Información sobre maltrato sexual con la psicóloga especialista, abarcando puntos en cómo se origina, como evitar, y como ayudar a no ser cómplice de este tipo de maltrato.
Entrega de stickers y pegados en los cuadernos.	04-11-19	3:50 pm – 4:05 pm	Generar reforzamiento con el nombre de la campaña “NO + MALTRATO”.
Activación de merchandising	18-11-19	3:30 pm – 3:55 pm	Reforzar la campaña en la mente de los estudiantes por medios de incentivos de merchandising (lapiceros, pines, pulseras).
Charla sobre maltrato psicológico	18-11-19	3:55 pm – 4:10 pm	Fortalecer el tema del maltrato psicológico mediante una charla informativa con la especialista, tocando los puntos, cómo se origina, cómo se puede evitar y sobre todo poder contrarrestar este problema social.
Charla en general de los maltratos	25-11-19	3:30 pm – 4:00 pm	Informar sobre los maltratos hacia la mujer en forma general, además del reforzamiento de las sesiones como “ <i>maltrato físico, sexual y psicológico</i> ” realizadas durante el trascurso de las activaciones .
Aplicación del Post Test	25-11-19	4:00 pm – 4:10 pm	Aplicación de post test para poder tener los nuevos resultados después de ser aplicado las estrategias BTL.
Visualización de las cámaras ocultas (video)	02-12-19	3:30 pm – 3:40 pm	Reproducción en el salón de clase del video de recopilación que se hizo mediante las activación con todo los estudiantes.
Entrega del material al centro educativo y la foto grupal	02-12-19	3:40 pm – 4:00 pm	Hacer entrega del material que se logró obtener mediante campaña sobre maltrato doméstico hacia la mujer a la I.E. para así difundir dentro del plantel estudiantil.

N°	Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Reunión con el Director en el centro educativo	01											
	Coordinación con la tutora del 5to A	07											
	Aplicación del Pre test	07											
	Creación de las piezas gráficas.		10										
I.	SESIÓN SOBRE MALTRATO FÍSICO												
1.1	Dramatización de maltrato con la profesora			14									
1.2	Charla de la especialista sobre “maltrato físico”			14									
1.3	Charla informativa de la tutora			14									
1.4	Entrega de volantes informativos a los estudiantes			14									
1.5	Activación de los afiches interactivos			21									
1.6	Información de la activación BTL			21									
II.	SESIÓN SOBRE MALTRATO SEXUAL												
2.1	Charla de la especialista sobre maltrato sexual					4							
2.2	Entrega de stickers y pegados en los cuadernos.					4							
2.3	Realización de fotografías de los estudiantes con los stickers					4							
III.	SESIÓN SOBRE MALTRATO PSICOLÓGICO												
3.1	Activación de merchandising						18						
3.2	Recordación de campaña “NO+ MALTRATO”						18						
3.3	Charla sobre maltrato psicológico						18						
VI.	SESIÓN SOBRE LOS 3 MALTRATOS												
4.1	Charla en general de los maltratos								25				
4.2	Aplicación del Post Test								25				
4.3	Colocación del material utilizado en periódico mural									2			
4.4	Visualización de las cámaras ocultas (video)									2			
4.5	Foto grupal con los estudiantes									2			
4.6	Entrega del material al centro educativo									4			

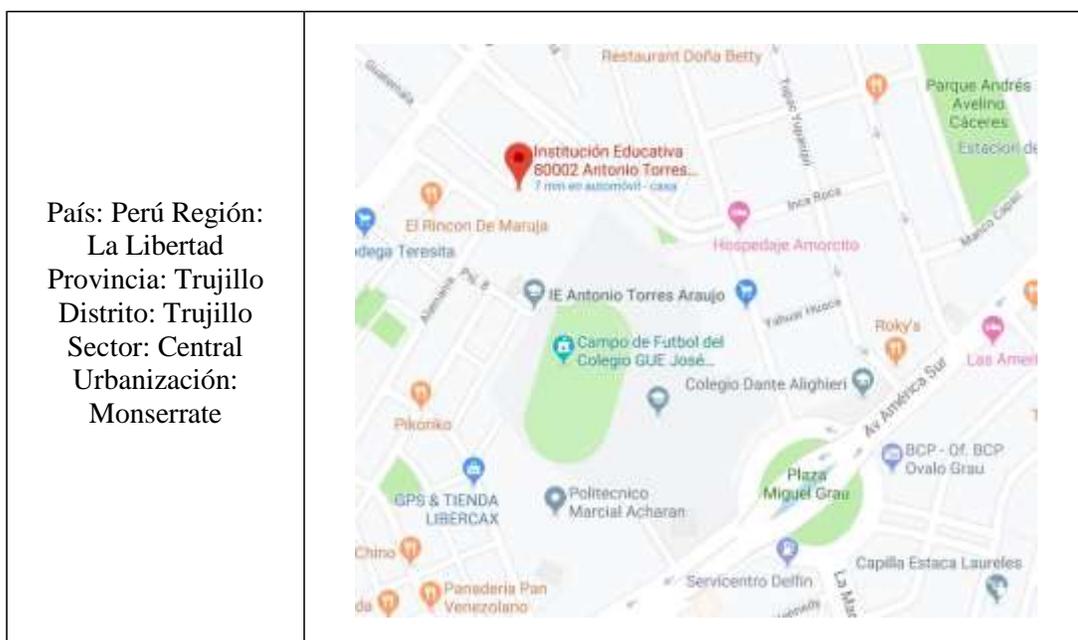
PLAN DE ESTRATEGIA BTL PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA “ANTONIO TORRES ARAUJO”

1. ANTECEDENTES:

El maltrato doméstico se manifiesta de distintas formas en las cuales resaltan el maltrato físico, sexual y psicológico. Siendo el hogar, principalmente los que poseen un nivel bajo de educación; además de sus recursos económicos o que tienen un nivel socioeconómico B y C. Es ahí donde la Institución Educativa Antonio Torres Araujo deben fomentar la práctica de buenos valores y orientar a sus estudiantes sobre las causas y consecuencias que conlleva el maltrato doméstico hacia la mujer. Especialmente los estudiantes de quinto año, quienes están propensos a este tipo de problemática, porque es en esta etapa de vida donde comienzan a experimentar cambios físicos y psicológicos siendo ahí donde la mujer se convierte en su centro de atracción. Cambian su forma de pensar, de actuar y sobre todo de ser ante esta sociedad. Porque las actitudes que los estudiantes poseen son rebeldes, excéntricos, espontáneos, curiosos, extrovertidos, etc.

1.1. Descripción geográfica de la institución:

El lugar de estudio se encuentra ubicado en la urbanización Monserrate – Trujillo, específicamente en calle Guatemala 500, Trujillo 13008. La duración de investigación y aplicación del presente plan de intervención es de 3 meses.



2. ELABORACIÓN DE PLAN:

2.1 Público Objetivo:

Las estrategias inmersas en este plan de trabajo están dirigidas a hombres y mujeres entre las edades de 16 a 18 años, hijos de personas con estilo de vida progresista y austeros que cursan el quinto año de secundaria de la institución educativa estatal Torres Araujo dentro la jurisdicción de Monserrate en la provincia de Trujillo. Los estudiantes se distinguen por su conducta rebelde, excéntrica, espontánea, curiosa y extrovertida.

Lo que conlleva a realizar la investigación con más énfasis de acuerdo al diagnóstico realizado. Así mismo tutores y docentes de la institución serán los aliados estratégicos quienes formarán parte fundamental para la realización de la estrategia.

2.2 Objetivo de comunicación:

Concientizar a un 60% de los estudiantes que cursan el quinto de secundaria de la institución educativa estatal Torres Araujo sobre la problemática de maltrato doméstico hacia la mujer con estrategias de comunicación BTL como afiches didácticos, stickers, folletos informativos, activaciones y merchandising. Obteniendo como resultados estudiantes que valoren y respeten a la mujer en todo sentido para la vida diaria.

2.3 Metas e indicadores:

Objetivo de comunicación	Meta	Indicadores	Fuente de verificación
Concientizar a un 60% de los estudiantes que cursan el quinto de secundaria de la institución educativa estatal Torres Araujo sobre la problemática de maltrato doméstico hacia la mujer con estrategias de comunicación btl. Obteniendo como resultado, estudiantes que valoren y respeten a la mujer.	30% de estudiantes que cursan el quinto de secundaria conocen de la problemática .	50% de respuestas están totalmente de acuerdo en el maltrato.	-Estadísticos del pre test aplicado
	50% de los estudiantes del quinto de secundaria identifican en afiches la problemática planteada y reflexión con los volantes.	El 50% de estudiantes participa en la identificación con los afiches y reflexionan con los volantes con mensaje.	-Video y fotografías -Registro de reacciones

	60% de los estudiantes se informan de las causas y efectos que ocasiona esta problemática dentro de la sociedad.	60% de los estudiantes participan de manera activa de la charla.	-Ficha de registro -Fotografía -Videos
	60% de estudiantes se identifique con la problemática y participe de la activación.	50% de los estudiantes reaccionan a los stickers.	-Video y fotografía
	60% de estudiantes reconocen y recuerdan la problemática junto a la campaña por medio del merchandising.	60% de estudiantes recuerdan nombre de la campaña y el problema al que se dirige.	-Video de sondeo
	60% de los estudiantes están concientizados con la problemática.	60% de estudiantes están totalmente desacuerdo con el maltrato doméstico hacia la mujer. Replicando la campaña a los estudiantes del cuarto año de secundaria.	-Estadísticos post test -Replica de campaña en estudiantes de cuarto año de secundaria de la misma institución educativa

2.4 Estrategias:

- A) Los mensajes a usar serán redactados bajo un lenguaje coloquial manteniendo la esencia de lo que se quiere transmitir bajo la problemática.
- B) Usos de medios impresos como el afiche, volantes, sticker y test. Los cuales nos permitirán captar la atención de los estudiantes y a la vez podrán interactuar de manera espontánea con estos materiales.
- C) Se usarán imágenes de mujeres que llevan estilos de vida progresistas y austeros para los afiches de un nivel socio económico B y C.
- D) Las imágenes serán manipuladas haciendo referencia al maltrato físico para atraer la atención de nuestro público.
- E) Se realizarán charlas informativas con la ayuda de una especialista dentro de las sesiones como reforzamiento a las activaciones.

- F) Se vinculará dentro del trabajo práctico a la tutora de la sección para poder fortalecer más la actividad e interacción de los estudiantes.
- G) Participación de tutora en una breve dramatización como parte del proceso de información y concientización hacia los estudiantes, aduciendo ser víctima de maltrato físico mostrando un hematoma (moretón causado por golpe) ficticio en el ojo izquierdo, lo que causará distintas reacciones en sus estudiantes.
- H) La frase principal del afiche para captar la atención a los estudiantes es “AYÚDAME”, la cual permitirá revelar la imagen oculta que estará acompañada de una frase de reflexión.
- I) El afiche tendrá como visualización en la parte inferior un indicador que es “abrir” para que los estudiantes empiecen a interactuar.
- J) Los stickers estarán colocado en sus pupitres para que la recordación del mensaje sea constante, además de colocarlo en sus cuadernos.
- K) El uso de los pines y las pulseras será como reforzamiento del nombre de la campaña que es “NO + MALTRATO”.
- L) Recopilación de video recordatorio de la campaña que reforzar el tema sobre el maltrato doméstico hacia la mujer.

2.5 Discurso:

Con estas estrategias se busca concientizar y contrarrestar la problemática social abordada, logrando llevar el mensaje de “NO + MALTRATO” violencia, abuso y maltrato hacia la mujer.

2.6 Canales de comunicación:

Los canales de comunicación a utilizar dentro de la campaña es el impreso y oral, debido a que el área donde se desarrollan los estudiantes es reducida y suficiente para el uso de estos dos canales.

3. CREAR MENSAJE:

El mensaje que tendrá nuestra campaña es “NO + Maltrato”, la cual estará enfocado en el maltrato doméstico a la mujer, basado en un lenguaje coloquial y fácil de entender, siendo usado en medios impresos que serán ubicados dentro del salón de estudio y estará acompañado por otras palabras, frases o imágenes que hagan alusión

a la campaña permitiendo la recordación de la misma. El cual se llevará a cabo en tres meses de difusión de la campaña dentro de la I.E. Antonio Torres Araujo.

MENSAJE PRINCIPAL: NO + MALTRATO

MENSAJE SECUNDARIO: Campaña contra la violencia doméstica hacia la mujer.

4. SELECCIÓN DE MEDIOS:

Los medios a usar dentro de la campaña serán impresos como afiches, volantes, stickers, merchandising. Siendo lo medios impresos ubicados en paredes, pizarra y mobiliarios propios del salón de clase. Además, de las charlas informativas dadas por especialistas.

5. MATERIALES:

5.1. Materiales Impresos:

Afiches: 04 afiches interactivo y 01 afiche con el nombre de la campaña de medida A3 (09 unidades)

Volantes: 25 volantes informativos sobre el maltrato doméstico en el Perú.

Stickers: 25 stickers con frases coloquiales que son fáciles de entender en los jóvenes.

5.2. Materiales Educativos: Gráficos plasmados en volantes y afiches.

5.3. Materiales promocionales: Merchandising

Lapiceros (100 unidades) con el logo de la campaña.

Pines: (50 unidades) con el logo de la campaña.

Pulseras: (50 unidades) con el logo de la campaña.

Tipo de publico	Espacio de interacción	Materiales impresos	Material promocional	Material educativo
Estudiantes de 16 a 18 años de edad del quinto de secundaria de la institución educativa torres Araujo	Salón de clase	Afiche en paredes de aula Volante informativo Stickers en mobiliario de aula		Charla con apoyo de profesional de psicología.
	Colegio	Volante Afiche	Lapiceros Pines Pulseras Stickers	

LOGO

MEDIDA: A3 (42 X 29,7 CM)

MATERIAL: COUCHE

DESCRIPCIÓN:

A) TIENE EL LOGO DE LA CAMPAÑA IMPRESO.

B) TIENE NOMBRE DE LA CAMPAÑA.

C) IMAGEN DE FONDO CON TRANSPARENCIA.

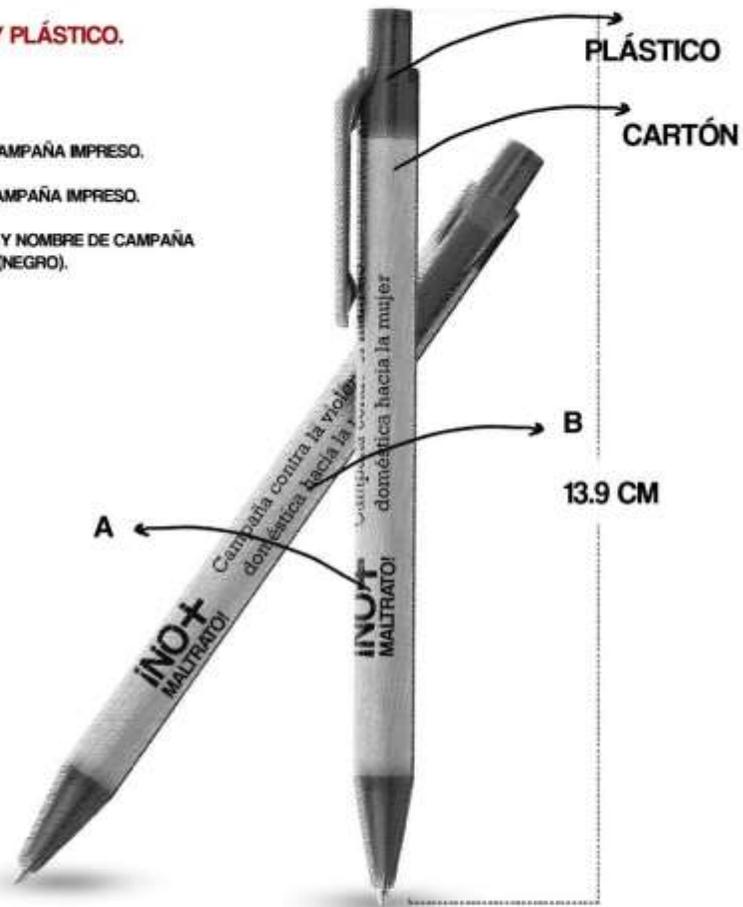


LAPICEROS

MATERIAL: CARTÓN Y PLÁSTICO.
MEDIDA: 11 CM

DESCRIPCIÓN:

- A) TIENE EL LOGO DE LA CAMPAÑA IMPRESO.
- B) TIENE NOMBRE DE LA CAMPAÑA IMPRESO.
- C) LA IMPRESIÓN DE LOGO Y NOMBRE DE CAMPAÑA ES EN UN SOLO COLOR (NEGRO).



PRESENTACIÓN



PINES

MEDIDA: 5.5 CM DE DIÁMETRO
MATERIAL: METAL

DESCRIPCIÓN:

- A) TIENE EL LOGO DE LA CAMPAÑA IMPRESO.
- B) TIENE NOMBRE DE LA CAMPAÑA IMPRESO.
- C) TIENE CLIP DE METAL

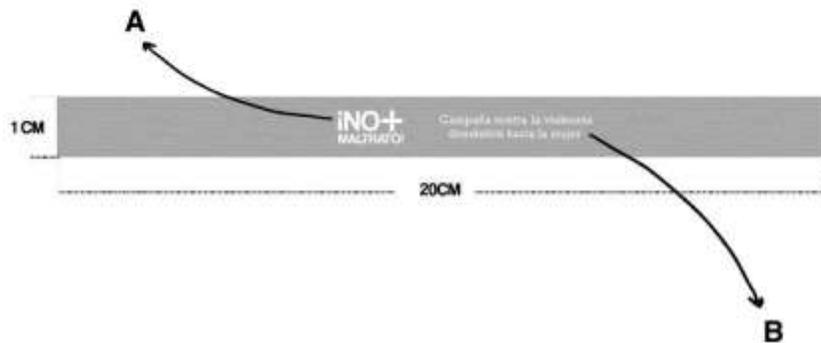


PULSERAS

MEDIDA: 1 CM DE ALTO X 20 CM DE LARGO
MATERIAL: SILICONA

DESCRIPCIÓN:

- A) TIENE EL LOGO DE LA CAMPAÑA IMPRESO.
- B) TIENE NOMBRE DE LA CAMPAÑA IMPRESO.
- C) LA IMPRESIÓN DE LOGO Y NOMBRE DE CAMPAÑA ES EN UN SOLO COLOR.



PRESENTACIÓN

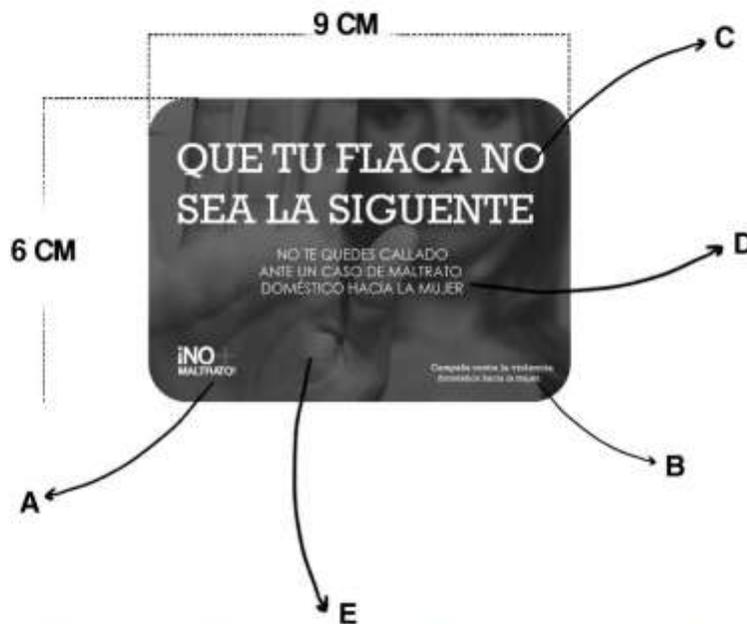


STICKERS

MEDIDA: 9 CM X 6 CM
MATERIAL: COUCHE ADHESIVO

DESCRIPCIÓN:

- A) TIENE EL LOGO DE LA CAMPAÑA IMPRESO.
- B) TIENE NOMBRE DE LA CAMPAÑA IMPRESO.
- C) TIENE FRASE REFLEXIVA.
- D) TIENE MENSAJE INVITANDO A LA ACCIÓN.
- E) TIENE IMAGEN DE FONDO ALUSIVO AL TEMA.



VOLANTE INFORMATIVO

MEDIDA: 14 CM X 10 CM

MATERIAL: COUCHE

DESCRIPCIÓN:

- A) TIENE EL LOGO DE LA CAMPAÑA IMPRESO.
- B) TEXTO DE SABIAS QUÉ.
- C) DATO INFORMATIVO
- D) TIENE RECUADRO DE CONTRASTE.
- E) TIENE IMAGEN DE FONDO SEGÚN LA PROBLEMÁTICA.



AFICHE INTERACTIVO

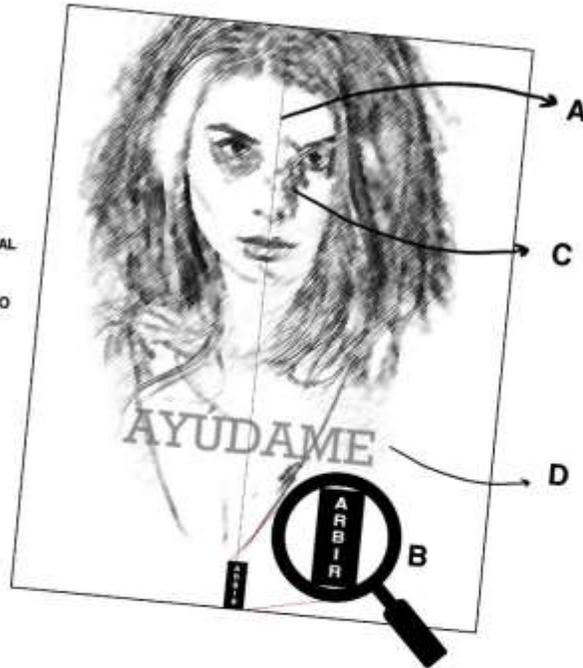
(BOCETO MAESTRO PARA LOS 4 AFICHES)

1.- PORTADA

MEDIDA: A3 (29,7 CM X 42 CM)

DESCRIPCIÓN:

- A) TIENE UN RECORTE A MITAD DE DISEÑO QUE PERMITE REVELAR IMAGEN DE ATRÁS.
- B) TIENE UNA MARCA EN LA PARTE INFERIOR CENTRAL CON LA INDICACION DE ABRIR.
- C) LA IMÁGEN TIENE SIGNOS DE GOLPES Y MALTRATO FÍSICO.
- D) TIENE LA FRASE "AYUDAME" UBICADA PARTE INFERIOR CENTRAL.

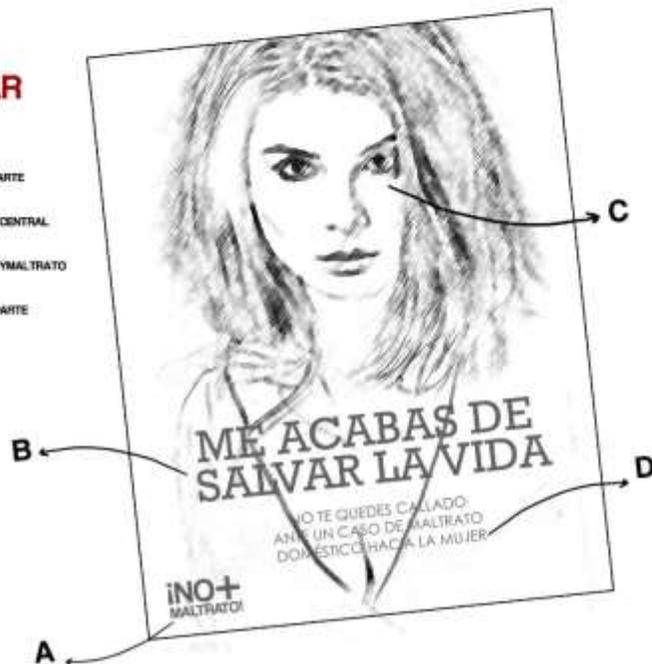


2.- IMÁGEN A REVELAR

MEDIDA: A3 (29,7 CM X 42 CM)

DESCRIPCIÓN:

- A) TIENE EL LOGO DE LA CAMPAÑA EN LA PARTE INFERIOR IZQUIERDA.
- B) TIENE UNA FRASE EN LA PARTE INFERIOR CENTRAL AGRADECENDO EL INVOLUCRAMIENTO.
- C) LA IMÁGEN NO TIENE SIGNOS DE GOLPES Y MALTRATO FÍSICO.
- D) TIENE LA FRASE "REFLEXIVA" UBICADA PARTE INFERIOR CENTRAL.



PRESENTACIÓN



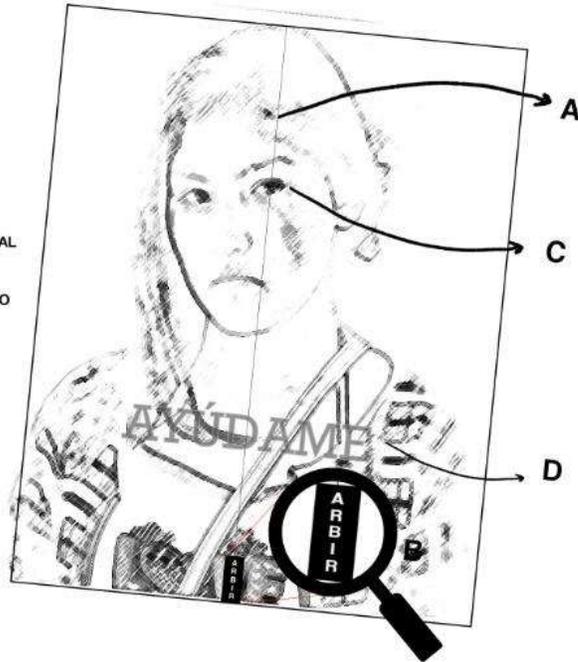
AFICHE INTERACTIVO

1.- PORTADA

MEDIDA: A3 (29,7 CM X 42 CM)

DESCRIPCIÓN:

- A) TIENE UN RECORTE A MITAD DE DISEÑO QUE PERMITE REVELAR IMAGEN DE ATRÁS.
- B) TIENE UNA MARCA EN LA PARTE INFERIOR CENTRAL CON LA INDICACION DE ABRIR.
- C) LA IMÁGEN TIENE SIGNOS DE GOLPES Y MALTRATO FÍSICO.
- D) TIENE LA FRASE "AYUDAME" UBICADA PARTE INFERIOR CENTRAL.

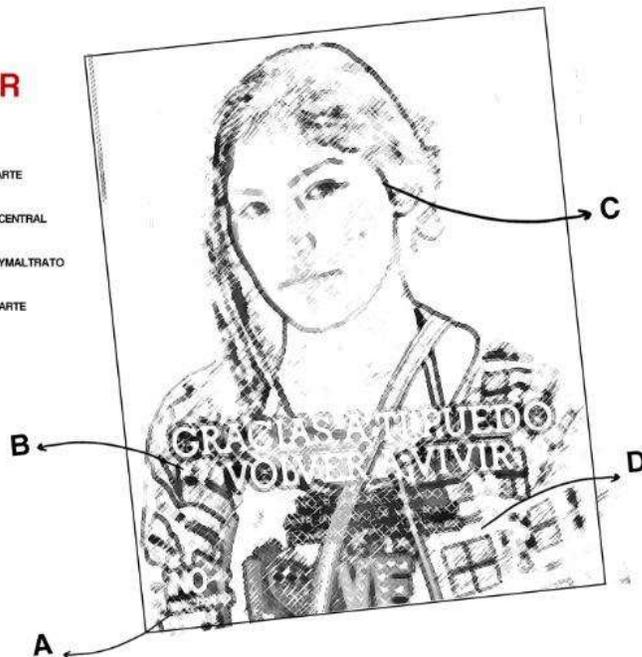


2.- IMÁGEN A REVELAR

MEDIDA: A3 (29,7 CM X 42 CM)

DESCRIPCIÓN:

- A) TIENE EL LOGO DE LA CAMPAÑA EN LA PARTE INFERIOR IZQUIERDA.
- B) TIENE UNA FRASE EN LA PARTE INFERIOR CENTRAL AGRADECIENDO EL INVOLUCRAMIENTO.
- C) LA IMÁGEN NO TIENE SIGNOS DE GOLPES Y MALTRATO FÍSICO.
- D) TIENE LA FRASE "REFLEXIVA" UBICADA PARTE INFERIOR CENTRAL.



PRESENTACIÓN



HACIAS A TI PUNTO
VOLVER A VIVIR

NO TE QUEDES CALLADO
ANTE UN CASO DE MALTRATO
DOMÉSTICO HACIA LA MUJER

TO!

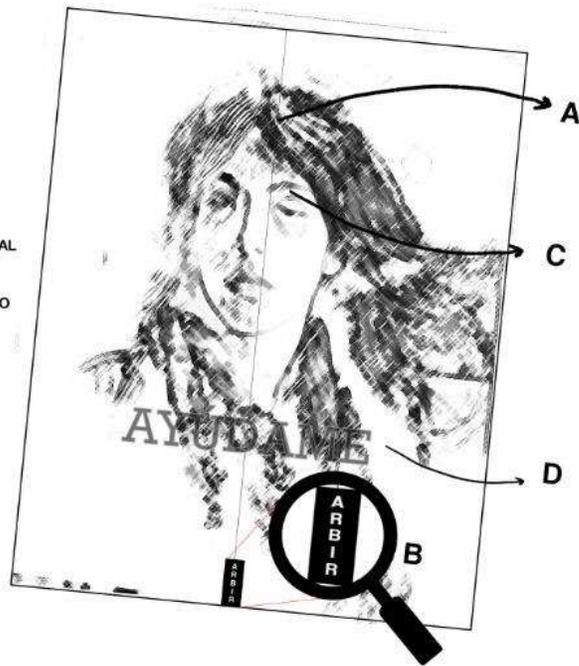
AFICHE INTERACTIVO

1.- PORTADA

MEDIDA: A3 (29,7 CM X 42 CM)

DESCRIPCIÓN:

- A) TIENE UN RECORTE A MITAD DE DISEÑO QUE PERMITE REVELAR IMAGEN DE ATRÁS.
- B) TIENE UNA MARCA EN LA PARTE INFERIOR CENTRAL CON LA INDICACION DE ABRIR.
- C) LA IMÁGEN TIENE SIGNOS DE GOLPES Y MALTRATO FÍSICO.
- D) TIENE LA FRASE "AYUDAME" UBICADA PARTE INFERIOR CENTRAL.

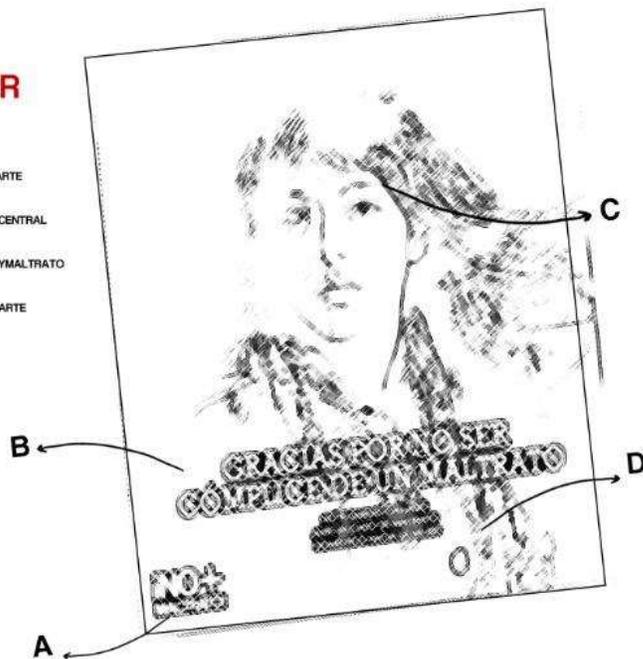


2.- IMÁGEN A REVELAR

MEDIDA: A3 (29,7 CM X 42 CM)

DESCRIPCIÓN:

- A) TIENE EL LOGO DE LA CAMPAÑA EN LA PARTE INFERIOR IZQUIERDA.
- B) TIENE UNA FRASE EN LA PARTE INFERIOR CENTRAL AGRADECENDO EL INVOLUCRAMIENTO.
- C) LA IMÁGEN NO TIENE SIGNOS DE GOLPES Y MALTRATO FÍSICO.
- D) TIENE LA FRASE "REFLEXIVA" UBICADA PARTE INFERIOR CENTRAL.



PRESENTACIÓN



GRACIAS POR NO SER
COMPLICE DE UN MALTRATO

NO TE QUEDES CALLADO
ANTE UN CASO DE MALTRATO
DOMÉSTICO HACIA LA MUJER


MALTRATO!

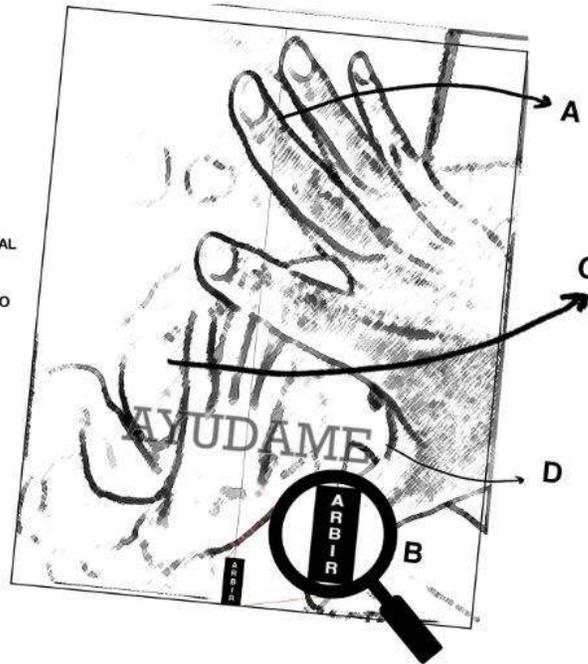
AFICHE INTERACTIVO

1.- PORTADA

MEDIDA: A3 (29,7 CM X 42 CM)

DESCRIPCIÓN:

- A) TIENE UN RECORTE A MITAD DE DISEÑO QUE PERMITE REVELAR IMAGEN DE ATRÁS.
- B) TIENE UNA MARCA EN LA PARTE INFERIOR CENTRAL CON LA INDICACION DE ABRIR.
- C) LA IMÁGEN TIENE SIGNOS DE GOLPES Y MALTRATO FÍSICO.
- D) TIENE LA FRASE "AYUDAME" UBICADA PARTE INFERIOR CENTRAL.

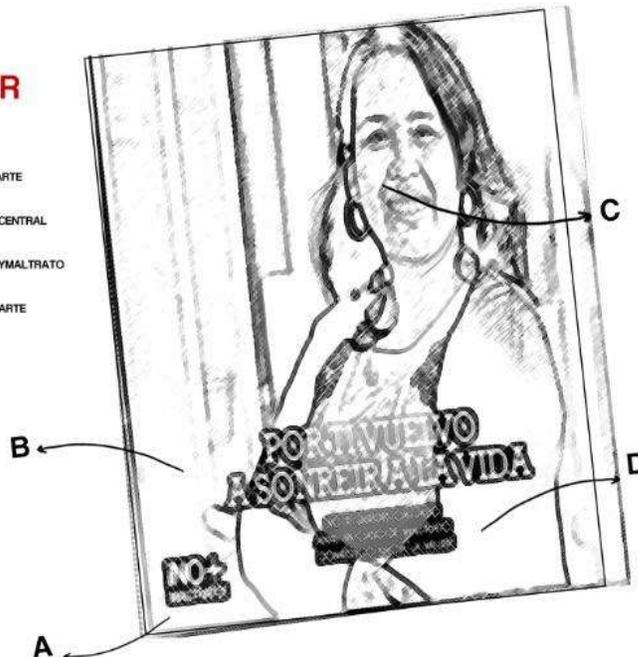


2.- IMÁGEN A REVELAR

MEDIDA: A3 (29,7 CM X 42 CM)

DESCRIPCIÓN:

- A) TIENE EL LOGO DE LA CAMPAÑA EN LA PARTE INFERIOR IZQUIERDA.
- B) TIENE UNA FRASE EN LA PARTE INFERIOR CENTRAL AGRADECENDO EL INVOLUCRAMIENTO.
- C) LA IMÁGEN NO TIENE SIGNOS DE GOLPES Y MALTRATO FÍSICO.
- D) TIENE LA FRASE "REFLEXIVA" UBICADA PARTE INFERIOR CENTRAL.



PRESENTACIÓN



**POR TI VUELVO
A SONREÍR A LA VIDA**

NO TE QUEDES CALLADO
ANTE UN CASO DE MALTRATO
DOMÉSTICO HACIA LA MUJER

+
MALTRATO!

ESCALA DE EVALUACIÓN DEL TIPO Y FASE DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO
(EETFVG)

Jara and Romero, 2010

Modificado por Amacifuen y Nuñez, 2019

INSTRUCCIONES A continuación se presentan una serie de afirmaciones sobre la violencia doméstico hacia la mujer. Responda, marcando con una cruz, según el grado en que se sienta identificada con cada frase. Tenga en cuenta la siguiente escala de importancia:

Edad:

Sexo:

1	2	3	4	5
Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo

	ITEMS	Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Causa risa cuando alguien le empuja a otra persona.	1	2	3	4	5
2	Considero que en casa las tareas del hogar se hacen de manera compartida sin importar el género.	1	2	3	4	5
3	Considero bien que el papá sea quien cubra los gastos del hogar.	1	2	3	4	5
4	Considero que la publicidad use a la mujer como centro de atracción.	1	2	3	4	5
5	Pienso que la publicidad me pueda cambiar la forma de pensar.	1	2	3	4	5
6	Dejaría que un amigo (a) me diera un abrazo en público.	1	2	3	4	5
7	Celar a tu pareja es algo normal.	1	2	3	4	5
8	El género masculino es más fuerte que el femenino.	1	2	3	4	5
9	Deber ser el hombre quien mande en casa.	1	2	3	4	5
10	Creo que quien golpea a alguien, es porque es un fracasado.	1	2	3	4	5

Anexos N°3: Fotos de las activaciones

Fotos con los docentes de la I.E 80002 Antonio Torres Araujo.



Reunión de coordinación con director de la institución educativa.



Reunión de coordinación con psicóloga de la institución educativa.



Foto en el patio de la institución educativa después de las coordinaciones.



Reunión de coordinación con tutora del 5° A.

Fotos de la aplicación del pre test.



Distribución del pre test a los estudiantes del 5°A.



Estudiantes del 5°A resolviendo el pre test.



Estudiantes consultan algunos ítems.



Aclaración de dudas por ítems consultados.

Fotos de la primera activación.



Ubicación de cámara escondida.



Especialista brindando charla sobre maltrato físico.



Estudiantes preguntándose qué es lo que le sucedió a su tutora.



Tutora maquillada para la dramatización.



Estudiantes revisando el volante informativo.



Volante informativo pegado en periódico mural de la institución educativa.

Fotos de la segunda activación.



Ubicación de afiches interactivos dentro del aula de clase.



Explicación de la activación con los afiches interactivos para involucrar la participación de los estudiantes.

Fotos de la tercera activación.



Estudiante pegando el sticker en su cuaderno para recordación de la campaña.



Estudiante mostrando el sticker con el nombre de la campaña.



Estudiante mostrando el sticker con el nombre de la campaña.



Estudiantes colocando los stickers en su cuaderno.



Estudiante mostrando el sticker con el nombre de la campaña.

Fotos de la cuarta y quinta activación



Estudiante participando en la dinámica del maltrato psicológico.



Estudiante mostrando el afiche con el logo de la campaña.



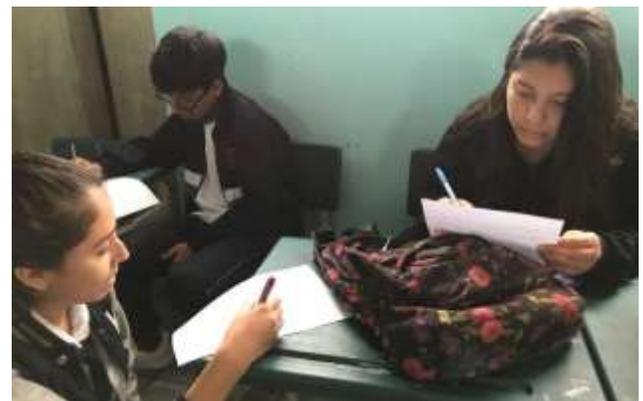
Estudiante resolviendo el post test, después de la activación.



Estudiante mostrando el afiche con el logo de la campaña.



Estudiante utilizando el merchandising de la campaña "NO + MALTRATO"



Estudiante resolviendo el post test, después de la activación.

Anexo N°4
Validación del instrumento por especialista.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	Reducción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIA BTL	Edad									
	Sexo									
	Comparte experiencias y percepciones con los compañeros	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cansa más cuando alguien le entrega a otra persona ➤ Considero que en casa las tareas del hogar se hacen de manera organizada sin importar el género. ➤ Considero bien que el papa sea quien cubra los gastos del hogar 	X		X		X		X	
VARIABLE DEPENDIENTE MALTRATO DOMESTICO HACIA LA MUJER	Formular preguntas a la profesora	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Considero que la publicidad use a la mujer como centro de atracción ➤ Pienso que la publicidad me pueda cambiar la forma de pensar 	X		X		X		X	
	Insultos y gestos ofensivos contra la mujer irrespetuosidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dejaría que un amigo (a) me diera un abrazo en público ➤ Celar a tu pareja es algo normal ➤ El género masculino es más fuerte que el femenino ➤ Debe ser el hombre quien mande en casa 	X		X		X		X	
	Empujones, patadas, lapsos y agresiones dejando daño físico	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creo que quien golpea a alguien, es porque es un fracasado 	X		X		X		X	

OBSERVACIONES

.....

.....

.....

FECHA DE REVISIÓN

.....

 14/11/2016
 Karina Jocelyn Chávez Díaz
 Dpto. Comunicación Social

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	Reducción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA BTI.	Edad		X		X		X		X	
	Sexo		X		X					
	Comparte experiencias y percepción con los computadores	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Causa risa cuando alguien le empuja a otra persona ➢ Considero que en casa las tareas del hogar se hacen de manera compartida sin importar el género ➢ Considero bien que el papá sea quien cubra los gastos del hogar. 	X		X		X		X	
VARIABLE DEPENDIENTE: MALTRATO DOMESTICO HACIA LA MUJER	Formular preguntas a la profesora	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Considero que la publicidad use a la mujer como centro de atracción ➢ Pienso que la publicidad me pueda cambiar la forma de pensar 	X		X		X		X	
	Insultos y gritos ofensivos contra la mujer menospreciandola	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Dejaría que un amigo (a) me diera un abrazo en público. ➢ Celar a tu pareja es algo normal ➢ El género masculino es más fuerte que el femenino. ➢ Debe ser el hombre quien mande en casa. 	X		X		X		X	
	Empujones, patadas, lapsos y agresiones dejando daño físico	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Creo que quien golpea a alguien, es porque es un fracasado. 	X		X		X		X	

OBSERVACIONES

.....

.....

.....

FECHA DE REVISIÓN 16-07-2019

FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO



 192571530
 C.P.P. 30962

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	Revisión clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA BTL	Edad		X		X		X		X	
	Sexo		X		X					
	Comparte experiencias y percepción con los compañeros	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Causa risa cuando alguien le empuja a otra persona ➢ Considero que en casa las tareas del hogar se hacen de manera compartida sin importar el género ➢ Considero bien que el papa sea quien cubra los gastos del hogar. 	X		X		X		X	
VARIABLE DEPENDIENTE: MALTRATO DOMESTICO HACIA LA MUJER	Formular preguntas a la profesora	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Considero que la publicidad use a la mujer como centro de atracción ➢ Pienso que la publicidad me pueda cambiar la forma de pensar 	X		X		X		X	
	Insultos y gritos ofensivos contra la mujer menospreciandola	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Dejaría que un amigo (a) me diera un abrazo en público. ➢ Celar a tu pareja es algo normal. ➢ El género masculino es más fuerte que el femenino. ➢ Debe ser el hombre quien mande en casa. 	X		X		X		X	
	Empujones, patadas, lapsos y agresiones dejando daño físico	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Creo que quien golpea a alguien, es porque es un fracasado. 	X		X		X		X	

OBSERVACIONES

.....

.....

.....

FECHA DE REVISIÓN 16-07-2019

FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

..... Gary M.

Anexo N°5

Cuadro del Pre-Test

Alumnos	PRE TEST - IE. ANTONIO TORRES ARAUJO										PUNTAJE	NIVEL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	3	4	4	3	2	2	3	2	2	1	26	MEDIO
2	4	4	5	2	2	2	2	1	1	2	25	MEDIO
3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	24	MEDIO
4	1	5	2	1	2	5	1	2	1	4	24	MEDIO
5	2	4	4	3	3	2	3	2	4	3	30	MEDIO
6	1	4	1	1	2	2	2	1	1	2	17	MEDIO
7	1	5	2	1	2	2	1	2	3	1	20	MEDIO
8	2	4	4	3	3	2	3	2	4	3	30	MEDIO
9	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	17	MEDIO
10	3	4	4	3	2	2	3	2	2	4	29	MEDIO
11	2	5	2	3	3	1	2	1	3	1	23	MEDIO
12	1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	16	BAJO
13	2	4	2	2	2	4	2	2	1	2	23	MEDIO
14	1	5	2	2	2	2	1	1	2	4	22	MEDIO
15	3	4	4	3	2	2	3	2	2	2	27	MEDIO
16	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	17	MEDIO
17	1	5	1	1	1	3	1	1	1	1	16	BAJO
18	2	4	2	2	2	4	1	2	1	2	22	MEDIO
19	3	4	4	3	2	2	3	2	2	2	27	MEDIO
20	1	5	2	1	2	5	3	2	2	4	27	MEDIO
21	4	5	5	1	1	1	1	2	1	1	22	MEDIO
22	2	2	3	4	4	1	1	1	1	1	20	MEDIO
23	4	4	1	2	3	1	1	2	1	1	20	MEDIO
24	1	4	5	4	1	2	3	2	1	4	27	MEDIO
25	2	5	1	2	4	3	2	2	2	2	25	MEDIO

Anexo N°6

Cuadro Post Test

Alumnos	POST TEST - IE. ANTONIO TORRES ARAUJO										PUNTAJE	NIVEL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45	ALTO
2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	37	ALTO
3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	29	MEDIO
4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	38	ALTO
5	3	5	4	4	3	5	3	3	2	4	36	ALTO
6	3	5	4	4	4	3	3	5	5	5	41	ALTO
7	3	5	3	3	5	4	3	4	3	3	36	ALTO
8	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	38	ALTO
9	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	42	ALTO
10	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	42	ALTO
11	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	35	ALTO
12	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44	ALTO
13	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	27	MEDIO
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	ALTO
15	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	25	MEDIO
16	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37	ALTO
17	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	42	ALTO
18	4	5	3	3	5	4	3	3	3	3	36	ALTO
19	3	5	3	3	4	4	3	4	3	3	35	ALTO
20	3	4	2	3	4	5	3	3	3	4	34	MEDIO
21	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	35	ALTO
22	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37	ALTO
23	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	36	ALTO
24	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	30	MEDIO
25	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	38	ALTO

Anexo N°7

Guión técnico del video de recopilación.

SECUENCIA	Video	Audio	Efectos	Duración	Duración total
1	Introducción: Tomas de apoyo de videos de violencia doméstica hacia la mujer.	Fondo musical	Fondo musical sin letra Transición de video	10''	10''
2	Collage de fotos de víctimas de violencia doméstica.	Voz en off. En la actualidad vivimos con un problema social que va tomando más víctimas en el Perú, según cifras del INEI informa que, poseemos una cifra del 68,2% que las mujeres fueron víctimas violencia física, sexual o psicológica.	Música baja Voz en off Transición de video	15''	25''
3	Video de la institución educativa	Es por ello que queremos contrarrestar esta problemática social iniciando con la institución educativa Torres Araujo.	Voz en off Transición de video	15''	35''
4	Video de estudiantes resolviendo pre test.	Para ello se realizó un pre test para saber el nivel de conocimiento de este problema, obteniendo resultados preocupante,	Voz en off Transición de video	10''	45''
5	Video de estrategias BTL	Se realizó diversas estrategias BTL para concientizar a los estudiantes.	Voz en off Transición de video	10''	55''
6	Imágenes de los materiales a utilizar para la estrategia BTL	A través de: afiches interactivos, volantes informativos, stickers de campaña, lapiceros, pines, pulseras y dramatización de la tutora.	Voz en off Transición de video	20''	1'05''
6	Video de la tutora maltrata	La cual se inició con la dramatización de la tutora siendo víctima de maltrato físico.	Voz en off Audio original Transición de video	20''	1'25''
7	Video alumnos interactuando con los afiches	Luego colocando afiches interactivos en lugares estratégicos para observar la reacción de los estudiantes	Voz en off Audio original Transición de video	15''	1'40''

8	Video de los stickers con los estudiantes	También se entregó stickers con frases coloquiales reforzando el nombre de la campaña.	Voz en off Audio original Transición de video	10''	1'50''
9	Video de participación de los estudiantes	Además de eso, se usó merchandising como incentivo de recordatorio de la campaña.	Voz en off Audio original Transición de video	15''	2'05''
10	Fotos y videos de la última activación	Y concluyendo, con los datos nuevos obtenidos, se puede ver el cambio logrando a través de las estrategias BTL	Voz en off Audio original Transición de video	15	2'20''
11	Video de mujeres sonriendo	Así que no te quedes callado ante un caso de maltrato doméstico hacia la mujer que puedes salvarle la vida a alguien.	Voz en off Audio original Transición de video	10	2'30''
12	LOGO de la campaña	NO + MALTRATO CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA DOMÉSTICA HACIA LA MUJER.	VOZ EN OFF	05	2'35''

Anexo N°8

PROGRAMACIÓN POR ACTIVACIÓN:

Activación de Tutora Víctima de Maltrato físico:

- 3:00 -3:05 Maquillaje de la tutora.
- Maquillaje a la docente simulando golpe para la activación.
- 3:05-3:10 Ubicación de cámaras escondidas.
- Identificación y ubicación de cámaras ocultas en zonas estratégicas a cargo de los investigadores.
- 3:10-3:15 Tutora inicia el tema Maltrato Físico.
- Tutora dramatiza el tema de maltrato físico aduciendo que fue víctima de maltrato.
- 3:15-3:20 Investigador brinda una introducción del tema del maltrato físico.
-Investigador refuerza la dramatización brindando datos de índices de maltrato doméstico hacia la mujer en Perú.
- 3:20-3:30 Especialista habla de tipos y consecuencias del maltrato físico.
-Lic. Mafer Vásquez diserta sobre maltrato físico: tipos, causas y consecuencias que traen esta problemática.
- 3:30-3:35 Cierre y reparto de volantes informativos por parte de los investigadores.

Activación de Afiches Interactivos:

- 3:15-3:20 Pegado de Afiches en aula de 5°A.
-Pegado de afiches interactivos dentro del salón de clase a cargo de los investigadores.
- 3:20-3:25 Ubicación de cámaras escondida.
- Identificación y ubicación de cámaras ocultas en zonas estratégicas a cargo de los investigadores.
- 3:25-3:30 Observación de las reacciones de los estudiantes.
- Estudiantes ingresan a aula y observan los diversos afiches.
- 3:30-3:35 Explicación de la activación y de la problemática que busca abordar.
- Explicación de la activación, motivo y objetivo que busca abordar.
- 3:35-3:40 Cierre y despedida.

Activación de Maltrato Sexual:

- 3:15-3:20 Presentación.
 -A cargo de los investigadores.
- 3:20-3:30 Desarrollo de tema a cargo de la especialista en psicología.
 -Lic. Maria Fernanda Vásquez diserta sobre maltrato sexual: cómo reconocer, causas, consecuencias y cómo prevenir; además de mencionarles los centros de ayuda.
- 3:30-3:35 Preguntas y respuestas.
 -Explicación de la dinámica para la ronda de preguntas y respuesta a cargo de la Lic. María Fernanda Vásquez.
- 3:35-3:40 Reparto de stickers y fotos
 -Reparto de stickers con mensajes y nombre de la campaña a cargo de los investigadores.
- 3:40-3:42 Cierre y despedida.

Activación de Maltrato psicológico:

- 3:10-3:15** Presentación
 - A cargo de los investigadores
- 3:15-3:30 Charla sobre maltrato psicológico
 - A cargo de Lic. Maria Fernanda Vásquez, explica de manera concisa, cómo reconocer este tipo de maltrato a dónde acudir por ayuda si se conoce que alguien recibe este tipo de maltrato y qué hacer en caso de recibir este tipo de maltrato.
- 3:30-3:40 Dinámica yo me cuido y tú también
 -Jóvenes disertan la manera en cómo pueden cuidarse y reaccionar ante un tipo de maltrato psicológico.
- 3:40-3:50 Conclusiones y cierre
 -A cargo de los investigadores.

Activación de Merchandising:

3:05-3:10 Inicio con saludo.

-A cargo de los investigadores

3:10-3:20 Dinámicas lo he aprendido

-Lic. Maria Fernanda Vásquez profundiza todos los tipos de maltratos abordados con dinámicas.

-Se motiva la participación con premios de merchandising.

3:20-3:25 Reparto de merchandising

-Los investigadores repartirán merchandising a los estudiantes que han participado de todas las activaciones.

3:25-3:30 Foto con los estudiantes y tutora.