



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

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

“Análisis del marketing de contenidos del fanpage oficial “Ni una menos Perú:
tocan a una, tocan a todas”, Lima, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Velásquez Medina, Carol Milagros (ORCID: 0000-0003-1973-0495)

ASESORA:

Mgtr. Arango Aramburu, Johana Elizabeth (ORCID: 0000-0002-6559-2321)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales de la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Violeta Medina, quien representa el
profundo amor que una madre puede
sentir por su hija.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que me prestaron apoyo, en especial a mi papá y madrinas, que durante esta etapa me han ayudado compartiendo conocimientos y apoyo moral sincero.

Página del Jurado

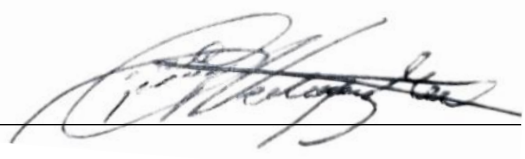
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Velásquez Medina Carol Milagros con DNI N.º 71079169 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 01 de diciembre de 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carol Milagros Velásquez Medina', is written over a horizontal line. The signature is cursive and somewhat stylized.

Velásquez Medina Carol Milagros
DNI: 71079169

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	33
2.1. Tipo y diseño de investigación	33
2.2. Escenario de estudio	33
2.3. Participantes	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
2.5. Procedimiento	35
2.6. Método de análisis de información	36
2.7. Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN	46
V. CONCLUSIONES	53
VI. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	57
ANEXOS	70

RESUMEN

El objetivo de la presente tesis es analizar el marketing de contenido de la Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, en el año 2019.”, durante todo el periodo del mes de marzo del 2019, resaltando que esta página de Facebook ha logrado visibilizar la problemática de violencia que afronta la mujer en el país.

Por otro lado, las teorías empleadas en la investigación fueron “La comunicación digital interactiva” y “La Sociedad de Red”. La primera se fundamenta en cómo se viene dando una transformación digital en los medios de comunicación, lo cual ha conllevado a que se cree un nuevo ecosistema digital. Mientras que la segunda teoría, se basa en la sociedad como estructura social que se refleja a nivel digital, pero en base a redes de información. En relación al diseño de investigación se usó el estudio de caso y el tipo de investigación es la básica. El instrumento empleado fue la ficha de observación.

Durante la investigación se obtuvo el resultado general que en el Fanpage “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas” emplea tres macro categorías correspondientes al marketing de contenidos (Formatos, temáticas y estrategias textuales de publicación). Para ello, se difunden temas basados en el reconocimiento mediático y gubernamental, compromiso con los ideales del colectivo, frenar la violencia de género, petición a funcionarios, sensibilización, propósito del colectivo en frenar la violencia a la mujer, la posición ideológica, sororidad entre los miembros del colectivo y el empoderamiento.

Por último, se llegó a la conclusión que el marketing de contenidos sí se presenta en el fanpage durante el periodo analizado. Para ello, se emplearon tres macro categorías: formato de publicación, a través de imagen, hashtag, enlaces y menciones. Así como temática de publicación, con post y eventos. Y por último estrategia textual de publicación, mediante texto representativo, expresivo y apelativo. Los contenidos difundidos por el fanpage emplearon este enfoque con el objetivo de sensibilizar a los usuarios, promover la no violencia a la mujer, fomentar el empoderamiento femenino e impulsar la participación activa, con el fin de que el contenido sea reconocido por los medios y gobierno, para hallar la justicia deseada del colectivo, frente a casos aún no resueltos sobre violencia a la mujer.

Palabras clave: Marketing de contenidos, Fanpage, “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”.

ABSTRACT

The objective of this thesis is focused on analyzing the content marketing of the Facebook Fanpage "Not one less Peru: Touch one, touch all", in the year 2019. ", during the entire month of March 2019, highlighting that this Facebook page has made visible the problem of violence facing women in the country.

On the other hand, the theories used in the research were "Interactive digital communication" and "The Network Society". The first is based on how a digital transformation has been taking place in the media, which has led to the creation of a new digital ecosystem. While the second theory is based on society as a social structure that is reflected digitally, but based on information networks.

In relation to the research approach, the qualitative one was used, with a case study design and a hermeneutical research level.

During the investigation the general result was obtained that in the Fanpage "Not one less Peru: Touch one, touch all" employs three macro categories corresponding to content marketing (Formats, themes and textual publishing strategies). To this end, issues based on media and government recognition, commitment to the ideals of the collective, curbing gender violence, petition to officials, awareness, collective purpose to stop violence against women, ideological position, sorority between the members of the collective and the empowerment.

Finally, it was concluded that content marketing does appear on the fanpage during the period analyzed. For this, three macro categories were used: publication format, through image, hashtag, links and mentions. As well as publication theme, with post and events. And finally textual strategy of publication, through representative, expressive and appellative text. The contents disseminated by the fanpage used this approach with the objective of raising awareness among users, promoting non-violence against women, promoting women's empowerment and encouraging active participation, so that the content is recognized by the media and government. , to find the desired justice of the collective, in front of cases not yet resolved about violence against women.

Keywords: Content Marketing, Fanpage, "Not one less Peru: They touch one, they touch everyone

I. INTRODUCCIÓN

(Kotler, 2017, p.5) El panorama comercial demuestra que las campañas tradicionales de publicidad vienen fracasando, pues el cliente expresa indiferencia y rechazo hacia los contenidos publicitarios “de siempre”, enfocados en los atributos de la marca que se le ofrecen.

En el contexto actual donde la web 2.0 se viene desarrollando, se ha dado la aparición de miles de plataformas; con ello se ha logrado la revolución del mundo digital, pues se han gestado nuevos enfoques de marketing que buscan más que ofrecer un bien o servicio, tienen el objetivo de generar una relación estrecha con el consumidor, pensando y priorizando sus necesidades.

Uno de estos enfoques estratégicos es el marketing de contenidos “Centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público claramente definido y en última instancia, para conducir acciones rentables con los clientes” (Pulizzi, 2017, “Qué es el Marketing de contenidos”, párr. 3).

Hoy muchas empresas buscan no solo vender un producto, sino también generar un “enganche” con el cliente, como transmitir mensajes que lleguen al consumidor, apelando a experiencias y contenidos novedosos. Es ahí en donde las redes sociales toman un papel protagónico, pues han demostrado que son plataformas con la capacidad de ayudar a mejorar la imagen de cualquier organización.

Las redes sociales han dejado de ser vistas como simples canales digitales de difusión y reproducción de información entretenida, sino han cobrado un rol profesional. Las empresas han comprobado que gracias a estas plataformas se pueden lograr resultados beneficiosos como mayor llegada a su público objetivo y la fidelización del cliente.

Hootsuite y We are Social difundieron el “Reporte Digital 2018”, donde se concluye que más de 22 millones de personas son usuarios de Facebook, lo cual representa el 68% de población del Perú. De este porcentaje total, el 55% son varones, mientras que el 45% son mujeres. Esta información evidencia la importancia que ha cobrado las redes sociales en la población peruana. Más aún si se trata de empresas u

organizaciones que en la actualidad gestionan y elaboran estrategias para un contenido novedoso en sus fanpages, claro ejemplo: La Policía Nacional del Perú.

Para (Agurto, 2017, p.12) la organización que tiene más de 900 mil seguidores, ha llegado a mejorar la imagen institucional que tan cuestionada era en el pasado. Asimismo, Yaranga ratifica lo mencionado, concluyendo en su investigación sobre “La PNP”, que la presencia de una estrategia de comunicación digital le ha permitido a la institución obtener gran interacción, bajo un trabajo logístico y planificado (2017, p.180).

En el aspecto social y político (Lama, 2013, p.180) concluye que la estrategia comunicacional desarrollada en Facebook por el movimiento social ciberactivista “No a Keiko”, fue clave para movilizar a sus seguidores. Se generó mayor interacción y conexión entre el mundo offline y online, apropiándose de las nuevas tecnologías de la información y comunicación; aprovechando las facilidades del “social media”.

En las plataformas digitales no solo habitan empresas, sino también colectivos, grupos u organizaciones sociales, que se han hecho más conocidos con el paso del tiempo. Uno de los grupos activistas más importantes de los últimos años, es la campaña de acción colectiva feminista “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, la cual ha cobrado gran relevancia en el panorama digital del país.

El objetivo de esta tesis es analizar el marketing de contenidos del Fanpage “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, durante el periodo del mes de marzo del año 2019. Se espera que esta investigación sea una de las primeras en analizar y dar un acercamiento al marketing de contenidos con los movimientos sociales actuales, como lo es el objeto de estudio. También sea de mayor utilidad para futuros estudios y motive a más personas a que se sumen a la causa en contra de la violencia hacia la mujer.

Para el presente trabajo se ha empleado la metodología del enfoque cualitativo, pues la investigación se trata de un estudio de análisis e interpretación de los hechos y un nivel de investigación hermenéutico, el cual está dirigido a comprender las dinámicas presentes mediante un proceso interpretativo, donde el investigador es participe de la observación.

A nivel de teoría relacionada al tema se trabajará con la Teoría de comunicación digital interactiva de Carlos Scolari, y la Teoría de la Sociedad de Red de Manuel Castells. De esta forma se relaciona con la investigación, la cual será analizada bajo esa estructura y parámetros ya aceptados en el círculo académico.

La Fanpage “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas” fue creada el 19 de julio del 2016 por Jimena Ledgard, quién es la administradora junta con otras editoras. (Caballero, 2018, p.164) para ello este grupo planteó desde el inicio crear una página pública donde se comparta información sobre violencia de género, así como sirva de convocatoria y organización para la marcha programada para el 13 de agosto del mismo año. Sin embargo, después del éxito de la movilización, la campaña de acción colectiva feminista “Ni una menos”, pasó a ser una marca registrada en Indecopi, hecho que no pasó desapercibido por los seguidores de la causa.

Desde la creación de la página “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas” las administradoras optaron por emplear publicaciones informativas, que explicaban el porqué del nombre del colectivo y sus solicitudes; ilustraciones compartidas de otras páginas sobre la situación de violencia hacia la mujer, comunicados, rutas para futuras marchas, casos de desaparición, vulneración de derechos, acoso laboral, mala gestión de las entes públicas en caso de feminicidios, la legalización del aborto, el enfoque de igualdad de género, etc., pero de forma más continua denuncias de agresión. Todo esto conllevó a generar un enfoque de marketing de contenidos; el cual ha logrado visibilizar la terrible situación en la que se encuentra la mujer en el Perú.

El 13 de agosto del 2016 se logró una multitudinaria marcha organizada por el colectivo “Ni una menos”, con la presencia de cientos de mujeres, víctimas de agresión, autoridades, figuras públicas, activistas, entre otros. El encuentro tuvo un éxito inimaginable. ¿Pero cómo es que una pacífica marcha obtuvo más de 150 mil participantes? La respuesta recae en la difusión que gestionó el colectivo en todos los medios de comunicación, pero principalmente en redes sociales, como con la Fanpage: “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, un medio donde a partir del marketing de contenidos, las personas se sumaron a la convocatoria del evento y participaron en la masiva marcha.

El presente trabajo tiene como objeto de análisis al marketing de contenidos del fanpage “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”. Para ello, se han identificado trabajos internacionales que pueden servir de base, como para también contrarrestar datos.

Vasquez, P. (2015). *El impacto del marketing de contenidos en las actitudes y las intenciones de compra de los compradores online: el caso de vídeos y tutoriales y contenido generado por usuarios* (Tesis de Maestría, Universidad Fundación Getulio Vargas, Brasil). La tesis tiene como objetivo general proponer la mezcla de tácticas de marketing de contenido y como se da la complejidad de los contenidos que ofrecen una alta intención de compra. Como objetivos específicos destacan el analizar la combinación ideal de herramientas de marketing de contenidos y el analizar la complejidad del contenido mostrado. Tuvo un diseño no experimental y su tipo de trabajo es de tendencia cuantitativa, de estudio descriptivo.

Su muestra está conformada por 202 personas en la localidad de la Región Metropolitana de Chile. Los resultados señalan que el 90% de los vendedores BC2 estaban usando la comercialización de contenidos y un plan de 60% para aumentar el presupuesto. Por último se concluye que las tácticas de marketing tradicional no son determinante para una página. Según la autora se influye a los consumidores mediante contenido de calidad, utilidad y facilidad al usar (p.75).

Los usuarios en la actualidad tienden por analizar e informarse antes de comprar, emitir un juicio o tomar una posición sobre un tema. El marketing de contenidos busca mediante diversas acciones que los usuarios se “enganchen” con la información que puede ofrecer una plataforma.

Taru, H. (2016). *Oportunidades y desafíos del marketing de contenidos como una forma de comunicación de marketing digital* (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Lappeenranta, Finlandia). La tesis tiene como objetivo general averiguar qué tipo de elementos de marketing de contenidos se han encontrado beneficiosos para las empresas y por otro lado qué elementos han sido piedras de tropiezo. Como objetivos específicos destacan el analizar la definición del marketing de contenidos y analizar las características. Tuvo un tipo de estudio aplicado y su tipo de trabajo es de tendencia cualitativa, empleando como método la entrevista a profundidad con la participación de

2 entrevistados. La tesis presenta como conclusiones que el marketing de contenidos sí es un enfoque de comunicaciones de la mercadotecnia, que busca crear contenido interesante y beneficioso para los usuarios. Presenta que una oportunidad para esta área del marketing es lograr mejorar la imagen de una empresa de forma orgánica, mientras que un desafío es que el contenido sea ameno y creíble para los visitantes. El autor concluye que los creadores de contenido deben ser innovadores para lograr mayor interacción (p.50).

El marketing como área posee diversas ramas y elementos, sin embargo, no hay que confundir al marketing de contenidos con una categoría de la mercadotecnia, pues según el autor se trata de un enfoque que mediante acciones busca generar la atención de usuarios, empleando contenido novedoso, creativo y de interés común, para posiciona a la marca en el mundo digital.

Denham-Smith, J. y Pontus, H. (2017). *Efecto de marketing de contenido en el compromiso del cliente* (Tesis de pregrado, Universidad de Hogskolan Boras, Suecia). Esta tesis presenta como objetivo general analizar el compromiso del cliente por el cual deciden participar en el marketing de contenidos en línea. También como objetivos específicos, el analizar el compromiso del cliente a nivel cognitivo, a nivel emocional y a nivel acción. Estudio aplicado y tipo de trabajo de tendencia cualitativa, empleando como método la entrevista semi estructurada.

En la investigación se llegaron a las conclusiones que el compromiso de un usuario es arraigado a un sitio web, ya que ingresan para obtener información valiosa. Ante ello los autores señalan que los gestores de redes deben centrarse en el contenido. Además indican que la percepción de una marca mejora cuando se hace empleo de blogs, boletines digitales, influencers y comunidades online, pues se logra contenido más atractivo (p.44).

Muchos sitios web gozan de gran aceptación por el contenido de valor que difunden, ante ello las empresas deben involucrarse más con las acciones que van a tomar al momento de definir sus estrategias para el posicionamiento en plataformas como Facebook.

A nivel nacional también se presentan los siguientes antecedentes:

Sotelo, W. (2017). *Implementación de estrategias de marketing digital y su influencia en el incremento de interactividad de la fanpage del vivero forestal, Chimbote 2017* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú). Esta tesis presenta como objetivo general determinar si la implementación de la estrategia de marketing digital mejorará la interactividad de la fanpage del Vivero Forestal Chimbote, 2017. También como objetivos específicos el analizar la fanpage del Vivero Forestal, Chimbote 2017 antes y después de la Implementación de la estrategia de marketing digital, comparar los resultados de la fanpage antes y después, y evaluar la fanpage a través de los usuarios, antes y después de aplicada las estrategias de marketing digital. El estudio tuvo un diseño de investigación pre experimental y su tipo de trabajo es de tendencia cuantitativa, empleando como técnica el análisis de contenido y como instrumento la hoja de codificación. Por otro lado se llegaron a las conclusiones que las estrategias de marketing digital evidencian una mejora en un 16.5% de interacción del Fanpage, se obtiene un alcance de 2873 personas y las publicaciones evidencian un logro por encima del 10% en interacción en comparación con el pre test elaborado (p.44).

Mediante estudios se ha demostrado que el desarrollo de marketing de contenidos es un factor fundamental para la interacción con los usuarios, logrando que a futuro las estrategias de marketing tradicional sean más efectivas. Los usuarios están cansados de ser “bombardeados” por contenido banal, repetitivo y carente de valor, si se innova, como en el caso citado párrafo arriba, la Fanpage puede lograr un mejor posicionamiento.

Enriquez, E y Miranda, L. (2016). *Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook “Le coquelicot entre enero y agosto del 2016*, (Tesis de pregrado, Universidad Antenor Orrego, Perú). Esta tesis presenta como objetivo general determinar la influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016, además como objetivos específicos presenta el determinar los tipos y temas de publicación, determinar el nivel y tipo interacción de la comunidad, identificar el perfil de los seguidores e identificar los tipos de estrategias de marketing de contenidos más utilizadas por la fashion blogger peruana en su página de Facebook entre enero y agosto del 2016. La investigación tuvo un tipo de estudio aplicada y su tipo de trabajo es

de tendencia cuantitativa, empleando como método la lista de cotejo y la encuesta. Por último se llegan a las siguientes conclusiones que la influencia del marketing de contenidos es efectiva ya que los contenidos publicados generan mayor interactividad entre sus seguidores que son mujeres entre 21 a 23 años que ingresan al sitio de 2 a 4 veces por semana, con las cuales se sostiene una relación mediante los comentarios sobre consultas de moda, outfits, tips de belleza, etc. Las autoras señalan que las seguidoras ingresan al Fanpage porque saben que encontrarán información nueva y útil (p.64).

En el Perú se está apostando por emplear este enfoque del marketing digital, Fashion Bloggers, como Tana Rendón, entre otras; suben a diario fotografías, información y video tutoriales que aportan nuevos datos de interés en la comunidad.

Aguilar, M y Arce, R. (2017). *El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: el blog "HS" de una empresa de telecomunicaciones del 2017* (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú). Esta tesis presenta como objetivo analizar la influencia del marketing de contenidos, a través del blog HS5 en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil de una empresa de telecomunicaciones del Perú. Además, como objetivos específicos se presentan el determinar la participación del blog HS en las etapas del proceso de decisión de compra de un teléfono móvil, identificar el proceso de decisión de compra del cliente de telefonía móvil suscrito al blog HS, identificar las etapas del proceso de marketing de contenidos en el blog HS y analizar el desempeño del blog HS en los últimos 6 meses. El estudio tuvo un diseño transversal correlacional, y su tipo de trabajo es de tendencia mixta, empleando como método la entrevista a profundidad. Se empleó una muestra de cuatro integrantes. Ante lo expuesto, se llegó a las conclusiones que el blog HS influye en el proceso de decisión de compra de un cliente. El blog HS es visitado según sus usuarios, ya que brinda información relevante y es considerado fuente de información para los clientes. El autor menciona que existe un comportamiento post-compra donde los usuarios realizan comentarios en el blog, ya que ellos consideran atractivo el participar creando contenido para el portal (p.103).

El éxito de un adecuado enfoque de Marketing de Contenidos radica en qué se va a difundir. Muchas veces los administradores de páginas, publican solo información o comparten noticias, lo cual si puede funcionar, pero no llega a despertar el interés del todo.

El presente trabajo de investigación ha utilizado como base dos teorías que se relacionan con el tema investigado. Estas son: la Teoría de la comunicación digital Interactiva y la Teoría de la sociedad de Red.

La Teoría de la Comunicación Digital Interactiva de Carlos Scolari, investigador argentino, experto en comunicación y medios digitales, postuló en el 2008 que esta investigación se basa en el analizar la comunicación interactiva, en el marco de un nuevo ecosistema digital.

Esta investigación se fundamenta en cómo se han venido dando cambios en el sistema mediático de la comunicación gracias al desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). El autor refiere que se han generado innovadoras formas de comunicación gracias a la digitalización de las comunicaciones en la red. Scolari (2008) la define como un nuevo modelo digital interactivo, no basado en los mismos formatos del broadcasting. Sino innovador, ya que se origina en redes con el apoyo de los internautas. Según el autor este modelo desafía los aportes de los medios de comunicación de masa (p.32).

Scolari (2008) rescata las siguientes características de la digitalización de las comunicaciones: Su carácter digital, se pasa de manejar analógicamente la información a convertirla en bits. Hipertextualidad, la linealidad del texto tradicional se empieza a combinar con textos a partir de los cuales se puede acceder a otra información. Reticularidad, frente al esquema “de muchos a muchos”. Interactividad, frente al receptor pasivo que solo puede recibir información, surge un receptor activo con capacidad para producir contenidos comunicativos. Multimedialidad, confluyen en un mismo soporte informaciones de diferente naturaleza (textos, sonidos, vídeos) que antes requerían soportes específicos (p.168).

Cabe señalar que Scolari (2008) refiere en su investigación que la “Hipermediación” es un eje fundamental para el desarrollo de la teoría de la Comunicación Interactiva, definiéndolo como un proceso de intercambio con la participación de medios, sujetos y lenguajes (p.169).

Por último, la teoría se fundamenta en tres partes: En la primera parte: “El saber comunicacional”, es un contraste entre las investigaciones de la comunicación de masas y los nuevos procesos de comunicación mediados por tecnologías digitales. La segunda

parte “El hacer comunicacional”, se analiza como las nuevas transformaciones están generando un cambio en ecosistema comunicativo. Se hace referencia a la multimedialidad, hipermediaciones y el hipertexto. En la tercera parte “Hipermediaciones”, se dan las últimas reflexiones sobre cómo se están generando nuevas tecnologías digitales en un contexto. De esta forma, como influyen en los sujetos, en su comprensión y percepción.

Se relaciona con la investigación por la categoría del estudio “Marketing de contenidos”, el cual dentro de sus macro categorías y micro categorías se encuentran la difusión de contenido digital, donde para tener éxito se debe contar con elementos, estrategias, formas textuales y enlaces (Hipertextualidad), gráficos y elementos audiovisuales (Multimedialidad).

La teoría de la Sociedad de Red, investigación realizada por el Sociólogo español Manuel Castells, en su primer volumen de su trilogía “La Era de la Información”. Esta teoría estudia cómo a partir de las redes de información, la realidad se construye. La información se transmite después de un proceso, en donde no existen límites de tiempo, volumen o distancia. La investigación señala que la Sociedad de Red se basa en factores como el proceso de la globalización, el cual permitió la aparición de la Internet.

Castells (1999) señala que la importancia de la revolución tecnológica radica en la retroalimentación e innovación y no en la calidad de conocimiento o cantidad máxima de información que pueda tener el contenido que quiera ser difundido (p.58).

Castells (1999) también afirma que gracias a esta revolución tecnológica los usuarios son también desarrolladores, ya que no solo emplean las herramientas digitales, sino las aplican creando contenido. De esa forma, los internautas pueden tomar control de la tecnología (p.58).

Cabe señalar que la sociedad red se construye en base una estructura social, la cual Carrión (2009) divide en relaciones de producción, ligadas a la interacción del hombre con la naturaleza y cómo aquel transforma a esta para la creación de bienes y servicios que satisfagan sus necesidades. Relaciones de experiencia, núcleo fundamental de las relaciones humanas y que se han estructurado históricamente alrededor del sexo y la familia. Relaciones de poder, entendido este como la habilidad de ejercer la violencia para garantizar el cumplimiento de las reglas sociales dominantes (p.4).

Carrión (2009) hace referencia a las características de la sociedad red, las cuales señalan que se ha generado una nueva economía a partir de la revolución tecnológica, cuyas características parten de que el contenido de valor es informacional, pues a partir de su difusión, puede ser determinante para la productividad del sistema. La nueva economía está en red, donde existen jerarquías y lo más importante es la interconexión.

Carrión hace referencia sobre la teoría en su libro “La sociedad de la información” que una estructura social está regida por las disposiciones de organización que imponen los humanos, en base a relaciones de poder, consumo, experiencia y producción. Esto contextualizado por la cultura. A partir de ello, las tecnologías de la información han propulsado a la una nueva estructura social formada por redes de información (Sociedad red). La cual es definida como un conjunto de nodos interconectados (2009, p.5).

Antes de describir el estado del arte de la categoría marketing de contenidos, se dará a inicio a una breve explicación de lo que es marketing y sus diversas tipologías. A fin de contextualizar el presente estudio.

Según Philip Kotler (2017) reconocido gurú experto en el área y mundo empresarial, la mercadotecnia es un proceso en el cual a través del intercambio de bienes o servicios, el cliente y la empresa satisfacen sus necesidades y ésta última obtiene un resultado económico (Citado en Skaf, 2016, “Principales conceptos de Marketing, explicados por Philip Kotler” párr. 6).

Desde su creación en 1950 con la práctica del telemarketing, la disciplina del marketing estuvo centrada en el éxito de ventas de una empresa y fidelización del cliente; sin embargo, el mismo Kotler, ha manifestado que el marketing tradicional está dejando de funcionar.

Dentro de esta área, está presentes el marketing político y social. Para ello, Ediraras, Rahayu, Natalina y Widya (2013) señalan que el marketing político es una fusión entre la ciencia política y el mercadeo (Citado en López y Ortegón, 2016, p.11).

Caballero (2014) lo define como un grupo de estrategias que buscan conocer las necesidades de los votantes y cómo son percibidas las “ofertas” políticas, si es que tiene un valor para la ciudadanía (Citado en López y Ortegón, 2016, p.14).

López y Ortegón (2017) manifiestan que no hay que confundir la definición entre marketing político y electoral, ya que el político no solo se limita a analizar y trabajar durante las elecciones, sino trasciende buscando gestionar u organizar las necesidades de la comunidad a largos plazos (p.15).

Rivera y Suárez (2017) ratifican lo antes señalado, manifestando que es un tipo de marketing aplicado al ámbito político y de elecciones. El cuál busca mejorar a un grupo político, influenciando a la ciudadanía mediante información que tenga posturas ideológicas y que resuelvan las dudas de la población, para ello presentan alternativas de solución (p.3).

Frente a lo presentado, se puede señalar que si bien el marketing político tiene ciertos fines sociales, no está relacionado del todo, con el objeto de estudio (Fanpage: Ni una Menos Perú- Tocan a una, tocan a todas), que busca visibilizar la violencia contra la mujer en el Perú. El marketing político va más allá. Pues tiene como fin el conocer las necesidades de la población, para obtener un beneficio del que será su próximo votante en alguna elección. Si se toca el tema ideológico, la organización no promueve alguna afiliación al colectivo mediante esta plataforma, ese fin es ajeno al fanpage.

Por otra parte el marketing social según Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho y Lima. (2012) tiene como objetivo contribuir en temas sociales en búsqueda de soluciones (p.13).

Kotler y Zaltman (1971) define marketing social como la creación, implementación, control y diseño de programas que buscan influenciar en la población, donde se debe aceptar ideas sociales. Los autores refieren que en el proceso se debe considerar la investigación de mercados, precio, producto, planeación, distribución y comunicación (Citado en Giuliani et al., 2012, p.12).

Más adelante, Kotler y Levi (1992) sostienen que este tipo de marketing busca un cambio de comportamiento, para ello estudian el contexto del individuo en la sociedad. Con ello existe la posibilidad de que se generen transformaciones positivas, que pueden cambiar la realidad del individuo y de su entorno (Citado en Giuliani et al., 2012, p.12).

Lo mencionado en el párrafo anterior es ratificado por (Páramo, 1993) quién menciona que el marketing social busca solucionar problemas colectivos, en beneficio del bienestar de la ciudadanía (Citado en Páramo, 2016, p.8).

Lambin (1986) señala que se da en un proceso de 4 fases: Primero, el cambio cognoscitivo, referido al conocimiento y comprensión. Seguido del cambio en la acción, referido a la transformación de acciones en un tiempo específico. Como tercera fase se tiene al cambio comportamental, referido a asumir un modelo determinado de conducta. Por último, se tiene al cambio de valores, referido a modificar los valores enquistados profundamente en una cultura (Citado en Páramo, 2016, p.9).

Por otro lado, existen otras definiciones que relacionan al marketing social con el aspecto comercial. Para ello, (Giuliani et al., 2012) señalan que el marketing social se basa en la responsabilidad social empresarial, ya que muchas empresas optan por emplearlo como herramienta en favor de causas sociales, con el propósito de mejorar la imagen de la organización, frente a la sociedad (p.15).

Pringle y Thompson (2000) mantienen una postura similar, señalando que el marketing social se entiende como una herramienta estratégica del marketing, que se asocia a una marca con una causa social importante y beneficia a ambas partes (Citado en Giuliani et al., 2012, pag.15).

En relación a esta investigación, se tomará en consideración el aporte de (Páramo, 2016) quién señala que el marketing social lucha por una causa social, ante ello se afirma que guarda relación con el fin del objeto de estudio de la presente tesis, pues se busca frenar la violencia a la mujer, promoviendo un cambio de comportamiento por parte de los agresores, Kotler y Levi (1992) a fin de lograr bienestar social. Sin embargo es necesario resaltar que este tipo de marketing social se evidencia en su mayoría en organizaciones que lo emplean para beneficio suyo, con el objetivo de si bien de ayudar en temas sociales, lograr una mejor percepción de su imagen frente a la ciudadanía.

El fin del fanpage “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, guarda cierta similitud con el objetivo del marketing social, ya que sí busca difundir la causa social del colectivo, aunque una diferencia es que no hay algún beneficio económico de por medio, según Pringle y Thompson (2000).

Cabe señalar que en esta investigación lo que se busca analizar es la estrategia digital que se empleó para lograr tener tanta repercusión en plataformas digitales, como es el caso del fanpage en Facebook.

Fuera del campo mencionado, es necesario tocar el tema del marketing digital, antecesor de la categoría de estudio. Según (Galina Silkina, 2018, p. 2) la digitalización es un proceso colectivo influenciado por las nuevas tecnologías digitales, donde se dan cambios constantes en todas las áreas de la vida pública y económica.

El autor nos contextualiza la situación en la que sociedad se encuentra. Ya hace más de dos décadas que se da una constante digitalización. Todo se adapta a los dispositivos tecnológicos. La necesidad del individuo por estar comunicado y conectado es constante.

La digitalización ha sido sino uno de los grandes factores que ha logrado la aparición de una nueva rama del marketing tradicional que cómo tal conocemos, busca promocionar algún producto o servicio mediante herramientas como la publicidad. Para ello (Ortiz, Aguilar y Giraldo) señalan que el marketing digital se basa en nuevas tendencias para conocer los deseos de los clientes, mediante nuevos servicios de la web. Se emplean diversas herramientas tecnológicas para conocer su información personal y con ello lanzar servicios o productos adaptables y personalizados al usuario (2016, p.25).

En la actualidad gracias a la globalización y al desarrollo de las TIC, se ha logrado generar una constante transformación digital, la cual se ha convertido en una de las áreas clave de la innovación comercial. Según (Ianenko, Huhlaev y Martynenko, 2019, p. 1) se ha dado crecimiento comercial, el desarrollo de los mercados a nivel mundial, la reducción de costos y una rápida interacción con los mismos clientes. Los autores señalan que las marcas en la actualidad priorizan fomentar relaciones más estrechas con los clientes, que solo intensificar las ventas (2019, p.4).

Frente a lo contextualizado se puede inferir que el mercado comercial ha apostado por su estancia en la web, pues esto conlleva una mayor interacción y acercamiento “real” con los clientes.

(Agustín, Supriadi y Hidayat, 2018, p.13) enfatizan que el marketing digital es de gran influencia para las marcas en la actualidad, ya que mediante blogs, aplicaciones o contenido de creación propia del internauta, se da un auge en las redes sociales. Se infiere que gracias al desarrollo de los medios sociales, los usuarios gozan ahora de ser los propios autores de contenido, lo cual puede apoyar en el marketing de una empresa.

El Inbound Marketing es una metodología del marketing digital que los estudiosos, Soegoto y Simbolon definen como área centrada en el desarrollo de contenidos en formato de boletines, blogs, webs, ebooks, documentos, etc; a través de su optimización en canales de búsqueda. Los autores la definen como un área que busca construir relaciones de lealtad con los clientes mediante contenidos relevantes, en base a diseñar contenido que solucione problemas y satisfaga las necesidades de los consumidores (2018, p.4).

El Inbound marketing apela a crear contenido de calidad con el objetivo de atraer la perspectiva de una organización de alto rendimiento, para que a futuro los clientes regresen de forma voluntaria sin la necesidad de ser bombardeados por una excesiva publicidad.

A continuación se precisa las definiciones de marketing de contenidos. En la actualidad, con la revolución de los avances tecnológicos, las empresas u organizaciones buscan no solo posicionarse a través de estrategias convencionales de marketing, sino también en el plano digital. Está comprobado que con estas nuevas formas de mercadotecnia, existe mayor posibilidad de hallar nuevo público y lograr fidelización.

Para ello, los autores Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) señalan que el marketing de contenidos busca crear contenidos novedosos. A partir de ser un enfoque del marketing que conlleva realizar un proceso de creación, selección, distribución y amplificación de contenido relevante para una audiencia segmentada, con el objetivo de crear alguna conversación en razón del nuevo contenido (p. 83).

El marketing de contenido también se considera otra forma de periodismo de marca y publicación de marca que crea conexiones más profundas entre las marcas y los clientes. Las marcas que implementan un buen marketing de contenidos brindan a los clientes acceso a contenido original de alta calidad mientras cuentan historias interesantes sobre sus marcas en el proceso. El marketing de contenido cambia el rol de los publicistas de los promocionales de marca a los narradores de historias (p. 83).

Kotler refiere que este enfoque del marketing es el futuro de la publicidad en la economía digital. Donde las redes sociales han jugado un papel importante en este cambio, pues gracias a la comunicación instantánea, los clientes confían y son atraídos más que en comparación a los medios tradicionales.

Como lo mencionado por los autores, Pulizzi (2011) ratifica el concepto del marketing de contenidos señalando que es “Un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable” (Citado en Mejía, 2016, párr. 2).

Definido como un enfoque del marketing digital, el marketing de contenidos según Mercadé (2015) es parte del Inbound marketing, rama del marketing digital, que se caracteriza por ofrecer al usuario lo que específicamente está buscando, empleando herramientas de investigación para entender sus intereses, forma y constancia de compra. Para ello, emplea un papel no invasivo y llega al usuario de forma más segmentada (párr.2).

Asimismo Ramos (2016) reafirma tal relación. Por ello señala que se basa en crear, publicar y distribuir contenido de interés y valor para los usuarios, siendo parte del proceso del Inbound Marketing (p.1).

Se puede inferir que este enfoque de marketing digital, perteneciente a la rama del Inbound Marketing, está hecho para generar contenido de interés hacia los usuarios y a futuro esta estrategia logre una mayor cercanía entre la organización, el cliente y seguidor, obteniendo mayor empatía.

Al respecto Incenta (2013), señala que en estos días las empresas están aportando valor añadido en sus contenidos y para ello “cuentan” historias que enganchen al consumidor (Citado en Angosto, 2015, p.5).

El material digital que las empresas buscan difundir debe ser innovador, útil, de calidad y debe responder las demandas de los usuarios, de esa forma se genera más que una relación entre vendedor y cliente, una real conexión con mayor cercanía y confianza.

(I-scoop, 2014) refiere que el marketing de contenidos necesita una estrategia, ya que a pesar de que este tipo de marketing nace como estrategia también, requiere de un plan más integrado para desarrollarse. Como el caso del marketing por correo electrónico (párr.3). Sostiene que este enfoque de marketing debe mejorar el contenido haciéndolo de forma personalizado, con una interfaz novedosa y actualizada. De esa forma, logrará visibilizar la marca de alguna organización. Las cuales en la actualidad priorizan el conocer los hábitos de búsqueda de sus clientes, optando así por insertarse en el mundo

digital para conseguir información detallada. Para ello, se amparan en llevar a cabo campañas de publicidad que apoyen a conseguir dicho objetivo

El marketing de contenidos se puede presentar en diversos formatos, como vídeos, banners, gifs, boletines, fotos, artículos, mensajes, correo electrónico boletines, etc.

La importancia del enfoque de marketing de contenidos recae en la creación de valor y comunicación bidireccional, los cuales son fundamentales para la inserción de una empresa en el espacio digital.

(Nuñez, 2018, “Qué es Marketing de contenidos”, párr.3) expone que el objetivo del marketing de contenidos es atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos. (Maczuga et al, 2014, p.20) señala que la lealtad del cliente y el reconocimiento de marca, también pueden configurarse como objetivos.

En definitiva, los objetivos de esta rama del marketing se basan en buscar que la organización genere contenido de calidad en sus plataformas digitales, esto conlleva a que el grupo pueda ser reconocido en la comunidad digital. De esta forma se puede generar mayor tráfico web, lograr en futuro, una mayor conexión entre la marca y el usuario, obteniendo mayor compromiso y lealtad.

Las estrategias del Marketing de contenidos se relacionan con los formas del contenido que aporta valor para los seguidores. Dan Zarrella (2009) postuló tres estrategias. La temática de publicaciones, donde los textos son redactados en razón del usuario, priorizando el valor de textos originales y profundos sobre un tema. Para ello se utiliza lenguaje semántico sencillo.

También se hace alusión al formato de publicación, el cuál se basa en personalizar el fanpage, destacando el contenido, mediante el uso del nombre, URL, actualizaciones de estado, concursos, juegos, formularios, reproductores multimedias, etc. Por último, refiere la estrategia textual de publicación, la cual busca aumentar la interacción con los internautas, empleando un lenguaje determinado en tono representativo, expresivo, apelando o solicitando. (Citado en Enríquez y Miranda, 2016, p.26).

Wilcock (2013) indica que los beneficios del marketing de contenidos son la entrega instantánea de feedback por parte de los consumidores sobre la eficacia de los post de los blogs, el incremento del conocimiento de los consumidores en tiempo real,

basado en su comportamiento de búsqueda, la asunción de un coste marginal mínimo en la captación de consumidores adicionales y la optimización de la segmentación. Esto nos proporciona la posibilidad de crear acciones adaptadas a las personas según su perfil e intereses (Citado en Enríquez y Miranda, 2016, p.28).

Por otra parte (Skaf, 2018, párr.7) menciona que los beneficios del marketing de contenido transmiten valores de marca, retienen clientes potenciales y es una gran técnica SEO.

Mediante el uso de marketing de contenidos la imagen de una marca u organización puede obtener mayor popularidad, tiene la capacidad de hacer que mejore la visibilidad de la marca en el mundo digital, logrando que así más usuarios se animen por ingresar a las plataformas no solo con el objetivo de informarse sobre algo relacionado con el servicio o producto de la marca, sino de comunicarse y establecer una relación de confianza.

Haciendo un paréntesis en la categoría de estudio, es necesario profundizar en el objeto de esta tesis como lo es el fanpage y el contexto que lo rodea.

(Yuliana, Santosa, Setiawan y Sukirman, 2017, p.1) sostiene que se ha dado un cambio en la forma de relacionarse, trabajar y reaccionar en las personas. Gracias al impacto de las redes sociales, se han logrado que los canales de comunicación, resuelvan problemas de estado frente a desastres y situaciones de inseguridad.

Las redes sociales han dejado de ser simples herramientas que habitan en el ciberespacio para interactuar con conocidos, objetivo que se les dio por el año 2000. Ahora se han convertido en otro medio de reunión mundial, donde se expresan desde felicitaciones por algún hecho conmemorativo, hasta comunicados oficiales por parte del Gobierno de algún país. Se discuten temas de interés público. Es otra comunidad, pero digital.

(Buxarrais, 2016, p. 16) menciona que la educación también ha sido beneficiada gracias a las redes sociales, pues se promueve nuevas formas de aprendizaje, como el colaborativo, proporcionando mayor acceso a la información. Esto es aprovechado por los más pequeños, quienes han sido atraídos y participan en el proceso comunicativo del social media (Bernados, Ty y Ceniza, 2017, p.1).

(Sfenrianto, Yunita, Gunawan) señalan que las redes son plataformas de intercambio donde se puede acceder de fácil manera por parte de los usuarios para un nuevo mundo virtual (2018, p.1). Para los autores mencionados los medios sociales tienen el objetivo de mantener la lealtad del cliente, empleando estrategias y herramientas específicas en base de un plan. Cuando se cumple con la estrategia, el efecto positivo logra insertarse en la percepción del cliente, adhiriéndose en la actitud de lealtad de compra que estará estrechamente vinculada ya con la organización.

En otro escenario de estudio, los autores Sriadhi, Gultom, Restu, Rahim y Simarmata nos dice que las redes sociales apoyan la mejora de las relaciones sociales, el aprendizaje y el conocimiento. Y es que el aprendizaje ha mutado, por el empleo progresivo de las redes; es así que se ha dado el aumento de la sensibilidad social, intensidad, confianza y motivación en el desarrollo cognitivo (2018, p.5).

Bernados, Ty y Ceniza nos señalan que las redes sociales aumentan su comunicación entre sí, proporcionando información viable y de entretenimiento. Estos recursos pueden tomar la forma de información útil en las relaciones personales o la capacidad de organizar grupos (2017, p.1).

Ello lo relacionan con la distribución de contenidos que se encuentran en los perfiles, ya sea en formatos como fotografías, vídeos o textos. Según los autores estos elementos son necesarios para interactuar y conocer cuáles son las actividades entre los internautas.

Facebook es una plataforma que contiene a más de 2.20 mil millones de usuarios activos mensuales. En esta red se emplea la participación de usuarios, mediante sus perfiles personales, que generan y comparten a través de sus conexiones.

Red creada en el 2004 por Mark Zuckerberg , Dustin Moskovitz y Chris Hughes, mientras ellos eran estudiantes en la universidad de Harvard. En un inicio tuvo como fin, brindarles a sus compañeros un medio por donde ellos pudieran mantenerse en contacto y en el que pudieran compartir información vinculada a las materias (Facebook, 2017).

(Gurevich, 2016, p.218) refiere que el periodo de tiempo de un usuario en Facebook es de 42 minutos diarios. Durante una hora, 1 de cada 7 minutos, los usuarios en todo el mundo miran Facebook.

Cabe señalar que los usuarios que quieren ser parte de la gran comunidad digital, solo deben registrarse de forma gratuita con sus datos personales. De esta forma, obtienen un perfil, dónde se puede añadir fotos, información, videos, enlaces, etc. A partir de ello, se crea como una “vitrina” en la comunidad virtual, donde se puede conocer o contactar a más personas a través de solicitudes de amistad.

El 29 de Enero del 2018 las plataformas digitales Hootsuite y We are Social difundieron un Reporte Digital “Report Digital in 2018”, donde se analiza las cifras del desarrollo del Social Media en el mundo y en el Perú. Según el reporte digital, 68 % de peruanos, son usuarios de internet, lo cual representa a una población de más de 22 millones. Se ha dado un aumento de registro de usuarios en las redes sociales, alcanzando un porcentaje de 10%, así también, un 11% en relación al ingreso de las redes mediante el celular. En cuanto al ranking de web más visitadas en el país, Facebook se ubica en el tercer puesto, obteniendo un tráfico de más de 143,7000.00 visitas.

Son 22 millones de usuarios peruanos que ha registrado Facebook, en el presente año. El 91% de usuarios manifiestan conectarse a través de un Smartphone. El 55% son varones, mientras que el 45% son mujeres.

En la actualidad es conocido que Facebook más que una red social, se ha convertido en una gran “vitrina” comercial para muchas empresas. A cada minuto se postea no solo información de marcas u organizaciones, sino también servicios, ideologías, ofertas, etc. Facebook es una comunidad digital donde todo el mundo se encuentra interconectado, recibiendo información a tiempo real. El desarrollo de esta plataforma ha sido tan importante que ha logrado desplazar a Google en el medio.

Existe una gran variedad de beneficios que otorga Facebook, para ello Astete (2016), señala que sus ventajas son: tener mayor acceso a un gran número de leads, ser un forma de atención al cliente online, poder de viralización, publicidad dirigida, la humanización de la marca, el generar Branding, crear compromiso con el cliente, atraer tráfico web y gestionar la reputación de la empresa (p.38).

La plataforma creada por Zuckerberg, al manejar millones de cuentas en el mundo, tiene toda la información personal de usuarios, lo cual resulta beneficioso para las organizaciones comerciales, pues se puede plantear, gestionar y ejecutar estrategias de marketing digital enfocadas en targets específicos.

Zaenudin y Suwatno señalan el uso político que se le da a Facebook. Ellos indican que la plataforma es una esfera pública digital, ya que ha logrado transformar la tradicional forma de discusión social. Indican como ejemplo la campaña de Obama y la del actual presidente de Indonesia, que promovieron sus mensajes políticos por redes para llegar a mayor número de votantes (2018, p.1).

Según los autores, Facebook se ha convertido en una red social influyente en el aspecto político, que apoya o ratifica alguna campaña, la cual ha sido llevada también al ciberespacio.

Se ha dado un cambio en la esfera pública, ahora se sitúa también en el ámbito digital. Y es que las políticas públicas pueden ser discutidas en estos canales. Esto se evidencia en miles de campañas donde se observa como los políticos y electores toman posturas sobre algún contenido vertido en redes, entrando en alguna discusión que a la larga afectará la situación estadística de simpatía para el político.

En la actualidad el gobierno también se ha visto obligado a participar de forma activa en las redes sociales. Diversas organizaciones, desde el poder judicial, hasta el congreso poseen una página de Facebook. Pues cada vez es más importante interactuar con el “ciudadano” digital, esto se evidencia en el mencionado panel de comentarios, donde los “administradores” de las páginas, responden entre reclamos y solicitudes de los usuarios.

(Zaenudin y Suwatno, 2018, p.8) señalan que los textos políticos deben emplear escritos sencillos y textos visuales para resaltar una ideología. No redactando de forma científica ni con términos “rebuscados”. Se debe usar lenguaje cotidiano.

En este contexto es común observar como el gran porcentaje de activistas políticos tienen acceso a las redes, quienes las emplean como herramientas comunicativas, haciendo uso de ellas para la difusión de mensajes muchas veces propagandísticos, o sobre alguna postura frente a la coyuntura social en la que se encuentran.

“Los activistas sociales utilizan la red para difundir sus ideas y tener comunicación con otros; utilizan diversos medios adicionales, puede ser desde el uso individualista de las redes, correos electrónicos o sistemas más sofisticados para el activismo” (Pérez, et. al, 2014, p.7).

Las nuevas tecnologías han logrado condicionar la permanencia y reconocimiento de las nuevas agrupaciones políticas. ¿Qué quiere decir ello? Los usuarios tienen el poder de la red, la democracia en la era digital, justifica que si ocurre una ola de indignación frente algún tema, se pueda “traer abajo” cualquier fanpage de alguna entidad estatal. Clara referencia de como un movimiento activista, organizado puede generar algún cambio.

(Pérez, et. al) refieren que la información bien difundida es la arma clave de un movimiento social. Asimismo si esto se acompaña de plantones o manifestaciones, se puede lograr desencadenar un cambio social. Para el autor, una ideología parte de la importancia de la información. Los movimientos sociales tienen poder de persuasión más aún cuando se difunden valores, experiencias e ideas mediante los medios de comunicación (2014, p.7).

En pleno siglo XXI, por mayoría, diversos grupos activistas basan su contenido en la red, apelando a la libertad, los derechos humanos, valores, etc., todo en relación a la vulneración de las minorías, como en el caso señalado (Mujeres, niños, animales, ecosistema, discapacitados, etc.) sufren la opresión del Estado.

En el caso de estudio de esta tesis, vemos como el grupo activista feminista ha logrado insertar esta ideología en el mundo digital, obteniendo no solo respaldo, sino más seguidoras a la causa.

Frente a lo señalado, se recalca que Facebook y otras redes, son aliados de causas activistas, pues son herramientas de accesible difusión de información, para que en general toda la población sin distinción alguna, se informe y participe de la misma lectura de datos, sobre el acontecer diario.

La página de fanáticos o más conocida como fanpage es uno de los más famosos elementos de Facebook, esta herramienta permite que los usuarios ya no solo interactúen entre perfiles, sino tengan una presencia más formal, profesional, visibilizándose en la red.

Información, noticias, eventos, fotos, etc, todo ello es visible para los usuarios que ingresen a la página. Esto conlleva a que se genere interacción, mediante un “like” o compartir lo publicado, se genera más tráfico y el usuario a futuro, ve todo lo relacionado a la página que comenzó a seguir en su muro de noticias.

(Romero, 2013) menciona las organizaciones en la actualidad están apostando más por generar vínculos más estrechos con los usuarios para que a largo plazo se logre conocer sus gustos e intereses, de esta forma se obtenga el posicionamiento de la marca. Esto conlleva que los usuarios interactúen alrededor de la empresa, colaborando en la gestión del contenido (Citado en Cabanillas y Gonzales, 2017, p.29).

Profundizando en el objeto de estudio se describe lo siguiente:

Un 13 de agosto en el frontis del palacio de justicia miles de personas participaron en una marcha masiva organizada por el colectivo “Ni una menos”. Esta manifestación fue encabezada por feministas y tuvieron como mujeres símbolo de la violencia contra la mujer, a Lady Guillén y Arlette Contreras, quienes no solo fueron víctimas de agresión brutal por parte de sus ex parejas, sino también del sistema judicial, el cual dictó una pena benigna para los agresores.

¿Pero cómo es que una pacífica marcha obtuvo más de 150 mil participantes? La respuesta recae en la difusión que gestionó el colectivo en todos los medios de comunicación, pero principalmente en redes sociales, con la Fanpage: “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, un medio donde a partir de gestión de contenido orgánico, las personas se sumaron a la convocatoria del evento y participaron en la masiva marcha.

Caballero menciona que la Fanpage fue creada el 19 de julio del 2016 por Jimena Ledgard, filósofa de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), quién es la administradora junta con otras editoras, como Amanda Meza, periodista, Verónica Ferrari, fundadora de la Escuela de Feminismo Itinerante, Natalia Iguíñiz, profesora de arte (PUCP) y Dania Chávez, activista feminista (2018, p.164).

Para ello, este grupo planteó desde el inicio crear una página pública donde se compartía información sobre violencia de género, así como servía de convocatoria para el 13 de agosto, día de la pacífica marcha.

Esta estrategia logró que un grupo feminista, llegará a más seguidores en cuestión de días, empleando mensajes de sensibilización, videos, ilustraciones, testimonios y fotografías, todo ello conllevó al éxito de la masiva marcha, así como que en la actualidad la página cuenta con el respaldo de más de 160 mil usuarios en Facebook.

El contenido que se puede observar en la comunidad son denuncias, casos de desapariciones, infografías, rebotes de casos de feminicidio en los medios web, videos, testimonios, transmisiones en vivo, información sobre casos y estados judiciales relacionados a violencia, convocatorias para eventos, ayuda y donaciones hacia víctimas de agresiones.

Cabe señalar que este movimiento no es originario del Perú, pues tiene antecedentes internacionales, ya que el tipo de gestión de contenido de la página ya ha sido trabajado por el movimiento “Ni una Menos” de Argentina. Agrupación que creó su Fanpage el 18 de marzo del 2015, obteniendo gran éxito y mayor número de seguidores. Castro (2018, p.137).

La Fanpage se caracteriza por muchos aspectos positivos como es el beneficio que otorga la autogestión, la difusión sin costos y la posibilidad de una retroalimentación entre el emisor, en este caso el administrador de la página y el receptor, los usuarios o seguidores de la mencionada.

Esto lo ratifica Mejía (2015) quién señala que la captación del usuario se debe a las redes sociales, las cuales fortalecen el proceso de retroalimentación e incentiva al usuario a hacer un proceso de búsqueda auto dirigida (p.30).

En el plano internacional, el estudioso Casero-Ripollés en su artículo científico, “Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España”, concluye que las redes sociales juegan un rol fundamental en las dinámicas de los activistas políticos en España. Ya que gracias al desarrollo de la web 2.0, el empoderamiento, ha sido rotundo para el activismo político (2015, p.545).

Asimismo, (García, Del Hoyo y Seco, 2013, p. 107) señalan que las redes sociales prolongan las relaciones sociales de los individuos, y fomentan la participación en situaciones de movilización social.

Cabe señalar que para el éxito de una organización, se genera un plan o estrategias de marketing, en este caso, el enfoque de marketing de contenidos, de esa forma el grupo llega de forma más inmediata al público objetivo, con mayor impacto y asegurándose de generar engagement, una relación de confianza, sólida y duradera a partir del contenido amistoso que se puede publicar en las redes sociales. Por ello, Facebook que en sus inicios funcionaba más como una red para establecer o aumentar relaciones interpersonales entre sus usuarios, ahora significa una gran oportunidad tanto de negocio como de difusión de ideales.

El contenido es muchas veces, lo que logra diferenciar a un Fanpage de otro. Para ello, muchas organizaciones usan diversas formas de interacción entre su público.

Desde la creación de la página “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas” las administradoras optaron por emplear publicaciones informativas, que explicaban el porqué del nombre del colectivo y sus solicitudes, ilustraciones compartidas de otras páginas sobre la situación de violencia hacia la mujer, comunicados y rutas para futuras marchas, casos de desaparición, pero de forma más continua denuncias de agresión. Todo esto conllevó a que las estrategias funcionaran y en poco tiempo la página se haga visible no solo en las comunidades de grupos activistas, sino también para los medios de comunicación.

En base al fanpage “Ni una menos Perú: Tocan a una Tocan a todas”, se difunden temas de forma general caracterizados por elementos representativos como es el caso del trabajo en equipo es cuál es definido como un grupo constituido que emplea una serie de procedimientos y estrategias para lograr la meta propuesta (Jaramillo, 2012, p.6). También se presenta la convicción, la cual como refiere Peñaloza, es un estado natural donde se toma con certeza alguna idea en base a información clara y completa sobre algún tema, lo cual hace pensar al individuo que la postura tomada es segura (2010, p.228).

Por otro lado, otro rasgo presente es el liderazgo, el cual se basa en constancia del carácter de un individuo, que tiene credibilidad, convencimiento, coraje y valentía. Con la capacidad de enfrentarse a decisiones y situaciones difíciles, logrando tener dotes de mando (Olamendi, s.f., p.1).

(Lovón, 2017, párr. 1) señala que la controversia refiera al debate de ideas sobre algún tema. Dicha controversia permite escoger una postura a favor o en contra. El autor ejemplifica como tema controvertido al aborto, señalando dos posturas, una a favor en caso de violación y la otra en contra.

Otro rasgo constante en el fanpage es el atrevimiento que Giraldo (s.f.). Define como un valor relacionado a la firmeza y la fuerza con la capacidad de tomar decisiones con convicción, explorar rutas poco conocidas y tener confianza en las capacidades personales. No se debe confundir el atrevimiento con el ser descarado (párr. 4). El desafío es considerado como un reto al enfrentarse a una dificultad. Esta acción implica el afrontamiento y tener fuerzas para vencer la confrontación y lograr las metas trazadas (Raimunido, Molina, Gimenez y Minichiello., 2014, p.523).

En el Informe Femicidio en el Perú, se define al femicidio como la forma más extrema de la violencia ejercida por los hombres contra las mujeres, asumiendo esto como parte de la violencia de género. Es más, mediante dicho acto se busca ejercer el deseo de dominación, llegando al crimen de asesinato ya sea a nivel de violencia intrafamiliar y sexual (2010, p.36).

Continuando con los rasgos constantes, (Sánchez, s.f., p.1) señala que el sexismo es un conjunto acciones y formas empleadas por los individuos del sistema patriarcal para mantener subordinada y explotada a la mujer, realzando al sexo dominante: masculino.

La confrontación también se evidencia, pues según Gutiérrez (2015) es un método que busca desafiar la opinión de los individuos; en base de que se reconozca, analice y abandone ideas de diferente pensamiento de la otra parte (párr.3).

Por último, está la vulnerabilidad, que según el portal International Federation, está asociada a la poca capacidad de un grupo de personas para resistir a las consecuencias de peligros naturales o causado por los mismos humanos, y para poder recuperarse de. Son vulnerables las personas que viven en aislamiento e indefensión ante riesgos o presiones (párr.1). Según el observatorio nacional de violencia contra las mujeres y los

integrantes de un grupo familiar (2016) Los grupos vulnerables están conformados por razones como la edad, la discapacidad, ser minorías, la pobreza, el género, la orientación sexual, etc. Dentro de este grupo destaca las mujeres y la comunidad LGTBI (párr. 2).

En el fanpage analizado se hace referencia a la participación activa, la cual se basa en que las mujeres actúen y se movilicen para dejar los errados roles establecidos por una sociedad machista y encuentre la igualdad de derechos y oportunidades en la sociedad (Sánchez, s.f., p.3).

Cabe señalar que se ha elaborado las definiciones de estos rasgos para avalar las interceptaciones futuras, teniendo ya como base el respaldo de autores para dichas conceptualizaciones.

Retomando la categoría de estudio, Dan Zarrella (2009) postuló las siguientes macro categorías del marketing de contenidos:

En relación a la primera macro categoría de estudio, se debe precisar lo siguiente. Formatos de Publicación, elemento que compone el marketing de contenidos es una forma de presentación pública sobre un tema de interés que se hace de conocimiento general. “En el marketing de contenidos existen formatos de publicaciones y es sabido que el rendimiento en cada caso varía. En mi caso puntual, este es el orden, de mayor a menor rendimiento de mis publicaciones: Video, Imágenes, Enlace, Mención y Hashtag”. (Ramírez, 2017, ¿Por qué debes conocer los tipos de publicaciones en Facebook y sus formatos?, párr.5).

Un video es un sistema de reproducción y grabación continua de imágenes en movimiento, acompañado de sonido. Los profesionales de marketing e-commerce señalan que en el rango del enero del 2016 al 2017 la cantidad de videos en Latinoamérica se incrementó en 72%. Por lo tanto, estos elementos se han vuelto fundamentales por su rápida difusión y reproducción (EpicLemon, 2017, párr.3).

Los videos gracias a sus atributos audiovisuales han logrado que en menor tiempo de permanencia y desarrollo en el mundo digital, las empresas y usuarios apuesten por este elemento del marketing de contenidos para posicionarse.

Para el sitio web, “Un tipo de video para cada necesidad” la clasificación del video es de la siguiente forma: Video de eventos, que tiene el objetivo de promocionar el evento

y servir de recordación en la web para los asistentes. Video testimonial y de entrevistas, basado en declaraciones que muchas veces se dan en convenciones o ferias. También los que se sitúan en presentaciones de empresas donde se dan las entrevistas y declaraciones. Video corto para web, pequeños videos, similares a presentaciones de Powerpoint. De duración aproximada de 1 minuto (Texel Filmmaking, 2017, “Un tipo de vídeo para cada necesidad”). Transmisiones en vivo, las cuales se difunden en emisiones del momento que no desaparecen y se publican en el perfil (Juan, 2018, párr.4).

En relación con la presente tesis se puede apreciar estos tipos de videos en manifestaciones y protestas que son convocadas como eventos en la Fanpage. Se aprecian en el Fanpage en modo de microvideos, “Motion Graphics” de una duración de alrededor de 30 segundos.

En el trabajo de investigación se aprecia este tipo de video cuando se difunde contenido como denuncias y eventos donde diversas figuras exponen un punto de vista relacionado al tema del Fanpage.

Las imágenes son representaciones gráficas de personas o situaciones, cuyo objetivo es mostrar la apariencia visual del objeto que está siendo tomado como muestra. En el contexto de las plataformas digitales, las imágenes han cobrado un rol fundamental por la gran influencia y poder que ejercen sobre los usuarios; ganando terreno a diferencia de los grandes textos.

El blog Marketing de Contenidos, difunde que las publicaciones que cuenta con imágenes, tienden a tener mayor interacción, que los post que solo cuenta con información textual (2017, párr.8). Las imágenes son fundamentales para el éxito del de marketing de contenidos, pues de esta forma se genera mayor atención e interacción con el usuario.

Para (Estrada, 2017, “Los 9 mejores imágenes para impactar a tu audiencia”) existe la siguiente clasificación de imágenes: Infográficos, Gráficos que buscan difundir información. Es más didáctico, pues ubican diseños, mapas y símbolos para representar un contenido. Fotos e imágenes que logran captar la imaginación del lector. Muchas veces se emplean fotos personales. Imágenes personalizadas, la cual hace referencia a la ilustración, donde se usan recursos tanto digitales, como manuales.

Según el portal Marketing de Contenidos los enlaces son términos que al hacer clic en ellos, te envían a otro sitio web, y que muchas veces, haciendo uso de ellos, se

puede lograr posicionamiento (2017). Gracias a los enlaces se puede compartir información y noticias de todo el contexto, así como del propio contenido de una web o blog. Además de ser una estrategia orgánica, permite reafirmar y darle validez a los datos difundidos en alguna plataforma.

Existen dos clases de enlaces, para ello (Heilborn, 2014, párr.5) lo divide en enlaces externos, los cuales referencian a los usuarios que parten de nuestra web hacia otra. Y los enlaces internos, los cuales referencia a los usuarios que parten de nuestra web hacia otra sección de la misma.

Ubicando esta micro categoría del Marketing de contenidos en el objeto de estudio, se puede observar que los enlaces son frecuentes en los contenidos difundidos, puesto que mayor parte de temática es sobre noticias, lo cual amerita hacer referencia a las fuentes de lo compartido.

Los Hashtags, “Funciona como herramienta SEO y ayuda a las marcas a mejorar el marketing de contenidos. Incluir hashtags supone un incremento en el número de clicks, que puede traducirse en conversiones.”(Lowpost, 2014, “Los hashtag en el marketing de contenidos”, párr.1).

(Simón, 2018, “Hashtag: una herramienta promocional en redes sociales”) divide de la siguiente forma los Hashtags: Hashtags corporativos, hace alusión a la marca o eslogan principal de la empresa. Es conciso y único. Hashtags de tendencia, el más usado por los usuarios de la red en el momento. Muchas empresas utilizar este tipo de hashtags para mejorar su imagen, mostrando interés temas actuales. Hashtags de contenido, descripción literal del contenido de la publicación y que buscan llegar con un determinado público objetivo.

Una mención de Facebook es cuando escribes una publicación o comentario e incluyes el nombre de una persona o página en el texto. El nombre se convierte en un enlace azul a esa página o perfil, y la parte respectiva recibe una notificación de que fueron mencionados. Cada vez que mencionas o etiquetas a alguien, no solo estás captando su atención, sino que también es posible que pongas esa publicación delante de sus conexiones y seguidores.

(Allton, 2017, “The Complete Guide to Facebook Mentions and Tags for People and Pages”) divide las menciones en Usuarios de Facebook que hace referencia a

mencionar a un amigo, empleando solo las mayúsculas y escribiendo su nombre correctamente. Si se menciona a alguien que no es un amigo, se usa el símbolo @. También está la página de Facebook, referencia a mencionar a una página.

Estos formatos de publicación no solo favorecen al enfoque del Marketing de Contenidos, sino también forman parte de una estrategia de marketing orgánico, lo cual puede generar mayor alcance e interactividad si se menciona a páginas o usuarios que gozan de buena reputación, como respaldo online.

La Estrategia de Texto de Publicación, segunda macro categoría del marketing de contenidos, se basa en la relación que se da entre el receptor, originada por el emisor con el objetivo de que su mensaje prevalezca, hace referencia a las funciones del lenguaje. Este concepto basa su estudio en que el lenguaje se relaciona con deseos, actitudes y emociones por parte de los participantes del proceso comunicativo. Los contenidos han venido siendo estudiados por áreas como la comunicación y la lingüística, con diferentes teorías y postulados de diversos lingüistas, pero el que más destaca es del lingüista Karl Bühler.

El psicólogo alemán Karl Bühler, a partir de la idea de que el lenguaje es un organismo de comunicación, señaló en 1934 tres funciones del lenguaje que se sitúan alrededor de un fenómeno acústico concreto. La Función representativa, la cual hace referencia al entorno del emisor. La función expresiva, referente al estado anímico del hablante. Y la función apelativa, que actúa sobre la atención del receptor del hecho. Bühler sostuvo que estas tres relaciones muchas veces ocurren durante un mismo acto comunicativo (Enciclopedia Herder, 2017, “Funciones del Lenguaje”, párr.1).

En relación a la función representativa, se señala que hace alusión al informar, como transmitir el contenido de un mensaje. La función expresiva, se basa en los sentimientos, haciendo uso de exclamaciones, entonaciones e interrogaciones. Por último la función apelativa se da mediante las llamadas de atención al receptor, la influencia, los consejos, buscando que el receptor actúe de una forma determinada.

Por último, la tercera macro categoría, temática de publicaciones, basada en la variedad de temas que se puede tratar en el contenido de una fanpage o cualquier otra plataforma digital. Este elemento del marketing de contenidos es una de las piezas más fundamentales, pues apoya a la fidelización a medianos y corto plazo. Para ello, se

necesita emplear contenidos de relevancia social dentro del círculo del target específico que maneja la marca. (Alba, “Tipos de contenidos escritos que generan engagement”, 2018).

Alba (2018) refiere que la temática de publicaciones se difunde mediante post (Información) de contenidos los cuales se comparten mediante redes sociales. El autor refiere que existen cinco temáticas de posts: Mención: Hace alusión al Hashtag, el incluir esto dentro del contenido de las publicaciones, genera mayor atención. Reflexión: Referencia a los estados que se difunden mediante pensamientos que están al inicio de los muros de Facebook, estos van acompañados de coloridos y vistosos filtros. Noticia: Contenidos de relevancia social, con información importante de la realidad. Se aprecia más en los blogs. Testimonio: Se suele dar en usuarios que emite una opinión referente a un tema en común con la página. Es común apreciarlo mediante entrevistas. Y de opinión: Otra temática similar al testimonio, donde mediante comentarios y debates se emite una posición subjetiva, empleando experiencias personales.

Los eventos son otras mico categorías, para ello, (Red head sense, 2017, “22 tipos de publicaciones en facebook para generar más engagement”, párr.9) señala que los eventos (actividades de integración con participación de una gran cantidad de personas) pueden generar mayor notoriedad y se puede obtener más seguidores a través de su difusión en una Fanpage.

El mismo portal de Facebook realiza la clasificación de eventos en privados, donde solo pueden visualizarlo los usuarios invitados. Y se puede elegir si se permite que inviten a sus contactos. Los invitados pueden ver entre fotos, publicaciones, descripción, videos. También se referencia al evento público, donde puede verlo cualquier usuario de dicha red social. Todos podrán ver la información como descripción.

Después de haber profundizado en el aspecto teórico de la presente tesis, se mencionará el problema general de esta investigación, el cuál es: ¿Cómo se presenta el marketing de contenido de la Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, Lima, 2019. Por otro lado, los problemas específicos son: ¿Cómo se presentan los formatos de publicación de la Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, Lima, 2019? ¿Cómo se presenta la temática de publicación de la Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, Lima, 2019?

¿Cómo se presentan las estrategias de texto de publicación de la Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, Lima, 2019?

La tesis busca informar sobre la importancia que tiene en la actualidad el marketing de contenidos, en el caso específico de cómo ha sido planteado en el Fanpage “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”.

Se decidió realizar esta investigación para estudiar y explorar el enfoque de marketing de contenidos, que aún es un área poco conocida, pero que las empresas u organizaciones ya vienen usando en el mundo digital.

Tal es el caso de la ahora marca “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, que en su comunidad de Facebook ha logrado casos de éxito solo con la difusión de contenidos, como lo fue la gran acogida de la multitudinaria marcha del 13 de agosto del 2016. Durante todo su tiempo de permanencia en la plataforma Facebook la marca ha desarrollado un vínculo con sus seguidores, empleando contenido audiovisual e informativo, para mantener tanto a sus seguidores, como para atraer a futuros usuarios.

El trabajo propone un análisis acerca del marketing de contenidos cómo los elementos que se han empleado dentro la Página de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”.

Esta investigación podrá servir como referencia para trabajos a futuro, sobre estudios de marketing de contenidos, puesto que no es un enfoque tratado con la importancia que en la actualidad tiene y se busca que se convierta en un tema de interés. Asimismo, permitirá que otras organizaciones o marcas puedan tomar este caso “Ni una Menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, como modelo de éxito, para poder insertarse en el panorama del social media.

El motivo de elegir a “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas” es debido a que ha significado un cambio en la perspectiva de como los peruanos toman los movimientos sociales en este caso, el feminista. En la actualidad es considerado como uno de los movimientos más importantes de los últimos años, puesto que ha logrado visibilizar el real estado y condición de la mujer en el país, a partir de marchas, testimonios, denuncias, entre otros.

El presente busca aportar con el análisis de marketing de contenidos y la importancia que puede generar en los usuarios de Facebook que siguen el FanPage del movimiento social. También se busca dar inicios al realizar investigaciones sobre el marketing de contenidos, para que de esta forma los estudiantes de la carrera o afines, puedan informarse sobre su conceptos, beneficios, importancia, entre otros.

El objetivo general de esta investigación es analizar el marketing de contenido de la Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, en el año 2019. Mientras que los objetivos específicos son: Analizar los formatos de publicación de la Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, Lima, 2019. Analizar la temática de publicación de la Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, Lima, 2019. Y, analizar las estrategias de texto de publicación de la Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, Lima, 2019.

II Método

2.1 Tipo y diseño de investigación

El Tipo de investigación es Según Gonzáles (2004), es la investigación básica ya que se basa en el utilizar una teoría de investigación, para plantear un nuevo conocimiento de una realidad específica limitándose a cumplir con los objetivos de investigación trazados (p.42).

El diseño de investigación, es estudio del caso, Según Martínez Carazo (2006, citado en Barón, Carbonel y Soriano, 2014) es “[...] una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría” (p.41).

Tras lo expuesto, se optó por seleccionar este tipo de estudio, ya que se busca solucionar una problemática en concreto, en base a conocimientos o descubrimientos previos, con el objeto de encontrar respuestas que puedan aplicarse de manera inmediata.

Ante lo expuesto se optó por emplear este nivel de investigación en la presente investigación, puesto que se dará la observación de la realidad, mediante el método de las fichas de observación, con el objetivo de analizar los elementos empleados en el enfoque del marketing de contenidos empleado en el Fanpage “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”.

2.2. Escenario de estudio

El escenario de estudio en la presente investigación se desarrolla en un entorno en el cual viven miles de mujeres que son violentadas física y psicológicamente a diario en el Perú. Solo en lo que va del primer trimestre del año 2018, se han registrado más de 50 feminicidios y más de 120 tentativas de asesinato, ante ello se analizará el escenario del mundo digital online de Facebook , donde se encuentra al objeto de estudio, Fanpage del movimiento y marca “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”. El estudio se realizará en Lima Metropolitana, ciudad donde se gestó y se da la administración de la página de Facebook.

Además, se realizará el análisis del Fanpage señalado, durante todo el mes de marzo del año 2019. En el cual se analizará el Marketing de contenidos del Fanpage “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, debido a la gran aceptación que se ha venido gestando por parte de los usuarios sobre la página, puesto que se ha logrado visibilizar más la ola de violencia hacia la mujer, mediante acciones de este enfoque de marketing (Difusión de material con gran impacto social y cultural), en la plataforma virtual de Facebook.

2.3.Participantes

La caracterización del sujeto de estudio, se da en relación al movimiento y marca “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, el cual posee un Fanpage, en donde se busca visibilizar la violencia contra la mujer y no solo con ello, se logró un hito histórico, el reunir a más de 150 mil asistentes a la marcha del 13 de agosto del 2017, solo con la difusión del evento en Facebook.

En la actualidad el ya mencionado Fanpage, que fue creado en Lima, en el distrito de Barranco, cuenta con más de 161 mil seguidores, los cuales no solo reciben la información, sino también interactúan, denuncian y emiten opiniones sobre temas sociales ligados en gran parte a la violencia hacia la mujer. Cabe señalar que gracias a este enfoque del marketing de contenidos, a partir de la histórica marcha de agosto del 2017, cada movilización o reunión feminista ha tenido un mayor apogeo.

En relación a la caracterización, Caballero, (2018) concluye en su tesis “Redes sociales y feminismos en la acción colectiva: el caso de “Ni Una Menos” en el Perú”, que las redes sociales tienen la capacidad de ser espacios donde se da un proceso de influencia emocional sobre temas sociales. Situación que busca el colectivo “Ni una menos”. Ya que mediante esta plataforma se puede compartir las experiencias de los usuarios, los cuales en su mayoría difunden testimonios u opiniones sobre momentos complicados en su vida relacionados a violencia de género. Todo esto conlleva a que los demás internautas puedan expresar su solidaridad mediante los comentarios en la publicación (210, p.239).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos será la observación participante y el instrumento manejado en el presente proyecto de investigación será la ficha de observación que permite trabajar con categorías, macro categorías, micro categorías y datos según el número de valoraciones identificadas.

El proceso se realizará de forma metodológica, empleando las fichas de observación ya mencionadas. Observando, analizando e interpretando cada contenido que se puede hallar en el Fanpage “Ni una menos Perú: Tocan a una, Tocan a todas”, durante un mes. Tomando en cuenta tanto la categoría y las macro categorías de la presente tesis Marketing de contenido, el Formato, temática y estrategia de texto de publicación.

2.5. Procedimiento

Dentro de la investigación para llegar a un análisis final existe una secuencia de fases:

Fase 1: En una primera fase se identificará los contenidos del Fanpage “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, por fechas, y luego se procederá a hacer el análisis durante un periodo que será de todo el mes de marzo año 2019, utilizando para ello 9 fichas de observación.

Fase 2: Los datos obtenidos en la primera fase serán analizados, para ello se utilizará la ficha de observación, empleando 9 fichas en el periodo de análisis, visitando el Fanpage, para registrar los datos de la unidad de análisis el periodo seleccionado, con la interpretación de los mismos.

Fase 3: En una tercera fase, luego de obtener los datos se procederá a sistematizar los mismos. Los datos serán interpretados contrastando de manera significativa con la teoría utilizando en la investigación.

Fase 4: Se procederá a observar, analizar e interpretar acerca de las semejanzas y diferencias encontradas. Luego se dará la elaboración de una lista de conclusiones y recomendaciones.

2.6. Método de análisis de información

El modelo de análisis de la información utilizado en la presente investigación está basado en el modelo análisis y síntesis de Vargas Beal (2011), el cual permite realizar un proceso de análisis de las categorías, que luego serán reagrupadas en macro y micro categorías, para finalmente sintetizarlas en un resumen gráfico y textual, global y específico.

Se ingresaron los datos obtenidos en el trabajo de campo un cuadro que incluye las Categorías, macro categorías, micro categorías, datos, transcripción, descripción e interpretación. Seguido de ello, se identificaron los significados construyendo un mapa conceptual por cada macro categoría al total de significados recolectados al término de la observación. Continuando el proceso, se construye un mapa conceptual considerando la jerarquía de cada categoría. Añadiéndoles colores amarillos y verde, que identifican la relación de causa y efecto. (Ver anexo N° 15)

Seguido de ello, se analiza si existen elementos repetitivos, eliminándolos y obteniendo solo las principales valoraciones de cada categoría. A continuación, con la ayuda de flechas se procede a relacionar el significado entre micro categorías de cada macro categorías. Finalmente, se obtiene la interpretación más preponderante de cada macro categoría y con ello se elabora un gran esquema desde la categoría de estudio, donde se relacionan los significados entre macro categorías que pueden ser en base a similitudes o diferencias (relaciones contrarias) a través de un esquema llamado mapa conceptual integral. (Ver anexo N° 16)

Con ello, se procedió a realizar la interpretación textual, elaborando una interpretación de significados como relaciones por cada categoría y finalizando con la interpretación del mapa conceptual global, dando las relaciones de significados a nivel de macro categorías

2.7. Aspectos éticos

Esta tesis es válida ya que se elaboró empleando paso por paso, cumpliendo con el esquema del proyecto. También porque se realizó siguiendo los pasos científicos, para ello se usó instrumentos idóneos a la investigación, de esta forma se logró obtener información fidedigna. Finalmente la investigación logró cumplir con la confiabilidad requerida.

En estricto cumplimiento a las políticas de investigación de la Universidad César Vallejo se expresa que se ha recolectado diversos tipos de información confiable a nivel de antecedentes y base teórica las cuales han sido aprobadas por especialistas.

A su vez, se ha solicitado la validación del instrumento gracias al rol de juicios de expertos que evidencian su experiencia académica y profesional.

La elaboración del presente proyecto de investigación ha sido el resultado de un proceso sistemático de recolección de información científica donde se ha obtenido una diversidad de datos confiables. Es por ello que se ha consultado a una base de libros físicos y virtuales las que se han citado cumpliendo las normativas APA que brinda la Universidad César Vallejo.

Esta investigación al no realizar un estudio con una población específica, no existió la necesidad de contar con la participación de personas, menos aún con un consentimiento previo para ello.

La tesis se realizó bajo las reglas y aspectos éticos- morales, los cuales apoyaron la iniciativa de investigación. Asimismo, no se tuvo problemas, ni contratiempos con el desarrollo del estudio

III. Resultados

3.1 Descripción e Interpretación de resultados

Luego de realizar el análisis al fanpage “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas” se procede a realizar la interpretación de resultados.

3.1.1 Interpretación de la macro categoría “Formatos de publicación”

En relación a la primera macro categoría denominada “Formato de publicación”, se debe señalar que ésta empleó cuatro micro categorías (Imagen, enlace, mención y Hashtag), de las cuales se obtuvo finalmente las siguientes interpretaciones: Machismo, posición a favor de la legalidad del aborto, bienestar femenino, compromiso, posición ideológica, propósito del colectivo de la no violencia a la mujer, petición a funcionarios, reconocimiento mediático y gubernamental. (Ver gráfico n° 1)

Con el objetivo de mejorar el entendimiento de las interpretaciones realizadas, se dará una breve definición de ellas. En primer lugar, el machismo según Moral de la Rubia y Ramos (2016) es descrito como un elemento asociado con la cultura. Definido como una ideología que justifica el dominio del hombre sobre la mujer. Esto conlleva a que se enaltezca cualidades masculinas, como agresividad y dominancia, mientras que se minimice y denigre las cualidades femeninas, asociándolas con la debilidad y sumisión (p.39).

En razón del bienestar y el aborto (Rico, 2007) señala que el aborto es un problema porque no se toma la salud como un asunto real de bienestar para la población femenina. La ilegalidad del aborto impide a que se contribuya con el bienestar de las mujeres. En razón de esto, el bienestar deseado, se basa en la autonomía, autoestima y salud emocional. El derecho a decidir contribuiría a alcanzar el bienestar social y político, cambiando millones de vidas de mujeres (p.3).

El bienestar (Nazar, 2001) hace alusión al conjunto de capacidades que van desde estar bien de salud, hasta la preservación de la dignidad humana y la participación en la vida de la comunidad. El bienestar está asociado a la capacidad de libertad de una persona para llevar su vida. En razón de las mujeres, el concepto de bienestar busca dar el reconocimiento a que las mujeres sean valoradas como individuos, teniendo los mismos derechos y apelando a la participación libre y equitativa en la vida social (p.1).

Por otro lado, el compromiso está relacionado al cumplimiento de obligaciones, con aquello que se ha trazado o encomendado. Muchas veces en base a planificar para lograr sacar adelante un objetivo (Garrido, s.f., p.3).

(Colom, s.f., p.1) señala que una ideología desde la base política representa un conjunto de ideas propias de un grupo político, basándose en un análisis crítico del presente y del pasado de la sociedad. Demostrando preocupación por la situación de un país, desde una perspectiva histórica. La ideología permite profundizar y criticar la situación de la sociedad, para proponer un futuro, que mediante acciones, sea positivo. Todo movimiento social tiene una ideología que orienta y diferencia de otros partidos.

En razón de la violencia a la mujer, las Naciones Unidas (2007) señala que la es una forma de violación a los derechos humanos La violencia impide que las mujeres alcancen sus metas personales, se les restringe la mejora económica y desarrollo. La violencia contra la mujer refleja la persistente discriminación a las mujeres. Solo promoviendo la igualdad y el empoderamiento femenino, los derechos serán realmente equitativos (p.4).

De otro lado, Salazar (1999) señala que la petición a funcionarios conlleva como un derecho de la persona a dirigir peticiones a los organismos que representan las funciones del Poder, sobre materias que se relacionan a los intereses de los individuos.

Por su parte el informe de Pautas para el Tratamiento Informativo Adecuado de la Violencia contra la Mujer en los Medios de Comunicación Social (2011), señala en relación del reconocimiento mediático que los medios de comunicación local se encuentran visibilizando la problemática del feminicidio en el contexto de una serie de desafortunados asesinatos que por su constancia han permanecido dentro de la coyuntura nacional. Es más gracias al reconocimiento de los medios, éstos se han convertido en la principal fuente de captación de los casos de violencia de género (p.22).

Retomando en razón de las relaciones de los significados hallados, se debe precisar que la valoración machismo es consecuencia del análisis de la fotografía, los significados de bienestar femenino y posición a favor de la legalidad del aborto dependen de la imagen personalizada; por su parte el compromiso, y la posición ideológica, son valores que están presentes en el Hashtag de contenido. Por su parte el propósito del

colectivo de la no violencia a la mujer y la petición a funcionarios derivan del hashtag corporativo y tendencia. (Ver gráfico n° 1)

La interpretación denominada reconocimiento mediático y gubernamental, es el resultado del análisis, de los enlaces como de las menciones de la macro categoría formato de publicación.

A continuación se pasará a efectuar la relación entre las diversas valoraciones ya citadas anteriormente. Se empezará por el significado denominado **compromiso** el cual se encuentra asociado a las valoraciones **posición a favor de la legalidad del aborto y bienestar femenino**, a través del enunciado denominado “responsabilidad en la defensa de la no violencia a la mujer”. Asimismo se precisa que estos dos últimos valores se relacionan negativamente con el significado **machismo**, mediante el enlace “Lucha en contra”.

La valoración **compromiso** se asocia con la **posición ideológica**, mediante el enunciado “lucha en favor del reconocimiento social”, interrelacionándose con el conector “reconocimiento social y estatal”. Enunciado que relaciona a la interpretación **reconocimiento mediático y gubernamental**, con la valoración **propósito de colectivo de la no violencia a la mujer y petición a funcionarios públicos**. (Ver gráfico n° 1)

3.1.2 Interpretación de la macro categoría “Temática de publicación”

En relación a la segunda macro categoría denominada “Temática de publicación”, se debe señalar que esta hizo uso de sus dos micro categorías (Post y eventos), de los cuales se obtuvo finalmente las valoraciones: Violencia de género, violencia por raza, posición ideológica, reconocimiento estatal, sororidad entre los miembros del colectivo y sensibilización para frenar la problemática de la violencia a la mujer. (Ver gráfico n°3)

Con el objetivo de mejorar el entendimiento de las interpretaciones realizadas, se dará una breve definición de ellas.

La violencia de género según el centro a la mujer, Flora Tristán (2005) se da en base a la jerarquización de los sexos, en donde el masculino se avala en su supuesta superioridad, la cuál ha sido instaurada social y culturalmente hablando, realizando comportamientos que dañan la integridad femenina. Esta violencia se da por razones de discriminación en la condición de ser mujer (p.11).

La Fundación secretariado Gitano (2005) señala que la violencia por raza se produce cuando no se respetan los derechos, se excluye, restringe a un individuo de una etnia determinada, ya sea por su origen, color, linaje o raza. Esto conlleva a que se denigren sus libertades fundamentales y principios como ser humano. Se ampara en actitudes intolerantes y de rechazo social (p.34).

Por otro lado, Lagarde, M. (s.f.). Define a la sororidad como una dimensión del feminismo que busca la alianza feminista entre las mujeres, en vías de hacer un cambio social para mejorar su vida, obtenido un mundo justo y equitativo. Mediante la sororidad se propone crear relaciones positivas con otras mujeres para contribuir en la lucha de elementos o formas de opresión. Además se promueve el empoderamiento (p.126).

(Reinlein, 2018) menciona que la sensibilización conlleva una serie de actividades para concientizar a las personas sobre una situación determinada. Tiene como objetivo la concienciación sobre alguna causa y para ello se realizan diversas tácticas o acciones que apoyen dicho fin. Como acciones en la calle, eventos, charlas, exposiciones, etc. (párr. 3).

Retomando en razón de las relaciones de los significados hallados se debe precisar que la valoración violencia de género es consecuencia del análisis de la noticia, el significado de violencia por raza depende del testimonio; por su parte la posición ideológica, es consecuencia de la opinión. El reconocimiento estatal, depende de la mención y la sororidad entre los miembros del colectivo, está presente en la reflexión. (Ver gráfico n°3)

Mientras que la interpretación denominada sensibilización para frenar la problemática de la violencia a la mujer, es el resultado del análisis, tanto de los eventos privados y públicos, de la macro categoría temática de publicación.

A continuación se efectuará a dar las relaciones entre las valoraciones a nivel de la macro categoría “Temática de publicación”. Se empezará por la interpretación **sensibilización para frenar la problemática de la violencia a la mujer** que tiene una asociación positiva con los significados **sororidad entre los miembros del colectivo, posición ideológica y reconocimiento estatal**. Por otro lado, **sororidad entre los miembros del colectivo**, se relaciona mediante el enunciado “estrategia de lucha” con la valoración **posición ideológica**. Todas ellas permiten sensibilizar generando una

asociación contraria con la significación, **violencia de género y de raza**. Es decir a mayor sensibilización, menor violencia. (Ver gráfico n°3)

3.1.3 Interpretación de la macro categoría “Estrategia de texto”

En relación a la tercera macro categoría denominada “Estrategia de texto”, se ha de señalar que se hizo uso de las micro categorías texto apelativo, expresivo y representativo, de los cuales se obtuvo las valoraciones: Empoderamiento, convicción, disconformidad, determinación, realidad social y repercusión social. (Ver gráfico n°2)

Con el objetivo de mejorar el entendimiento de las interpretaciones realizadas, se dará una breve definición de ellas.

(Urzelai, 2014) define al empoderamiento como un proceso de cambio, donde se transforman las relaciones de poder entre mujeres y hombres. Es un concepto que supone el desarrollo de las capacidades de las mujeres, quienes adquieren autonomía, fuerza, poder y resaltan sus capacidades personales, dejando ese rol de inferioridad otorgado por el contexto social (p.8).

(Giraldo, 2019) Según la autora la convicción se asocia a la confianza y seguridad que se tiene por algo o alguien. Relacionado al creer concretamente. Las personas con esta cualidad, tienden a pensar que lo trazado, puede lograrse (párr. 4).

De otro lado, Antón, Damiano y Lopez (2007) señalan que la disconformidad es la predisposición negativa del individuo generada por algún suceso social. El cual guarda relación con el contexto histórico-político en donde se da. Dicha disconformidad puede generar alguna acción colectiva, pero para que ello suceda el grupo colectivo debe evaluar la situación social y actuar en consecuencia a ello (p.9).

La determinación es definida por (Giraldo, s.f., párr. 3) como un estado asertivo, en razón de la personalidad del individuo, relacionando las metas que pueda tener y que con esta cualidad podrán ser alcanzadas. Según la autora quién es determinado tiene la clave del éxito y sus decisiones son inquebrantables.

(Muñoz, 2012) señala que la realidad social se basa es un conjunto de actuaciones de muchos individuos que se comportan de diversas maneras en el escenario de la sociedad esto evidencia un juego de fuerzas en recurrente actividad (párr. 3).

(Liberta, 2007) refiere que el impacto social está asociado a los efectos sobre algún evento en la comunidad y población. Según la autora el impacto se apoya en factores como la información que muchas veces aborda temas fundamentales como el crecimiento económico, protección del medio ambiente, los ámbitos, social y cultural, entre otros (p.3).

Retomando en razón de las relaciones de los significados hallados se debe precisar que la valoración empoderamiento, convicción y disconformidad es consecuencia del análisis del texto expresivo; por su parte la determinación, es consecuencia del texto apelativo.

Por otra parte, la interpretación realidad social y repercusión social, es el resultado del análisis del texto representativo. (Ver gráfico n°2)

A continuación se efectuará las relaciones entre las diversas valoraciones ya citadas anteriormente. Se empezará por el significado **convicción** que guarda relación con el **empoderamiento**, mediante el conector “ideológica”. Asimismo el **empoderamiento** se asocia con la **determinación**, mediante el enunciado “apoyo el aumento de”. Por otro lado, el **empoderamiento**, se interrelaciona a partir del conector “participación activa por la causa”, con el significado **realidad social**, el cual se asocia mediante el conector “lucha por la notoriedad para”, con el valor **repercusión social**.

3.2 Interpretación integral de la categoría “Marketing de contenidos”

Luego de realizar el análisis por cada uno de los significados, se procederá a presentar textualmente la relación de valoraciones entre categorías. Para ello se dará una contextualización sobre las macro categorías. Se da inicio con la primera macro categoría, Formato de publicación, la cual destacó la valoración **reconocimiento mediático y gubernamental**, donde se solicita condenas más severas, apelando al **compromiso con los ideales del colectivo**, frenar la **violencia de género** y **peticiones a funcionarios del Estado**. (Ver gráfico n°4)

En alusión a lo mencionado sobre la primera macro categoría de estudio, se debe precisar lo siguiente:

Según Riffo un relato que es convincente y comprometido, genera en los individuos una mezcla de sensaciones y sentimientos, dando lugar a la reflexión sobre

hechos que tocan temas éticos y morales (p.48, 2015). Esto se encuentra relacionado ya que el compromiso, en un factor inicial, para la convicción, siendo de gran importancia para la búsqueda de reconocimiento mediático y de gobierno apelando a la reflexión sobre hechos que atentan contra la dignidad de la mujer.

Por otro lado, Riffo señala que la búsqueda mediática es una tecno cultura, ya que se produce contenido y manifestaciones que busca cambian configuraciones de las sociedades. Tecnología, medios, el individuo y la sociedad se transforman en actores claves de creación, producción y recepción, respectivamente (p.53, 2015).

En la segunda macro categoría, temática de publicación, se rescató y destacó a la **sensibilización**, la cual apela al **propósito del colectivo de frenar la violencia a la mujer, sororidad** entre los miembros del colectivo y la **posición ideológica**, como recursos de lucha.

En alusión a lo mencionado sobre la segunda macro categoría, se debe precisar lo siguiente. Virgilí señala que la utilización de la sensibilización por parte de las feministas, se trata de un proceso donde se busca despertar la necesidad de la igualdad de oportunidades y derechos entre hombres y mujeres a partir de la toma de conciencia de la desigualdad (p.10, 2014). Esto guarda relación con la macro categoría destacada, ya que la sensibilización apela a tomar conciencia sobre la igualdad que ellas proponen y que a la par es uno de los objetivos del ideal del movimiento, además está asociado a que mediante dicha acción se frene la violencia de género, Todo esto se trabaja en función a la sororidad entre los mismos miembros del colectivo.

En la tercera macro categoría, estrategia de texto de publicación se rescató y destacó el **empoderamiento**, el cual apela al **desarrollo integral de la mujer y participación activa**. En alusión a lo mencionado se debe precisar lo siguiente. El empoderamiento se refiere a un proceso en donde a los que fueron negados de posibilidades de tomar decisiones adquieren tal capacidad (Kabeer, 1999, p. 440). Caicedo, Ruiz y Morales (2014) señalan que el empoderamiento femenino es el proceso, donde las mujeres ganan un mayor control sobre los recursos intelectuales y materiales, y desafían la ideología del patriarcado y la discriminación por género.

(Singer et al., 2002) menciona que el empoderamiento en la mujer permite que se estimule una participación social activa que le lleva a experimentar un desarrollo positivo, en

términos como competencia, madurez emocional, confianza en sí misma, persistencia, empatía y coraje (Citado en Caicedo, Ruiz y Morales. 2014). Todo esto evidenciado en el contenido vertido de la dimensión.

A nivel general se emplean las tres macro categorías correspondientes al marketing de contenidos. Para ello, se destacan las valoraciones más representativas de cada una de ellas, después de elaborada la interpretación por separado.

Por último se obtuvo que las interpretaciones reconocimiento mediático y gubernamental, compromiso con los ideales del colectivo, frenar la violencia de género y la petición a funcionarios, son consecuencia del análisis de la macro categoría formato de publicación. Los significados de sensibilización, propósito del colectivo en frenar la violencia a la mujer, la posición ideológica y sororidad entre los miembros del colectivo dependen de la macro categoría temática de publicación; por su parte el empoderamiento, es un valor que está presente en la macro categoría estrategia de texto. (Ver gráfico n°4)

A continuación se pasará a efectuar la relación general entre las diversas valoraciones de las 3 macro categorías ya citadas anteriormente. Se presenta el significado **sensibilización, propósito del colectivo en frenar la violencia a la mujer, la posición ideológica y sororidad entre los miembros del colectivo**, los cuales se relacionan mediante el enunciado “Recurso”, con la valoración **compromiso con los ideales del colectivo**. Este significado mantiene una relación con el **empoderamiento**, mediante el conector “desarrollo integral de la mujer”.

Por otra parte, el **empoderamiento**, se relaciona mediante el enunciado “participación activa”, con la valoración **reconocimiento de medios y gobierno**, el cual guarda relación mediante el conector “Condenas severas”, con el valor **frenar la violencia de género y el propósito del colectivo de frenar la violencia a la mujer**.

Esta interpretación reafirma el objetivo final que tienen las creadoras del fanpage, ante los miles de casos de violencia a la mujer, el cual se basa en acciones de sensibilización, para su difusión y que esto llegue a ser reconocido por diferentes entes encargadas de la protección a la mujer. De esta forma, sino se encuentra la “justicia” en las instancias legales que el colectivo busca, por lo menos se pueda visibilizar la ola de violencia que viven las mujeres en el Perú.

IV. DISCUSIÓN

En las siguientes líneas se procedió a realizar la discusión de los resultados, comparándolos a nivel de tesis, marco conceptual y teoría seleccionada.

En base a los resultados obtenidos en el trabajo de campo para responder al primer objetivo específico (Analizar los formatos de publicación de la Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, Lima, 2019), se encontró que se emplearon cuatro de las cinco micro categorías de la macro categoría (Imagen, enlace, mención y Hashtag). Lo que evidencia el uso mayoritario y empleo de los formatos en los post analizados. Asimismo, se obtuvo que los contenidos recurrentes en esta macro categoría son las valoraciones: Machismo, posición a favor de la legalidad del aborto, bienestar femenino, compromiso, posición ideológica, propósito del colectivo de la no violencia a la mujer, petición a funcionarios, reconocimiento mediático y gubernamental. (Ver gráfico n° 1)

A nivel de tesis la investigación de Enríquez y Miranda (2016) titulada *Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de facebook le coquelicot entre enero y agosto del 2016*. Presentó resultados muy similares a esta investigación, en relación a la macro categoría formatos de publicación, empleando similar uso de micro categorías: fotografía, video e imagen, en la página de Facebook “Le Coquelicot”, considerando a estas como los elementos destacables en sus publicaciones. Por lo tanto, los resultados y su nivel de importancia son semejantes al nuestro.

Las autoras consideraron como macro categoría al perfil del usuario, obteniendo como resultado que una gran mayoría de mujeres de 21 a 23 años interactúan en el fanpage analizado. Si bien algunos resultados muestran ciertas diferencias como la planteada, el uso de la macro categoría “Formatos de publicación” en su investigación es similar al analizado en la presente tesis, lo cual reafirma que si se habla de marketing de contenidos, es fundamental hacer uso de formatos como videos, imágenes, fotografías, entre otros; planteados en ambas investigaciones, pues permite una mayor variedad en la temática, como que al usuario se le haga más atractivo el ingresar a los portales en búsqueda de contenido relevante.

En relación al segundo objetivo específico planteado en este estudio (Analizar las temáticas de publicación de la Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, Lima, 2019) se obtuvo que ésta hizo uso de sus dos micro categorías (Post y eventos). Asimismo, se obtuvo que los contenidos recurrentes en esta dimensión, son las valoraciones: Violencia de género, violencia por raza, posición ideológica, reconocimiento estatal, sororidad entre los miembros del colectivo y sensibilización para frenar la problemática de la violencia a la mujer. (Ver gráfico n°3)

En el estudio de Vásquez (2015) titulado *El impacto de la comercialización de contenidos en las actitudes y las intenciones de compra de los compradores online: El caso de Vídeos & Tutoriales y contenido generado*, presentó resultados relacionados a la macro categoría de temática de publicación, pues según el autor el contenido textual es lo preponderante en la dimensión, haciendo alusión al uso de temas precisos, legibles y comprensibles, incluyendo toda la información necesaria y fácil de encontrar. El estudio señala que cuando el contenido es de calidad, se genera mayor interacciones en línea.

Si bien la micro categoría “eventos”, no está presente en la investigación analizada, sí existe una mención sobre los post (textos), hallando cierta similitud en los datos encontrados y las características que reúnen. Por lo tanto, en ambos estudios la temática de publicación como macro categoría es preponderante, ya que es fundamental hacer uso de elementos como noticias, testimonios, post de opinión y reflexión, que reúnan características como la precisión y legibilidad, ya que permite una mayor motivación por parte de los usuarios, al interactuar con contenidos “más prácticos”

En lo referente al tercer objetivo específico planteado en nuestro estudio (Analizar las estrategias de texto de publicación de la Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, Lima, 2019) se hizo uso de la macro categoría texto expresivo, representativo y apelativo. Asimismo, se obtuvo que los contenidos recurrentes en esta dimensión, son los significados: Empoderamiento, convicción, disconformidad, determinación, realidad social y repercusión social. (Ver gráfico)

En el estudio de Denham-Smith, J. y Pontus, H. (2017) titulado *Efecto de marketing de contenido en el compromiso del cliente*, presentó resultados a fines a la macro categoría de estrategia de texto de publicación, pues según el autor el contenido textual tiene efectos emocionales, cognitivos y de acción en los usuarios. El texto está

referido a informar, logrando persuadir a los usuarios. Esto crea una fuerte influencia cognitiva y aporta credibilidad, evidenciándose en los comentarios de la fanpage. El estudio también hace referencia a la existencia de una influencia emocional, mediante contenido expresivo. Sin embargo, parte de los encuestados refieren no tener una conexión emocional “sólida” con la marca, puesto que los mensajes son más referidos al ámbito comercial, que a algún estilo de vida.

Por último, se hace referencia al empleo de llamadas de acción, usando el lenguaje apelativo. Mas esto no permite crear diálogos de confianza entre los seguidores de la marca, ya que ellos consideran que ponen en peligro su “status” al compartir textos así de específicos.

Estos resultados hallados guardan relación con la presente tesis, ya que se hace referencia a las tres estrategias textuales, con el objetivo de mejorar la interactividad del fanpage. Esto se considera relevante, ya que tiene la capacidad de influir en las acciones, conocimientos y emociones de los usuarios.

Un punto crítico o vacío que expresa la investigación analizada es que no permite un análisis profundo desde un enfoque estructural porque los datos se recogen a través de un tercero (encuestados), mientras el presente estudio al tener enfoque cualitativo permite la interrelación de los diversos elementos que forman la estructura logrando conocer a fondo las diversas macro categorías a través de una interpretación exhaustiva.

En tal sentido, si hablamos de marketing de contenidos, es fundamental hacer uso de las estrategias textuales, ya que mediante información cercana al usuario, se puede influenciar en el comportamiento y actitudes de los seguidores.

4.1 Discusión de resultados con el marco conceptual

Con los resultados obtenidos, se ha realizado una comparación con el marco conceptual, determinando que los autores Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), presentan la definición más próxima con los datos empíricos que se han obtenido en esta investigación, pues estos señalan que el marketing de contenidos busca crear contenidos novedosos. A partir de ser un enfoque del marketing que conlleva realizar un proceso de creación, selección, distribución y amplificación de contenido relevante para una audiencia segmentada, con el objetivo de crear alguna conversación en razón del nuevo contenido (p. 83).

El aporte citado tiene relación con los resultados obtenidos porque después de haber realizado la técnica de observación durante el periodo de un mes en el fanpage “Ni una menos Perú, tocan a una, tocan a todas”, se reafirmó que el contenido creado es novedoso, ya que es poco tocado los temas de violencia y derechos de la mujer en el Perú, mediante redes sociales.

Asimismo se evidencia que se logra el objetivo de este enfoque del Marketing digital, ya que se crean conversaciones con los usuarios, los cuales muchas veces presentan su indignación mediante el debate en la sección comentarios del Fanpage. Esto originado después que el colectivo haya hecho uso del proceso citado por Kotler, que consiste en crear y distribuir información relevante para este público objetivo que rechaza la violencia de género en el país.

Por otra parte, con los resultados obtenidos, se ha realizado una comparación con el marco conceptual, puntualizando la elección de las macro categorías, determinando que el autor Dan Zarella (2009), presenta la definición y división más próxima con los datos empíricos que se han obtenido en esta investigación, pues este señala que el marketing de contenidos emplea tres estrategias. La temática de publicaciones, donde los textos son redactados en razón del usuario prioriza el valor de la originalidad y lenguaje semántico sencillo. También se hace alusión al formato de publicación, el cuál se basa en personalizar el fanpage, destacando contenido, como URL, estados, concursos, etc. Por último, se refiere la estrategia de texto de publicación, donde se emplea un lenguaje en tono representativo, expresivo, apelando o solicitando. (Citado en Enríquez y Miranda, 2016, p.26).

El aporte citado tiene relación con los resultados obtenidos, ya que el fanpage sí emplea las tres estrategias (Temática, formato y estrategia de texto) postuladas por el autor. Es más, en las publicaciones analizadas las administradoras de la página usan las tres macro categorías en un solo post, destacando la adaptabilidad del contenido para su comprensión por parte de los usuarios.

En definición el Fanpage “Ni una menos Perú: Tocab a una, tocan a todas” presenta el enfoque del marketing de contenidos, puesto que como lo mencionado por Kotler (2017) se está llevando a cabo la elaboración de contenido relevante, para una audiencia definida, bajo los parámetros de las macro categorías definidas por Dan Zarella

(2009), y demás micro categorías. La importancia de dicho contenido se refleja en la repercusión que tiene, al generar discusión entre los seguidores del Fanpage y otros usuarios, lo cual se ciñe a lo establecido por Kotler, quién señala que el objetivo del enfoque es generar conversación alrededor de la marca u organización.

4.2 Discusión de resultados con la teoría seleccionada

Luego de haber analizado los resultados con parte del marco teórico de esta investigación, se procederá a realizar una comparación con la teoría de la comunicación digital interactiva del autor Scolari (2008), la cual presenta una definición próxima con los datos que se han obtenido en esta tesis. Se postula que existe una constante digitalización de las comunicaciones, a causa de la transformación de las tecnologías de la información y globalización, dejando de lado el tradicional modelo de los medios de comunicación de masa. Este proceso se caracteriza por emplear el carácter digital, hipertextualidad, reticularidad, interactividad y multimedialidad (p.168). Elementos que se hacen presentes en las macro y micro categorías de esta tesis.

En el caso de la Hipertextualidad, esta se evidencia en el fanpage, cuando se da el uso de enlaces, en los cuales haciendo clic, podemos acceder a información de portales como diarios online, donde tocan noticias de mujeres violentadas. La reticularidad, la cual permite la difusión del “compartir” en masa, llegando a millones de usuarios. Un ejemplo es el caso de las denuncias del maltrato a la mujer, las cuales logran ser virilizadas y visibilizadas frente a la comunidad. La interactividad, la cual logra que el usuario ya no solo tenga que recibir el contenido, sino sea propio creador de este, caso de las mismas víctimas de violencias, quiénes al compartir sus testimonios, ya generan contenido para la fanpage.

Y por último la multimedialidad, donde los usuarios pueden interactuar con imágenes, videos, textos en un solo soporte como lo la plataforma de Facebook. Esto también se observa en los diversos post donde combinan ilustraciones, fotos, textos y videos para incentivar a las mujeres a realizar movilizaciones a favor de sus derechos.

Otra relación que se encuentra con la presente investigación, es que gracias a los cambios en el sistema comunicacional y el desarrollo de las TIC, se ha generado la creación, desarrollo y expansión de plataformas sociales en la web, como lo es el objeto de estudio. En este caso según lo señalado del autor argentino, el modelo comunicacional

se ha desarrollado con la colaboración de seguidoras del movimiento “Ni una menos Perú”.

A pesar de hallar fuertes similitudes entre la teoría seleccionada, se encontró que parte de los elementos de la macro categoría estrategia textual, no se evidencian en el estudio de Carlos Scolari, hallando en una mínima diferencia. Sin embargo, de forma integral los elementos que componen las macro categorías Formato y Temática sí se presentan en la Teoría de la comunicación digital interactiva.

4.3 Discusión de resultados con la segunda teoría seleccionada

Por último se realiza una comparación con la teoría de la Sociedad de Red, Castells (1999), la cual también presenta una definición próxima con los datos obtenidos en esta tesis. Se postula que bajo esta teoría las redes sociales han cobrado mayor importancia gracias a la información y flexibilidad de la tecnología. También se puede afirmar que gracias a estas redes y su modelo interactivo, los usuarios son influenciados y toman mejores decisiones en un contexto donde participan factores culturales, sociales, económicos y políticos.

La relación que se encuentra con la investigación, es que el objeto de estudio Fanpage, “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”; pertenece a estas redes de información, ya que se ha logrado construir una comunidad donde no existe límites de tiempo, distancia o volumen de información, pues de forma constante se comparte datos que conciernen al interés de la comunidad digital.

Bajo la premisa de que usuarios como programadores pueden tomar el control, los seguidores de la Fanpage, como los administradores interactúan y difunden información datos o noticias, generando una participación colectiva.

Cabe señalar que como indicó el especialista, la sociedad red se construye en base una estructura social, la cual Carrión (2009) dividió en relaciones de producción, ligadas a la interacción del hombre con la naturaleza. Relaciones de experiencia, núcleo fundamental de las relaciones humanas y que se han estructurado históricamente alrededor del sexo y la familia. Relaciones de poder, entendido este como la habilidad de ejercer la violencia para garantizar el cumplimiento de las reglas sociales dominantes (p.4).

Esta premisa se evidencia en el desarrollo del fanpage “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, ya que esta estructura social es representada por las relaciones de experiencia que mantienen las administradoras y seguidoras de la página, quienes en su mayoría también han sido víctimas de violencia de género, por lo cual en su condición de agredidas, buscan lucha para erradicar la misoginia, el machismo y la falta de igualdad de género.

En razón de las relaciones de producción, la posición del colectivo busca la paridad e igualdad en las relaciones económicas de consumo y de bienes materiales. Derechos que durante siglos han sido negados hacia las mujeres. En este contexto la organización difunde su posición sobre la condición laboral y económica de la mujer en el Perú.

Por último, se aborda el tema de las relaciones de poder, en donde en gran mayoría de veces, se ejerce la violencia para garantizar el cumplimiento de las reglas sociales “dominantes”. Esto es evidente dentro del contexto social descrito por el colectivo “Ni una menos Perú”, el cual señala que gran parte de la población masculina del país, tiene conductas violentas, vulnerando los derechos de miles de mujeres que a diario son agredidas y asesinadas en el Perú. Las reglas dominantes se acogen a la cultura machista que es considerada “tradicional” en la sociedad actual. Esta situación es discutida por parte de las activistas, que encuentran como medio de difusión el fanpage para compartir testimonios y denuncias.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que el marketing de contenidos si se presenta en el fanpage “Ni una menos Perú: tocan a una, tocan a todas” durante el periodo analizado. Para ello, se emplearon tres macro categorías: formato de publicación, a través de imagen, hashtag, enlaces y menciones. Así como temática de publicación, con post y eventos. Y por último estrategia de texto de publicación, mediante texto representativo, expresivo y apelativo. Los contenidos difundidos por el fanpage emplearon este enfoque con el objetivo de sensibilizar a los usuarios, promover la no violencia a la mujer, fomentar el empoderamiento femenino e impulsar la participación activa, con el fin de que el contenido sea reconocido por los medios y gobierno, para hallar la justicia deseada del colectivo, frente a casos aún no resueltos sobre violencia a la mujer.

Cabe señalar que después de hacer el análisis se concluyó que la estrategia de texto es la que ejerce mayor relevancia frente a las otras macro categorías por evidenciarse en el contenido textual valoraciones como convicción y determinación por parte de las administradoras del fanpage, al mantener una postura de disconformidad con la problemática situación de la mujer en el Perú, que ellas señalan padecer. Asimismo el empoderamiento se hace presente, al convocar la participación activa de las seguidoras, para luchar y apoyar la causa del colectivo “Ni una menos Perú”.

Se concluye que se emplea los formatos del marketing de contenidos en el Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, en las nueve publicaciones analizadas durante todo el mes de marzo del año 2019. Donde se aplicaron cuatro micro categorías como imagen, enlace, mención y hashtag.

Se presentó contenido caracterizado por estar comprometido con la posición ideológica del colectivo. Asimismo se promovió la defensa de la no violencia a la mujer, el bienestar femenino (según el colectivo) y lucha contra el machismo. Todo lo mencionado con el objetivo de hallar reconocimiento mediático y gubernamental, para proporcionar peticiones a funcionarios públicos sobre casos de feminicidio que no hallaron justicia y visibilizarlos en medios como el digital.

Se concluye que se emplea la temática del marketing de contenidos en el Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, en las nueve publicaciones analizadas durante todo el mes de marzo del año 2019, donde hace uso de dos micro

categorías denominados post y eventos. Se presentó contenido que apela a la sensibilización para frenar la problemática de la violencia a la mujer, basándose en la posición ideológica del colectivo, con el fin de promover la no violencia de género y de raza ejercida a las mujeres.

Se concluye que se emplean las estrategias de texto del marketing de contenidos en el Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, en las nueve publicaciones analizadas durante todo el mes de marzo del año 2019. Donde se hace uso de las micro categorías: texto apelativo, expresivo y representativo.

Se presentó contenido caracterizado por la convicción ideológica y determinación de las administradoras del fanpage, las cuales apelan al empoderamiento femenino, para fomentar la participación activa de las seguidoras del colectivo, con el objetivo de visibilizar la realidad social que afecta en su mayoría a las mujeres, en vías de lograr mayor repercusión social.

VI. RECOMENDACIONES

Si bien es cierto, el enfoque de marketing de contenidos ha funcionado y ha logrado visibilizar al colectivo en redes sociales, podría mejorar en la cantidad y calidad de publicaciones que realiza en razón de las macro categorías. Para ello se recomienda que se emplee de forma más constante el formato vídeo, elemento que durante el periodo de análisis no estuvo presente. Por otra parte, se sugiere que la temática de eventos sea compartida con previa antelación y mayor difusión, para que de esta forma se logre más notoriedad de marca y mayor acogida de participantes en las movilizaciones.

Por último, se aconseja que se profundice más en la estrategia representativa textual, ya que si bien el lenguaje apelativo logra mayor participación de las seguidoras, los post resultan carentes de información, ya que en ocasiones expresan la posición parcializada de las administradoras ante un suceso violento, sin haber explicado con antelación los hechos que conllevaron tal situación. Esto podría servir para que los seguidores tengan más conocimientos sobre el fondo de la noticia.

Otro punto a tomar en cuenta es la diversidad de la macro categoría formato de publicación, para la cual se recomienda mejorar las micro categorías imágenes, videos y enlaces. Por ejemplo, se puede emplear infografías informativas, donde se haga de conocimiento acciones a tomar después de una agresión, detectar conductas de posibles agresores y acciones que benefician el fortalecimiento de la autoestima. Por otra parte, los videos deben ser publicados de manera constante y deben tener un fondo sensibilizador y esperanzador, de modo que las seguidoras tengan conocimiento de casos sobre mujeres que lograron superar las agresiones y mejoraron su calidad de vida. Por último, los enlaces podrían no solo limitar a los usuarios a informarse sobre noticias de otros fanpage o portales web, sino se puede crear y conectar un blog que permita reunir todas las noticias, testimonios y medidas para frenar la ola de violencia hacia la mujer. Esto no solo significaría una mejora para la imagen de la organización, sino una estrategia orgánica SEO, que apoyaría el aumento de la notoriedad e interactividad de la marca.

En relación a la macro categoría temática de publicación se recomienda que se difunda de manera anticipada los eventos y que se comparta con otros grupos o páginas relacionadas a temas sociales, para que se tenga mayor acogida de público y participantes en la social media, como también en las manifestaciones. Además, se aconseja que los

post no solo se limiten a las micro categorías de la presente tesis, sino desarrollen nuevos temas no solo sensibilizadores, sino de acción. Como informar sobre organizaciones o personas de ayuda en casos de violencia hacia la mujer, casas hogares que permitan acoger a víctimas, difundir cómo es el proceso legal en casos de feminicidio o violencia, Consejos o tips que apoyen la superación personal femenina integralmente. Y por último, información que ayude a reconocer si eres víctima de violencia.

Finalmente, se recomienda que la macro categoría estrategia de texto de publicación, no solo se limite a informar superficialmente, sino profundice en la data sobre casos de feminicidio o violencia de género. Ya que esto es tomado por cierta parte de usuario como un acto poco veraz. Ante ello, se recomienda que las administradoras hagan uso más de textos informativos explicando cifras, víctimas, causas y consecuencias que acarrear los feminicidios y actos violentos a la mujer, para la sociedad. Esto no significa que dejen las publicaciones de ser expresivas y enfáticas, sino se presente el contenido de manera contextualizada y con mayores referencias avaladas por su fiabilidad.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. y Arce, R. (2017). El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: El blog “HS” de una empresa de telecomunicaciones. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9858/Aguilar%20Chavez_Arce%20Burbank_Marketing_contenidos_proceso1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Agurto, K. (2017). Análisis del contenido multimedia de las publicaciones en la fan page de la Policía Nacional del Perú en el primer trimestre del año 2017. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1872/Agurto_LKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Agustín, H., Supriadi, D. y Hidayat, D. (2018). Digital Marketing in Unsustainable Wildlife Tourism. *Revista IOP Publishing Ltd Journal of Physics: Conference Series*, 1144, 13. Recuperado de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1114/1/012126/meta>
- Alba, T. (01 de Setiembre de 2018). Tipos de contenidos escritos que generan engagement. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://xn--diseocreativo-lkb.com/tipos-de-contenidos>
- Allton, M. (19 de junio de 2017). The Complete Guide to Facebook Mentions and Tags for People and Pages. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.thesocialmediahat.com/article/complete-guide-facebook-mentions-and-tags-people-and-pages>
- Angosto, L. (2015). Marketing de contenidos y viralidad. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1>
- Antón, Gustavo., Damiano, Franco. y Lopez, Mac Loughlin. (2007). Sobre la disconformidad social. Recuperada de <https://www.academica.org/000-024/47.pdf>

- Astete, R. (2016). Influencia del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa metropolitana en el segundo trimestre del 2016. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3664/Ccastary.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernados, R., Ty, J. y Ceniza, A. (2017). Analysis of the impact of social networking sites using web content mining and induction method. *Revista IOP Publishing Ltd: Materials Science and Engineering*, 482(1), 1. Recuperado de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/482/1/012017/meta>
- Buxarrais, M. (2016). Education in the Knowledge Society. *Revista Education in the Knowledge Society*, 17(2), 15-20. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535554762002>
- Caballero, G. (2018). Redes sociales y feminismos en la acción colectiva: el caso de “Ni Una Menos” en el Perú. (Tesis de Maestría). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/156950683.pdf>
- Cabanillas, G. y Gonzales, P. (2017). Características de la interacción social de las madres milenial trujillanas a través del fanpage: “Mami en acción”. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13495>
- Caicedo, M., Ruiz, M., & Morales, C. (2014). Empoderamiento y liderazgo femenino; su papel en la autogestión comunitaria en el corregimiento. *Revista Avances en Psicología Latinoamericana*, 32 (1), 149-157. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v32n1/v32n1a11.pdf>
- Casero Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Revista Historia y Comunicación Social*, 20(2), 535-550. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/149107/70872.pdf?sequence=1>

- Castells, M. (1999). *La Sociedad Red*. España: Alianza Editorial. Recuperado de https://www.fing.edu.uy/catedras/disi/Mat.%20politic/LaSociedadRed_Manuel_CastellsI.pdf
- Castro, L. (2018). La acción colectiva feminista, ¿de la lucha de clases a la lucha de géneros? Aportes para la comprensión práctica de los movimientos sociales: el caso “Ni Una Menos”. *Revista Ciencia Política*, 13(26), 19-6. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6522198.pdf>
- Colom, A. (s.f.). ¿Qué es una ideología? Recuperado de <http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Guatemala/UNE/Ideologia.pdf>
- Defensoría del Pueblo. (2010). Femicidio en el Perú: Estudio de expedientes judiciales. Recuperado de <https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2018/05/informe-femicidio.pdf>
- Denham-Smith, J. y Pontus, H. (2017). Content marketing’s effect on customer engagement. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1143416/FULLTEXT01.pdf>
- Enciclopedia Herder (29 de enero, 2017). Funciones del Lenguaje. [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Funciones_del_lenguaje
- Enriquez, E y Miranda, L. (2016). Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook le coquelicot entre enero y agosto del 2016. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2495/1/RE_COMU_EYMI.ENRIQUEZ_LUCIA.MIRANDA_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DE.CONTENIDOS.DE.LA.FASHION_DATOS.pdf
- Epic Lemmon. (29 de agosto, 2017). Seis tipos de publicaciones que no pueden faltar en Facebook. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://epiclemon.com/blog/6-tipos-de-publicaciones-que-no-pueden-faltar-en-facebook/>
- Ediraras, D., Rahayu, D., Natalina, A. y Widya, W. (2013). Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s. *Revista Procedia - Social and*

Behavioral Sciences, 81(1976). Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813015474>

Estrada, D. (20 de marzo de 2017). Los 9 mejores imágenes para impactar a tu audiencia. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/tipos-de-imagenes/?fbclid=IwAR2-xYLHvrlC-R>

Flora Tristán, centro de la mujer peruana. (2005). La violencia contra la mujer: Femicidio en el Perú. Recuperado de <http://www.flora.org.pe/pdfs/Femicidio.pdf>

Fundación secretariado Gitano. (2005). Estereotipos, prejuicios, racismo y discriminación. *Revista Gitanos*. 31(8). Recuperado de <https://www.gitanos.org/conocelos/web/piezas/docs/dossier-02.pdf>

García, M., Alonso, J. y Del Hoyo, M. (2013). *La participación de los jóvenes en las redes sociales: finalidad, oportunidades y gratificaciones*. (Universidad Rey Juan Carlos, España). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38977870.pdf>

Garrido, L. (s.f.). Compromiso. Recuperado de <http://escuelainternacionaldecoaching.com/downloads/MATERIAL/Compromiso%20-%20Lola%20Garrido.pdf>

Giraldo, K. (s.f.). Atrevimiento - Valor personal. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.kathegiraldo.com/atrevimiento/>

Giraldo, K. (s.f.). Convicción - Valor personal. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.kathegiraldo.com/conviccion/>

Giraldo, K. (s.f.). Determinación - Valor Personal. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.kathegiraldo.com/determinacion/>

Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., y Lima Faria, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado pão de açúcar, de brasil. *Revista Invenio*, 15 (29), 11-27. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

- Gonzales, C. (2004). La Investigación Básica. La Investigación en Ciencias Fisiológicas: Bioquímica, Biología Molecular y Fisiología. Cuestiones Previas. *Revista Edición Médica*. Recuperado de <http://scielo.isciii.es/pdf/edu/v7s1/art7.pdf>
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Revista Aposta de Ciencias Sociales*, (69), 217-238. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431008.pdf>
- Gutierrez, D. (2015). La confrontación, una espada de doble filo. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.psyciencia.com/la-confrontacion-una-espada-de-doble-filo/>
- Heilborn, M. (18 de julio, 2014). Estrategias de Marketing Digital: Link Building parte I. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-link>
- Ianenko, M., Huhlaev, D. y Martynenko, O. (2019). Transformación digital del comercio: problemas y perspectivas de las actividades de marketing. *Revista IOP Publishing Ltd: Materials Science and Engineering*, 497(1), 1. Recuperado de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/497/1/012118/meta>
- International Federation. (s.f.). ¿Qué es la vulnerabilidad? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.ifrc.org/es/introduccion/disaster-management/sobre-desastres/que-es-un-desastre/que-es-la-vulnerabilidad/>
- I-scoop. (Enero, 2014). Content marketing: definiendo una estrategia de marketing de contenidos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.i-scoop.eu/content-marketing/defining-content-marketing-strategy/>
- Jaramillo, R. (2012). Trabajo en equipo. Recuperado de <http://dgrh.salud.gob.mx/Formatos/MANUAL-DE-TRABAJO-EN-EQUIPO-2012.pdf>
- Juan, C. (13 de julio de 2018). Facebook Live: conoce las novedades para el vídeo en streaming. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/facebook-live-redes>
- Kabeer, N. (1999). Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment. *Revista Development and Change*, 30, 435-464.

Recuperado de
<https://www.uts.utoronto.ca/~kmacd/IDSC10/Readings/research%20design/empowerment.pdf>

Kotler, P. y Roberto, L. (1992). *Marketing Social: estrategia para alterar o comportamiento público*. Recuperado de:
<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=240307&indexSearch=ID>

Kotler, P. y Zaltman, G. (1997). Social marketing: An approach to planned social change. *Revista Social Marketing Quarterly*, 3(3-4), 7-20. Recuperado de:
<http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/d04socialmarketingplannedsocialchange.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital*. John Wiley & Sons, Inc. Estados Unidos de Norteamérica. Recuperado de
https://www.academia.edu/36577001/Marketing_4.0_Do_Tradicional_ao_Digital_Philip_Kotler

Lagarde, M. (s.f.). Pactos entre mujeres sororidad. *Revista Aportes para el debate*. Recuperado de <https://www.asociacionag.org.ar/pdfaportes/25/09.pdf>

Lama, C. (2013). Estrategia comunicacional desarrollada en Facebook por el movimiento social ciberactivista No a Keiko para integrar el activismo online y offline con el fin de impedir la elección presidencial de la candidata Keiko Fujimori en el 2011. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5071>

Lambin, J. (1986). *Le marketing stratégique: fondements, méthodes et applications*. París: McGraw-Hill. Recuperado de:
<http://medias.dunod.com/document/9782100745463/Feuillete.pdf>

Liberta, B. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *Revista Acimed*, 15 (3). Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v15n3/aci08307.pdf>

- López, C. y Ortégón, L. (2017). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. *Revista Universidad & Empresa*, 19 (32), 9-35. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187247578002>
- Lowpost (26 de agosto de 2014). Los Hashtag en el marketing de contenidos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://lowpost.com/blog/los-hashtags-en-el-marketing-de-contenidos/>
- Lovón, M. (2017). La controversia. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/lenguaje/2017/03/05/la-controversia/>
- Marketing de Contenidos (16 de septiembre de 2017). Links externos: ¿Debo crear links para otros sitios en mi blog? [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://marketingdecontenidos.com/links-externos/?fbclid=IwAR0KUp_7SRO4X9liGQPNPEBD0ZKuEBSzW_7usvJU8M-y37xYpDptx_myqbE
- Maczuga, P., Sikorska, K., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio, E., Cardoni, G., Poschalko, A. (2014). *Content marketing handbook*. Recuperado de https://channel.report/Resources/Whitepapers/31d855f9-4898-46ac-a937-485e74c621e0_content-marketing.pdf
- Muñoz, J. (2012). La realidad social. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/20/jlmc5.html>
- Mejía, J. (2015). Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4514/Mej%C3%ADa_pj.pdf?sequence=1
- Mejía, L. (15 de setiembre, 2016). Guía de Marketing de contenidos (Content Marketing): Qué es, beneficios y casos de éxito. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/guia-de-marketing-de-contenidos-inbound-marketing-que-es-beneficios-y-casos-de->

exito/?fbclid=IwAR3jR-
jpublQb6qiwgMAc6Bn0G1MH_1TRmG28zVWSeSWEttd-CmRHuzU9JY

Mercadé, A. (24 de febrero de 2015). Introducción al marketing de contenidos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/introduccion-marketing-contenidos?fbclid=IwAR2GGbLLVQoZaG5o5nGqpz8TcmQ2JcpN1AOp15jRh296-aoF065Os6yvw44>

Ministerio de la mujer y desarrollo social. (2011). Pautas para el Tratamiento Informativo Adecuado de la Violencia contra la Mujer en los Medios de Comunicación Social. Recuperado de https://www.mimp.gob.pe/files/programas_nacionales/pncvfs/pautasparaeltratamiento.pdf

Moral de la Rubia, J. y Ramos, S. (2016). Machismo, victimización y perpetración en mujeres y hombres mexicanos. *Revista Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 22 (43), 37-66. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31646035003>

Naciones Unidas (2006). Poner fin a la violencia contra la mujer. De las palabras los hechos. Recuperado de https://www.un.org/womenwatch/daw/public/VAW_Study/VAW-Spanish.pdf

Nazar, A. (2001). La perspectiva de género y el bienestar de las mujeres. *Revista Sociedad y ambiente*. (14). Recuperado de <http://revistas.ecosur.mx/filesco/288.pdf>

Núñez, V. (09 de abril de 2018). ¿Qué es el marketing de contenidos? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing>

Núñez, V. (2013). *Marketing de contenidos para triunfar en Internet*. Recuperado de <https://vilmanunez.com/e-book-marketing-de-contenidos-para-triunfar-en-internet/>

Observatorio Nacional de la violencia contra las mujeres y los integrantes del Grupo Familiar. (2016). Grupos Vulnerables. Recuperado de <https://observatorioviolencia.pe/conceptos-basicos/grupos-vulnerables-ley-n30364/>

- Olamendi, G. (s.f.). Liderazgo. Recuperado de <http://www.educa.madrid.org/web/eei.lospuertos.colmenarviejo/2comenius/blog/blognorte/liderazgo.pdf>
- Ortiz, M., Aguilar, L. y Giraldo, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *Revista e-ciencias de la información*, 6(1), 25. Recuperado de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/4768/476852090003/476852090003.pdf>
- Páramo, D. (2016). Una aproximación al Marketing social. *Revista Pensamiento y gestión*, (41), 7- 9. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64650087001.pdf>
- Peñaloza Palomeque, M. (2010). Teoría de las decisiones. *Revista Perspectivas*, (25), 227-240. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454012.pdf>
- Pérez, R., Camacho, O., & Arroyo, G. (2014). Las redes sociales y el activismo. *Revista Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, (7), 4. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499051556006>
- Pringle, H., y Thompson, M. (2000). *Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books.
- Raimundi, M. J., Molina, M. F., Giménez, M. & Minichiello, C. (2014). ¿Qué es un desafío? Estudio cualitativo de su significado subjetivo en adolescentes de Buenos Aires. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 12 (2), 521-534. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/alianza-cinde-umz/20140915070555/mariajuliaraimundi.pdf>
- Ramos, A. (2013). *The big book of content marketing*. Recuperado de <http://www.lulu.com/shop/andreas-ramos/the-big-book-of-content-marketing/paperback/product-21210832.html>
- Ramírez. (01 de junio, 2017). Por qué debes conocer los tipos de publicaciones en Facebook y sus formatos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://soydanielaramirez.com/debes-conocer-los-tipos-publicaciones-facebook-formatos/>

- Red head sense. (5 de noviembre de 2017). 22 tipos de publicaciones en Facebook para generar más engagement [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://redheadsenseblog.com/publicaciones-en-facebook/>
- Reinlein, F. (julio de 2018). Sensibilización: ¿por qué es necesaria? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://eacnur.org/blog/sensibilizacion-por-que-es-necesaria/>
- Rico, B. (2007). Aborto, salud y bienestar. (Marzo, 2007). *Grupo de información en reproducción Elegida*. Recuperado de http://www.redaas.org.ar/archivos-recursos/abortosaludbienestar_2007.pdf
- Riffo, I. (2015). La cultura mediática. Reflexiones y perspectivas – España. *Revista Comunicación*, 6 (2), 53. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v6n2/a05v6n2.pdf>
- Rivera, E. y Suárez, L. (2017). Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político. *Revista Análisis*, 49 (91). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=515558054008>
- Salazar, R. (1999). El derecho de petición y la administración pública en el Perú. *Revista THEMIS*, 39, 189-203. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/10431/10894>
- Sánchez, P. (s.f.). ¿Qué es el sexismo? Recuperado de https://diversidad.murciaeduca.es/orientamur/gestion/documentos/definicion_de_sexismo.pdf
- Silkina, G. (2018). From analogue to digital tools of business control: succession and transformation. *Revista IOP Publishing Ltd: Materials Science and Engineering*. 497(1), 2. Recuperado de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/497/1/012018/meta>
- Simón, A. (18 de julio de 2018). Hashtag: una herramienta promocional en redes sociales. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blogs.informacion.com/blog/marketing/hashtag-herramienta-redes>
- Soegoto, E. y Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *Revista IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 407(1),

4-6. Recuperado de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/meta>

Sotelo, W. (2017). Implementación de estrategias de marketing digital y su influencia en el incremento de interactividad de la fanpage del vivero forestal, Chimbote 2017. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12188/sotelo_cw.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. España: Gedisa. Recuperado de <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>

Sfenrianto, L., Romadoni, I., Yunita., L y Gunawan, W. (2018). The influence of social media to loyalty in an e-commerce. *Revista IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 420 (2018). Recuperado de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/420/1/012102/meta>

Skaf, E. (15 de mayo de 2016). 27 Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias de Marketing OnLine [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>

Skaf, E. (03 de marzo de 2018). ¿Qué es el Marketing de Contenidos y Cómo puede Llevar tu Negocio a lo Más Alto? [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://postcron.com/es/blog/marketing-de-contenidos/?fbclid=IwAR22mojWKOWI-YI_Hr8tuIUY6p4YjK42u5D-B-11XxW9YviJzOzyXxnEX9U

Sriadhi, S., Gultom, S., Restu, R., Rahim, R. y Simarmata, J. (2018). Internet-based social media and its influence on student behaviour changes. *Revista IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*” Recuperado de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/434/1/012267/meta>

Taru, H. (2016). Opportunities and challenges of content marketing as a way of digital marketing communications. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de

http://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/124140/Hakkarainen_kandi.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Urzelai, R. (2014). El empoderamiento de las mujeres la ruta para una vida equitativa y segura. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/107662/TFM_2013_urzelaiR.pdf?sequence=1

Vasquez, P. (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case of videos & tutorials and user-generated content. (Tesis de Maestría). Recuperado de <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/16054/THESIS%20Patricia%20Milhinhos.pdf>

Vídeos de entrevistas, Credibilidad y cercanía. (2017). España: Texel Filmmaking. Recuperado de: <https://www.texel.es/tipos-de-videos/entrevistas-y-testimonios>

Virgilí, D. (2014). Reflexiones teórico metodológicas sobre sensibilización y capacitación en género. Apuntes de una propuesta para su implementación en contextos grupales. *Revista La Ventana*, 40(1), 10. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/laven/v5n40/v5n40a3.pdf>

We are social y Hootsuite. (2018). Digital in 2018. Recuperado de <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>

Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos Crear para convertir*. (1ª.ed.). España: Divisadero. Recuperado de https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

Yaranga, E. (2017). Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en Facebook y Twitter. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6945>

Yuliana, I., Santosa, P., Setiawan, N. y Sukirman, L. (2017). Encontrar el actor más importante en la muchedumbre en línea de análisis de redes sociales. *Revista IOP Publishing Ltd: Materials Science and Engineering*, 812(1), 1-2. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/315997436_Finding_The_Most_Important_Actor_in_Online_Crowd_by_Social_Network_Analysis

Zaenudin, H. y Suwatno, S. (2018). Esfera Pública Digital de Ridwan Kamil y Políticas Públicas. *Revista IOP Publishing Ltd: Materials Science and Engineering*, 145(1), 5-8. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/324955019_Ridwan_Kamil's_Digital_Public_Sphere_and_Public_Policy

Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. Estados Unidos: O'Reilly Media. Recuperado de http://danzarella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf

ANEXOS

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Definición Conceptual	Definición operacional	Macro categoría	Micro categoría	Datos
Marketing de contenidos Enfoque de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido que sea interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de crear conversaciones sobre el contenido. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017, p. 83)	Un enfoque relacionado con el marketing digital ya que se busca realizar contenidos dinámicos para el público en general. Este enfoque tiene como objetivo construir, escoger y compartir todo tipo de contenido interesante para establecer vínculos de cercanía entre el creador y su público. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017, p. 83)	Formatos de publicaciones Dan Zarrella (2011) “(...) Es personalizar todo y cada uno de los aspectos de su página: nombre, URL, últimas actualizaciones de estado que ven los miembros de la página, etc. (...)” (Citado en Enríquez y Miranda, 2016, p.26).	Imágenes	Fotografías
			“Representaciones gráficas de personas o situaciones, cuyo objetivo es mostrar la apariencia visual del objeto” (Estrada, 2017, “Los 9 mejores imágenes para impactar a tu audiencia”).	Imágenes Personalizadas
				Infografías
			Videos	Video Testimonial
			“Sistema de reproducción y grabación continua de imágenes en movimiento, acompañado de sonido”(Texel Filmmaking, 2017, “Un tipo de vídeo para cada necesidad”).	Corto para web
				Transmisiones en vivo
			Hashtag	Corporativos
			“Funciona como herramienta SEO y ayuda a las marcas a mejorar su marketing de contenidos”(Simón Piñón, 2017).	Contenido
Enlaces	Interno			
“Son aquellos que utilizas en tu propio blog, enviando al usuario a otra página.(...) es una excelente forma de obtener insights para tu blog.” (Heilborn, 2014, “Estrategias de Marketing Digital: Link Building parte I”, párr.5).	Externo			

			<p style="text-align: center;">Menciones</p> <p>“Es cuando escribes una publicación o comentario e incluyes el nombre de una persona o página en el texto. El nombre se convierte en un enlace azul a esa página o perfil”(Allton, 2017, “The Complete Guide to Facebook Mentions and Tags for People and Pages”).</p>	<p style="text-align: center;">Perfil de Facebook</p>
		<p style="text-align: center;">Temática de las publicaciones</p> <p>Dan Zarrella (2011) “Se relaciona con el contenido que aporta valor para los seguidores y no están escritos con fines de SEO, es decir. (...) Son los textos propios, únicos y originales. Utilizan un estilo semántico que conecta con el público.” (Citado en Enríquez y Miranda, 2016, p.26).</p>	<p style="text-align: center;">Post</p> <p>“La temática de publicaciones se difunde mediante post (Información) de contenidos los cuales se comparten mediante páginas web o redes sociales”(Alba, “Tipos de contenidos escritos que generan engagement”, 2018).</p>	<p style="text-align: center;">Noticia</p>
				<p style="text-align: center;">Reflexión</p>
				<p style="text-align: center;">Mención</p>
		<p style="text-align: center;">Estrategia de publicaciones</p> <p>Dan Zarrella (2011)“El objetivo de la página es construir una comunidad con los miembros del sitio, es por eso que el aumentar la interacción con preguntas y comentarios basados en un lenguaje determinado, en tono informativo, expresivo, apelando o solicitando algo es una buena estrategia pero también genera mucho contenido y comentarios.(...)” (Citado en Enríquez y Miranda, 2016, p.26).</p>	<p style="text-align: center;">Textos</p> <p>“El psicólogo alemán Karl Buhler, a partir de la idea de que el lenguaje es un organismo de comunicación, señaló en 1934 tres funciones del lenguaje” (Arcos, 2013, p.19).</p>	<p style="text-align: center;">Representativos</p>
				<p style="text-align: center;">Apelativo</p>
				<p style="text-align: center;">Reflexivo</p>

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problemas	Objetivos	Categoría	Definición Conceptual	Macro categoría	Macro Categoría Datos	Dato	Metodología
“Análisis del Marketing de Contenidos del Fanpage Oficial “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, Lima, 2019”	Problema general ¿Cómo se presenta el marketing de contenido de la Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, en el 2019?	Objetivo general Analizar el marketing de contenido de la Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, en el año 2019.	Marketing de Contenidos	Enfoque de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido que sea interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de crear conversaciones sobre el contenido. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017, p. 83)	Formatos de las Publicaciones	Imágenes	Fotografías	Enfoque de investigación Cualitativo Nivel de investigación Hermenéutica Diseño de investigación Estudio de caso
							Imágenes personalizadas	
							Infografías	
						Videos	Video Testimonial	
							Video de eventos	
							Video corto para web	
	Hashtags	Corporativos						
		Tendencias						
		Contenido						
	Enlaces	Interno						
		Externo						

	publicación de la Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, en el año 2019?	Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, en el año 2019.			Menciones	Perfil de Facebook		
						Página de Facebook		
	¿Cómo se presenta la temática de publicación de la Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, en el año 2019?	Analizar la temática de publicación de la Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, en el año 2019.			Temática de las Publicaciones Dan Zarrella (2009)	Post		Noticia
								Testimonio
								Opinión
								Mención
								Reflexión
	Estrategia de las Publicaciones				Eventos	Privado		
						Público		
						Representativo		
Textos			Expresivo					
			Apelativo					

	¿Cómo se presenta las estrategias de texto de publicación de la Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, en el primer trimestre el año 2019?	Analizar las estrategias de texto de la publicación de la Fanpage de Facebook “Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas”, en el año 2019.						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

FANPAGE: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas
 EMISIÓN DE POST: 03 de abril, 2019
 URL: <https://www.facebook.com/PeruNiUnaMenos/>
 FECHA DE APLICACIÓN: 03 de abril, 2019

FICHA DE OBSERVACIÓN N°001-2018

Organización: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas
 Sitio Web: Facebook
 Fecha de publicación: 03 de abril, 2019

Título del Post: **¡Nosotras exigimos #NoMásKorrupción #NoMásImpunidad #VamosXParidad!**

Copy del Post: Este #24N nos movilizamos en la "Marcha "Nosotras exigimos" por el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Unámonos para exigir #NoMásKorrupción #NoMásImpunidad. ¡Juntas somos más fuertes! #VamosXParidad.

Observador: Carol Velásquez Medina

				Sí (✓)	No (X)											
Categoría	Macro categorías	Micro categorías	Datos	Sub-Datos	Acoso laboral	Desapariciones	Acoso sexual	Feminicidio	Mala o nula gestión de las entes públicas en casos de feminicidio	Aborto legal, seguro y gratuito.	Agresiones libres	Enfoque de igualdad de género	Embarazo no deseado	Difusión de pornografía	Descripción	
	Formato de publicaciones	Imagen	Fotografía	Imagen documental												
				Imagen periodística												
			Imagen personalizada	Decorativa												
				De portada												
				Literal												
			Infografía	De divulgación												
		Periodística														
		Video	Evento	Marchas												

			Plantones																	
		Testimonial	Declaraciones																	
			Exposiciones																	
			Corto para web	Información explicativa, con llamadas de acción para sensibilizar.																
		Transmisión en vivo	Protestas																	
			Talleres motivacionales																	
			Talleres de defensa Personal.																	
		Hashtags	Corporativos	“Ni una menos”																
				“Nos tocan a una, nos tocan a todas”																
		Tendencias Palabras importantes de la red para el colectivo “alerta, “igualdad de género”, “desaparecido”, etc.	Alerta																	
			Desaparecida																	
			Urgente																	
			Violador																	
			Agresor																	
		Contenido Forma literal del Contenido del post “violador”, “asesino”, etc.	Feminicida																	
			Comunicado																	
			Secuestro																	
			Profesor Agresor																	

				Congreso de la República																	
				Madres en acción.																	
	Temática de publicaciones	Post	Noticia	Actualidad																	
Policiales																					
Testimonio			Directo																		
			Indirecto																		
Opinión			Postura de las administradoras de la Fanpage sobre la violencia hacia la mujer.																		
Mención			Agresores																		
		Personajes feministas																			
		Víctimas de violencia																			
		Personajes públicos antes del estado																			
Reflexión		Llamadas de acción																			
		Denuncias																			
Eventos		Públicos	“Marcha #11A MujeresXJusticia”																		
	“Plantón: Por Eivy, Por Todas.”																				
	Taller de Defensa Personal #YoMeDefiendo”.																				

	Estrategia textual de publicación	Textos	Privados	Exclusivo para los miembros del Colectivo “Ni una menos”																	
			Expresivo	Expresiones exclamativas																	
				Adjetivos calificativos																	
				Lenguaje enfático																	
			Apelativo	Solicitudes																	
				Llamadas de acción																	
				Sugerencias																	
			Representativo	Alusiones al contexto que se vive en el país sobre la situación de la mujer.)																	

Anexo N°4

Items	EXPERTOS			TOTAL		
	E1	E2	E3	Total	S	V
1	1	1	1	33%	3	0.33
2	1	1	1	33%	3	0.33
3	1	1	1	33%	3	0.33
4	1	1	1	33%	3	0.33
5	1	1	1	33%	3	0.33
6	1	1	1	33%	3	0.33
7	1	1	1	33%	3	0.33
8	1	1	1	33%	3	0.33
9	1	1	0	20%	2	0.67
10	1	1	1	33%	3	0.33
11	1	1	1	33%	3	0.33
				100%	Promedio	1

$$V = \frac{S}{[n(c - 1)]} = \frac{3}{[3(2 - 1)]} = 1$$

El promedio de todos los coeficientes V de Aiken es 1; indica que el instrumento tiene alta validez de contenido.

Anexo N°5

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: URIARTE LAYNES, PEDRO

Título y/o Grado: MAESTRÍA

Ph. D.....() Doctor.....() Magister... Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 29 - NOVIEMBRE 2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ANÁLISIS DE MARKETING DE CONTENIDOS DEL DAN PAGE
OFICIAL Y NO VINA MEMS. PERÚ: TOCAN A UNA TOCAN A TODAS
LIMA 2018

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL		11		

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: PEDRO URIARTE LAYNES



FIRMA

Anexo N°5.1

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Avila Rojas María Lucía

Título y/o Grado: Psicóloga

Ph. D.....() Doctor.....() Magister.....() Licenciado.....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 28/11/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS:


 FIRMA
María Lucía Avila Rojas

Anexo N°5.2

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Rojas Otazo César

Título y/o Grado: licenciado

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV & UOEN

Fecha: 11 de octubre

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis de fiabilidad de
el instrumento de recolección de datos "Nivel de
comprensión de la lectura" en la población de
alumnos de 3º grado de la UOEN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: Roberto Rojas Otazo


 FIRMA

POST 1

The image is a screenshot of a Facebook post from the page 'Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas'. The browser address bar shows the URL: https://www.facebook.com/pg/PeruNiUnaMenos/posts/?ref=page_internal. The Facebook navigation bar at the top includes the search bar with the text 'Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas', the user profile 'Carol', and navigation links for 'Inicio' and 'Crear'. The post itself is from 'Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas' and is dated '4 de marzo'. The text of the post reads: 'Amigas, este viernes, Día Internacional de las Mujeres, marchamos por la igualdad, en contra de la violencia y para que nuestros agresores no queden impunes. ¡Que nos vean y nos escuchen! Si no tienes bloque o grupo, busca la banderola fucsia de Ni Una Menos. Juntas nos acompañamos y nos cuidamos.' Below the text is a graphic for a march on March 8, 2019, titled '#MARCHA8M' and 'MUJERES LIBRES DE VIOLENCIAS POR IGUALDAD DE GENERO Y PARIDAD'. The graphic also mentions 'Concentración: CAMPO DE MARTE - 4PM'. The post has a 'Te gusta' button, a 'Siguiendo' dropdown, and a 'Compartir' button. On the right side of the post, there is a search bar for the page and a language selection menu with options like 'Español', 'English (US)', 'Português (Brasil)', 'Français (France)', and 'Deutsch'. At the bottom of the post, there is a 'Te interesa' dropdown menu and the names of the people who liked the post: 'Carmen, Mariana y John'.

FICHA DE OBSERVACIÓN 1

FANPAGE: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas
 EMISIÓN DE POST: 04 de marzo, 2019
 URL: <https://www.facebook.com/PeruNiUnaMenos/>
 FECHA DE APLICACIÓN: 24 de marzo, 2019

FICHA DE OBSERVACIÓN N°001-2019

Organización: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas

Sitio Web: Facebook

Fecha de publicación: 04 de marzo, 2019

Título del Post: “Amigas, este viernes, Día Internacional de las Mujeres, marchamos por la igualdad, en contra de la violencia y para que nuestrxs agresorxs no queden impunes.”

Copy del Post: “¡Que nos vean y nos escuchen! Si no tienes bloque o grupo, busca la banderola fucsia de Ni Una Menos. Juntas nos acompañamos y nos cuidamos.”

Observador: Carol Velásquez Medina


				Sí (✓)	No (X)												
Categoría	Macro categorías	Micro categorías	Datos	Sub-Datos	Acoso laboral	Desapariciones	Acoso sexual	Feminicidio	Mala o nula gestión de las entes públicas en casos de feminicidio	Aborto legal, seguro y gratuito.	Agresores libres	Enfoque de igualdad de género	Embarazo no deseado	Protestas	Descripción		
	Formato de publicaciones	Imagen	Fotografía	Imagen documental													
				Imagen periodística													
			Imagen personalizada	Decorativa												X	Ilustración con colores lilas alusivos al movimiento, con la presencia de mujeres de diversos estratos socioculturales. Protestando unidas, frente a carteles por el día de la mujer.
				De portada													

			Literal												
		Infografía	De divulgación												
			Periodística												
	Video	Evento	Marchas												
			Plantones												
		Testimonial	Declaraciones												
			Exposiciones												
		Corto para web	Información explicativa, con llamadas de acción para sensibilizar.												
		Transmisión en vivo	Protestas												
			Talleres motivacionales												
			Talleres de defensa Personal.												
		Hashtags	Corporativos	“Ni una menos”										X	Hashtag que acompaña al texto, en relación a la marcha que se convoca.
				“Nos tocan a una, nos tocan a todas”											

				de la Fanpage sobre la violencia hacia la mujer.																	
			Mención	Agresores																	
				Personajes feministas																	
				Víctimas de violencia																	
				Personajes públicos																	
				Entes del estado																	
			Reflexión	Llamadas de acción															X	“Si no tienes bloque o grupo, busca la banderola fucsia de “Ni Una Menos”. Juntas nos acompañamos y nos cuidamos.” Información que expresa llamada de acción para reunirse en grupo, para el día de la marcha.	
				Denuncias																	
		Eventos	Públicos	“Marcha #8 de marzo”															X	Evento conmemorativo al contexto de la fecha, día de la mujer.	
					“Plantón: Por Eivy, Por Todas.”																
					Taller de Defensa Personal #YoMeDefiendo”.																
			Privados	Exclusivo para los miembros del																	

Estrategia textual de publicación		Colectivo "Ni una menos"												
	Expresivo	Expresiones exclamativas											X	¡Que nos vean y nos escuchen! Alusivo hacia la notoriedad que buscan frente a las autoridades.
		Adjetivos calificativos												
		Lenguaje enfático											X	“Amigas, este viernes, Día Internacional de las Mujeres, marchamos por la igualdad, en contra de la violencia y para que nuestrxs agresorxs no queden impunes.” -Se enfatiza en el objetivo de marchar en contra de la violencia. “Mujeres libres de violencia, por igualdad de género y paridad” Enfáticos en que la mujer debe dejar ser violentada en pro de igualdad.
Apelativo	Solicitudes Llamadas de acción											X	“Si no tienes bloque o grupo, busca la banderola fucsia de Ni Una Menos. Juntas nos acompañamos y nos cuidamos.” Información que expresa llamada de	

POST 1

MACRO CATEGORÍAS	TRANSCRIPCIÓN	DESCRIPCIONES	INTERPRETACIONES
Formato de publicaciones		<p>Imagen de tipo personalizada, decorativa: Ilustración con colores lilas alusivos al movimiento, con la presencia de mujeres de diversos estratos socioculturales. Protestando unidas, frente a carteles por el día de la mujer.</p>	Convocatoria a la marcha
	<p>“Ni una menos”</p>	<p>Hashtag de tipo corporativo “Ni una menos”: Hashtag que acompaña al texto, buscando más notoriedad con el nombre de la agrupación feminista. Además se emplea para relacionar la marcha que se convoca.</p>	Propósito del colectivo
	<p>“Marcha 8M”</p>	<p>Hashtag: de tipo contenido: Forma literal del mensaje del post, alusivo al evento programado como marcha para el día 8 de marzo.</p>	Compromiso con la causa del colectivo
Temática de publicaciones	<p>“Amigas, este viernes, Día Internacional de las Mujeres, marchamos por la igualdad, en contra de la violencia y para que nustrxs agresorxs no queden impunes.”</p>	<p>Post en forma de noticia de actualidad: la cual promociona el evento programado como marcha para el día 8 de marzo, contexto conmemorativo, en razón de luchar</p>	

		contra la violencia que viven las mujeres en el país. Haciendo notar su pedido ante las autoridades.	Emplazamiento del colectivo
	“Si no tienes bloque o grupo, busca la banderola fucsia de “Ni Una Menos”. Juntas nos acompañamos y nos cuidamos.”	Post de reflexión: mediante la llamada de acción, Información que expresa activamente convocatoria para reunirse en grupo, y reunirse en el día de la marcha.	Trabajo en equipo
	“Marcha #8 de marzo”	Eventos: de tipo público, marcha que es conmemorativa al contexto de la fecha, día de la mujer.	Sensibilización frente a la problemática de la violencia a la mujer
Estrategia textual de publicaciones	¡Que nos vean y nos escuchen!	Expresivo: empleando expresiones exclamativas. Las cuales son Alusivas al contenido del post, apelando a que las manifestantes sean escuchadas por parte de las autoridades, buscando notoriedad del colectivo y participantes, frente a los entes del estado donde marcharán.	Decisión

	<p>“Amigas, este viernes, Día Internacional de las Mujeres, marchamos por la igualdad, en contra de la violencia y para que nustrxs agresorxs no queden impunes.”</p> <p>“Mujeres libres de violencia, por igualdad de género y paridad”</p>	<p>Expresivo: empleando el lenguaje enfático, presentando sus argumentos sobre la marcha, así como los objetivos que tienen frente al contexto del día de la mujer.</p> <p>Expresivo: empleando el lenguaje enfático, señalando que la mujer debe dejar ser violentada en pro de igualdad.</p>	<p>Convicción con el fin del colectivo</p>
	<p>“Si no tienes bloque o grupo, busca la banderola fucsia de Ni Una Menos. Juntas nos acompañamos y nos cuidamos.”</p>	<p>Apelativo: con el uso de llamadas de acción. Información que expresa convocatoria para la marcha que se está preparando.</p>	<p>Liderazgo</p>
	<p>“08 de marzo 2019, día internacional de las mujeres”</p> <p>“Mujeres libres de violencia, por igualdad de género y paridad”</p>	<p>Representativo: alusivo al contexto que se vive en el país sobre la situación de la mujer. Con el objetivo de sensibilizar al usuario expresando el deseo de la no violencia.</p>	<p>Repercusión social</p>

Facebook browser interface showing a post from the page "Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas".

Page Header: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas

Post Content:

#NiñasNoMadres Hoy nos falta MFAM, de 13 años, de Ica. Nos falta porque la obligaron a parir. Los cuerpos de las niñas no están preparados para soportar un embarazo sin arriesgar gravemente la salud de la gestantes, poniendo en riesgo su vida. El aborto terapéutico, en este caso, es el único medio que la hubiera podido salvar.

Según el INEI, en el Perú, cada día, cuatro adolescentes menores de 15 años quedan embarazadas. Cuando llegan a los 15 años esta cifra sube a diez menores embarazadas por día.

Pero el Estado y los médicos indolentes nos siguen matando. Por ti, MFAM, marchamos mañana.

#NiUnaMenos
#AbortoLegalEnElHospital



TELEOLEO.COM
Una niña muere por parir "su bendición"
Ha vuelto a pasar, en Perú, esta semana, una menor de edad a vuelto a...

Engagement: 1,1 mil likes, 318 comentarios, 515 veces compartido

Page Sidebar:

- Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas
- @PeruNiUnaMenos
- Inicio
- Información
- Eventos
- Fotos
- Videos
- Comunidad
- Opiniones
- Publicaciones**
- Información y anuncios

Right Sidebar:

- Enviar mensaje
- Busca publicaciones en esta página
- Idiomas: Español, English (US), Português (Brasil), Français (France), Deutsch
- Privacidad, Condiciones, Publicidad, Opciones de anuncios, Cookies, Más
- Facebook © 2019

POST 2

FANPAGE: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas
 EMISIÓN DE POST: 07 de marzo, 2019
 URL: <https://www.facebook.com/PeruNiUnaMenos/>
 FECHA DE APLICACIÓN: 24 de marzo, 2019

FICHA DE OBSERVACIÓN N°002-2019

Organización: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas
 Sitio Web: Facebook
 Fecha de publicación: 07 de marzo, 2019

Título del Post: “#NiñasNoMadres Hoy nos falta MFAM, de 13 años, de Ica. Nos falta porque la obligaron a parir. Los cuerpos de las niñas no están preparados para soportar un embarazo sin arriesgar gravemente la salud de las gestantes, poniendo en riesgo su vida. El aborto terapéutico, en este caso, es el único medio que la hubiera podido salvar.”

Copy del Post: “Según el INEI, en el Perú, cada día, cuatro adolescentes menores de 15 años quedan embarazadas. Cuando llegan a los 15 años esta cifra sube a diez menores embarazadas por día.

Pero el Estado y los médicos indolentes nos siguen matando.

Por ti, MFAM, marchamos mañana.

#NiUnaMenos

#AbortoLegalEnElHospital”

Observador: Carol Velásquez Medina

				Sí (✓)	No (X)										
Categoría	Macro categorías	Micro categorías	Datos	Sub-Datos	Acoso laboral	Desapariciones	Acoso sexual	Feminicidio	Mala o nula gestión de las entes públicas en casos de feminicidio	Aborto legal, seguro y gratuito.	Agresores libres	Enfoque de igualdad de género	Embarazo no deseado	Protestas	Descripción
	Formato de publicaciones	Imagen	Fotografía	Imagen documental											
				Imagen periodística											
			Imagen personalizada	Decorativa							X			X	


			Talleres de defensa Personal.												
Hashtags	Corporativos	“Ni una menos”						X				X		Hashtag que acompaña al texto, en relación a la organización.	
		“Nos tocan a una, nos tocan a todas”													
	Tendencias Palabras importantes de la red para el colectivo “alerta, “igualdad de género”, “desaparecido”, etc.	Alerta													
		Desaparecida													
		Aborto legal							X				X		Hashtag que contextualiza el tema del aborto y acompaña el post relacionado con el tema, de la Muerte de la niña.
		Urgente													
		Violador													
		Agresor													
		Vivas nos queremos													
	Feminicida														
Contenido Forma literal del Contenido del post “violador”, “asesino”, etc.	Post							X				X		Hashtag “Niñas no madres”, alusivo al contenido e ilustración de la nota informativa.	
	Secuestro														

			Profesor																
			Agresor																
			Violador libre																
			“Justicia para”																
			Educación con Igualdad																
		Enlace	Interno Referencia a las mismas secciones de la página “Ni una menos Perú”.	Denuncias															
				Externo (Referencia a otras páginas de la red de FB o web, como notas periodísticas sobre violencia a la mujer.)	El comercio														
			La República																
			Perú 21																
			Otras páginas de noticias.										X				X	Enlaza hacia otro sitio web de noticias, donde profundizan la información sobre la niña muerta.	
		Mención	Perfil de Facebook	Referencia a perfiles privados de grupos y Personajes feministas.															
				Página de Facebook Referencia a las páginas del estado, similares colectivos etc.	Defensoría del Pueblo														
			Policía Nacional del Perú																
			Ministerio Público																
			Ministerio de la mujer																

				Comisión de la mujer y familia														
				Ministerio de salud														
				Congreso de la República														
				Otras organizaciones.														
	Temática de publicaciones	Post	Noticia	Actualidad							X			X		Se difunde la noticia de una niña de 13 años, de Ica, que murió por ser obligada a concebir. Acompañado de datos estadísticos sobre la tasa de embarazo infantil y su aumento. Cabe señalar que se acompaña dichos datos con la noticia de otro portal web, donde ahondan sobre el tema.		
Policiales																		
Testimonio			Directo															
			Indirecto															
Opinión			Postura de las administradoras de la Fanpage sobre la violencia Hacia la mujer.															
Mención	Agresores																	

				#YoMeDefiendo”.											
Estrategia textual de publicación	Textos	Privados	Exclusivo para los miembros del Colectivo “Ni una menos”												
		Expresivo	Expresiones exclamativas					X				X		“Pero el Estado y los médicos indolentes nos siguen matando” “Por ti, MFAM, marchamos mañana”	
			Adjetivos calificativos					X				X		“Pero el Estado y los médicos indolentes nos siguen matando.” “NiñasNoMadre”	
			Lenguaje enfático					X				X		“Nos falta porque la obligaron a parir.” “El aborto terapéutico, en este caso, es el único medio que la hubiera podido salvar.”	
		Apelativo	Solicitudes												
			Llamadas de acción							X			X		“Por ti, MFAM, marchamos mañana.”
			Sugerencias												
		Representativo	Alusiones al contexto que se vive en el país sobre la					X			X		“Según el INEI, en el Perú, cada día, cuatro adolescentes menores de 15		

POST 2

MACRO CATEGORÍAS	TRANSCRIPCIÓN	DESCRIPCIONES	INTERPRETACIONES
<p>Formato de publicaciones</p>		<p>Imagen: de tipo personalizada, decorativa. Ilustración que muestra un grupo de tres niñas siendo madres, embarazadas y con bebé en brazos, junto a un contexto infantil, pero con representación masculina a su tras.</p>	<p>Crítica al embarazo infantil</p>
	<p>“Ni una menos”</p> <p>“Aborto legal”</p>	<p>Hashtag de tipo corporativo: “Ni una menos”, Hashtag que acompaña al texto, buscando más notoriedad con el nombre de la agrupación feminista.</p> <p>Hashtag de tipo tendencia: palabra importante “clave”, que contextualiza el tema del aborto y acompaña el post relacionado con el tema, de la muerte de la menor.</p>	<p>Propósito del colectivo</p> <p>Controversia frente al tema del embarazo infantil</p>

	“Niñas no madres”	Hashtag de tipo contenido: Forma literal del contenido del post, alusivo al fondo de la ilustración de la nota informativa, que muestra pequeñas aún con comportamientos de niñas, (uso de juguetes), en estado de gestación.	Posición en contra de la maternidad infantil
	“TEOLEO.COM”	Enlace externo: el cual referencia a otras páginas de la red, en este caso a un portal web, que difunde notas periodísticas, el cual aborda temas sobre violencia a la mujer, como profundizan la información sobre la niña muerta.	Difusión en medios
Temática de publicaciones	<p>“#NiñasNoMadres Hoy nos falta MFAM, de 13 años, de Ica. Nos falta porque la obligaron a parir. Los cuerpos de las niñas no están preparados para soportar un embarazo sin arriesgar gravemente la salud de las gestantes, poniendo en riesgo su vida. El aborto terapéutico, en este caso, es el único medio que la hubiera podido salvar.” “Según el INEI, en el Perú, cada día, cuatro adolescentes menores de 15 años quedan embarazadas. Cuando llegan a los 15 años esta cifra sube a diez menores embarazadas por día. Pero el Estado y los médicos indolentes nos siguen matando.</p> <p>Por ti, MFAM, marchamos mañana.</p> <p>#NiUnaMenos</p> <p>#AbortoLegalEnElHospital”</p>	Post, de noticia de tipo de actualidad, que aborda la triste pérdida de una niña de 13 años, de Ica, que murió por ser obligada a concebir. Acompañado de datos estadísticos sobre la tasa de embarazo infantil y su aumento. Cabe señalar que se acompaña dichos datos con la noticia de otro portal web, donde ahondan sobre el tema. En tono de noticia el evento programado como marcha para el día 8 de marzo.	Rechazo al embarazo infantil
	<p>“ MFAM- menor de 13 años”</p> <p>“ El Estado y los médicos indolentes nos siguen matando”“ INEI”</p>	<p>Mención, apelando a las víctimas de violencia, en este caso, la menor fallecida.</p> <p>Se emplea la mención, señalando a entes del estado, como lo es el INEI y empleados como los médicos. Contextualizando el</p>	<p>Moderación con la víctima</p> <p>Polémica en contra del sistema de salud</p>

		ambiente indiferente donde no se protege a las mujeres y niñas en caso de embarazo precoz.	
	“Pero el Estado y los médicos indolentes nos siguen matando. Por ti, MFAM, marchamos mañana.”	Post, apelando a la reflexión, mediante la llamada de acción. Información que expresa la convocatoria a reunirse y marchar frente a estas situaciones que afectan a las mujeres y niñas del país.	Protesta frente a la muerte de la menor
Estrategia textual de publicaciones	“Pero el Estado y los médicos indolentes nos siguen matando” “Por ti, MFAM, marchamos mañana”	Texto de tipo expresivo, empleando expresiones exclamativas. Las cuales son Alusivas al contenido del post, apelando a que se realizará la marcha del 08 de marzo en conmemoración a la muerte de la menor.	Atrevimiento
	“Pero el Estado y los médicos indolentes nos siguen matando.”	Texto de tipo expresivo, empleando los adjetivos calificativos, señalando que el Estado es culpable de la muerte de miles de mujeres en el país, en referencia a la pequeña fallecida. Asimismo nombran a los médicos, quiénes muchas veces se niegan a atender o revisar embarazos en menores de edad, generando alto riesgo su proceso de gestación.	Desafío
	“NiñasNoMadre” “Nos falta porque la obligaron a parir.” “El aborto terapéutico, en este caso, es el único medio que la hubiera podido salvar.”	Texto de tipo expresivo, empleando el lenguaje enfático, señalando que a la mujer se le obliga a llevar un embarazo, que muchas veces no es deseado. Asimismo, se resalta la importancia del aborto terapéutico, método que hubiera salvado la vida del menos de edad.	Determinación
	“Por ti, MFAM, marchamos mañana.”	Texto de tipo apelativo, con el uso de llamadas de acción. Información que expresa convocatoria para la marcha que se está	Protesta

		preparando, pero bajo el argumento que se dará por causa de la muerte de la niña.	
	“Según el INEI, en el Perú, cada día, cuatro adolescentes menores de 15 años quedan embarazadas. Cuando llegan a los 15 años esta cifra sube a diez menores embarazadas por día”	Texto representativo , alusivo al contexto que se vive en el país sobre la situación de la mujer. Con el objetivo de sensibilizar al usuario. Esta vez informando sobre el embarazo adolescente, empelando cifras diarias.	Realidad social

Anexo N°8

POST 3

Facebook interface showing a post from "Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas". The post is dated 8 de marzo and contains a text alert about a femicide. The text reads: "#ALERTA #FEMINICIDA Hoy no celebramos. Hoy, 8 de marzo, amanecemos con la noticia de que Herlinda Alanya Márquez de 34 años, fue víctima de femicidio y murió junto a su pequeño hijo de un año y medio a manos de su ex pareja, AURELIO SULLER RAMIREZ. Por Herlinda, por su pequeño, hoy marchamos. #NiUnaMenos #VivasNosQueremos". Below the text is a video thumbnail showing police officers at a crime scene. The video title is "Independencia: sujeto asesinó a su expareja y a su hijo de un año y medio [VIDEO]". The video is from LAREPUBLICA.PE. The post has 1,7 mil reactions and 124 comentarios. The right sidebar shows search options and language settings.

Anexo N°8.1

FANPAGE: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas
 EMISIÓN DE POST: 08 de marzo, 2019
 URL: <https://www.facebook.com/PeruNiUnaMenos/>
 FECHA DE APLICACIÓN: 24 de marzo, 2019

FICHA DE OBSERVACIÓN N°003-2019

Organización: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas

Sitio Web: Facebook

Fecha de publicación: 08 de marzo, 2019

Título del Post: “#ALERTA #FEMINICIDA Hoy no celebramos. Hoy, 8 de marzo, amanecemos con la noticia de que Herlinda Alanya Márquez de 34 años, fue víctima de feminicidio y murió junto a su pequeño hijo de un año y medio a manos de su ex pareja, AURELIO SULLER RAMIREZ.”

Copy del Post: “Por Herlinda, por su pequeño, hoy marchamos.#NiUnaMenos #VivasNosQueremos”

Observador: Carol Velásquez Medina

				Sí (✓)	No (X)										
Categoría	Macro categorías	Micro categorías	Datos	Sub-Datos	Acoso laboral	Desapariciones	Acoso sexual	Feminicidio	Mala o nula gestión de las entes públicas en casos de feminicidio	Aborto legal, seguro y gratuito.	Agresores libres	Enfoque de igualdad de género	Embarazo no deseado	Protestas	Descripción
	Formato de publicaciones	Imagen	Fotografía	Imagen documental											
Imagen periodística							X								Imagen que muestra cómo se retira el cadáver de una mujer víctima del feminicidio, a manos de los policías.
Imagen personalizada			Decorativa												

			De portada												
			Literal												
		Infografía	De divulgación												
			Periodística												
	Video	Evento	Marchas												
			Plantones												
		Testimonial	Declaraciones												
			Exposiciones												
		Corto para web	Información explicativa, con llamadas de acción para sensibilizar.												
		Transmisión en vivo	Protestas												
			Talleres motivacionales												
	Talleres de defensa Personal.														
	Hashtags	Corporativos	“Ni una menos”				X								Hashtag que acompaña al texto, en relación a la organización.

				“Nos tocan a una, nos tocan a todas”																
			Tendencias Palabras importantes de la red para el colectivo “alerta”, “igualdad de género”, “desaparecido”, etc.	Alerta					X										“#Alerta” acompaña la noticia sobre un feminicidio, dándole mayor relevancia.	
				Desaparecida																
				Aborto legal																
				Urgente																
				Violador																
				Agresor																
				Vivas nos queremos						X										Contextualiza la situación de la mujer asesinada.
				Feminicida						X										Hace referencia al asesino de la mujer victimada.


			Contenido Forma literal del Contenido del post “violador”, “asesino”, etc.	Post																
				Secuestro																
				Profesor Agresor																
				Violador libre																
				“Justicia para”																
				Educación con Igualdad																
		Enlace	Interno Referencia a las mismas secciones de la página “Ni una menos Perú”.	Denuncias																
			Externo (Referencia a otras páginas de la red de FB o web, como notas periodísticas sobre violencia a la mujer.)	El comercio																
				La República				X												Enlaza hacia otro sitio web de noticias, que profundiza en el hecho noticioso.
				Perú 21																
				Otras páginas de noticias.																
		Mención	Perfil de Facebook	Referencia a perfiles privados de grupos y Personajes feministas.																

			Página de Facebook Referencia a las páginas del estado, similares colectivos etc.	Defensoría del Pueblo Policía Nacional del Perú															
				Ministerio Público															
				Ministerio de la mujer															
				Comisión de la mujer y familia															
				Ministerio de salud															
				Congreso de la República															
				Otras organizaciones.															
	Temática de publicaciones	Post	Noticia	Actualidad					X										Se difunde la noticia de una mujer de 34 años, que fue víctima de feminicidio y murió junto a su pequeño hijo de un año y medio a manos de su ex pareja,
				Policiales					X										La noticia también es parte de esta sub categoría, al haberse ocurrido un feminicidio y asesinato.
			Testimonio	Directo															
				Indirecto															
			Opinión	Postura de las administradoras															

			de la Fanpage sobre la violencia hacia la mujer.																
			Mención	Agresores				X										Aurelio Suller Ramírez, asesino de su expareja e hijo.	
				Personajes feministas															
				Víctimas de violencia				X											Herlinda Alanya Márquez y su niño.
				Personajes públicos															
				Entes del estado															
			Reflexión	Llamadas de acción				X										“Por Herlinda, por su pequeño, hoy marchamos” Información que expresa llamada de acción para reunirse y marchar frente a estas situaciones que afectan a las mujeres y niñas del país	
				Denuncias															
		Eventos	Públicos	“Marcha #11A MujeresXJusticia”															
				“Plantón: Por Eivy, Por Todas.”															

				Taller de Defensa Personal #YoMeDefiendo".																
Estrategia textual de publicación	Textos	Privados		Exclusivo para los miembros del Colectivo "Ni una menos"																
			Expresivo		Expresiones exclamativas															
					Adjetivos calificativos															
					Lenguaje enfático				X											"Por Herlinda, por su pequeño, hoy marchamos" "Hoy no celebramos. Hoy, 8 de marzo"
			Apelativo		Solicitudes															
					Llamadas de acción				X											"Por Herlinda, por su pequeño, hoy marchamos"
			Sugerencias																	
		Representativo		Alusiones al contexto que se vive en el				X									"Amanecemos con la noticia de que Herlinda			

POST 3

MACRO CATEGORÍAS	TRANSCRIPCIÓN	DESCRIPCIONES	INTERPRETACIONES
<p>Formato de publicaciones</p>		<p>Imagen, de tipo fotográfica, periodística. Imagen que muestra cómo se retira el cadáver de una mujer víctima del feminicidio, a manos de los efectivos policiales, quienes entre ellos cargan a la víctima, para retirarla de la escena del crimen, que es dentro de la casa de la occisa.</p>	<p>Feminicidio</p>
	<p>“Ni una menos”</p>	<p>Hashtag de tipo corporativo “Ni una menos”, Hashtag que acompaña al texto, buscando más notoriedad con el nombre de la agrupación feminista.</p>	<p>Propósito del colectivo</p>
	<p>“Alerta”</p>	<p>Hashtag de tipo tendencia, palabra importante “clave”, que acompaña la noticia, con el objetivo de llamar la atención de los usuarios y lectores.</p>	<p>Emergencia</p>

	“Vivas nos queremos”	Hashtag de tipo tendencia , que hace referencia al objetivo del colectivo feminista por buscar frenar los constantes feminicidios. Además cumple como acción SEO, el rescatar más usuarios, ya que diversos grupos feministas en Latinoamérica emplean dicho Hashtag.	Deseo del colectivo
	“Femicida”	Hace referencia al asesino de la mujer victimada.	Asesinato
	“La República”	Enlace externo , el cual referencia a otras páginas de la red, en este caso a un portal web, medio de comunicación y diario en circulación del país, que difunde notas periodísticas, en este caso, que cumple el rol de profundizar más sobre este trágico hecho.	Difusión en medios

Temática de publicaciones	<p>“#ALERTA #FEMINICIDA Hoy no celebramos. Hoy, 8 de marzo, amanecemos con la noticia de que Herlinda Alanya Márquez de 34 años, fue víctima de feminicidio y murió junto a su pequeño hijo de un año y medio a manos de su ex pareja, AURELIO SULLER RAMIREZ.” “Por Herlinda, por su pequeño, hoy marchamos.#NiUnaMenos #VivasNosQueremos”</p>	<p>Post empleando una noticia de tipo de actualidad, que aborda la tragedia de una mujer de 34 años, que fue víctima de feminicidio y murió junto a su pequeño hijo de un año y medio a manos de su ex pareja.</p> <p>Además se busca apelar a este hecho para aumentar la convocatoria de la marcha, bajo el sustento que se realiza en conmemoración a las vidas de los asesinados y no en pro de celebración por el día de la mujer.</p> <p>Post como noticia de tipo policial, ya que el hecho incurre en delitos de feminicidio y asesinato.</p>	<p>Violencia y feminicidio</p> <p>Delito</p>
	<p>“Aurelio Suller Ramírez, asesino de su expareja e hijo.”</p>	<p>Mención, difundido en nombre del agresor, de esta manera se pone sobre aviso la peligrosidad del sujeto, así como se visibiliza frene a las autoridades, al agresor.</p>	<p>Feminicida</p>
	<p>“Herlinda Alanya Márquez y su niño.”</p>	<p>Mención, señalando a la víctima del feminicidio, como a su niño asesinado.</p>	<p>Víctimas de agresión y asesinato</p>
<p>“Por Herlinda, por su pequeño, hoy marchamos”</p>	<p>Post, apelando a la reflexión, mediante la llamada de acción. Información que expresa la convocatoria a reunirse y dar la marcha en forma de conmemoración por las víctimas de violencia.</p>	<p>Protesta</p>	

Estrategia textual de publicaciones	<p>“Por Herlinda, por su pequeño, hoy marchamos”</p> <p>“Hoy no celebramos. Hoy, 8 de marzo”</p>	<p>Se opta por el texto de tipo expresivo, empleando el lenguaje enfático. Las cuales refuerzan la convicción de las administradoras sobre el motivo de marchar ese día, así como sirve de motivación para que los usuarios se unan.</p>	<p>Disconformidad ante el feminicidio</p>
	<p>“Por Herlinda, por su pequeño, hoy marchamos”</p>	<p>Texto de tipo apelativo, con el uso de llamadas de acción. Información que expresa convocatoria para la marcha. Participación activa de las administradoras que buscan reunir a más usuarios bajo el argumento de las víctimas del asesinato, para llevar a cabo el plantón.</p>	<p>Compromiso con las víctimas</p>
	<p>“Amanecemos con la noticia de que Herlinda Alanya Márquez de 34 años, fue víctima de feminicidio y murió junto a su pequeño hijo de un año y medio a manos de su ex pareja, AURELIO SULLER RAMIREZ.”</p>	<p>Texto representativo, alusivo al contexto que se vive en el país sobre la situación de la mujer. Desarrollando la problemática de violencia hacia la mujer, la cual cobró una nueva víctima junto a un menor de edad, a manos de su progenitor.</p>	<p>Asesinato</p>

The screenshot shows a Facebook interface. At the top, there are browser tabs for 'Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas' and a search bar with the same text. The main content area features a post from the page 'Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas' (@PeruNiUnaMenos), dated March 11th. The post includes a pink circular logo with the text 'NI UNA MENOS PERÚ' and a text block starting with '#PRONUNCIAMIENTO #AlertaContraElRacismo'. The text describes a statement by organizations and individuals regarding racist and sexist attacks on journalist Sofia Carrillo. Below the text is a video thumbnail showing a woman with her hands raised. The video title is 'Sofia Carrillo: "Las mujeres afroperuanas vivimos múltiples formas de discriminación"'. The video is from PERU21.PE and has 9 comments and 44 shares. On the left, a navigation menu lists 'Inicio', 'Información', 'Eventos', 'Fotos', 'Videos', 'Comunidad', 'Opiniones', 'Publicaciones', and 'Información y anuncios'. On the right, there is a search bar for the page, language options (Español, English, Portuguese, Français, Deutsch), and footer links for 'Privacidad', 'Condiciones', 'Publicidad', 'Opciones de anuncios', 'Cookies', and 'Más', along with 'Facebook © 2019'.

una menos Perú: Tocan a una, x

https://www.facebook.com/PeruNiUnaMenos/posts/1996806277098969?_tn_=K-R

Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas



Ni una menos Perú:
Tocan a una, tocan a todas
@PeruNiUnaMenos

- Inicio
- Información
- Eventos
- Fotos
- Videos
- Comunidad
- Opiniones
- Publicaciones**
- Información y anuncios
- Crear una página

Te gusta Siguiendo Compartir

Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas
11 de marzo ·

#PRONUNCIAMIENTO #AlertaContraElRacismo

Las organizaciones y personas aquí firmantes nos manifestamos en relación a los ataques racistas y sexistas sufridos por la periodista Sofía Carrillo en su página de Facebook a partir de la entrevista que diera a Perú21.pe con motivo del Día de la Mujer, el día 7 de marzo.

Una mezcla de sexismo y racismo se transmite en los mensajes contra ella, precisamente el Día de la Mujer. Si ya es intolerable el reclamo de las mujeres por sus derechos, es peor aun tratándose de una afrodescendiente a las que el racismo ha privado por siglos, hasta de la misma condición humana. Para los varones, la mujer "negra" o afrodescendiente, es más que ninguna otra, cuerpo y sexo; "exótica y destinada a "labores físicas" según la imaginación del colonizador, prejuicio que aún no ha desaparecido si se revisan las estadísticas de oportunidades laborales para mujeres profesionales afrodescendientes.

Quienes atacan a Sofía Carrillo, atacan la visibilización de los colectivos afrodescendientes como política de reconocimiento, como si "visibilización" fuera lo mismo que "victimización". Con los afrodescendientes, un pueblo secuestrado de su continente al que se condenó a trabajo forzado, el Perú tiene una deuda histórica que debe ser reconocida tanto simbólica como materialmente y esa deuda debe hacerse visible.

Los argumentos racistas de este ataque en redes, tratan de confundir "discriminación" con "libre elección". La discriminación quiere acallar porque es intolerante. La libre elección es la escucha al otro.


También enarbolan la "peruanidad" para pretender ocultar una diversidad, que siendo andina, amazónica o afrodescendiente, fue históricamente excluida de la idea de la "nación peruana", al no gozar de todos sus derechos ciudadanos.

Estas expresiones de racismo subsisten en este país pese a ser mestizo y se pronuncian contra los que quieren "diferenciarse" tras siglos de

os Perú: Tocan a una, x

https://www.facebook.com/PeruNiUnaMenos/posts/1996806277098969?_tn_=K-R

Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas



Ni una menos Perú:
Tocan a una, tocan a todas
@PeruNiUnaMenos

- Inicio
- Información
- Eventos
- Fotos
- Videos
- Comunidad
- Opiniones
- Publicaciones**
- Información y anuncios
- Crear una página

Te gusta Siguiendo Compartir

Sociedad Peruana de Adolescencia y Juventud
Proyecto Varela
Trixsi Vargas Vasquez DNI 06180693
Adelaida Alayza 07258944
Angela Sebastiani Carnet Extranjería 000183531
Jennie Dador Tozzini DNI 07445292
Diana Miloslavich DNI 07641982
Liz Meléndez DNI 40817808
Carol Ruiz Morán DNI 25756952
Patricia Carrillo Montenegro DNI 09344387
Fernando Cisneros Dávila DNI 10324285
Elizabeth Haworth Ruiz DNI 06648377
Alejandrina Victoria Juárez Upiachihua DNI 09249764
Giuliana Vásquez Ramírez DNI 42985147
Luisa Zanabria Cuba DNI 06114437
Norka Franco Aguilar DNI 09531824
Cruz Silva Del Carpio, DNI 40632855
Lisbeth Yvonne Ramírez Ramírez DNI 41381564
Ana María Vidal Carrasco DNI 10221542
Gina Chacón Antezana, Dni 10220978
Yuly del Pilar Quispe Cusacani DNI 42288920
Irma Ganoza DNI 07831713
Denisse Chávez Cuentas DNI 06633930
Elizabeth Salazar Vega 41144998
Cesar Herrera 40752133
Rodolfo Alejandro Herrera Santamaría DNI 04065642
Estrelia Nizama Ruiz DNI 07395829
Elga Prado Vásquez DNI 28293581
Betty Q'antu Madueño Basurco DNI 40787370
Aldo Alfonso Aliaga Valverde DNI 40368222

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables - MIMP Alerta Contra el Racismo

FANPAGE: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas

EMISIÓN DE POST: 11 de marzo, 2019

URL: <https://www.facebook.com/PeruNiUnaMenos/>

FECHA DE APLICACIÓN: 24 de marzo, 2019

FICHA DE OBSERVACIÓN N°004-2019

Organización: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas

Sitio Web: Facebook

Fecha de publicación: 07 de marzo, 2019

Título del Post: #PRONUNCIAMIENTO #AlertaContraElRacismo

Copy del Post: “Las organizaciones y personas aquí firmantes nos manifestamos en relación a los ataques racistas y sexistas sufridos por la periodista Sofía Carrillo en su página de Facebook a partir de la entrevista que diera a Perú21.pe con motivo del Día de la Mujer, el día 7 de marzo.

Una mezcla de sexismo y racismo se transmite en los mensajes contra ella, precisamente el Día de la Mujer. Si ya es intolerable el reclamo de las mujeres por sus derechos, es peor aun tratándose de una afrodescendiente a las que el racismo ha privado por siglos, hasta de la misma condición humana. Para los varones, la mujer “negra” o afrodescendiente, es más que ninguna otra, cuerpo y sexo; “exótica y destinada a “labores físicas” según la imaginación del colonizador, prejuicio que aún no ha desaparecido si se revisan las estadísticas de oportunidades laborales para mujeres profesionales afrodescendientes.

Quienes atacan a Sofía Carrillo, atacan la visibilización de los colectivos afrodescendientes como política de reconocimiento, como si “visibilización” fuera lo mismo que “victimización”. Con los afrodescendientes, un pueblo secuestrado de su continente al que se condenó a trabajo forzado, el Perú tiene una deuda histórica que debe ser reconocida tanto simbólica como materialmente y esa deuda debe hacerse visible.

Los argumentos racistas de este ataque en redes, tratan de confundir “discriminación” con “libre elección”. La discriminación quiere acallar porque es intolerante. La libre elección es la escucha al otro.

También enarbolan la “peruanidad” para pretender ocultar una diversidad, que siendo andina, amazónica o afrodescendiente, fue históricamente excluida de la idea de la “nación peruana”, al no gozar de todos sus derechos ciudadanos.

Estas expresiones de racismo subsisten en este país pese a ser mestizo y se pronuncian contra los que quieran “diferenciarse” tras siglos de invisibilización; ello es consecuencia de que siempre hayamos ocultado cualquier origen “no blanco” incluso con vergüenza.

Los hechos se producen precisamente al conmemorarse el quinto aniversario de la promulgación de la ley 30171, el 10 de marzo de 2014, que prohíbe el uso de redes para alentar la discriminación racial, sancionándolo con penas de dos a tres años. Alertamos de este caso a las autoridades de Ministerio Público - Fiscalía de la Nación del Perú Defensoría del Pueblo Perú y Ministerio de Cultura del Perú ; los nombres y los mensajes de los perpetradores, entre ellos personas vinculadas a medios de comunicación, están a la vista de todos.

Lima, 11 de marzo de 2019.

Plataforma Ni Una Menos Perú: Tocan a Una Tocan a Todas

Movimiento Manuela Ramos

CMP Flora Tristán

CPM Micaela Bastidas

Católicas por el Derecho a Decidir

Casa Trans Zuleymi

Colectivo de Estudios Feministas y de Género

Colectivo por la Igualdad de Género Piura

Colectiva AQP Feminista

Coordinadora Nacional de Derechos Humanos

Madres en Acción

INPPARES

Instituto de Educación y Salud (IES)

GirlGov Perú

Ni una menos Arequipa

Ni Una Menos Puno

Más Igualdad

Paro Internacional de Mujeres Perú

Presencia y Palabra; Mujeres Afroperuanas

Paremos el Acoso Callejero

Lesbianas Independientes Feministas Socialistas- LIFS

Las Respondonas

Awqa Warmi

GRUPO IMPULSOR DE MUJERES Y CAMBIO CLIMÁTICO GIMCC

APROPO

Sociedad Peruana de Adolescencia y Juventud

Proyecto Varela

Trixi Vargas Vasquez DNI 06180693
Adelaida Alayza 07258944
Angela Sebastiani - Carnet Extranjería 000183531
Jennie Dador Tozzini - DNI 07445292
Diana Miloslavich - DNI 07641982
Liz Meléndez - DNI 40817808
Carol Ruiz Morán – DNI 25756952
Patricia Carrillo Montenegro - DNI 09344387
Fernando Cisneros Dávila - DNI 10324285
Elizabeth Haworth Ruiz - DNI 06648377
Alejandrina Victoria Juárez Upiachihua - DNI 09249764
Giuliana Vásquez Ramírez - DNI 42985147
Luisa Zanabria Cuba - DNI 06114437
Norka Franco Aguilar - DNI 09531824
Cruz Silva Del Carpio - DNI 40632855
Lisbeth Yvonne Ramírez Ramírez - DNI 41381564
Ana María Vidal Carrasco - DNI 10221542
Gina Chacón Antezana - DNI 10220978
Yuly del Pilar Quispe Cusacani - DNI 42288920
Irma Ganoza - DNI 07831713
Denisse Chávez Cuentas - DNI 06633930
Elizabeth Salazar Vega - 41144998
Cesar Herrera - 40752133
Rodolfo Alejandro Herrera Santamaria - DNI 04065642
Estrelia Nizama Ruiz - DNI 07395829
Elga Prado Vásquez - DNI 28293581
Betty Q'antu Madueño Basurco - DNI 40787370
Aldo Alfonso Aliaga Valverde - DNI 40368222

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables - MIMP Alerta Contra el Racismo”

Observador: Carol Velásquez Medina

				Sí (✓) No (X)														
Categoría	Macro categorías	Micro categorías	Datos	Sub-Datos	Acoso laboral	Desapariciones	Acoso sexual	Feminicidio	Mala o nula gestión de las entes públicas en casos de feminicidio	Aborto legal, seguro y gratuito.	Discriminación racial y sexista	Enfoque de igualdad de género	Embarazo no deseado	Protestas	Descripción			
	Formato de publicaciones	Imagen	Fotografía	Imagen documental														
				Imagen periodística								X					Fotografía que retrata a Sofía Carrillo, personaje de la noticia, que expresa su testimonio sobre el racismo.	
			Imagen personalizada	Decorativa														
				De portada														
				Literal														
			Infografía	De divulgación														
				Periodística														
			Video	Evento	Marchas													
					Plantones													

			Testimonial	Declaraciones												
				Exposiciones												
			Corto para web	Información explicativa, con llamadas de acción para sensibilizar.												
				Transmisión en vivo	Protestas											
					Talleres motivacionales											
			Talleres de defensa Personal.													
			Hashtags	Corporativos	“Ni una menos”											
					“Nos tocan a una, nos tocan a todas”											
				Tendencias Palabras importantes de la red para el colectivo “alerta, “igualdad de género”,	Alerta							X				
					Desaparecida											Hashtag que contextualiza la situación, buscando llamar la atención del usuario de redes.

			Educación con Igualdad											
Enlace	Interno Referencia a las mismas secciones de la página "Ni una menos Perú".	Denuncias												
		Externo (Referencia a otras páginas de la red de FB o web, como notas periodísticas sobre violencia a la mujer.)	El comercio											
		La República												
		Perú 21							X					Enlaza hacia el sitio web de noticias, donde profundizan la información sobre la entrevista que concedió Sofía Carrillo, víctima del racismo en redes.
		Otras páginas de noticas.												
Mención	Perfil de Facebook	Referencia a perfiles privados de grupos y Personajes feministas.								X				Sofía Carrillo Zegarra- Periodista.
		Página de Facebook Referencia a las páginas del estado, similares colectivos etc.	Defensoría del Pueblo							X				Defensoría del Pueblo- Perú.
		Ministerio Público-Fiscalía de la Nación.							X				Ministerio Público-Fiscalía de la Nación.	
		Policía Nacional del Perú												
		Comisión de la mujer y familia												
		Ministerios del Perú												

				Congreso de la República						X				Ministerio de la mujer y de cultura.
				Otras organizaciones						X				Alerta contra el racismo.
Temática de publicaciones	Post	Noticia	Actualidad							X				Se difunde la noticia de la discriminación perpetrada contra Sofía Carrillo, mujer afro descendiente que dio una entrevista testimonial, sobre el constante racismo que vive al ser de raza negra y fémina. Frente a ello, gran cantidad de usuarios emplearon ataques xenófobos y sexistas. Todo ello desencadenó a que el fanpage tome una postura sobre la noticia y la difunda.
			Policiales											
		Testimonio	Directo								X			

																		<p>“Las mujeres siempre hemos vivido violencia de género, lo que sucede es que cada vez somos menos las que callamos y eso está haciendo que afloren crueldades machistas y sexistas que antes, quizá, no veíamos con tanta continuidad”.</p> <p>“Las mujeres afroperuanas vivimos múltiples formas de discriminación y eso es algo que nos marca de distintas maneras, incluso en una posición de desventaja en relación a mujeres no racializadas”</p> <p>“El racismo y el sexismo nos golpea brutalmente, por eso, cada vez somos más quienes alzamos nuestra voz y exigimos visibilidad e igualdad de oportunidades, por una cuestión de derechos.”</p>	
				Indirecto															
			Opinión	Postura de															<p>“Las organizaciones y personas aquí</p>

				<p>las administradoras de la Fanpage sobre la violencia Hacia la mujer.</p>													<p>firmantes nos manifestamos en relación a los ataques racistas y sexistas sufridos por la periodista Sofia Carrillo”.</p> <p>“Una mezcla de sexismo y racismo se transmite en los mensajes contra ella, precisamente el Día de la Mujer. Si ya es intolerable el reclamo de las mujeres por sus derechos, es peor aun tratándose de una afrodescendiente a las que el racismo ha privado por siglos”.</p> <p>“Quienes atacan a Sofia Carrillo, atacan la visibilización de los colectivos afrodescendientes como política de reconocimiento, como si “visibilización” fuera lo mismo que “victimización”.</p> <p>“Los argumentos racistas de este ataque en redes, tratan de confundir “discriminación” con “libre elección”.</p>
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---


															Betty Q'antu. Madueño Aldo. Alfonso Aliaga.
				Víctimas de violencia						X					“Sofía Carrillo Zegarra”
				Personajes públicos						X					“Sofía Carrillo Zegarra”
				Entes del estado						X					Nacional de Derechos Humanos. Sociedad Peruana de Adolescencia y Juventud. Ministerio Público Fiscalía de la Nación del Perú Defensoría del Pueblo Perú y Ministerio de Cultura del Perú
			Reflexión	Llamadas de acción											
				Denuncias											
		Eventos	Públicos	“Marcha #11A MujeresXJusti cia”											
				“Plantón: Por Eivy, Por Todas.”											

				Taller de Defensa Personal #YoMeDefiendo”.												
Estrategia textual de publicación	Textos	Privados	Exclusivo para los miembros del Colectivo “Ni una menos”													
		Expresivo	Expresiones exclamativas													¿
			Adjetivos calificativos						X							<p>“Una mezcla de sexismo y racismo se transmite en los mensajes contra ella, precisamente el Día de la Mujer.</p> <p>Para los varones, la mujer “negra” o afrodescendiente, es más que ninguna otra, cuerpo y sexo; “exótica y destinada a “labores físicas”.</p> <p>“Las organizaciones y personas aquí firmantes nos manifestamos en relación a los ataques racistas y sexistas sufridos por la periodista Sofía Carrillo”.</p>

																		<p>con “libre elección”.</p> <p>“Quienes atacan a Sofía Carrillo, atacan la visibilización de los colectivos afrodescendientes como política de reconocimiento, como si “visibilización” fuera lo mismo que “victimización”.</p> <p>“Una mezcla de sexismo y racismo se transmite en los mensajes contra ella, precisamente el Día de la Mujer”.</p> <p>“Es peor aun tratándose de una afrodescendiente a las que el racismo ha privado por siglos, hasta de la misma condición humana”.</p> <p>Para los varones, la mujer “negra” o afrodescendiente, es más que ninguna otra, cuerpo y sexo; “exótica y destinada a “labores físicas”.</p> <p>“Las organizaciones y personas aquí firmantes nos manifestamos en</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

Anexo N°9.2

POST 4

MACRO CATEGORÍAS	TRANSCRIPCIÓN	DESCRIPCIONES	INTERPRETACIONES
Formato de publicaciones		<p>Imagen, de tipo fotográfica, periodística. Fotografía que retrata a Sofía Carrillo, personaje de la noticia, feminista, víctima de racismo, machismo y sexismo, que expresa su testimonio mediante una entrevista.</p>	<p>Personaje del caso de racismo</p>
	<p>“Ni una menos”</p>	<p>Hashtag de tipo corporativo “Ni una menos”, Hashtag que acompaña al texto, buscando más notoriedad con el nombre de la agrupación feminista.</p>	<p>Propósito del colectivo</p>
	<p>“Alerta”</p>	<p>Hashtag de tipo tendencia, palabra importante “clave”, que contextualiza la situación, buscando llamar la atención del usuario de redes.</p>	<p>Emergencia</p>

	<p>“Pronunciamiento” ”Alerta contra el racismo”</p> <p>“Perú 21”</p>	<p>Hashtags de tipo contenido, de forma literal, se encuentran alusivos a la posición que toman las administradoras del Fanpage, frente a las reacciones que obtuvo la declaración de Sofía Carrillo.</p> <p>Se hace uso del enlace externo, donde se referencia a otro sitio web de noticias y medio de comunicación, donde se profundiza la información sobre la entrevista que concedió Sofía Carrillo, víctima del racismo en redes, a periodistas del diario peruano.</p>	<p>Pronunciamiento al el caso de racismo</p> <p>Difusión</p>
	<p>“Sofía Carrillo Zegarra- Periodista”</p>	<p>Mención de perfil de Facebook, que referencia a perfiles privados de personajes feministas, como en este caso de Sofía Carrillo Zegarra- Periodista, quién también asume el rol de víctima.</p>	<p>Víctima de agresión</p>
	<p>Defensoría del Pueblo</p> <p>Ministerio Público- Fiscalía de la Nación.</p>	<p>Mención a la página de Facebook, que menciona al ente del estado que defiende y promueve los derechos de las personas y supervisar la adecuada prestación de los servicios públicos.</p> <p>Mención a la página de Facebook, que menciona al ente del estado que vela por la defensa de la legalidad, de los derechos ciudadanos, defiende a la familia, el interés social, así como protege la moral pública; la persecución del delito y la reparación civil.</p>	<p>Reconocimiento estatal</p> <p>Control estatal</p>

	<p style="text-align: center;">Congreso de la República</p> <p style="text-align: center;">Alerta contra el racismo.</p>	<p>Página de Facebook, que menciona al poder del estado, que tiene como objetivo el proteger el fin del ciudadano así como representarlo frente a los otros dos poderes, derogar, ejecutar y regular las leyes.</p> <p>Página de Facebook, que menciona a la plataforma de información e interacción donde los ciudadanos pueden encontrar herramientas para enfrentar y reportar cualquier acto de discriminación étnico-racial en el Perú.</p>	<p style="text-align: center;">Poder estatal</p> <p style="text-align: center;">Control del Estado</p>
<p style="text-align: center;">Temática de publicaciones</p>	<p>“Las organizaciones y personas aquí firmantes nos manifestamos en relación a los ataques racistas y sexistas sufridos por la periodista Sofía Carrillo en su página de Facebook a partir de la entrevista que diera a Perú21.pe con motivo del Día de la Mujer, el día 7 de marzo.</p> <p>Una mezcla de sexismo y racismo se transmite en los mensajes contra ella, precisamente el Día de la Mujer. Si ya es intolerable el reclamo de las mujeres por sus derechos, es peor aun tratándose de una afrodescendiente a las que el racismo ha privado por siglos, hasta de la misma condición humana. Para los varones, la mujer “negra” o afrodescendiente, es más que ninguna otra, cuerpo y sexo; “exótica y destinada a “labores físicas” según la imaginación del colonizador, prejuicio que aún no ha desaparecido si se revisan las estadísticas de oportunidades laborales para mujeres profesionales afrodescendientes.</p>	<p>Post, empleando una noticia de tipo de actualidad, que aborda noticia de la discriminación perpetrada contra Sofía Carrillo, mujer afro descendiente que dio una entrevista testimonial, sobre el constante racismo que vive al ser de raza negra y fémina. Frente a ello, gran cantidad de usuarios emplearon ataques xenófobos y sexistas. Todo ello desencadenó a que el fanpage tome una postura sobre la noticia y la difunda.</p>	<p style="text-align: center;">Defensa de víctima de racismo y sexismo</p>

<p>Quienes atacan a Sofía Carrillo, atacan la visibilización de los colectivos afrodescendientes como política de reconocimiento, como si “visibilización” fuera lo mismo que “victimización”. Con los afrodescendientes, un pueblo secuestrado de su continente al que se condenó a trabajo forzado, el Perú tiene una deuda histórica que debe ser reconocida tanto simbólica como materialmente y esa deuda debe hacerse visible.</p> <p>Los argumentos racistas de este ataque en redes, tratan de confundir “discriminación” con “libre elección”. La discriminación quiere acallar porque es intolerante. La libre elección es la escucha al otro.</p> <p>También enarbolan la “peruanidad” para pretender ocultar una diversidad, que siendo andina, amazónica o afrodescendiente, fue históricamente excluida de la idea de la “nación peruana”, al no gozar de todos sus derechos ciudadanos.</p> <p>Estas expresiones de racismo subsisten en este país pese a ser mestizo y se pronuncian contra los que quieren “diferenciarse” tras siglos de invisibilización; ello es consecuencia de que siempre hayamos ocultado cualquier origen “no blanco” incluso con vergüenza.</p>		
---	--	--

	<p>Los hechos se producen precisamente al conmemorarse el quinto aniversario de la promulgación de la ley 30171, el 10 de marzo de 2014, que prohíbe el uso de redes para alentar la discriminación racial, sancionándolo con penas de dos a tres años. Alertamos de este caso a las autoridades de Ministerio Público - Fiscalía de la Nación del Perú Defensoría del Pueblo Perú y Ministerio de Cultura del Perú; los nombres y los mensajes de los perpetradores, entre ellos personas vinculadas a medios de comunicación, están a la vista de todos.</p>		
	<p>“Las mujeres siempre hemos vivido violencia de género, lo que sucede es que cada vez somos menos las que callamos y eso está haciendo que afloren crueldades machistas y sexistas que antes, quizá, no veíamos con tanta continuidad”.</p> <p>“Las mujeres afroperuanas vivimos múltiples formas de discriminación y eso es algo que nos marca de distintas maneras, incluso en una posición de desventaja en relación a mujeres no racializadas”</p> <p>“El racismo y el sexismo nos golpea brutalmente, por eso, cada vez somos más quienes alzamos nuestra voz y exigimos visibilidad e igualdad de oportunidades, por una cuestión de derechos.”</p>	<p>Post, empleando el testimonio directo, sobre las declaraciones de Sofía Carrillo, feminista y también víctima de la cultura racista y xenófoba que existe en el Perú. Mediante la entrevista narra la situación que viven millones de mujeres al ser vulneradas constantemente por ser de raza negra.</p>	<p>Rechazo al sexismo y machismo</p>
	<p>“Las organizaciones y personas aquí firmantes nos manifestamos en relación a los ataques racistas y sexistas sufridos por la periodista Sofía Carrillo”.</p> <p>“Una mezcla de sexismo y racismo se transmite en los mensajes contra ella, precisamente el Día de la Mujer. Si ya es intolerable el reclamo de las mujeres por sus derechos, es</p>	<p>Post, empleando la opinión, postura de las administradoras de la Fanpage contextualizando la violencia hacia la mujer y cómo esto afecta también a una miembro del colectivo, como Sofía Carrillo, que se convirtió e víctima no solo del machismo imperante en redes, sino también de la discriminación racial. . Para ello, la redactora del post, apela a firmar el contenido, con</p>	<p>Sororidad entre los miembros del colectivo</p>

	<p>peor aun tratándose de una afrodescendiente a las que el racismo ha privado por siglos”.</p> <p>“Quienes atacan a Sofía Carrillo, atacan la visibilización de los colectivos afrodescendientes como política de reconocimiento, como si “visibilización” fuera lo mismo que “victimización”.</p> <p>“Los argumentos racistas de este ataque en redes, tratan de confundir “discriminación” con “libre elección”.</p> <p>“Los hechos se producen precisamente al conmemorarse el quinto aniversario de la promulgación de la ley 30171, el 10 de marzo de 2014, que prohíbe el uso de redes para alentar la discriminación racial, sancionándolo con penas de dos a tres años. Alertamos de este caso a las autoridades de Ministerio Público - Fiscalía de la Nación del Perú Defensoría del Pueblo Perú y Ministerio de Cultura del Perú; los nombres y los mensajes de los perpetradores, entre ellos personas vinculadas a medios de comunicación, están a la vista de todos”.</p> <p>“Los hechos se producen precisamente al conmemorarse el quinto aniversario de la promulgación de la ley 30171, el 10 de marzo de 2014, que prohíbe el uso de redes para alentar la discriminación racial, sancionándolo con penas de dos a tres años. Alertamos de este caso a las autoridades de Ministerio Público - Fiscalía de la Nación del Perú Defensoría del Pueblo Perú y Ministerio de Cultura del Perú; los nombres y los mensajes de los perpetradores, entre ellos personas</p>	<p>el nombre de todos los miembros que apoyan la causa y rechazan todo tipo de violencia hacia la mujer.</p>	
--	--	--	--

	vinculadas a medios de comunicación, están a la vista de todos”.		
	<p>“Los nombres y los mensajes de los perpetradores, entre ellos personas vinculadas a medios de comunicación, están a la vista de todos”. “Luis Nahui, Gustavo Francia, Sagitario Noviembre, Cangri Clever”...”</p> <p>Sofía Carrillo Zegarra. Plataforma Ni Una Menos Perú. Movimiento Manuela Ramos. CMP Flora Tristán. CPM Micaela Bastidas. Católicas por el Derecho a Decidir. Casa Trans. Zuleymi. Colectivo de Estudios Feministas y de Género. Colectivo por la Igualdad de Género Piura. Colectiva AQP Feminista. Coordinadora Nacional de Derechos Humanos. Madres en Acción. INPPARES. Instituto de Educación y Salud (IES). GirlGov Perú.</p>	<p>Mención, difundido el nombre de los perpetradores de actos sexistas y xenófobos, de esta manera se visibiliza frente a los usuarios, posibles peligrosos agresores.</p> <p>Mención, señalando a personajes u organizaciones feministas, con el objetivo de respaldar las declaraciones dadas por Sofía Carrillo.</p>	<p>Difusión de implicados en agresión</p>

<p> Ni una menos Arequipa. Ni Una Menos Puno. Más Igualdad. Paro Internacional de Mujeres Perú. Presencia y Palabra; Mujeres Afroperuanas. Paremos el Acoso Callejero. Lesbianas Independientes. Feministas Socialistas- LIFS. Las Respondonas. Awqa Warmi. GRUPO IMPULSOR DE MUJERES Y CAMBIO CLIMÁTICO. GIMCC APROPO. Sociedad Peruana de Adolescencia y Juventud. Proyecto Varela. Trixi Vargas. Adelaida Alayza. Angela Sebastiani. Jennie Dador. Diana Miloslavich . Liz Meléndez. Carol Ruiz Morán. Patricia Carrillo. Fernando Cisneros. Elizabeth Haworth. Ruiz Alejandrina. Victoria Juárez. Giuliana Vásquez. Luisa Zanabria. Norka Franco. Cruz Silva Del Carpio, Lisbeth. Yvonne Ramírez. Ana María Vidal. Gina Chacón. Antezana, Yuly. Quispe Cusacani. </p>		
--	--	--

	<p>Irma Ganoza. Denisse Chávez. Elizabeth Salazar. Cesar Herrera. Rodolfo Herrera. Estrelia Nizama. Elga Prado. Betty Q'antu. Madueño Aldo. Alfonso Aliaga.</p> <p>“Sofía Carrillo Zegarra”</p> <p>“Sofía Carrillo Zegarra”</p> <p>Nacional de Derechos Humanos. Sociedad Peruana de Adolescencia y Juventud. Ministerio Público Fiscalía de la Nación del Perú Defensoría del Pueblo Perú y Ministerio de Cultura del Perú</p>	<p>Mención, señalando a víctimas de violencia, en este caso lo que sufrió Sofía, al ser discriminada por su condición de mujer y pertenecer a la raza negra.</p> <p>Mención, señalando a personajes públicos, quién lo es, por ser activista y periodista.</p> <p>Mención a entidades del Estado con el objetivo de visibilizar los delitos cometidos contra Sofía y se puedan tomar medidas contra los agresores señalados.</p>	<p>Víctima de racismo y sexismo</p> <p>Poder Estatal</p>
--	---	---	--

<p>Estrategia textual de publicación</p>	<p>“Una mezcla de sexismo y racismo se transmite en los mensajes contra ella, precisamente el Día de la Mujer.</p> <p>Para los varones, la mujer “negra” o afrodescendiente, es más que ninguna otra, cuerpo y sexo; “exótica y destinada a “labores físicas”.</p> <p>“Las organizaciones y personas aquí firmantes nos manifestamos en relación a los ataques racistas y sexistas sufridos por la periodista Sofía Carrillo”.</p>	<p>Post expresivo, apelando a los adjetivos calificativos. Para ello se referenció las acciones tomadas como por parte de los acusados, los cuales son acusados de racistas y sexistas.</p>	<p>Rechazo a los ataques racistas y sexistas</p>
	<p>“Alertamos de este caso a las autoridades de Ministerio Público - Fiscalía de la Nación del Perú Defensoría del Pueblo Perú y Ministerio de Cultura del Perú; los nombres y los mensajes de los perpetradores, entre ellos personas vinculadas a medios de comunicación, están a la vista de todos”.</p> <p>“Estas expresiones de racismo subsisten en este país pese a ser mestizo y se pronuncian contra los que quieren “diferenciarse” tras siglos de invisibilización; ello es consecuencia de que siempre hayamos ocultado cualquier origen “no blanco” incluso con vergüenza”.</p> <p>“Los argumentos racistas de este ataque en redes, tratan de confundir “discriminación” con “libre elección”.</p> <p>“Quienes atacan a Sofía Carrillo, atacan la visibilización de los colectivos afrodescendientes como política de reconocimiento, como si “visibilización” fuera lo mismo que “victimización”.</p>	<p>Texto de tipo expresivo, con el uso de un lenguaje enfático. Información que resalta en forma de alerta el caso de violencia perpetrada contra Sofía Carrillo, así como se evidencia la postura de rechazo por parte de los administradores y demás miembros del colectivo, frente a este caso de discriminación, contextualizando ello, con la fecha simbólica del día de la mujer y mencionando antecedentes de cómo se vulneraba a los afrodescendientes durante siglos de esclavitud.</p>	<p>Certeza frente al ataque de implicados en agresión</p>

<p>“Una mezcla de sexismo y racismo se transmite en los mensajes contra ella, precisamente el Día de la Mujer”.</p> <p>“Es peor aun tratándose de una afrodescendiente a las que el racismo ha privado por siglos, hasta de la misma condición humana”.</p> <p>Para los varones, la mujer “negra” o afrodescendiente, es más que ninguna otra, cuerpo y sexo; “exótica y destinada a “labores físicas”.</p>		
<p>“Estas expresiones de racismo subsisten en este país pese a ser mestizo y se pronuncian contra los que quieren “diferenciarse” tras siglos de invisibilización; ello es consecuencia de que siempre hayamos ocultado cualquier origen “no blanco” incluso con vergüenza”.</p> <p>“Las mujeres siempre hemos vivido violencia de género, lo que sucede es que cada vez somos menos las que callamos y eso está haciendo que afloren crueldades machistas y sexistas que antes, quizá, no veíamos con tanta continuidad”.</p> <p>“Las mujeres afroperuanas vivimos múltiples formas de discriminación y eso es algo que nos marca de distintas maneras, incluso en una posición de desventaja en relación a mujeres no racializadas”</p> <p>“Las organizaciones y personas aquí firmantes nos manifestamos en relación a los ataques racistas y sexistas sufridos por la periodista Sofía Carrillo en su página de</p>	<p>Texto representativo, alusivo al contexto que se vive en el país sobre la situación de la mujer. Desarrollando la problemática de violencia hacia la mujer y la discriminación. Situaciones que son referenciadas como actos que se dan desde la antigüedad, pero que en la actualidad ya no deben ser normalizados, por ello muchas mujeres ahora tienen el valor para responder y hacer frente a este tipo de violencia. Además se contextualiza el hecho de la fecha conmemorativa del día de la mujer, como la promulgación de la ley que prohíbe el uso de redes para fomentar la discriminación racial.</p>	<p>Rechazo a la discriminación</p>

	<p>Facebook a partir de la entrevista que diera a Perú21.pe con motivo del Día de la Mujer, el día 7 de marzo”.</p> <p>“Los hechos se producen precisamente al conmemorarse el quinto aniversario de la promulgación de la ley 30171, el 10 de marzo de 2014, que prohíbe el uso de redes para alentar la discriminación racial, sancionándolo con penas de dos a tres años. Alertamos de este caso a las autoridades de Ministerio Público - Fiscalía de la Nación del Perú Defensoría del Pueblo Perú y Ministerio de Cultura del Perú; los nombres y los mensajes de los perpetradores, entre ellos personas vinculadas a medios de comunicación, están a la vista de todos”.</p>		
--	--	--	--

Anexo N°10

POST 5

The image is a screenshot of a Facebook post. At the top, the browser address bar shows the URL: https://www.facebook.com/pg/PeruNiUnaMenos/posts/?ref=page_internal. The Facebook interface includes a search bar with the text "Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas", a user profile picture for "Carol", and navigation buttons for "Inicio" and "Crear".

The post itself is from the page "Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas" (@PeruNiUnaMenos), dated "14 de marzo". It features a pink circular profile picture with the text "NI UNA MENOS PERÚ". The post content includes the following text:

#URGENTE #AYUDA #COMPARTIR
Ligia Briones fue asesinada por su pareja en Puerto Maldonado el 2018, dejando huérfana a una pequeña de 9 años. La abuela de la menor, Celia Vásquez Figueredo, se ha hecho cargo de ella, pero por falta de recursos económicos perdieron el cuarto que alquilaban, por lo que ahora solo busca llegar a su natal Pucallpa para rehacer sus vidas. Sin embargo, solo consiguió que la apoyaran con pasajes de Puerto Maldonado-Cusco-Lima; sus cosas personales, ropas juguetes y máquinas de coser que son sus sustento, se quedaron varados en el terminal Marvisur, en Puerto Maldonado, porque no tenía S/1.500 para embarcarlos a Pucallpa. Ella los necesita, pero no tiene dinero.
Su número de Cta Banco de la Nación es:
CCI: 018-514-0045 14005732-09

Below the text is a video player showing a woman in a blue patterned shirt sitting in a room with laundry hanging in the background. The video is partially obscured by a large watermark.

On the right side of the post, there is a search bar with the text "Busca publicaciones en esta página" and a language selection menu with options: Español, English (US), Português (Brasil), Français (France), and Deutsch. At the bottom of the right sidebar, there are links for "Privacidad", "Condiciones", "Publicidad", "Opciones de anuncios", "Cookies", and "Más", along with the text "Facebook © 2019".

Anexo N°10.1

FANPAGE: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas
 EMISIÓN DE POST: 11 de marzo, 2019
 URL: <https://www.facebook.com/PeruNiUnaMenos/>
 FECHA DE APLICACIÓN: 24 de marzo, 2019

FICHA DE OBSERVACIÓN N°005-2019

Organización: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas

Sitio Web: Facebook

Fecha de publicación: 07 de marzo, 2019

Título del Post: “#URGENTE #AYUDA #COMPARTIR”.

Copy del Post: “ Ligia Briones fue asesinada por su pareja en Puerto Maldonado el 2018, dejando huérfana a una pequeña de 9 años. La abuela de la menor, Celia Vásquez Figueredo, se ha hecho cargo de ella, pero por falta de recursos económicos perdieron el cuarto que alquilaban, por lo que ahora solo busca llegar a su natal Pucallpa para rehacer sus vidas. Sin embargo, solo consiguió que la apoyaran con pasajes de Puerto Maldonado-Cusco-Lima; sus cosas personales, ropas juguetes y máquinas de coser que son sus sustento, se quedaron varados en el terminal Marvisur, en Puerto Maldonado, porque no tenía S/1.500 para embarcarlos a Pucallpa.

Ella los necesita, pero no tiene dinero.

Su número de Cta Banco de la Nación es: CCI: 018-514-0045 14005732-09”

Observador: Carol Velásquez Medina

Categoría	Macro categorías	Micro categorías	Datos	Sí (✓) No (X)		Sub-Datos	Acoso laboral	Desapariciones	Acoso sexual	Feminicidio	Mala o nula gestión de las entes públicas en casos de feminicidio	Aborto legal, seguro y gratuito.	Discriminación racial y sexista	Enfoque de igualdad de género	Embarazo no deseado	Protestas	Descripción	
	Formato de publicaciones	Imagen	Fotografía			Imagen documental												
						Imagen periodística				X								Fotografía que retrata a Ligia Briones, personaje de la noticia, que evidencia la situación en la que se encuentra, en el cuarto que habita.

			Imagen personalizada	Decorativa											
				De portada											
				Literal											
			Infografía	De divulgación											
				Periodística											
		Video	Evento	Marchas											
				Plantones											
			Testimonial	Declaraciones											
				Exposiciones											
			Corto para web	Información explicativa, con llamadas de acción para sensibilizar.											
			Transmisión en vivo	Protestas											
				Talleres motivacionales											
		Talleres de defensa Personal.													
		Hashtags	Corporativos	“Ni una menos”											

				“Nos tocan a una, nos tocan a todas”										
		Tendencias Palabras importantes de la red para el colectivo “alerta, “igualdad de género”, “desaparecido”, etc.		Alerta										
				Urgente				X						#urgente
				Ayuda				X						#ayuda
				Compartir				X						#compartir
				Desaparecida										
				Aborto legal										
				Urgente										
				Violador										
				Agresor										
				Vivas nos queremos										
			Feminicida											


		Contenido Forma literal del Contenido del post “violador”, “asesino”, etc.	Post																	
			Secuestro																	
			Profesor																	
			Agresor																	
			Violador libre																	
			“Justicia para”																	
		Educación con Igualdad																		
	Enlace	Interno Referencia a las mismas secciones de la página “Ni una menos Perú”.	Denuncias																	
			Externo (Referencia a otras páginas de la red de FB o web, como notas periodísticas sobre violencia a la mujer.)	El comercio																
			Perfil de Facebook	La República																
				Perú 21																
		Otras páginas de noticias.																		
	Mención	Referencia a perfiles privados de grupos y Personajes feministas.																		

			Página de Facebook Referencia a las páginas del estado, similares colectivos etc.	Defensoría del Pueblo														
				Ministerio Público-Fiscalía de la Nación.														
				Policía Nacional del Perú														
				Comisión de la mujer y familia														
				Ministerios del Perú														
				Congreso de la República														
				Otras organizaciones														
	Temática de publicaciones	Post	Noticia	Actualidad				X										Se difunde la noticia de Celia Vásquez Figueredo, quién por falta de recursos económicos perdieron el cuarto que alquilaban, por lo que ahora solo busca llegar a Pucallpa, pero no tiene el dinero suficiente para regresar, ante ello se solicita ayuda.
				Policiales														
			Testimonio	Directo														
				Indirecto														
			Opinión	Postura de las administradoras de la Fanpage														

				sobre la violencia Hacia la mujer.															
			Mención	Agresores															
				Personajes u organizaciones feministas															
				Víctimas de violencia				X											Ligia Briones
				Personajes públicos															
				Entes del estado															
				Reflexión	Llamadas de acción														
			Denuncias																
		Eventos	Públicos	“Marcha #11A MujeresXJusticia”															
				“Plantón: Por Eivy, Por Todas.”															
				Taller de Defensa Personal #YoMeDefiendo”.															
	Estrategia textual de publicación	Textos	Privados	Exclusivo para los miembros del Colectivo “Ni una menos”															

Anexo N°10.2

POST 5

MACRO CATEGORÍAS	TRANSCRIPCIÓN	DESCRIPCIONES	INTERPRETACIONES
<p>Formato de publicaciones</p>		<p>Imagen, de tipo fotográfica, periodística. La cual retrata a Celia Vásquez, personaje de la noticia, abuela y madre de familia que perdió a su hija producto del feminicidio y por esa causa pide apoyo económico. La foto evidencia la situación precaria en la que se encuentra, en el cuarto que habita.</p>	<p>Precariedad del familiar de una víctima de feminicidio</p>
	<p>“Urgente”</p>	<p>Hashtag de tipo tendencia, palabra importante para el colectivo, por difundir en la red. Los cuales muchas veces tienen función SEO, con la posibilidad de mayor llegada por su constante por parte de diversos usuarios.</p> <p>Referencia a la premura que se tiene por lograr el apoyo hacia la mujer víctima de la ola de violencia que cobró la vida de su hija.</p>	<p>Premura</p>

	<p>“Ayuda”</p> <p>“Compartir”</p>	<p>Hace alusión a la necesidad por conseguir el apoyo necesario para la señora Ligia.</p> <p>Referencia a la capacidad del usuario por difundir el post, de esta manera se puede generar más viralidad con el objetivo de lograr la mayor ayuda necesaria.</p>	<p>Diligencia</p> <p>Participación activa</p>
Temática de publicaciones	<p>“#URGENTE #AYUDA #COMPARTIR”.</p> <p>“Ligia Briones fue asesinada por su pareja en Puerto Maldonado el 2018, dejando huérfana a una pequeña de 9 años. La abuela de la menor, Celia Vásquez Figueredo, se ha hecho cargo de ella, pero por falta de recursos económicos perdieron el cuarto que alquilaban, por lo que ahora solo busca llegar a su natal Pucallpa para rehacer sus vidas. Sin embargo, solo consiguió que la apoyaran con pasajes de Puerto Maldonado-Cusco-Lima; sus cosas personales, ropas juguetes y máquinas de coser que son sus sustento, se quedaron varados en el terminal Marvisur, en Puerto Maldonado, porque no tenía S/1.500 para embarcarlos a Pucallpa. Ella los necesita, pero no tiene dinero. Su número de Cta Banco de la Nación es: CCI: 018-514-0045 14005732-09”</p>	<p>Post, en forma de noticia de actualidad, la cual narra cómo Celia Vásquez Figueredo, quién por falta de recursos económicos pierde el cuarto que alquilaba, junto a su nieta, por lo que ahora solo busca llegar a Pucallpa, pero no tiene el dinero suficiente para regresar, ante ello se solicita ayuda. Cabe señalar que se difunde esta nota por el motivo que la hija de Celia murió producto del feminicidio.</p>	<p>Necesidad de apoyo</p>
	<p>“Ligia Briones”</p>	<p>Mención de víctimas de violencia, en este caso Ligia, hija de Celia y madre de la menor. Las cuales ahora solicitan apoyo para regresar a Pucallpa.</p>	<p>Asesinato</p>

Estrategia de texto	“Ligia Briones fue asesinada por su pareja en Puerto Maldonado el 2018, dejando huérfana a una pequeña de 9 años”.	Texto de tipo expresivo , empleando el lenguaje enfático, presentando como nuevamente una mujer fue vulnerada y asesinada manos de su pareja, dejando una niña en la orfandad.	Feminicidio
	“Ella los necesita, pero no tiene dinero. Su número de Cta Banco de la Nación es: CCI: 018-514-0045 14005732-09”.	Texto de tipo apelativo, con el uso de sugerencias , donde se expresa de forma tácita que se apoye depositando en un número de cuenta, para que abuela y nieta puedan a regresar a su hogar de origen.	Cooperación
	“La abuela de la menor, Celia Vásquez Figueredo, se ha hecho cargo de ella, pero por falta de recursos económicos perdieron el cuarto que alquilaban, por lo que ahora solo busca llegar a su natal Pucallpa para rehacer sus vidas. Sin embargo, solo consiguió que la apoyaran con pasajes de Puerto Maldonado-Cusco-Lima; sus cosas personales, ropas, juguetes y máquinas de coser que son sus sustento, se quedaron varados en el terminal Marvisur, en Puerto Maldonado”.	Texto representativo, alusivo al contexto que se vive en el país sobre la situación de la mujer. Donde se narra los hechos que antecedieron a la orfandad de una niña, producto de feminicidio de su madre. Bajo ese argumento se solicita apoyo para que ambas, abuela y nieta puedan regresar junto con su equipaje, al lugar de procedencia de donde son originarias.	Víctimas

Anexo N°11
POST 6

Facebook interface showing a post from "Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas". The post is dated 20 de marzo and includes the text: "#PRONUNCIAMIENTO #NoALosDiscursosDeOdio La ciudadanía a nivel nacional se pronuncia en defensa del enfoque de género y en contra de los discursos de odio promovidos por Agustín Laje y Nicolás Márquez quienes son voceros de los grupos ultraconservadores que han emprendido una cruzada contra los derechos de las mujeres y de la comunidad LGBTQ+. En suma, un proyecto religioso-político disfrazado de burdo intelectualismo. Pedimos al rector de la Universidad Nacional Mayor de San... Ver más". Below the text is a large green banner with the text "NO A LOS DISCURSOS DE ODIOS CONTRA LAS MUJERES Y LA COMUNIDAD LGTBIQ" and a photo of speakers "MISÓGINO" and "HOMOFÓBICO". The organizer is listed as "NELLY CUAD".

Facebook interface showing a post from "Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas". The post is dated 20 de marzo and includes the text: "#PRONUNCIAMIENTO #NoALosDiscursosDeOdio La ciudadanía a nivel nacional se pronuncia en defensa del enfoque de género y en contra de los discursos de odio promovidos por Agustín Laje y Nicolás Márquez quienes son voceros de los grupos ultraconservadores que han emprendido una cruzada contra los derechos de las mujeres y de la comunidad LGBTQ+. En suma, un proyecto religioso-político disfrazado de burdo intelectualismo. Pedimos al rector de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Orestes Cachay cancele el evento programado, pues este es solo una excusa para diseminar el odio e intolerancia en la universidad. Aquí el pronunciamiento en scribid en donde se irán actualizando las firmas y adhesiones colectivas: <https://es.scribd.com/.../No-a-los-discursos-de-odio-en-la-Un...>". Below the text is a large green banner with the text "NO A LOS DISCURSOS DE ODIOS CONTRA LAS MUJERES Y LA COMUNIDAD LGTBIQ" and a photo of speakers "MISÓGINO" and "HOMOFÓBICO". The organizer is listed as "NELLY CUAD".

FANPAGE: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas
 EMISIÓN DE POST: 20 de marzo, 2019
 URL: <https://www.facebook.com/PeruNiUnaMenos/>
 FECHA DE APLICACIÓN: 07 de marzo, 2019

FICHA DE OBSERVACIÓN N°006-2019

Organización: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas
 Sitio Web: Facebook
 Fecha de publicación: 07 de marzo, 2019
 Título del Post: “#PRONUNCIAMIENTO #NoALosDiscursosDeOdio”

Copy del Post: “ La ciudadanía a nivel nacional se pronuncia en defensa del enfoque de género y en contra de los discursos de odio promovidos por Agustín Laje y Nicolás Márquez quienes son voceros de los grupos ultraconservadores que han emprendido una cruzada contra los derechos de las mujeres y de la comunidad LGTBQ+. En suma, un proyecto religioso-político disfrazado de burdo intelectualismo.

Pedimos al rector de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Orestes Cachay cancele el evento programado, pues este es solo una excusa para diseminar el odio e intolerancia en la universidad. Aquí el pronunciamiento en scribid en donde se irán actualizando las firmas y adhesiones colectivas: <https://es.scribd.com/.../No-a-los-discursos-de-odio-en-la-Un...>”

Observador: Carol Velásquez Medina

				Sí (✓)	No (X)											
Categoría	Macro categorías	Micro categorías	Datos	Sub-Datos	Acoso laboral	Desapariciones	Acoso sexual	Feminicidio	Mala o nula gestión de las entes públicas en casos de feminicidio	Aborto legal, seguro y gratuito.	Discriminación racial y sexista	Enfoque de igualdad de género	Embarazo no deseado	Protestas	Descripción	
	Formato de publicaciones	Imagen	Fotografía	Imagen documental								X			Fotografías del pronunciamiento de los grupos activistas, feministas y LGTB, en defensa del enfoque de género y el rechazo hacia el discurso de odio por parte de los ponentes, Agustín Laje y Nicolás Marquez.	


				Imagen periodística											
		Imagen personalizada		Decorativa								X		Afiche que promueve el no discurso de odio hacia las mujeres y comunidad LGTB, empleando colores verdes (asociado al feminismo), y rescatando las imágenes de los expositores, a los cuales llaman Misóginos y homofóbicos.	
				De portada											
					Literal										
		Infografía		De divulgación											
					Periodística										
	Video	Evento		Marchas											
					Plantones										
		Testimonial		Declaraciones											
					Exposiciones										
		Corto para web		Información explicativa, con llamadas de acción para sensibilizar.											
					Protestas										

				Talleres motivacionales															
				Transmisión en vivo	Talleres de defensa Personal.														
		Hashtags	Corporativos		“Ni una menos”														
					“Nos tocan a una, nos tocan a todas”														
			Tendencias Palabras importantes de la red para el colectivo “alerta, “igualdad de género”, “desaparecido”, etc.		Alerta														
					Urgente														
					Ayuda														
					Compartir														
					Desaparecida														
					Aborto legal														
					Violador														
			Agresor																

				Vivas nos queremos															
				Feminicida															
			Contenido Forma literal del Contenido del post “violador”, “asesino”, etc.	Post								X						“Pronunciamiento” “No a los discursos de odio”.	
				Secuestro															
				Profesor															
				Agresor															
				Violador libre															
				“Justicia para”															
			Educación con Igualdad																
		Enlace	Interno Referencia a las mismas secciones de la página “Ni una menos Perú”.	Denuncias															
				Externo (Referencia a otras páginas de la red de FB o web, como notas periodísticas sobre violencia a la mujer.)	El comercio														
			La República																
			Perú 21																
			Otras páginas de noticas.									X						Enlace que dirige hacia una página scribd, donde se visualiza detalladamente, el pronunciamiento de las personas que rechazan la ponencia de los expositores.	

Anexo N°11.2

POST 6

MACRO CATEGORÍAS	TRANSCRIPCIÓN	DESCRIPCIONES	INTERPRETACIONES
Formato de publicaciones		<p>Imagen, de tipo fotográfica, documental. Fotografía que menciona el pronunciamiento de los grupos activistas, feministas y LGTB, en defensa del enfoque de género y el rechazo hacia el discurso de odio por parte de los ponentes, Agustín Laje y Nicolás Marquez.</p> <p>Imagen es personalizada, de tipo decorativa. Afiche el cual promueve el no discurso de odio hacia las mujeres y comunidad LGTB, empleando colores verdes (asociado al feminismo), y rescatando las imágenes de los expositores, a los cuales llaman Misóginos y homofóbicos.</p>	<p>Confrontación</p> <p>Ataque</p>
	<p>“Pronunciamiento” “No a los discursos de odio”.</p>	<p>Hashtag de contenido, de post, haciendo referencia de forma literal a la posición que toman las administradoras sobre el evento programado.</p>	<p>Posición ideológica</p>

	<p>“Enlace externo: https://es.scribd.com/.../No-a-los-discursos-de-odio-en-la-Un...”</p>	<p>Enlace externo, donde se referencia a otro sitio, página scribd, donde se visualiza detalladamente, el pronunciamiento de las personas (administrados y activistas) que rechazan la ponencia de los expositores.</p>	<p>Difusión en medios</p>
<p>Temática de publicaciones</p>	<p>“La ciudadanía a nivel nacional se pronuncia en defensa del enfoque de género y en contra de los discursos de odio promovidos por Agustín Laje y Nicolás Márquez quienes son voceros de los grupos ultraconservadores que han emprendido una cruzada contra los derechos de las mujeres y de la comunidad LGTBQ+. En suma, un proyecto religioso-político disfrazado de burdo intelectualismo. Pedimos al rector de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Orestes Cachay cancele el evento programado, pues este es solo una excusa para diseminar el odio e intolerancia en la universidad”.</p>	<p>Post, empleando la opinión de las administradoras, las cuales muestran su rechazo a la exposición como presencia de expositores en la UNMSM. Aduciendo a que es un discurso de odio que se ampara en la defensa del odio e intolerancia hacia la mujeres y grupos LGTB.</p>	<p>Rechazo a los personajes que discrepan en ideología</p>

Estrategia textual de publicaciones	<p>“Agustín Laje y Nicolás Márquez”</p> <p>“LGTB y mujeres”</p> <p>“Orestes Cachay”</p> <p>“Universidad Nacional Mayor de San Marcos”</p>	<p>Post mediante las menciones a agresores, en este caso los denominados expositores machistas y homofóbicos.</p> <p>Post mediante las menciones a personajes y organizaciones, en este caso el grupo activista LGTB, colectivo que apoya la visibilidad y protección de lesbianas, gays, trans y bisexuales.</p> <p>Post mediante las menciones a personajes públicos, en este caso al rector de la UNMSM.</p> <p>Se emplea el post mediante la mención a un ente del Estado, como la Universidad mayor de San Marcos.</p>	<p>Confrontadores de los ideales del colectivo</p> <p>Vulnerabilidad</p> <p>Poder del Estado</p> <p>Reconocimiento estatal</p>
	<p>“La ciudadanía a nivel nacional se pronuncia en defensa del enfoque de género y en contra de los discursos de odio”</p>	<p>Post expresivo, apelando a las expresiones exclamativas. Para ello se referenció y generalizó que en todo el país los ciudadanos aceptan y acogen de forma positiva el enfoque de género rechazando cualquier otra apología al odio.</p>	<p>Convicción</p>
	<p>“Discursos de odio” “voceros de los grupos ultraconservadores” “cruzada contra los derechos de las mujeres y de la comunidad LGTBQ+.” “Odio e intolerancia en la universidad.” “discurso de odio”. “Proyecto religioso-político disfrazado de burdo intelectualismo”.</p>	<p>Texto de tipo expresivo, con el uso adjetivos calificativos. Información que resalta la perspectiva de las administradoras de la página, sobre los expositores y su el contenido de su exposición. Para ello apelan a la subjetividad y valoración personal.</p>	<p>Inconformidad</p>

	<p>“La ciudadanía a nivel nacional se pronuncia en defensa del enfoque de género y en contra de los discursos de odio”</p> <p>“Pedimos al rector de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Orestes Cachay cancele el evento”</p>	<p>Texto expresivo, que apela al lenguaje enfático resaltando la defensa de la comunidad por el enfoque de género, así como su pedido ante el rector de la universidad por retirar la exposición programada.</p>	Rechazo al evento
	<p>“Pedimos al rector de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Orestes Cachay cancele el evento programado”</p>	<p>Texto apelativo, que emplea solicitudes, en este caso con el objetivo de la cancelación el tan discutido evento.</p>	Audacia
	<p>“La ciudadanía a nivel nacional se pronuncia en defensa del enfoque de género y en contra de los discursos de odio”</p>	<p>Texto representativo, puesto que se dan alusiones al enfoque de género, tema tocado estos últimos años en el Perú. Por la búsqueda de diversos colectivos, partidos, y personajes públicos y políticos, que han luchado porque la curricular escolar haga uso de este.</p>	Parcialidad

Anexo N°12

POST 7

Facebook

https://www.facebook.com/pg/PeruNiUnaMenos/posts/?ref=page_internal

Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas

Te gusta Siguiendo Compartir

Enviar mensaje

ver 13 comentarios mas

Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas
22 de marzo · 🌐

#ALERTA #ACOSADOR Hoy se vota el informe de la Comisión de Ética que podría sancionar al congresista YONHY LESCANO con 120 días sin goce de haber por haber acosado sexualmente a una periodista.

El juez del 31 Juzgado de Familia señala en su resolución N°1 del 7 de marzo de este año, que Lescano "habría cometido actos de violencia sexual en agravio de la persona (...), por lo tanto, amerita dictar medidas de protección a favor de esta última a fin de evitar nuevos hechos simil...
Ver más



73 54 comentarios 10 veces compartido

Facebook

om/pg/PeruNiUnaMenos/posts/?ref=page_internal

can a una, tocan a todas

Te gusta Siguiendo Compartir

ver 13 comentarios mas

Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas
22 de marzo · 🌐

#ALERTA #ACOSADOR Hoy se vota el informe de la Comisión de Ética que podría sancionar al congresista YONHY LESCANO con 120 días sin goce de haber por haber acosado sexualmente a una periodista.

El juez del 31 Juzgado de Familia señala en su resolución N°1 del 7 de marzo de este año, que Lescano "habría cometido actos de violencia sexual en agravio de la persona (...), por lo tanto, amerita dictar medidas de protección a favor de esta última a fin de evitar nuevos hechos similares". Del mismo modo, señala que los mensajes enviados por Lescano tienen contenido sexual y no fueron requeridos, consentidos ni correspondidos por la mujer agraviada.

La resolución también le otorgó a la víctima medidas de protección para que Lescano no pueda aproximarse a ella al menos 100 metros a la redonda ni comunicarse con ella por ningún medio, develar su identidad, referirse a ella en términos denigrantes y exhorta a los medios a no difundir su imagen ni identidad. Además, se dispone que la comisaría correspondiente disponga el personal necesario para la protección de la víctima y ordena terapia psicológica para el agresor y la afectada.

En este caso subyace una relación de poder entre un Congresista de la República, su entorno político/partidario y la persona agredida, que la coloca en evidente desventaja y la ha hecho blanco del escarnio público y el escrutinio despiadado de su vida privada. Esperamos que la condición de congresista de Lescano no se convierta en un manto de impunidad ni obstaculice una sanción justa y proporcional, que debe además demostrar que en el Perú las normas se cumplen por igual para todos y todas.

#NiUnaMenos
#TocanAUnaTocanATodas
#AcosoEsViolencia

FANPAGE: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas
 EMISIÓN DE POST: 22 de marzo, 2019
 URL: <https://www.facebook.com/PeruNiUnaMenos/>
 FECHA DE APLICACIÓN: 07 de marzo, 2019

FICHA DE OBSERVACIÓN N°007-2019

Organización: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas
 Sitio Web: Facebook

Fecha de publicación: 22 de marzo, 2019

Título del Post: “#ALERTA #ACOSADOR Hoy se vota el informe de la Comisión de Ética que podría sancionar al congresista YONHY LESCANO con 120 días sin goce de haber por haber acosado sexualmente a una periodista”.

Copy del Post: “ El juez del 31 Juzgado de Familia señala en su resolución N°1 del 7 de marzo de este año, que Lescano “habría cometido actos de violencia sexual en agravio de la persona (...), por lo tanto, amerita dictar medidas de protección a favor de esta última a fin de evitar nuevos hechos similares”. Del mismo modo, señala que los mensajes enviados por Lescano tienen contenido sexual y no fueron requeridos, consentidos ni correspondidos por la mujer agraviada.

La resolución también le otorgó a la víctima medidas de protección para que Lescano no pueda aproximarse a ella al menos 100 metros a la redonda ni comunicarse con ella por ningún medio, develar su identidad, referirse a ella en términos denigrantes y exhorta a los medios a no difundir su imagen ni identidad. Además, se dispone que la comisaría correspondiente disponga el personal necesario para la protección de la víctima y ordena terapia psicológica para el agresor y la afectada.

En este caso subyace una relación de poder entre un Congresista de la República, su entorno político/partidario y la persona agredida, que la coloca en evidente desventaja y la ha hecho blanco del escarnio público y el escrutinio despiadado de su vida privada. Esperamos que la condición de congresista de Lescano no se convierta en un manto de impunidad ni obstaculice una sanción justa y proporcional, que debe además demostrar que en el Perú las normas se cumplen por igual para todos y todas.

#NiUnaMenos

#TocanAUnaTocanATodas

#AcosoEsViolencia”

Observador: Carol Velásquez Medina

				Sí (✓)	No (X)										
Categoría	Macro categorías	Micro categorías	Datos	Sub-Datos	Acoso laboral	Desapariciones	Acoso sexual	Feminicidio	Mala o nula gestión de las entes públicas en casos de feminicidio	Aborto legal, seguro y gratuito.	Discriminación racial y sexista	Enfoque de igualdad de género	Embarazo no deseado	Protestas	Descripción
	Formato de publicaciones	Imagen	Fotografía	Imagen documental											

				Imagen periodística			X								Imagen que muestra al agresor Yonhy Lescano, en actitud nerviosa frente a un micrófono, connotando incomodidad ante alguna situación. Esto frente a la denuncia que afronta el congresista, de acoso sexual.	
			Imagen personalizada	Decorativa												
				De portada												
				Literal												
			Infografía	De divulgación												
				Periodística												
		Video	Evento	Marchas												
				Plantones												
			Testimonial	Declaraciones												
				Exposiciones												
			Corto para web	Información explicativa, con llamadas de acción para sensibilizar.												
				Protestas												

			Transmisión en vivo	Talleres motivacionales											
			Transmisión en vivo	Talleres de defensa Personal.											
		Hashtags	Corporativos	"Ni una menos"			X								"Ni una menos"
				"Nos tocan a una, nos tocan a todas"			X								"Nos tocan a una, nos tocan a todas"
			Tendencias Palabras importantes de la red para el colectivo "alerta, "igualdad de género", "desaparecido", etc.	Alerta			X								Alerta
				Urgente											
				Ayuda											
				Compartir											
			Acosador			X								Acosador	

				Aborto legal														
				Violador														
				Agresor														
				Vivas nos queremos														
				Feminicida														
			Contenido Forma literal del Contenido del post “violador”, “asesino”, etc.	Post			X											“Acoso violencia” es
				Secuestro														
				Profesor														
				Agresor														
				Violador libre														
				“Justicia para”														
				Educación con Igualdad														
		Enlace	Interno Referencia a las mismas secciones de la página “Ni una menos Perú”.	Denuncias														
			Externo	El comercio														
				La República														


			(Referencia a otras páginas de la red de FB o web, como notas periodísticas sobre violencia a la mujer.)	Perú 21															
		Mención	Perfil de Facebook	Referencia a perfiles privados de grupos y Personajes feministas.															
			Página de Facebook Referencia a las páginas del estado, similares colectivos etc.	Defensoría del Pueblo															
				Ministerio Público-Fiscalía de la Nación.															
				Policía Nacional del Perú															
				Comisión de la mujer y familia															
				Ministerios del Perú															
				Congreso de la República															“Comisión de ética”
				Otras organizaciones															“Juzgado de familia”
	Temática de publicaciones	Post	Noticia	Actualidad															
				Policiales															
			Testimonio	Directo															

				Personajes públicos			X								Yhonny Lescano		
				Entes del estado			X								Comisión de Ética del Congreso. Juzgado de Familia.		
			Reflexión	Llamadas de acción													
				Denuncias													
		Eventos	Públicos	“Marcha #11A MujeresXJusticia”													
				“Plantón: Por Eivy, Por Todas.”													
				Taller de Defensa Personal #YoMeDefiendo”.													
	Estrategia textual de publicación	Textos	Privados	Exclusivo para los miembros del Colectivo “Ni una menos”													
			Expresivo	Expresiones exclamativas			X									“Manto de impunidad”	
				Adjetivos calificativos			X										“Acosador”

				Lenguaje enfático			X								<p>“Esperamos que la condición de congresista de Lescano no se convierta en un manto de impunidad ni obstaculice una sanción justa y proporcional, que debe además demostrar que en el Perú las normas se cumplen por igual para todos y todas”</p> <p>“En este caso subyace una relación de poder entre un Congresista de la República, su entorno político/partidario y la persona agredida, que la coloca en evidente desventaja y la ha hecho blanco del escarnio público y el escrutinio despiadado de su vida privada.”</p>	
				Apelativo	Solicitudes											
					Llamadas de acción											
					Sugerencias											
				Representativo	Alusiones al contexto que se vive en el país sobre la			X							<p>“Hoy se vota el informe de la Comisión de Ética</p>	

				situación de la mujer.)														<p>que podría sancionar al congresista YONHY LESCANO con 120 días sin goce de haber por haber acosado sexualmente a una periodista.”</p> <p>“El juez del 31 Juzgado de Familia señala en su resolución N°1 del 7 de marzo de este año, que Lescano “habría cometido actos de violencia sexual en agravio de la persona”</p> <p>“la persona agredida, que la coloca en evidente desventaja y la ha hecho blanco del escarnio público y el escrutinio despiadado de su vida privada.”</p>
--	--	--	--	-------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

POST 7

MACRO CATEGORÍAS	TRANSCRIPCIÓN	DESCRIPCIONES	INTERPRETACIONES
<p>Formato de publicaciones</p>		<p>Imagen, de tipo fotográfica, periodística. Imagen que muestra al agresor Yonhy Lescano, en actitud nerviosa frente a un micrófono, connotando incomodidad ante alguna situación. Esto frente a la denuncia que afronta el congresista, de acoso sexual.</p>	<p>Actitud nerviosa del presunto agresor</p>
	<p>“Ni una menos”</p> <p>“Nos tocan a una, nos tocan a todas”</p>	<p>Hashtag de tipo corporativo “Ni una menos”, Hashtag que acompaña al texto, buscando más notoriedad con el nombre de la agrupación feminista.</p> <p>Hashtag de tipo corporativo, palabra importante para el colectivo, que funciona como slogan del grupo feminista.</p>	<p>Propósito del colectivo</p> <p>Sororidad del colectivo</p>
	<p>“Alerta”</p>	<p>Hashtag de tipo tendencia, que busca llamar la atención del usuario, resaltando la premura de la noticia.</p>	<p>Emergencia</p>

	“Acosador”	Hace referencia al congresista Jhony Lescano, quién es calificado como acosador, después de las denuncias de violencia hacia una periodista.	Parcialidad
	“Acoso es violencia”	Hashtag de contenido referenciando al post de forma literal, sobre cómo estos casos de persecución y hostigamiento tipifican ya como delitos violentos.	Convicción
	“Comisión de ética” “juzgado de Familia”	Mención de páginas de Facebook , haciendo referencia al Congreso de la República y otras organizaciones, la primera, la cual es encargada de hacer cumplir las normativas que rigen las funciones de los congresistas, en este caso el del acusado. La segundo, encargada de proteger el bienestar y principios de los ciudadanos. En este caso el de agredida.	Reconocimiento Estatal

<p>Temática de publicaciones</p>	<p>“En este caso subyace una relación de poder entre un Congresista de la República, su entorno político/partidario y la persona agredida, que la coloca en evidente desventaja y la ha hecho blanco del escarnio público y el escrutinio despiadado de su vida privada. Esperamos que la condición de congresista de Lescano no se convierta en un manto de impunidad ni obstaculice una sanción justa y proporcional, que debe además demostrar que en el Perú las normas se cumplen por igual para todos y todas.”</p>	<p>Post de opinión, apelando a que el poder político del congresista Johnny Lescano, no se convierta en una herramienta para salvarlo de la justicia que determinará su culpabilidad en el delito de acoso al cuál es imputado. Además se resalta que la víctima se encuentra en desventaja tras ser su testimonio expuesto ante el escenario público.</p>	<p>Crítica ante que posible caso quede impune</p>
	<p>“Yhonny Lescano.”</p> <p>“Periodista acosada sexualmente”</p> <p>“Yhonny Lescano”</p>	<p>Mención, difundido en nombre del agresor, de esta manera se pone sobre aviso la supuesta peligrosidad del congresista.</p> <p>Mención, señalando a la víctima de violencia, en este caso no de forma directa, ya que tras la repercusión del caso, se optó por no dar a conocer la identidad de la periodista, para evitar las represalias.</p> <p>Mención, difundido al personaje público, quién paradójicamente resultó ser congresista de la República y también agresor.</p>	<p>Presunto acosador</p> <p>Parcialidad</p> <p>Presunto agresor</p>

	<p>“Comisión de Ética del Congreso. Juzgado de Familia.”</p>	<p>Menciona a entidades públicas encargadas de velar por el proceso de acusación de acoso por parte del congresista Lescano.</p>	<p>Ente de justicia</p>
<p>Estrategia textual de publicaciones</p>	<p>“Manto de impunidad”</p> <p>“Acosador”</p> <p>“Esperamos que la condición de congresista de Lescano no se convierta en un manto de impunidad ni obstaculice una sanción justa y proporcional, que debe además demostrar que en el Perú las normas se cumplen por igual para todos y todas”</p> <p>“En este caso subyace una relación de poder entre un Congresista de la República, su entorno político/partidario y la persona agredida, que la coloca en evidente desventaja y la ha hecho blanco del escarnio público y el escrutinio despiadado de su vida privada.”</p>	<p>Texto de tipo expresivo, empleando las expresiones exclamativas, en base a que el proceso legal no debe ser irregular, ciñéndose a la justicia.</p> <p>Texto de tipo expresivo, apelando a los adjetivos calificativos, señalando al acusado como acosador.</p> <p>Texto de tipo expresivo, apelando al lenguaje enfático para resaltar que el proceso judicial no sea obstaculizado por el poder del congresista y otras autoridades.</p>	<p>Desafío</p> <p>Parcialidad</p> <p>Rechazo al presunto apoyo al supuesto agresor</p>
	<p>“Hoy se vota el informe de la Comisión de Ética que podría sancionar al congresista YONHY LESCANO con 120 días sin goce de haber por haber acosado sexualmente a una periodista.”</p>	<p>Texto representativo, alusivo al contexto que se vive en el país sobre la situación de la denuncia de acoso sexual al congresista Jhony Lescano por parte de una periodista.</p>	<p>Noticiar contexto del caso</p>

	“El juez del 31 Juzgado de Familia señala en su resolución N°1 del 7 de marzo de este año, que Lescano “habría cometido actos de violencia sexual en agravio de la persona”		
--	---	--	--

Anexo N°13
POST 8

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas'. The browser address bar shows the URL: https://www.facebook.com/pg/PeruNiUnaMenos/posts/?ref=page_internal. The post, dated March 23rd, features the hashtag #AUTOCONVOCATORIA and the text: 'El escrache contra los discursos de odio es hoy, ahora a las 3 pm en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. ¡Nos vemos compañeras!'. The post content is partially obscured by a large green graphic that reads 'ABORTO LEGAL PARA NO MORIR' in a circular arrangement with a white cross below it. The Facebook interface includes a search bar, navigation links (Inicio, Crear), and a sidebar with menu items like 'Inicio', 'Información', 'Eventos', 'Fotos', 'Videos', 'Comunidad', 'Opiniones', 'Publicaciones', and 'Información y anuncios'.



Anexo N°13.1

POST 8

FANPAGE: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas
 EMISIÓN DE POST: 22 de marzo, 2019
 URL: <https://www.facebook.com/PeruNiUnaMenos/>
 FECHA DE APLICACIÓN: 07 de marzo, 2019

FICHA DE OBSERVACIÓN N°008-2019

Organización: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas

Sitio Web: Facebook

Fecha de publicación: 22 de marzo, 2019

Título del Post: #autoconvocatoria El escrache contra los discursos de odio es hoy, ahora a las 3 pm en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Copy del Post: Nos vemos compañeras.

				Sí (✓) No (X)													
Categoría	Macro categorías	Micro categorías	Datos	Sub-Datos	Acoso laboral	Desapariciones	Acoso sexual	Feminicidio	Mala o nula gestión de las entes públicas en casos de feminicidio	Aborto legal, seguro y gratuito.	Discriminación racial y sexista	Enfoque de igualdad de género	Embarazo no deseado	Protestas	Descripción		
	Formato de publicaciones	Imagen	Fotografía	Imagen documental													
				Imagen periodística													
			Imagen personalizada	Decorativa							X						Imagen de fondo verde (color emblema del feminismo), donde de forma textual se señala “ Aborto legal para no morir”, crenado una forma del signo femenino, acompañado de una cruz y la letra “M”:
				De portada													

			Literal																
		Infografía	De divulgación																
			Periodística																
	Video	Evento	Marchas																
			Plantones																
		Testimonial	Declaraciones																
			Exposiciones																
		Corto para web	Información explicativa, con llamadas de acción para sensibilizar.																
		Transmisión en vivo	Protestas																
			Talleres motivacionales																
			Talleres de defensa Personal.																
		Hashtags	Corporativos	“Ni una menos”															
				“Nos tocan a una, nos tocan a todas”															


			Violador libre																				
			“Justicia para”																				
			Educación con Igualdad																				
		Enlace	Interno Referencia a las mismas secciones de la página “Ni una menos Perú”.	Denuncias																			
				Externo (Referencia a otras páginas de la red de FB o web, como notas periodísticas sobre violencia a la mujer.)	El comercio																		
			La República																				
			Perú 21																				
			Otras páginas de noticias.																				
		Mención	Perfil de Facebook	Referencia a perfiles privados de grupos y Personajes feministas.																			
				Página de Facebook Referencia a las páginas del estado, similares colectivos etc.	Defensoría del Pueblo																		
			Ministerio Público-Fiscalía de la Nación.																				
			Policía Nacional del Perú																				
			Comisión de la mujer y familia																				
			Ministerios del Perú																				
			Congreso de la República																				

				Otras organizaciones																
Temática de publicaciones	Post	Noticia	Actualidad																	
			Policiales																	
		Testimonio	Directo																	
			Indirecto																	
		Opinión	Postura de las administradoras de la Fanpage sobre la violencia Hacia la mujer.																	
		Mención	Agresores																	
			Personajes u organizaciones feministas																	
			Víctimas de violencia																	
			Personajes públicos Entes del estado									X								Universidad Nacional Mayor de San Marcos
		Reflexión	Llamadas de acción																	
			Denuncias																	
		Eventos	Públicos	“Marcha #11A MujeresXJusticia”																

				“Plantón: Por Eivy, Por Todas.”										
				Taller de Defensa Personal #YoMeDefiendo”.										
Estrategia textual de publicación	Textos	Privados	Exclusivo para los miembros del Colectivo “Ni una menos”											
		Expresivo	Expresiones exclamativas						X					“ El escrahe contra los discursos de odio es hoy”
			Adjetivos calificativos						X					“ El escrahe contra los discursos de odio es hoy”
			Lenguaje enfático											
		Apelativo	Solicitudes Llamadas de acción						X					“El escrahe contra los discursos de odio es hoy, ahora a las 3 pm en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.”

Anexo N°13.2

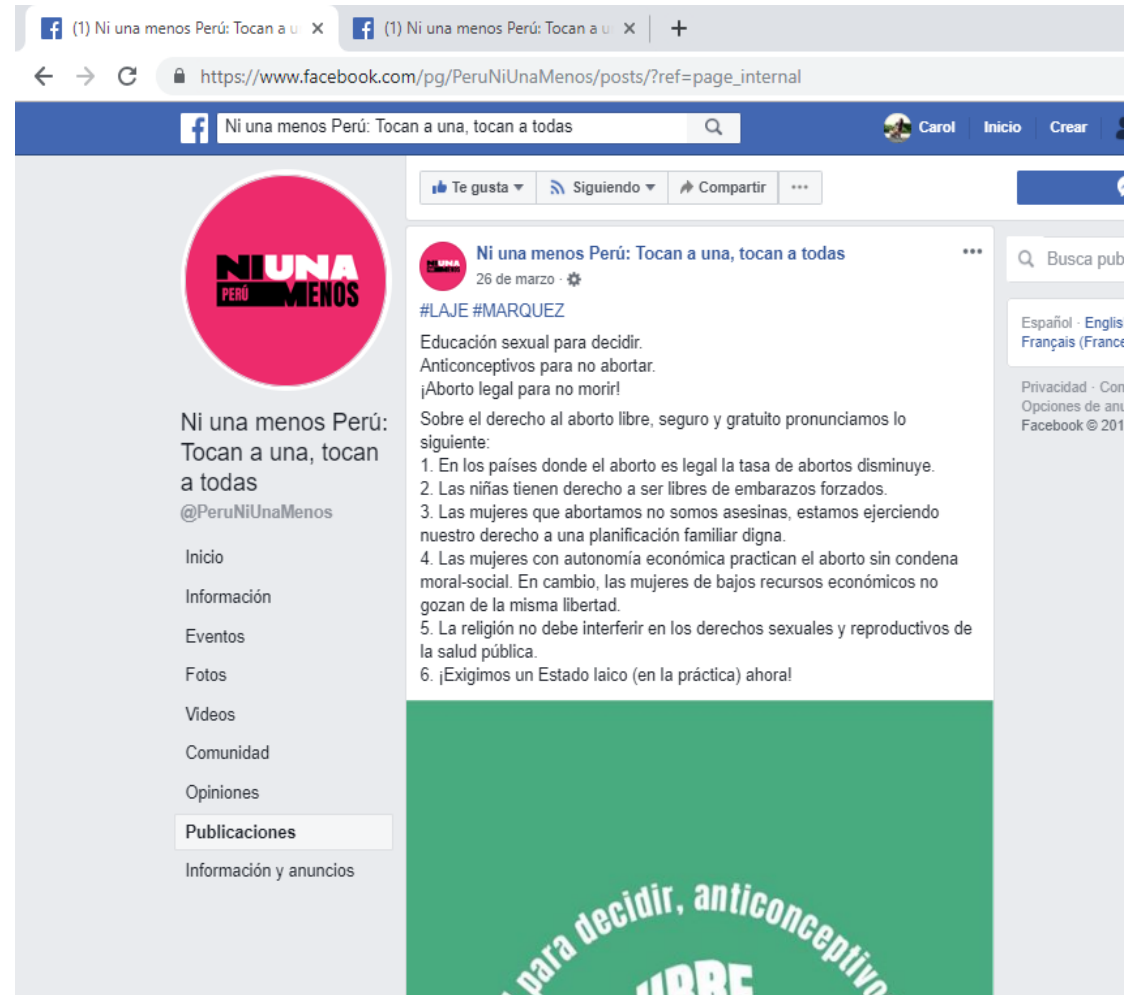
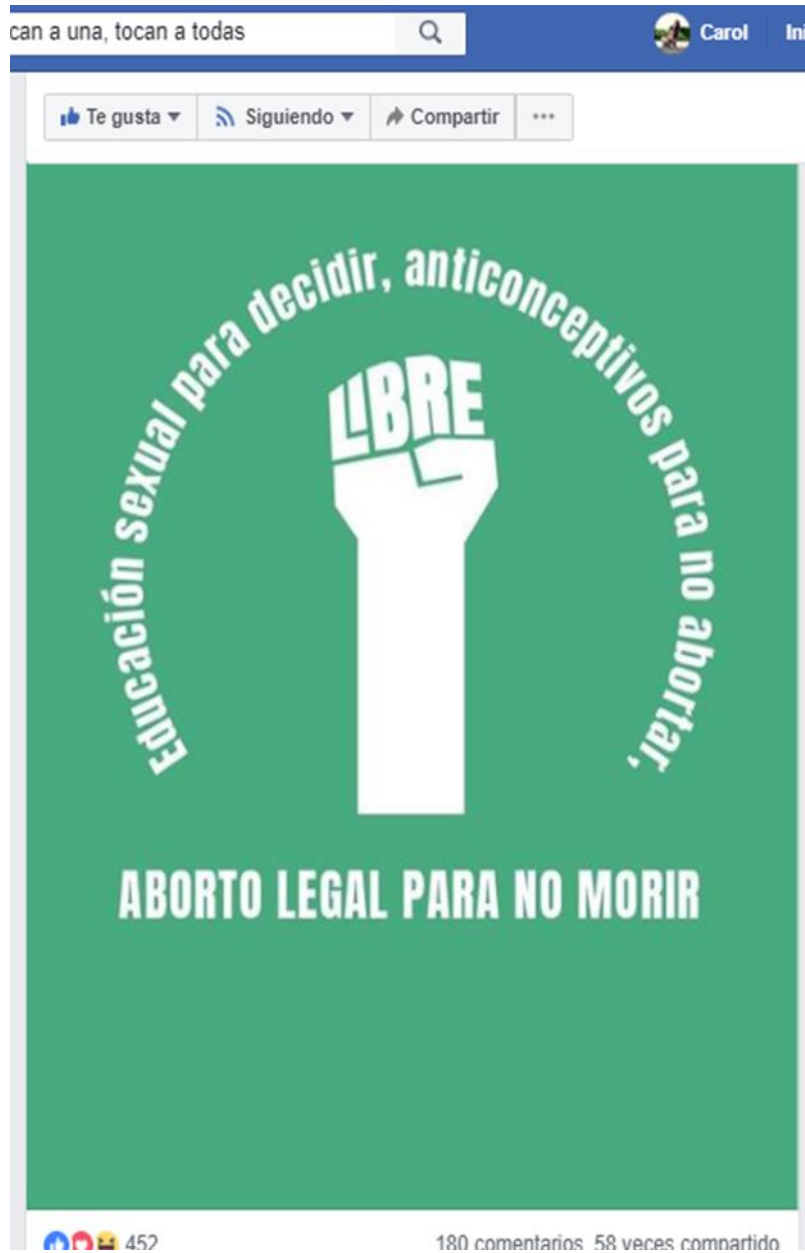
POST 8

MACRO CATEGORÍAS	TRANSCRIPCIÓN	DESCRIPCIONES	INTERPRETACIONES
Formato de publicaciones		<p>Imagen, de tipo personalizada, decorativa. Imagen de fondo verde (color emblema del feminismo), donde de forma textual se señala “Aborto legal para no morir”, fin del colectivo. Creando una forma del signo femenino, acompañado de una cruz y la letra “M”.</p>	Finalidad del colectivo
	“Autoconvocatoria”	<p>Hashtag de tipo contenido. Forma literal del mensaje del post, llamando a la convocatoria, para evitar que se desarrolle el evento dirigido por Agustín Laje y Nicolás Márquez.</p>	Participación activa
Temática de publicaciones	“Universidad Nacional Mayor de San Marcos”	<p>Post, en forma de mención de entes del estado, como lo es la universidad pública donde se llevará a cabo la exposición denominada “discurso de odio”, por parte del colectivo feminista.</p>	Reconocimiento estatal
Estrategia de publicaciones	“ El escrache contra los discursos de odio es hoy”	<p>Texto de tipo expresivo, empleando las expresiones exclamativas. Se menciona como acción intimidatoria hacia personas del ámbito político, el discurso vertido sobre el rol de las mujeres y la comunidad LGTB, como una exposición llena de odio.</p>	Confrontación

	<p>“ El escrache contra los discursos de odio es hoy” “Mujeres libres de violencia, por igualdad de género y paridad”</p>	<p>Texto de tipo expresivo, empleando los adjetivos calificativos, denominando la convocatoria que se dará en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, un escrache político.</p>	<p>Atrevimiento</p>
	<p>“#Autoconvocatoria El escrache contra los discursos de odio es hoy, ahora a las 3 pm en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos” “Nos vemos compañeras”</p>	<p>Texto de tipo expresivo apelando a las llamadas de acción, en razón a reunir más usuarios para que se hagan presentes en las afueras del auditorio de la UNMSM, con el objetivo de rechazar el discurso programado por los ponentes Agustín Laje y Nicolás Márquez.</p>	<p>Audacia</p>

POST 9

Anexo N°14



POST 9
Anexo N°14.1

FANPAGE: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas
EMISIÓN DE POST: 26 de marzo, 2019
URL: <https://www.facebook.com/PeruNiUnaMenos/>
FECHA DE APLICACIÓN: 24 de marzo, 2019

FICHA DE OBSERVACIÓN N°009-2019

Organización: Ni una menos Perú: Tocan a una, tocan a todas
Sitio Web: Facebook
Fecha de publicación: 22 de marzo, 2019

Título del Post: “#LAJE #MARQUEZ Educación sexual para decidir. Anticonceptivos para no abortar. Aborto legal para no morir!”

Copy del Post: “Sobre el derecho al aborto libre, seguro y gratuito pronunciamos lo siguiente:

1. En los países donde el aborto es legal la tasa de abortos disminuye.
2. Las niñas tienen derecho a ser libres de embarazos forzados.
3. Las mujeres que abortamos no somos asesinas, estamos ejerciendo nuestro derecho a una planificación familiar digna.
4. Las mujeres con autonomía económica practican el aborto sin condena moral-social. En cambio, las mujeres de bajos recursos económicos no gozan de la misma libertad.
5. La religión no debe interferir en los derechos sexuales y reproductivos de la salud pública.
6. ¡Exigimos un Estado laico (en la práctica) ahora!”

Observador: Carol Velásquez Medina

				Sí (✓) No (X)											
Categoría	Macro categorías	Micro categorías	Datos	Sub-Datos	Acoso laboral	Desapariciones	Acoso sexual	Feminicidio	Mala o nula gestión de las entes públicas en casos de feminicidio	Aborto legal, seguro y gratuito.	Discriminación racial y sexista	Enfoque de igualdad de género	Embarazo no deseado	Protestas	Descripción
	Formato de publicaciones	Imagen	Fotografía	Imagen documental											
				Imagen periodística											
			Imagen personalizada	Decorativa							X				


			Talleres de defensa Personal.																				
		Hashtags	Corporativos	“Ni una menos”																			
				“Nos tocan a una, nos tocan a todas”																			
			Tendencias Palabras importantes de la red para el colectivo “alerta, “igualdad de género”, “desaparecido”, etc.	Alerta																			
				Urgente																			
				Ayuda																			
				Compartir																			
				Acosador																			
				Aborto legal																			
				Violador																			
				Agresor																			
		Vivas nos queremos																					
		Feminicida																					

				Entes del estado						X				Se menciona al Estado de forma literal.
			Reflexión	Llamadas de acción										
				Denuncias										
		Eventos	Públicos	“Marcha #11A MujeresXJusticia”										
				“Plantón: Por Eivy, Por Todas.”										
				Taller de Defensa Personal #YoMeDefiendo”.										
	Estrategia textual de publicación	Textos	Privados	Exclusivo para los miembros del Colectivo “Ni una menos”										
			Expresivo	Expresiones exclamativas						X				“¡Aborto legal para no morir! ¡Exigimos un Estado laico (en la práctica) ahora!”
				Adjetivos calificativos						X				“Las mujeres que abortamos no somos asesinas, estamos ejerciendo nuestro derecho a una planificación familiar digna.”

				Lenguaje enfático										<p>“Educación sexual para decidir. Anticonceptivos para no abortar. ¡Aborto legal para no morir!”</p> <p>“Las niñas tienen derecho a ser libres de embarazos forzados.”</p> <p>“Las mujeres que abortamos no somos asesinas, estamos ejerciendo nuestro derecho a una planificación familiar digna”</p> <p>“¡Exigimos un Estado laico (en la práctica) ahora!”</p> <p>“La religión no debe interferir en los derechos sexuales y reproductivos de la salud pública.”</p>
				Apelativo	Solicitudes									
					Llamadas de acción					X				“¡Exigimos un Estado laico (en la práctica) ahora! “
					Sugerencias									
				Representativo	Alusiones al contexto que se vive en el país sobre la situación de la mujer.)					X				<p>“ En los países donde el aborto es legal la tasa de abortos disminuye”</p> <p>“La religión no debe interferir en los derechos</p>

POST 9

Anexo N°14.2

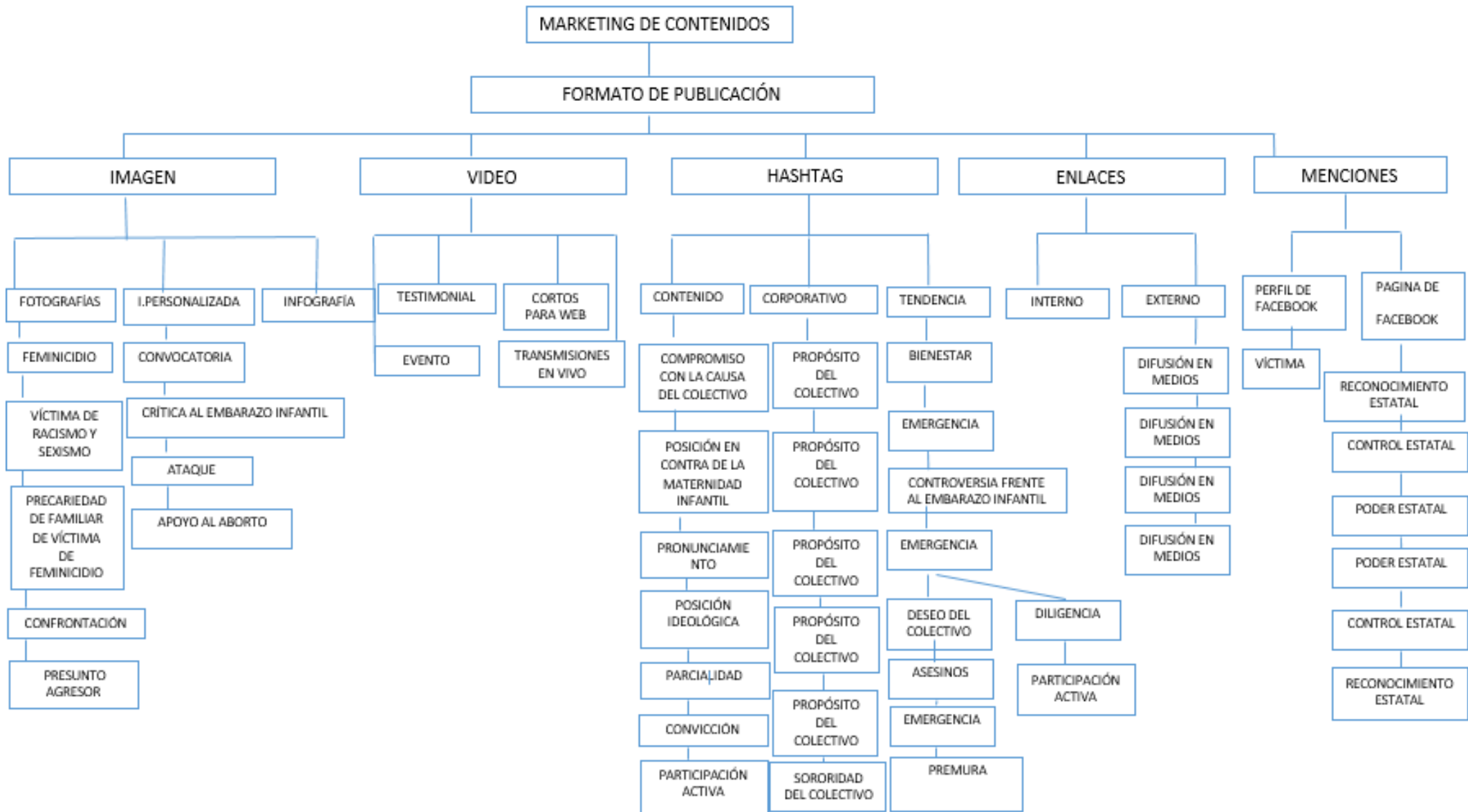
MACRO CATEGORÍAS	TRANSCRIPCIÓN	DESCRIPCIONES	INTERPRETACIONES
<p>Formato de publicaciones</p>		<p>Imagen, de tipo personalizada, decorativa. Imagen de fondo verde (color emblema del feminismo), donde de forma textual se señala “Educación sexual para decidir. Anticonceptivos para no abortar. ¡Aborto legal para no morir!” acompañado de un brazo femenino que repotencia el mensaje, empleando en vez de dedos, la palabra “fuerza”.</p>	<p>Controversia</p>
	<p>“Laje”, “Marquez”</p>	<p>Hashtag de tipo contenido. Forma literal del mensaje del post, que referencia hacia los dos expositores de la ponencia de odio en contra de los movimientos LGTB y las mujeres.</p>	<p>Personajes de confrontación</p>

<p>Temática de publicaciones</p>	<p>“Educación sexual para decidir. Anticonceptivos para no abortar. ¡Aborto legal para no morir!”</p> <p>“ Sobre el derecho al aborto libre, seguro y gratuito pronunciamos lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En los países donde el aborto es legal la tasa de abortos disminuye. 2. Las niñas tienen derecho a ser libres de embarazos forzados. 3. Las mujeres que abortamos no somos asesinas, estamos ejerciendo nuestro derecho a una planificación familiar digna. 4. Las mujeres con autonomía económica practican el aborto sin condena moral-social. En cambio, las mujeres de bajos recursos económicos no gozan de la misma libertad. 5. La religión no debe interferir en los derechos sexuales y reproductivos de la salud pública. 6. ¡Exigimos un Estado laico (en la práctica) ahora!” 	<p>Post, en forma de opinión, dando a conocer la postura de las administradoras de la fanpage, apelando a señalar la importancia de la educación sexual, la cual permite tener conocimientos sobre el uso de anticonceptivos y del acceso al aborto. Todo ello contextualizado bajo las circunstancias en cómo se desarrolla el aborto en otros países, así como las condiciones de las niñas y mujeres en lugares donde es legal.</p>	<p>Posición a favor del aborto</p>
	<p>“Entes del estado”</p>	<p>Mención de forma literal. Señalando al Estado, en relación a que cumpla con la práctica del aborto como una decisión libre de la mujer, aduciendo que de esa forma se protege la integridad y vida de niñas y mujeres en el país.</p>	<p>Poder estatal</p>

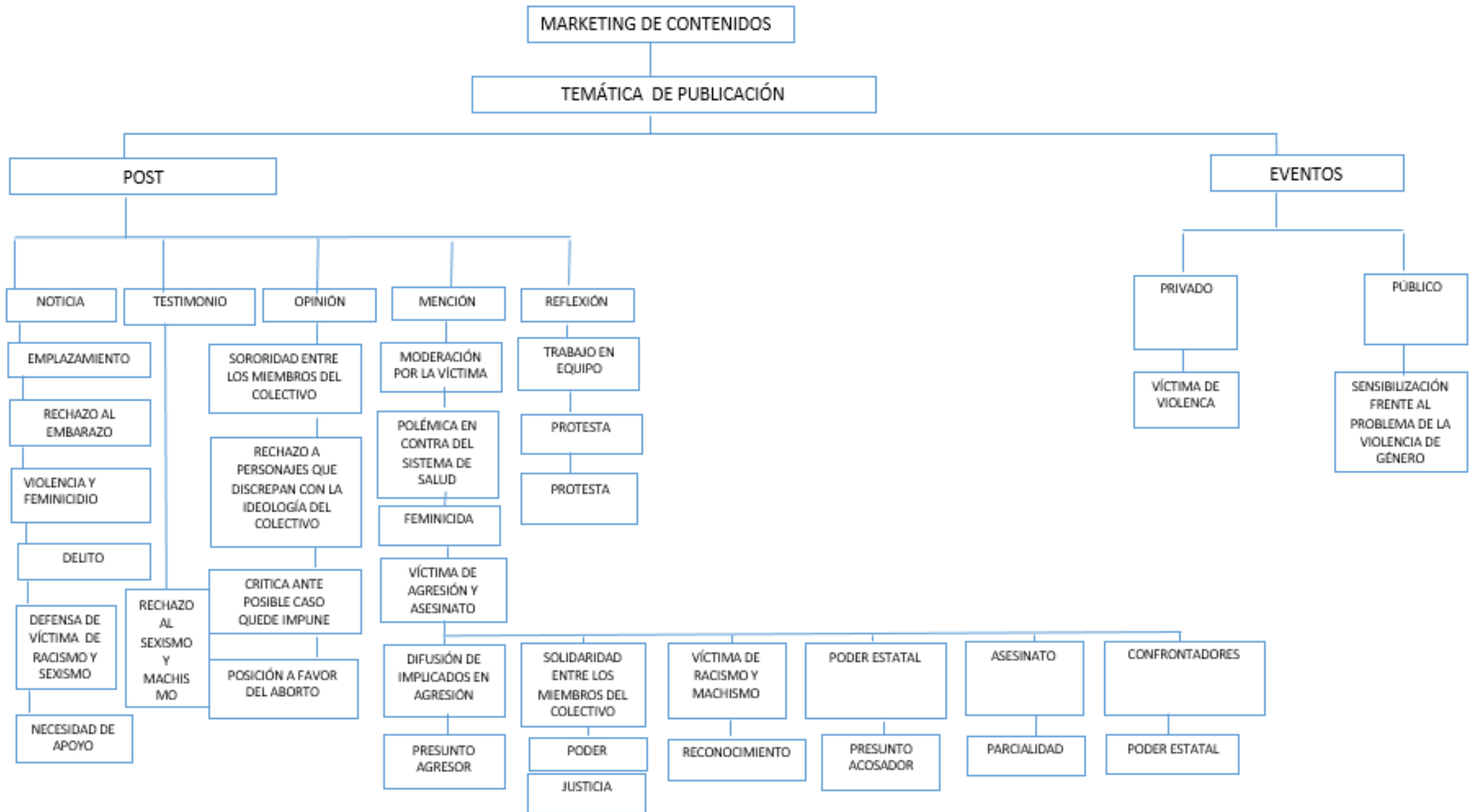
<p>Estrategia de publicaciones</p>	<p>“¡Aborto legal para no morir! ¡Exigimos un Estado laico (en la práctica) ahora!”</p> <p>“Las mujeres que abortamos no somos asesinas, estamos ejerciendo nuestro derecho a una planificación familiar digna.”</p> <p>“Educación sexual para decidir. Anticonceptivos para no abortar. ¡Aborto legal para no morir!” “Las niñas tienen derecho a ser libres de embarazos forzados.” “Las mujeres que abortamos no somos asesinas, estamos ejerciendo nuestro derecho a una planificación familiar digna” “¡Exigimos un Estado laico (en la práctica) ahora!” “La religión no debe interferir en los derechos sexuales y reproductivos de la salud pública.”</p>	<p>Texto de tipo expresivo, empleando las expresiones exclamativas. Se menciona que el aborto es una práctica que permite salvaguardar la vida de alguien. Exigiendo al estado que sea un derecho de libertad individual.</p> <p>Texto de tipo expresivo, empleando los adjetivos calificativos, reconociendo a las mujeres que abortan como personas que tienen el derecho a decidir y ejercer la planificación familiar, rechazando la palabra “asesinas”.</p> <p>Texto de tipo expresivo, empleando el lenguaje enfático para resaltar la importancia que tiene la educación sexual y el aborto en la salud y bienestar de niñas y mujeres.</p>	<p>Convicción</p> <p>Posición a favor del aborto</p> <p>Reconocimiento del aborto como supuesto derecho</p>
------------------------------------	---	---	---

	<p>“¡Exigimos un Estado laico (en la práctica) ahora!”</p>	<p>Texto de tipo apelativo empleando las llamadas de acción para reclamar un estado que no ejerce apoyo ni oposición explícita o implícita a ninguna organización o confesión religiosa. , donde se permita la práctica del aborto, libre, seguro y gratuito.</p>	<p>Determinación</p>
	<p>“En los países donde el aborto es legal la tasa de abortos disminuye” “La religión no debe interferir en los derechos sexuales y reproductivos de la salud pública.” “Las mujeres con autonomía económica practican el aborto sin condena moral-social. En cambio, las mujeres de bajos recursos económicos no gozan de la misma libertad.”</p>	<p>texto de tipo representativo, alusivo al contexto que se vive en el país sobre el requerimiento de la despenalización del aborto y cómo es necesario para el cumplimiento de la integridad de los derechos sexuales, como para las políticas de salud pública que lamentablemente no son gozadas por millones de mujeres y niñas.</p>	<p>Posición a favor del aborto</p>

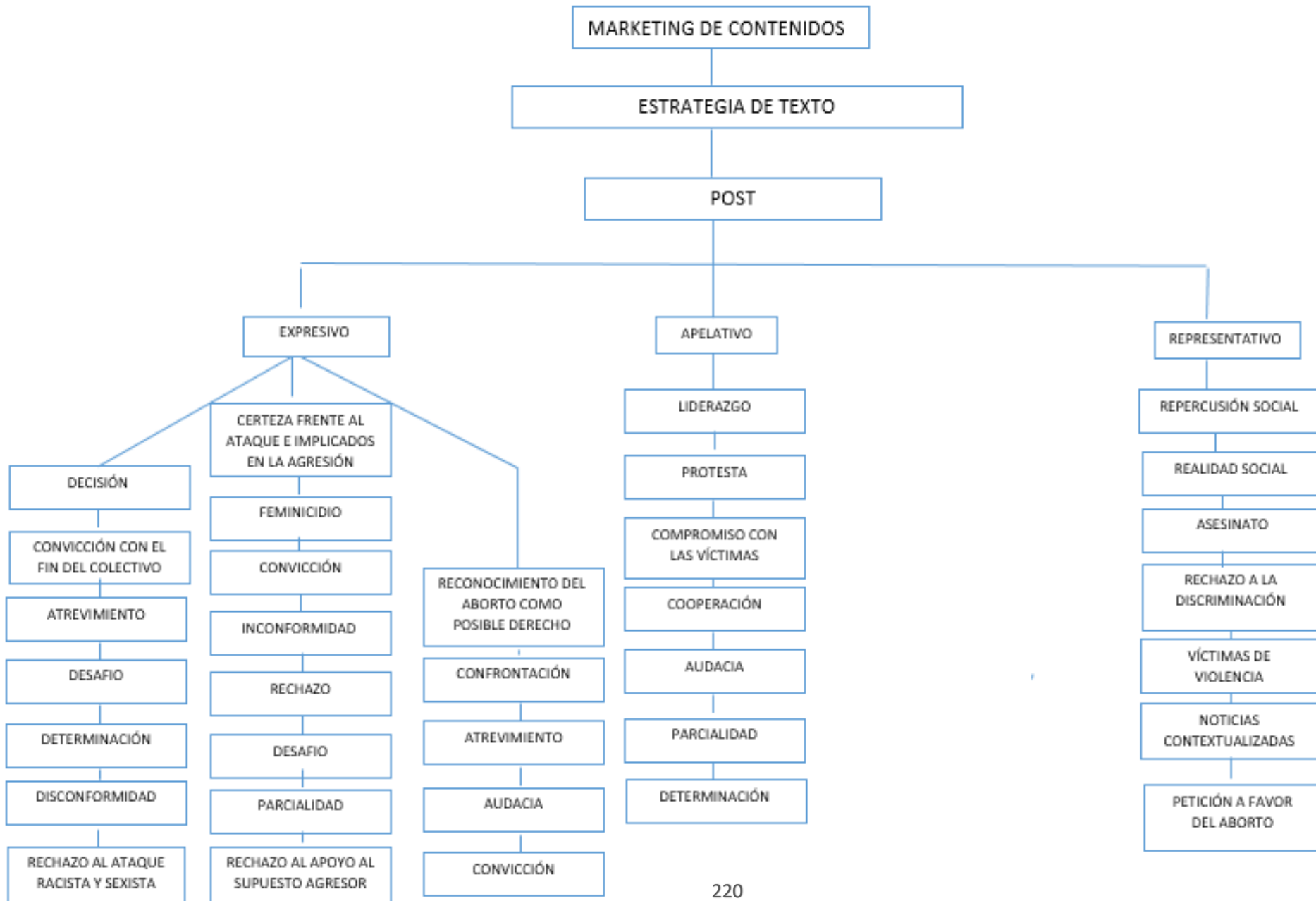
Anexo N°15



Anexo N°15.1



Anexo N°15.2



Anexo N°16



Anexo N°16.1



Anexo N°16.2

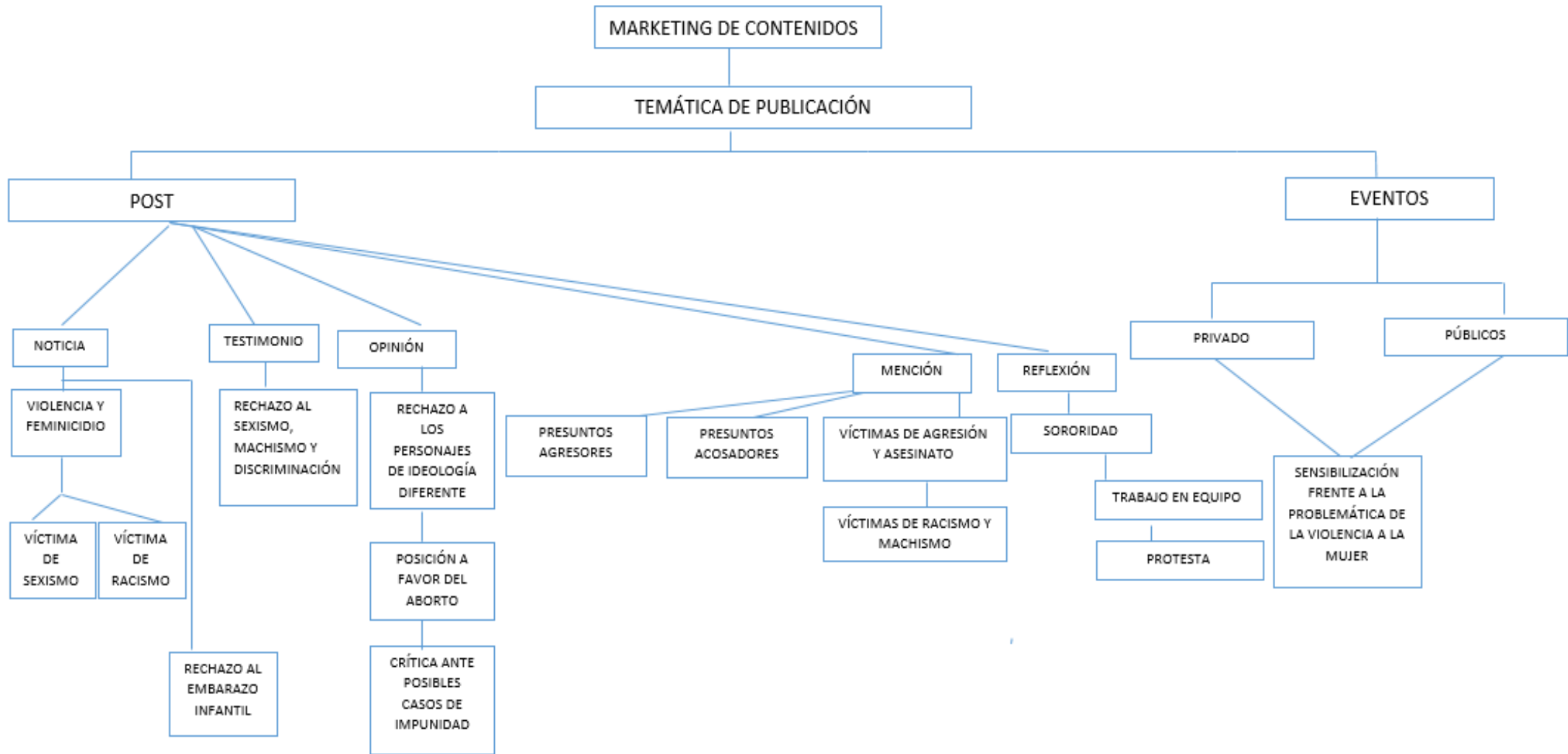


Figura N°1

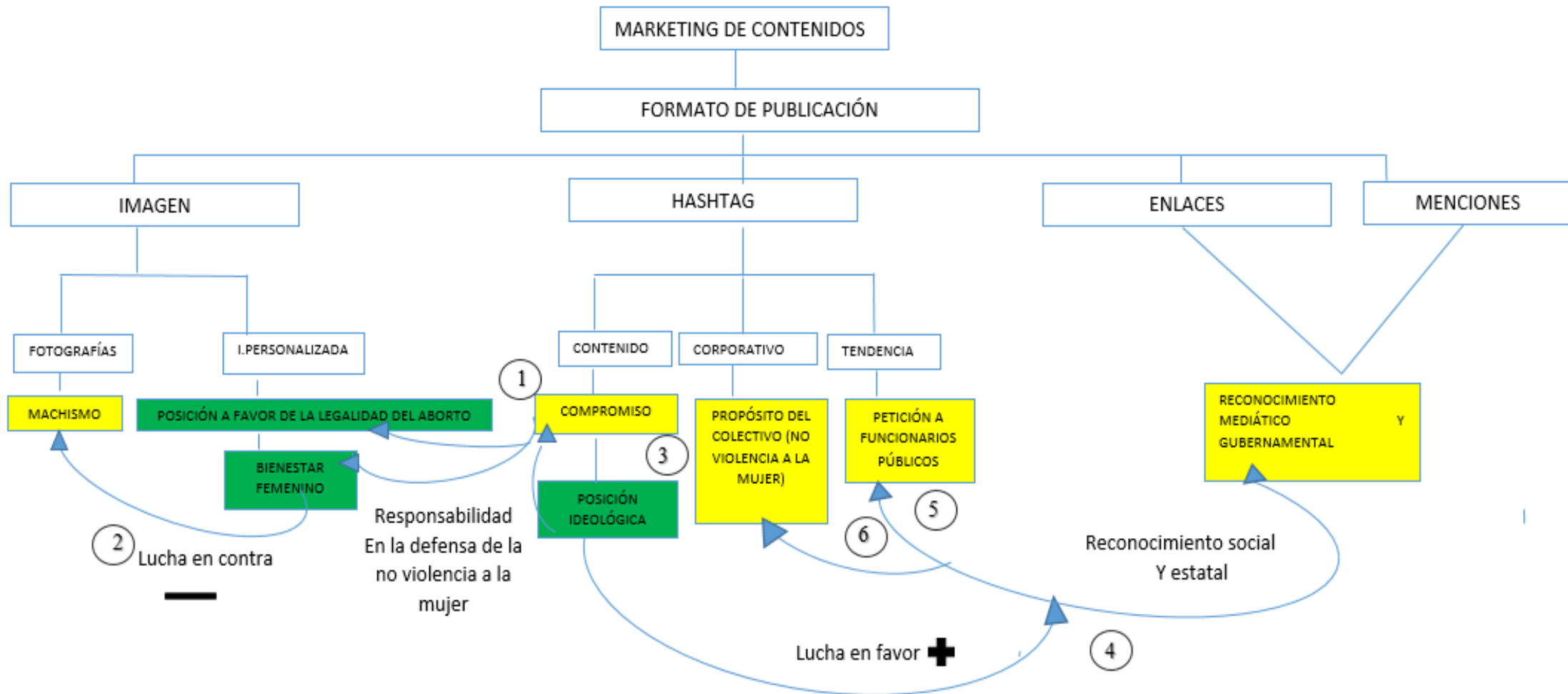


Figura N°2

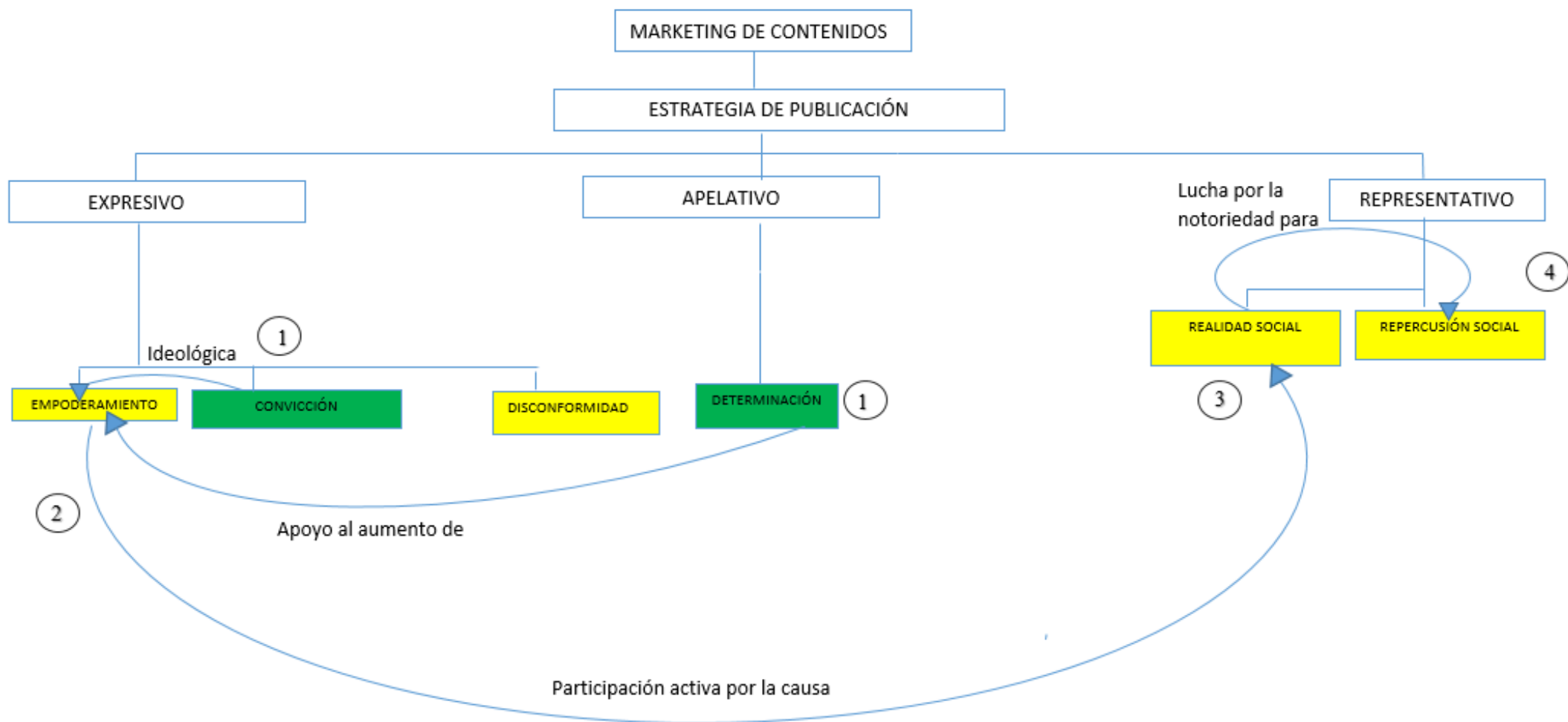


Figura N°3

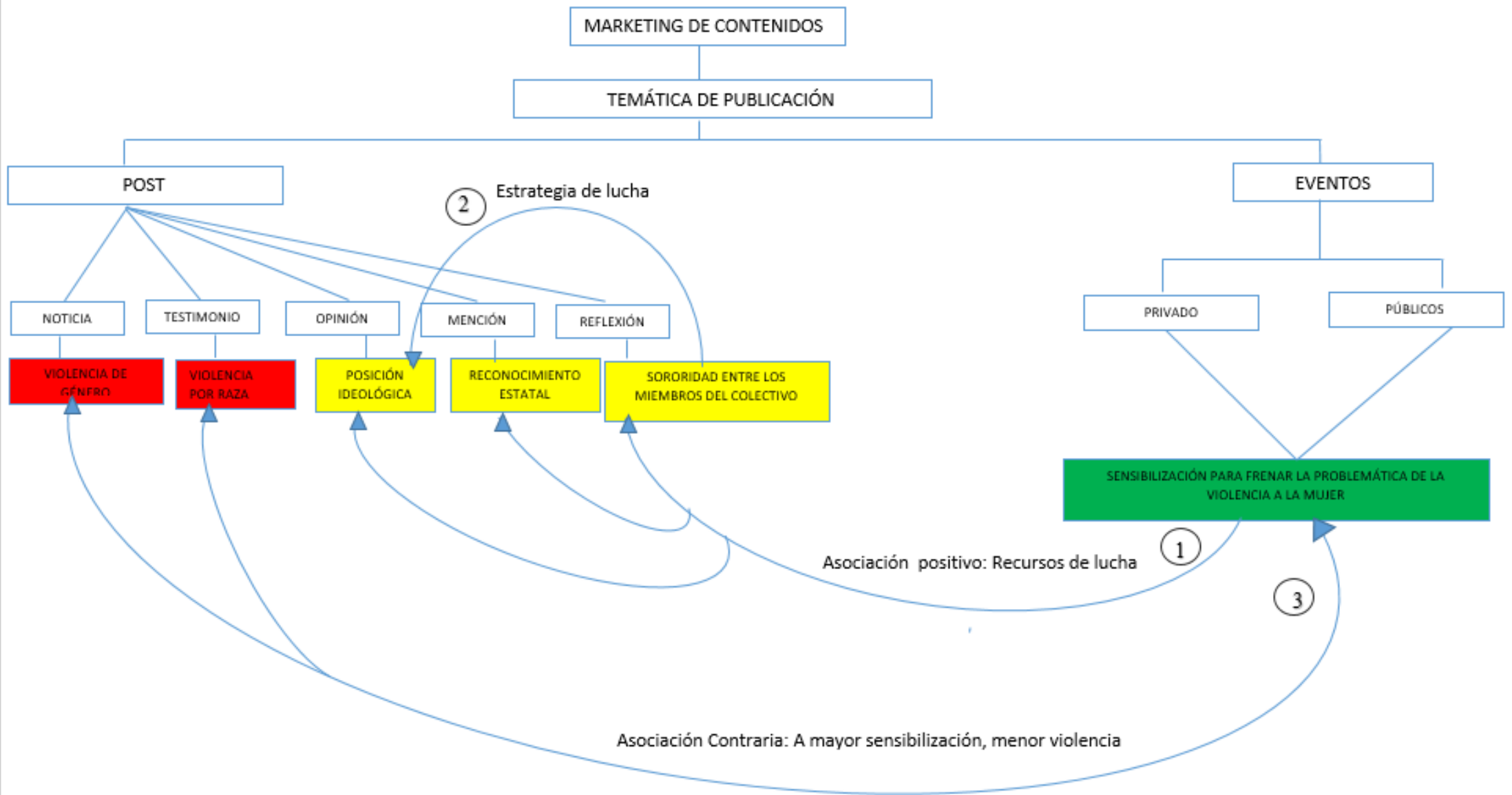


Figura N°4

