



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

Estudio de la estrategia comunicacional del colectivo Ni Una Menos  
de enero a diciembre de 2019 Lima 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Quispe Cotrina, Rosa Esperanza (ORCID: [0000-0002-3748-9001](https://orcid.org/0000-0002-3748-9001))

**ASESOR:**

Mg. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: [0000-0002-5950-7848](https://orcid.org/0000-0002-5950-7848))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Para todas las que han luchado y lo siguen haciendo desde lo más mínimo. Nunca estarán solas.

## **Agradecimiento**

Quiero agradecerles a todas las personas que me ayudaron en algún momento durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, por sus palabras de aliento y por no dejar que me rinda en ningún momento. Principalmente a mis padres, por hacer hasta lo imposible por apoyarme en mis estudios y en lo que sea que he necesitado para mejorar como profesional y como persona. También al movimiento feminista en México por enseñarme la importancia de este movimiento y lo memorable que es cada pequeño logro.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>24</b>
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	24
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	25
3.3. Escenario de estudio.....	26
3.4 Participantes.....	28
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección.....	31
3.6 Procedimientos.....	32
3.7 Rigor científico.....	33
3.8 Métodos de análisis de datos.....	34
3.9 Aspectos éticos.....	34
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>36</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>69</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>72</b>
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS.....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados Dimensión Informativa – Entrevista semiestructurada .....	37
Tabla 2. Resultados Dimensión Ideológica – Entrevista semiestructurada.....	39
Tabla 3. Resultados Dimensión Interaccional – Entrevista semiestructurada.....	41
Tabla 4. Resultados Dimensión Informativa – Entrevista estructurada.....	43
Tabla 5. Resultados Dimensión Ideológica – Entrevista estructurada .....	45
Tabla 6. Resultados Dimensión Interaccional - Entrevista estructurada .....	47
Tabla 7. Resultados Dimensión Informativa - Ficha de Observación en Medios Masivos.....	49
Tabla 8. Resultados Dimensión Ideológica - Ficha de Observación en Medios Masivos.....	51
Tabla 9. Resultados Dimensión Interaccional - Ficha de Observación en Medios Masivos.....	52
Tabla 10. Resultados Dimensión Informativa - Ficha de Observación en Plataformas Digitales .....	54
Tabla 11. Resultados Dimensión Ideológica - Ficha de Observación en Plataformas Digitales .....	56
Tabla 12. Resultados Dimensión Interaccional - Ficha de Observación en Plataformas Digitales .....	57
Tabla 13. Resultados Dimensión Informativa - Ficha de observación en Redes Sociales .....	58
Tabla 14. Resultados Dimensión Ideológica - Ficha de Observación en Redes Sociales .....	60
Tabla 15. Resultados Dimensión Interaccional - Ficha de Observación en Redes Sociales .....	61
Tabla 16. Matriz de consistencia.....	82
Tabla 17. Matriz de Categorización.....	83
Tabla 18. Instrumento - Entrevista semiestructurada .....	84

Tabla 19. Instrumento - Entrevista estructurada .....	89
Tabla 20. Instrumento. Ficha de Observación.....	93
Tabla 21. Coeficiente V de Aiken - Entrevista semiestructurada.....	98
Tabla 22. Coeficiente V de Aiken - Entrevista estructurada .....	103
Tabla 23. Coeficiente V de Aiken - Ficha de Observación .....	108

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Estudio de la estrategia comunicacional del colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019. Lima. 2020”, se desarrolló con base al problema general ¿cómo se desarrolló la estrategia comunicacional del colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019?, donde el objetivo general se centró en comprender el desarrollo de la estrategia comunicacional que llevó a cabo el colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019.

El método de estudio utilizado fue de tipo fenomenológico, con un enfoque de investigación cualitativo, donde los participantes fueron siete representantes de distintos grupos feministas que participaron en las actividades del colectivo “Ni Una Menos”, las principales publicaciones realizadas en redes sociales por parte del colectivo “Ni Una Menos”, y las noticias que se publicaron acerca del colectivo durante el periodo de enero a diciembre de 2019.

La presente investigación hizo uso de dos técnicas de recolección de datos: la entrevista y la observación científica. Dentro del método de análisis de datos, se consideró la triangulación, que posteriormente a un mapeo de información, obtuvo como resultado que el colectivo “Ni Una Menos” desarrolló su estrategia comunicacional orientando sus acciones al objetivo principal de la campaña: no violencia contra la mujer.

**Palabras clave:** Estrategia, Comunicación, Social, Feminismo

## ABSTRACT

The present research entitled "Study of the communication strategy of the "Ni Una Menos" collective from January to December 2019. Lima. 2020", was developed based on the general problem of how the communications strategy of the "Ni Una Menos" collective was developed from January to December 2019, where the general objective was focused on understanding the development of the communications strategy carried out by the "Ni Una Menos" collective from January to December 2019.

The study method used was a phenomenological one, with a qualitative research approach, where the participants were seven representatives of different feminist groups that participated in the activities of the "Ni Una Menos" collective, the main publications made in social networks by the "Ni Una Menos" collective, and the news published about the collective during the period January to December 2019.

This research made use of two data collection techniques: interview and scientific observation. Within the data analysis method, triangulation was considered, which after an information mapping, obtained as a result that the collective "Ni Una Menos" developed its communication strategy orienting its actions to the main objective of the campaign: no violence against women.

**Keywords:** Strategy, Communication, Social, Feminism

## I. INTRODUCCIÓN

La violencia contra la mujer ha pasado a ser parte de la problemática a nivel global y aún más enfatizado en lo que es América Latina. Diariamente se pueden observar noticias de feminicidios, violaciones a mujeres o menores, o maltrato a la mujer en el medio oriente que se intentan justificar con su cultura. Las estimaciones a nivel mundial según lo planteado por la Organización Mundial de la Salud (2017) aproximadamente 1 de cada 3 mujeres (es decir el 35%) han sido víctimas de distintos tipos de actos violentos, tanto de forma física como sexual en lo que llevande vida, determinando así, que la violencia de género es un gran problema de salud pública y, además, una clara violación a los derechos universales.

Actualmente, este tema se ha convertido en uno de los más mediáticos entre la población peruana. Muchas personas plantean que dicho tipo de violencia no existe, puesto que tanto hombres y mujeres están expuestos diariamente a situaciones de peligro en las calles. Se determina como violencia contra la mujer a toda acción que denigre la imagen, agresiones físicas o psicológicas hacia la mujer y que son efectuadas por el varón. Dentro de los actos más comunes que se ven de agresión contra la mujer están el acoso callejero, la violencia de pareja, abuso sexual, misoginia y sexualización.

Según información sobre el reporte total de casos de violencia contra la mujer plasmado en el Reporte Estadístico Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual atendidas CEM, en el año 2019 se reportó un total de 155092 casos de violencia a la mujer, el total de casos incluye los 3 tipos de violencia más conocidos (físico, psicológico y sexual). De esta cifra, el 77% de los casos fueron registrados como “Nuevos”, y un preocupante 10.1% como “Reincidente”. Mujeres agredidas por las personas a las que más confianza le tienen, como sus padres, hermanos, tíos, o sus propias parejas (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2019,s.p.).

Toda esta situación de violencia contra la mujer, totalmente normalizada por la repetición de dichos actos diariamente, dio lugar a la creación del colectivo multitudinario conocido como “Ni Una Menos”, el cual organiza marchas

anualmente para la concientización a la “no violencia contra la mujer”. Su primera fecha fue el 13 de agosto del 2016. Dicha marcha es conocida como una de las que más personas convocó, teniendo contabilizadas entre 200 000 y 500 000 personas

(aunque un diario dio como cifra 1 000 000 de personas), todos luchando por los derechos de las mujeres.

La marcha “Ni Una Menos” del año 2016, fue difundida en Facebook y medios de comunicación masiva (en estos últimos con propagandas representadas por actrices peruanas). Los casos que motivaron a esta primera marcha fueron los de Lady Guillén, brutalmente golpeada en el 2012 por su pareja, el cual quedaría en libertad en el año 2015 por exceso de carcelería; el caso de Zuleimy Sánchez, una adolescente transgénero asesinada de 4 balazos el mayo de 2016 en Trujillo; Aymee Pillaca, asesinada en noviembre de 2015 por ayudar a una menor de 15 años a escapar de una red de trata de personas en Madre de Dios, que también la tenían secuestrada. Y el caso Manta y Vilca, 9 mujeres que acusaban a 13 militares por violación sexual durante los años 1984 y 1995 en Huancavelica durante el marco del conflicto armado interno.

Una de las preguntas más comunes con respecto a las marchas organizadas por el colectivo “Ni Una Menos”, es porqué si se realizan anualmente y se logra convocar a una gran cantidad de personas, no se reduce o se elimina la violencia contra la mujer, y, por el contrario, el número de víctimas se ve incrementado conforme pasan los años. Y la principal cuestión es si esto es a causa de la gestión comunicacional hacia la audiencia que recibe los mensajes propuestos por dicho colectivo.

Por lo anteriormente mencionado, se formula como problema general ¿cómo se desarrolló la estrategia comunicacional del colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019? Además, del planteamiento de problemas específicos en cuestión de la categoría y subcategorías, los cuales son ¿cómo se desarrolló la estrategia comunicacional del colectivo “Ni una menos” de enero a diciembre de 2019 en la dimensión informativa?, ¿cómo se desarrolló la estrategia comunicacional del colectivo “Ni una menos” de enero a diciembre de 2019 en la dimensión ideológica?, y ¿cómo se desarrolló la estrategia comunicacional

del colectivo “Ni una menos” de enero a diciembre de 2019 en la dimensión interaccional?

Conforme lo planteado por Bernal (2010) una investigación se puede justificar de 3 formas distintas según su aporte a la comunidad científica, es decir, por qué o para qué se está investigando, estos niveles o tipos de justificación pueden ser teórica, metodológica o práctica. La presente investigación se justifica en un nivel práctico, esto porque se realizará el estudio y descripción de las estrategias de comunicación realizadas por el colectivo “Ni una menos”, con la intención de la búsqueda de nuevas y mejores estrategias que funcionen mejor según la audiencia a la que se dirigen, incluyendo el tono de comunicación, la información, y los medios que utiliza para su difusión, lo que dará lugar a una mejora de las mismas y el cumplimiento de su objetivo principal, el cual es crear conciencia en la problemática expuesta. Así, que la violencia contra la mujer da lugar a una diversidad de problemáticas sociales como las agresiones dentro del hogar (violencia intrafamiliar), y la normalización de la violencia en general.

Habiendo establecido así la importancia de la investigación se expone como objetivo general el Comprender el desarrollo de la estrategia comunicacional que llevó a cabo el colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019. Como parte complementaria, a su vez, se plantean los objetivos específicos, los cuales son describir el desarrollo de la estrategia comunicacional que llevó a cabo el colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019 en la dimensión informativa, describir el desarrollo de la estrategia comunicacional que llevó a cabo el colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019 en la dimensión ideológica, y describir el desarrollo de la estrategia comunicacional que llevó a cabo el colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019 en la dimensión interaccional.

En vista de lo que se ha expuesto anteriormente, esta investigación plantea como supuesto general que se comprende que el colectivo “Ni una Menos” ha llevado a cabo un exhaustivo proceso en el que ha hecho uso de herramientas comunicativas para ejecutar las estrategias de comunicación planteada para el periodo de enero a diciembre de 2019, esto tomando en cuenta todos los elementos que son parte del colectivo, la idea feminista y la diversidad de las

integrantes del mismo, además, de tener una constante reformulación tomando en cuenta resultados de estrategias anteriores en las campañas realizadas previamente desde 2016. Asimismo, se proponen los supuestos específicos en relación a cada uno de los objetivos

expuestos anteriormente, como primer supuesto específico, se identifica el proceso de producción y difusión de material relacionado a la dimensión informativa, es decir producciones audiovisuales y elementos gráficos propios del colectivo “Ni Una Menos” para su difusión en medios masivos y principalmente en redes sociales en el periodo de enero a diciembre de 2019. Como segundo supuesto específico, se logra identificar el proceso que siguen los elementos relacionados a la dimensión ideológica, así como los estereotipos socioculturales y el desarrollo de estrategias para la difusión de mensajes relacionados al colectivo “Ni Una Menos” en el periodo de enero a diciembre de 2019. Finalmente, como tercer supuesto específico, se identifican las acciones realizadas que están estrechamente relacionadas a la dimensión interaccional, incluyendo la organización y el proceso para efectuar la marcha central característica del colectivo “Ni Una Menos” en el periodo de enero a diciembre de 2019. Podemos plantear estos supuestos en cuestión de que “Ni una menos” es una campaña que se desarrolla con una regularidad anual, por lo que estaría en constante evolución para el cumplimiento de su principal objetivo, acabar con la violencia contra la mujer.

## II. MARCO TEÓRICO

El presente tema de investigación, a partir de un problema social a nivel global, también ha sido investigado anteriormente desde enfoques diferentes según los objetivos e intereses de otros autores. A continuación, se presentarán los antecedentes a nivel internacional que se enfocaron en la misma categoría o en alguna que sea parte de esta, como lo es campañas publicitarias o la formulación de éstas, ya que se está trabajando un tema al que se le ha restado importancia dentro de la opinión pública, por lo que no existe una gran cantidad de información y se considera un tema de novedad dentro de la investigación científica.

Díaz y López presentaron en el año 2016, para obtener el título de Licenciados en Comunicación Social por la Universidad Nacional de la Plata en Argentina, la tesis titulada *“Ni Una Menos: el grito en común”*. Dicha investigación se propone como objetivo el analizar las estrategias que realizaron las organizaciones feministas para todo el proceso rumbo a su gran convocatoria entre el 11 de mayo y el 3 de junio de 2015 en el país de Argentina. Este proceso incluye las acciones para la coordinación, los actos de comunicación y el plan de visibilización por parte del colectivo Ni Una Menos de ese país.

Este trabajo investigativo se desarrolló a partir de la categoría estrategia comunicacional y fue a nivel cualitativo, empleó la entrevista como técnica de recopilación de información y la realizó a partir de un guion de tópicos a tratar, esto les daba libertad a los entrevistadores de formular y reformular preguntas según lo que se vaya conversando con cada una de las entrevistadas. Concluye que el colectivo feminista Ni Una Menos es un claro ejemplo de los cambios en la política y en el proceso de la acción colectiva, llegando así a la mundialización de la protesta. Presenta que, como un punto clave dentro de la realización de las estrategias, está la integración de la comunicación y la imagen tanto en expresiones escritas, gráficas y de carácter audiovisual, teniendo al internet como un principal aliado para la difusión de la información, pero aclarando que esto no hubiese funcionado de no ser por el lenguaje, símbolos, discurso y los modelos organizativos que están asociados a la movilización de resistencia de

Ni Una Menos.

Esta investigación busca según la intención de los autores, el analizar las estrategias que se utilizaron para lograr que el colectivo Ni Una Menos capte a una gran cantidad de personas y que se conozcan cuáles son los objetivos de la protesta. Sin embargo, la tesis que ellos presentan está más enfocada al punto sociopolítico de la protesta y dejando de lado el punto comunicacional o solo colocándolo como un complemento de la protesta, y este es el vacío que la presente investigación quiere completar.

Muñoz (2018) presentó su tesis *“Estrategias de comunicación de organizaciones feministas vinculadas al fondo Lunaria Mujer en Bogotá”*, para optar por el grado de Maestría en Derechos Humanos y Cultura de Paz por la Pontificia Universidad Javeriana. Se planteó como objetivo un gran aporte a la metodología dentro de la comunidad de investigación, pues aspiraba a la construcción de una propuesta para lograr el desarrollo de diferentes estrategias de comunicación que pudieran utilizar las organizaciones feministas del Fondo Lunaria ubicado en Bogotá.

Su estudio fue a nivel cualitativo, presentando lo que el autor considera un diseño mixto, uniendo la investigación etnográfica y la investigación acción. Las técnicas que utilizó fueron las de entrevista a profundidad, grupos de discusión y talleres de creación y socialización. Concluye que la metodología utilizada para el empleo de estrategias de comunicación debería estar formulada en base a la naturaleza que tienen los movimientos sociales, es decir, los componentes que fortalecen y determinan la acción colectiva y los significados compartidos. Por otro lado, esta investigación no puede afirmar el desarrollo de estrategias de comunicación o acciones comunicativas a largo plazo, esto porque la comunicación dentro del presente colectivo social se caracteriza por la espontaneidad y flexibilidad de esta.

Muñoz a su vez planteaba la idea de que la metodología de las estrategias de comunicación debía estar basada en cuestión a los significados y la identidad compartida, es decir, ¿qué tienen en común nuestros receptores? Sin embargo, el determinar que no existe una estrategia comunicacional a seguir es

preocupante, pues no habría una estructura previamente pautada de pasos a seguir para realizarla comunicación colectiva y la difusión de mensajes, lo cual, la presente tesis busca investigar.

Vera (2017) presentó la tesis titulada *“Estrategias comunicativas para la prevención de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Manta, año 2017”*, para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Mención en Publicidad y Mercadotecnia proporcionado por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Su investigación presenta como objetivo el analizar las estrategias comunicativas a nivel publicitario publicadas a través de los medios de comunicación de Manta para prevenir la violencia intrafamiliar entre los pobladores.

El trabajo investigativo de Vera fue una investigación de tipo exploratoria descriptiva, a nivel cualitativo, presenta como categoría estrategias de comunicación y considera que su estudio es de carácter de acción participativa, a su vez, empleó la entrevista para la recolección de datos. En su tesis, Vera concluye que no existen estrategias de comunicación para prevenir la violencia en el hogar que estén centradas en la ciudad de Manta, esto pese a ser entre las primeras en las estadísticas con respecto a la violencia intrafamiliar. Identificó que no existen programas, políticas o espacios determinados de forma específica para prevenir la violencia intrafamiliar desde los medios de comunicación, y lo poco que se muestra del tema es contenido centralizado desde la capital, el cual no refleja la realidad de Manta.

Este estudio, después de analizar la situación actual de los habitantes de Manta y la información que se proporciona a través de los medios o entre las instituciones, llega a la conclusión de que no existen estrategias de comunicación destinadas a contrarrestar la violencia intrafamiliar en la población de Manta. Para lograr llegar a dicho resultado, realizó entrevistas a los habitantes de Manta y encontró que no contaban con la información necesaria con respecto a la violencia intrafamiliar, además de no hallar material del tema. Esto presenta una realidad preocupante, ya que la población de Manta es la más vulnerable con respecto a la violencia intrafamiliar, sin embargo, la presente investigación fue realizada de una forma general pese a que dentro de sus entrevistas se hizo claro que el tipo de violencia más común se da en las

parejas (del hombre hacia la mujer) y que esto llegaba a afectar a los hijos de una forma indirecta (pero que, en su gran mayoría, la violencia no era dirigida hacia ellos). Este vacío es el que busca llenar la presente investigación, hacer el énfasis de las estrategias comunicacionales en torno a violencia de género y encontrar así, si son eficientes las campañas como Ni Una Menos.

Así como se presentan los antecedentes a nivel internacional, también hay investigaciones nacionales que pueden dar una idea más amplia del tema que se está investigando con base en la categoría de estrategias comunicacionales. Estos están enfocados en la población peruana y pueden dar una mejor visión por la cultura que comparten las personas que fueron encuestadas o entrevistadas.

Peche y Vásquez presentaron en el año 2016, para conseguir el título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, una tesis titulada *“Estrategia de comunicación social en la lucha contra la violencia familiar en mujeres del Pueblo Joven San Martín, Lambayeque, 2016”*. Plantearon como objetivo el proponer una estrategia de comunicación social en el estilo de una campaña de difusión basada en el empoderamiento femenino, de esta forma reducir y prevenir la violencia familiar contra las mujeres de Lambayeque, específicamente las pertenecientes al Pueblo Joven San Martín.

Su estudio fue a nivel cualitativo y utilizaron como técnica la encuesta y la entrevista, presentando un cuestionario y una guía de entrevista que aplicaron para obtener la información necesaria para su investigación, se basaron en la categoría estrategia de comunicación. Concluyeron que, dentro de la comunidad estudiada, encontraron que la mayoría de las mujeres se casaban o comenzaban a convivir con sus parejas a muy temprana edad, y esto ocasionado a su vez por violencia intrafamiliar en sus hogares. Las mujeres entrevistadas plantean que la violencia por parte de sus parejas es en gran parte debido a problemas económicos o tener ideologías contrarias. Asimismo, se determinó que la mayor parte de la violencia se evidencia de forma psicológica y en segundo lugar la física, pero las mujeres de la zona no conocen los procedimientos de denuncia, entidades de protección o no confían en la justicia

peruana.

La estrategia que plantean las autoras es la creación de un colectivo que realice actividades comunicacionales para transmitir información detallada de lo que es la violencia familiar a través de la inserción de mensajes positivos de cómo debe tratarse a las personas dentro de una familia. Esto realizado con comunicación directa (cara a cara) y apoyado en comunicación utilizando los medios de comunicación masiva. Sin embargo, se conoce que el emplear medios de comunicación masiva requiere de un presupuesto elevado, y se puede trabajar con la población vulnerable a partir de las estrategias de comunicación de una campaña aún más grande como lo es Ni Una Menos, la cual es más conocida y genera mayor confianza en las poblaciones, y es en estas estrategias en las que se va a basar la presente tesis.

Espino y Tresierra presentaron en el año 2016, para adquirir el título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Privada Antenor Orrego, su tesis titulada *“Propuesta de Comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer en el distrito de Víctor Larco Herrera de la Ciudad de Trujillo, año 2016”*. El objetivo que siguieron fue el llegar a identificar la forma en la que las mujeres pertenecientes al distrito de Víctor Larco Herrera percibían toda la información acerca de la violencia de género, esto incluyendo sus experiencias y los conocimientos que tengan del tema; de esta forma, llegar a determinar una propuesta idónea para la prevención de los actos de violencia a través de las herramientas de comunicación.

El tipo de estudio que siguieron fue descriptivo simple y a nivel cuantitativo, utilizaron la encuesta como técnica de recopilación de información y se basaron en la categoría campaña de comunicación. De esta forma, determinaron que la mejor propuesta de comunicación sería el emplear los medios de comunicación masiva para hacer llegar la información de los centros de ayuda a mujeres violentadas, asimismo, se capacitaría a los responsables de cada centro en cuestión del procedimiento a seguir para comunicarse con una víctima de agresión y capacitar a las entidades públicas responsables para que conozcan el correcto proceso para ayudar a una mujer víctima de violencia.

Se identificó que, en su gran mayoría, las mujeres consideraban que los actos de violencia predominantes en el distrito era la agresión física, así como que la causa para evitar las denuncias eran la dependencia económica y emocional de la víctima hacia su agresor. El estudio de Espino y Tresierra tiene como resultado que las mujeres no reconocen las actitudes y prácticas de violencia a menos que sean de carácter físico, situación que empeora con las justificaciones que tienen al no denunciar a sus agresores, lo cual deja en evidencia que no conocen o no tienen disponibilidad a centros de ayuda o entidades que las apoyen posteriormente a la denuncia. Este es un punto que la presente tesis quiere tratar, las entidades y soluciones que plantea Ni Una Menos a través de sus estrategias comunicacionales.

Vega (2017) presentó su tesis titulada *“Propuesta de un plan de comunicación para reducir los altos índices de violencia de género femenino registrados en el Centro de Emergencia Mujer, El Porvenir, 2017”*, para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad César Vallejo. Se planteó como propósito el ofrecer un proyecto de comunicación que lograra reducir los casos registrados de violencia hacia la mujer el Centro de Emergencia Mujer.

Su investigación fue de tipo descriptiva propositiva a nivel cuantitativo, empleó la encuesta para la recolección de información y se basó en dos categorías: plan de comunicación como categoría independiente y violencia de género como categoría dependiente. El estudio encontró que las mujeres sufren mayormente de violencia psicológica, y esto siendo mayormente por dependencia hacia su pareja, bajo nivel educativo o poca información acerca de la violencia de género femenino.

Se determina que es de suma importancia el incentivar la transmisión de información y conocimiento de la violencia de género femenino a través de la realización de actividades que logren interiorizar el tema en las mujeres. Se recomienda el utilizar estrategias de comunicación basadas en la disminución de la violencia psicológica y en segunda opción la física, dando la idea de que ellas son las únicas que pueden poner un freno ante el maltrato que reciben. Sin embargo, dentro de este tipo de estrategias, la mujer podría tener una

percepción errónea de la campaña, como si la culparan de la violencia de la que es víctima, por ello, esta tesis, evaluará los mensajes que da Ni Una Menos a través de sus estrategias de comunicación.

Ya habiendo centrado la presente investigación con la revisión de los antecedentes, se ha dispuesto que la teoría a trabajar sea la de La Comunicación Horizontal planteada por Luis Beltrán en 1979. En primer lugar, se debe enmarcar a la comunicación como un proceso fundamental dentro de la sociedad, esto porque cualquier actividad dentro de la cotidianidad y que involucre la interrelación entre seres humanos, corresponde a un proceso comunicacional.

Los diferentes modelos comunicativos han ido evolucionando según la historia y las necesidades de los diferentes grupos sociales con ellos. Si partimos desde Lasswell, considerado uno de los padres de la comunicación, este centra su estudio en el recorrido que realiza un mensaje desde que es emitido hasta que llega al receptor y en la respuesta que tiene éste al mensaje por el estímulo (no feed back). Su análisis se basa en la descripción de un acto comunicacional, dando mayor importancia al emisor, el mensaje, los medios que se utiliza para su difusión, los receptores y el impacto que tiene el mensaje en éstos. Logra esto a partir de “las cinco interrogantes adecuadas para describir un proceso de comunicación: Quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto” (Méndez, 2014, s.p.).

Con este modelo, Lasswell pretende entender el comportamiento de las masas como una respuesta ante los estímulos de los medios de comunicación, su importancia recae en la intención de persuadir según las características tanto del emisor, como del receptor. Ruiz y Aphal (2004) exponen que según las circunstancias en las que se encontraba Lasswell, en medio de un periodo de conflicto tanto político como social, daba oportunidad a presuponer los efectos que podían tener los medios de comunicación masivos en ese entonces como el cine y la radio, en base a principios conductistas de la audiencia.

Pero, este modelo fue planteado en el año 1948 y determinado como unidireccional (es decir que no exista una respuesta por parte del receptor), lo cual se adaptaba mucho a la época en la que fue planteado, pero no para la

problemática que se está desarrollando en el presente trabajo de investigación. Además, de tomar en cuenta la actual era de la virtualidad que se está desarrollando y que a través de las redessociales y plataformas digitales se llevó a cabo la principal difusión de los objetivos planteados por el colectivo “Ni Una Menos”.

Al contrario que Laswell, en el Modelo de la Comunicación Horizontal, Beltrán (1979), plantea la comunicación como un proceso de interacción social y democrático, el cual está basado en el intercambio constante de signos y símbolos que existe entre las personas, y a través de los cuales comparten sus vivencias y conocimientos en condiciones libres e igualitarias, lo que corresponde a un diálogo participativo. La importancia de la interacción social y la democracia en los grupos de personas, está estrechamente relacionado con los derechos que estas tienen y también la forma de exigirlos de forma colectiva. El autor también fundamenta, que cada persona en el mundo cuenta con el derecho a la comunicación y a utilizar todos los recursos que tenga disponibles para cubrir la necesidad de comunicarse.

La comunicación como diálogo se puede dar por múltiples razones, ya sea el dar la opinión acerca de un tema en específico y tener la oportunidad de debatir del mismo, como también para educar o influenciar en una persona o comunidad. El autor también menciona que para que se llegue a dar la comunicación horizontal se necesitan de diversos elementos, entre los principales están el acceso a la información (como receptor), la participación (como emisor), el diálogo (como emisor y receptor), el acceso a los recursos de comunicación (medios), el derecho de las personas a expresarse con libertad y hace un énfasis en la influencia que pueden llegar a tener los medios de comunicación (no solo los masivos) en las personas.

Este modelo se acopla a la problemática expuesta, por identificar a la comunicación como un acto de diálogo, de opiniones compartidas y del acceso a recursos comunicativos, esto porque al tratarse de un colectivo social como lo es “Ni Una Menos”, se necesita de no solo la difusión de la información a la audiencia, sino también la respuesta de esta en los cambios culturales. Además, de que se busca no únicamente tener seguidores del cambio, sino

formar actores del cambio para llegar a más personas y la concientización de estas.

A su vez, Castells (2009) plantea la teoría de la Comunicación y Poder, la cual se refiere fundamentalmente al poder que se ejerce en la construcción de significados a través de las herramientas comunicativas. A diferencia del modelo de Laswell, propone que esta comunicación no será de manera determinada únicamente por las masas, sino que es referida más bien hacia la auto comunicación de las masas y para esto se utilizan las redes multimedia locales o globales. A su vez, afirma que en el contexto actual que se ve tan manchado por la violencia, esta, en conjunto de las matrices socioculturales, impulsa a la construcción de significados para producir relaciones aplicadas a la diversidad de aspectos sociales y de poblaciones. Sin embargo, algo que caracteriza a estos procesos de construcción en relación a símbolos, son directamente dependientes del mensaje que se transmite y del marco

social en el que se aplique, pero de igual forma son difundidos a través de las redes de comunicación digitales (p. 536).

Si bien es cierto, cada individuo construye sus propios significados según los estímulos a los que haya estado expuesto o a su experiencia de vida, pero la construcción de los mismos se ve altamente influenciada por el contexto social comunicacional al que esté expuesto. Como dato curioso, es que, en este caso, el poder del significado no lo tiene el medio a través del cual se difunde, sino que el mensaje se mantiene como tal y está estrechamente relacionado al significado que le dé el emisor y el receptor, generando de esta forma la interacción entre los agentes del cambio.

Para Torres (2014), en la teoría planteada por Castells, se le daría mayor énfasis al emisor y al mensaje que desea brindar este (p. 371). Esto en realidad tiene lógica si lo vemos desde el punto de la construcción del significado a través de mensajes y el contexto social en el que se desarrollan, sin embargo, no omite la importancia del receptor, puesto que el contexto cultural y las experiencias propias son los que determinarán la forma en la que acepta o reproduce este mensaje, además de tomarse en cuenta que en la sociedad de redes se plantean objetivos en torno a un medio interaccional y no unilateral como los

medios tradicionales. Así lo afirma Echevarría (2011), quien, en su análisis de la teoría planteada por Castells, comenta que el poder se genera en diversas dimensiones y es construido en torno a redes que son programadas según los intereses de cada grupo social (p. 199).

Desde el punto de vista de Castells (2009), si se enfoca la teoría de la Comunicación y el Poder en los movimientos sociales, se puede identificar que los actores sociales o también llamados agentes del cambio, ejercen una influencia decisiva utilizando los mecanismos de construcción de poder (de significados) en la sociedad presente en los medios multimedia y digitales (p. 552). Siendo así complementaria con el Modelo de Comunicación Horizontal de Beltrán, consiguiendo la producción cultural y difusión de mensajes en los medios de comunicación de masas y la comunicación de red, se manera horizontal y motivando a los participantes a la búsqueda de un cambio en base a sus miedos y sueños. De esta forma, los actores de cambio utilizan su experiencia para la construcción de proyectos, ocupando el medio y difundiendo el mensaje contra los poderes establecidos socialmente o por la política.

Complementando lo anteriormente mencionado, McLuhan y Powers (1995), plantean la idea de la Aldea Global, esto afirmando que los medios interactivos promueven a la acción del receptor y a su vez, la resistencia del carácter propagandista propio de los medios tradicionales y unilaterales (p.95). En palabras de Caldevilla y Niño (2014), las redes de comunicación en plataformas digitales como se tienen hoy en día, realizan una gran variedad de funciones que tienen importancia en el mundo “real” o físico, no únicamente en el aspecto económico, sino también en el aspecto histórico y social, lo que hace del mundo un solo espacio, y por lo tanto una sola aldea (p. 426).

Lo que nos explican McLuhan y Powers, es referente a lo que se puede ver en una aldea, es decir de que “todos saben lo de todos” y “todos se identifican con los problemas de todos”, algo parecido es lo que sucede hoy en día con la proximidad que proporcionan los medios digitales y las redes sociales. En cuestión de segundos una persona puede ver y sentir lo mismo que otra que esté en otra parte del mundo, y, asimismo, los problemas sociales se visibilizan a

gran velocidad, lo que proporciona una opinión (la cual puede ser de apoyo o no), pero logra colocar diferentes temas dentro de la agenda pública. Cabe resaltar, que esto no es objetivo, puesto que solo se visibiliza, o se difunde la información que el emisor del mensaje quiera proporcionar, pero esto tiene como consecuencia la identificación del receptor, y posteriormente la viralización del contenido.

Respecto a ello, Ojeda (2016), afirma que la ventaja que brindan las redes sociales online tiene que ver con la interacción que existe entre las personas que intercambian mensajes, y que estas redes se convierten en nuevos espacios sociales, a través de los cuales, se puede establecer un diálogo acerca de los principales temas que se toquen y que sean del interés de las personas. Este interés se va a derivar también de las herramientas que se utilicen para la difusión de mensajes, puesto que las plataformas multimedia proporcionan mayor variedad de estas, así como las imágenes, los vídeos, podcast, etc. (p. 117).

Dentro de la comunicación se pueden identificar diversas ramas para ser estudiadas, entre ellas se encuentra la comunicación para el desarrollo. Esta se encarga del análisis y desarrollo de diferentes procesos comunicacionales que ayuden a una población determinada a generar cambios beneficiosos dentro de la misma.

Siguiendo con lo que expone Gamucio-Dagron (2010), la comunicación para el desarrollo no está centralizada en únicamente darle valor a la información que se llegue a recolectar de una localidad, sino que también incluye lo primordial que es el respetar la cultura y tradiciones de organización que pueda tener una comunidad específica. Al tomar en cuenta los aspectos culturales del interlocutor, se podrá entablar un diálogo activo. Este tipo de comunicación se caracteriza porque no buscan que su público se adapte a ellos, sino, que los agentes de cambio se adapten a la comunidad a través de distintas estrategias adaptadas al contexto en que se manejará cada programa.

Cuando se entra en temas de cambio social y de agentes de cambio, resulta imposible no pensar en los diferentes movimientos sociales que se han dado a lo largo de la historia y en las particularidades que ha tenido cada uno de ellos

según el contexto sociopolítico en el que se desarrollan y los objetivos que persiguen. Dentro de cómo se determina un movimiento social existen muchas posturas diferentes unas de otras y depende mucho de los autores que se consulten y la época en la que ellos describieron el fenómeno. Lo que sí es claro, es que se puede clasificar en dos grandes grupos: movimientos sociales tradicionales y nuevos movimientos sociales, los cuales se distinguen por sus elementos y características específicas, pero que, según Castells (1996), en ambos se pueden encontrar elementos como la identidad colectiva, el tener un enemigo en común de la causa y el objetivo social de la denominada acción colectiva.

En los movimientos sociales tradicionales podemos encontrar al movimiento obrero, el agrario y el campesino, que contrastando con lo expuesto por Riechmann y Fernández (1995), estos se caracterizan por elementos como:

- Continuidad temporal
- Integración simbólica
- Formas poco convencionales de acción
- Impulsados por grupos definidos de forma socio estructural

Por otro lado, dentro de los nuevos movimientos sociales, podemos encontrar a los movimientos pacifistas, ecológicos o feministas, estos son propios de las sociedades industrializadas y más bien globalizadas. Respecto a ellos, Riechmann y Fernández (1995), identifican otro tipo de elementos característicos como:

- Buscan la supervivencia y la emancipación humana, esto a su vez cuidando de la vida ecológica del planeta.
- Combinan los conceptos de movimientos orientados a empoderar a una comunidad y los movimientos orientados a la promoción de la cultura.
- Tienen una orientación antimodernista, proponiendo nuevos modelos para una industrialización alternativa.
- Estructura descentralizada y anti jerárquica.

- Politización de la vida cotidiana.
- Métodos no convencionales de acción colectiva.

Pereira y Cadavid (2010) exponen que los movimientos sociales, tanto los tradicionales como los nuevos, además de estar en búsqueda de su autorreconocimiento como una estructura social, también están definiendo su autonomía a través de las situaciones y condiciones por las que desean visibilizarse. La forma escogida por cada movimiento responde a la necesidad de hablar, hacerse oír y dejarse ver, así estableciendo su representación en los distintos espacios ciudadanos dentro de la esfera pública y utilizando las dinámicas propias de su estructura organizativa. De igual forma, Oksala (2019), afirma que dentro de lo que es referido propiamente al feminismo, está estrechamente ligado a la creación de políticas, esto por representar a un grupo de personas que requieren de una reforma en las normas que garanticen sus derechos y les brinde oportunidades equitativas a sus necesidades (p.140).

De acuerdo con lo planteado por Nausahd et al. (2020), las marchas o movilizaciones femeninas no corresponden a un acto del siglo XXI ni se podría catalogar como un nuevo acontecimiento, sino que es uno que ha ido evolucionando a través de los años y las distintas épocas en las que se han desarrollado las mujeres. Para esta conclusión se basa en que una de las principales marchas que se han visto a nivel mundial es la del Día de la Mujer, la cual se realizó por primera vez de manera internacional en el año 1911, en China en 1949, Las Naciones Unidas en 1975, y finalmente la ONU proclamó el 8 de marzo como día oficial de los derechos de la mujer en 1977. Estas movilizaciones han buscado a lo largo de los años empoderar a la mujer y brindarles los mismos derechos a las mujeres que los que tienen los varones, incluyendo la igualdad salarial, las oportunidades de empleo y el desarrollo de la mujer en el mundo (p. 2).

Pero ¿de qué forma se puede llevar a cabo la comunicación para la convocatoria y difusión de movimientos sociales? Dentro de lo que se denomina comunicación para el cambio social, se coloca a la comunicación como el actor principal para impulsar procesos de cambio dentro de las distintas comunidades

existentes, de tal forma que se puedan empoderar a los individuos y hacer públicas sus opiniones o pensamientos con respecto a la problemática en la que viven diariamente.

La forma en la que se maneja una campaña social es diferente a la de una campaña publicitaria o de medios comerciales, ya que la primera se plasma en torno a la transformación de los valores culturales inmersos en una sociedad, mientras que la segunda tiende a intentar lograr la venta de algún producto o servicio. La comunicación para el cambio social se podría definir como un gran proceso de diálogo que conlleva a la comunicación participativa, para que de esta forma las personas involucradas puedan definir su identidad, sus necesidades y la manera en las que pueden cubrirlas.

Según lo que plantean Rodríguez, Obregón y Vega (2002), los cambios que se den a nivel social no se dan de forma sencilla, pero, un diseño estructurado y sistemático de estrategias y la aplicación de campañas de comunicación son un elemento importante para el cumplimiento de los ideales que se proponga cualquier organización. A su vez, proponen la aplicación de la comunicación estratégica como solución para una problemática social.

Para iniciar la formulación de estrategias de carácter comunicacional, primero hay que tener claro lo que implica un proceso de comunicación. En primer lugar, como se ve desde la semiótica, las diferencias entre signo, significado y significante pueden partir desde la diferencia cultural de cada individuo, y a su vez entre cada colectivo. Para lograr un cambio social dentro de una comunidad, primero se deben transformar los significados que se le dan a cada una de las acciones, es decir, la transformación de códigos de carácter cultural, pero para llegar a esto no se busca la difusión de mensajes totalmente contrarios a las creencias y costumbres del receptor, sino que comparta cierta parte de ellos para que el individuo logre identificarse y que el mensaje forme parte del universo cultural de la audiencia, en caso contrario, el mensaje no sería recibido.

Con esto, se quiere llegar a que, para plantear las estrategias comunicacionales, se debe conocer la realidad de la audiencia, de tal forma de crear mensajes que se apliquen a lo que ellos viven y lleguen a ellos a través de

las plataformas que más utilicen (ya sean medios digitales, masivos o comunicación escrita). Una estrategia correctamente elaborada y pensada para una audiencia específica, no solo va a tener la capacidad de solucionar los problemas que se planteen en la comunidad, sino que, también, podrá lograr esto de una forma eficaz, lo que quiere decir que cumplirá sus objetivos en un tiempo determinado y con una inversión mínima de recursos tanto económicos como humanos.

Según lo que definen Rodríguez, Obregón y Vega (2002) Una estrategia a nivel comunicativo responde a un proceso que tiene una estructura previa en torno a actividades propiamente comunicativas, esta misma es desarrollada para lograr cumplir con los objetivos que se planteen (p. 26). Dichas estrategias pueden ser clasificadas según sus características como activismo informativo (utiliza medios de comunicación masiva para promover políticas públicas), o eduentretenimiento (difunde mensajes a través del entretenimiento con la idea de educar a las audiencias sobre un tema en específico). Asimismo, Heath, Johansen y Steyn (2018), complementan esta información con que es necesaria la implementación, evaluación y mejora de un marco hipotético para el desarrollo de estrategias de comunicación, conceptualizándolas como estrategias tanto deliberadas como emergentes, de esta manera proporciona no solo la opción de desarrollo de la comunidad o entidad en la que se vaya a aplicar, sino también de los participantes(s.p.).

Complementando, Sheth, Zhang y Zenklusen (2016), un plan de comunicación correctamente planteado para difundir estratégicamente información relevante a su público objetivo, es la forma más segura de lograr cumplir los objetivos comunicacionales de cualquier campaña o proyecto. Un plan de comunicación realizado de manera detallada garantiza un mensaje coherente y homogéneo de los actores sociales y ayuda a moldear tanto la opinión pública como los debates que surjan en cuestión del proyecto, esto a su vez, implica el identificar la audiencia a la que se está dirigiendo para así determinar los mensajes que se transmitirán y elegir también las tácticas que se utilizarán para comunicar dichos mensajes (p. 17).

Cuando se tratan este tipo de temas con respecto a movimientos sociales,

resulta muy común el confundir los términos de “campaña” y “estrategia”, esto debido a que lo que presentan distintos autores puede hacerlos ver como sinónimos, pero la clara diferencia entre ambos es que una campaña de comunicación es diseñada en respuesta de una situación en un tiempo específico, mientras que las estrategias de comunicación se pueden utilizar de una forma específica dentro de la planeación de una campaña, pero también utilizarlas en campañas de la misma organización que se den en próximas fechas. Un ejemplo de esto es el movimiento “Ni Una Menos”, que comenzó sus campañas en el año 2016, pero que ha ido repitiendo sus movilizaciones de forma anual y buscando los mismos objetivos o similares. También se debe tomar en cuenta que el éxito de una campaña es lo que decidirá la mejora o permanencia de estrategias, conllevando a una evolución de estas según los requerimientos de la audiencia.

Uno de los sectores geográficos conocidos por representar la mayor parte de los conocidos como nuevos movimientos sociales que se definieron anteriormente, es América Latina, sin embargo, no se ven grandes resultados de cada una de ellas y han caído en una lucha constante que requiere de gran esfuerzo e inversión, pero sin llegar a cumplir sus objetivos. Partiendo de la información recolectada de distintos actores, la estrategia comunicacional debe estar estructurada en función a tres subcategorías: dimensión informativa, dimensión ideológica y dimensión interaccional.

La dimensión Informativa corresponde al desarrollo de procesos fácticos y entiende al proceso de comunicación como el acto de transmitir información teniendo un objetivo determinado (Massoni, 2003, p.34). En el caso de la dimensión Ideológica, corresponde al gran universo en el que están inmersos los discursos. Se enfoca en las distintas funciones culturales y de materia ideológica, analizándolas desde el conjunto de fenómenos ideológicos, políticos o jurídicos que estén involucrados (Massoni, 2003, p.34). Y, en la dimensión interaccional, según Massoni (2003), tiene mucho que ver con las motivaciones, se encarga de establecer una comunicación activa como un proceso de producción de sentido, todo a través de interacciones personales y grupales que son necesarias conocer para así mejorar la efectividad con la que se difunden

los mensajes (p.34).

Cada una de las subcategorías previamente determinadas, a su vez cuentan con elementos propios que las caracterizan y que en conjunto logran que una estrategia comunicacional sea exitosa. La primera categoría es la dimensión informativa, según lo planteado por Massoni, Mascotti y Margherit (2013), esta dimensión está conformada por distintos elementos clasificados en 5 categorías, de las cuales solo se mencionan 2 que aplican a la problemática de esta investigación: Medios masivos y medios multimedia y digitales. Esta dimensión se divide en dos indicadores, el primero es medios masivos, respecto a este, Massoni, Mascotti y Margherit (2013) indican que se refiere a las producciones relacionadas a los medios de comunicación masiva, incluye los que hayan sido generados de forma institucional y todo de lo que exista registros en el espacio/tiempo que se hace el seguimiento del material (p.10). El segundo indicador es medios multimedia y digitales que según Massoni, Mascotti y Margherit (2013) indican que esto se refiere a cualquier material interactivo como animaciones, diseños en imágenes, vídeos, sonidos como podcast, entre otros (p.10).

La segunda categoría propuesta es la dimensión ideológica, conforme a lo expuesto por Massoni, Mascotti y Piola (2016), esta dimensión está conformada por dos indicadores. El primer indicador es conceptualización, para Massoni, Mascotti y Piola (2016), la conceptualización permite captar el proceso del cambio en la definición de algún significado de un concepto dominante encontrado en la matriz sociocultural de la comunidad a la que va dirigida el proyecto en cuestión, esto ayudará a identificar sus límites y potencias con relación a la transformación que se busca con la aplicación de estrategias (p. 343). El segundo indicador corresponde al estereotipo sociocultural, que según lo planteado por Massoni, Mascotti y Piola (2016), “se refiere al concepto que se tiene un determinado grupo de personas dentro de la sociedad, este es aceptado de forma común y se convierte en un aspecto dominante” (p. 343).

Finalmente, la dimensión interaccional, de acuerdo con Massoni, Spagnolo y Gerson (2015), está conformada por eventos definidos como momentos de interacción, los cuales están planificados y se desarrollan conforme a distintos ámbitos organizacionales. Los autores los dividen en 20, pero para la actual

investigación únicamente se mencionan 2 de ellos: la reunión y la jornada. Es importante saber que en esta dimensión también son determinantes elementos como el lugar, la fecha, la duración, el nombre y la accesibilidad a cada uno de estos eventos. Los indicadores de esta subcategoría son reunión y jornada. En primer lugar, la reunión “es un encuentro presencial o virtual con objetivos comunicacionales pre definidos y establecidos en el programa de la convocatoria osurgidos del intercambio realizado” (Massoni, Spagnolo y Gerson, 2015, p. 94), y la jornada es un “evento en torno a una problemática, se diferencia de otros por su carácter amplio, heterogéneo y no necesariamente académico ni periódico” (Massoni, Spagnolo y Gerson, 2015, p. 94).

El emplear las subcategorías previamente mencionadas y los elementos que conforman a cada una de ellas garantizan el éxito de una estrategia comunicacional, esto porque plasma sus mensajes con respecto a la cultura e identidad de la audiencia a la que se dirige y utiliza las herramientas y medios más adecuados para llegar a ella según las características de cada individuo o colectivo.

Conforme a lo abordado por Brewer et al. (2019), las estrategias de comunicación universal emplean los medios de comunicación para transmitir mensajes con el objetivo de disuadir a las personas con respecto a las acciones que realizan en la cotidianidad. Estas pequeñas intervenciones intentan alterar las percepciones de las personas con respecto a distintas acciones que ellos pueden considerar normalizada, pero en base a los pros y contras que se le planteen, pueden cambiarla manera en que ven este tipo de hechos.

Si nos situamos específicamente en los medios digitales, conforme a lo explicado por Caballero (2019) en un análisis del uso de las redes sociales para la gran marcha realizada por el colectivo “Ni Una Menos” en el año 2016, en la actualidad, las redes sociales digitales cumplen la función de espacios de interacción y canales de comunicación, e incluso lo hacen de una mejor forma que los medios tradicionales que se han establecido en la historia para estos fines. Las redes digitales tienen una gran ventaja: la inmediatez de la comunicación, y en el caso de la marcha realizada por “Ni Una Menos” en el años 2016, Caballero ha identificado que en gran medida el éxito multitudinario de

mencionada marcha, tiene que ver con la gran difusión que tuvo a través de la plataforma de Facebook, y que esto lo logró a través no solo de la convocatoria de activistas sociales, sino que también enfocándose en apuntar a las emociones de las personas, incluso a personas que no tengan relación con activismos y así involucrándolas en acciones colectivas (p.126).

Por esta razón, se están considerando como indicadores a los medios masivos y los medios multimedia y digitales, ya que tienen una gran importancia dentro de la convocatoria masiva no sólo de “Ni Una Menos”, sino también para la mayoría de los nuevos movimientos sociales, tal como lo es *Black Lives Matter*. Tal como el movimiento Ni Una Menos, *Black Lives Matter* es uno de los nuevos movimientos sociales que se ha visto internacionalizado y visible a través del uso de redes sociales y medios digitales. Según lo explicado por Paulo et al. (2019), *Black LivesMatter* nace como un movimiento contra todo tipo de racismo hacia la gente negra especialmente por parte de la policía y el estado, esto frente a la fuerza brutal, la violencia del estado y la policía hacia la gente negra (p. 231).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

La presente investigación es de tipo aplicada, lo que quiere decir que busca resolver una problemática utilizando la recolección y validación de información que puedan aplicarse para dar solución a un planteamiento específico. Tendrá un enfoque cualitativo, se determina de esta forma ya que es un tipo de enfoque que realiza el estudio de una categoría en base a lo que los actores sociales opinan o la forma en la que se desenvuelven dentro del problema a investigar. Además de utilizar instrumentos de recolección de datos más allá de lo estadístico y realizando un análisis exhaustivo en las acciones y hechos que ayuden a comprender mejor la realidad que viven las personas involucradas al problema.

Con respecto a la investigación cualitativa, Álvarez-Gayou et al. (2013), plantean que este enfoque de investigación corresponde a un procedimiento metodológico, del que son parte diferentes tipos de elementos gráficos o textuales con la finalidad de construir un conocimiento de la realidad social. A su vez, al seguir un proceso teórico desde una perspectiva holística, este trata de comprender todas las características y cualidades de un fenómeno determinado, y esto a través de datos no cuantitativos.

A su vez, Blasco y Pérez (2007), determinan al enfoque cualitativo como un análisis de una realidad determinada, que es observada desde su propio ambiente y contexto, es decir, tal y como sucede, esto lo realiza desde las personas implicadas en los fenómenos, para de esta forma lograr interpretarlos a través de las situaciones problemáticas y los significados de los elementos que son parte de la vida diaria de los integrantes de la comunidad que está siendo estudiada.

Dentro de la investigación con enfoque cualitativo, se encuentran distintos métodos de investigación, el que se utilizará es el fenomenológico. Este método de estudio se refiere a la recolección de las experiencias y significados que se manejan en torno a un fenómeno o problemática y son proporcionados por una o varias personas que viven dentro de esta realidad.

Según lo que explica Fuster (2019), la fenomenología surge como una forma de darle la contra al naturalismo, ya que este último únicamente se dedicaba a la

observación de los individuos que estuvieran involucrados en la situación problemática y no tomar en cuenta la intencionalidad e interpretación que pudiera tener el observador.

Como parte complementaria, Heidegger (2006), determinó que la fenomenología da un énfasis especial en la ciencia de los fenómenos y que esto consiste en percibir lo que se observa de una forma objetiva y verdadera, lo que lo haría una perspectiva de carácter científico.

El diseño de investigación que seguirá la investigación es no experimental y de corte transversal porque la categoría presentada que es Estrategia Comunicacional, no se verá manipulada y será estudiada durante un tiempo determinado con respecto al colectivo “Ni Una Menos” en el año 2019.

Según lo que expresa Lozada (2014), la investigación de tipo aplicada tiene el ideal de generar conocimiento, pero utilizando la aplicación directa y en un corto plazo de tiempo en el grupo social en el que se esté desarrollando.

Por su parte, Rodríguez y Mendivelso (2018) indican que un diseño de corte transversal suele tener una doble función, siendo este descriptivo y a su vez analítico. También, señalan que el investigador no realiza alguna interferencia dentro de las personas que son parte de la problemática estudiada y recordar que siempre la unidad de análisis será el individuo o colectivo que se está observando.

### **3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización**

- Categoría:
  - Estrategia de Comunicación
  
- Subcategorías:
  - Dimensión Informativa
  - Dimensión ideológica
  - Dimensión interaccional
  
- Indicadores:
  - Dimensión Informativa:
    - Medios masivos
    - Medios multimedia y digitales

- Dimensión ideológica:
  - Conceptualización
  - Estereotipo Sociocultural
- Dimensión interaccional
  - Reunión
  - Jornada

### **3.3. Escenario de estudio**

El colectivo denominado como “Ni Una Menos”, corresponde a uno de los nuevos movimientos sociales feministas, su desarrollo se ha dado en varios países latinoamericanos como Argentina, Chile y México. Este colectivo se caracteriza por incorporar distintas organizaciones feministas, representando una nueva forma de hacer política y de incluir el tema de la violencia de género en la agenda mediática. Previo a su nacimiento en Perú, desde 2009, un promedio de diez mujeres era asesinadas mensualmente en contextos de feminicidio. Según información del Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú, el 32.3% de las mujeres peruanas experimentaron algún tipo de violencia física por parte de su cónyuge o pareja en el 2014, se registraron 795 feminicidios entre 2009 y 2015, de los cuales solo se emitieron 84 sentencias entre 2012 y 2015, en el año 2017, solo entre enero y septiembre hubo 94 feminicidios, 5707 agresiones sexuales (de las cuales el 71.33% de las víctimas fueron niñas) y 21000 agresiones. Lo que causó mayor indignación de los casos nombrados, fue que en el 81% de los casos de intento de feminicidio, las autoridades encargadas, no tomaron medidas de protección para las víctimas, y sólo el 24% de las mujeres, acudieron al sistema de justicia.

En Perú se origina en el año 2016 como respuesta a la indignación colectiva de diversos grupos de mujeres, principalmente en la capital, ante los casos más conocidos de violencia contra la mujer y feminicidios, lo que llevó a una convocatoria a través de redes sociales, la cual no tuvo una organización como “imagen” de la movilización, sino que unió a grupos heterogéneos por un solo objetivo. El colectivo “Ni una Menos” es conocido por la diversidad de personas que lo conforman, pues no se concibe como una institución, sino como un grupo de éstas que se organizan para dar lugar a una manifestación colectiva para

demostrar que la violencia de género no se trata de un hecho individual en cada mujer, sino que es parte de un problema estructural y en base a un sistema patriarcal y machista.

En el año 2019, la situación de violencia contra la mujer no se veía ajena a la agenda de ese momento, pese a los esfuerzos realizados desde 3 años atrás. En este año, la marcha principal bajo el nombre “Por mujeres libres de violencia”, se convocaba por la cantidad de feminicidios que se habían contabilizado en el año, lo que representaba una situación de inseguridad y vulnerabilidad para la población femenina dentro de Perú. Además, en el año 2019, se pudo observar una gran diversidad entre los grupos participantes de las actividades del colectivo. El colectivo está caracterizado por su autoorganización y la autoconvocatoria, la cual se da principalmente a través de redes sociales (lo que es considerado como ciberactivismo). Al ser un movimiento conocido socialmente en América Latina, la forma en la que surgen y se manifiestan es muy similar, en Argentina, según lo expuesto por Natalucci y Rey (2018), “[la primera marcha] no tuvo un significado con respecto a la formación de una identidad feminista o que esta se vea de forma general, sino que era un conjunto de muchas opiniones y agendas políticas” (p. 17). Lo cual es muy similar a la forma en la que surge el colectivo en Perú, pero que con el pasar de los años se ha ido organizando y teniendo grandes instituciones como el Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán y el Movimiento Manuela Ramos para la coordinación de manifestaciones futuras.

Al ser un colectivo de servicio y sin fines de lucro, su actividad fundamental al ser el cambio social es un intangible, por lo que no puede ser medido de forma cuantitativa. Nos encontramos frente a una realidad subjetiva, no únicamente por los objetivos que persigue el colectivo en sí, sino por la heterogeneidad de los actores sociales y las diferentes características en edad, nivel socioeconómico, grado de estudios, entre otros, que existen entre las participantes.

Según lo expuesto por Muñoz (2019), el principal logro que ha tenido el colectivo “Ni una Menos” corresponde a la visibilización y a su gran difusión a través de la agenda política, la ciudadanía y los medios de comunicación, posicionando así el tema de la violencia de género hacia las mujeres dentro de la agenda central y llegando a plasmarlo en distintas políticas públicas para atender la situación de violencia contra la mujer (p. 20). Esta visualización que se ha dado desde la

primera gran manifestación en el año 2019 ayuda a que se convoque mayor cantidad de actores sociales y también a que se difundan los objetivos del colectivo.

### **3.4 Participantes**

Según lo planteado por la Universidad de Jaén (2015) “cuando se analiza un escenario se pretende comprender lo que tienen que decir sus actores sociales al respecto, estos no deben ser seleccionados al azar, sino que deben representar la realidad que se va a estudiar” (s. p). Los participantes que van a intervenir dentro de esta investigación corresponden a personas que son parte de las diversas organizaciones feministas que forman parte del colectivo “Ni Una Menos”, asimismo, las notas en los periódicos, reportajes, o información difundida en los medios masivos (televisión, radio y prensa), y el material informativo encontrado en redes sociales (principalmente Facebook).

En este estudio se tendrá como participantes a Clea Guerra Romero, representante de la organización Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, a Esthefany Bendezú Sernaqué, portavoz del Colectivo Catalinas – Acción Barrial, a Elena Sudario Manrique, parte del equipo del área de comunicaciones de la organización Católicas por el Derecho a Decidir Perú. Asimismo, también se cuenta como partícipe a Gabriela Paliza, ex miembro de Mujeres – Nuevo Perú (miembro durante el periodo de enero a diciembre de 2019), a María Elena Carbajal Cepeda, presidenta de la organización AVEF – Lima Callao, a Alondra Flores Quiroz, representante de la Asociación Cultural Trenzar, a Fátima Valdivia, representante de la Colectiva por la Libre Información para las Mujeres y se complementa con la información encontrada en medios de comunicación masiva y la que fue difundida a través de las redes sociales de las principales organizaciones del colectivo “Ni Una Menos”.

El Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán es una organización de índole feminista que a través de su incidencia en políticas públicas buscan la equidad y justicia de género para la ampliación de la ciudadanía de las mujeres peruanas. Según el Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán (2010), “su función institucional está orientada a la participación y acción política de las mujeres, la capacitación a miembros claves para implementar acciones que estén orientadas al

empoderamiento femenino y la equidad de género” (s. p.). Además, la organización se plantea en 4 grandes objetivos: derechos humanos orientados a las mujeres, derechos sexuales y salud ciudadana, desarrollo rural y participación política.

El Colectivo Catalinas – Acción Barrial, es un colectivo social que busca incidir de manera positiva desde los principales barrios de la capital peruana en aspectos de educación, ciudadanía, género, ambiente, derecho a la ciudad y cultura. Actualmente se centra en seis distritos de Lima: El Agustino, San Martín de Porres, Los Olivos, San Juan de Lurigancho, Carabayllo y Villa El Salvador. De acuerdo con lo planteado por Esparza (2015), un colectivo social corresponde a un grupo de individuos que actúan de manera conjunta en pro de un interés común (s.p.), y en el caso de Catalinas, actúan de manera organizada a favor de las mujeres y grupos vulnerables de la capital limeña.

La organización Católicas por el Derecho a Decidir Perú, es parte de un gran colectivo autónomo y presente en varios países de América. Aunque el nombre parezca contradictorio, este colectivo busca la justicia social y un cambio de patrones propios de la cultura religiosa latinoamericana, promueve los derechos de las mujeres y se centra de manera especial en los que están referidos a la sexualidad, así también, lucha constantemente por la equidad en las relaciones de género. Según ACI Prensa (2018), la agenda de CDD corresponde a apoyar el disenso católico en el tema de la libre distribución de anticonceptivos y el aborto, proporcionar alternativas racionales a la doctrina tradicional planteada por la iglesia y educar en relación a los derechos de salud reproductiva a los que se debe acceder en América Latina. Conforme a la información encontrada en su página web Católicas por el Derecho a Decidir (2019), es una organización autónoma y sin fines de lucro, la cual está conformada por mujeres católicas y feministas, realizan acciones orientadas al respeto y el derecho a decidir de las personas, así cuestionando a la estructura patriarcal y a los múltiples abusos de poder que parten de él. CDD está identificada por los sectores progresistas de la iglesia que cuestionan los dogmas tradicionales y trabajan en conjunto en pro de una Iglesia inclusiva y acorde a la nueva realidad que se vive en el mundo.

Mujeres – Nuevo Perú, corresponde a un sector del movimiento político peruano Nuevo Perú, siendo este movimiento propiamente de izquierda y en pro del

feminismo. Mujeres – Nuevo Perú representa al área femenina del partido, desde el cual se lucha por un proceso de cambio real de las distintas estructuras machistas normalizadas en la sociedad peruana, por lo que propone que las mujeres no solo deben estar presentes desde las manifestaciones, sino feminizar la política que durante años ha sido para el protagonismo del sexo masculino.

La Asociación de Víctimas de Esterilizaciones Forzadas de Lima-Callao (AVEF) surge en marzo de 2019, para sumarse a la Asociación de Mujeres Peruanas Afectadas por las Esterilizaciones Forzadas. El objetivo de la organización es luchar por los derechos de las mujeres que fueron sometidas a esterilizaciones forzadas durante el gobierno de Alberto Fujimori, y lograr justicia y reparación frente a la violación de sus Derechos Humanos.

La Asociación Cultural Trenzar busca la representación a través del arte de los principales problemas sociales a los que está expuesta la mujer peruana. La asociación de naturaleza feminista, busca la visibilización de la violencia a través del arte, y a su vez, brindar a las víctimas de la violencia una alternativa que les permita redescubrirse a ellas mismas dentro de un ambiente seguro y exclusivo para ellas. Este espacio fue creado en el año 2016, en pro de las temáticas de memoria, identidad de género y derechos humanos.

La Colectiva por la libre información para las Mujeres es un grupo de personas que viene trabajando de manera voluntaria desde el año 2009 por la información segura

y verídica acerca del aborto, además del manejo de la salud desde una perspectiva comunitaria. Al día de hoy, es una colectiva que no se encuentra inmersa dentro de la organización de “Ni Una Menos”, sino que están más centrados en el tema de aborto como derecho a decidir, pero de igual forma brindan su apoyo a la marcha por la libre violencia hacia las mujeres. Tal y como se puede visualizar en su página Colectiva por la libre información para las Mujeres (2020), su trabajo es continuo, en pro de la salud de las féminas y en contra del aborto clandestino, además hacen un claro énfasis en que están en contra de que las mujeres sean criminalizadas por el acto de decisión sobre sus propios cuerpos (s.p.).

Además, se tomará en cuenta la información que se haya difundido del colectivo “Ni Una Menos”, el proceso de organización, y lo que se haya difundido de la

marcha central llevada a cabo en el año 2019. Esta información será tomada de medios masivos y de la red social Facebook, seleccionando el contenido más destacado y que guarde relación con los objetivos de la presente investigación.

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

Aunque es muy común confundir los términos, las técnicas y los instrumentos de recolección de información son diferentes. De acuerdo a lo que plantea Arias (2012), la diferencia está en que el instrumento corresponde a la herramienta que se utiliza para medir o registrar cierta información, en cambio, la técnica responde a un proceso, es decir, los pasos a seguir para obtener información a través de distintas herramientas (p. 68).

En la presente investigación se utilizará la técnica de entrevista para recolectar información que ayude a lograr el objetivo de la investigación. Conforme a Abarca, Alpízar, Sibaja y Rojas (2013) “la entrevista se puede entender como el proceso de recolección de datos que está basado en la interacción de dos o más personas y utiliza la conversación como una herramienta principal” (p. 100).

Se considerará la guía de entrevista semiestructurada, dirigida a las representantes del Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, el Colectivo Catalinas – Acción Barrial y Católicas por el Derecho a Decidir. Este tipo de entrevista brinda la ventaja de la

contra pregunta, por lo que se puede recolectar más información y profundizar en ella. Según lo que plantea Mata (2020), “una entrevista semiestructurada parte de preguntas previamente planteadas, estas pueden ajustarse a los entrevistados, lo que da ventaja por la posibilidad de aclarar términos y reducir formalismos” (s. p.). La guía está organizada en preguntas con base en las subcategorías e indicadores de la matriz de operacionalización y la cual alcanzó un nivel de validación del 100%.

También, dentro de esta misma técnica, se aplicará la guía de entrevista estructurada a las representantes que hayan colaborado con las instituciones anteriormente mencionadas en el colectivo “Ni Una Menos”, esta estará dirigida a Mujeres – Nuevo Perú y AVEF – Lima Callao. De acuerdo con Mata (2020), “la entrevista estructurada tiene la ventaja de estar sistematizada, esto ayudará a la clasificación y análisis de resultados, además de aumentar la confiabilidad del

instrumento” (s. p.). La guía ha sido organizada en preguntas ciñéndose a las subcategorías e indicadores expuestos previamente en la matriz de operacionalización y la cual alcanzó un nivel de validación del 100%.

A su vez, se utilizará la técnica de la observación fenomenológica, según lo planteado por Insulza et al (2011), “las etapas clave para la observación son el trabajo de inducción y el alcance de los medios que se van a observar, a su vez, se debe tomar en cuenta si son medios pagados o espacios de uso gratuito” (p. 4). Se presenta como instrumento la ficha de observación, esta se aplicará a los medios de comunicación masiva y redes sociales, está organizada en ítems respetando las subcategorías e indicadores de la matriz de operacionalización y la cual alcanzó un nivel de validación del 100%.

### **3.6 Procedimientos**

El procedimiento que sigue la presente investigación para la recolección de información oportuna es de la siguiente forma:

Primero, se determinaron los medios en los que se llevará a cabo la observación, esto estuvo relacionado a los que hayan realizado alguna publicación de interés en cuestión de las subcategorías e indicadores anteriormente expuestos y, que se hayan difundido en el periodo que se está investigando (enero a diciembre de 2019). De igual manera, se elegirán las publicaciones más resaltantes efectuadas por parte del colectivo “Ni Una Menos” en la red social “Facebook” y en plataformas digitales, que mantengan relación con los objetivos de la presente investigación.

Segundo, se realizó la aplicación del instrumento (ficha de observación) en las diferentes publicaciones (en medios masivos, plataformas digitales y redes sociales) que se hayan encontrado con respecto al colectivo “Ni Una Menos” que mantengan relación con las subcategorías e indicadores previamente mencionados. Dicha ficha de observación se empleó solo 1 vez y sin intervenir en la categoría por ser una investigación de diseño no experimental.

Por otra parte, se determinaron las representantes de cada organización involucrada en la estrategia seguida por el colectivo “Ni Una Menos” en el año 2019, para realizar la aplicación de una guía de entrevista semiestructurada y una estructurada, las cuales, al igual que la ficha de observación, estuvieron

elaboradas rigiéndose a las subcategorías e indicadores previamente mencionados para lograr los objetivos planteados en esta investigación.

Para la guía de entrevista semiestructurada, se solicitó la participación de una representante del Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, una del Colectivo Catalinas – Acción Barrial y una de la organización Católicas por el Derecho a Decidir, esto por ser parte de la organización del colectivo “Ni Una Menos”. Asimismo, para la guía de entrevista estructurada, se mantendrá comunicación con una representante de Mujeres – Nuevo Perú y una de AVEF Lima – Callao, de esta forma se complementó la información que brindaron las instituciones organizadoras con las que fueron partícipes del colectivo.

Finalmente, ya que el objetivo de la presente investigación es comprender el desarrollo de la estrategia comunicativa que siguió el colectivo “Ni Una Menos”, se procedió a realizarse una triangulación de información, a fin de encontrar similitudes y diferencias entre las fuentes de información, para llegar a una descripción clara y concisa de la realidad del fenómeno estudiado.

### 3.7 Rigor científico

El presente estudio se desarrolló respetando los parámetros exigidos por parte de la metodología científica. Dentro de los criterios establecidos para el rigor científico de una investigación, se encuentra el nivel de los validadores. Los expertos que se han consultado para la presente investigación son profesionales de las Ciencias de la Comunicación, a su vez, se desempeñan como docentes en diversas universidades no solo del país, sino también de América Latina, adicional a esto, cuentan con un ciclo de estudios de especialización (postgrado). Cada uno de ellos señaló su conformidad o disconformidad con los elementos expuestos en los instrumentos.

**Tabla 1. Validadores**

N.º	Experto	Especialidad
1	Pérez Terrones José	Magíster en Periodismo
2	Matos Chura Rubén Javier	Magíster en Educación
3	Moreno López Wilder Emilio	Magíster en Comunicación
4	Fernández García Carlos Enrique	Magister en Educación

**Fuente:** Obtenida a través de validación de expertos

Para el proceso de validación de los instrumentos, se utilizó el coeficiente conocido como la V de Aiken, logrando que cada instrumento alcanzará un promedio que validará su efectividad para la recolección de datos, siendo el porcentaje de la ficha de observación un 100%, de la guía semiestructura un 100%, y de la guía estructurada un 100%. Adicionalmente, el presente estudio se realizó consultando una gran diversidad de artículos científicos, libros y tesis de autores reconocidos a nivel latinoamericano. Este material, ha sido empleado para la construcción del marco teórico y la definición conceptual de los elementos que conforman la investigación.

A su vez, no únicamente siendo guiado por la teoría, se ha tomado como antecedentes 6 tesis entre nacionales e internacionales que han trabajado no solo con la categoría en cuestión, sino en una realidad muy similar, lo que ayuda a tener una mayor idea de lo que se va a estudiar y lograr delimitar la investigación.

### **3.8 Métodos de análisis de datos**

Los datos que se recolecten por medio de los 3 instrumentos anteriormente mencionados (guía de entrevista semiestructurada, guía de entrevista estructurada y ficha de observación), serán descritos e interpretados con relación a los indicadores. Se realizará un mapeo de información entre las 2 guías de entrevistas aplicadas a las organizaciones parte del colectivo “Ni Una Menos”, y dicha información será contrastada con los datos obtenidos a través de la ficha de observación.

Para la discusión de resultados se trabajó con la triangulación, la cual proporcionó información relevante en cuestión de las coincidencias encontradas en los diferentes instrumentos vinculados a los indicadores de la investigación, lo que permitió sustentar si los supuestos que se plantearon eran aceptados o rechazados. El mismo proceso se realizó con las subcategorías y continuando con la categoría en cuestión.

### **3.9 Aspectos éticos**

La presente investigación respetará los aspectos éticos que exige la metodología científica, presentará resultados transparentes y verídicos en torno a la estrategia de comunicación del colectivo “Ni una Menos”, toda información recolectada será

con la autorización de cada institución vinculada al colectivo “Ni Una Menos” y con su conocimiento de que los datos proporcionados serán de uso exclusivamente académico y con el fin de desarrollar la investigación fenomenológica. Según Lama (2011), “la comunidad científica rechaza totalmente la simulación, adulteración de datos o robo de investigaciones, también cuestiona el uso arbitrario de resultados de tipo experimental” (p. 78).

Igualmente, este estudio reconoce el trabajo de investigación de cada autor, quienes han sido citados según el manual de referencias APA 2019, tomando sus investigaciones y resultados como referentes, y no para la reproductibilidad o el desarrollo de malas conductas consideradas dentro de la comunidad de investigación. Asimismo, dentro de los principales principios éticos en una investigación científica están, según Martín (2013), la autonomía, que se refiere al actuar de forma libre y consciente, la beneficencia, orientada a hacer el mayor bien posible con la investigación que se está realizando, el principio de no maleficencia, definido como el hecho de que si no se puede ayudar o realizar un bien con la investigación científica que se está realizando, se debe evitar de todas las formas posibles el realizar un mal, finalmente, el principio de justicia, que busca la distribución equitativa tanto de carga de trabajo como de los beneficios que resulten del estudio.

#### **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

La presente investigación se planteó resolver el problema general ¿Cómo se desarrolló la estrategia comunicacional del colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019? A partir de un conjunto de entrevistas realizadas a representantes de las principales organizaciones feministas de la capital (Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, AVEF Lima – Callao, Católicas por el Derecho a Decidir, Catalinas – Acción Barrial, Nuevo Perú, Colectiva por la libre información para las Mujeres), y la aplicación de fichas de observación a las principales publicaciones realizadas con respecto al colectivo “Ni Una Menos” en los medios masivos, redes sociales y plataformas digitales, basado en la Teoría de la Comunicación Horizontal.

Para Hallahan et al. (2007), se puede definir a la estrategia de comunicación como el uso intencional de la comunicación por parte de una organización para cumplir con un objetivo previamente determinado, y esta es multidisciplinaria porque se basa en una gran variedad de temáticas y métodos (p.3). En este estudio, se aplicaron una entrevista semiestructurada a tres representantes de organizaciones feministas que se vieron involucradas directamente al Colectivo “Ni Una Menos”, una entrevista estructurada a tres representantes de organizaciones feministas que participan activamente en la lucha feminista peruana, y se aplicó una ficha de observación a material difundido en medios masivos y en la virtualidad. Los resultados se presentarán en función de cada instrumento aplicado y de las subcategorías e indicadores de la investigación.

Asimismo, se debe resaltar que las preguntas realizadas en ambas entrevistas han sido destinadas al cumplimiento del objetivo general que es comprender el desarrollo de la estrategia comunicacional que llevó a cabo el colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019.

## INSTRUMENTO 1 – ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Aplicada a Clea Guerra Romero – Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, Elena Sudario Manrique – Católicas por el Derecho a Decidir, y Esthefany Bendezú Sernaqué – Catalinas – Acción Barrial.

### Dimensión Informativa

Tabla 1. Resultados Dimensión Informativa – Entrevista semiestructurada

Indicadores	Respuestas			INTERPRETACIÓN
	Centro de la Mujer Flora Tristán - Clea Guerra Romero	Católicas por el Derecho a Decidir - Elena Sudario Manrique	Catalinas - Acción Barrial - Esthefany Bendezú Sernaqué	
<b>Medios Masivos</b>	"... siempre se han ido levantando casos emblemáticos en los cuales no ha habido una adecuada implementación de la norma o una inaplicación o incumplimiento de funciones, o la aplicación de prejuicios o estereotipos por parte de operadores"	"...los medios de comunicación son antes aliados y necesarios para la incidencia social y política, pero para llegar a ellos tiene que haber antes un movimiento social organizado que lucha desde las calles o desde diferentes espacios para colocar el tema que quieren en la agenda pública"	"... por ejemplo en Stereo Villa El Salvador, que es una radio local, Radio Canto Grande de San Juan de Lurigancho, y bueno medios masivos como Exitosa, RPP, no directamente Catalinas, en algún momento sí, pero generalmente esta información o la representación que se va a tener en medios se va rotando"	Los medios de comunicación se convierten en aliados de los movimientos sociales, y en este caso, hubo mayor participación de medios locales, a través de los cuales se difundía mayormente casos emblemáticos e información del colectivo.

<p><b>Medios Multimedia y Digitales</b></p>	<p>"... todas las acciones (...) fue por redes, mostrando casos ocultando la identidad de las personas, qué caso pasó, cómo se han ido violentando a las víctimas más allá del agresor particular, cómo desde el Estado se han venido vulnerando derechos violentándola nuevamente"</p>	<p>"... Estos espacios, desde las redes sociales, desatan esta situación de hacer algo en el espacio público "</p>	<p>"... en el comité de comunicaciones se autorizaba o se pasaba a asambleas los Flyers, las comunicaciones que tenía que haber, los logos (...) Luego de esto si se difunde y se autoriza a las personas que están representando las colectivas, se empieza a hacer una distribución de los Flyers y de cómo se puede viralizar"</p>	<p>El contenido que se comparte en redes sociales visibiliza los principales casos relacionados a la violencia contra la mujer y muestra la necesidad de realizar actividades en el espacio público, esta información se difunde a través de Flyers o contenido audiovisual.</p>
---	---	--	---	--

## Dimensión Ideológica

Tabla 2. Resultados Dimensión Ideológica – Entrevista semiestructurada

Indicadores	Respuestas			INTERPRETACIÓN
	Centro de la Mujer Flora Tristán - Clea Guerra Romero	Católicas por el Derecho a Decidir -Elena Sudario Manrique	Catalinas - Acción Barrial - Esthefany Bendezú Sernaqué	
<b>Conceptualización</b>	<p>"... "Ni Una Menos" se refiere a que no se quiere perder a ni una más de las personas, ni una desaparecida más, ni una asesinada más, ni una violentada más, (...) el interpelar a la gente a que no se puede continuar con esta situación, que no se puede seguir afectando a las mujeres, (...) <b>buscar la sororidad, la hermandad entre mujeres y buscar una respuesta hacia lo colectivo</b>"</p> <p>"...la dinámica es llegar a consensos, colocar los temas en el eje, levantar un tema porque igual el tema de violencia es bastante amplio, entonces <b>hay que colocar ideas fuerza o levantar ciertas ideas para tener un mensaje más claro</b>"</p>	<p>" ... "me pasó a mí, no quiero que te pase a ti", en ese momento era "Ni Una Menos, vivas nos queremos". <b>El tema de sororidad, el acompañamiento</b> de "yo siendo mujer, te acompaño, te cuido a ti (...), la sensibilidad hacia el tema, fue entender que tu otra compañera puede ayudarte en una situación de peligro y de violencia"</p> <p><b>"...es un movimiento amplio y diverso, tiene muchas agendas y tiene muchas prioridades y demandas, (...)</b> pero también comenzamos a hablar acerca de "Embarazo infantil es tortura", o "Mujeres en emergencia" (...) "Lo personal es político", "El trabajo doméstico es</p>	<p>"... <b>al principio significaba dolor</b>(...) recordaba casos de las mujeres, ir a marchas bajo el "Ni Una Menos" era dolor, era rabia (...)"</p> <p>"...había una arenga que se llamaba "tocan a una, tocan a todas", y se cambió al "tocan a una, respondemos todas", porque se le estaba dando una significancia de que, si tocan a una, en realidad están violentando a todas, y lo que se quería dar es una respuesta totalmente distinta, (...) ¿Va a cambiar los emblemas? Sí, puede ser, <b>pero la lógica sigue siendo la misma, todo apunta a un mismo</b></p>	<p>El concepto de la frase "Ni Una Menos" <b>va acorde a un sentido de acompañamiento y sororidad</b>, un sentir de "no volverás a estar sola.</p> <p>La frase "Ni Una Menos" es sinónimo de un sentir de hermandad y de <b>formar parte de un colectivo</b>.</p> <p>Las frases o arengas que se pueden identificar dentro del material que se difunde por el colectivo "Ni Una Menos" <b>van hacia el mismo objetivo: cese de la violencia contra la mujer en todas sus formas.</b> Existe una diversidad de mujeres, estas frases buscan hacer frente a la</p>

		trabajo””	objetivo”	violencia y visibilizar estas actitudes.
<b>Estereotipos Socioculturales</b>	<p>“... La culpabilización de la violencia a la mujer desde lo mínimo hasta las distintas violencias. (...) El culpabilizarla, el hacerla responsable exclusiva de las tareas de cuidado en general, el cuidado de niños y niñas, el cuidado del hogar, (...) la mujer debe cumplir primero su rol de madre, de esposa y después cumplir sus metas personales, entonces eso le está quitando cualquier tipo de autonomía”</p>	<p>“... es el tema del abuso público, (...) no hay una definición correcta de lo que es acoso. Otro tema que todavía falta trabajar más es el tema del derecho a decidir de las mujeres (...). Hay que entender el contexto en el cual vivimos”</p>	<p>“...vivimos en una sociedad machista (...) todas luchamos con nuestras contradicciones y también dentro de los estereotipos sociales no solo está el machismo, sino también está el clasismo, la racialización de las compañeras, crear ambientes seguros o crear incluso plataformas seguras para poder realizar las coordinaciones fue muy complicado”</p>	<p>Los estereotipos socioculturales que han identificado las mujeres pertenecientes al colectivo, son referentes principalmente a la culpabilización de la mujer ante cualquier tipo de violencia del que es víctima y el relacionar directamente a la mujer con las actividades del hogar.</p>

## Dimensión Interaccional

Tabla 3. Resultados Dimensión Interaccional – Entrevista semiestructurada

Indicadores	Respuestas			INTERPRETACIÓN
	Centro de la Mujer Flora Tristán - Clea Guerra Romero	Católicas por el Derecho a Decidir - Elena Sudario Manrique	Catalinas - Acción Barrial - Esthefany Bendezú Sernaqué	
<b>Reunión</b>	<p>“... Ha habido eventos por Facebook que convocaban, un grupo más coordinador que se ha constituido, tenían largas asambleas y se reunían en la tarde noche, ahí se iba discutiendo cómo se iba a proceder y cómo se iba a organizar el evento de la marcha.”</p>	<p>“...por primera vez tú veías a una cantidad de jóvenes, adolescentes y adultas jóvenes participando, ya no a las feministas históricas que eran más visibles o que lideraban organizaciones históricas como Flora, como Manuela”</p>	<p>“... en las asambleas se discutían los logos, se discutían las arengas o los discursos que iban a acompañar la publicidad, tenía que incluir también a las mujeres trans porque también sufren violencia, (...) ya se veía una mirada interseccional”</p>	<p>Las reuniones que se llevaban a cabo para las coordinaciones del colectivo "Ni Una Menos", estaban orientadas a llegar a acuerdos acerca de los materiales que se iban a difundir, las arengas que iban a utilizar, y el planteamiento de estrategias para llegar a más personas, en especial jóvenes.</p>
<b>Jornada</b>	<p>“... sobre todo es visibilización, colocar en la palestra los casos, las deficiencias que se vienen identificando, de interpelar al Estado, no tanto hacia la sociedad y su conjunto, más ha ido hacia el cumplimiento de funciones</p>	<p>“... hay que entender cómo afecta esta realidad en las mujeres que son diversas y viven en diferentes espacios, y por tal tienen diferentes problemas y problemáticas en cuestión de brechas de género, hay que entenderlo y ahí</p>	<p>“... se plantean los objetivos al principio a través de estadísticas, en las asambleas sí se toma en cuenta la institución o las instituciones que han tenido un trabajo de investigación, luego, a partir de eso, viene el discurso de fondo “¿cómo se va a abordar</p>	<p>Las grandes jornadas del colectivo "Ni Una Menos" como la marcha multitudinaria que se convoca anualmente en el mes de agosto, tenía objetivos claros y establecidos en la diversidad de los tipos de violencia contra la mujer dentro del Perú, pero eran priorizados según las estadísticas referenciales de los</p>

	del gobierno en general.”	puedes hablar de muchas agendas, de muchos lemas y demás”	estediscurso?””	problemas principales que se daban durante el año en cuestión.
--	---------------------------	---	-----------------	--

La primera entrevista de tipo semiestructurada ha sido aplicada a las representantes de las organizaciones que han estado más involucradas con respecto a la organización del colectivo “Ni Una Menos” en el año 2019.

## INSTRUMENTO 2 – GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Esta entrevista fue aplicada a María Elena Carbajal Cepeda – AVEF Lima Callao, Gabriela Paliza – Nuevo Perú, Alondra Flores Quiroz – Trenzar, y Fátima Valdivia – Colectiva por la Libre información para las Mujeres.

### Dimensión Informativa

Tabla 4. Resultados Dimensión Informativa – Entrevista estructurada

Indicadores	Respuestas				INTERPRETACIÓN
	AVEF LIMA - CALLAO - MARÍA ELENA CARBAJAL CEPEDA	NUEVO PERÚ - GABRIELA PALIZA	TRENZAR - ALONDRA FLORES QUIROZ	COLECTIVA POR LA LIBRE INFORMACIÓN PARA LAS MUJERES - FÁTIMA VALDIVIA	
<b>Medios Masivos</b>	“... AVEF no se centra en la producción de materiales como tal, sino más bien en la participación dentro de las marchas”	“... producíamos materiales, realizábamos eventos, (...) trabajamos el tema de violencia, pero también tratábamos de visibilizar mucho el trabajo doméstico no remunerado”	“...hubo más apoyo de la prensa y de los medios alternativos sobre todo”	“...de “Ni Una Menos” no he visto ningún material”	Los medios masivos no se vieron involucrados dentro de la campaña de difusión del colectivo "Ni Una Menos" en el año 2019, por lo que la mayoría de materiales fue realizada para redes sociales o medios alternativos donde se visibilizaba la lucha contra la violencia y el trabajo doméstico no remunerado.

<p><b>Medios Multimedia y Digitales</b></p>	<p>“... AVEF se centra más en la difusión del mensaje en la vida como tal, (...) más nos dedicamos a la participación presencial y a la organización interna”</p>	<p>“... en esa época nosotros sacábamos eventos, post, teníamos mucha actividad en redes sociales para posicionar esos temas, hemos realizado conversatorios sobre el tema (...). Básicamente eran enfocados en los temas de violencia, trabajo doméstico no remunerado”</p>	<p>“... el trabajo es colaborativo y horizontal porque entre compañeras buscamos apoyarnos y difundir nuestros proyectos (...), nuestra plataforma de Facebook, de Instagram y Twitter, funcionaba también como un espacio para difundir esta marcha”</p>	<p>“... solo se difundía información del aborto y los horarios de atención para quienes necesitaran la información”</p>	<p>Fuera de la organización, de "Ni Una Menos", se puede identificar a más colectivos feministas, que, aunque participan de manera activa dentro de las marchas centrales, no mantienen una relación con respecto al contenido que se comparte en redes o plataformas digitales, sin embargo, sí comparten material referente a sus propios ideales que también están orientados a los derechos fundamentales de la mujer, esto de manera colaborativa y horizontal.</p>
---	---	--	---	---	--

## Dimensión Ideológica

Tabla 5. Resultados Dimensión Ideológica – Entrevista estructurada

Indicadores	Respuestas				INTERPRETACIÓN
	AVEF LIMA - CALLAO - MARÍA ELENA CARBAJAL CEPEDA	NUEVO PERÚ - GABRIELA PALIZA	TRENZAR - ALONDRA FLORES QUIROZ	COLECTIVA POR LA LIBRE INFORMACIÓN PARA LAS MUJERES - FÁTIMA VALDIVIA	
<b>Conceptualización</b>	"... es un acompañamiento solidarizándonos con ellas y en especial porque también somos víctimas"	"... evidencia algo que ha estado oculto, o muy poco visibilizado (...) que es la violencia contra la mujer, los feminicidios, la violencia sistémica no solamente física, sino psicológica, política y económica ha estado ahí siempre, creo que el hecho de que alcemos la voz y digamos "Ni una menos" de nosotras"	"... inmediatamente pienso en sororidad, pienso en compañeras luchando de la mano contra este sistema patriarcal, (...) representa esta unión de diversas mujeres e incidencias, diversas mujeres encontrándose y luchando por algo que nos parece justo y necesario, y urgente"	"... "Ni Una Menos" me remite a lo que se planteó inicialmente, que no haya ninguna muerta más, ninguna mujer menos, y me parece que es una frase que sigue siendo super vigente"	La frase "Ni Una Menos" hace referencia al dejar de ser violentadas y visibiliza la vulnerabilidad de las mujeres dentro de un sistema machista, mujeres unidas en sororidad que ya se hartaron y que buscan decirle basta a la violencia de género.

<p><b>Estereotipos Socioculturales</b></p>	<p>“...lo principal es el hecho de la pertenencia del cuerpo de la mujer, (...) nos mantenemos en una lucha constante para hacer valer a nuestro cuerpo como lo que es “mío”, no de mi pareja, ni del Estado, ni de nadie más”.</p>	<p>“... la marcha lo que visibilizó fue que las violaciones de las mujeres, que la violencia se daba en todos los aspectos de nuestra vida, incluso en el sistema de justicia, pues es corrupto, machista, violento, (...) todos nuestros espacios están cruzados por el machismo, por la poca importancia que les da la sociedad a nuestras vidas”</p>	<p>“... se asume que solo las jóvenes luchan y no es así. Vemos en las marchas que se presentan mujeres de todas las edades, es una lucha intergeneracional “</p>	<p>“... el derecho al cuerpo tendría que ser un derecho universal (...) nos castigan por tomar una decisión, nos castigan por tener relaciones sexuales y nos castigan por tomar la decisión de querer abortar”</p>	<p>El colectivo "Ni Una Menos" ha visibilizado los diferentes tipos de violencia hacia la mujer, en donde diariamente se minimiza el papel de la mujer en la sociedad y se viola su autonomía como mujer.</p>
--	---	---	---	---	---

**Dimensión Interaccional**

**Tabla 6. Resultados Dimensión Interaccional - Entrevista estructurada**

Indicadores	Respuestas				INTERPRETACIÓN
	AVEF LIMA - CALLAO - MARÍA ELENA CARBAJAL CEPEDA	NUEVO PERÚ - GABRIELA PALIZA	TRENZAR - ALONDRA FLORES QUIROZ	COLECTIVA POR LA LIBRE INFORMACIÓN PARA LAS MUJERES - FÁTIMA VALDIVIA	
<b>Reunión</b>	“... Flora Tristán, Manuela Ramos y otros colectivos son los que mayormente se agrupan en las marchas”.	“... nosotras participamos de todas las asambleas para coordinar las acciones, los mensajes previos y todo lo relacionado a la marcha central del 2019”	“... participamos de las reuniones en conjunto con otras organizaciones, las denominadas asambleas feministas”	“... hemos mantenido una postura un poco crítica con la forma en la que se han organizado, (...) no nos cuadraban algunas cosas”	Los diferentes colectivos feministas peruanos, se suman a las reuniones de coordinación con relación al colectivo "Ni Una Menos", apoyan la causa y los objetivos del colectivo en general.

<p><b>Jornada</b></p>	<p>"... esta fecha era importante porque justamente fue por la cantidad de víctimas fallecidas (...) nos sentimos identificadas por ser mujeres"</p>	<p>" la necesidad de una reforma política, estructural, que tiene que ver con acabar con la corrupción y con la necesidad de que la clase política también se renueve"</p>	<p>"... erradicar la violencia machista y patriarcal en la que vivimos, el sistema en el que vivimos, erradicarlo desde diversas herramientas, nosotras usamos el arte y las comunicaciones para hacerlo, (...) mujeres con diversas herramientas con el mismo objetivo en común que es erradicar con la violencia machista"</p>	<p>"... La marcha habla en términos generales de la violencia, de las violencias de género y eso engloba muchas cosas, nosotras trabajamos directamente lo que es justicia reproductiva, derechos sexuales y reproductivos, aborto en concreto, si bien por ahí</p>	<p>Los objetivos del colectivo "Ni Una Menos" se suman a los objetivos de varios colectivos feministas, sin embargo, no hacen énfasis en todas las agendas que se tienen, pero intentan abarcar la mayor cantidad de ellas en búsqueda de un cambio estructural positivo que le brinde a las mujeres mejores oportunidades en la sociedad.</p>
-----------------------	--	--	--	---	--

La segunda entrevista de tipo estructurada ha sido aplicada a las representantes de las organizaciones que únicamente participaron como apoyo del Colectivo "Ni Una Menos" en el año 2019.

### INSTRUMENTO 3 – FICHA DE OBSERVACIÓN

Este instrumento se aplicó a los materiales que se compartieron a través de medios masivos, plataformas digitales y redes sociales (Facebook), que hicieran referencia al colectivo “Ni Una Menos”, la presentación de los resultados se hará dividida en los tres tipos de plataforma que se ha observado: Medios Masivos, Plataformas digitales y Facebook.

### FICHA DE OBSERVACIÓN – MEDIOS MASIVOS

#### Dimensión Informativa

Tabla 7. Resultados Dimensión Informativa - Ficha de Observación en Medios Masivos

Indicadores	Fecha y plataforma: 08/08/2019 - Revista Caretas	Fecha y plataforma: 17/08/2019 – CNN	Fecha y plataforma : 17/08/2019 - TV Perú	Fecha y plataforma: 22/08/2019 - Revista Punto Seguido	INTERPRETACIÓN
	Descripción	Descripción	Descripción	Descripción	
<b>Medios masivos</b>	"...Ni Una Menos: cuarta marcha se realizará el 17 de agosto en Lima"	"... hasta el 15 de agosto, como sabemos, se ha registrado 105 feminicidios en el Perú, una cifra proporcionada por el Ministerio de la Mujer"	"... por cuarto año consecutivo se ha realizado la marcha contra la violencia hacia la mujer"	"... La primera marcha del colectivo de protesta #NiUnaMenos realizada en Perú se llevó a cabo en 2016 y la última fue realizada el pasado sábado 17 de agosto. Se han realizado, hasta la fecha, cuatro manifestaciones en manos de este movimiento surgido en Argentina"	La información difundida por los medios masivos en el año 2019 acerca del colectivo "Ni Una Menos" menciona el objetivo principal de la marcha, cuántas marchas se han realizado y el motivo del nombre de la última debido a la gran cantidad de feminicidios registrados en el Perú.

Información del colectivo "Ni Una Menos" y productos realizados por las organizaciones.					
<b>Medios multimedia y digitales</b>					
Información del colectivo "Ni Una Menos" y productos realizados por las organizaciones					

## Dimensión Ideológica

Tabla 8. Resultados Dimensión Ideológica - Ficha de Observación en Medios Masivos

Indicadores	Fecha y plataforma: 08/08/2019 - Revista Caretas	Fecha y plataforma: 17/08/2019 - CNN	Fecha y plataforma: 17/08/2019 - TV Perú	Fecha y plataforma: 22/08/2019 - Revista Punto Seguido	INTERPRETACIÓN
	Descripción	Descripción	Descripción	Descripción	
<b>Conceptualización</b>	"... denominada «Por Mujeres Libres de Violencia», en contra de la ola de feminicidios que se ha reportado en lo que va del año"	"... el machismo mata"	"... actitud patriarcal y machista"	"... Ni una menos ha significado el despertar de una problemática de violencia y de machismo en nuestro país"	El Colectivo "Ni Una Menos" está representado por el despertar de una problemática social a partir de la violencia y el machismo, el mismo denominado frecuentemente como patriarcado.
Significado de la frase "Ni una Menos".					
<b>Estereotipo sociocultural</b>		"... cuando el machismo siente que estamos encima de ellos, reacciona"	"... cultura machista, cultura patriarcal que cree que tiene poder sobre las mujeres y sobre sus cuerpos "	"... Antes del 2016, nos referíamos a la violencia contra la mujer como violencia familiar, asumiendo que las mujeres no vivían violencia fuera de este espacio"	El concepto de la violencia contra la mujer y a la visibilización del mismo, representa una problemática social relacionada con el machismo y las relaciones de poder que se establecen a partir de una estructura patriarcal en el que la mujer pertenece a un grupo vulnerable.
Presencia de estereotipos con respecto al machismo, violencia y el colectivo "Ni Una Menos".					

## Dimensión Interaccional

Tabla 9. Resultados Dimensión Interaccional - Ficha de Observación en Medios Masivos

Indicadores	Fecha y plataforma: 08/08/2019 - Revista Caretas	Fecha y plataforma: 17/08/2019 - CNN	Fecha y plataforma: 17/08/2019 - TV Perú	Fecha y plataforma: 22/08/2019 - Revista Punto Seguido	INTERPRETACIÓN
	Descripción	Descripción	Descripción	Descripción	
<p><b>Reunión</b></p> <p>Información de las reuniones de organización previas al evento central y convocatoria de organizaciones colaborativas.</p>	<p>"...La concentración será el día 17 de agosto a las 2 pm en el Campo de Marte, Jesús María. Se realizará un recorrido por diversas calles que finalmente llegará hasta la sede el Poder Judicial"</p>		<p>"... estos grupos que son jóvenes, son feministas, son colectivos, son incluso partidos políticos, y como ustedes pueden visualizar, son de todas las edades"</p>		<p>El Colectivo "Ni Una Menos" se caracteriza por la diversidad de mujeres que forman parte del mismo, las cuales se reúnen por un bien común y la búsqueda del cese de la violencia contra la mujer, el mismo que se ve representado por diferentes instituciones y grupos feministas bien organizados.</p>
<p><b>Jornada</b></p>	<p>"... La manifestación de este año busca concientizar a la población y principalmente,</p>	<p>"... Se está llevando adelante esta manifestación, esta marcha en contra de la violencia hacia</p>	<p>"... nosotras seguimos marchando, seguimos exigiendo al Estado peruano, justicia y reparación para las mujeres</p>	<p>"... Estas movilizaciones han logrado crear una conciencia pública tan grande como lo es la violencia contra la mujer (...)</p>	<p>Las movilizaciones que se han estado llevando a cabo desde el año 2016 hasta el año 2019, han logrado crear una conciencia pública y hacer de la violencia contra la mujer un tema de interés y parte de la agenda</p>

<p>Información de los objetivos de la marcha central.</p>	<p>hacer un llamado de atención al Poder Judicial por la falta de apresamiento y condena de los atacantes"</p>	<p>las mujeres, "Ni Una Menos" (...) hay distintos colectivos y familiares de varias de las víctimas"</p>	<p>víctimas y sobrevivientes de violencia de género, exigimos también el cese de la violencia machista, feminicida, sexual y más"</p>	<p>objetivo es pasar de la denuncia a la acción"</p>	<p>pública (...) exigen la búsqueda de justicia y una reforma del sistema para brindar mayores oportunidades a las mujeres.</p>
---	--	---	---	--	---

## FICHA DE OBSERVACIÓN – PLATAFORMAS DIGITALES

### Dimensión Informativa

Tabla 10. Resultados Dimensión Informativa - Ficha de Observación en Plataformas Digitales

Indicadores	Fecha y plataforma: 16/08/2019 - AGENCIA EFE	Fecha y plataforma: 17/08/2019 - RPP	Fecha y plataforma: 19/08/2019 - CNN Chile	INTERPRETACIÓN
	Descripción	Descripción	Descripción	
<b>Medios masivos</b>				
Información del colectivo “Ni Una Menos” y productos realizados por las organizaciones.				
<b>Medios multimedia y digitales</b>	<p>“...Perú se alista para realizar este sábado su tercera marcha “Ni Una Menos”, la mayor manifestación contra la violencia de género en el país, con el lastre de haber alcanzado la</p>	<p>“... Cientos de manifestantes se movilizaron por el centro de la capital en la marcha ‘Por Mujeres Libres de Violencia’ organizada por el colectivo ‘Niuna Menos’. La marcha que inició en Campo de Marte busca</p>	<p>“... en las calles de Perú se realizó la cuarta marcha nacional convocada por el colectivo “Ni una menos” para exigir justicia ante la violencia de género que se vive en el país, a raíz de los 105 casos de femicidio</p>	<p>En las plataformas digitales se visualiza la información de la trascendencia del colectivo “Ni Una Menos” y el objetivo por el que se realiza la marcha del año 2019, así mostrando la importancia de las actividades programadas por el colectivo.</p>

<p>Información del colectivo "Ni Una Menos" y productos realizados por las organizaciones.</p>	<p>mayor cifra histórica de feminicidios en los primeros siete meses del año"</p>	<p>llegar al Palacio de Justicia"</p>	<p>que se han registrado en lo que va de año"</p>	
--	---	---------------------------------------	---	--

## Dimensión Ideológica

Tabla 11. Resultados Dimensión Ideológica - Ficha de Observación en Plataformas Digitales

Indicadores	Fecha y plataforma: 16/08/2019 - AGENCIA EFE	Fecha y plataforma: 17/08/2019 - RPP	Fecha y plataforma: 19/08/2019 - CNN Chile	INTERPRETACIÓN
	Descripción	Descripción	Descripción	
<b>Conceptualización</b>	"...el mayor empoderamiento de las mujeres, un ejercicio de autonomía y libertad al que el patriarcado responde con violencia extrema"			Dentro de los conceptos que se difunden es la necesidad del empoderamiento femenino y de la autonomía de esta para ponerse en primer lugar y cuidar por su bienestar propio, de esta forma decirle no a la violencia machista.
Significado de la frase "Ni una Menos".				
<b>Estereotipo sociocultural</b>				
Presencia de estereotipos con respecto al machismo, violencia y el colectivo "Ni Una Menos".				

## Dimensión Interaccional

Tabla 12. Resultados Dimensión Interaccional - Ficha de Observación en Plataformas Digitales

Indicadores	Fecha y plataforma: 16/08/2019 - AGENCIA EFE	Fecha y plataforma: 17/08/2019 - RPP	Fecha y plataforma: 19/08/2019 -CNN Chile	INTERPRETACIÓN
	Descripción	Descripción	Descripción	
<b>Reunión</b>				
Información de las reuniones de organización previas al evento central y convocatoria de organizaciones colaborativas.		"... Diversos organizaciones sociales y agrupaciones civiles participaron la tarde del sábado en la cuarta marcha 'Por Mujeres Libres de Violencia' organizada por el colectivo 'Ni Una Menos'"	"... La manifestación se desarrolló en las calles del centro de Lima, en dirección al Palacio de Justicia, y en ella participaron diversos grupos de mujeres, trabajadoras, estudiantes, partidos políticos de izquierda como Nuevo Perú, y el ministerio de la Mujer, encabezado por su titular Gloria Montenegro"	Dentro de lo que se difundió acerca del colectivo "Ni Una Menos", no se invisibilizó a las demás organizaciones que participaron, sino que se reconoció su colaboración en pro de un mismo objetivo.
<b>Jornada</b>				
Información de los objetivos de la marcha central.	"... "Ni Una Menos" en el céntrico parque Campo de Marte, enfrenta al país con el drama de su machismo estructural.	"... El objetivo principal de esta manifestación es acabar con la violencia contra las mujeres, que en lo que va del año ya causó la muerte de 105 mujeres" en 2018 cobró la vida de 149 mujeres"		El objetivo principal de la manifestación llevada a cabo por el Colectivo "Ni Una Menos" estuvo clara, estaban marchando por mujeres libres de violencia y en contra del machismo estructural que "se llevó" a 105 mujeres en lo que iba del 2019.

## FICHA DE OBSERVACIÓN – REDES SOCIALES (FACEBOOK)

### Dimensión Informativa

Tabla 13. Resultados Dimensión Informativa - Ficha de observación en Redes Sociales

Indicadores	Fecha y plataforma: 14/02/2019 - Facebook	Fecha y plataforma: 18/02/2019 - Facebook	Fecha y plataforma: 01/06/2019 - Facebook	Fecha y plataforma: : 22/07/2019 - Facebook	Fecha y plataforma: 13/08/2019 - Facebook	Fecha y plataforma: 16/08/2019 - Facebook	INTERPRETACIÓN
	Descripción	Descripción	Descripción	Descripción	Descripción	Descripción	
<b>Medios masivos</b>							
Información del colectivo "Ni Una Menos" y productos realizados por las organizaciones.							
<b>Medios multimedia y digitales</b>	"... Nos han hecho creer que esto es	"...Mujeres libres de	"... sábado 1 de junio 3 p.m."	"... Hace casi 3 años salimos a	"... Hemos llegado a una cifra	"... Desde la marcha hubo avances	El material que se difunde a través de la página oficial de Facebook del colectivo "Ni Una Menos", está

<p>Información del colectivo "Ni Una Menos" y productos realizados por las organizaciones.</p>	<p>amor, pero en realidad son #SeñalesDeAlerta de que estamos con una persona agresora"</p>	<p>violencia, marcha 8M"</p>		<p>gritar a las calles "Ni Una Menos", es triste saber que en lo que va del año ya pasamos los 90 feminicidios, nada ha cambiado"</p>	<p>alarmante en lo que va del año 2019: más de 100 mujeres nos faltan ¿y lo peor? Parece que la cifra seguirá aumentando"</p>	<p>importantes en las modificaciones legales.</p>	<p>relacionado al objetivo principal de toda la campaña, mujeres que vivan en un país libre de violencia de género, y esto lo demuestran a través de su contenido informativo acerca de las manifestaciones y formas de prevención de la violencia contra la mujer en el aspecto intrafamiliar.</p>
--	---	------------------------------	--	---	---	---	---

## Dimensión Ideológica

Tabla 14. Resultados Dimensión Ideológica - Ficha de Observación en Redes Sociales

Indicadores	Fecha y plataforma: 14/02/2019 - Facebook	Fecha y plataforma: 18/02/2019 - Facebook	Fecha y plataforma: 01/06/2019 - Facebook	Fecha y plataforma: 22/07/2019 - Facebook	Fecha y plataforma: 13/08/2019 - Facebook	Fecha y plataforma: 16/08/2019 - Facebook	INTERPRETACIÓN
	Descripción	Descripción	Descripción	Descripción	Descripción	Descripción	
<b>Conceptualización</b>							
Significado de la frase "Ni una Menos".	"... No al amor tóxico"	"...Vivas nos queremos"	"... tocan a una, tocan a todas"		"... Como mujeres nos rebelamos y gritamos basta, no se nos toca, ni humilla, ni viola, ni esteriliza a La fuerza, ni quema, ni mata"	"... Cuanto más se empodere a las mujeres"	Las frases difundidas hacen hincapié en tres temas principales: mujeres libres de violencia, acompañamiento y sororidad entre mujeres, y señales de alerta, lo que debemos buscar por amor propio.
<b>Estereotipo sociocultural</b>	"... si me cela, significa que me ama"						
Presencia de estereotipos con respecto al machismo, violencia y el colectivo "Ni Una Menos".							Presenta los principales estereotipos o frases aprendidas por el sistema patriarcal que normalizan la violencia de género.

## Dimensión Interaccional

Tabla 15. Resultados Dimensión Interaccional - Ficha de Observación en Redes Sociales

Indicadores	Fecha y plataforma: 14/02/2019 - Facebook	Fecha y plataforma: 18/02/2019 - Facebook	Fecha y plataforma: 01/06/2019 - Facebook	Fecha y plataforma: 22/07/2019 - Facebook	Fecha y plataforma: 13/08/2019 - Facebook	Fecha y plataforma: 16/08/2019 - Facebook	INTERPRETACIÓN
	Descripción	Descripción	Descripción	Descripción	Descripción	Descripción	
<p><b>Reunión</b></p> <p>Información de las reuniones de organización previas al evento central y convocatoria de organizaciones colaborativas.</p>		"...preconcepción Campo de Marte 4 p.m."		"... Es por eso que quiero invitar a personas de la diversidad, comunidad LGBT, mujeres, hombres, trans y personas no binarias a la autoconvocatoria para una nueva marcha"	"... y por eso este sábado 17 de agosto nos movilizamos"		El Colectivo realiza la invitación a las múltiples organizaciones y grupos a participar de las movilizaciones"
<p><b>Jornada</b></p> <p>Información de los objetivos de</p>		"... Alistemos	"... marchemos	"... Por	"... queremos una sociedad sin discriminación y	"... Mañana sábado #17A nos vemos en	Se presentan los objetivos de la movilización central del

<p>la marcha central.</p>		<p>nuestras arengas y carteles, este 8M tomamos las calles para exigir nuestro derecho a una vida libre de violencia"</p>	<p>juntos este sábado 1 de junio en Parque Washington"</p>	<p>mujeres libres de violencia, ni una menos, no faltes"</p>	<p>libre de toda cultura patriarcal y violencia machista, que permita que todas las personas podamos ejercer libremente nuestros derechos y desarrollar nuestras capacidades y potenciales de manera igualitaria"</p>	<p>el Campo de Marte a las 2 p.m. para marchar #PorMujeresLibresDeViolencia</p>	<p>colectivo "Ni Una Menos" realizada en agosto de 2019, también se pueden observar las invitaciones a otros eventos como la manifestación del 8M, pero todo en relación al bienestar de la mujer, una vida sin violencia y la modificación de la estructura patriarcal.</p>
---------------------------	--	---	--	--	---	---	--

## **Discusión**

Con respecto al problema general ¿Cómo se desarrolló la estrategia comunicacional del colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019?, se puede mencionar que el colectivo “Ni Una Menos” desarrolló su estrategia de comunicación orientada al objetivo principal del colectivo: No más violencia contra la mujer. Dentro del desarrollo de la estrategia se pudo identificar que toman en cuenta las características principales de la estrategia de comunicación según lo que explica Massoni (2003), una estrategia de comunicación debe estar compuesta por los elementos de tres dimensiones: la informativa, la ideológica y la interaccional, ya que si una campaña se centra únicamente en la dimensión informativa será poco efectiva (p. 34). El colectivo “Ni Una Menos” tiene origen en Argentina, y en Perú se hace público en el año 2016. Según lo que se ha encontrado en esta investigación, posterior a la primera marcha, las activistas del colectivo se han ido reuniendo de manera constante para establecer los objetivos específicos y adaptar su estrategia de comunicación de las campañas anuales, en donde tomaban en cuenta no solo la opinión de todas las que asistían a cada reunión, esto de forma democrática a través del diálogo propuesto y “micrófono abierto”, sino también la agenda que proponían las distintas mujeres en su diversidad desde su experiencia y acercamiento a la violencia contra la mujer, por lo que la comunicación que se brindaba dentro del colectivo era de tipo horizontal e interseccional. Esto lo afirma Beltrán (1979) en el Modelo de la Comunicación Horizontal, donde plantea que la comunicación es un proceso de interacción social y democrática, en donde las personas que participan, comparten sus vivencias y conocimientos de manera libre e igualitaria, convirtiendo esto en un diálogo participativo utilizando los recursos que cada quien tenga disponible.

De acuerdo a lo planteado anteriormente, Peche y Vásquez (2016), en su tesis de licenciatura, señalan que la estrategia de comunicación más ideal para la lucha contra la violencia familiar en Lambayeque es la creación de un colectivo que difunda información acerca de la violencia y cambie la perspectiva hacia está utilizando herramientas comunicacionales, lo cual ha estado realizando el colectivo “Ni Una Menos” con más presencia en Lima. Esto reafirma que la estrategia de comunicación realizada por el colectivo “Ni Una Menos” está orientada a cumplir su objetivo y utiliza herramientas que proponen Peche y

Vázquez en su investigación, claro que en el caso de “Ni Una Menos”, a través de la presente investigación, se pudo identificar que se proponen más herramientas comunicativas y no solo orientadas a la difusión de información o cambio de ideología, sino también a la interacción de las participantes, lo que podemos identificar por lo planteado por Massoni, Mascotti y Margherit (2013), donde incluyen dentro de la dimensión informativa a los mensajes emitidos a través de medios de comunicación masiva, material audiovisual o multimedia a través de plataformas digitales y redes sociales. Asimismo, dentro de la dimensión ideológica se plantean herramientas o procesos para generar el cambio en los significados que las personas tienen para ciertos aspectos relacionados al colectivo “Ni Una Menos”, lo que Massoni, Mascotti y Piola (2016) especifican mencionando que la dimensión ideológica se refiere al cambio de significados socialmente aceptados dentro de una matriz sociocultural a partir de los límites y potencias con relación a la transformación.

Asimismo, Díaz y López (2016), en su tesis de licenciatura, reafirman que la comunicación horizontal y las actividades descentralizadas son característicos del colectivo “Ni Una Menos” a nivel de Latinoamérica, y que esto favorece la interacción social que promueve el activismo político y la acción colectiva. Esto se ve reforzado a través de la incorporación del lenguaje audiovisual y difusión de información especialmente a través de las redes sociales. De este modo, también el colectivo “Ni Una Menos” en Perú, comparte estas características y difunde el llamado a la interacción a través de herramientas comunicacionales propuestas en una estrategia de difusión, lo que para Massoni (2003), se identifica como la motivación a los actores sociales para la construcción de sentidos colectivos a partir de la interacción en la que comparten experiencias de manera grupal.

En relación al primer problema específico ¿cómo se desarrolló la estrategia comunicacional del colectivo “Ni una menos” de enero a diciembre de 2019 en la dimensión informativa?, el colectivo “Ni Una Menos” desarrolló la dimensión informativa difundiendo datos y referencias con relación al objetivo principal del colectivo a través de medios masivos y de medios multimedia y digitales, logrando así que la información llegue a más personas y se realice la invitación a la participación. Según lo identificado en esta investigación, la información que se iba a difundir era conversada y debatida en reuniones en donde participaban gran

diversidad de mujeres, por lo que el colectivo estaba orientado al cese de la violencia contra la mujer en sus distintas formas, se escogían temas centrales a los que se les iba a dar mayor importancia y se formaban comisiones. Dentro de las comisiones, se tomaba en cuenta el contacto con los medios de comunicación masiva, los Flyers o contenido audiovisual que se iba a emitir a través de los medios multimedia y digitales (principalmente redes sociales). En el caso puntual del año 2019, el colectivo “Ni Una Menos” fue mayormente difundido a través de pequeños medios locales y las redes sociales, compartiendo información de prevención, casos emblemáticos (o que se van a convertir en emblemáticos) y manifestaciones que se llevan a cabo durante el año. Los medios masivos se centraron más en la información acerca de la marcha central, el objetivo principal de la marcha, dónde se realizó y cuántas personas o colectivos se convocó.

De acuerdo a lo que dicen Marshall McLuhan y Powers (1995) en la teoría de la Aldea Global la difusión de información convierte a un espacio social en lo que se puede denominar como una aldea, en la que “todos saben lo de todos” y “todos se identifican con los problemas de todos”, por lo que las personas se identifican con las causas sociales y sienten el impulso para movilizarse. Esto depende mucho de la proximidad que proporcionan los medios digitales y las redes sociales (en el caso de medios interactivos), y los medios masivos (en el caso de los medios unilaterales), pero ambos tipos de medios van a generar una visibilización y la generación de la opinión pública a través de distintas plataformas o movilizaciones sociales. Estas características se cumplen en el caso de “Ni Una Menos” y la información que difunden, ya que dentro de lo que principalmente se informa es acerca de casos emblemáticos para que las personas se puedan identificar y reconozcan las diversas formas de violencia que existen y de las que pueden estar siendo víctimas, además, impulsan la convocatoria para las manifestaciones colectivas en torno a un objetivo que es de interés público.

Asimismo, Espino y Tresierra (2016), en su tesis de licenciatura, destacaron que el utilizar los medios de comunicación para difundir información son una herramienta fundamental para la prevención de la violencia contra la mujer en Trujillo, ya que se difunde no solo una cultura de prevención, sino también el proceso que debe seguir una víctima de violencia. Esto lo reafirma el accionar de “Ni Una Menos” al compartir información para prevenir los actos de violencia,

proporcionar información en caso se dé una agresión y además incentivar a la movilización si el Estado no proporciona el apoyo para la víctima.

Acerca del segundo problema específico ¿cómo se desarrolló la estrategia comunicacional del colectivo “Ni una menos” de enero a diciembre de 2019 en la dimensión ideológica?, se puede señalar que el colectivo “Ni Una Menos” desarrolló su estrategia comunicacional en la dimensión ideológica trabajando sobre estereotipos socioculturales previamente aceptados en la matriz sociocultural de las personas, y creando un mensaje de sororidad, solidaridad y empatía. Según la información recolectada en la presente investigación, las frases o arengas que se iban a difundir a través de los mensajes informativos y también en las movilizaciones sociales que llevaba a cabo el colectivo “Ni Una Menos” eran decididas y debatidas en reuniones de coordinación en la que participaban las representantes de distintos colectivos y también de diversas edades o localidades, esta pluralidad produjo que se toquen distintos estereotipos y se difundan distintas frases destinadas a cada problema específico que se pudo identificar, pero todo orientado a las distintas formas de violencia contra la mujer que existen en un mismo entorno social (en este caso en un mismo país). La difusión de mensajes por parte del colectivo “Ni Una Menos”, también produjo que la frase “Ni Una Menos” adquiriera un significado, el cual se ha identificado como un sinónimo de lucha, de acompañamiento, sororidad y solidaridad, una frase que le hace frente a la violencia contra la mujer.

Respecto a esto, Castells (2009), plantea la Teoría de la Comunicación y Poder, en esta teoría él afirma que la construcción de significados a través de herramientas comunicativas, y que, al utilizar distintas herramientas para llegar a más personas, la comunicación que se emite adquiere poder al modificar o generar un significado con respecto a algún tema en específico. El significado que se adquiere no depende únicamente de los medios de comunicación, sino también del contexto sociocultural y los distintos significados que haya adquirido la persona a lo largo de su vida, por esto los mensajes del colectivo “Ni Una Menos” son mayormente aceptados o adquiridos por personas que hayan estado expuestas a situaciones de violencia de género, ya que pueden identificarse con lo que se propone. Esto lo reafirma Muñoz (2018), en su tesis de maestría, plantea que el desarrollo de las estrategias de comunicación debe responder a la

naturaleza de los movimientos sociales, en donde se debe tomar en cuenta la acción colectiva y los significados compartidos.

En cuanto al tercer problema específico ¿cómo se desarrolló la estrategia comunicacional del colectivo “Ni una menos” de enero a diciembre de 2019 en la dimensión interaccional?, se puede mencionar que el colectivo “Ni Una Menos” desarrolló la dimensión interaccional destacando principalmente la marcha central que realizan de manera anual en la quincena de agosto. Si bien es cierto la interacción se da en todos los aspectos de “Ni Una Menos” por ser muy difundida en redes sociales y permitir el diálogo, según lo que explica Massoni (2003), la dimensión interaccional se refiere a los espacios en el que se reúnen las personas para interactuar entre ella de manera presencial o física, en el caso de “Ni Una Menos” podemos establecer estos espacios como las reuniones previas de coordinación y las grandes movilizaciones que en este caso se denominará como jornada.

Lo que se ha logrado identificar en el colectivo “Ni Una Menos” es que los momentos en los que se desarrolla la interacción son destinados a un solo objetivo: cese de la violencia contra la mujer, y esto lo proyectan en sus reuniones de coordinación, en la que interactúan de manera constante, de manera democrática y participativa para tomar las decisiones y optar por las mejores opciones para la difusión de mensajes, y en la jornada central de agosto, en donde se toman en cuenta las diferentes agendas y grupos heterogéneos de personas son partícipes por tener una experiencia cercana a la violencia contra la mujer. Según lo explicado por Beltrán (1979) en el Modelo de Comunicación Horizontal, la interacción social que se da a través de la participación es fundamental para la democracia y la creación de políticas públicas. Esto lo reafirma el colectivo “Ni Una Menos” que a través de las reuniones y grandes jornadas que han realizado desde el año 2016, se han logrado cambios en las jurisdicciones para mejorar deficiencias que se encontraban en el sistema judicial y en servidores públicos, que violentaban nuevamente a las víctimas al solo archivar sus casos.

Además, cabe resaltar que al ser la jornada que se da de manera anual en agosto la que recibe mayor interacción de personas, también es la que cuenta con mayor difusión por los medios de comunicación, dejando en un segundo plano otras

movilizaciones que también son con un objetivo en pro de los derechos de las mujeres, y de las que participa el colectivo “Ni Una Menos” como la marcha del “8M” y la del 25 de noviembre. En cada marcha que se realiza se puede observar a una cantidad heterogénea de personas, mujeres víctimas, mujeres que apoyan, partidos políticos y diferentes colectivos que no son parte de “Ni Una Menos”, pero que apoyan con su participación.

## V. CONCLUSIONES

A continuación, teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través de los instrumentos propuestos, y a propósito de las características del presente trabajo, las conclusiones responden al supuesto general y los supuestos específicos.

Tomando en cuenta los resultados de esta investigación, se llega a la conclusión que el colectivo “Ni Una Menos” planteó la estrategia comunicacional del año 2019 en torno a un objetivo central: cesar la violencia contra la mujer, esto lo realizó a través de un proceso ordenado, en el cual se utilizaron diversas herramientas comunicacionales desde lo digital hasta lo masivo (propaganda a través de televisión, radio, medios locales, páginas oficiales de Facebook de medios independientes y de los grupos pertenecientes al colectivo), para lograr visibilizar el problema de violencia contra la mujer, difundir mensajes para el cambio de significados con respecto a estereotipos sociales, y, asimismo, proporcionar los espacios para la interacción entre los actores sociales. Si bien es cierto, esta marcha es masiva y se registra en Perú desde el año 2016, desde ese tiempo no se ha vuelto a ver la misma cantidad de personas convocadas en las marchas centrales, esto debido a los temas que se toman como principales dentro de la agenda pública y política, además del poco apoyo de los medios masivos a nivel nacional para la difusión de información del colectivo. El supuesto general indica que se comprende que el colectivo “Ni una Menos” ha llevado a cabo un exhaustivo proceso en el que ha hecho uso de herramientas comunicativas para ejecutar las estrategias de comunicación planteada para el periodo de enero a diciembre de 2019, este fue basado en la perspectiva de la autora con respecto a la información leída en redes sociales y la presencia que el colectivo tiene anualmente.

Como segunda conclusión, se puede identificar que el colectivo “Ni Una Menos”, durante el año 2019 produjo gran cantidad de material informativo, el cual estuvo difundiendo principalmente a través de sus redes sociales oficiales y las de los grupos, colectivos u organizaciones que son parte de él. A su vez, se reprodujo material acerca del colectivo “Ni Una Menos”, su objetivo, las reuniones, información de la marcha central y demás a través de pequeños medios locales, los cuales eran contactados por medio de las mujeres que eran parte de la

organización del colectivo y a las cuales se les encargaba ese contacto como comisión. Dentro de las producciones que se pudieron identificar, se encontró afiches, Flyers, vídeos y fotografías, los que eran compartidos a través de sus redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter (compartiendo el mismo contenido para las tres plataformas). El primer supuesto específico señala que Se identifica el proceso de producción y difusión de material relacionado a la dimensión informativa, es decir producciones audiovisuales y elementos gráficos propios del colectivo “Ni Una Menos” para su difusión en medios masivos y principalmente en redes sociales en el periodo de enero a diciembre de 2019, este supuesto se basó en las diferentes producciones que la autora visualizó a través de redes sociales y en la trayectoria del colectivo dentro de Perú y tomando como ejemplo a otros colectivos de Latinoamérica.

En la tercera conclusión, se puede encontrar que el colectivo “Ni Una Menos” sigue un proceso a través del cual intenta cambiar los significados de algunos conceptos inmersos en la ideología de las personas, principalmente relacionados al machismo, la violencia contra la mujer y las falsas ideas de amor que se tienen pero que son sinónimos de violencia. El cambio en estos significados los realiza principalmente a través de arengas que se promulgan en las marchas centrales (en este caso la del 2019), pero también lo complementa a través de contenido compartido en redes sociales haciendo alusión a frases como “si me cela es porque me ama”, donde se visualiza una frase comúnmente aceptada, pero que el colectivo la relaciona directamente con violencia de género y logra que las personas con las que interactúa tomen consciencia de esto y se llegue al cambio de significado.

Dentro la dimensión ideológica, también se puede observar cómo se ha ido haciendo paso el significado para la frase “ni una menos”, la cual ha ido evolucionando en conjunto con el colectivo, pasando de un significado de hartazgo a uno de sororidad y acompañamiento femenino. Por otro lado, inmerso entre las acciones del colectivo “Ni Una Menos”, se puede reconocer que aspectos que antes perdían importancia por considerarse cotidianos como el acoso callejero, ya se identifica como violencia. El segundo supuesto específico indica que se logra identificar el proceso que siguen los elementos relacionados a la dimensión ideológica, así como los estereotipos socioculturales y el desarrollo

de estrategias para la difusión de mensajes relacionados al colectivo “Ni Una Menos” en el periodo de enero a diciembre de 2019, este supuesto tuvo origen en la gran cantidad de mensajes que se han ido difundiendo por parte del colectivo “Ni Una Menos” tomando como ejemplo situaciones cotidianas de violencia a las que están expuestas las mujeres dentro de Perú.

Como cuarta y última conclusión, se logró identificar que el colectivo “Ni Una Menos” proporciona espacios libres en donde pueden interactuar personas heterogéneas por un mismo objetivo. Los espacios en donde interactúan las personas que son partícipes de “Ni Una Menos” se pueden dividir en dos, el primero referido a las reuniones de organización y coordinación, donde los principales colectivos feministas peruanos se reúnen para establecer objetivos específicos con respecto a las acciones que se tomarán dentro del año y la marcha central que se realiza en agosto de manera anual. En el caso de 2019, el colectivo “Ni Una Menos” se vio nutrido por una gran diversidad de mujeres que hicieron parte de la organización, lo que enriqueció la estrategia llevando a cabo más acciones en más canales de comunicación y todos de manera estratégica y planificada, en este espacio destacó la democracia y la libertad para argumentar desde la perspectiva de cada una. El segundo espacio que proporcionó el colectivo “Ni Una Menos” para la interacción fue la marcha central el 17 de agosto de 2019, en donde participaron grupos heterogéneos de personas, los mismos que eran divididos por sectores para evitar alguna incomodidad y cuidar de las víctimas que marchaban. Este segundo espacio se destacó por priorizar principalmente a los casos emblemáticos y figuras públicas, pues es lo que consideraron que daría mayor impulso a la marcha. El tercer supuesto específico señala que se identifican las acciones realizadas que están estrechamente relacionadas a la dimensión interaccional, incluyendo la organización y el proceso para efectuar la marcha central característica del colectivo “Ni Una Menos” en el periodo de enero a diciembre de 2019, el cual se basó en lo que se visualizó en las marchas anteriores de “Ni Una Menos” desde el año 2016.

## VI. RECOMENDACIONES

Finalizado el trabajo de investigación, veo oportuno señalar algunas recomendaciones que han aparecido a lo largo del proceso y a su vez, exponer algunas recomendaciones que pueden ser útiles para futuras investigaciones acerca del tema de estrategia comunicacional principalmente orientada a la comunicación para el cambio social.

En primer lugar, recomiendo a futuros investigadores aplicar la variable de estrategia comunicacional en otros movimientos, colectivos o fenómenos correspondientes a poblaciones vulnerables, puesto que sería interesante analizar el proceso que llevan a cabo otras organizaciones para visibilizar o minimizar un problema de carácter social. Durante mi investigación no he logrado encontrar alguna investigación que se enfoque propiamente en grupos vulnerables, lo cual sería interesante ya que dentro del país se vive una gran situación de desigualdad económica, social o de estatus.

En segundo lugar, propongo a otros investigadores a tomar el presente trabajo de investigación como base para la realización de una investigación de tipo cuantitativa, en donde se evalúe la perspectiva que tienen las personas acerca del colectivo “Ni Una Menos”. Esto como respuesta para saber cuál es el verdadero motivo por el cual el colectivo “Ni Una Menos” recibe gran cantidad de críticas a través de redes sociales pese a ser un colectivo sin fines lucrativos y que apoya a víctimas de violencia.

En tercer lugar, recomiendo al colectivo “Ni Una Menos” el replantear las herramientas comunicacionales que han utilizado durante el periodo de enero a diciembre de 2019, puesto que la estrategia es funcional y cumple con los elementos que se deben tomar en cuenta para una estrategia de comunicación orientada al cambio social, pero, sin embargo, con el tiempo y la normalización del problema, se ha ido perdiendo interacción por parte de las personas a las que está orientada la campaña. Por otro lado, considero que el reformar las estrategias y probar con nuevas herramientas en los medios de comunicación tradicionales y digitales, pueden mejorar los resultados y en la forma en que repercute el problema dentro de la población a la que se dirige.

Para finalizar, propongo a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

de la Universidad César Vallejo el hacer hincapié en temas sociales dentro de las materias que se imparten según la currícula universitaria. Considero que esto es importante porque la comunicación para el cambio social debe ser uno de los principales intereses de los profesionales de la Comunicación, puesto que se está estudiando una Ciencia Social y las investigaciones o acciones deben ser en pro de la sociedad y sobre todo de poblaciones vulnerables. El incentivar llevar la carrera desde una perspectiva a la responsabilidad social, cambiará totalmente el ideal lucrativo que mayormente tienen los profesionales una vez que egresan, esto motivaría a más profesionales a tomar la presente investigación como modelo para la elaboración de más estudios para el desarrollo social.

## REFERENCIAS

- Abarca, A., Alpízar, F., Sibaja, G. y Rojas, C. (2013). *Técnicas cualitativas de investigación*. San José, Costa Rica: UCR.
- Acha, P. y Chonate, G. (2015). *Impacto de las campañas comunicacionales del ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables en las mujeres del comité vaso de Leche del distrito de Ferreñafe 2015*. Perú: Universidad Señor de Sipán
- ACI Prensa (2018) *La verdad sobre las “Católicas por el Derecho a Decidir”*.  
Consultado el 4 de octubre de 2020.  
<https://www.aciprensa.com/controversias/cdd.htm>
- Acosta, M. (2016). *Lady Guillén y una lucha que no encontró justicia*. Perú: El Comercio
- Álvarez-Gayou, J. et al. (2013), *La investigación cualitativa*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica*. 6ta edición. Consultado el 2 de julio de 2020.  
<https://es.slideshare.net/fidiasarias/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-6ta-edicin>
- Beltrán, L. (1979). *Farewell to Aristotle: horizontal communication*. Estados Unidos: UNESCO
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Colombia: Pearson Educación
- Blasco, J. y Pérez, J. (2007), *Metodologías de Investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. España: Universidad de Alicante
- Brewer, R., Vel-Palumbo, M., Hutchings, A., Holt, T., Goldsmith, A. y Maimon, D. (2019). *Universal Communication Strategies. Crime Prevention and Security Management*. DOI: 10.1007/978-3-030-31069-1\_3.

Consultado el 18 de septiembre de 2020.

[https://www.researchgate.net/publication/337296515 Universal Communication Strategies](https://www.researchgate.net/publication/337296515_Universal_Communication_Strategies)

Caballero, G. (2019). Usos de las redes sociales digitales para la acción colectiva: el caso de Ni Una Menos. *Anthropologica Del Departamento De Ciencias Sociales*, 37(42), 105-128.

<https://doi.org/10.18800/anthropologica.201901.005>

Caldevilla, D., Niño, J.I. (2014). "El nuevo modelo global de comunicación sobre la base de las T.T. II.CC y las redes sociales". En J. Sierra, F. García (Coord.) *Tecnología y narrativa audiovisual*. Madrid: Fragua. 1ª ed., pp. 423-443.

Castells, M. (1996), "La era de la información", *El poder de la identidad*. México: Siglo Veintiuno.

Castells, M. (2009) *Comunicación y Poder*. España: Alianza Editorial

Católicas por el Derecho a Decidir (2019). *¿Quiénes somos?* Consultado el 4 de octubre de 2020. <https://www.cddperu.org/es/acerca-de-cdd/quienes-somos>

Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán (2010). *Misión y Visión*. Consultado el 14 de junio de 2020.

[http://www.flora.org.pe/web2/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=58&Itemid=72](http://www.flora.org.pe/web2/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=58&Itemid=72)

Colectiva por la libre información para las Mujeres (2020). *¿Quiénes somos?*

Consultado el 6 de octubre de 2020.  
<http://abortoinfosegura.com/blog/clim/>

Díaz, B. y López, A. (2016). *Ni Una Menos: el grito en común*. Argentina: Universidad Nacional de la Plata

Echeverría, J. (2011). Reseña "Comunicación y Poder" de Manuel Castells. *Espacio Abierto*, 20(1), 197-201. Consultado el 13 de octubre de 2020.

ISSN: 1315-0006. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=122/12218314009>

Esparza, J. (2015). *Los colectivos sociales, un tejido social diferente*.

Consultado el 4 de octubre de 2020.

<https://www.sabersinfin.com/articulos/educacion/11009-los-colectivos-sociales-un-tejido-social-diferente>

Espino, N. y Tresierra, S. (2016). *Propuesta de Comunicación para la prevención de la violencia contra la mujer en el distrito de Víctor Larco Herrera de la Ciudad de Trujillo, año 2016*. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego

Fuster, D. (2019). *Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Propósitos y Representaciones*. 7(1), 201-229

<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

Gamucio-Dagron, A. (2010). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana Colombia

Hallahan K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D y Sriramesh, K. (2007) Defining Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 1:1, 3-35, DOI: 10.1080/15531180701285244

Heath, R.L., Johansen, W. and Steyn, B. (2018). Communication Strategy. *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (eds R.L. Heath and W. Johansen). doi:10.1002/9781119010722.iesc0036

Heidegger, M. (2006). *Introducción a la fenomenología de la religión*. México: Fondo de Cultura Económica

Instituto de Defensa Legal (2019). *Caso Manta y Vilca: La fiscal acusa*. Consultado el 15 de abril de 2020. <https://idl.org.pe/caso-manta-y-vilca-la-fiscal-acusa/>

Instituto Nacional de Estadística del Perú (2014). *Violencia de Género*. Consultado el 6 de diciembre de 2020.

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/violencia->

de- genero-7921/

Insulza, J., Ramdín, A., Rico, V. y Gutierrez, P. (2011). *Metodología para la Observación de Medios de Comunicación en Elecciones: Un Manual para las Misiones de Observación Electoral de la OEA*. Consultado el 15 de junio de 2020.

[https://www.oas.org/es/sap/docs/deco/ManualMetodologia\\_WEB.pdf](https://www.oas.org/es/sap/docs/deco/ManualMetodologia_WEB.pdf)

Lama, A. (2011). *¿Existen reglas implícitas dentro de la investigación científica?* Revista de la educación superior, 40(160), 73-93. Consultado el 16 de junio de 2020.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-27602011000400004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602011000400004&lng=es&tlng=es).

La República (2016). *Trujillo: Asesinan de cuatro balazos a un adolescente travesti de 14 años*. Perú: La República

Lévano, C. (2016). *La larga marcha*. Perú: Diario Uno

Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Ecuador: CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica

Martín, S. (2013). Artículo de reflexión: la pregunta de investigación. Aplicación de los principios éticos a la Metodología de la investigación. *Enfermería en Cardiología*, 58 – 59 (1º y 2º), 27 – 30.

Massoni, S. (2003). *Estrategias de Comunicación: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional*. Argentina: Revista Científica Temas y Debates, Universidad Nacional del Rosario

Massoni, S. (2013). *Comunicación estratégica: matrices de datos en la investigación enactiva en comunicación*. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación 10, 18(10), 92 -102. Consultado el 23 de mayo de 2020.

<http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/issue/view/19>

- Massoni, S., Mascotti, M. y Margherit, L. (2013). *Medición de Procesos Comunicacionales en organizaciones y proyectos: La dimensión informativa desde la comunicación estratégica*. México: Razón y Palabra
- Massoni, S., Mascotti, M. y Piola, M. (2016). *Comunicación Estratégica: indicadores comunicacionales en la dimensión ideológica*. Argentina: Instituto de Investigación en Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.
- Massoni, S., Spagnolo, J., & Gerson, E. (2015). *Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en la dimensión interaccional*. *MEDIACIONES*. 14(1), 88– 102.  
<https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.11.14.2015.88-102>
- Mata, L. (2020). *La entrevista en la investigación cualitativa*. Consultado el 14 de junio de 2020. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- McLuhan, M. y Powers, B. (1995). *The Global Village*. España: Gedisa S.A.
- Méndez, A. (2014). *El paradigma de Lasswell, ¿vigente en la actualidad?*  
 Consultado el 22 de mayo de 2020.  
<https://cultivacultura.jimdofree.com/2014/11/12/el-paradigma-de-lasswell-y-su-influencia-en-la-comunicación/>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2019). *Reporte Estadístico Personas Afectadas por Violencia Familiar y Sexual atendidas CEM*. Perú: Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar - AURORA
- Muñoz, A. (2018). *Estrategias de comunicación de organizaciones feministas vinculadas al fondo Lunaria mujer en Bogotá*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana

- Muñoz, F. (2019). *Ni Una Menos, más allá de la marcha, el campo en disputa*. Discursos Del Sur, Revista De Teoría Crítica En Ciencias Sociales, (4), 09-24. <https://doi.org/10.15381/dds.v0i4.17000>
- Natalucci, A. y Rey, J. (2018). *¿Una nueva oleada feminista? Agendas de género, repertorios de acción y colectivos de mujeres (Argentina, 2015-2018)*. Revista de Estudios Políticos y Estratégicos, 6(2). Consultado el 13 de junio de 2020.  
<https://revistaepe.UTEM.cl/articulos/una-nueva-oleada-feminista-agendas-de-genero-repertorios-de-accion-y-colectivosde-mujeres-argentina-2015-2018/#easy-footnote-bottom-13-836>.
- Nausahd K., Absar H., Shah F., Shah F. and Mahnoor N. (2020). Analysis of Women March Day in the World and Its Impact on Women Culture in Pakistan. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3551488> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3551488>
- Ñiquén, S. y Vásquez, R. (2016). *Estrategia de comunicación social en la lucha contra la violencia familiar en mujeres del pueblo joven San Martín, Lambayeque, 2016*. Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
- Ojeda, A. (2016). Las redes sociales: de medios de comunicación a espacios sociales. *Traspasos 4, Revista de Ciencias Sociales*. Cochabamba: INCISO-FACSO, UMSS. Consultado el 16 de octubre de 2020.  
[https://www.researchgate.net/publication/312586232\\_Las\\_redes\\_sociales\\_de\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_a\\_espacios\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/312586232_Las_redes_sociales_de_medios_de_comunicacion_a_espacios_sociales)
- Organización Mundial de la Salud (2017) *Violencia contra la mujer*. Consultado el 20 de abril de 2020. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>
- Paulo, A., de Souza, C., Lima e Silva, B., Schiavoni, F., & Siqueira, A. (2019). Black Lives Matter. In *Anais do XVII Simpósio Brasileiro de Computação Musical*, (pp. 231-232). Porto Alegre: SBC. doi:10.5753/sbcm.2019.10459

- Pereira, J. y Cadavid, A. (2011). *Comunicación, desarrollo y cambio social: Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*. Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana
- Riechmann, J. y Fernández Buey, F. (1995), *Redes que dan libertad. Introducción a los nuevos movimientos sociales*. España
- Rodríguez, C., Obregón, R. y Vega, J. (2002). *Estrategia de Comunicación para el cambio social*. Ecuador: Friedrich – Ebert – Shiftung Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación.
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). *Diseño de Investigación de Corte Transversal*. Colombia: Revista Médica Sanitas
- RPP Noticias (2016). *Boxeadores peruanos habría sido víctima de una mafia de trata de personas*. Perú: RPP Noticias
- Ruiz, A. y Apha, K. (2004). *Modelo de Lasswell*. Buenos Aires: Comunicólogos. Consultado el 27 de abril de 2020.  
<https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/>
- Sheth, M., Zhang, J. y Zenklusen, J. (2016). *Communications Strategies. Collaborative Genomics Projects: A Comprehensive Guide*, 15 - 29. DOI: 10.1016/B978-0-12-802143-9.00003-8
- Torres, E. (2014). *Comunicación y cultura en Manuel Castells: exploraciones del periodo 1996-2009*. Athenea Digital, 14(1), 355-373. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenead/v14n1.1166>
- Vicerrectorado de Investigación (2020). *Guía de productos de investigación*. Perú: Universidad César Vallejo
- Universidad de Jaén (2015) *Participantes*. Consultado el 14 de junio de 2020. [http://www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/pdf/cualitativa/participantes.pdf](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/participantes.pdf)
- Vera, M. (2017). *Estrategias comunicativas para la prevención de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Manta, año 2017*. Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

## **ANEXOS**

**Anexo 1.**

**Tabla 16. Matriz de consistencia**

Problemas		Objetivos		Supuestos		Metodología
General	Específicos	General	Específicos	General	Específicos	
¿Cómo se desarrolló la estrategia comunicacional del colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019?	¿Cómo se desarrolló la estrategia comunicacional del colectivo “Ni una menos” de enero a diciembre de 2019 en la dimensión informativa?	Comprender el desarrollo de la estrategia comunicacional que llevó a cabo el colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019.	Describir el desarrollo de la estrategia comunicacional que llevó a cabo el colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019 en la dimensión informativa.	Se comprende que el colectivo “Ni una Menos” ha llevado a cabo un exhaustivo proceso en el que ha hecho uso de herramientas comunicativas para ejecutar las estrategias de comunicación planteada para el periodo de enero a diciembre de 2019.	Se identifica el proceso de producción y difusión de material relacionado a la dimensión informativa, es decir producciones audiovisuales y elementos gráficos propios del colectivo “Ni Una Menos” para su difusión en medios masivos y principalmente en redes sociales en el periodo de enero a diciembre de 2019.	<p><b>Enfoque de Investigación:</b> Cualitativo</p> <p><b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b> No experimental</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Transversal</p> <p><b>Método:</b> Fenomenológico</p>
	¿Cómo se desarrolló la estrategia comunicacional del colectivo “Ni una menos” de enero a diciembre de 2019 en la dimensión ideológica?		Describir el desarrollo de la estrategia comunicacional que llevó a cabo el colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019 en la dimensión ideológica.		Se logra identificar el proceso que siguen los elementos relacionados a la dimensión ideológica, así como los estereotipos socioculturales y el desarrollo de estrategias para la difusión de mensajes relacionados al colectivo “Ni Una Menos” en el periodo de enero a diciembre de 2019.	
	¿Cómo se desarrolló la estrategia comunicacional del colectivo “Ni una menos” de enero a diciembre de 2019 en la dimensión interaccional?		Describir el desarrollo de la estrategia comunicacional que llevó a cabo el colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019 en la dimensión interaccional.		Se identifican las acciones realizadas que están estrechamente relacionadas a la dimensión interaccional, incluyendo la organización y el proceso para efectuar la marcha central característica del colectivo “Ni Una Menos” en el periodo de enero a diciembre de 2019	

**Anexo 2.**

**Tabla 17. Matriz de Categorización**

Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Subcategorías	Definición Conceptual	Indicadores	Definición Conceptual
Estrategia Comunicacional	Según lo que definen Rodríguez, Obregón y Vega (2002) Una estrategia a nivel comunicativo responde a un proceso que tiene una estructura previa en torno a actividades propiamente comunicativas, esta misma es desarrollada para lograr cumplir con los objetivos que se planteen (p. 26).	La estrategia de comunicación es un plan de pasos a seguir que considera todos los elementos necesarios para cumplir los objetivos de una campaña comunicacional.	Dimensión Informativa	Corresponde al desarrollo de procesos fácticos y entiende al proceso de comunicación como el acto de transmitir información teniendo un objetivo determinado (Massoni, 2003, p.34).	Medios masivos	Massoni, Mascotti y Margherit (2013) indican que se refiere a las producciones relacionadas a los medios de comunicación masiva, incluye los que hayan sido generados de forma institucional y todo de lo que exista registros en el espacio/ tiempo que se hace el seguimiento del material (p. 10).
			Dimensión Ideológica	Corresponde al gran universo en el que están inmersos los discursos. Se enfoca en las distintas funciones culturales y de materia ideológica, analizándolas desde el conjunto de fenómenos ideológicos, políticos o jurídicos que estén involucrados (Massoni, 2003, p.34).	Conceptualización	Para Massoni, Mascotti y Piola (2016), la conceptualización permite captar el proceso del cambio en la definición de algún significado de un concepto dominante encontrado en la matriz sociocultural de la comunidad a la que va dirigida el proyecto en cuestión, esto ayudará a identificar sus límites y potencias con relación a la transformación que se busca con la aplicación de estrategias (p. 343).
			Dimensión Interaccional	Según Massoni (2003), tiene mucho que ver con las motivaciones, se encarga de establecer una comunicación activa como un proceso de producción de sentido, todo a través de interacciones personales y grupales que son necesarias conocer para así mejorar la efectividad con la que se difunden los mensajes (p.34).	Estereotipo Sociocultural	“Según lo planteado por Massoni, Mascotti y Piola (2016), “se refiere al concepto que se tiene un determinado grupo de personas dentro de la sociedad, este es aceptado de forma común y se convierte en un aspecto dominante” (p. 343).
			Reunión	“Es un encuentro presencial o virtual con objetivos comunicacionales predefinidos y establecidos en el programa de la convocatoria o surgidos del intercambio realizado” (Massoni, Spagnolo y Gerson, 2015, p. 94).		
			Jornada	“Evento en torno a una problemática, se diferencia de otros por su carácter amplio, heterogéneo y no necesariamente académico ni periódico” (Massoni, Spagnolo y Gerson, 2015, p. 94).		

**Anexo 3.**

**Tabla 18. Instrumento - Entrevista semiestructurada**

Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Subcategorías	Definición Conceptual	Indicadores	Definición Conceptual	ÍTEMS
<p align="center"><b>Estrategia Comunicacional</b></p>	<p>Según lo que definen Rodríguez, Obregón y Vega (2002) Una estrategia a nivel comunicativo responde a un proceso que tiene una estructura previa en torno a actividades propiamente comunicativas, esta misma es desarrollada para lograr cumplir con los objetivos que se planteen (p. 26).</p>	<p>La estrategia de comunicación es un plan de pasos a seguir que considera todos los elementos necesarios para cumplir los objetivos de una campaña comunicacional.</p>	<p align="center">Dimensión Informativa</p>	<p>Corresponde al desarrollo de procesos fácticos y entiende al proceso de comunicación como el acto de transmitir información teniendo un objetivo determinado (Massoni, 2003, p.34).</p>	<p align="center">Medios masivos</p>	<p>Massoni, Mascotti y Margherit (2013) indican que este indicador se refiere a las producciones relacionadas a los medios de comunicación masiva, incluye los que hayan sido generados de forma institucional y todo de lo que exista registros en el espacio/tiempo que se hace el seguimiento del material (p. 10).</p>	<p>¿Qué información se difundió en los medios masivos acerca del colectivo “Ni Una Menos” en el año 2019?</p>
			<p align="center">Dimensión Ideológica</p>	<p>Corresponde al gran universo en el que están inmersos los discursos. Se enfoca en las distintas funciones culturales y de materia</p>	<p align="center">Conceptualización</p>	<p>Para Massoni, Mascotti y Piola (2016), la conceptualización permite captar el proceso del cambio en la definición de algún significado de un concepto dominante encontrado en la matriz sociocultural de la comunidad a la que va dirigida el proyecto en cuestión, esto ayudará a identificar sus límites y potencias con relación a la transformación que se busca con</p>	<p>¿Qué información se difundió a través de las redes sociales y plataformas digitales durante la campaña “Ni una Menos” en el año 2019?</p>
			<p>¿Qué significa el concepto de “Ni una Menos”? ¿Cómo se llegó a difundir este concepto?</p>				
			<p>¿Qué conceptos o frases adicionales a “Ni Una menos” se difundieron en la campaña de 2019?</p>				

				ideológica, analizándola desde el conjunto de fenómenos ideológicos, políticos o jurídicos que estén involucrados (Massoni, 2003, p.34).		la aplicación de estrategias (p. 343).	
					Estereotipo Sociocultural	Según lo planteado por Massoni, Mascotti y Piola (2016), “se refiere al concepto que se tiene un determinado grupo de personas dentro de la sociedad, este es aceptado de forma común y se convierte en un aspecto dominante” (p. 343).	¿Qué estereotipos socioculturales se identificaron durante el desarrollo de la campaña “Ni una Menos” en el año 2019?
				Según Massoni (2003), “está relacionado al campo de las motivaciones . Establece a la comunicación como un proceso de	Reunión	“Es un encuentro presencial o virtual con objetivos comunicacionales predefinidos y establecidos en el programa de la convocatoria o surgidos del intercambio realizado” (Massoni, Spagnolo y Gerson, 2015, p. 94).	¿Cómo se organizaban las reuniones de coordinación previas a la marcha central de “Ni una Menos” con otras organizaciones en el año 2019?

			Dimensión Interaccional	producción de sentido atravesado por interacciones personales y grupales que es necesario conocer para mejorar la efectividad de los mensajes" (p.34).	Jornada	"Evento en torno a una problemática, se diferencia de otros por su carácter amplio, heterogéneo y no necesariamente académico ni periódico" (Massoni, Spagnolo y Gerson, 2015, p. 94).	¿Cómo establecieron los objetivos de la marcha central de "Ni Una Menos" en el año 2019?
--	--	--	-------------------------	--	---------	--	--

## **ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA**

### **Guía de preguntas**

“Estudio de la estrategia comunicacional del colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019. Lima, 2020”

**Tema:** Estrategia de comunicación del colectivo “Ni una Menos” – 2019

**Objetivo:** Comprender el desarrollo de la estrategia comunicacional que llevó a cabo el colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019.

**Dirigido a:** Instituciones Feministas que forman parte de la organización del Colectivo. (Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán y Católicas por el Derecho a Decidir y Catalinas – Acción Barrial)

**Tiempo aproximado de entrevista:** 1 hora

**Recursos:** Laptop, celular, cámara de vídeo y grabadora de audio.

**Observación:** Actividad investigativa para fines académicos.

### **Dimensión**

#### **Informativa**

#### **Medios**

#### **masivos**

1. ¿Qué información se difundió en los medios masivos acerca del colectivo “NiUna Menos” en el año 2019?

#### **Medios multimedia y digitales**

2. ¿Qué información se difundió a través de las redes sociales y plataformas digitales durante la campaña “Ni una Menos” en el año 2019?

### **Dimensión ideológica**

#### **Conceptualización**

3. ¿Qué significa el concepto de “Ni una Menos”? ¿Cómo se llegó a difundir este concepto?
4. ¿Qué conceptos o frases adicionales a “Ni Una menos” se difundieron en la campaña de 2019?

#### **Estereotipo cultural**

5. ¿Qué estereotipos socioculturales se identificaron durante el desarrollo de la campaña “Ni una Menos” en el año 2019?

## **Dimensión**

### **interaccional**

#### **Reunión**

6. ¿Cómo se organizaban las reuniones de coordinación previas a la marcha central de “Ni una Menos” con otras organizaciones en el año 2019?

#### **Jornada**

7. ¿Cómo establecieron los objetivos de la marcha central de “Ni UnaMenos” en el año 2019?

**Anexo 4.**

**Tabla 19. Instrumento - Entrevista estructurada**

Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Subcategorías	Definición Conceptual	Indicadores	Definición Conceptual	ÍTEMS
<p><b>Estrategia Comunicacional</b></p>	<p>Según lo que definen Rodríguez, Obregón y Vega (2002) Una estrategia a nivel comunicativo responde a un proceso que tiene una estructura previa en torno a actividades propiamente comunicativas, esta misma es desarrollada para lograr cumplir con los objetivos que se planteen (p. 26).</p>	<p>La estrategia de comunicación es un plan de pasos a seguir que considera todos los elementos necesarios para cumplir los objetivos de una campaña comunicacional.</p>	<p>Dimensión Informativa</p>	<p>Corresponde al desarrollo de procesos fácticos y entiende al proceso de comunicación como el acto de transmitir información teniendo un objetivo determinado (Massoni, 2003, p.34).</p>	<p>Medios masivos</p>	<p>Massoni, Mascotti y Margherit (2013) indican que este indicador se refiere a las producciones relacionadas a los medios de comunicación masiva, incluye los que hayan sido generados de forma institucional y todo de lo que exista registros en el espacio/ tiempo que se hace el seguimiento del material (p. 10).</p>	<p>¿Colaboraron con algún material informativo difundido por los medios masivos durante la campaña “Ni una Menos” en el año 2019?</p>
			<p>Dimensión Ideológica</p>	<p>Corresponde al gran universo en el que están inmersos los discursos. Se enfoca en las distintas funciones culturales y de materia ideológica, analizándolas desde el conjunto</p>	<p>Conceptualización</p>	<p>Para Massoni, Mascotti y Piola (2016), la conceptualización permite captar el proceso del cambio en la definición de algún significado de un concepto dominante encontrado en la matriz sociocultural de la comunidad a la que va dirigida el proyecto en cuestión, esto ayudará a identificar sus límites y potencias con relación a la transformación que se busca con la aplicación de estrategias (p. 343).</p>	<p>¿Qué significado tiene la frase “Ni una Menos” para su organización?</p>
					<p>Medios multimedia y digitales</p>	<p>Materiales multimedia y digitales – Massoni, Mascotti y Margherit (2013) indican que esto se refiere a cualquier material interactivo que permita la comunicación constante entre los involucrados en el proyecto, esto utilizando en conjunto una diversidad de recursos como animaciones, diseños en imágenes, videos, sonidos como podcast, entre otros (p. 10).</p>	<p>¿Qué participación tuvieron en la difusión de información acerca de la campaña “Ni una Menos” a través de redes sociales y plataformas digitales en el año 2019?</p>

				de fenómenos ideológicos, políticos o jurídicos que estén involucrados (Massoni, 2003, p.34).	Estereotipo Sociocultural	Según lo planteado por Massoni, Mascotti y Piola (2016), “se refiere al concepto que se tiene un determinado grupo de personas dentro de la sociedad, este es aceptado de forma común y se convierte en un aspecto dominante” (p. 343).	¿Qué estereotipos socioculturales identificaron durante su participación en la campaña “Ni una Menos” en el año 2019?
			Dimensión Interaccional	Corresponde al gran universo en el que están inmersos los discursos. Se enfoca en las distintas funciones culturales y de materia ideológica, analizándolas desde el conjunto de fenómenos ideológicos, políticos o jurídicos que estén involucrados (Massoni, 2003, p.34).	Reunión	“Es un encuentro presencial o virtual con objetivos comunicacionales predefinidos y establecidos en el programa de la convocatoria o surgidos del intercambio realizado” (Massoni, Spagnolo y Gerson, 2015, p. 94).	¿Participaron de alguna reunión de coordinación junto a organizaciones como Flora Tristán y Manuela Ramos previo a la marcha realizada en el año 2019?
					Jornada	“Evento en torno a una problemática, se diferencia de otros por su carácter amplio, heterogéneo y no necesariamente académico ni periódico” (Massoni, Spagnolo y Gerson, 2015, p. 94).	¿Qué objetivos de la marcha “Ni una Menos” en el año 2019 cree que incluían los propósitos de su organización?

## **ENTREVISTA ESTRUCTURADA**

### **Guía de preguntas**

“Estudio de la estrategia comunicacional del colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019. Lima, 2020”

**Tema:** Estrategia de comunicación del colectivo “Ni una Menos” – 2019

**Objetivo:** Comprender el desarrollo de la estrategia comunicacional que llevó acabo el colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019.

**Dirigido a:** Actores sociales que participaron de la movilización de la marcha “Ni Una Menos” – 2019 (AVEF – Lima Callao, Colectiva por la Libre Información para las mujeres, Trenzar y Nuevo Perú)

**Tiempo aproximado de entrevista:** 1 hora

**Recursos:** Laptop, celular, cámara de vídeo y grabadora de audio.

**Observación:** Actividad investigativa para fines académicos.

#### **Dimensión Informativa**

##### **Medios masivos**

1. ¿Colaboraron con algún material informativo difundido por los medios masivos durante la campaña “Ni una Menos” en el año 2019?

##### **Medios multimedia y digitales**

2. ¿Qué participación tuvieron en la difusión de información acerca de la campaña “Ni una Menos” a través de redes sociales y plataformas digitales en el año 2019?

#### **Dimensión ideológica**

##### **Conceptualización**

3. ¿Qué significado tiene la frase “Ni una Menos” para su organización?

##### **Estereotipo cultural**

4. ¿Qué estereotipos socioculturales identificaron durante su participación en la campaña “Ni una Menos” en el año 2019?

### **Dimensión**

#### **interaccional**

##### **Reunión**

5. ¿Participaron de alguna reunión de coordinación junto a organizaciones como Flora Tristán y Manuela Ramos previo a la marcha realizada en el año 2019?

##### **Jornada**

6. ¿Qué objetivos de la marcha “Ni una Menos” en el año 2019 cree que incluían los propósitos de su organización?

## Anexo 5. Instrumento de recolección de datos – Ficha de observación

### FICHA DE OBSERVACIÓN

Título: “Estudio de la estrategia comunicacional del colectivo “Ni Una Menos” de enero a diciembre de 2019. Lima, 2020”

Dirigido a: Medios masivos, plataformas digitales y redes sociales.

**Tabla 20. Instrumento. Ficha de Observación**

Periodo de observación	ENERO A DICIEMBRE DE 2019					
Categoría	Subcategorías	Indicadores	Identificación		Descripción	Interpretación
			Si	No		
Estrategia de Comunicación  Plan de pasos a seguir que considera todos los elementos necesarios para cumplir los objetivos de una campaña comunicacional.	Dimensión informativa  Transmitir información teniendo un objetivo determinado.	<b>Medios masivos</b>  Información del colectivo “Ni Una Menos” y productos realizados por las organizaciones.				
		<b>Medios multimedia y digitales</b>  Información del colectivo “Ni Una Menos” y productos realizados por las organizaciones.				
	Dimensión ideológica  Distintas funciones culturales y de materia ideológica.	<b>Conceptualización</b>  Significado de la frase “Ni una Menos”.				
		<b>Estereotipo cultural</b>  Presencia de estereotipos con respecto al machismo, violencia y el colectivo “Ni Una Menos”.				
	Dimensión interaccional  Proceso de producción de sentido atravesado por interacciones personales y grupales.	<b>Reunión</b>  Información de las reuniones de organización previas al evento central y convocatoria de organizaciones colaborativas.				
		<b>Jornada</b>  Información de los objetivos de la marcha central.				

## Anexo 6. Validación de expertos – Guía de entrevista semiestructurada

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pérez Terrones José

Título y/o Grado: Maestro en Periodismo

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 17-06-20

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Estudio de la estrategia comunicacional de enero a diciembre de 2019 del movimiento “Ni Una Menos”. Lima, 2020”

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.

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

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS:



Mg. José Pérez Terrones

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MATOS CHURA RUBEN JAVIER

Título y/o Grado: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: 18/06/20

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Estudio de la estrategia comunicacional de enero a diciembre de 2019 del movimiento “Ni Una Menos”. Lima, 2020”

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 items indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

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

SUGERENCIAS:

-----  
-----  
NOMBRE Y APELLIDOS: RUBEN JAVIER MATOS CHURA



\_\_\_\_\_  
FIRMA

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Moreno López Wilder Emilio

Título y/o Grado: Magister

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

Universidad que labora: UNFV - UCV

Fecha: 18 - 06 - 2020

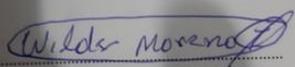
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**
**Estudio de la estrategia comunicacional de enero a diciembre de 2019 del colectivo  
 “Ni Una Menos” Lima, 2020**

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?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRES Y APELLIDOS: WILDER EMILIO MORENO LÓPEZ


  
 MG. WILDER EMILIO, MORENO LÓPEZ

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Fernández García, Carlos Enrique

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magíster de Educación

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

Universidad que labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

**Fecha: 21 de junio de 2020.**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Estudio de la estrategia comunicacional de enero a diciembre de 2019 del colectivo “Ni Una Menos”.  
Lima, 2020”**

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 items indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



FIRMA

## Anexo 7. Coeficiente V. de Aiken – Guía de entrevista semiestructurada

**Tabla 21. Coeficiente V de Aiken - Entrevista semiestructurada**

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	1	4	100%
ITEM 2	1	1	1	1	4	100%
ITEM 3	1	1	1	1	4	100%
ITEM 4	1	1	1	1	4	100%
ITEM 5	1	1	1	1	4	100%
ITEM 6	1	1	1	1	4	100%
ITEM 7	1	1	1	1	4	100%
ITEM 8	1	1	1	1	4	100%
ITEM 9	1	1	1	1	4	100%
ITEM 10	1	1	1	1	4	100%
					Total	100%

## Anexo 8. Validación de expertos – Guía de entrevista estructurada

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pérez Terrones José

Título y/o Grado: Maestro en Periodismo

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 17-06-20

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Estudio de la estrategia comunicacional de enero a diciembre de 2019 del movimiento “Ni Una Menos”. Lima, 2020”

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.

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

SUGERENCIAS:

-----  
-----

NOMBRE Y APELLIDOS:



Mg. José Pérez Terrones

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MATOS CHURA RUBEN JAVIER

Título y/o Grado: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: 18/06/20

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Estudio de la estrategia comunicacional de enero a diciembre de 2019 del movimiento “Ni Una Menos”. Lima, 2020”

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 items indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

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

SUGERENCIAS:

-----  
-----  
NOMBRE Y APELLIDOS: RUBEN JAVIER MATOS CHURA



\_\_\_\_\_  
FIRMA

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Moreno López Wilder Emilio

Título y/o Grado: Magister

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

Universidad que labora: UNFV - UCV

Fecha: 18 - 06 - 2020

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

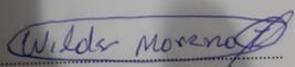
**Estudio de la estrategia comunicacional de enero a diciembre de 2019 del colectivo  
"Ni Una Menos" Lima, 2020**

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?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRES Y APELLIDOS: WILDER EMILIO MORENO LÓPEZ



MG. WILDER EMILIO, MORENO LÓPEZ

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Fernández García, Carlos Enrique

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magíster de Educación

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

Universidad que labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

**Fecha: 21 de junio de 2020.**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Estudio de la estrategia comunicacional de enero a diciembre de 2019 del colectivo “Ni Una Menos”.  
Lima, 2020”**

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 items indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



FIRMA

## Anexo 9. Coeficiente V. de Aiken – Guía de entrevista estructurada

Tabla 22. Coeficiente V de Aiken - Entrevista estructurada

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	1	4	100%
ITEM 2	1	1	1	1	4	100%
ITEM 3	1	1	1	1	4	100%
ITEM 4	1	1	1	1	4	100%
ITEM 5	1	1	1	1	4	100%
ITEM 6	1	1	1	1	4	100%
ITEM 7	1	1	1	1	4	100%
ITEM 8	1	1	1	1	4	100%
ITEM 9	1	1	1	1	4	100%
ITEM 10	1	1	1	1	4	100%
					Total	100%

## Anexo 10. Validación de expertos – Ficha de observación

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pérez Terrones José

Título y/o Grado: Maestro en Periodismo

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 17-06-20

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Estudio de la estrategia comunicacional de enero a diciembre de 2019 del movimiento “Ni Una Menos”. Lima, 2020”

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.

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

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS:



Mg. José Pérez Terrones

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MATOS CHURA RUBEN JAVIER

Título y/o Grado: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: 18/06/20

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Estudio de la estrategia comunicacional de enero a diciembre de 2019 del movimiento “Ni Una Menos”. Lima, 2020”

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 items indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

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

SUGERENCIAS:

-----  
-----  
NOMBRE Y APELLIDOS: RUBEN JAVIER MATOS CHURA



\_\_\_\_\_  
FIRMA

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Moreno López Wilder Emilio

Título y/o Grado: Magister

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

Universidad que labora: UNFV - UCV

Fecha: 18 - 06 - 2020

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

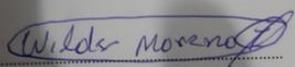
**Estudio de la estrategia comunicacional de enero a diciembre de 2019 del colectivo  
"Ni Una Menos" Lima, 2020**

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?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRES Y APELLIDOS: WILDER EMILIO MORENO LÓPEZ



MG. WILDER EMILIO, MORENO LÓPEZ

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Fernández García, Carlos Enrique

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magíster de Educación

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

Universidad que labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

**Fecha: 21 de junio de 2020.**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Estudio de la estrategia comunicacional de enero a diciembre de 2019 del colectivo “Ni Una Menos”.  
Lima, 2020”**

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 items indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



FIRMA

## Anexo 11. Coeficiente V. de Aiken – Ficha de observación

**Tabla 23. Coeficiente V de Aiken - Ficha de Observación**

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	1	4	100%
ITEM 2	1	1	1	1	4	100%
ITEM 3	1	1	1	1	4	100%
ITEM 4	1	1	1	1	4	100%
ITEM 5	1	1	1	1	4	100%
ITEM 6	1	1	1	1	4	100%
ITEM 7	1	1	1	1	4	100%
ITEM 8	1	1	1	1	4	100%
ITEM 9	1	1	1	1	4	100%
ITEM 10	1	1	1	1	4	100%
					Total	100%

## Anexo 12. Porcentaje de similitud – Turnitin

Título del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
QUISPE R. SF3.docx	10 Dic 2020 19:04 -05	--	7%

Cargado	Nota	Similitud
10 Dic 2020 19:04 -05	--	7%



### Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: ROSA ESPERANZA QUISPE COTR..  
Título del ejercicio: Turnitin - Sustentación final  
Título de la entrega: QUISPE R. SF3.docx  
Nombre del archivo: QUISPE\_R\_SF3.docx  
Tamaño del archivo: 129.42K  
Total páginas: 80  
Total de palabras: 21,122  
Total de caracteres: 111,499  
Fecha de entrega: 10-dic.-2020 07:04p. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 1471502602

## Anexo 13. Entrevistas

Maria Elena Carbajal Cepeda

participación o si me podría comunicar con alguna persona con disponibilidad de participar. De antemano muchísimas gracias

Señora Maria Elena, buenas noches, claro entiendo el punto a lo que se refiere y de verdad que con esa respuesta me aclara muchísimas dudas

Quisiera saber si AVEF participó de alguna jornada de organización previa a la marcha de agosto y si fue así, ¿cómo fue el proceso de convocatoria? ¿O si tuvieron contacto directo con alguna otra institución?

Claro, de hecho que sí, y creo que justamente cada una desde su propia historia se identifica con la movilización. ¿Con qué organizaciones han tenido un acercamiento directo para su participación?

Perfecto, con eso ya tendríamos todo señora Maria Elena, de verdad muchísimas gracias por su colaboración, de verdad lo valoro mucho, espero que le vaya muy bien.

MAR, 8:49

Acti  
Ve a

Maria Elena Carbajal Cepeda

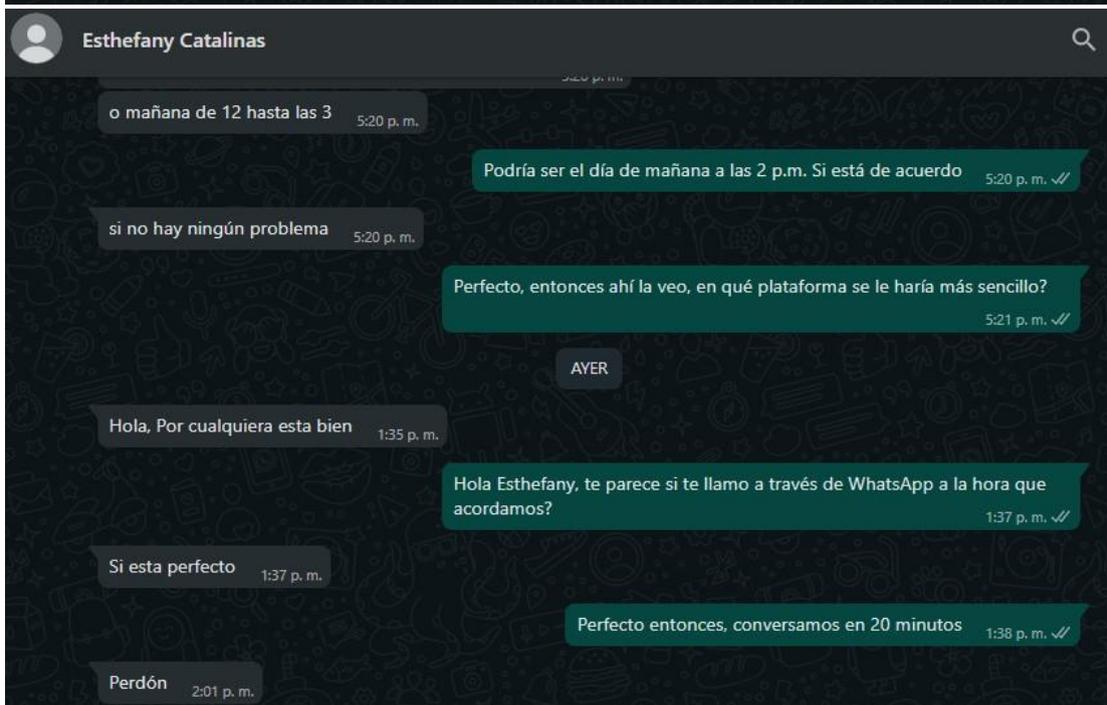
14 SEP 2020 17:20

Buenas tardes, mi nombre es Rosa Esperanza Quispe Cotrina, estoy cursando el décimo ciclo en la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo. En estos momentos me encuentro desarrollando un proyecto de investigación para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, cuyo título es "Estudio de la estrategiacomunicacional del colectivo "Ni Una Menos" de enero a diciembre de 2019, Lima 2020". Dentro de mi investigación de tipo cualitativa, cuento con la aplicación de dos entrevistas a distintas organizaciones de tipo feministas/empoderamiento femenino, por lo que consideré a su institución dentro de las que podrían aportar información sumamente importante para cumplir mi objetivo, el cual es comprender el desarrollo de la estrategia comunicacional que llevó a cabo el colectivo "Ni Una Menos" de enero a diciembre de 2019, además de conocer que su organización participó de forma activa de la marcha colectiva llevada a cabo en agosto del año pasado. Espero poder contar con su participación, ya que este tema lo escogí por yo considerarme feminista y ver alguna forma de apoyar al movimiento en lo académico a través de la carrera que escogí. Por favor de tener alguna duda le agradeceré hacérmela saber, asimismo, solicitar el nombre de la persona que podría brindarme la entrevista para que mi casa de estudios brinde una invitación formal para la entrevista (ya sea vía correo electrónico, zoom, plataformas digitales o presencial si así lo prefiere). Muchas gracias de antemano por su apoyo, que tenga un buen inicio de semana.

17 SEP 2020 17:23

Ahora podrás llamarlos y saber si la otra persona está activa o ha leído los mensajes.

Buenas tardes señorita Maria Elena, ¿estaría de acuerdo en brindarme una entrevista? Podría ser incluso solo de forma escrita si lo desea así



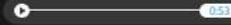


Maria Elena Carbajal Cepeda

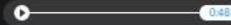
17 SEP 2020 19:15

Muchísimas gracias señorita Maria Elena, para no quitarle mucho tiempo le voy a enviar un audio explicándole un poco sobre mi tema de tesis y le envío las preguntas para que me las conteste

De antemano muchísimas gracias



- 1.¿Su institución colaboró con algún material informativo difundido por los medios masivos durante la campaña "Ni una Menos" en el año 2019?
- 2.¿Qué participación tuvieron en la difusión de información acerca de la campaña "Ni una Menos" a través de redes sociales y plataformas digitales en el año 2019?
- 3.¿Qué significado tiene la frase "Ni una Menos" para su organización?
- 4.¿Qué estereotipos socioculturales identificaron durante su participación en la campaña "Ni una Menos" en el año 2019?
- 5.¿Participaron de alguna reunión de coordinación junto a organizaciones como Flora Tristán y Manuela Ramos previo a la marcha realizada en el año 2019?
- 6.¿Qué objetivos de la marcha "Ni una Menos" en el año 2019 cree que incluían los propósitos de su organización?



21 SEP 2020 9:29

Señora María Elena, buenos días

Le agradecería me comente si tiene alguna duda de las preguntas o de la investigación

LUN, 21:16

Buenas noches, lamento mucho la insistencia, pero como sabrá es una parte importante para el proyecto de investigación que estoy realizando y de verdad le agradecería bastante su participación o si me podría comunicar con alguna persona con disponibilidad de participar. De antemano muchísimas gracias



Escribe un mensaje...



Acti  
Ve a C



# Info. de la llamada



Esthefany Catalinas



Ayer



**Entrante**  
2:01 p. m.

29:30  
9.0 MB



**Saliente**  
2:00 p. m.

Sin contestar



Facebook page for "Catalinas - acción barrial" (@CatalinasAccionBarrial). The page features a banner for the 8th of March 2019 International Day of Women, with a poster for "#MARCHA8M MUJERES LIBRES DE VIOLENCIAS POR IGUALDAD DE GÉNERO Y PARIDAD". The banner also mentions a concentration at Campo de Marte at 4 PM.

**Información**

- Colectivo que busca incidir desde los barrios en educación, ciudadanía, género, ambiente, derecho a la ciudad y cultura.
- A 1.284 personas le(s) gusta esto, incluido(s) 1 de tus amigos
- 1.310 personas siguen esto
- <https://catalinas.lamula.pe/>
- Enviar mensaje

**Crear publicación**

Catalinas - acción barrial - 20 de septiembre a las 11:09 · 0

Nuestra colectiva nosotras: Feministas Autoconvocadas de San Juan de Lurigancho tomamos posición firme para manifestar nuestra lucha en la acción global por un aborto legal y seguro.  
 \*Por nuestras hermanas a quienes no se les permitió ejercer su derecho a decidir.

**Catalinas - acción barrial -**

A 1.2 mil personas les guste esto, incluida Astrid Arlet Híjar Márquez  
Comunidad

LUN, 21:04

Buenas noches, mi nombre es Rosa Esperanza Quispe Cotrina, estoy cursando el décimo ciclo en la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo. En estos momentos me encuentro desarrollando un proyecto de investigación para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, cuyo título es "Estudio de la estrategia comunicacional del colectivo "Ni Una Menos" de enero a diciembre de 2019, Lima, 2020". Dentro de mi investigación de tipo cualitativa, cuento con la aplicación de dos entrevistas a distintas organizaciones de tipo feministas/ empoderamiento femenino, por lo que consideré a su institución dentro de las que podrían aportar información sumamente importante para cumplir mi objetivo, el cual es comprender el desarrollo de la estrategia comunicacional que llevó a cabo el colectivo "Ni Una Menos" de enero a diciembre de 2019, además de conocer que su organización participó de forma activa de la marcha colectiva llevada a cabo en agosto del año pasado.

Espero poder contar con su participación, ya que este tema lo escogí por yo considerarme feminista y ver alguna forma de apoyar al movimiento en lo académico a través de la carrera que escogí. Por favor de tener alguna duda le agradeceré hacérmela saber, asimismo, solicitar el nombre de la persona que podría brindarme la entrevista para que mi casa de estudios brinde una invitación formal para la entrevista (ya sea vía correo electrónico, zoom, plataformas digitales o presencial si así lo prefiere).

Muchas gracias de antemano por su apoyo

VIE, 11:20

Hola rosa te saluda esthefany

Claro

Te facilito mi número 961875378

Muchísimas gracias, ahí me comunico



**ROSA ESPERANZA QUISPE COTRINA** <qcotrinare@ucvvirtual.edu.pe>  
para Elena ▾

mié., 23 sept. 21:26 (hace 8 días) ☆ ↶ ⋮

Buenas noches Elena, sí me parece perfecto.

Adjunto la invitación con el link de la plataforma zoom para realizar la entrevista.

Tema: Entrevista con fines Académicos  
Hora: 1 oct 2020 09:00 AM Lima

Unirse a la reunión Zoom  
<https://us04web.zoom.us/j/76962819338?pwd=ZDFyZVBELzBMamoveXovbGVjY3J3QT09>

ID de reunión: 769 6281 9338  
Código de acceso: 9WYdiJ

Le reitero mi infinito agradecimiento, nos vemos el día jueves 1 de octubre.

...

Entrevista con fines académicos Recibidos x



**ROSA ESPERANZA QUISPE COTRINA** <qcotrinare@ucvvirtual.edu.pe>  
para elena ▾

lun., 21 sept. 17:50 (hace 10 días) ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes, mi nombre es Rosa Esperanza Quispe Cotrina, estoy cursando el décimo ciclo en la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo.

En estos momentos me encuentro desarrollando un proyecto de investigación para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, cuyo título es "Estudio de la estrategia comunicacional del colectivo "Ni Una Menos" de enero a diciembre de 2019. Lima. 2020". Dentro de mi investigación de tipo cualitativa, cuento con la aplicación de dos entrevistas a distintas organizaciones de tipo feministas/ empoderamiento femenino, por lo que consideré a su institución dentro de las que podrían aportar información sumamente importante para cumplir mi objetivo, el cual es comprender el desarrollo de la estrategia comunicacional que llevó a cabo el colectivo "Ni Una Menos" de enero a diciembre de 2019, además de conocer que su organización participó de forma activa de la marcha colectiva llevada a cabo en agosto del año pasado.

Espero poder contar con su participación, ya que este tema lo escogí por yo considerarme feminista y ver alguna forma de apoyar al movimiento en lo académico a través de la carrera que escogí. Por favor de tener alguna duda le agradeceré hacérmela saber, asimismo, solicitar el nombre de la persona que podría brindarme la entrevista para que mi casa de estudios brinde una invitación formal para la entrevista (ya sea vía correo electrónico, zoom, plataformas digitales o presencial si así lo prefiere).

Muchas gracias de antemano por su apoyo



**Elena Sudario**  
para mí ▾

mar., 22 sept. 7:35 (hace 9 días) ☆ ↶ ⋮

Estimada Rosa, espero que mi respuesta te llegue en buen momento.

A nombre de CDD-Perú te agradecemos la invitación. Si te parece bien puedo agendar esta entrevista para el miércoles de la próxima semana en el horario de 9 a 11 a.m.

Quedo atenta a tu respuesta respecto a la fecha y hora señalada, indicando el tiempo probable de la entrevista.

Saludos.



**Elena Sudario Manrique**

Área de Comunicaciones  
(511) 991811105

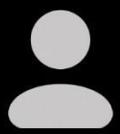
Av. Arenales 773, oficina 304, Cercado de Lima

E-mail: [cddperu@cddperu.org](mailto:cddperu@cddperu.org)

Cerrar Participantes (2)

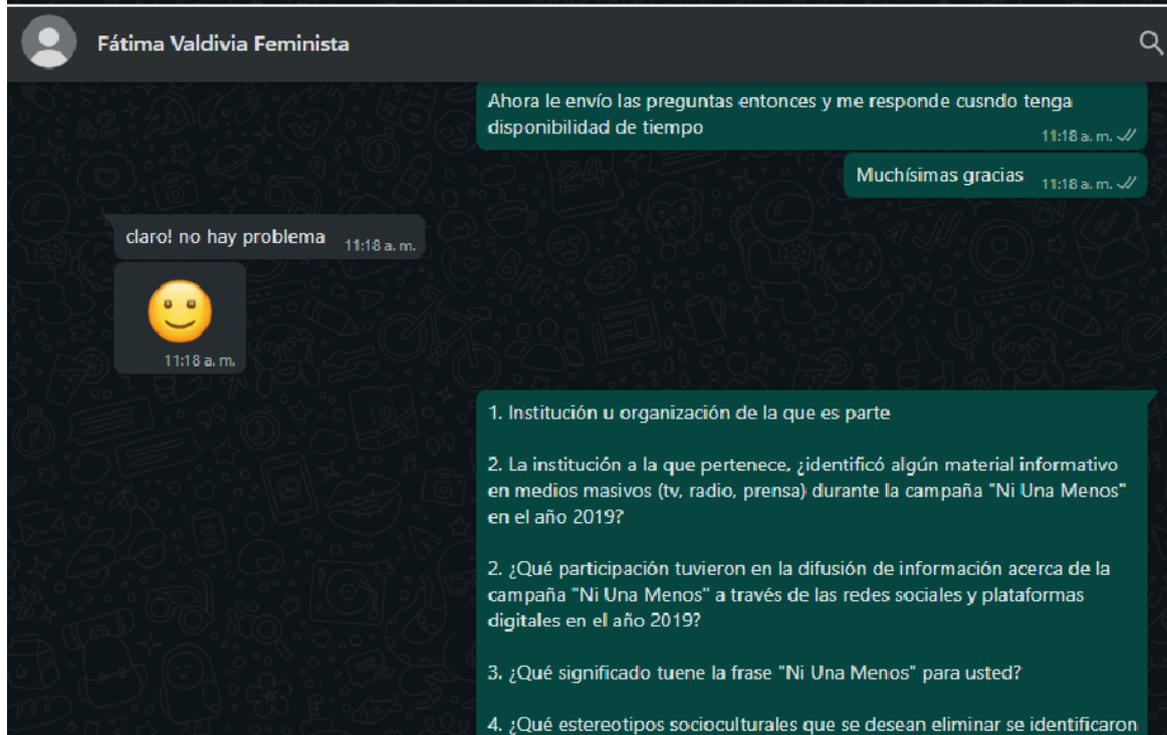
-  Rosa Quispe (Anfitrión, yo)   >
-  CDD PERU   >

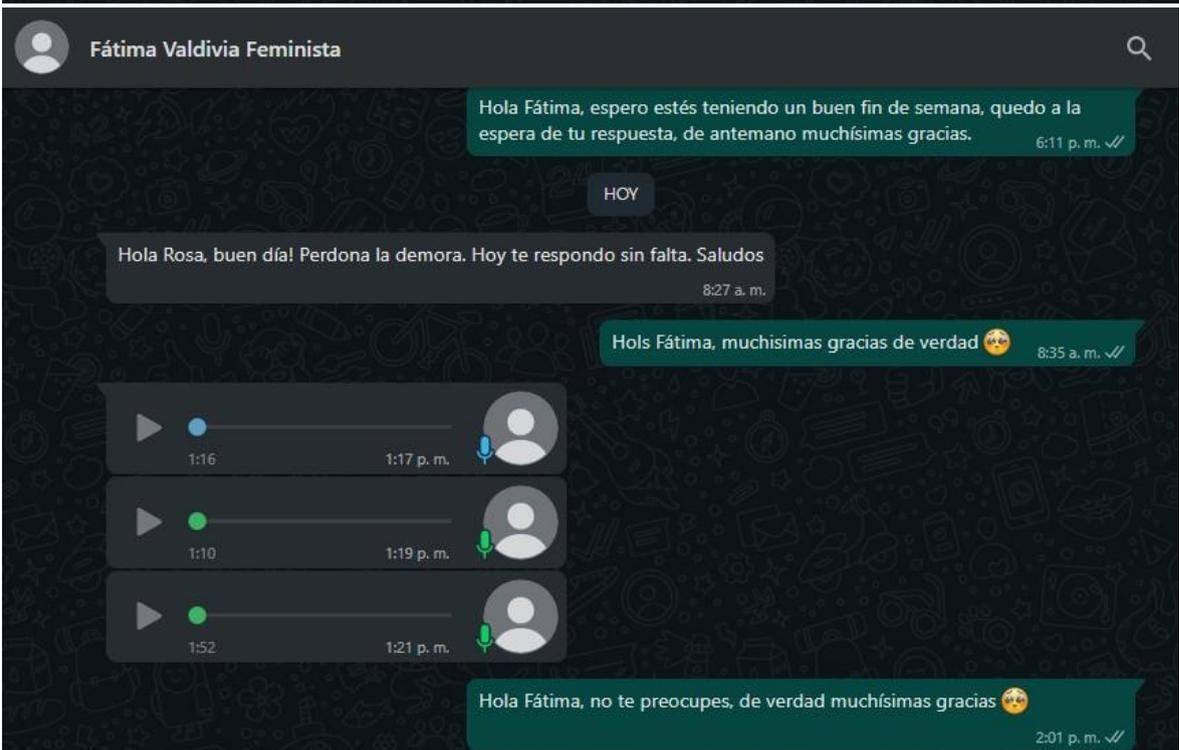
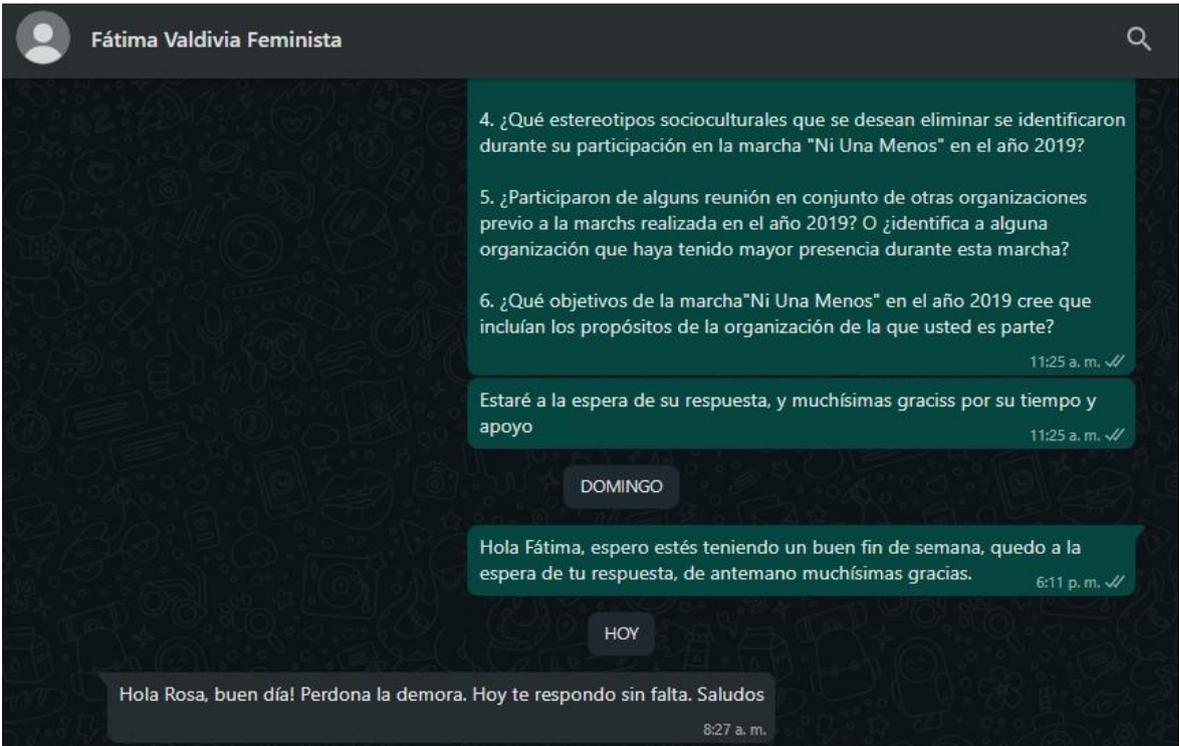
Invitar Silenciar a todos ...

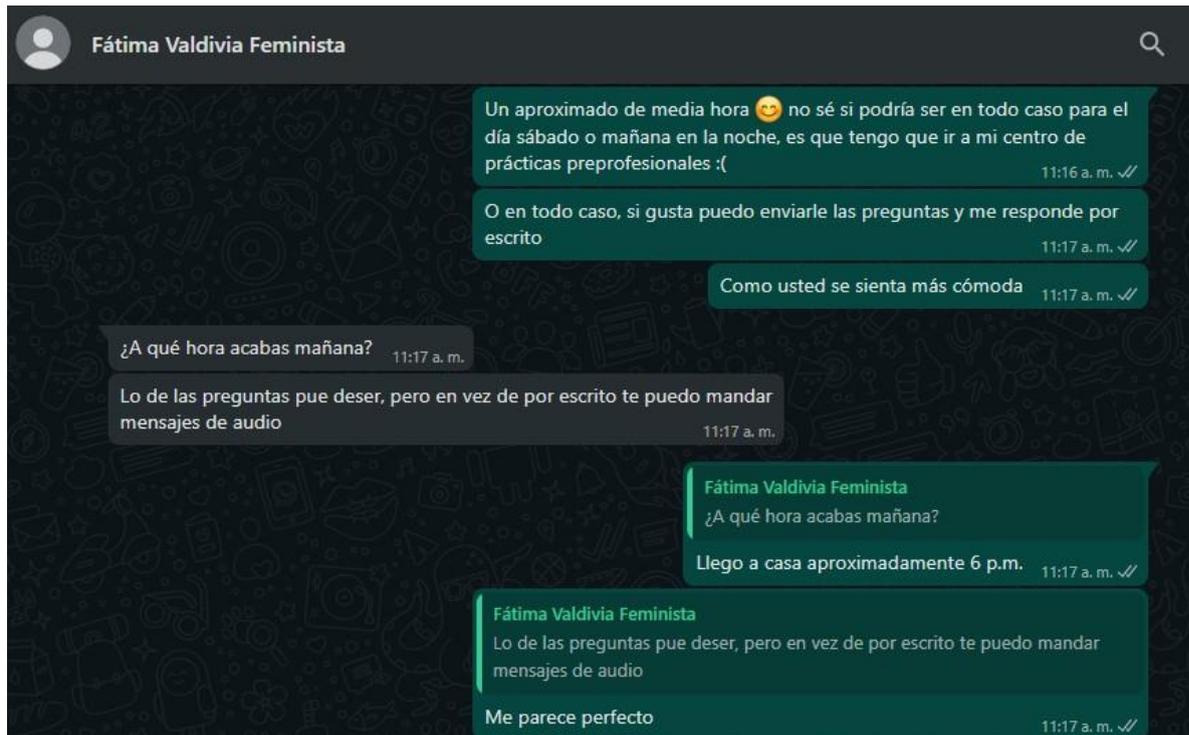


CDD PERU









 **Clea Guerra Romero** <clea@flora.org.pe> mar., 15 sept. 17:51 ☆ ↩ ⋮  
para mí, Pilar ▾

Estimada Rosa Esperanza,  
Agradecemos tu interés por nuestra organización.  
Te propongo conversar el día lunes 21 a las 10 am, puede ser pos SKYPE (mi usuario es clea.guerra) o por Zoom (me indicas si generamos el enlace). A la espera de tu confirmación.  
Saludos cordiales,



Clea Guerra Romero  
Abogada  
Programa de Derechos Humanos  
Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán

 **Clea Guerra Romero** mié., 16 sept. 13:36 ★ ↩ ⋮  
para mí ▾

Estimada Rosa

Envío el enlace

Flora Tristán le está invitando a una reunión de Zoom programada.

Hora: 21 sep 2020 10:00 AM Lima

Unirse a la reunión Zoom

<https://zoom.us/j/95960365721>

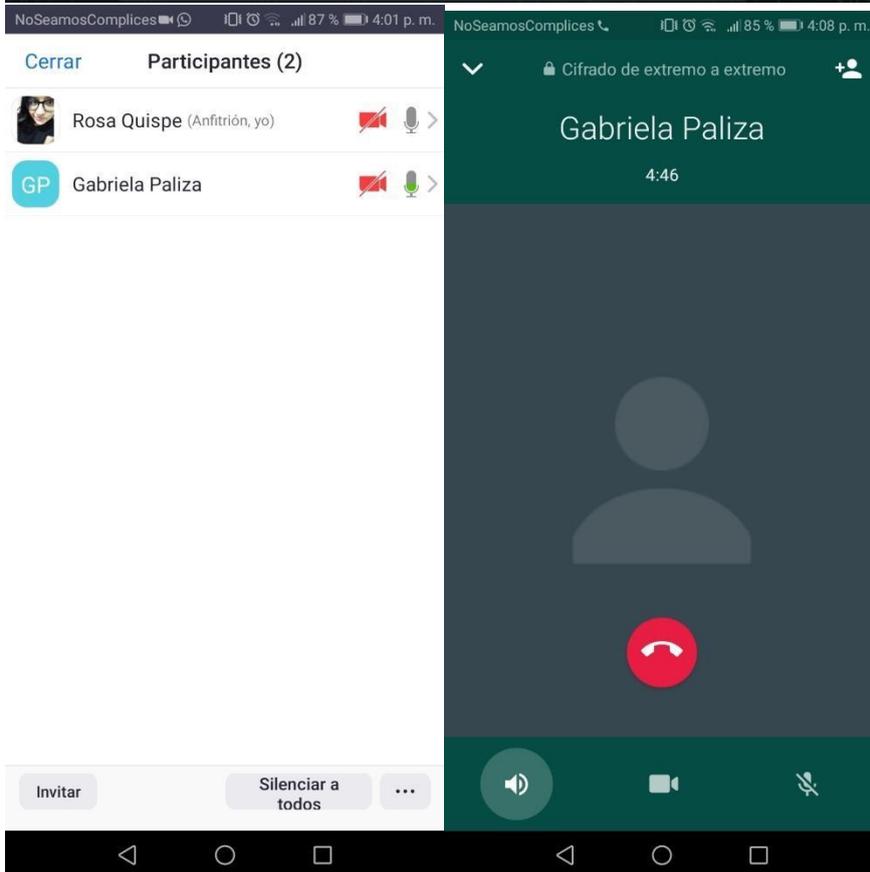
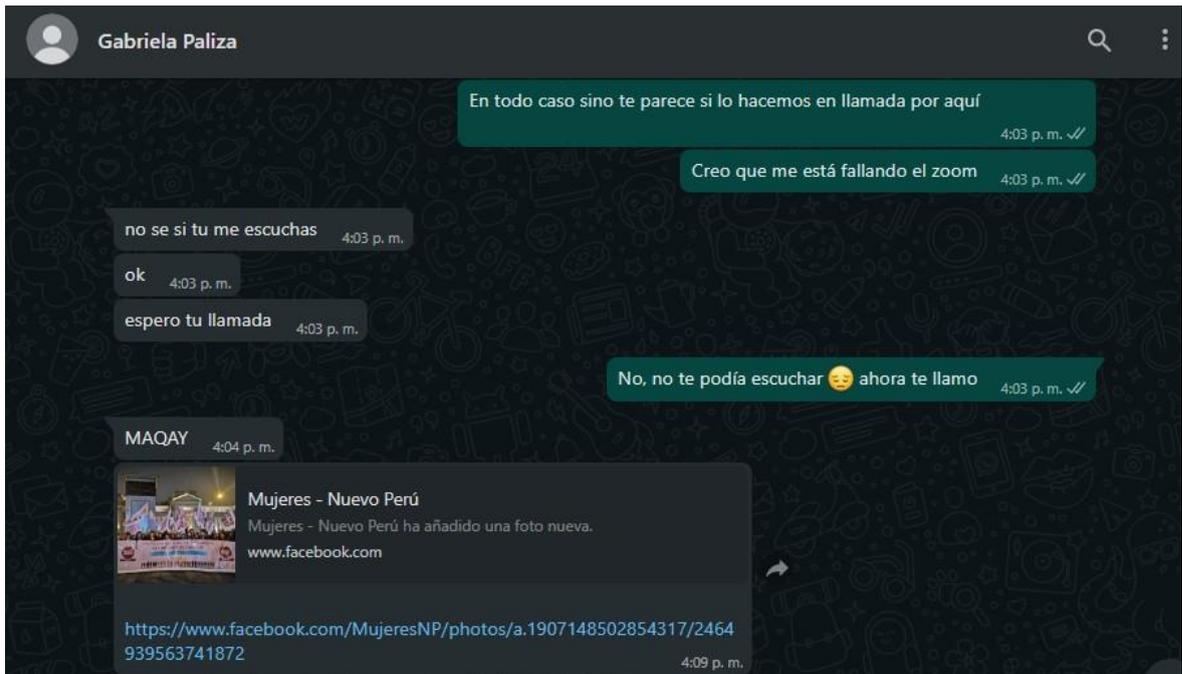
ID de reunión: 959 6036 5721

Saludos cordiales,

Clea Guerra Romero

Skype: clea.guerra

CMP Flora Tristán





# Info. de la llamada



Gabriela Paliza



1 de octubre



**Saliente**

4:03 p. m.

17:46

6.0 MB



