



UNIVERSIDAD  
DE GUANAJUATO

# Universidad de Guanajuato

División de Ciencias Sociales y Administrativas  
Campus Celaya-Salvatierra

Proyecto de Investigación que para acreditar la experiencia  
recepional de la licenciatura del programa educativo:

Mercadotecnia

***“Propuesta de Mercadotecnia Social para la  
Prevención de la Violencia en el Noviazgo”***

Presenta:

Karla Fátima Tovar Terán

Asesor (a):

Teodora Hurtado Saa

Celaya, Guanajuato 2017

**Dedicado a:**

A mi familia, amigos y personas que me han ayudado a ser lo que soy ahora.

**Fátima Tovar**

## Agradecimientos

Agradeciendo principalmente a la Universidad de Guanajuato, que me ofreció todo lo que estaba en sus manos para mi desarrollo integral, a mis profesores y coordinadores quienes me enseñaron el camino de la superación y de la visión, quienes dieron su esfuerzo en mi formación, educación y logros, a mi asesora de tesis la Dra. Teo quien me guio e impulsó a seguir trabajando por beneficio de la sociedad mediante la investigación.

Agradezco también la aportación de algunas instituciones muy importantes pertenecientes a la Red de Prevención de la Violencia Sexual y de Género las que me brindaron su tiempo para la obtención de información acerca del tema, como el Instituto de la Mujer Celayense, El Centro de Integración Juvenil de Celaya, DIF de Celaya, CAISES Celaya, jóvenes Universitarios de Celaya, preparatoria y secundaria participantes; entre otras, con las cual estoy totalmente agradecida por el acceso a la información. Al CONCYTEG por financiar nuestro proyecto de investigación y proporcionar los recursos necesarios.

Infinitamente agradezco a mi familia quienes siempre han creído en mí y me han apoyado, especialmente a mis padres quienes han luchado por darme los recursos en todos los sentidos necesarios para mi educación.

A mis amigos y compañeros que han estado conmigo en todo este tiempo, con quienes descubrí el significado de muchos valores y puse en práctica mis conocimientos de vida. A todas las personas que han hecho esto posible les agradezco que hayan creído en mí.

**Fátima Tovar**

## Índice

### 1. Planteamiento del problema

1.1. Introducción.....	6-7
1.2. Antecedentes.....	7-9
1.3 Justificación.....	10-14
1.4 Planteamiento del problema.....	15-17
1.5 Objetivos.....	18

### 2. Encuadre teórico

2.1 Definición de Mercadotecnia Social.....	18-19
2.2 Elementos de la Mercadotecnia Social	
2.2.1 Las 4 P's en la mercadotecnia Social.....	19-23
2.3 Mercado Meta en Mercadotecnia Social .....	23-24
2.3.1 Beneficios y usos de la Mercadotecnia social en problemas sociales.....	24-25
2.4 Encuadre teórico y contextual de la violencia en el noviazgo.....	25-31
2.5 Contexto social de la violencia en el noviazgo.....	31-33
2.6 Comunicación Social y su Aportación en Problemas Sociales.....	33-35
2.7 Elementos para el Efectividad Publicitaria de las Campañas sociales.....	35-37

### 3. Metodología

3.1 Diseño de la investigación.....	37-38
3.2 Tipo de investigación.....	38
3.3 Determinación de Muestra.....	38-40
3.4 Método de Recolección de datos.....	40-41
3.4.1 Instrumentos.....	41-46
3.4.1.1 Variables consideradas en la elaboración de talleres y entrevistas a profundidad de jóvenes...47	
3.4.1.2 Variables consideradas en la elaboración de entrevistas a profundidad a especialistas.....	47

### 4. Análisis de resultados .....47-48

4.1 Factores socioculturales que influyen en las relaciones de noviazgo.....	48-49
4.1.1 Concepción – realidades del noviazgo y enamoramiento en los jóvenes.....	49-53
4.1.2 Estereotipos y roles percibidos por os jóvenes en las relaciones de noviazgo.....	53-57
4.1.3 Concepto de relación de noviazgo sana/violenta en los jóvenes y tipos de violencia reconocida.....	57-60

4.1.4 Grupos sociales influyentes en las relaciones de noviazgo.....	60-61
4.1.5 Medios de comunicación y la violencia percibida.....	62
<b>5. Propuesta de mercadotecnia social</b>	
5.1 Desarrollo.....	62-64
5.2 La investigación mercadológica como soporte al análisis de la estrategia promocional en el aporte a la prevención de la violencia en el noviazgo.....	64-66
5.3 Estrategia promocional actual de las instituciones pertenecientes a la Red.....	66-68
5.4 Diseño de propuesta promocional para las instituciones de la Red de prevención de la violencia....	68
5.4.1 Hallazgos de la investigación como base de la propuesta promocional.....	69-72
5.5 Cartera de materiales publicitarios propuestos para campaña promocional de la prevención de la violencia en el noviazgo.....	72-76
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>76-79</b>
<b>7. Bibliografía .....</b>	<b>80-85</b>
<b>8. Anexos.....</b>	<b>86-103</b>

## **1. Planteamiento del problema**

### **1.1 Introducción**

Pese a los cambios estructurales en las relaciones sociales de género, políticas de equidad y la lucha contra la violencia hacia las mujeres; en la actualidad, dicha situación prevalece en donde la violencia en el noviazgo es una de forma más de expresión de dicha situación que afecta no solo a las víctimas sino al entorno en el que ésta se desarrolla, “la violencia es una situación indeseable que afecta no solamente a las mujeres o a sectores específicos de la población, este fenómeno incide en muchos grupos sociales e involucra a diversas personas” (Instituto de la Mujer, 2011). En este sentido, instituciones gubernamentales han llevado a cabo investigaciones en donde se muestra el grado de violencia que existe dentro de las relaciones de pareja; sin embargo, por el nivel de agregación de dichos trabajos, estos no muestran los factores que determinan e influyen en los jóvenes de la ciudad de Celaya. Para esto tener información sobre las relaciones de pareja entre jóvenes celayenses es de gran importancia para contar con datos que nos ayuden en la toma de decisiones, cambios de conductas, desarrollo de campañas sociales, fomento de políticas públicas para la prevención de las relaciones de género marcadas por la violencia, el fomento de la paridad de género y de las relaciones de “noviazgo sanas”.

Esa es la principal razón de esta tesis, dar a conocer resultados de una investigación que propone destacar mediante el uso de la mercadotecnia social la prevención de la violencia en el noviazgo en los jóvenes una propuesta de campaña que sea fácil de entender para el usuario final y público en general. En este documento se determinarán los factores sociales y culturales que pueden influir activamente en los jóvenes de la Ciudad de Celaya en temática de violencia en el noviazgo; además de determinar cuál es la concepción actual acerca de la violencia y del noviazgo de los jóvenes. Adjunto a esto, realizar el análisis de dichos factores para dar a conocer cuáles son las estrategias publicitarias que implementan hoy en día las organizaciones que apoyan a la prevención de la violencia con el fin de que se retome la temática en los jóvenes de la ciudad. Finalmente, se realiza una propuesta de mercadotecnia social, bocetos de publicidad y

diferentes alternativas de promoción de los servicios de las instituciones que previenen la violencia en el noviazgo.

## **1.2 Antecedentes**

A lo largo de la historia del mundo occidental y de México, una de las conductas de larga duración que ha sobrevivido a muchos cambios históricos es, sin lugar a dudas, el problema social del maltrato de los hombres contra las mujeres. “Durante muchos siglos las mujeres han experimentado diversas formas de agresiones fundamentadas en una cultura patriarcal hegemónica y de relaciones sociales de dominación basada en el género, donde el masculino está por encima de lo femenino” (Tuñón, 2008:107).

Esta división entre ambos sexos se apoya en la naturalización social de las diferencias biológicas entre ambos, es decir, en las diferencias genitales y reproductivas de los cuerpos de mujeres y hombres. “Aunque anatómicamente los órganos sexuales son diferentes, desde esta diferenciación existe y se sustenta una supuesta justificación natural de las diferencias que se traduce en desigualdades, socialmente establecidas entre los sexos y en especial de la división sexual del trabajo” (Bourdieu, 2000:24).

Como Bourdieu (2000:24) menciona, la relación sexual está vinculada con la relación social como comportamientos de dominación, estos están constituidos a través del principio de división entre lo masculino, activo y lo femenino, pasivo. “Este principio crea, organiza, expresa y dirige el deseo, en el caso de los hombres el deseo de posesión como de dominación erótica y en el de las mujeres el deseo de la dominación se expresa como subordinación erotizada”. Las necesidades biológicas de reproducción no determinan la organización simbólica de la división sexual del trabajo, ni todo el orden natural y social, más bien, está ligada a la construcción sexual arbitraria de lo biológico y en especial de los cuerpos, masculino y femenino, que de acuerdo a Bourdieu simbólicamente derivan en conductas, prácticas y costumbres reflejadas tradicionalmente en la forma de la reproducción biológica y de relaciones sociales de dominación.

Conforme lo establecen estas relaciones sociales de dominación, históricamente los hombres han tenido el privilegio de imponer su autoridad sobre las mujeres, han

confinado a las mujeres al contexto del hogar y dominan en el ámbito de lo público, por lo tanto, ellos mandan y ellas obedecen. Cabe señalar que dentro de las relaciones una de las primeras formas de socialización entre los géneros son las relaciones significantes de poder de las cuales se derivan las estructuras de subordinación y dominación. (Tuñón, 2008:109). Los roles de subordinación y dominación coexisten cuando cada una de las partes asume su “correspondiente papel”, en donde el dominante es aquel que ejerce el poder sobre el subordinado que busca transgredir su voluntad (Weber,[1992]2002: 43-45). Este tipo de conducta humana está estrechamente relacionada con la violencia como la forma más extrema de dominación. Ésta, *la dominación*; es definida, “como una acción ejercida por una o varias personas donde se somete de manera intencional al maltrato, presión, sufrimiento, manipulación u otra acción que atente contra la integridad física, como psicológica, moral, sexual y financiera” (Tuñón, 2008:109).

Se sabe que la violencia es una situación indeseable que se puede presentar día a día en las relaciones de pareja y esta afecta no solamente a un género o a un tipo de personas, si no que la violencia contra las mujeres es una manifestación de desigualdad extrema, en las que se ven implicadas miles de personas en todo el mundo ya que repercute no solo a la mujer (niñas, jóvenes y adultas) si no a familias, comunidades, sociedades enteras y al hombre mismo en su desarrollo (Instituto de la Mujer, 2011).

Algunas investigaciones como la de Steve Stern (citado por Tuñón, 2008: 112) plantean que durante la época colonial en las regiones de Morelos, Oaxaca y en menor medida la ciudad de México, existió un patrón generalizado de violencia, entendida no como una desviación sino como una práctica normal de comportamiento de género. La violencia formaba parte del valor de la masculinidad y su honorabilidad, y era una práctica común de construcción de la identidad. Los hombres gozaban del derecho de usar la fuerza como posible método para la resolución de conflictos y como un intento de doblegar la voluntad de “sus mujeres” (Tuñón, 2008:112). En la actualidad dichas prácticas prevalecen pese a los cambios estructurales en las relaciones sociales de género y pese a las políticas de equidad y lucha contra la violencia hacia las mujeres. Por tanto, ha sido y es una problemática social, la división de poderes basados en la dominación de género, más cuando es o son afectados grupos de personas por la diferencia social existente



entre ambos sexos. En el caso de las mujeres mexicanas “estas tienden a pasar algún tipo de violencia por algún momento de su vida, o a cualquier edad y sin distinción de ocupación, grado de escolaridad o condición social. Algunas de estas formas de dominación son médica, social, cultural, políticamente tratadas en tanto que, otras no” (Instituto Nacional de Mujeres, “*Encuesta de Salud y Derechos de las Mujeres Indígenas*” ENSADEMI 2008).

Instituciones gubernamentales tales como, el Instituto Mexicano de la juventud (IMJUVE) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), han llevado a cabo diferentes investigaciones de corte estadístico, como la Encuesta Nacional de Violencia en las Relaciones de Noviazgo (ENVINOV) en 2007 y la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) en el 2011, respectivamente, en donde se muestra el grado de violencia que existe dentro de las relaciones de pareja, concluyendo, en menor medida que aunque la violencia se hace presente en todos los ámbitos de la sociedad y afecta fundamentalmente a las mujeres, un tipo de violencia que debe ser tratada es la que acontece en el noviazgo, porque afecta principalmente a un grupo altamente vulnerable a las consecuencias negativas de este fenómeno social: los jóvenes. Estos representan un número importante, debido a que es en ellos y en estas edades en quienes se origina y posteriormente se reproducen este tipo de comportamientos en sus relacionamientos futuros en la edad adulta los cuales atentan contra su integridad física, moral, sexual y patrimonial perpetuando el flagelo de la violencia.

Cuando se habla del origen de la violencia en los jóvenes, hay que considerar y entender lo complejo del fenómeno, las distintas variables que interfieren y los agentes sociales involucrados. Es clave para el análisis, examinar y reflexionar sobre el papel que juega la familia, la escuela, los grupos de pares, concepciones e ideas, estereotipos, etc., de la temática, así como las instancias que infunden y definen los valores, las actitudes, los comportamientos y las prácticas, etc., en torno a las relaciones de dominación y de los roles de género que se socializan e interiorizan desde la infancia y se reflejan en edades adultas como formas de pensar y de actuar.

### 1.3 Justificación

La violencia en el noviazgo es una problemática social que afecta al entorno en el que ésta se desarrolla, “una relación de noviazgo está compuesta por dos personas, que de acuerdo a la perspectiva que tiene cada uno de estos pares sobre el amor determina la manera en que se relacionan con su pareja, en la cual puede existir confusión entre el amor romántico y la violencia como forma de expresión de ese sentimiento, ello acontece cuando no se tiene conocimiento sobre cómo llevar una relación de noviazgo sana” (Secretaría de Seguridad Pública, 2012).

Desde la perspectiva de la Secretaría de Seguridad Pública (2012) una relación de noviazgo es “una vinculación que se establece entre dos personas que se sienten atraídas mutuamente; representa una oportunidad para conocerse, una etapa de experimentación y de búsqueda, con actividades, gustos y pensamientos en común”. No obstante, este concepto no define o establece la diferencia entre una relación de noviazgo “sana” y una “violenta”.

Al respecto Paz (2010: 13) nos define una relación de noviazgo sana “aquella en la que ambas partes comparten y tienen como fundamento las características de: respeto mutuo, confianza, honestidad, buena comunicación, igualdad de género”. Dicha relación se sustenta en el romance, como ritual de conquista que se refiere “a las conductas establecidas por cada sociedad como las adecuadas para generar atracción y el posterior interés, que se mantiene en el tiempo entre los miembros de una pareja en una relación amorosa o de noviazgo” (Maureira, 2011:329). Las relaciones en las que en mayor o menor medida ambos o uno de los dos miembros se alejan de éstas prácticas y conductas de respeto mutuo, confianza, honestidad, comunicación y equidad entre los miembros de la pareja, asumiendo comportamientos orientados hacia la dominación, el control y/o la sumisión del otro, dejan de ser o no pueden ser concebidas como una relación sana para traducirse en relaciones de noviazgo y de pareja violentas, insanas, de dominación, enfermizas, dañinas entre otros nombres que desde la sociología, la antropología y la psicología pueden tener.

Se definen así los elementos que desde distintas perspectivas disciplinarias integran las relaciones interpersonales basadas en el consenso más que en el conflicto. Algunas de las características de los hombres y mujeres con comportamientos violentos en sus relaciones de noviazgo, se sustentan más que el romance en conductas como el control excesivo, manipulación, celos y el sentimiento de superioridad de un lado, y en la sumisión, la codependencia y la baja estima del otro, conductas que en culturas machistas se perciben como “normales”, aunque poco a poco la sociedad se pronuncia en contra e identifica la intensidad con que se manifiesta este fenómeno describiéndolo como anónimo. Es así que el fenómeno de la violencia en el noviazgo y de las relaciones sanas o no en sus distintos niveles y contextos se refleja igualmente desde el punto de vista estadístico.

En México, en el año 2006 se obtuvo un porcentaje de 43.2% de mujeres que asintieron haber sido violentadas, del total de la población femenina mayor de 15 años. En el año 2011 aumento dicho porcentaje en un 3.1%, mostrando un porcentaje de 46.1% (Hernández, 2012: 4) según datos obtenidos del análisis de la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones En los Hogares (ENDIREH, 2011). En ese contexto, los datos revelan que las mujeres solteras experimentan altos patrones de violencia, y que del 2006 al 2011 dicho fenómeno aumento un 10% en este grupo (ENDIREH, 2011).

De acuerdo con lo establecido en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), en México, la violencia se clasifica en modalidades y tipos. Por modalidades la violencia puede ser: violencia familiar, laboral, docente, en la comunidad, institucional y violencia presentada como feminicidio. Por sus tipos: violencia física (golpes, fracturas, torceduras, cachetadas, empujones, daños en el cuerpo, etc.), violencia psicológica (frases que afectan y maltratan psicológicamente en algún momento de la vida y que forman parte de la violencia psicológica o emocional que reducen la estima y autonomía de la persona), violencia patrimonial (quitar el dinero, romper, esconder, robar o vender sin autorización de la persona de manera forzada sus objetos de valor, documentos personales y bienes, escrituras, becas de estudio o apoyos económicos, pensión, etc.), violencia económica (no aportar dinero intencionalmente para

atender las necesidades de salud, educación, alimentación, etc., no permitir trabajar, controlar el ingreso, etc.) y violencia sexual (tocamientos, insinuaciones, acercamientos no deseados, la introducción forzada y sin consentimiento del pene, dedos o algún otro objeto, por cualquier persona o pareja; limitar, negar o imponer la anticoncepción o el embarazo; infectar intencionalmente de una enfermedad de transmisión sexual).

La promulgación de la política pública, la mercadotecnia social y la difusión de información ha sido importante para entender las características de la violencia y sus expresiones. No obstante, el reconocimiento y la aceptación pública de que las mujeres experimentan violencia en sus distintas modalidades y tipos, así como el hecho de que en las relaciones de noviazgo, éstas padecen violencia de algún tipo [física 19.2% (2006), 13.5% (2011), sexual 9.0% (2006), 7.3% (2011), económica 23.4% (2006) y 24.5% (2011) , emocional o psicológica 37.5% (2006) y 42.4% (2011)] se debe a que en la actualidad la población cuenta con mayor información de las diferentes formas en las que se presenta la violencia, en particular este reconocimiento se incrementó en las formas más sutiles de expresión, ya que la violencia de tipo emocional está escasamente visibilizada y reconocida como tal. Según los datos de la ENDIREH 2011, este tipo de violencia es la que principalmente ha ido en aumento y es la que más se reconoce, cuando tradicionalmente eran las agresiones físicas las que encabezaban este registro. Existen Instituciones gubernamentales y no gubernamentales que han contribuido a que hombres y mujeres entiendan y reconozcan con más claridad los actos de violencia sutil y manifiesta; asimismo, han contribuido a que la población identifique los factores que fomentan esta violencia, ayudan en el tratamiento y prevención de la misma. Dichas instituciones cuentan con campañas y programas en los cuales dan a conocer sus servicios a la población en general. Si bien, el trabajo de las organizaciones ha sido fundamental para romper con estructuras sociales, prácticas y creencias culturales en las cuales se valida como “natural” la sumisión y las manifestaciones de violencia en las relaciones de pareja, entre otras, en investigaciones previas como el análisis de los resultados de la ENDIREH realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía(INEGI), en el 2006 y la última en el 2011, encuestas retomadas posteriormente por Hernández en el 2012, la Encuesta Nacional sobre Violencia en el Noviazgo

(ENVINOV) realizada en el 2007 por el Instituto de la Juventud (IMJUVE) y el INEGI, la Encuesta de Salud y Derechos de las Mujeres Indígenas (ENSADEMI) realizado en el 2008 por el Instituto Nacional de Salud Pública, la Encuesta Nacional sobre la Violencia contra las Mujeres con sus ediciones 2003, 2006, 2009, 2012 (ENVIM) realizado por la Secretaría de Salud, son ejemplos de investigaciones con base en las cuales se ha observado que los índices de violencia o han ido aumentando, a pesar del conocimiento que se tiene sobre el tema, o al presentarse una mayor concientización, los estudios y encuestas que mencionamos pueden dar cuenta de manera más realista de una situación subestimada e ignorada hasta el momento, como es el nivel de incidencia de la violencia en las relaciones sociales (relaciones de noviazgo, familiares, laborales, escolar).

Mediante estos estudios podemos concluir que a nivel nacional la violencia genera efectos que pueden provocar conductas negativas y extenderse a todos los contextos donde interactúan los jóvenes, de modo que del ámbito privado trasciende al público y del público puede trascender al privado. En el análisis específico que a partir de estos estudios se puede hacer para el estado de Guanajuato se refleja un comportamiento similar que el nacional, es decir; un incremento en el número de casos de violencia en sus diferentes tipos y modalidades, en ese contexto aparece Guanajuato capital como el primer lugar, seguido del municipio de Irapuato, municipio que experimenta un mayor aumento de la violencia contra las mujeres en sus distintas formas (Valadez, 2012).

De las 32 entidades federativas de la República Mexicana, el estado de Guanajuato se encuentra situado en los primeros lugares, en el sexto específicamente, solo antecedido por el Estado de México, el Distrito Federal, Veracruz, Jalisco y Puebla de entre los estados con mayor índice de violencia hacia mujeres de quince años y más, aludiendo específicamente a las mujeres que experimentaron violencia en su última relación de pareja (INEGI, 2011). Las cifras nos muestran que la violencia emocional es la que predomina con un 46.26%, de los casos que se presentaron con incidentes de violencia emocional el 26.81% manifestaron experimentar esta situación, mientras que la violencia

económica cuenta con un porcentaje de 19.06% y la violencia física y sexual un 7.81% (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014)

Al analizar el contexto particular del Municipio de Celaya, el estudio realizado por el Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y Justicia Penal en el 2012, revelaba que a nivel nacional Celaya, Guanajuato, ocupaba el lugar veintiocho de entre doscientos veintitrés municipios de toda la República Mexicana, en grado de mayor violencia en sus diferentes tipos, como homicidio doloso, secuestro, violación, lesiones dolosas, robo con violencia y extorsión. De este estudio, se puede observar que, a nivel estatal de los 42 municipios del estado de Guanajuato, nos encontramos que el municipio de Celaya se ubica en el primer lugar en cuanto a violencia, superando en los registros de inseguridad a municipios como el de León e Irapuato siendo estos dos últimos los municipios con más habitantes de todo el Estado. A nivel nacional antecediendo a Celaya se encuentran Cuernavaca, Acapulco y Chilpancingo, en Guerrero; Oaxaca y Playas de Rosarito en Baja California, quienes se ubicaron como los cinco municipios más violentos del País (El Universal, 2015).

Hablando del Estado de Guanajuato, después de Celaya se ubica Guanajuato capital en el lugar 43, Salamanca en el 58, Irapuato en el 60, Acámbaro 69, Pénjamo 77, Dolores Hidalgo 81 y León en el 87, Silao 93 y San Miguel Allende en el lugar 97, siendo estos municipios los que registran más índice de violencia en el Estado. No obstante, pese a que Celaya se encuentra ubicado en el primer lugar de las ciudades con mayor índice de violencia, como lo demuestran estudios previos sobre la violencia que existe en Celaya, aún no existe información específica que nos permita conocer los índices de violencia en el noviazgo o de violencia de género. Los datos de la ENDIREH, de la ENVINOV, de la IMJUVE y de la ENSADEMI se encuentran agrupados por entidad federativa, lo cual no nos permite evidenciar el nivel de la violencia en el noviazgo en el ámbito local.

#### **1.4 Planteamiento del problema**

Aunque es deseable que el municipio de Celaya no experimente este fenómeno social de la violencia en el noviazgo no podemos descartar y cerrar los ojos ante esta realidad, por consiguiente resulta problemático no contar con datos que nos orienten sobre esta situación y el nivel de incidencia en base al sexo, la edad, condición socioeconómica y otras categorías sociodemográficas, que arrojen luz para que las instituciones gubernamentales y no gubernamentales dispongan de herramientas para definir estrategias para su control y prevención. Datos empíricos y estudios aportados por instituciones como El Centro de Salud Urbano de Celaya (CAISES), El Desarrollo Integral de la Familia (DIF), El Centro de Integración Juvenil y El Instituto de la Mujer en Celaya, han desarrollado programas de asistencia social, determinando que existe violencia entre jóvenes en general y en sus relaciones de pareja en particular, aunque no cuentan con estudios de corte científico y académicos que les permita identificar las características y condiciones particulares de esta problemática, cuentan con datos empíricos y experiencia en intervención social que permiten dar cuenta parcial de esta realidad. Es de vital importancia, por tanto, realizar investigaciones sobre el tema que nos permita analizar los factores sociales y culturales que influyen en la violencia en el noviazgo entre adolescentes y jóvenes, para promover la concientización del problema, favorecer procesos de relaciones sociales y de género más sanas con participación y ayuda de las instituciones que de manera cercana brindan apoyo a la sociedad para la reducción y erradicación del flagelo de la violencia en sus distintas formas, instituciones que desde la óptica de la intervención, prevención y atención a través de sus servicios y programas promueven una vida libre de violencia. Observamos que la violencia en el noviazgo merece especial atención y ejecución de estudios, sobre todo, de investigaciones que nos permitan valorar cuándo se inician las relaciones entre los y las jóvenes y se definen roles y límites. A partir del análisis de esta realidad proponer, diseñar y realizar campañas sociales, que desde el área y herramientas de la mercadotecnia social ayuden a las instituciones a prevenir dicho fenómeno, a diseñar y difundir propuestas de concientización que fomenten una mayor información y participación de la población en los programas de prevención y atención a la violencia en el noviazgo,

además de fomentar relaciones de noviazgo sanas, procurando así un cambio de conducta más tolerante y armónica.

○ Preguntas de investigación

Para analizar y dar respuestas a los cuestionamientos que surgen en torno a esta problemática nos planteamos algunas interrogantes como las siguientes:

1. ¿El nivel socioeconómico influye en el comportamiento de los roles adoptados en las relaciones de noviazgo?
2. ¿El entorno social influye en el comportamiento de los roles adoptados en las relaciones de noviazgo?
3. ¿De qué manera afecta a las prácticas, creencias y estereotipos sociales de feminidad y masculinidad en el noviazgo, en los jóvenes que habitan en la Ciudad de Celaya para que existan comportamientos violentos en las relaciones de noviazgo?
4. ¿La mercadotecnia social puede ser un factor influyente en los cambios de conductas o formas de expresión de las distintas formas de violencia en el noviazgo, para la promoción de mudanzas en los diferentes roles de género?
5. ¿La publicidad contemporánea contribuye a reforzar estereotipos de los roles masculino y femenino lo cual repercute en la forma en que los y las jóvenes perciben las relaciones de género; ¿igualmente, definen pautas de comportamiento que posteriormente reproducen en sus relaciones amorosas?
6. ¿La publicidad en sus diferentes métodos, puede impulsar cambios de actitud efectivos, modificando la opinión personal, las creencias o los prejuicios que una persona en concreto puede tener sobre las relaciones de noviazgo?
7. ¿Algunos contenidos y mensajes expresados en los medios de comunicación pueden influir en el comportamiento que tienen los jóvenes en una relación de noviazgo ideal o violento?



○ Hipótesis

1. Las características socio-demográficas de los y las jóvenes que padecen, ejercen o no violencia en el noviazgo pueden contribuir a explicar algunos aspectos relativos a los comportamientos generados en las relaciones de noviazgo.
2. El contexto social-cultural influye en las prácticas y creencias en torno a las relaciones de género y en los comportamientos violentos o no de hombres y mujeres en sus relaciones de noviazgo.
3. Las prácticas, las creencias y los comportamientos sociales de los jóvenes pueden contribuir a explicar la incidencia de los fenómenos de violencia en las relaciones de noviazgo que afectan a la ciudad de Celaya
4. Las instituciones gubernamentales para la prevención y tratamiento de la violencia, han logrado disminuir los índices de violencia en el noviazgo en los últimos años
5. El acceso a información como la difusión de las acciones desarrolladas por las Instituciones que contribuyen en la prevención de la violencia puede coadyuvar a reducir la prevalencia de los índices de violencia, en particular en las relaciones de noviazgo en la ciudad de Celaya.
6. La implementación de la mercadotecnia social como estrategia de promoción y publicidad de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales, para la prevención de la violencia en el noviazgo, contribuye a que las mismas desarrollen un mejor trabajo y lleguen a más población, con el objetivo de cambiar las prácticas, las conductas y las creencias para disminuir los índices de violencia en el noviazgo en los y las jóvenes.
7. La mercadotecnia social mediante la implementación de una estrategia de promoción y publicidad es un factor que puede influir en los jóvenes para fomentar un cambio positivo en las conductas, en las prácticas y en creencias tradicionales entre hombres y mujeres sobre los roles de género en el noviazgo.

## **1.5 Objetivos**

1. Realizar un diagnóstico de sobre la prevalencia e incidencia de la violencia en el noviazgo en la ciudad de Celaya.
2. Investigar cuáles son las prácticas, creencias y estereotipos de los y las jóvenes sobre las relaciones de género y la violencia en el noviazgo.
3. Indagar sobre las acciones informativas de organizaciones e instituciones civiles y gubernamentales para prevenir la violencia en el noviazgo.
4. Desarrollar una propuesta de campaña de mercadotecnia social para dar a conocer las acciones y programas de instituciones y organizaciones que apoyen en esta problemática de la violencia en el noviazgo, con el fin de reforzar la acción informativa actual de dichas organizaciones.

## **2. Encuadre teórico**

### **2.1 Definición de Mercadotecnia social.**

“La mercadotecnia es una herramienta y, como tal, no está comprometida con ninguna ideología o forma de vida” **Lerma K. 2004**

Para contribuir desde el ámbito de la mercadotecnia a reducir los índices de violencia en el noviazgo, que pueden llegar a experimentar los jóvenes de la ciudad de Celaya, es necesario aplicar ciertas técnicas y herramientas del marketing social. Sin embargo para encaminar la definición del significado de ésta debemos retomar la definición de la mercadotecnia convencional, como menciona Castro (2001:5) “la mercadotecnia trata de conseguir un gran número de consumidores, identificando las necesidades de los mismos implementando técnicas de investigación para captarlos asegurando que el producto se compre de la forma más adecuada con precio y lugar específicos, desarrollando productos y publicidad para generar un cambio en el comportamiento del consumidor”. Si a esto derivamos la definición de mercadotecnia social que de acuerdo

a Kotler (1993), es definido como un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable. En sus estudios Lerma (2004: 29) la define como el “conjunto de conocimientos que promueven la aceptación de elementos como ideas, valores, actitudes, causas sociales, etc., las cuales no pueden ser llamadas ni concebirse como *mercancías* porque su carácter no es comercial, sino conductual, relacional, transmisión de valores, prácticas creencias e ideas de relevancia para la población y para su mejora continua de lo cual mencionamos que este es el objetivo principal marketing social, “en donde no solo se busca un beneficio económico, sino un beneficio social de informar, persuadir y cambiar conductas que atentan contra el ser humano y el medio ambiente” (Zambrana, 2012: 3).

En pocas palabras se puede describir la mercadotecnia social como una derivación de la mercadotecnia convencional. Siendo esta un conjunto de técnicas aplicadas para ofertar de la forma más adecuada productos tangibles o intangibles como ideas, valores o servicios que el cliente demanda. Esto logrado a partir de la implementación de herramientas como las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y la investigación, escuchando y entendiendo así las necesidades del mercado, derivando de los resultados el diseño e implementación de estrategias que ayuden a lograr el objetivo, teniendo en cuenta la medición de los resultados y retroalimentando estos.

## **2.2 Elementos de la Mercadotecnia Social**

### 2.2.1 Las 4 P's en la mercadotecnia Social

Para el desarrollo y la comprensión de la mercadotecnia social es necesario definir cuatro componentes fundamentales, conocidos como las 4 P's o mezcla de mercadotecnia (*Marketing Mix*). Los cuales se puede decir que son la base de la mercadotecnia sin distinción del tipo de giro que se le otorgue al estudio, estas comprenden, indistintamente del orden: el producto, el precio, la plaza y la promoción en la mercadotecnia convencional.

En dicho contexto las 4 P's representan "el conjunto de herramientas de marketing y tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta" (Kotler y Armstrong, 2003), o como menciona Santoyo (2013:2) "son las tácticas o instrumentos que controla la empresa a su favor para obtener la respuesta del mercado al que se está dirigiendo con el fin de satisfacer las necesidades del cliente". Haciendo referencia a Lerma (2004:34) estos cuatro elementos actúan en forma conjunta, interrelacionada y consistente, deben ser flexibles, dinámicos, y acorde con las situaciones o necesidades del mercado meta.

Para entender de forma general las definiciones de los componentes que caracterizan a la mercadotecnia convencional se realizará un comparativo de los conceptos de la mercadotecnia comercial con la mercadotecnia social, de esta forma se definirán ambos componentes en sus dos formas para una mejor concepción.

- **Producto:** En cuanto a la Mercadotecnia comercial es, "un bien tangible (producto) o intangible (servicio) que es ofertado en una transacción comercial y debe disponer de características esenciales a las necesidades del consumidor" (SEBRAE, 2005: 38) en otra definición Santoyo (2013:51) menciona que este es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición y que podría satisfacer un deseo o una necesidad en donde los productos incluyen objetos físicos, ideas o servicios, este último es intangible; "se consume en el momento en que se produce y no es almacenable" (Lerma: 2001: 32). En la mercadotecnia social menciona Soto (2006:33) *el producto*, no es tangible, así que se puede referir como la *idea social*, de esta forma el producto social se define como "el deseo de conducta que se busca y los beneficios asociados a dicha conducta". El producto en mercadotecnia social "puede ser una ideología para el apoyo a una causa social que beneficie a un segmento en específico que requiere atención especial" según comenta Lerma (2001:26).

En este caso el producto que se ofrece en la mercadotecnia comercial es de forma tangible cuando se trata de un producto de consumo o intangible cuando

se expresa en forma de servicios. Para la mercadotecnia social “el producto lo que pretende es *“vender”* beneficios concretos manifiestos de manera abstracta tales como: ideas, hábitos, actitudes y conductas; pues se trata de cambiar radicalmente estilos culturales, formas de vida, visiones del mundo que pueden y tienen un efecto patológico, dañino, negativo o poco benéfico; el cambio concebido así solo se logra con un trabajo metódico y constante” (Forero, 2010; 08).

- **Precio:** Precio es la cantidad de dinero, tiempo o esfuerzo que se cobra por la adquisición de un producto o servicio.

En términos más amplios, “el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio” (Kotler, 2010).

Para la mercadotecnia comercial un precio “es el valor medido en una denominación monetaria que debe pagar el comprador para hacerse poseedor de un bien” (Lerma, 2004: 32)

En el marketing social el precio puede ser tangible o intangible, en este caso puede ser como una oportunidad, energía, esfuerzo, psíquico o emocional. Se puede determinar el precio a pagar como “la inversión de tiempo de traslado de un lugar a otro, así como el costo que se debe invertir en otros sentidos donde requiera hacer alguna inversión económica, también se puede explicar el precio intangible como la energía que debe implementarse al poner atención a cierta actividad, así como el empeño que se le pone por captar la idea recibida”. (Soto, 2006: 38).

- **La plaza:** “Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta” (Kotler, 2010). En otra definición “La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta” (Santoyo, 2013:47). Entiéndase *la plaza* como aquellas actividades que hacen que el producto este en tiempo y forma en el que el consumidor requiere el producto, sin embargo,

- para complementar esta definición también se puede decir que dentro de la plaza existe el *Mercado* siendo este como “el lugar donde se realizan las transacciones, en donde la mercadotecnia social corresponde a la población en general a la que se dirigen el esfuerzo o campaña” (Lerma: 2004:33) pudiendo ser este mejor descrito como el *target*. En otra definición Soto (2006:42) nos dice que la plaza, son los esfuerzos que realiza la organización social para que sus productos o sea sus servicios, ideas, creencias, prácticas o valores estén a disposición de sus usuarios, incluyendo los lugares físicos.
- **La promoción:** La promoción en la mercadotecnia convencional incluye ventas, promoción, publicidad y relaciones públicas y se puede decir que “el papel de la promoción es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto” (Santoyo, 2013:49), tanto en la mercadotecnia comercial como en la social. En otra definición: “consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad, para lo cual se dice que puede abarcar las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo” (Kotler, 2010). La promoción en la mercadotecnia social principalmente, “se conforma por el conjunto de tácticas para llegar al consumidor final, a la espera de que éste se sienta recompensado, gratificado, beneficiado por adquirir la conducta deseada (Soto, 2006: 44). Así como menciona Lerma (2004:26) en su libro esta promoción depende del segmento del mercado (target) y del oferente que desarrolle la campaña y en su definición “es un conjunto de comunicaciones que buscan obtener la buena voluntad y el apoyo de la sociedad, la participación de la colectividad o del segmento al que se dirige el esfuerzo promocional”. Lerma hace mención a Kotler que considera cuatro elementos dentro de esta definición; 1.-Ventas personales, 2.-Publicidad, 3.-Promoción: ofertas, concursos, sorteos o rifas, eventos artísticos, etc., y 4.-Relaciones Públicas.

Haciendo una comparación de la mercadotecnia comercial en donde “su propósito principal es facilitar el intercambio de bienes y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de las empresas con respecto a ventas e ingresos asegurando con ello ingresos y utilidades, esta no pretende tener consideraciones morales” (Lerma: 2004:26-27) frente a la social que busca generar un cambio de comportamiento y concepción de ideas en el mercado meta por medio de la implementación de las herramientas y elementos de la mercadotecnia convencional, sin embargo la dirección en la que se especializan ambos tipos de mercadotecnia son enfocados de diferente forma, siendo que la mercadotecnia comercial busca incrementar sus ingresos y beneficios monetarios y la social por su parte va encaminada al incremento de un bien común social, tomando en cuenta que la mercadotecnia social “podemos modificar actitudes, incluso profundamente arraigadas, ya sea por medio de la aportación de información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador u ofreciendo nuevos puntos de vista para que al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema”(Orozco, Benet y Aldas, 2003; 137).

### **2.3 Mercado Meta en Mercadotecnia Social**

La mercadotecnia ha ido creciendo y desarrollándose a través de los años, es una herramienta importante para el crecimiento de las organizaciones haciendo que estas se desenvuelvan y se conviertan en lucrativas con el paso del tiempo y el uso de las herramientas mercadológicas, sean estas instituciones gubernamentales, privadas o civiles, para esto la mercadotecnia ofrece la posibilidad de brindar productos tangibles o intangibles, a un *mercado meta o target*, el cual se dice que es el grupo objetivo para el cual van encaminados todos los esfuerzos y recursos que posee una empresa, en definiciones más específicas el Target o mercado meta es entendido como el grupo específico de personas, a los que va dirigido o se enfoca toda campaña. “Este está formado por habitantes, ciudadanos y seres humanos en general y no está constituido necesariamente por compradores, caso de la mercadotecnia comercial; pero si puede ser la sociedad en general o un segmento determinado de la misma” (Lerma, 2004: 29).

“Este grupo de personas poseen características similares; además de estar relacionadas por el hecho de tener un problema en común, las condiciones comunes que los definen son las que nos permiten determinar y denominar el mercado meta” (Soto, 2006: 16). “Desde la mercadotecnia social se pueden satisfacer sus necesidades, para esto se requiere promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores” (Lerma, 2004: 2). Como menciona Bejarano (2011: 11) “la mercadotecnia no solamente es usada por las organizaciones comerciales sino también se involucran, en el plano social, actores como el gobierno y las organizaciones de la sociedad civil por consiguiente la implementan para lograr sus objetivos sociales, culturales, ecológicos y políticos; de esta forma la mercadotecnia social incluye con sus herramientas promocionales y la información producida desde la investigación científica”.

### 2.3.1 Beneficios y usos de la Mercadotecnia social en problemas sociales.

Al igual que en la mercadotecnia comercial, la mercadotecnia social posee herramientas que prevalecen como la investigación de mercado. “Con base en este enfoque, desde ambos modelos mercadológicos (social y comercial), se deben entender las necesidades, deseos, creencias y actitudes de los adoptantes para poder crear estrategias efectivas” (Soto, 2006: 16). En esta instancia como se realiza un trabajo en conjunto con instituciones que contribuyen con sus acciones a la sociedad, éstas se ven beneficiadas por el uso de la mercadotecnia, con el aporte de información bidireccional. Como lo menciona Lerma (2004:31), para que en la práctica dichas instituciones puedan cumplir sus propósitos, estas deben investigar y conocer a su mercado, y dado que ellas no poseen los mecanismos para hacerlo, desde esta investigación nosotros les proporcionaremos los elementos de rigor académico, científico y mercadológico para apoyar en esta tarea de prevención de la violencia y de mejora en la calidad de vida de la población.

El uso de la mercadotecnia social es importante dentro de una sociedad ya que ésta trae beneficios considerables, con el fin de que toda la población tenga información adecuada y se transmita la adopción de ideas que proporcionen bienestar en general para mantenerse en un ambiente libre de violencia, justicia y desarrollo humano,



justificándose y validando lo que comenta Lerma (2004: 7) “la mercadotecnia tiene un impacto significativo en la promoción de valores reales y socialmente valiosos y busca el bienestar en general”.

Talavera (2006: 9) comenta que, “con el uso de la mercadotecnia social, a través de campañas sociales de comunicación, la sociedad cuenta con una nueva herramienta para la resolución de problemas sociales”. Las campañas sociales se presentan por consiguiente como el “esfuerzo organizado conducido por un grupo que pretende convencer y otros de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler y Roberto, Mendieve: Talavera; 12,13) que se muestran como dañinas o nocivas para la misma sociedad y el grupo.

Dado que la sociedad requiere de opciones que le permitan entender, atender y solucionar problemas como la violencia intrafamiliar, de género y sexual desde las cuales se desprende otras formas de violencia como la infantil y la violencia en el noviazgo, con la aplicación de las campañas sociales de mercadotecnia la sociedad se beneficia a sí misma. Uno de los beneficios en el caso que nos compete es que la mercadotecnia social puede dar a conocer a los necesitados, las asociaciones u organizaciones de la sociedad civil y gubernamentales la relevancia y existencia de la mercadotecnia para promoción de sus servicios, programas, ideas y acciones el mejor funcionamiento de la sociedad y para la resolución de los fenómenos que la afectan. “También para que los usuarios potenciales y actuales conozcan y recurran a solicitar la ayuda que ellas proporcionas” (Lerma, 2004: 3).

#### **2.4 Encuadre teórico y contextual de la violencia en el noviazgo.**

Diferentes autores tratan el tema de que el hombre y la mujer han sido educados de una forma muy distinta, enseñando que desde el punto de vista cultural y social el hombre debe proveer el hogar en cuestión de recursos y la mujer debe quedarse en casa a cuidar a los hijos, ya lo menciona Beltrán (1997:84,85).

“Al hombre lo impulsan a definirse tempranamente: está destinado a ser proveedor” y para la mujer “todo proceso de educación estuvo encaminado a convencerla de que su rol en la vida es ser esposa, madre y ama de casa”.

Beltrán, 1997

En este sentido, como lo establece Ramírez (2010:274), “la mujer se ve ante la sociedad como una persona sumisa y sin voz ni voto en otras cuestiones que se relacionan con aspectos diferentes al hogar. Se puede considerar que existen en cada pareja dos realidades emocionales: la que es producto de la historia de aprendizaje del varón y la propia de la mujer y que por cuestiones culturales y de crianza, se imponen a las mujeres, en el caso de las mujeres mexicanas se espera de ellas que sean más abnegadas y obedientes que los hombres”. En el aspecto de educación y crianza lo que se aprende en el hogar influye mucho en sus actitudes y aprendizajes en las relaciones de pareja, demostrando que lo aprendido en la familia puede afectar en las relaciones a lo largo del tiempo, denotando que “lo que han vivido las mujeres en su infancia, como resultado de un aprendizaje en su desarrollo, provee la posibilidad de que en el noviazgo sea una víctima de la violencia física o psicológica por parte de su pareja” (González, 2007: 18). De esta forma se van definiendo los estereotipos adoptados por la sociedad, pero “el inconveniente de estos estereotipos es que implican desigualdades y desventajas que restringen accesos y oportunidades solo por el hecho de que se es hombre o mujer” (M. Leñero Llaca, 2010:19). Los estereotipos de género en consecuencia son “concepciones y modelos sobre como son y cómo deben comportarse la mujer y el hombre” (Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia con las Mujeres.)

Alrededor de todo el mundo afecta la violencia en sus diferentes formas (psicológica o emocional, económica o patrimonial, física y sexual) pero en el ámbito en el que nos enfocaremos será la violencia en México, el estado de Guanajuato y el Municipio de Celaya a lo largo de su historia reciente. Se sabe que existen diferentes ámbitos en donde la violencia se puede hacer presente, sea la escolar, laboral, intrafamiliar, política, por mencionar algunos; de las cuales a través de los años han repercutido en México. Hablando de la violencia de género se muestran datos históricos de los cuales podemos partir para dar explicación de las prácticas que influyen en la violencia en el noviazgo.

En México existen documentos y leyes que resguardan los derechos de las mujeres para una vida libre de violencia como el texto editado por la Comisión Nacional de los Derechos Humanos “Violencia contra la Mujer” en 2004 o también la “Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia” realizada en 2007. En el marco de estas leyes y de la política pública para la prevención de la violencia, no se define ni legisla específicamente sobre la violencia en el noviazgo; sin embargo, se dan los lineamientos que permiten diferenciar esta forma de violencia y para establecer cuando las relaciones interpersonales son sanas o violentas, en el mismo sentido y dirección en el cual nosotros definimos las características de una relación de noviazgo sana. De acuerdo con lo establecido en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), la clasificación que dicha Ley establece tiene el objetivo de facilitar la comprensión del fenómeno en sus distintas manifestaciones.

### Modalidades de la violencia

Violencia familiar es entendida como los insultos, menosprecios, indiferencias, prohibiciones, golpes, abusos físicos, sexuales y psicológicos; así como los sometimientos que se realizan en particular hacia las mujeres al interior del entorno familiar, siendo ejercida por alguna persona cercana, comúnmente pareja o expareja. Esta forma de violencia, aunque también puede ser experimentada por niñas/niños, adultos mayores o cualquier otro integrante de la familia, nos permite evidenciar que este tipo de prácticas o conductas pueden acontecer en las relaciones amorosas y de noviazgo siendo parte de lo que inicialmente definimos como relaciones de noviazgo violentas.

La LGAMVLV nos aporta otros elementos importantes introduciendo otros conceptos como el de acto abusivo de poder y el de omisión intencional, dirigidos a dominar, someter, controlar o agredir de manera física, verbal, psicológica, patrimonial y sexual a las mujeres, dentro o fuera del domicilio familiar, cuyo agresor tenga o haya tenido relación de parentesco por consanguinidad o afinidad, de matrimonio, concubinato, o mantengan o haya mantenido una relación de hecho (como es el caso del noviazgo) (Art. 7 LGAMVLV).

Otras formas son la Violencia laboral<sup>1</sup>, Violencia docente<sup>2</sup>, Violencia en la comunidad<sup>3</sup> las cuales, aunque se presenta en lugares públicos y se le atribuye a personas desconocidas, puede ser ejercida tanto por extraños como por personas cercanas (parientes, novio, pareja, etc.). Asimismo, se presentan otras manifestaciones sociales y culturales como la Violencia institucional<sup>4</sup> y la Violencia de los Feminicidios, esta última como la forma más cruenta de violencia de género contra las mujeres y que también puede presentarse en relaciones de noviazgo anómicas<sup>5</sup>, se convierte en institucional cuando se culpabiliza a las víctimas y no se les ofrece ni justicia ni reparación del daño por parte de los entes encargado de proteger a mujeres y hombres de este flagelo. En este estudio nos enfocamos en las formas de violencia menos cruenta: insultos, menosprecios, indiferencias, prohibiciones, golpes, abusos físicos, sexuales y psicológica, más cercanas a las relaciones de noviazgo y a tipos de violencia como lo es la violencia familiar y la comunitaria, considerando que el noviazgo es el preámbulo a las relaciones matrimoniales y de pareja, por tanto, no excluyen la presencia de relaciones

---

<sup>1</sup> Este tipo de violencia incluye el hostigamiento o acoso sexual, discriminación de trato, falta de oportunidades equitativas para la promoción y capacitación laboral, así como condicionar la contratación por estar casada, tener hijas e hijos o estar embarazada; la limitación a cargos de toma de decisión y el pago desigual por el mismo trabajo en comparación con los hombres. La LGAMVLV la define como: Negativa ilegal a contratar a la víctima o a respetar su permanencia o condiciones generales de trabajo; la descalificación del trabajo realizado, amenazas, intimidación, humillaciones, explotación, el impedimento a las mujeres de llevar a cabo el período de lactancia previsto en la ley y todo tipo de discriminación por condición de género. Art. 11 LGAMVLV

<sup>2</sup> Las conductas que violentan a las alumnas en el contexto escolar como pedirles que no usen faldas cortas o prendas que supuestamente son “provocativas”, no tomar en cuenta sus opiniones durante la clase; dar ejemplos sexistas para explicar algún tema, limitarles el acceso a los estudios; acoso u hostigamiento por parte de compañeros o profesores. La LGAMVLV la define como: Conductas que dañan la autoestima de las alumnas con actos de discriminación por su sexo, edad, condición social, académica, limitaciones y/o características físicas, que les infligen maestras o maestros. Art. 12 LGAMVLV.

<sup>3</sup> Esta violencia se presenta en lugares públicos (calle, transporte, parque, etc.) y comprende: Los “piropos”, tocamientos, insinuaciones que te hacen sentir mal.

El trato discriminatorio por ser mujer en los servicios considerados masculinos (información automovilística, de informática, trámites bancarios o administrativos e inmobiliarias). La negación de tu libre tránsito y acceso en bares, tiendas, deportivos, clubs, así como a tu participación en festividades, actividades o tomas de decisiones comunitarias. La LGAMVLV la define como: Actos individuales o colectivos que trasgreden derechos fundamentales de las mujeres y propician su denigración, discriminación, marginación o exclusión en el ámbito público. Art. 16 LGAMVLV.

<sup>4</sup> Imponer, negar o condicionar el ejercicio de tus derechos humanos en los servicios públicos (imponerte un método anticonceptivo, no darte información objetiva de los procedimientos y consecuencias). Cuando al denunciar a la o el servidor(a) público, duda de tu palabra y te responsabiliza de la violencia que has vivido; no respeta tu privacidad y confidencialidad (¡no se queje!, ¡es su marido!, ¡regrésese a su casa!, ¡no lo haga enojar!, ¡usted lo provocó!). Cualquier trato o comentario que recibas en una institución pública y que atente contra tu dignidad humana (¡si bien que le gustó!, ¡aguántese!, ¡la matriz sólo sirve para dos cosas: para dar hijos o problemas!). La LGAMVLV la define como: Actos u omisiones de las y los servidores públicos de cualquier orden de gobierno que discriminen o tengan como fin dilatar, obstaculizar o impedir el goce y ejercicio de los derechos humanos de las mujeres, así como su acceso al disfrute de políticas públicas destinadas a prevenir, atender, sancionar y erradicar los diferentes tipos de violencia. Art. 18 LGAMVLV.

<sup>5</sup> La violencia extrema que elimina los derechos humanos de las mujeres, que promueve el odio hacia ellas, y que incluso puede llegar hasta el asesinato. La LGAMVLV la define como: la forma extrema de violencia de género contra las mujeres, producto de la violación de sus derechos humanos, en los ámbitos público y privado, conformada por el conjunto de conductas misóginas que pueden conllevar impunidad social y del Estado y pueden culminar en homicidio y otras formas de muerte violenta de mujeres. Art. 21 LGAMVLV.

sexuales, emocionales, económicas, patrimoniales ni económicas, las cuales definimos más ampliamente a continuación.

### *Tipos de violencia*

De acuerdo con la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), en México, habíamos clasificado los tipos de violencia en violencia física, violencia psicológica o emocional, violencia patrimonial, violencia económica y violencia sexual.

En su sentido más amplio y preciso la violencia física entendida como golpes, cachetadas, empujones entre otros daños causados en el cuerpo de forma intencionada o no para someter, dominar, adoctrinar, castigar, etc. La LGAMVLV la define en su Artículo 6, Fracción II la define como: cualquier acto que inflige daño no accidental, usando la fuerza física o algún tipo de arma u objeto que pueda provocar o no lesiones, ya sean internas, externas o ambas. La modalidad más extrema de la violencia física es la violencia feminicida que elimina los derechos de las mujeres, que promueve el odio y no el amor romántico y voluntario, y que incluso puede llegar hasta el asesinato, en los ámbitos público y privado, conformada por el conjunto de conductas machistas y misóginas que pueden conllevar impunidad social y del Estado y pueden culminar en homicidio y otras formas de muerte violenta de mujeres. Art. 21 LGAMVLV. Es aquí en este fenómeno donde se correlacionan varias modalidades y tipos de violencia; violencia en el noviazgo y familiar con violencia en la comunidad, institucional y feminicida por ejemplo.

La violencia psicológica la LGAMVLV la define como cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica y emocional, que puede consistir en negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo, restricción a la autodeterminación y amenazas, las cuales conllevan a la víctima a la depresión, al aislamiento, a la devaluación de su autoestima e incluso al suicidio. Art. 6, Fracción I.

La violencia patrimonial es aquella forma de expresión de la violencia que afecta el acceso y la tenencia de los recursos necesarios para satisfacer las necesidades. La

LGAMVLV la define como cualquier acto u omisión que afecta la supervivencia de la persona que la padece. Se manifiesta en la transformación, sustracción, destrucción, retención o distracción de objetos, documentos personales, bienes y valores; de derechos patrimoniales o recursos económicos destinados a satisfacer las necesidades. Puede abarcar los daños a los bienes comunes o propios de la víctima. Art. 6, Fracción III.

La violencia económica, por tanto, se manifiesta al no aportar dinero intencionalmente para atender las necesidades (salud, educación, alimentación) de la persona, de los miembros menores del hogar, de las y los hijos menores de edad, así como la manutención de la casa (agua, luz, gas, etc.). El negar y no permitir el acceso u asistencia al trabajo y/o la escuela, controlar el ingreso, recibir un salario menor en comparación con los hombres por un igual trabajo. La LGAMVLV concibe que la violencia económica es toda acción u omisión del agresor que afecta la supervivencia económica de la víctima. Se manifiesta a través de limitaciones encaminadas a controlar el ingreso de sus percepciones económicas, así como la percepción de un salario menor por igual trabajo, dentro de un mismo centro laboral. Art. 6, Fracción IV.

Finalmente desde la Ley se especifica que la violencia sexual es un aspecto fundamentalmente de desigualdad en las relaciones de pareja, de noviazgo y entre hombres y mujeres; determinando como parte de esta forma de violencia los tocamientos, insinuaciones, acercamientos no deseados, la introducción forzada y sin tu consentimiento del pene, dedos o algún otro objeto, por cualquier persona o tu pareja; limitarte, negarte o imponerte la anticoncepción o el embarazo; infectarte intencionalmente de una enfermedad de transmisión sexual. También se considera como violencia sexual, la prostitución forzada, la trata de personas con fines sexuales, la mutilación genital (infibulación), así como las revisiones forzadas para 'asegurar' la virginidad, el no embarazo y/o la infidelidad. La violencia sexual influye de manera negativa en todas las áreas de la vida y limita tus derechos sexuales.

La LGAMVLV la define la violencia sexual como cualquier acto que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de la víctima y que por tanto atenta contra su libertad, dignidad e integridad física. Es una expresión de abuso de poder que implica la supremacía masculina sobre la femenina, al denigrarla y concebirla como objeto. Art. 6, Fracción V, sin poder de decisión sobre su propio cuerpo, su sexualidad y erotismo.

## **2.5 Contexto social de la violencia en el noviazgo.**

Las investigaciones sobre la violencia en el noviazgo no pocas veces han privilegiado la violencia que acontece entre parejas adultas, su contexto, naturaleza y características específicas en relación a lo que acontece en edades adolescentes. Se compara frecuentemente, la violencia que ocurre en el ámbito doméstico con la violencia en el noviazgo por presentar factores de riesgo y características comunes. Sin embargo, la violencia en el noviazgo en adolescentes y jóvenes puede cuantitativa y cualitativamente diferir de aquella. Primero, porque las relaciones de pareja de adultos difieren sustancialmente de las parejas de adolescentes, éstas ocurren en una etapa del desarrollo físico, emocional y personal muy distinta; segundo, la frecuencia de las agresiones puede deberse a aspectos socioculturales, pero también a variables como la impulsividad, la emocionalidad o la falta de autocontrol, característico a estas edades más jóvenes (Samper, Aparicio y Mestre, 2006). Tercero, el significado, el compromiso y la duración o estabilidad de las relaciones de los adolescentes son distintas a las de los adultos, pues tienden a ser más breves o inestables, pudiéndose hallar incluso patrones cíclicos en cuanto su rompimiento y reanudación (Dailey, Pfiester, Jin, Beck y Clark, 2009), encuentros y desencuentros. Cuarto, a estas edades, los estereotipos de género sobre lo que deben ser un hombre y una mujer se han interiorizado, al igual que las expectativas familiares y sociales construidas para para cada uno de ellos. Quinto, la madurez y de estabilización de sus identidades sexuales y emocionales en construcción los lleva a explorar y experimentar asumiendo conductas más riesgosas. Sexto, asumen con mayor predisposición y sin cuestionamientos estereotipos de género dictados tanto por la familia y los amigos como por los medios masivos de comunicación, la publicidad y la farándula. Séptimo, los adolescentes no siempre tienen dependientes económicos,

responsabilidades paternas o contractuales, ni pautas de dependencia económica de la mujer hacia el hombre (Castro y Casique, 2010). Por ende, es más difícil hallar violencias más propias de contextos domésticos, maritales o de cohabitación como el control financiero, así como la gravedad o cronicidad de agresiones o perfiles patológicos de víctimas y agresores. En consecuencia, y aunque ciertamente pueden existir casos con agresiones graves, en general se podría esperar una menor gravedad en las lesiones sufridas en comparación con vínculos más estables como los formados en edades adultas.

Finalmente, las dinámicas de dominación y poder en las relaciones de parejas jóvenes también pueden diferir de las de los adultos, dado que poseen menos herramientas para enfrentar la violencia en el noviazgo y procurar relaciones más sanas, favoreciendo que la violencia en el noviazgo represente uno de los más graves problemas sociales que actualmente enfrenta el país.

Datos oficiales muestran que 76% de los jóvenes mexicanos, de entre 15 y 24 años, ha sido víctima de agresiones psicológicas en sus relaciones, 15.5% experimentó incidentes de violencia física y, en el caso de las mujeres, 16.5% vivió al menos una experiencia de ataque sexual. Son ellas quienes más padecen agresiones en esta etapa de las relaciones de pareja. De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Violencia en el Noviazgo 2007, realizada por el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE), la mayor proporción de personas que reciben agresiones físicas son mujeres (61.4%); además, constituyen las dos terceras partes de quienes reportaron haber resultado forzadas a tener relaciones sexuales por sus novios. Estudios realizados por Eréndira Pocaroba Villegas, del posgrado de la Facultad de Psicología (FP) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), revelan que existen tres ejes en los que se reproduce el orden de género en este problema, en particular contra las mujeres:

En el primero, se repite la concepción sujeto-objeto, donde se considera a la mujer un objeto, por tanto, le resta la capacidad reflexiva y racional. Los hombres suponen que la mujer con la que han establecido un noviazgo es de su propiedad y controlan el uso de su cuerpo y su ejercicio sexual, mediante la regulación constante de su vestimenta: su



escote, el largo de la falda o de su cabello. El segundo tiene que ver con la reiteración del orden de género en cuanto a diferenciar dicotómicamente lo masculino de lo femenino.

Los varones tienden a limitar cierta gama de expresiones afectivas y a exaltar el interés sexual como un elemento natural, mientras de las mujeres se espera que restrinjan su sexualidad y sean más recatadas. El último eje reproduce el ordenamiento social mediante la división, socialmente construida, de los espacios público y privado. Una manera de ejercer violencia emocional es devaluarlas, humillarlas y degradarlas si, por ejemplo, deciden acceder a espacios que social y tradicionalmente se vinculan a lo masculino. Estas creencias y normas conforman la base para justificar, minimizar, trivializar, incluso naturalizar la violencia contra ellas en este tipo de relaciones.

La Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares 2011 arrojó que 25.6% de las jóvenes solteras de 15 a 24 años enfrentan violencia emocional, seguida de física, sexual y económica.

Esta medición indica que el 21 por ciento de los casos, las víctimas de violencia en el noviazgo reportaron la presencia de moretones o hinchazón; ardor o sangrado vaginal en 4.8%; cortadas, quemaduras, fracturas, pérdida de dientes, un aborto o parto prematuro en 5.7% y 10% de las jóvenes tuvo que recibir atención médica.

En su libro *Violencia en el noviazgo entre jóvenes mexicanos*, Roberto Castro e Irene Casique, académicos del Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias de la UNAM, hacen un análisis de los datos obtenidos en la encuesta sobre este tema del IMJUVE. Los universitarios refieren que la violencia sufrida por unos y por otras no es equiparable y que por lo mismo ésta debe analizarse diferenciando las especificidades para cada uno de ellos. En particular, la violencia que sufren las mujeres puede más claramente entenderse como un patrón que abona hacia la perpetuación de la dominación de género, en comparación con la reportada por los varones.

## **2.6 Comunicación Social y su Aportación en Problemas Sociales.**

La comunicación juega un papel esencial al momento de dar a conocer ideas, “la importancia de la comunicación es la transmisión del mensaje que provee el producto

hacia el espectador o grupo objetivo y es la manera más eficaz, rápida y segura de transmitir información es la comunicación, por la facilidad de traslado del contenido del lugar de emisión al lugar de recepción o captación” (Narváez, 2014:13), sin embargo Martí (2012:122-123) y Orozco (2010:170) hacen referencia que existe sobreproducción de mensajes publicitarios, que el bombardeo de estos está presente en el consumidor y se plantea que, “la saturación publicitaria desafía la creatividad de los publicistas en la búsqueda de nuevos formatos y lenguajes que logren captar la atención de los consumidores y que logren despertar su interés” (Martí: 2012: 123), retomando que los medios de comunicación son parte fundamental en la actualidad para obtener información de forma oportuna, además de esto, menciona el constante crecimiento de los medios de comunicación con el uso de internet y de telefonía móvil en el cual el *\*prosumidor* demanda nuevos mensajes publicitarios bidireccionales e interactivos.

\*Prosumidor: usuario de los medios digitales productor de su propia publicidad de una manera sencilla usando las tecnologías de información como internet y teléfonos móviles a través de sus propios mensajes vía redes sociales y por medio de difusión masiva como internet. (Martí,J. 2012: Determinantes de la eficacia publicitaria actual: Modelo AMBER. Madrid. Autor)

Para esto con el paso del tiempo se han desarrollado estudios en torno al tema de mercadotecnia social y el desarrollo de campañas de comunicación social, conociendo en una de sus definiciones que este es, “el esfuerzo conducido con objetivos en donde existe un problema que por medio de la campaña pretende convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre su vida, el cual pretende crear un beneficio a la sociedad, para el aporte de cambios de conducta y problemas sociales” (Soto, 2006:9) y que las campañas gráficas, “son una línea de mensajes publicitarios que establecen relación acerca de una sola idea o tema distribuidas en diferentes medios las que se utilizan para dar solución a ciertos problemas” (Narváez, 2014: 13) Por mencionar algunas dirigidas al público joven como principal instancia, “*Uso de Preservativo para la Prevención del VIH-SIDA y el Consumo de Tabaco y Drogas*” (Secretaría de Salud, 2008), otra de esta es “*Campaña de*

*Prevención de Violencia de Género*” realizada por la Procuraduría General de Justicia del Gobierno del Estado de Campeche, aquella otra es la “*Campaña del Secretario General de las Naciones Unidas UNETE para poner Fin a la Violencia Contra las Mujeres*” realizado por ONU MUJERES Entidad de las Naciones Unidas para la igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, en otro de sus intentos por concientizar e informar a la población joven esta la “*Campaña de Prevención de la Violencia de Género Dirigida a Jóvenes Contra la violencia ganas tu*” realizada por Lobejón en el año 2010; entre muchas otras. Para estas campañas principalmente los elementos que utilizan es la persuasión como primera instancia al igual que en la publicidad comercial aunque sus circunstancias comunicativas y fines sean diferentes (Orozco, 2010: 171) que además de la evaluación que se persigue en las campañas publicitarias “han de tener en cuenta los factores que explican o median los procesos por los que se produce el impacto persuasivo a través de la publicidad” (Bretón-López y Buela-Casal, 2006: 558).

## **2.7 Elementos para la Efectividad Publicitaria de las Campañas Sociales.**

“Las campañas graficas trabajan conjuntamente para hacer referencia al tema principal ayudando a una mejor información por medio de sus varios elementos importantes”

Narváez, 2014

A su vez de la implementación de las campañas que se han realizado con el paso del tiempo, nuevos modelos para la medición de la efectividad de las campañas y la descripción de elementos, que ayudan a realizar una campaña efectiva dirigida al mercado meta específico, han surgido como necesidad de evaluar las campañas y sus objetivos específicos de cada una de estas, en relación con lo anterior, también se han recogido algunos modelos y teorías “que explican los efectos persuasivos de las campañas publicitarias” (Bretón-López y Buela-Casal, 2006:558) como Martí (2012) realizó su modelo AMBER (Atención, Motivación, Brand Engagement, Respuesta) en el cual describe con elementos esenciales que deben tener las campañas la Atención con aspectos específicos que la caracterizan como *relevancia* y *conveniencia*, la Motivación que debe generar ésta a través de la *implicación* siendo esta “la importancia personal percibida basada en necesidades, valores e intereses del consumidor” (Martí, 2012: 128).

La implicación va enfocada en relación de la campaña directamente con el consumidor y su interactividad con esta, “en cuanto mayor sea el grado de interactividad presente en el diseño del mensaje mayor podrá ser la implicación desarrollada por el consumidor con el mensaje” (Martí, 2012: 128) además de esto también está la *Gratificación*, que “explica las necesidades informativas sociales y de entretenimiento que pueden satisfacer la publicidad en general en los mensajes publicitarios en particular” (Martí, 2012: 128). El diseño de la campaña debe desarrollar motivaciones informativas, sociales y de entretenimiento en el consumidor que le produzcan interactuar y relacionarse más con el mensaje publicitario.

En otros de los elementos para medir la efectividad de las campañas según menciona Martí en su modelo es el *Brand Engagement* (compromiso de la marca), el cual contiene la derivación del *Compromiso* que como menciona Martí (2012:128) en su dimensión afectiva hace referencia a un vínculo emocional, a un sentimiento de identificación y a una interacción con la organización, la cual conduce a mantener la relación con esta a lo largo del tiempo, y este compromiso afectivo estará relacionado con el deseo de mantener a lo largo del tiempo una relación con el mensaje e incluso con los mensajes futuros del anunciante (organización). Así mismo de Brand Engagement se relaciona con la *Identificación*, la cual juega un papel importante en el mensaje porque este factor se dirige directamente al modo en el que el mensaje aporta significados a la construcción de la identidad del consumidor, de tal manera que este se identifique interiormente con el mensaje. Para esto se requieren de dos factores clave y que son esenciales para incrementar la identificación: autoimagen percibida; haciendo mención a la mera identificación con el mensaje auténtico de la campaña y los estilos de vida que va de la mano con la autoimagen y en este sentido cuanto mayor sea el grado en que el mensaje se ajuste a estos dos factores mayor será la identificación con el mismo mensaje por el consumidor.

Por último, en el modelo AMBER se encuentra la *Respuesta* como el último elemento que menciona que el tipo de respuesta no es únicamente la compra o uso del producto o servicio, sino también acciones como el reenvío del mensaje o la prescripción del mensaje a otros consumidores o grupos de interés. Esto es relevante en un contexto en el que el marketing viral y otros tipos de estrategias boca-oreja se han aprobado como

herramientas importantes del éxito en las campañas de comunicación publicitaria actuales. (Martí, 2006: 129).

Si la campaña que se pretende proponer cuenta con estos elementos y considera en su profundidad con los componentes básicos de este modelo será efectiva en su naturaleza y se tendrá mejor consumo de este producto.

Además de los modelos desarrollados también se encuentran trabajos y estudios que abordan la medición de la efectividad de la publicidad en las campañas sociales como “El cuestionario de evaluación de la publicidad preventiva” de Bretón-López y Buela (2006), el cual fue desarrollado con la finalidad de que se implemente con el paso del tiempo como una medición estándar para la evaluación de las campañas en el futuro, ya que la atención que están recibiendo las campañas para medir su eficacia es escasa. “La evaluación debe tener fundamentación teórica en aquellos factores involucrados en la adopción de conductas de salud y de enfermedad” (Bretón-López y Buela, 2006:257).

### **3. Metodología**

#### **3.1 Diseño de la investigación.**

Con el propósito de estudiar el fenómeno de la violencia en el noviazgo en Celaya y proponer estrategias para su resolución, este estudio tiene dos componentes, uno de corte sociológico y otro de corte de marketing social, el componente sociológico implicó el desarrollo de una investigación sobre la violencia en el noviazgo, sus causas y sus efectos, en la población joven. Igualmente proponemos estudiar el papel que juegan las instituciones gubernamentales y no gubernamentales en la resolución del fenómeno. El segundo componente, el de la mercadotecnia social, se fundamenta en la información sociológica y buscó contribuir al diseño y proposición de campañas para la información de la violencia en el noviazgo en el estado de Guanajuato, en especial en las instituciones adscritas a la Red de Prevención de la Violencia Sexual y de Género del municipio de Celaya. A partir de la investigación desarrollar una estrategia de mercadotecnia con la cual pretendemos adicionalmente realizar una propuesta de campaña, partiendo de la

cual las organizaciones pertenecientes a la Red pueden difundir sus servicios. A su vez, promover entre ellas el uso de la herramienta promocional mercadológica para promover prácticas y conductas de relaciones de noviazgo sanas.

En términos globales, ambos componentes brindan información y elementos técnicos para la información, prevención y concientización de la violencia en el noviazgo.

Como estrategia de recopilación y el análisis de los datos resultados de la investigación de tipo sociológico, se optó por la perspectiva descriptiva que muestra y presenta los datos recopilados de una forma más clara, se reflexiona sobre la situación actual de la violencia en el noviazgo en los sectores de población analizados, así como los principales factores que influyen en las relaciones de noviazgo violentas.

### **3.2 Tipo de investigación.**

El tipo de metodología será de corte cualitativo, siendo esta investigación de tipo concluyente para lo que se determinó que los datos a recolectar en la investigación deben ser cualitativos mediante fuentes primarias, estableciendo que será un estudio de caso múltiple con participación de instituciones que tratan el problema de la violencia en el noviazgo y que trabajan actualmente el tema con jóvenes de las edades estimadas. La muestra se considera representativa, y que por conveniencia de la investigación se ha hecho esta selección determinando que se pueden encontrar informantes clave por este método.

### **3.3 Determinación de Muestra.**

Este estudio parte de la necesidad de valorar la pertinencia de las estrategias de prevención de la violencia en el noviazgo desarrolladas por las instituciones adscritas a la Red de Prevención y Atención de la Violencia Sexual y de Género, jurisdicción Celaya. En ese sentido, la muestra fue seleccionada de forma intencional y por conveniencia de la investigación incluyendo en el análisis algunos datos estadísticos, tomando como fuente de información el último estudio de censo realizado por el Instituto Nacional de

Geografía y Estadística (INEGI) en 2010. Éste refleja que la población del municipio de Celaya cuenta con 468,469 personas mencionando que de éstos, el 48% son de género masculino (225 mil 024) mientras que la población del género femenino son el 51.96% (243 mil 445), en tanto a esto el 27.2% son jóvenes de 15 a 29 años de edad con género masculino y el 27.1% de género femenino, dando como resultado 127,179\* jóvenes con edades de 15 a 29 años, considerando también el total de 98 secundarias existentes en el municipio desde 2011 y las 76 escuelas de bachillerato<sup>6</sup>.

Entre la información recopilada podemos mencionar que 297, 477 habitantes del municipio de Celaya cuentan con un nivel de educación pos-básica o media superior, del total de la población con edades de 18 años y más (Secretaría de Desarrollo Social y Humano, 2007). Usando un cálculo sencillo como la fórmula de poblaciones finitas tomando en cuenta como universo el total de jóvenes con edades de 15 a 29 años siendo el target principal de esta investigación.

**N**= tamaño de la población (127 179\*)

**n**: tamaño de la muestra

**K<sup>2</sup>**: nivel de confianza 1.96

**p**: variabilidad negativa 0.5

**q**: variabilidad positiva 0.5

**e**: error 0.05

**Fórmula**

$$n = \frac{K^2 N p q}{e^2(N - 1) + K^2 p q}$$

El tamaño de la muestra para el adecuado desarrollo del estudio de mercadotecnia, correspondería a un total de tomar 319 sujetos. Sin embargo, al considerar los factores de exclusión e inclusión muestral, por viabilidad y conveniencia de la investigación se descarta la posibilidad de realizar un estudio estadístico con una muestra aleatoria de este tamaño y característica, para esto se opta como una segunda opción realizar un muestreo simple a partir del cual se toma de forma intencional un conjunto de los sujetos a investigar por zona, nivel socioeconómico y nivel máximo de estudios. Sujetos que a su vez habían experimentado o participado de los talleres de prevención y detección de

<sup>6</sup> <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=11>.

casos de violencia en el noviazgo de parte de una o varias de las organizaciones o instituciones adscritas a las Red de Prevención de la Violencia en Celaya.

Tales criterios de selección nos permitieron contar con la población que contaba con las características necesarias para evaluar el mercado meta de la Red y el reconocimiento de sus acciones de parte de los sujetos de estudio. No obstante, para desarrollar la propuesta de mercadotecnia lo más importante era establecer las necesidades actuales y demanda de los usuarios como de la población a la que se enfocan las estrategias de mercadotecnia social dentro de las instituciones mencionadas partiendo de su situación actual promocional.

### **3.4 Método de recolección de datos.**

Para la recopilación de información se determinó que el método apropiado para dicha tarea sería aplicando entrevistas a profundidad, aplicadas a especialistas de diferentes instituciones educativas como universidades e instituciones de gobierno, segmentándose por el departamento en el cual laboran actualmente y su experiencia en la atención a este tipo de problemas, principalmente contemplando las áreas como psicología o vinculación educativa en las escuelas y de las instituciones establecidas en la Red, ya que estos se puede inferir que tienen conocimiento sobre la problemática, se encuentran en constante interacción con los jóvenes conociendo sus ideas, conductas y practicas principales ante este problema.

Las instituciones tomadas en la muestra como potenciales para la investigación fueron las que tratan problemas con los jóvenes de 12 años en adelante, como primer instancia tratamiento y prevención a la violencia, quienes se encuentran adscritas a la Red de Prevención de la Violencia Sexual y de Género Celaya, por mencionar algunas se encuentran:

- Instituto de la Mujer Celayense
- Centro de Centro de Atención Integral de Servicios Esenciales en Salud (CAISES) Celaya
- Centro de Integración Juvenil (CIJ) Celaya
- Desarrollo Integral de la Familia (DIF) Celaya y sus afiliados como:



- CEMAIV, Procuraduría, CAFI con su programa PAIDEA

Por otra parte, jóvenes con edades estimadas de 18 a 25 años que asisten a dichas instituciones gubernamentales (DIF) y estudiantes con escolaridad universitaria también se tomaron en cuenta para la aplicación de entrevistas a profundidad, tomada la muestra por el método de muestreo aleatorio simple. Además de entrevistas a profundidad, de las instituciones educativas como preparatoria (15-18 años de edad) y secundaria (13-14 años de edad) participantes en la investigación se desarrollaron talleres enfocados en obtener información acerca de la influencia de conductas pertenecientes a algún tipo de nivel socioeconómico, los factores sociales y culturales, prácticas sociales, la familia, concepciones y estereotipos, la educación, comportamientos adoptados por los y las jóvenes en sus relaciones de noviazgo que asumen los diferentes roles género y de pareja. Dichos talleres fueron elaborados por bloques de temas, planteados en forma de actividades y dinámicas distintas, que incluían temas tales como: definición y concepto de noviazgo y enamoramiento, definición de relación de noviazgo sana y violenta, concepción de roles y estereotipos en las relaciones de noviazgo, grupos sociales influyentes en las prácticas e ideas de las relaciones de noviazgo y conocimiento de instituciones que apoyen. En estas actividades fueron planeadas de modo que ayudaban al sujeto/objeto de estudio a expresarse de una forma más clara y sencilla, dependiendo su edad y grado académico. Para la evidencia se buscó el apoyo de videos, fotos y grabaciones que sustenten los datos; en tanto que los instrumentos fueron debidamente avalados por especialistas en el tema para buscar y construir de una forma más adecuada, correcta y veraz los resultados esperados.

### 3.4.1 Instrumentos

La entrevista a profundidad está basada en bloques de preguntas tomando como base los elementos de la mercadotecnia convencional (4P's) entre otros elementos esenciales para la investigación, dividiéndolos de esta forma para que sirvan de orientación a tomar en cuenta para la estrategia de mercadotecnia a implementar en la propuesta y de forma

conjunta obtener los datos acerca de la violencia en el noviazgo, haciendo con esto también un mejor análisis específico de los datos recolectados.

Se desarrollaron tres tipos de guion de entrevista para cada aplicación, uno diseñado específicamente para especialistas, otro para jóvenes asistentes a alguna institución (programa, taller, etc.) y otro para jóvenes universitarios. Dos talleres para jóvenes de 13-22 años con la misma temática, pero con diferentes actividades considerando el nivel y edades de los participantes.

Las entrevistas a profundidad aplicada a especialistas fueron un total de diez personas, contemplando profesionales que tuvieran experiencia en el manejo de jóvenes y con más de un año trabajando con el tema de la violencia, siendo principalmente psicólogos, trabajadores sociales, profesores, entre otros; que estuvieran trabajando en constante interacción en escuelas como en instituciones de la Red.

Se tuvo la oportunidad de visitar diferentes instituciones para conocer a los jóvenes que asisten a estas, logrando que de un grupo cerrado de 8 personas se aplicarían las entrevistas a profundidad a dos personas del grupo, escogidas estratégicamente tuvieran más de 6 meses participando en actividades de la organización como talleres y pláticas; que apoyarán como evaluadores (as) de los servicios y productos que actualmente ofrecen las organizaciones, así como brindar sus puntos de vista acerca de la temática de la violencia en el noviazgo.

Y por último como parte de la muestra fueron aplicadas las entrevistas a jóvenes universitarios siendo un total de tres, contemplando sus edades, situación familiar y ocupación.

Los participantes de los talleres fueron en total 56 alumnos de dos diferentes niveles educativos (35 nivel secundaria y 21 jóvenes nivel preparatoria).

A continuación, se muestran los guiones de entrevista y talleres aplicados:

- Entrevista a profundidad

**Guion de entrevista a profundidad para especialistas**

**Parte I: Datos generales**

Nombre, Edad, Organización, Ocupación y funciones dentro de organización (niveles jerárquicos, etc.), Máximo Grado de Estudios, Antigüedad dentro del departamento y dentro del puesto o cargo.

**Parte II: Programas implementados (preguntas de apertura depende de cada institución) (producto)**

Programas que se implementan para la prevención de la violencia dentro de la institución

¿Quién coordina estos programas?

Funciones de cada uno de los programas (en forma general)

Como se imparten estos programas, actividades

¿Quién los determina? Para implementar, desarrollo, seguimiento

Existe retroalimentación hacia estas instituciones e mayor jerarquía

¿Cada cuánto tiempo?

En donde se encuentran estos mayores niveles jerárquicos (Estado, institución, etc.)

Las estrategias quien las ordena y organiza.

¿Por qué es importante prevenir la violencia en el noviazgo?

Tipos de servicios que se ofertan dentro de esta institución

**Parte III Noviazgo**

Edades de jóvenes que asisten a la institución por problemas de violencia en el noviazgo

Hay algunos casos actualmente dentro de esta institución que hayan tratado de violencia en el noviazgo.

¿Qué instrumentos utilizan para detectar este tipo de problemas? Cuestionarios, talleres, evaluaciones...

¿Quién los elabora estos instrumentos? Nivel de validez

Características de la población que asiste a esta institución

Población que asiste a estos talleres o programas (niveles educativos, socioeconómicos, etc.)

Que factores influyen más en este comportamiento de la violencia (familia, amigos, sociedad)

Algunos datos que consideren importantes considerar para el desarrollo de este problema

\*¿Quiénes son más activos en cuanto a la agresión? Hombres- Mujeres

Mujeres-Hombres

¿En cuánto tiempo se notan cambios de estos programas?

¿Cuál es el tipo de violencia que más se presenta en las relaciones de pareja y noviazgo?

**(Promoción)** ¿Qué medios de comunicación utilizan normalmente para la difusión?

¿Quiénes elaboran las campañas promocionales?

¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza actualmente la institución para dar a conocer sus servicios y/o productos?

¿En dónde implementan estas herramientas de comunicación?

La forma en la que se comunican con el cliente o población principalmente

Considera importante la implementación de medios de comunicación masivos importantes para la difusión de los servicios de la institución

**Parte V (Plaza)**

¿Se detecta dentro de la institución el grado y tipo de violencia?

¿En dónde se implantan estos programas de prevención de la violencia?

¿Tienen algún contacto con algunas otras instituciones?

Vinculación con otras instituciones

Proceso para el envío de otros problemas a otras instituciones

**Parte VI (Precio)**

Inversión de las personas para asistir a algún programa de la institución

La institución que invierte para estos programas

Recomendaciones generales para la prevención de la violencia

Gracias por tu atención

**Guion de entrevista a profundidad para jóvenes (asistentes a alguna institución)**

**Parte I: Datos generales**

Nombre, Edad, Ocupación, Estudios, dirección  
Habita con quien  
Depende de quién o quien depende de ella  
Tiene pareja

**Parte II: Programa PAIDEA (preguntas de apertura depende de cada institución)**

¿Cómo se enteró del programa? Asistencia al DIF CAFI programa PAIDEA, en caso de ser positiva se respuesta, desde ¿Había participado en algún programa similar?  
¿Qué servicios conoces que son los que ofrece CAFI?  
¿Qué te parecen los servicios que ofrecen en CAFI?, ¿Han satisfecho tus necesidades?  
Si pudieras asignarles una calificación del 1 al 10, siendo el 1 bajo y 10 más, ¿Qué calificación les darías a los servicios? y al programa PAIDEA  
¿Qué me puedes comentar acerca de la atención y apoyo de parte de la institución en cuanto a tus problemas o necesidades personales?

**Parte III Noviazgo (producto)**

¿Qué es lo que te han contado acerca de cómo es la forma en la que se debe ser en una relación de noviazgo y de pareja? (Definición de noviazgo, enamoramiento y etapas del noviazgo)  
¿Quién te ha dicho esta información? (Forma de obtener esa definición, grupos sociales que ayudaron en la obtención de esta idea)  
Mitos y realidades de una relación de noviazgo: estereotipos (forma de vestir, forma de actuar en pareja, sociedad y con la familia) en el noviazgo y de pareja.  
¿Puedes decirme como sería una relación de noviazgo sana?, ¿y de una relación de noviazgo mala o violenta?  
Concepto propio o personal de tipo de relación violenta y sana  
¿Puedes comentarme como serían los diferentes tipos de violencia que se pueden presentar en las relaciones de noviazgo? (Diferentes tipos de violencia)  
¿Has visto en algunos lugares públicos o programas de televisión las situaciones de las relaciones de noviazgo? (Telenovelas, programas de televisión, películas o carteles)

**Parte IV Aportaciones**

¿Conoces a alguien más que se encuentre en estas situaciones que acabamos de platicar?  
¿Cómo le ayudarías a esa (s) persona (s)?  
¿A demás de lo que tiene CAFI, qué es lo que te gustaría que te ofreciera CAFI? Programas, tienda o artículos y productos de qué tipo, información, etc.  
**(Promoción)** ¿Qué medios de comunicación utilizas normalmente?  
¿Te gustaría que en estos medios de comunicación hubiera información acerca de las actividades de la institución?  
¿Qué otros medios de comunicación piensas que serían importantes que consideres tu que serían los más adecuados para hacer la difusión de la institución?  
¿Conoce alguna otra institución donde la puedan apoyar?

**Parte V (Plaza)**

Tiene conocimiento de otras instituciones de atención y prevención de la violencia  
Cómo supiste de dichas instituciones  
Has oído de la red de prevención y atención de la violencia sexual, familiar y de género (en caso de ser positiva su respuesta)  
Cómo supiste de dichas instituciones  
Sabes quienes la integran  
Sabes qué servicios ofrecen  
Has requerido de sus servicios o sabes de alguien que los haya solicitado  
Cómo te parecen estos servicios o que existe una red con estas características  
Qué actividades y servicios te gustaría que ofrecieran en la red  
Cómo puede o quisieras que te apoyaran en la resolución de tu situación  
Quines crees tú que más apoyos requieren  
Has visto publicidad al respecto

**Parte VI (Precio)**

\*Si pudiéramos hablar de invertir, ¿tu que estarías dispuesto (a) a invertir en cuanto a recursos propios para la obtención de estos servicios o productos? (Tiempo, esfuerzo, dinero, etc.)  
\* ¿Piensas que sería muy caros los precios a pagar por la obtención de estos servicios?

Gracias por tu atención

Guion de entrevista a profundidad para jóvenes universitarios

**Parte I: Datos generales**

Nombre, Edad, Ocupación, Máximo Grado Estudios, dirección

Habita con quien

Depende de quién o quien depende de ella

Tiene pareja

**Parte II: Noviazgo (producto)**

\*¿Actualmente tienes pareja o novio (a) ¿

\*¿Alguna vez has tenido novio (a)?

\*¿Qué me puedes comentar acerca del noviazgo? (Percepción propia)

\*¿Qué significa para ti la palabra "enamoramamiento"?

\*¿Han sido buenas tus experiencias en este sentido?

\*¿A qué edad consideras que una persona debe de comenzar a tener novio (a) y por qué?

\*¿Qué es lo que te han contado acerca de cómo es la forma en la que se debe ser en una relación de noviazgo y de pareja?

\*¿Quién te ha dicho esta información? (Forma de obtener esa definición, grupos sociales que ayudaron en la obtención de esta idea) ¿por qué?

\*Si pudieras enumerar del 1 al 5 los grupos sociales que crees que han influido en ti en la percepción del noviazgo siendo 1 más y 5 menos.

¿Alguna charla que hayas tenido sobre el tema?

\*Mitos y realidades de una relación de noviazgo: estereotipos (forma de vestir, forma de actuar en pareja, sociedad y con la familia) en el noviazgo y de pareja.

¿Puedes decirme como sería una relación de noviazgo sana? ,

¿y de una relación de noviazgo mala o violenta? Concepto propio o personal de tipo de relación violenta y sana

¿Puedes comentarme como serían los diferentes tipos de violencia que se pueden presentar en las relaciones de noviazgo? (Diferentes tipos de violencia)

¿Conoces a alguien más que se encuentre en estas situaciones que acabamos de platicar?

¿Cómo le ayudarías a esa (s) persona (s)?

**Parte III**

**(Promoción)**

¿Has visto en algunos lugares públicos o programas de televisión las situaciones de las relaciones de noviazgo?

(Telenovelas, programas de televisión, películas o carteles)

¿Qué medios de comunicación utilizas normalmente?

¿Te gustaría que en estos medios de comunicación hubiera información acerca de las actividades de la institución?

¿Qué otros medios de comunicación piensas que serían importantes que consideres tu que serían los más adecuados para hacer la difusión de la institución?

**Parte IV (Plaza)**

¿Conoce alguna institución donde puedan apoyar a este problema?

Tiene conocimiento de otras instituciones de atención y prevención de la violencia

Cómo supiste de dichas instituciones

Has oído de la red de prevención y atención de la violencia sexual, familiar y de género (en caso de ser positiva su respuesta)

Sabes quienes la integran

Sabes qué servicios ofrecen

Has requerido de sus servicios o sabes de alguien que los haya solicitado

Cómo te parecen estos servicio o que existe una red con estas características

Qué actividades y servicios te gustaría que ofrecieran en la red

Cómo puede o quisieras que te apoyaran en la resolución de tu situación

¿Quiénes crees tú que más apoyos requieren?

¿Has visto publicidad al respecto?

**Parte V (Precio)**

\*Si pudiéramos hablar de invertir, ¿tú que estarías dispuesto (a) a invertir en cuanto a recursos propios para la obtención de estos servicios o productos? (Tiempo, esfuerzo, dinero, etc.)

\* ¿Piensas que sería muy caros los precios a pagar por la obtención de estos servicios?

Gracias por tu atención

• Estructura base taller



Universidad de Guanajuato  
Campus Celaya-Salvatierra  
D.C.S.A Lic. Mercadotecnia

**TALLER**

Título: Prevención de la violencia en el noviazgo

**Objetivos:**

1. Concientizar a los jóvenes adolescentes de la secundaria Melchor Ocampo sobre la problemática que existe cuando se tiene una relación de noviazgo violenta.
2. Otorgar información a los jóvenes de la secundaria acerca de instituciones que ayudan en el tratamiento y prevención de la violencia.

**Metas:**

I. Los jóvenes adolescentes identifican el problema de la violencia en el noviazgo

II. Los jóvenes obtienen información acerca de las instituciones que brindan apoyo y tratamiento del problema.

TEMA	ACTIVIDADES	MATERIAL
1. Dinámica de integración	*Los alumnos se presentarán mediante una actividad de grupo	Plumas y hojas
2. Concepto de noviazgo Título: "¿Qué es el noviazgo?"	Los alumnos tendrán que definir lo que entienden sobre: noviazgo, enamoramiento, roles que existen en una relación.	Plumones para pizarrón Hojas Plumones
3. Características de una relación de noviazgo Título: "¿Cómo es una relación de novios?"	*Los alumnos darán puntos de vista desde su percepción para construir la definición en concreto y características de relación de noviazgo sana y violenta. * Trabajo con los alumnos acerca de los diferentes tipos de violencia en los que se puede representar la violencia en el noviazgo.	Rotafolios, plumones de colores y para pizarrón.
4. Mitos y realidades Título: "Lo que digo y lo que me dicen", mitos y realidades	*Dinámica con los alumnos mediante grupos de trabajo por género para que identifiquen cuales son los mitos y realidades de una relación de noviazgo desde la perspectiva de los grupos de socialización: familia,	Hojas y plumas, pelota pequeña, rotafolios y plumones para pizarrón
	amigos, medios de comunicación.	
5. ¿Qué hacer ante el problema? Título: "¿Eso me pasa o a quién le pasa...?"	* Dar información acerca de las instituciones las cuales ayudan en la prevención y tratamiento del problema.	Trípticos e información de las instituciones para contacto , plumón para pizarrón

3.4.1.1 Variables consideradas en la elaboración de talleres y entrevistas a profundidad de jóvenes:

- Concepción de noviazgo y enamoramiento.
- Estereotipos y roles percibidos en las relaciones de noviazgo.
- Percepción de noviazgo sano y violento.
- Percepción y reconocimiento de tipos de violencia en las relaciones de noviazgo.
- Grupos sociales que influyen en el concepto de noviazgo.
- Reconocimiento de instituciones asociadas a la violencia en el noviazgo y la Red de prevención de violencia.
- Medios de comunicación que utilizan los jóvenes para la obtención de información.

3.4.1.2 Variables consideradas en la elaboración de entrevistas a profundidad a especialistas:

- Tipos de programas y servicios ofrecidos para la prevención/tratamiento de la violencia.
- Control y trasmisión de programas-estrategias promocionales.
- Medios y canales de comunicación de productos.
- Tipos de violencia detectadas en los jóvenes.
- Roles adoptados dentro de las relaciones de noviazgo (Sumiso-agresor).
- Grupos sociales que influyen en el concepto de noviazgo.

#### **4. Análisis de resultados.**

El análisis de los resultados se hizo de acuerdo a las actividades desarrolladas en base a los instrumentos, teniendo como primera aplicación el taller a jóvenes de secundaria y preparatoria <sup>1</sup>, el segundo paso fue en base a la entrevista a profundidad aplicada a jóvenes universitarios<sup>2</sup>, el tercer paso la aplicación de entrevistas a profundidad de

jóvenes asistentes a las instituciones de la Red<sup>3</sup>, como cuarto y último paso el análisis de las entrevistas a profundidad aplicadas a los especialistas<sup>4</sup>.

Para este análisis se revisaron las variables arrojadas con el fin de generar un concentrado para obtener la información relevante para la propuesta.

#### **4.1 Factores socioculturales que influyen en las relaciones de noviazgo.**

Los principales aspectos de interés a conocer de los jóvenes fueron las características demográficas. Para toda la muestra de jóvenes era importante conocer como primer dato sus edades, ocupación, si los jóvenes habitan con alguien de su familia y si tienen o han tenido novio (a), pareja o hijos (as), máximo nivel de estudios de las personas que asisten normalmente a los programas de apoyo en las instituciones, así como de los especialistas que tratan el tema. Para los jóvenes participantes de los talleres<sup>1</sup> se notó que sus edades oscilan de los 13 a los 22 años de edad, son estudiantes, actualmente habitan con sus padres, les dan manutención, no tienen hijos y han tenido alguna vez o tienen actualmente novio (a), en términos básicos todos conocen el tema principal del taller, pero estos no reconocieron alguna u otra institución que brinde atención a la violencia.

Para los datos principales obtenidos de los jóvenes universitarios<sup>2</sup> fue que conocen el tema de la violencia en el noviazgo; sin embargo, no reconocen muchas instituciones que apoyen en la prevención de esta y mucho menos la Red de prevención de la violencia en Celaya, sus edades oscilan entre los 19-24 años de edad, viven actualmente con sus padres y han tenido en el pasado relacionamientos de noviazgo. Estos reconocieron que obtuvieron información de la violencia en el noviazgo en talleres impartidos en la educación básica.

De los jóvenes que asisten a las instituciones<sup>3</sup> reconocen al 100% los tipos de violencia que se pueden presentar en las relaciones de pareja ya que han obtenido esta información en los talleres que les imparten dentro de las instituciones, tienen edades oscilantes de 18-22 años de edad, han tenido o tiene actualmente pareja y reconocen haber tenido violencia en sus relacionamientos de noviazgo. Viven con sus padres o



alguno de ellos y/o su pareja, además de tener hijos (específicamente participantes al programa para madres solteras de una de las instituciones de la Red).

Los especialistas entrevistados de las instituciones participantes<sup>4</sup> han trabajado con la temática por algunos años y tienen más de un año como mínimo de experiencia en el tratamiento de la violencia en el noviazgo, se observó que además conocen el comportamiento actual de las relaciones en los jóvenes, reconocen que los roles de género dentro de la relación de pareja están cambiando con el paso del tiempo y que lo han hecho de una forma considerable en los últimos años, siendo que el empoderamiento de la mujer se está reflejando directamente en las ideas y comportamientos de las relaciones, estos comentan que a pesar de que prevalecen ideologías machistas, las mujeres están cambiando practicas propias de los roles (activo-sumiso) en todos los sentidos (económico, social, etc.) de las relaciones de pareja.

#### 4.1.1 Concepción - realidades del noviazgo y enamoramiento en los jóvenes

##### *Noviazgo y Enamoramiento*

Uno de los principales temas a conocer es la idealización del noviazgo y el enamoramiento que actualmente mantienen los jóvenes. Partiendo de esto y con el fin de profundizar más en estos términos se decidió conocer cuál es la ideología principal sobre estos conceptos que adoptan los jóvenes.

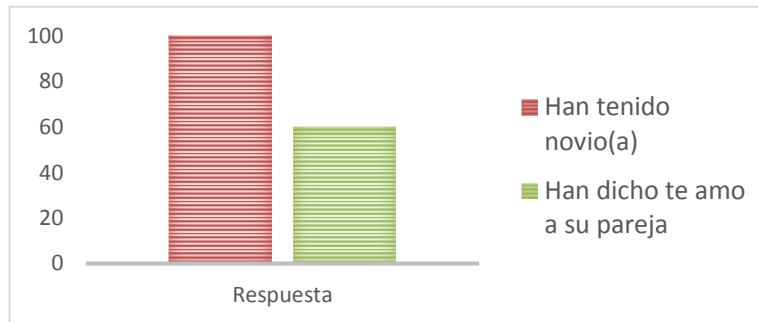
La muestra principal en mostrar sus percepciones acerca del enamoramiento y el noviazgo fue el grupo de 35 alumnos con edad promedio de 13 años de edad y con escolaridad secundaria. El taller fue nombrado “Violencia en el noviazgo” especialmente adecuado para edades de entre 13 a 15 años, en el cual los jóvenes mostraron sus respuestas a las concepciones personales y grupales acerca de *noviazgo* y *enamoramiento*, mencionando a estos como: “*cuando alguien me gusta y quieres estar con esa persona*”. El primer taller se aplicó durante una sesión de difusión de la salud y prevención de la violencia que organizó la Red de Prevención de la violencia en conjunto con otras instituciones pertenecientes. En dicha sesión se habló a los jóvenes de diferentes problemas como trastornos de alimentación, sexualidad, violencia y otros

temas que conciernen con la población joven, siendo como tal la intervención de la violencia en el noviazgo para generar la información de la investigación. Dicho taller sirvió para conocer los puntos de vista de los jóvenes en las variables, así como darles información relevante acerca del tema y datos importantes de las instituciones de la Red. Desde esta perspectiva, se les preguntó asuntos como qué edad consideraban que deberían comenzar a tener su primer novio(a), de los cuales el 2% respondió que a los 10 años, 7% a los 12 años, 85% respondió que a los 13 años, por último 6% a los 14 años, sin embargo para constatar la pregunta anterior se les preguntó; a qué edad fue su primer novio(a) a lo cual un 65% respondió que lo había tenido antes de los 13 años, las razones que comentaron: *“porque me gustaba”* haciendo referencia al aspecto físico. Es interesante saber que, a temprana edad, los jóvenes estén relacionados con el tema del noviazgo-enamoramiento, que cuenten con concepciones muy simples acerca del tema haciendo referencia principalmente a aspectos propios de físico, sin embargo la edad que comentaron según su criterio, “es una en la que aún no despierta ese interés u atracción por el sexo opuesto” según menciona Velázquez (2010) en su libro *la sexualidad responsable*, sin embargo los relacionamientos se dan actualmente en estas edades, que como menciona Guzmán (Pp.4) en su *Manual del Taller Noviazgo entre Adolescentes* “la relación de noviazgo comienza a muy temprana edad, generalmente en la adolescencia”, con esto se puede contrastar que los relacionamientos de noviazgo están resultando en edades tempranas.

Para hacer la comparación de las perspectivas de estos dos conceptos (noviazgo-enamoramiento) en jóvenes con edades diferentes, se tomó en cuenta como otra parte de la muestra a otro grupo de 21 jóvenes estudiantes de una preparatoria en Celaya los cuales participaron activamente en las actividades del taller (“violencia en el noviazgo”), de los cuales fueron 11 hombres y 10 mujeres con edades entre los 15 a 21 años con un promedio de edad de 16.5 años para los hombres y una de 15 años de edad para las mujeres. En este taller se les preguntó a los alumnos si alguna vez habían tenido una relación de noviazgo y si habían dicho a su pareja “Te amo” haciendo como mención a la seriedad del relacionamiento, en esta dinámica se pudo notar que el 100% han tenido alguna relación de noviazgo y el 60% han dicho la frase a su pareja al momento de la

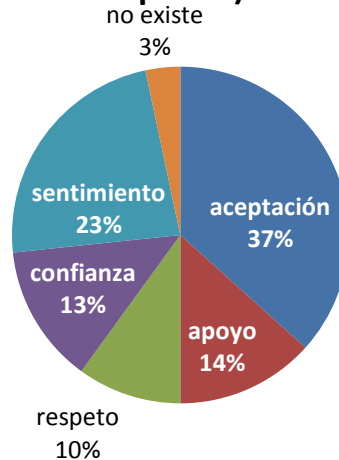
relación. Con esto mencionaron su percepción de *enamoramamiento* como “etapa de la vida con emociones que nublan la mente y se pasan muchos aspectos desapercibidos” siendo un dato importante que durante su juventud han mantenido alguna relación de noviazgo (Gráfica 1). La mayoría de los jóvenes comentan algunas características para definir ambos conceptos en conjunto, siendo un 37% de *aceptación*, un 23% respondió que es un *sentimiento*, el 14% respondió *ser apoyo* para la otra persona, el 13% respondió que es *confianza* hacia la otra persona, un 10% mencionó que es *respeto* hacia la otra persona y un 3% mencionó que *no existe* (Gráfica 2).

### Gráfica 1. Definición de Enamoramiento (Nivel Media Superior)



Fuente de información: Proyecto SICES “Por una vida libre de violencia”. Análisis del nivel de impacto y mercadotecnia de las organizaciones inscritas a la Red de Prevención y Atención de la violencia. Datos y Análisis propios.

### Gráfica 2. Definición enamoramiento (Nivel medio superior)

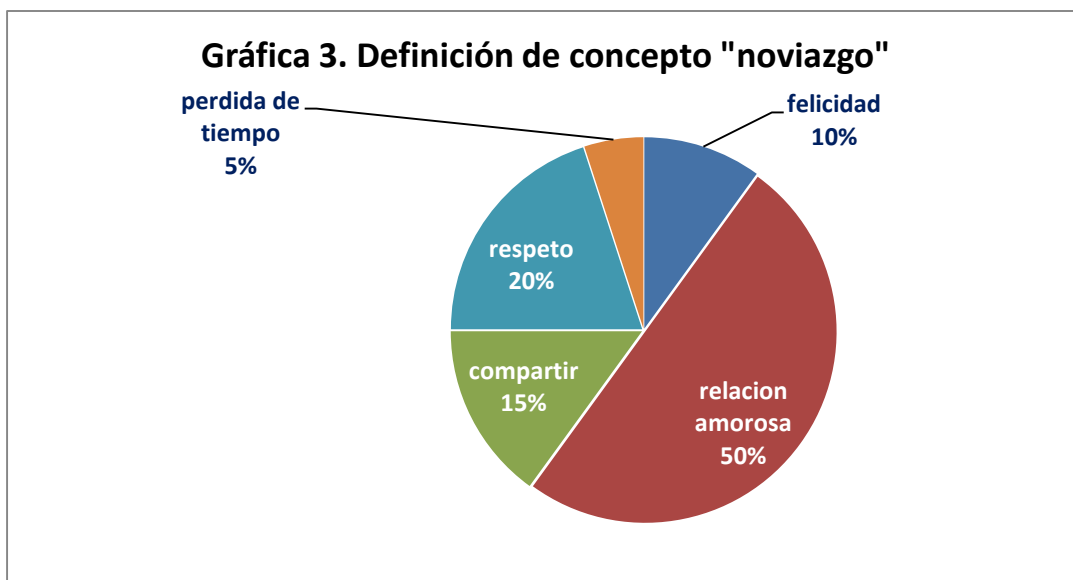


Fuente de información: Proyecto SICES “Por una vida libre de violencia”. Análisis del nivel de impacto y mercadotecnia de las organizaciones inscritas a la Red de Prevención y Atención de la violencia. Datos y Análisis propios.

Para los resultados reflejados en las entrevistas aplicadas a jóvenes universitarios con edades de 20 a 24 años se nota que estos describen al enamoramiento como “una etapa de la vida de pareja”.

### Definición de noviazgo

De una forma más a profundidad se les pidió a los jóvenes que definieran el concepto personal de “noviazgo”, los jóvenes de edad más avanzada respondieron que este es “una relación amorosa entre dos personas que se conocen y que quieren compartir”, los jóvenes de preparatoria (edades entre 15-21 años) confirman esto y mencionan al noviazgo como “una relación entre dos personas” de la misma forma usaron palabras para describir el concepto en general, en donde el 50% la definió como una relación amorosa, 20% con características como el respeto, 15% como una situación de compartir, 10 % felicidad y un 5% pérdida de tiempo. Frente a esta situación mencionan algunos haber tenido malas experiencias mencionando que: “no siempre son finales felices” y que ya no creen es esa afirmación que se llegan a mostrar en las caricaturas y programas de televisión, además de que piensan que no es como se muestra realmente en los medios de comunicación y para esta situación ellos mismos han tenido desilusiones amorosas por la forma en la que se expresan del amor.



Fuente de información: Proyecto SICES “Por una vida libre de violencia”. Análisis del nivel de impacto y mercadotecnia de las organizaciones inscritas a la Red de Prevención y Atención de la violencia. Datos y Análisis propios.

Con esto se puede hacer la observación que los jóvenes tienen una percepción del concepto en general de “noviazgo” como: *una relación amorosa entre dos personas*, a la cual le atribuyen ciertas características como: *respeto, confianza, atracción física*, principalmente.

Para las actividades que estaban en función de obtener la definición del concepto “noviazgo”, se pudo notar que, en todas las edades participantes, los jóvenes reconocen a este como una *etapa de la vida en donde existe un relacionamiento con ciertas características positivas* en donde debe existir atracción física como primera instancia y que esta concepción de ambos términos (enamoramamiento y noviazgo) puede variar según la edad en la que se encuentre la persona.

#### 4.1.2 Estereotipos y roles percibidos por los jóvenes en las relaciones de noviazgo.

En una de las actividades siguientes se les pidió a los jóvenes de edades más cortas que describieran los rasgos físicos y emocionales que desearían tuviera su pareja, esto con el propósito de conocer cuáles son los estereotipos y roles que consideran ideales que adopte el hombre y la mujer, a lo cual respondieron lo siguiente:

Las mujeres de edades de promedio 13 años coincidieron que su novio ideal debería ser físicamente; alto, “sexí”, fuerte y guapo, en cuanto emocionalmente detallista, amable, cariñoso, amoroso, atento, limpio, fiel, inteligente. En cambio, del mismo grupo de edad, los hombres respondieron que físicamente su novia ideal debería ser; *guapa*, ojo azul, delgada y piel blanca, emocionalmente fiel, respetuosa y sentimental. Observando que las mujeres describen a su pareja ideal con aspectos principalmente importantes para ellas el sentido emocional por encima del aspecto físico, con esto se deja ver la percepción de las jóvenes que tienen como concepto de hombre “ideal” a alguien con sentimientos, en comparación con el género masculino que hace mención principalmente

a los aspectos físicos de la mujer, resaltando las características de una modelo extranjera. Estos estereotipos que muestran los jóvenes en su percepción de pareja ideal puede que hayan sido mostrados por los medios de comunicación, los cuales muestran a mujeres y hombres con cuerpos perfectos, que de acuerdo a lo que menciona Balbi (2013:17) que con la herramienta de Photoshop se muestran los modelos con cuerpos perfectos de las cuales son imágenes irreales que influyen en los adolescentes, “en la adolescencia, principalmente, existe una mayor preocupación por el peso y la estética, lo cual los hace más susceptibles a los mensajes que reciben de los medios de comunicación, que equiparan delgadez y éxito, que elijan estos estereotipos como predilectos” (Balbi 2013:17). Además de estos estereotipos que conforman el físico de hombres y mujeres que están arraigados a la percepción del cuerpo en los jóvenes también se obtuvieron datos que describieron los roles que los jóvenes consideran se deben desempeñar dentro de una relación de pareja, tanto hombre como mujer coincidieron que el rol del hombre en una relación de pareja es aquel que tiene que proteger, proveer y mantener a la familia y a la mujer, ser exento de responsabilidades del hogar, mientras tanto el rol de la mujer es alguien que tiene que saber cocinar, siempre estar arreglada y presentable, no trabajar, ser mantenida y protegida por los hombres además de que es común ser celosa con su pareja. Para esto los jóvenes mencionaron que esas ideas son transmitidas principalmente por abuelos y padres. En cambio, para jóvenes de edades más adelantadas (15-17 años) con escolaridad de bachillerato, se les pidió con otro tipo de actividades que mencionaran los estereotipos y roles que se “deberían” asumir dentro de los relacionamientos de noviazgo a lo cual mencionaron los “beneficios” de ser hombre o mujer se pudieron notar los aspectos estereotipados por género.

**Tabla 1. Percepción de las diferencias y los beneficios de género**

“Beneficios de ser mujer”	“Beneficios de ser hombre”
Tener un bebé o poder tener una vida dentro (en el vientre de la madre)	Fuerza
Ser sentimentales	Orinar parado

Ser sensibles	Testosterona
Madurar más rápido	No tener cólicos (menstruales)
Ser más inteligentes	Manejar bien
No tener erecciones en las mañanas	No tener menstruación
Hacer varias cosas al mismo tiempo	Pensar el doble

En la justificación de sus repuestas comentaron en ambas partes el sentido de la maternidad, siendo que las jóvenes respondieron que principalmente el hecho de poder tener una vida en el vientre es importante para ellas y es un privilegio, mientras que los hombres mencionaron el aspecto de no tener menstruación y cólicos como algo importante y relevante para ellos, sin embargo, también mencionaron que los aspectos de un hombre siempre van relacionados con testosterona, fuerza y orinar parados.

Con esto se puede notar el contraste de las ideologías por genero haciendo referencia principalmente al mismo aspecto de la mujer con diferente enfoque. Para esto en una charla más a fondo acerca de los roles que se “deben” adoptar en los relacionamientos, se llevó a cabo una actividad en la que se mencionaron varios ejemplos de frases comunes que la sociedad cotidianamente puede llegar a mencionar, disipando o confirmando con esto ideologías, mitos y realidades de los estereotipos percibidos por los jóvenes, algunas frases de ellas fueron:

- “El hombre es el que tiene que pagar la cuenta”
- “La mujer tiene que saber cocinar para su esposo”
- “Los hombres tienen que mantener a la familia”
- “Las mujeres necesitan ser protegidas por los hombres”
- “Es común que las mujeres sean celosas”

De entre estas y otras frases generales los jóvenes renunciaban, en algunos casos, a este tipo de ideologías. En el aspecto de la manutención de la casa y pagar las cuentas los y las jóvenes rechazaban estas ideas, haciendo mención de que actualmente la mayoría de las madres de ellos trabajan y que “por la situación del país” ya no es posible que solo con el padre se mantengan los gastos de la casa. Y para el aspecto donde “las mujeres son débiles y necesitan ser protegidas por los hombres” aceptaron esta idea, en algunos casos específicos haciendo mención principalmente al aspecto físico. Para estas

actividades se notó que aún en algunos casos los hombres continúan teniendo algunas ideas acerca de los roles a adoptar en las relaciones de pareja por el hecho de ser hombres, defendiendo su postura de macho en la que se quieren mostrar como fuertes y protectores de la mujer, además de que aún se pueden notar algunas ideas que consideran que deben ser proveedores del hogar. Por el contrario, en el caso de las mujeres mencionan que se pueden responsabilizar también al proveer la casa, sin embargo, posterior a esto, se mostraron imágenes de programas de televisión que pretendieron demostrar de dónde venían estas ideologías y si medir si están fueron influidas por los medios de comunicación, en estas las mujeres se muestran bellas y vulnerables las cuales tienen que ser rescatadas por los hombres, en este contexto las alumnas rechazaron esta ideología. Cabe mencionar que las jóvenes hicieron mención sobre ideologías machistas y feministas en esta idea pre conceptualizada de los programas, las cuales demostraron desacuerdo frente a estas ideas.

Para los jóvenes de nivel universidad consideran que aun predominan algunos aspectos de la cultura tradicional y conservadora del mexicano en donde el hombre participa en la relación de pareja como el activo y el que toma las decisiones y la mujer como la sumisa, sin embargo estos dijeron que no creen que esa situación sea correcta debido a que últimamente han notado que los roles de ambos géneros ya son más participativos en los diferentes ámbitos de la sociedad, tanto en la casa con las labores domésticas, en la familia con el aspecto de traer ingresos a la familia, así como de otras decisiones y situaciones mismas de la pareja. Desaprobaron la aceptación de las ideas machistas mencionando que las mujeres tienen las mismas posibilidades de trabajar y aportar económicamente al hogar y que el hombre, además de mencionar el sentido de que la mujer puede ser independiente en su vida, en cambio también reconocieron que existen aún muchas ideologías y prácticas que afectan el total desarrollo de sus actividades como pareja. Y como última instancia las personas que asisten a las instituciones comentaron que principalmente existen ideas acerca del machismo en las relaciones de pareja con muestras de poder y control sobre la pareja frente a los amigos y desaprueban también las ideas machistas acerca de que solo el hombre tiene derecho a estudiar y trabajar, refiriéndose que les gustaría seguir estudiando y trabajando a pesar de que ya tengan responsabilidades de peso mayor en la casa como los hijos.



Con esto se puede inferir que los jóvenes participantes de dichas dinámicas y entrevistas demuestran que de cierta forma continúan latentes algunas ideas de la cultura patriarcal, en donde el hombre es el proveedor y protector de la mujer y familia, que en algunos casos se considera a la mujer activa en la toma de decisiones y otros aspectos de las relaciones de pareja, sin embargo, aún en niveles socioeconómicos bajos sigue siendo considerada como alguien débil, hogareña y sumisa. Los jóvenes con mayor edad desapruban estas ideas y proponen igualdad en ambos géneros en todos los sentidos (proveer recursos para la familia, labores domésticas, etc.) argumentando que la época en la que se presentaban estas ideologías machistas están quedando atrás, mencionando que algunas ideologías de la sociedad misma, actualmente ya muestra a los jóvenes que debe existir equitativa participación de ambas partes en una relación de pareja.

#### 4.1.3 Concepto de relación de noviazgo sana / violenta en los jóvenes y tipos de violencia reconocida.

Para formar el concepto de “relación de noviazgo sana y violenta” se tomaron en cuenta todas las opiniones de la muestra, con el objetivo de conocer el nivel en el que los jóvenes reconocen la violencia, además de si tienen algún conocimiento de los tipos de violencia que se pueden presentar además de esto saber si se tiene una concepción específica de un relacionamiento sano sin prácticas que afecten en la relación, en las cuales ambos casos podían utilizar ciertas características como principales o específicas.

En este caso el grupo más joven de la muestra comento con sus palabras la percepción grupal acerca de las relaciones sanas, como aquellas que *conocen sus gustos*, existe el respeto implícitamente se traduce a “*no tratarse mal*” y amor refiriéndose a “*se quieran*” (Tabla 2) más sin embargo para la definición de “relación de noviazgo violenta” los alumnos utilizaron los conceptos de control, no hay respeto y desamor “*No haya besos ni abrazos*” (Tabla 3).

**Tabla 2. Noviazgo sano (Nivel básico)**

Concepción de “relación de noviazgo sana”
Conocer sus gustos
No tratarse mal
Respeto
Se quieran

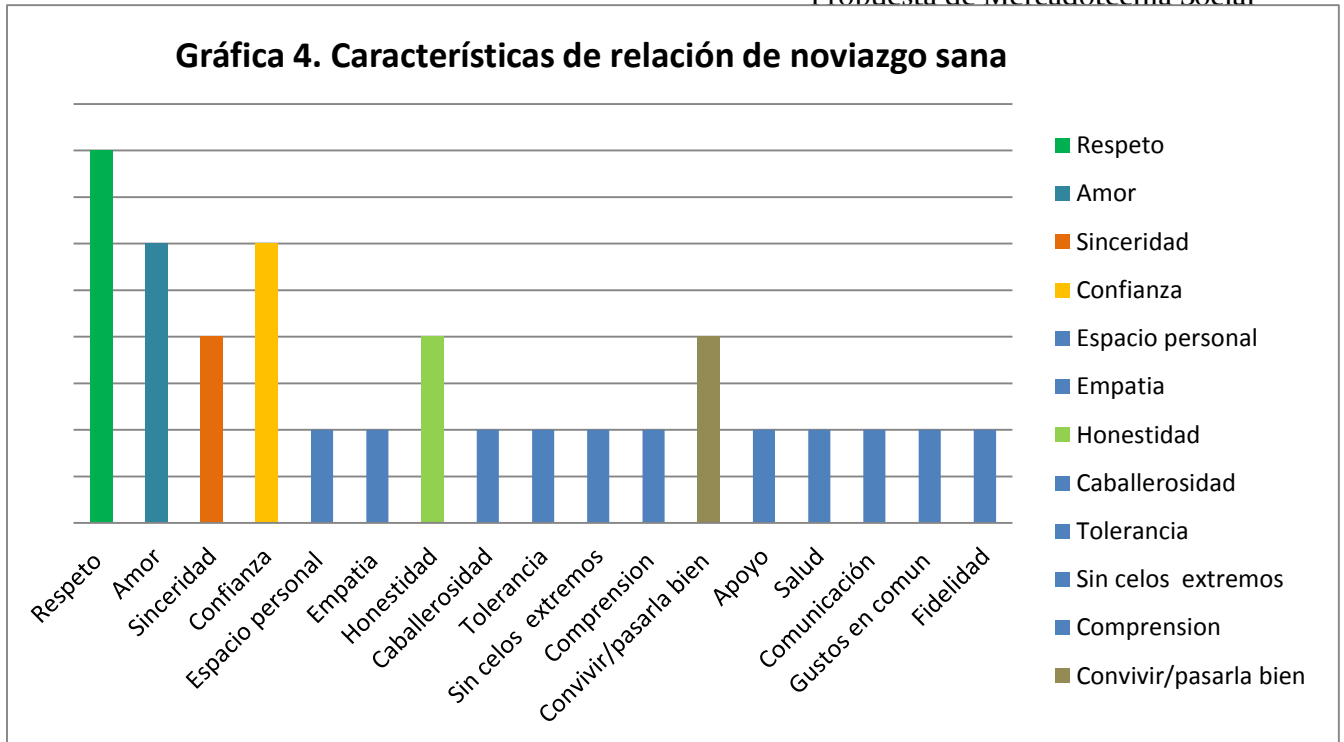
**Tabla 3. Noviazgo y violencia (Nivel básico)**

Concepción de “relación de noviazgo violenta”
Control
No hay respeto
No haya besos ni abrazos

En sus definiciones los alumnos de preparatoria, a nivel grupal comentaron que la relación de noviazgo *sana* es aquella en donde existe principalmente respeto con un 15%, en segundo lugar, amor y confianza con 11% y por último la honestidad con un 7% (Grafica 4). Siendo que estas resultaron ser las cuatro características principales que más destacaron en su percepción de la relación de noviazgo sana, sin embargo, para definir una relación de noviazgo *mala* los alumnos de preparatoria respondieron que en primer lugar debe existir infidelidad y sentirse más que la pareja (15%) y por ultimo egoísmo, celos y golpes (10%); mostrando que en sus definiciones conocen algo acerca de la violencia emocional y física siendo estas como las que se pueden presentar en las relaciones de noviazgo, pero se pudo observar que no reconocen las prácticas de la violencia sexual, siendo que esta es una de las principales que se pueden mostrar en los relacionamiento de noviazgo (grafica 5).

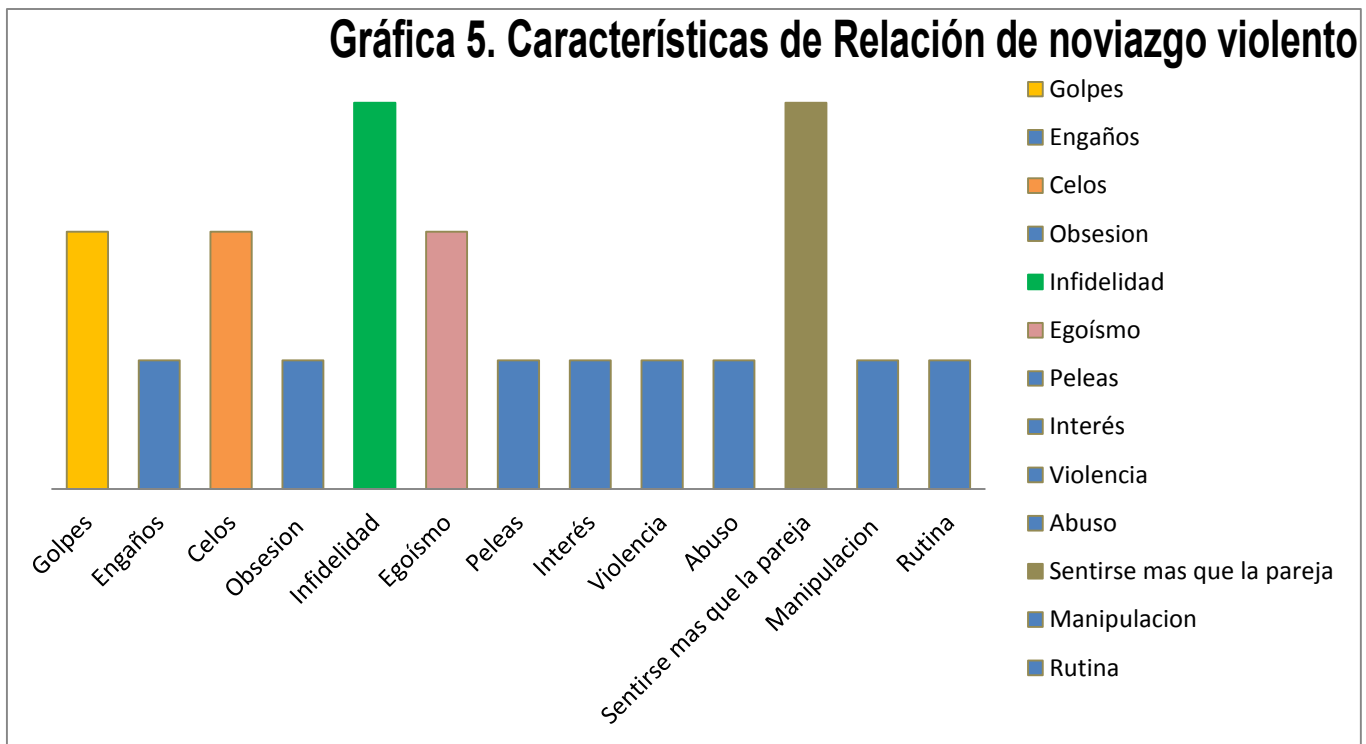
Fuente de información: Proyecto SICES “Por una vida libre de violencia”. Análisis del nivel de impacto y mercadotecnia de las organizaciones inscritas a la Red de Prevención y Atención de la violencia. Datos y Análisis propios.

**Gráfica 4. Características de relación de noviazgo sana**



Fuente de información: Proyecto SICES “Por una vida libre de violencia”. Análisis del nivel de impacto y mercadotecnia de las organizaciones inscritas a la Red de Prevención y Atención de la violencia. Datos y Análisis propios.

**Gráfica 5. Características de Relación de noviazgo violento**



Fuente de información: Proyecto SICES “Por una vida libre de violencia”. Análisis del nivel de impacto y mercadotecnia de las organizaciones inscritas a la Red de Prevención y Atención de la violencia. Datos y Análisis propios.

Los jóvenes de edades adelantadas (18+) reconocieron una relación de noviazgo sana como una en donde existe confianza, respeto, paciencia, tolerancia y fidelidad, estableciendo aquella saludable en donde se debe conocer a la familia, los amigos y los gustos de ambas partes, caso contrario en una relación de noviazgo mala donde existe la desconfianza, golpes, celos, humillaciones y jaloneos, además en la que no se pueden expresar ideas ni opiniones. Los lugares donde comentan que obtuvieron esta información, en la mayoría de los casos fueron durante la etapa escolar nivel secundaria y preparatoria por medio de pláticas mencionando que en la universidad no cuentan con pláticas de este tipo. A pesar de que reconocen cierto tipo de prácticas violentas no identifican al 100% todos los tipos de violencia notando que únicamente reconocen la violencia emocional y física. En diferencia con las personas que asisten a las instituciones quienes reconocen con facilidad las relaciones de noviazgo sanas y violentas, además de conocer los tipos de violencia que existen en los relacionamientos. Los especialistas reiteraron que la violencia que principalmente se presenta en las relaciones jóvenes es la emocional mencionando que la manipulación sentimental es la principal que se reconoce seguida de la física como dos de las principales que se han observado en los últimos casos estudiados, para esto no se descarta que aparecen otros tipos de violencia como la sexual. Estos reconocieron que las prácticas de la violencia física y emocional por parte de las mujeres hacia hombres han ido en aumento siendo que antes se consideraba que la participación en los roles violentos los adoptaba el género masculino mientras que actualmente se encuentran en esta situación un 50-50 de los casos generados en ambos sentidos.

En general se observa que los jóvenes conocen de una forma básica los tipos de violencia y que saben reconocer con facilidad algunas prácticas de las relaciones de noviazgo sanas/violentas y que las caracterizan con algunos elementos específicos.

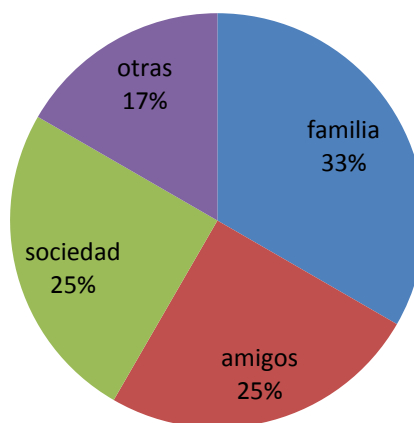
#### 4.1.4 Grupos sociales influyentes en las relaciones de noviazgo.

En este apartado de la investigación se decidió conocer cuáles son los grupos sociales que influyen directamente en las ideologías adoptadas acerca de las relaciones de

noviazgo partiendo de la pregunta: “¿de dónde surge la primera impresión de un noviazgo?” haciendo referencia a quien (es) fueron las personas de donde obtuvieron esa información. Para lo que la mayoría de los jóvenes coincidió que es la familia con un 33% quienes les hablan del tema desde edades tempranas como la pubertad, como principales actores se encuentran los abuelos y padres que son las personas más apegadas quienes mandan estos mensajes de “idealismo” positivo o erróneo en los relacionamientos de los jóvenes.

Los amigos con 25%, también es un grupo importante con el cual se desenvuelven, donde adoptan ciertas ideas del noviazgo y las que comparten según experiencias-vivencias, sin embargo, la cultura mexicana con otro 25% también tiene un poco de influencia por las practicas e ideas difundidas a través de los años por la sociedad en general tienen que ver en algunos casos con ideas mismas de la religión, a pesar de esto se sabe que las religiones “tienen expresiones muy claras de patrones de comportamiento, de lineamientos morales y éticos” (Zorrilla, 1998:6) sin embargo, no podemos atribuirle en su totalidad este comportamiento e ideas adoptadas únicamente a esta y otros grupos con el 17% porcentaje que incluye los medios de comunicación (Grafica 6).

**Gráfica 6. Grupos sociales que influyen en la creencia de las relaciones de noviazgo**



Fuente de información: Proyecto SICES “Por una vida libre de violencia”. Análisis del nivel de impacto y mercadotecnia de las organizaciones inscritas a la Red de Prevención y Atención de la violencia. Datos y Análisis propios.

#### 4.1.5 Medios de comunicación y la violencia percibida.

En cierto modo también se detectó que los medios de comunicación como redes sociales y televisión son aquellos que bombardean y transmiten algunas ideas al respecto, para esto se pudo notar que los jóvenes reconocieron algunos comerciales (por ejemplo, algunos de la industria cervecera) y programas de televisión que se transmiten en televisión abierta los cuales muestran indirectamente o directamente prácticas de violencia en las relaciones. Se hizo relevante el interés por conocer los medios de comunicación que utilizan los jóvenes actualmente, ya que en las diferentes actividades se observó que utilizan las redes sociales y buscadores de internet como principal fuente de información y medio de entretenimiento, al igual que la televisión; mientras que el radio paso a ser un medio de comunicación básica no utilizada tan frecuentemente por estos.

### **5. Propuesta de mercadotecnia social**

#### **5.1 Desarrollo**

En la medida en la que se da inicio a la investigación y se piensa en brindar apoyo a las actividades que ejecuta día con día la Red de Prevención de la Violencia Sexual y de Género e instituciones relacionadas con la problemática de violencia en el noviazgo, partimos de los resultados y respuestas brindadas por la muestra de jóvenes y especialistas, de tal forma que se generara esta propuesta lo más sencilla posible que pudiera dar entendimiento a los jóvenes de la situaciones actuales que se pueden presentar en los relacionamientos.

Realizando el análisis en la que se encuentran la juventud frente a esta problemática, el conocimiento general de estos acerca de las instituciones con los que cuentan para solicitar apoyo de violencia, los canales de información que utilizan, la situación actual de las organizaciones de la Red en cuanto a si estrategia promocional y los medios de

comunicación que utilizan para difundir sus servicios principales y algunos otros elementos.

A través de esto se encontró que prevalecen algunas ideas propias del patriarcado y que reconocen en cierta medida los tipos de violencia, que la muestra de edades menores que no reconocen de una forma clara instituciones que ayuden al problema, mientras que los jóvenes de mayor edad (18-24 años) reconocieron una sola organización en referencia al apoyo de la violencia (DIF) y mencionaron algún idea básica del tipo de servicios que brindan, sin embargo no reconocieron los servicios adicionales que estas pueden ofrecer frente a esto se mostraron dispuestos a invertir tiempo en asistir a estas organizaciones con el fin de obtener apoyo en este tipo de problemas. Como se mencionó con anterioridad los medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia son de forma digital principalmente internet.

Se observó que las instituciones trabajan con materiales didácticos no muy elaborados y generales para toda la población y que todas atienden uno o varios tipos de violencia al mismo tiempo. Los medios de comunicación que usan son físicos presenciales en las organizaciones.

Con esta información recabada se propuso principalmente dar a conocer a los jóvenes información acerca de la situación en las relaciones de noviazgo e información acerca de las instituciones que aportan a la prevención de la violencia pertenecientes a la Red, realizar una renovación de los productos promocionales que actualmente usan las organizaciones y dar opción a que estos pueden ser difundidos en los medios de comunicación más aptos para los usuarios principales y público general, sin embargo para determinar estos medios también se consideraron aquellos canales en los que las organizaciones trabajan actualmente de primera instancia.

Con esto se procuró que los medios y materiales de la campaña sirvan como comunicación directa hacia los jóvenes, aunado a esto también se consideraron las posibilidades y recursos disponibles con los que la Red cuenta actualmente a fin de que se pueda llevar a cabo en un futuro dicha propuesta.

La oportunidad de proveer de información actual al mercado meta y al público sobre las instituciones que trabajan en la prevención y erradicación de la violencia en el noviazgo y en general todo tipo de violencia así como sus servicios deja muy en claro el objetivo

de esta propuesta, la cual parte de la idea de plantear en una idea renovada la estrategia promocional que las instituciones pueden adoptar posteriormente y sus formas de comunicar sus servicios en una forma dinámica y con herramientas que facilitan el acceso a la información de forma digital.

Además de mostrar el lado positivo y las situaciones prosperas que debe existir en las relaciones e indeseables como los tipos de violencia más comunes partiendo de conceptos que reconocen los jóvenes, en base a esto se pretende que estos reconozcan ambas partes de un relacionamiento.

## **5.2 La investigación mercadológica como soporte al análisis de la estrategia promocional en el aporte a la prevención de la violencia en el noviazgo.**

Para que la mercadotecnia social apoye de una forma adecuada a la prevención y concientización de la violencia se requiere de una investigación previa que reúna los elementos necesarios e importantes para establecer una estrategia efectiva, que como menciona Orozco (2010:175-176), “la investigación debe reconocer las necesidades de la comunidad y/o la organización además de lo que se va a comunicar”. Sabiendo que cualquier campaña requiere una investigación previa, que en el área de la mercadotecnia es llamada *análisis FODA* (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) o por sus siglas en inglés “SWOT” que según menciona Santoyo (2013:100) sirve para detectar problemas y oportunidades del mercado haciendo un análisis de los puntos débiles y los fuertes; las oportunidades y amenazas que en el momento de que se haya recolectado toda la información deberá analizarse, para de esta forma conocer más a fondo los puntos a mejorar dependiendo del contexto del cual se vaya a utilizar la información, ya sean de las estrategias en general de la empresa o de cualquiera de las estrategias del área de la mercadotecnia.

Se sabe que las fortalezas y debilidades son elementos a evaluar de forma interna de la organización, mientras que las amenazas y oportunidades son aspectos a evaluar externo a la propia. En base a esto se puntualiza en realizar el análisis de las debilidades que se tienen en general, una de ellas es el canal utilizado de comunicación por las



instituciones para la difusión de sus servicios, siendo que este no se aplica de una forma amplia para todo tipo de público, otra de ellas pueden ser los materiales promocionales los que son de figura básica y en forma de elementos didácticos sencillos para la población en general, notando que no existen dentro de estos elementos dirigidos específicamente para la población joven, que con esto se menciona que se obtienen de una estrategia promocional global para el caso de las instituciones gubernamentales mencionando con esto que las organizaciones privadas tampoco cuentan con una idea bien definida de sus materiales promocionales y estrategia a usar, en general podría traducirse como afectación en cubrir las necesidades del mercado meta, y sabiendo que no se tiene una estrategia definida en forma por la Red de prevención de la violencia, esto se infiere que únicamente se cubre un cierto porcentaje de población dejando de lado a otra parte para lo que se infiere que los jóvenes no podrían obtener la información oportuna de dicho problema. Sin embargo, no se dice con esto que el método empleado actualmente no sea práctico para sus fines, pero si se observa que puede mejorar en gran medida. Seguido de las fortalezas las que se observa que son la gran variedad de servicios en materia de prevención de la violencia con la que cuenta la Red, mencionando con esto las conexiones entre organizaciones y la facilidad de canalizar a los pacientes entre ellas mismas debido a la experiencia de ciertos problemas, además de que se encuentran en constante comunicación, actualizan sus catálogos de servicios a ofrecer. Pero una de las amenazas latente es que siempre se podrán ver limitadas ciertas instituciones gubernamentales por los programas nacionales-estatales que generan las estrategias promocionales, sus regulaciones y normas para la modificación de algún material promocional perteneciente a estas. Otra amenaza es que no exista el demasiado interés en la temática en el mercado meta y que sea más grande el arraigo cultural a esta ideología con la que la propuesta mercadológica pueda lidiar a pesar de que se tienen las bases para partir con el desarrollo de esta, así como las corrientes de género que se pueden desarrollar en la sociedad. En contra parte a estas situaciones se ponen en la mesa las Oportunidades detectadas, como el comienzo de cambios ideológicos frente a los roles de géneros, estereotipos y practicas mismas del arraigo patriarcal. Otra gran oportunidad que se notó que las herramientas digitales necesarias para la facilidad de trasmisión de ideas están disponibles para su uso y que los materiales promocionales

pueden ser generados para ser transmitidos por estos medios de comunicación considerando que el costo de estos es bajo o casi nulo y según datos observados los jóvenes usan los medios digitales principalmente como informativos y se puede llegar de una forma más clara y directa a un porcentaje mayor.

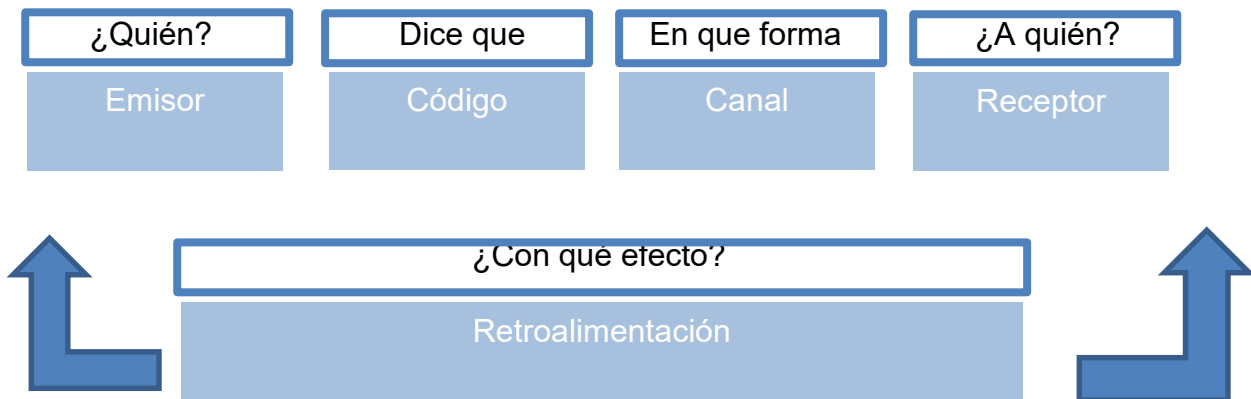
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia variedad de servicios en materia de prevención de la violencia dentro de la Red</li> <li>• Facilidad de canalización de problemas especiales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal de comunicación utilizado</li> <li>• Materiales promocionales no actualizados</li> <li>• Programas nacionales establecidos</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comienzo de cambios ideológicos sociales y roles adoptados en las relaciones de pareja/noviazgo</li> <li>• Herramientas digitales accesibles para difusión</li> <li>• Bajo costo en medios digitales potenciales a usar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitación en modificación de materiales con información de violencias</li> <li>• Regulaciones gubernamentales para programas y talleres limitadas</li> <li>• Poco interés en el tema por jóvenes</li> <li>• Arraigo fuerte con ideas y conceptos</li> </ul>

### **5.3 Estrategia promocional actual de las instituciones pertenecientes a la Red.**

Para comprender la estrategia promocional de las instituciones pertenecientes a la Red se considera importante conocer algunos puntos acerca de la comunicación: funcionalidad, definiciones y proceso.

#### Comunicación

Para retomar el concepto “la comunicación es un proceso por el que los individuos interacciones entre sí, mediante símbolos que representan información, ideas, actitudes y emociones con el fin de influirse mutuamente” Llacuna y Pujol (2003:1). Este concepto se puede comprender mediante un proceso o modelo que “responde: 1.- Quien, 2.- Dice qué, 3.- En que canal, 4.- A quien, 5.- Con que efecto” Muñoz pp.1. Figura 1



Las barreras de la comunicación:

\*Psicológicas: Emociones, valores, hábitos de conducta, percepciones.

\*Físicas: Ruido

\*Semántica: Símbolos con distintos significados

\*Otros: interrumpir, cambiar de tema, interpretaciones, etc.

(Llacuna y Pujol: 2003. 2-3)

Mencionando más específico que el Ruido “es toda distracción que se interpone entre la información y el intérprete, y que interfiere, distorsionando u ocultando el mensaje transmitido (Frascara, 28:2006, que para la propuesta podría ser en el aspecto visual no permitiendo una buena visibilidad de la transmisión de la información.

Sabiendo que nuestra campaña promocional se enfoca en dar información que apoye en la prevención de violencia, sé precisa mencionar los conceptos de *comunicación* e *información* para no generar conflicto en reconocer el propósito de la propuesta. “La *comunicación* consiste en participar una idea o entendimiento común a otras personas. Mientras que la *información* es la adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar lo que se posee en materia determinada. La información aumenta el conocimiento, comunica novedades, etc. De esta manera podemos decir que la información complementa la comunicación que lo que se comunica es información en los mensajes” (Muñoz:5)

Las organizaciones participantes en la muestra mostraron los actuales elementos de comunicación con los que trabajan siendo trípticos, carteles y dípticos los que utilizan para dar a conocer sus servicios a la población en general con el fin de dar información general acerca de los servicios que estos ofrecen, estos se utilizan dentro de las aulas de las mismas organizaciones y en las pláticas y talleres que se llegan a dar durante el año en base al programa anual estatal para prevención de la violencia sin embargo no se sabe con certeza cuales fueron las bases, métodos ni elementos con los cuales se elaboraron.

A pesar de que algunas de estas organizaciones cuentan con páginas de redes sociales como Facebook se observa que no son utilizadas como un medio de comunicación principal y puede que la información contenida no se actualice periódicamente y se desconocen las causas de quien administre estos sitios.

Para esto se observa que además son pocas las instituciones que cuentan con una página web principal: una de ellas es el DIF (<http://difcelaya.gob.mx/>) en la que se encuentra información general de los programas, servicios, dirección, correo electrónico y teléfonos de contacto. Otra de las páginas web con amplia información es la de Centro de Integración Juvenil (<http://www.cij.gob.mx/>) ; en la cual se encuentran dirección, correo electrónico, teléfono, programas, servicios, entre otros.

#### **5.4 Diseño de propuesta promocional para las instituciones de la Red de prevención de la violencia.**

La propuesta de promoción, abarca diversas herramientas entre ellas la publicidad, la cual *“debe educar, informar y persuadir entre otros elementos al mercado meta”* (Santoyo 2013:46) en tanto los emisores deben saber a qué auditorios quieren llegar y que respuestas desean, deben desarrollar canales de comunicación de modo que puedan saber la respuesta del receptor del mensaje” (Muñoz:1).

En este sentido lo que se pretende es plantear una estrategia promocional enfocada en el aporte de información de la situación de la violencia hoy en día. Y para conseguir orientar de una óptima forma la propuesta se retomaron algunos trabajos acerca del

diseño y el mensaje con el fin de que este sea efectivo en su implementación, tomando como ejemplo a Frascara (23:2006) se dice que el *Diseño* es el resultado de un largo camino, siendo esta una actividad intencional, trasladar lo invisible a visible y comunicar. En pocas palabras “diseñar se refiere a concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”. En cuanto al contenido del mensaje hablamos de la *redundancia* y decimos que es el tipo de información que no resulta del todo novedosa para el espectador, sin embargo, esta tiene dos funciones positivas en el mensaje: 1) insistencia 2) aclaración. En cuanto a la insistencia, en forma de repetición, es un recurso retorico que persigue la memorización de la información (Frascara, 28:2006), siendo este el elemento que se pretende utilizar en nuestra campaña ya que si bien se mencionó antes existen diferentes trabajos y campañas orientadas a la prevención de la violencia y a pesar de esto se requieren más esfuerzos para tratar el tema en los jóvenes que asisten a las instituciones de la Red y para esto el mensaje que se desea comunicar ha de llegar a la persona o grupos considerados apropiados para recibirlos y seguidamente se produzca el cambio de conducta esperado en el receptor. (Muñoz, V: 2)

#### 5.4.1 Hallazgos de la investigación como base de la propuesta promocional

Dentro de los hallazgos revisados se puede notar:

- Prevalece violencia medida en los noviazgos.
- Ideología estereotipada en cierta medida de roles en las relaciones de noviazgo.
- Desconocimiento de los diferentes tipos de violencia que se presentan en los noviazgos.
- Materiales didácticos usados dentro de las instituciones para la comunicación principalmente.

---

Materiales didácticos “auxiliares didácticos” pueden ser cualquier tipo o forma de componente que reúne recursos los cuales son creados y diseñados para facilitar el aprendizaje y mejorar la enseñanza (Narváez, 2014: 14).

Se logra determinar que los elementos a utilizar en la campaña promocional pueden ser los materiales:

- Tríptico
- Video
- Carteles

Ya que haciendo un rediseño de los materiales que ya se utilizan agregando un video que aporte otra visualización del tema.

### Noviazgo

En base a la definición “noviazgo” obtenida por los jóvenes se encuentra que esta la conocen como *una relación amorosa* (gráfica 3) con características particulares de la relación sana como el respeto, honestidad, amor y confianza (gráfica 4), el cual es un punto de partida a resaltar en la promoción, se menciona el concepto en específico al comienzo del video promocional.

### Roles-Estereotipos, Relación de noviazgo sana/violenta.

Continuando con el material del video se hace mención de los roles que se pueden jugar dentro de una relación de noviazgo violenta (gráfica 5), mostrando que ambos pueden llegar a ser generadores de violencia demostrando también que la mujer puede participar actualmente como generadora de violencia y no solamente el hombre hacía de ella. Al finalizar el video y en cada tríptico o cartel se adicionan contactos, redes sociales además de contar con número de contacto y pagina web contenido en código QR.

Lo mismo se plasma en los trípticos (Imagen 5.3.3, 5.3.4, 5.3.5, 5.3.7, 5.3.10), sin embargo, se decide elaborar algunos otros diseños trípticos enfocados directamente a cada género (5.3.12, 5.3.13, 5.3.14, 5.3.18 y 5.3.19). Se retoma el tema de la relación de noviazgo violenta en los materiales-video y se plasma en una forma los tipos de violencia que se pueden presentar en el noviazgo como:

- ❖ Celos-infidelidad (gráfica 5), características de la violencia emocional o psicológica

- ❖ Acoso sexual como demostración de un tipo de la violencia sexual
- ❖ Violencia física en forma de golpes, jalones, etc.

En el diseño del tríptico se coloca el “violento-metro” tomando como referencia la información obtenida por expertos sobre la aparición de los tipos de violencia en las relaciones de noviazgo, quienes declaran que el orden en el que se puede presentar la violencia en el noviazgo no es igual en todos los casos, sin embargo, se coloca dicho elemento con el fin de que se pueda conocer alguna situación de violencia.

### Medios de difusión

Otro de los hallazgos es que los principales medios de comunicación usados por los jóvenes son en medios digitales y redes sociales con el fin de buscar información. Para el uso de las redes sociales y los medios de comunicación, se determina que las dos redes sociales más utilizadas son Facebook y YouTube adicional de los navegadores de páginas web.

### Grupos sociales influyentes

Según datos obtenidos de la revista digital Merca 2.0 (2015) en su página web oficial menciona cual es la publicidad en la que los jóvenes confían actualmente, las edades mencionadas en este artículo coincide con la edad estimada de la muestra de los jóvenes entrevistados de la investigación, por mencionar algunos de los medios en los cuales confían se encuentra en primer lugar la publicidad de *boca en boca* la cual Balseiro (2008:33) busca crear el consumo directamente y lo único que aparece es el comentario o recomendación bien intencionado de una persona de confianza, en este caso una fuente de información independiente y no crear vínculos a largo plazo como los otros tipos de publicidad, a lo cual la revista digital SoyEntrepreneur (2015) menciona que una de las estrategias utilizada en este tipo de publicidad es la difusión por medio de personas influyentes. Para hacer el contraste de la realidad con estos artículos se puede considerar a la familia y amigos como los principales actores influyentes en los jóvenes de Celaya (Gráfica 6). En segundo lugar, está la publicidad que se genera en los sitios web, podría decirse que las redes sociales y navegadores como segunda instancia; en

tercer lugar están las opiniones de consumidores (o usuarios hablando de servicios), en cuarto lugar la publicidad generada por los anuncios televisivos, sin embargo no se descartan otros tipos de publicidades en las cuales los jóvenes confían.

### **5.5 Cartera de materiales publicitarios propuestos para campaña promocional de la prevención de la violencia en el noviazgo.**

A continuación, se muestra la cartera de productos (8. Anexos) a utilizar. El elemento para la representación hace referencia en las razones de elección de sus elementos principales.

#### **Parte I: Tríptico**

Se optó por rediseñar el modelo de algunos trípticos para las instituciones esto para dar una nueva imagen, siendo que este un material didacta el cual “debe ser presentado de una forma llamativa, creativa y atractiva que atraigan la atención del grupo objetivo para crear una conectividad de atención facilitando el entendimiento por medio del interés” (Narváez, 2014: 14). Partiendo de esto se decide darle un toque de interactividad a los trípticos pretendiendo dar un aspecto mejorado de la propaganda ya utilizada por las instituciones con el objetivo de no perder este medio de comunicación que utilizan las organizaciones ya que este material es un factor importante para la difusión de las ideas principales de la campaña siendo este uno de los principales a usar por las organizaciones con el cual se apoyan fuertemente utilizándolo constantemente en sus programas. Esto permitirá que la información continúe fluyendo por este medio, cabe mencionar que según las opiniones de los especialistas que trabajan dentro de estas organizaciones mencionan que la población que acude a estas es de nivel de bajos recursos los cuales en algunos de los casos no tienen fácil acceso a las tecnologías de información.



I. Propuesta Ejemplo 1, Ejemplo 2, Ejemplo 3, Ejemplo 4 y Propuesta 1 Tríptico final.

Los colores que se utilizan en el diseño de los trípticos en su comienzo son de tonalidades serias y oscuras ya que se pretendía dar el toque de seriedad para el tema, (Ver anexos ejemplo 1: Imagen 5.3.1 e Imagen 5.3.2) haciendo referencia en este diseño a que la parte trasera representaba un Yin Yang haciendo mención a la complejidad de la pareja y la perfecta combinación de ambos géneros en una relación de noviazgo. Para las “Propuesta Rediseño tríptico” (Ejemplo 2: Imagen 5.3.3- Imagen 5.3.4, Ejemplo 3: Imagen 5.3.5-Imagen 5.3.6, Ejemplo 4: Imagen 5.3.7-Imagen 5.3.8) se usan elementos que detonan a ambas figuras dentro del relacionamiento como generadores de violencia, a esto hacen alusión algunas imágenes al respecto en la parte frontal en todos los trípticos. Para aterrizar la idea, al finalizar los ejemplos de tríptico se decide optar un fondo con una imagen de una mujer en color blanco y negro mostrando a una persona en situación de violencia. Los demás elementos mencionados se conservan en el tríptico final (Imagen 5.3.9-Imagen 5.3.10).

II. Propuesta 2 (Imagen 5.3.11-Imagen 5.3.12)

Se decide hacer un tríptico enfocado a las mujeres, escogiendo tonalidades mas femeninas, usando imágenes que hacen alusión que la mujer puede participar en ambos roles dentro de la relación de noviazgo. Se consideran los elementos como el código Qr y los nombres de las instituciones, retomando los comentarios de una psicóloga experimentada de la Red de Prevención de la Violencia que actualmente atiende pacientes, la cual comentó que actualmente ambos sexos están teniendo índices de violencia por igual y que el empoderamiento de la mujer está siendo confundido por violencia.

III. Tríptico final 3 (Imagen 5.3.13 - Imagen 5.3.14)

La misma metodología se utiliza para elaborar el tríptico final, se toman para el género masculino los elementos haciendo referencia de que los hombres actualmente pueden llegar a ser violentados directamente por sus parejas.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de trípticos que se diseñaron para la difusión de la temática en las instituciones participantes de la Red (anexos), realizándose diferentes bocetos de diseños para el material de tríptico final, agregando en algunos elementos interactivos como el “violento metro” obtenido de la página web oficial del Instituto Nacional de las Mujeres que permita que los usuarios evalúen o les permita detectar alguna posible situación de violencia, además de esto se agregan los logos de las redes sociales como Facebook y Twitter en donde se puede obtener un poco más de información en línea. Para el producto final con diseño de tríptico se elaboraron dos diseños diferentes que muestren la violencia generada por ambos géneros agregando a estos un poco más de información como los números de contacto de las instituciones.

En el caso del tríptico se intenta dar a conocer la realidad de violencia, siendo ejercida de hombres a mujeres principalmente más sin embargo no se deja atrás la idea de que los hombres actualmente están siendo violentados por sus parejas. En este también se muestran las diferentes “etapas” o tipos de violencia que se pueden llegar a dar en las relaciones de noviazgo.

Estos se pretenden otorgar a las instituciones adscritas a la Red de Prevención de la Violencia Sexual y de Género en Celaya para que sean divulgados/repartidos de forma regular en sus programas.

## **Parte II: Cartel**

Otro de los elementos de la propuesta de la campaña es el uso de carteles publicitarios, el cual se pretenden colocar en los accesos principales de las organizaciones, que permitan dar una imagen más atractiva e informativa para los jóvenes acerca del tema y población en general. A continuación, se muestran algunos ejemplos de la propuesta.



Ejemplo Cartel 1 (anexo)

Ejemplo Cartel 2 (anexo)

Ejemplo Cartel 3 (anexo)

Para la selección del cartel final a utilizar se agregaron algunos elementos importantes como el uso de los logotipos de instituciones que apoyen a la prevención de la violencia

en los jóvenes, además de la implementación del código QR para la dirección al link en la página de internet del DIF en Celaya.

Propuesta 1 Cartel Producto Final

Propuesta 2 Cartel producto Final

### **Parte III: Video**

Para el ultimo material de la propuesta se determinó elaborar un vídeo que sirva como elemento visual con audio que apoye en la difusión de la temática. Como mejor medio de divulgación se usarán las redes Sociales como Facebook y YouTube. La duración del video es de 1:11” siendo este corto y concreto en el tema, mencionando la definición de noviazgo y las características principales que debe tener una relación de noviazgo, las situaciones de violencia que se pueden presentar en éstas y algunas opciones de como poder tratar este problema. Se retoman las características de un relacionamiento de noviazgo sano y violento, a esto se agregaron los tipos de violencia en niveles (emocional-psicológica, sexual y física) además de nombre y números de contacto de las instituciones pertenecientes a la Red de Prevención de la Violencia en Celaya.

\*Video anexo en CD



## 6. Conclusiones

Con el objetivo principal de conocer las bases de donde surge la violencia en los jóvenes, los factores sociales, prácticas y creencias que pueden llegar a tener en las relaciones actualmente se tiene como meta ayudar a la red de prevención de la violencia mediante el uso de la mercadotecnia social, empleando sus herramientas a través de la campaña promocional en materia de prevención de la violencia.

Se menciona la definición puntual de mercadotecnia social y se realiza una comparación en cuanto a la mercadotecnia comercial para lograr la comprensión de cada una de estas y se pueda observar los fines bajo los cuales se guía la propuesta de dicho trabajo, así como los elementos que la componen.

Para este tema se retoman algunos trabajos acerca los programas que se han realizado para la prevención de la violencia en sus diferentes ámbitos, algunos otros estudios acerca de las evaluaciones sobre las campañas que ya han estado usando las herramientas publicitarias, así como los elementos esenciales en la campaña para la efectividad comunicacional.

En esa dirección, recurrimos a la investigación con el fin de conocer las causas, efectos y razones del fenómeno de la violencia en el noviazgo para el desarrollo de nuestra propuesta de mercadotecnia social, a favor de la promoción de relaciones de género y de noviazgo más sanas, esta menciona en una parte significativa la situación actual de la violencia dentro del ámbito juvenil en las relaciones de noviazgo, se pudo observar que la violencia es generada por factores que pueden ser transmitidos/aprendidos desde los vínculos más cercanos como la familia, sociedad y medios de comunicación principalmente, además de que los jóvenes pueden llegar a ser generadores de ésta también son receptores de la misma. Se pudo observar que en muchos de los casos los jóvenes reconocen superficialmente la violencia y es un tema que prevalece en las relaciones de pareja, desconocen en la mayoría de los casos los tipos de expresión, y como algunos tipos únicamente mencionan la violencia psicológica y física, además de que no reconocen a primera instancia las instituciones gubernamentales que brindan sus servicios para el tratamiento de la violencia, esto conlleva a que los jóvenes y la población en general no cuenten con los medios adecuados para obtener información.

Los temas abordados por jóvenes y especialistas consideran que aún prevalecen ideologías machistas en especial los jóvenes reconocen que estas no son del todo aceptadas y que la mujer actualmente juega un papel importante en la relación de pareja y no de forma sumisa como se veía antiguamente. Uno de los temas relevantes del que hablaron especialistas y jóvenes fue acerca de los agresores y los receptores de violencia, hace unos años atrás las mujeres continuaban siendo las más agredidas en las relaciones de pareja, sin embargo actualmente la cifra de mujeres violentadas ha ido incrementando constantemente aunque por un número poco mayor las mujeres de Celaya siguen siendo las más violentadas en el sentido de pareja, siendo la violencia

emocional la que predomina en primer lugar, la física como segundo lugar la que más se presenta en las relaciones.

Los especialistas hablaron de la importancia de conocer el tema de la violencia en el noviazgo y la difusión de este, ya que muchas de las veces este tema se puede llegar a tomar como “normal” dentro de las relaciones de noviazgo, lo cual puede trascender y tornarse en un matrimonio y situación familiar de violencia. Para este caso los padres y la familia en general se muestran como los principales actores influyentes en las ideologías de los conceptos de noviazgo y enamoramiento en donde la educación y las tradiciones más antiguas se siguen aplicando de forma sutil en las familias. Se puede indagar que las principales causas de la violencia son por una baja autoestima, por la falta de aceptación a la frustración y la baja capacidad de resolver los conflictos según opiniones de especialistas.

Para la parte de la mercadotecnia social implantar ideas y comportamientos mediante una campaña promocional que permita difundir la idea de los tipos de violencia que se pueden presentar en las relaciones de noviazgo, es una forma apoyar en la prevención de esta. La forma de aplicación en los medios más adecuados para los jóvenes es un punto clave para poder determinar su efectividad partiendo del rediseño de algunos trípticos de los cuales ya implementan algunos las instituciones gubernamentales y civiles considerando a este su principal medio de contacto con la población, el otro medio por el cual se pretende difundir la idea es por medio de carteles que anuncie de forma directa el problema y los contactos de las instituciones para que se obtenga de mejor forma la información dentro de las organizaciones dirigida al público en general, por último debido a que los jóvenes utilizan de forma activa las redes sociales, se desea difundir un video que ayude con publicidad informativa el problema y los contactos de las instituciones, siendo este un video breve que muestra las situaciones y características que pueden tener las relaciones de noviazgo y las soluciones ante este problema.

## 7. Bibliografía

- \* Aguilar, L. 2010, Diciembre, 20. *Manual para la Prevención de la Violencia Amor y Violencia en el Noviazgo*. Instituto Estatal de las Mujeres. México.
- \*Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia con las Mujeres. *Amoreschidos; guía para docentes: sensibilización, prevención y atención básica de la violencia en el noviazgo con las y los jóvenes*. Recuperado de: [http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/AMORes\\_CHIDOS.pdf](http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/AMORes_CHIDOS.pdf)
- \*Balbi, M. Pérez, I. Ravagan, M. Garzarelli, J. Adam, G. Guberman, M. Holmes, M. López, N. 2003. *Influencia de modelos ideales de belleza y delgadez, propuestos por los medios de comunicación, en adolescentes mujeres*. Licenciatura. Universidad del Salvador. Facultad de Psicología y Psicopedagogía. El Salvador.
- \*Balseiro, P. (2008). *Como multiplicar las Ventas a través del boca a boca*: Balseiro Marketing Consultoría.
- \*Bejarano Merino y J. Cruz Valdés, P. 2011. *Propuesta de una estrategia de promoción de venta para la empresa distribuidora eléctrica de Tuxtepec*. Licenciatura. Universidad de Veracruz. Facultad de Administración de Empresas. Veracruz, Veracruz. México.
- \*Beltrán, J. (1997). *El macho y la mujer moderna*. México: Drago
- \*Benet, V y Nos Aldas, E. (2003) *La Publicidad en el tercer sector: Una Mirada Integadora*. Convergencia. UAEM, México.
- \*Bourdieu, P. 2000. *La Dominación Masculina*. Francia: Anagrama.
- \*Bretón-López, J y Buela-Casal, G. 2006. *Cuestionario para la Evaluación del impacto de campañas publicitarias sobre prevención del VIH/SIDA*. Vol.18. No.3 PP. 557-564. Universidad de Granada.
- \*Casique, I. 2012, Mayo- Agosto. *Vulnerabilidad a la Violencia Domestica. Una propuesta de indicadores para su medición*. Revista Internacional de Estadística y Geografía. Vol.3, Num.2 .1-20 recuperado de: [http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inegi.org.mx%2FRDE%2FRDE\\_06%2FDoctos%2FRDE\\_06\\_Art4.pdf&ei=h0svVd7YPILIsAX5ooDwBw&usg=AFQjCNHNuLVuJWt872eA0LjNDV3U4e0iag&bvm=bv.91071109,d.b2w](http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inegi.org.mx%2FRDE%2FRDE_06%2FDoctos%2FRDE_06_Art4.pdf&ei=h0svVd7YPILIsAX5ooDwBw&usg=AFQjCNHNuLVuJWt872eA0LjNDV3U4e0iag&bvm=bv.91071109,d.b2w)
- \*Castro, J. 2001, *El Gerente de Marca*. México: McGraw-Hill
- \* Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva. 2009. *Encuesta Nacional Sobre Violencia contra las Mujeres 2006*. Secretaría de Salud. México.



- \* Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y Justicia Penal A.C. 2012. *La violencia en los municipios de México 2012*. Autor. México.
- \*Ferreira, G. 1992. *Prevención de la Violencia durante el Noviazgo. Hombres violentos, mujeres maltratadas: aportes a la investigación y tratamiento de un problema social*. Cap.4. Buenos Aires. Sudamericana.
- \*Dailey, R. M., Pfiester, A., Jin, B., Beck, G., y Clark, G. (2009). On-again/off-again dating relationships: How are they different from other dating relationships? *Personal Relationships*, 16, 23–47
- \*Ferrer Pérez, V. Bosch Fiol, E. 2013, Enero-Abril, 15. *Del amor romántico a la violencia de género. Para una coeducación emocional en la agenda educativa*. Profesorado Revista de Curriculum y formación del profesorado. Vol. 17, N°1. 1-18. Recuperado de: <http://www.ugr.es/local/recfpro/rev171ART7.pdf>
- \*Frascara, J. 2006. *El diseño de comunicación*. Infinito, Buenos Aires.
- \*Frenette, M y Reyes, P. 2011, Abril, 15. *La importancia de las Ciencias de la Comunicación en las Campañas Sociales*. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información Derecho a Comunicar, 2, 1-242. Recuperado de: <http://derechoacomunicar.amedi.org.mx/pdf/num2/numero2.pdf>
- \*Forero, J. 2010. *Marketing Social como Estrategia Para la Promoción de la Salud*. Autor.
- \*González, M. (2007). *Violencia en el noviazgo: un estudio exploratorio entre estudiantes*. Grado de Maestría en Trabajo Social. Universidad Autónoma de Nuevo León. México. Recuperado de: [http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020160712/1020160712\\_01.pdf](http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020160712/1020160712_01.pdf)
- \*Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2008. *Panorama de Violencia contra las Mujeres, ENDIREH 2006 Guanajuato*. México.
- \*Instituto Nacional de las Mujeres. 2011. *Violencia en el Noviazgo*. Secretaría de Salud. México
- \*Instituto Nacional de Mujeres. *Encuesta de Salud y Derechos de las Mujeres Indígenas ENSADEMI*. 2008
- \* Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2013. *Panorama de Violencia contra las Mujeres, ENDIREH 2011 Guanajuato*. México.
- \* Instituto Nacional de Salud Pública. 2003. *Encuesta Nacional sobre Violencia con las Mujeres 2003*. México
- \* Instituto Nacional de Salud Pública. 2008. *Encuesta de Salud y Derechos de las Mujeres Indígenas*. México.

- \*Kotler, P. y Gary, A. 2007. *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- \*Llacuna, J. Pujol, L. 2003. *La comunicación en las organizaciones*. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales España. Centro Nacional de Condiciones de Trabajo. Autor.
- \*Lerma Kirchner, A. 2004. *Mercadotecnia Visión General: Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados*, S.A. de C.V. SICCO
- \*Leñero, M. 2010. *Equidad de Género y prevención de la violencia en primaria*. Secretaría de Educación Pública. México.
- \*Martí, J. 2012. *Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta)*. Vol. I Noº17 PP:122-138. Universidad Europea de Madrid.
- \*Maureira, F. 2011, Marzo. *Los cuatro componentes de la relación de pareja*. Vol. 14. No.1. Revista Electrónica de Psicología Iztacala. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Estudios Superiores Iztacala. México.
- \*Max Weber economía y sociedad.[1944(2002)] FONDO DE CULTURA ECONÓMICA
- \*Medina Mora, M. Juan López, M. 2007, Julio, 31. *Simposio Mujer y Salud*. Academia Nacional de Medicina de México. Autor
- \* Merca 2.0. *Los medios en los cuales confían según esta página se encuentra en primer lugar la publicidad de boca en boca*. <http://www.merca20.com/el-sector-juvenil-y-su-relacion-con-el-marketing/>.
- \*Muñoz, V. Phillip Kottler. *Diseño de las estrategias de comunicación y la mezcla de promoción*. Autor
- \*Narváez, F. 2014. *Desarrollo de una campaña gráfica acerca del uso correcto del agua para consumo humano, enfocada para la comunidad infantil de básica media que comprende niños de 9 a 11 años de edad en la Ciudad de Puyo. Escuela Fiscal Mixta el Dorado*. Licenciatura. Universidad Tecnológica Israel. Diseño Gráfico. Quito, Ecuador.
- \*Olarte, P. Reinares, E. Saco, M. (Comp). (2011). *Marketing de las Causas Sociales*. (pp.1-13). Universidad de la Rioja. Recuperado de: [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3675075.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3675075.pdf)
- \*Orozco, J. 2010. *Comunicación Estratégica para Campañas de publicidad Social*. Vol. 4, no. 2. 169-190. Colombia.

\*Paz, J. 2010. *Relaciones y parejas saludables: cómo disfrutar del sexo y del amor*. Consejería de Saludo. Sevilla.

\*Ramírez Rivera, C. Núñez Luna, D. 2010, Julio-Diciembre, 2. *Violencia en la Relación de Noviazgo en Jóvenes Universitarios: Un Estudio Exploratorio*. Enseñanza e Investigación en Psicología. Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C.15 (2) 273-283. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/292/29215980003.pdf>

\*Rojas Solís, J.(comp). (2013). *Violencia en el Noviazgo y sociedad mexicana posmoderna. Algunos apuntes sobre la figura del agresor y las agresiones bidireccionales*. (pp.1-19). Universidad de Salamanca. Facultad de Psicología de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. España.

\*Samper, Paula; Aparici, G.; Mestre, Vicenta la agresividad auto y heteroevaluada: variables implicadas Acción Psicológica, vol. 4, núm. 2, junio-, 2006, pp. 155-168 Universidad Nacional de Educación a Distancia Madrid, España

\*Santoyo, A. Ramírez, A. Maldonado, S. Gaona, V. 2013. Octubre. *Fundamentos de Mercadotecnia Antología Dirigida a Estudiantes de mercadotecnia*. Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra, División de Ciencias Sociales y Administrativas, programa de Mercadotecnia. México. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>

\*Saucedo, J. López-Pinto, B. *Diferencias entre Marketing Social, Marketing con Causa y Responsabilidad Social Empresarial*. Doctorado. Administración de Empresas. Universidad Autónoma de Coahuila. México. Recuperado de: [www.eben-spain.org/docs/.../JUANA MARIA SAUCEDO SOTO.pdf](http://www.eben-spain.org/docs/.../JUANA MARIA SAUCEDO SOTO.pdf)

\*SEBRAE MINAS 2005. *Servicio de Apoyo a las micro y pequeñas empresas de Minas Gerais*. Red de atendimento al Emprendedor. Brasil.

\*Secretaría de Salud. 2006. *Extracto del Informe Nacional sobre Violencia y Salud*. México

\*Secretaría de Salud. 2007, Febrero, 13. *Estrategia Nacional de Promoción y Prevención para una Mejor Salud*. Dirección General de Promoción de la Salud Subsecretaría de Prevención de la Salud y Dirección General de Promoción de la Salud. Recuperado de: [http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fpromocion.salud.gob.mx%2Fdgps%2Fdescargas1%2Festrategia\\_nacional.pdf&ei=S2gwVdXELYXssAWJjICYCw&usg=AFQjCNEIYoUKhf7QSdrUvjIM3bTjgl8EPg&bvm=bv.91071109,d.b2w](http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fpromocion.salud.gob.mx%2Fdgps%2Fdescargas1%2Festrategia_nacional.pdf&ei=S2gwVdXELYXssAWJjICYCw&usg=AFQjCNEIYoUKhf7QSdrUvjIM3bTjgl8EPg&bvm=bv.91071109,d.b2w)

\* Secretaría de Seguridad Pública del Estado de Guanajuato. 2012, marzo, 12. *Programa Estatal de Prevención Social Actuar es Prevenir*. Autor. México Recuperado de:

[http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.guanajuato.gob.mx%2Fssp%2Fpublicaciones%2Fprograma-estatal-de-prevencion.pdf&ei=R9VgVcD3MJCbyASzslDIBg&usg=AFQjCNFTOESOZyXI2QDHTcHbMnCW\\_GaBbw&bvm=bv.93990622,d.b2w](http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.guanajuato.gob.mx%2Fssp%2Fpublicaciones%2Fprograma-estatal-de-prevencion.pdf&ei=R9VgVcD3MJCbyASzslDIBg&usg=AFQjCNFTOESOZyXI2QDHTcHbMnCW_GaBbw&bvm=bv.93990622,d.b2w)

\*Soto, I. 2006. *Diagnóstico para una campaña de comunicación social contra el maltrato a la mujer en la ciudad de Puebla*. Licenciatura. Universidad de las Américas Puebla. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, Departamento de Ciencias de la Comunicación. Cholula, Puebla, México. Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/soto\\_a\\_ig/portada.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/portada.html)

\*SoyEntrepreneur.com. 2009. Una de las estrategias utilizada en este tipo de publicidad es la difusión por medio de personas influyentes. <http://www.soyentrepreneur.com/publicidad-de-boca-en-boca.html>

\*Talavera, A. (2004). *Diagnóstico de las áreas, servicios y talleres del DIF de San Andrés Cholula: elementos para una mejor difusión interna y externa*. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de las Américas Puebla Escuela de Ciencias Sociales Departamento de Ciencias de la Comunicación. Cholula, Puebla, México. Adriana Talavera Intriago [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/talavera\\_i\\_a/portada.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/talavera_i_a/portada.html)

\*Tuñón, J. 2008. *Enjaular los Cuerpos*. México. El Colegio de México.

\*Valadez, B. 2012. *Violencia cuesta a México hasta 15 por ciento del PIB*. Milenio. Ciudad de México. Recuperado de: [http://www.milenio.com/policia/costo\\_violencia-violencia\\_Mexico-violencia\\_PIB\\_0\\_189581264.html](http://www.milenio.com/policia/costo_violencia-violencia_Mexico-violencia_PIB_0_189581264.html)

\*Valadez, Y. 2012, enero, 03. *Municipios de Guanajuato, con alto grado de violencia de género*. Cimacnoticias Periodismo con perspectiva de género. Recuperado de: <http://cimacnoticias.com.mx/node/60104>

\*Velasco, M. Hernández, N. Herrero, M. Hernández, R. 2012, Noviembre. *Análisis de los resultados de la ENDIREH. Comparativo 2006 y 2011*. México. Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y La Equidad de Género. Cámara de Diputados LXII Legislatura. Recuperado de: [http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww3.diputados.gob.mx%2Fcamara%2Fcontent%2Fdownload%2F327410%2F1155231%2Ffile%2FARE\\_C0611.pdf&ei=P1ZIVbvbMcG-sAWa-4GoCw&usg=AFQjCNF-8nPXMVYQv6NvTC716Cr\\_EzjI5Q&bvm=bv.93990622,d.b2w](http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww3.diputados.gob.mx%2Fcamara%2Fcontent%2Fdownload%2F327410%2F1155231%2Ffile%2FARE_C0611.pdf&ei=P1ZIVbvbMcG-sAWa-4GoCw&usg=AFQjCNF-8nPXMVYQv6NvTC716Cr_EzjI5Q&bvm=bv.93990622,d.b2w)

\* Weber, Max. 1997. *Sociología de la religión*. ISTMO

\*Zambrana, M. 2012. *Marketing Social Aplicación Práctica*. México. IEPALA y Tercer Mundo

<http://www.uv.mx/psicologia/files/2014/11/Violencia-y-Salud-Mental-OMS.pdf>

[http://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/world\\_report/es/summary\\_es.pdf](http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/es/summary_es.pdf)

## 8. ANEXOS

### Ejemplo 1: Tríptico previo (Parte frontal)



Imagen 5.3.1

### Ejemplo 1: Tríptico previo (Parte trasera)



Imagen 5.3.2

Ejemplo 2: Propuesta Rediseño tríptico (parte trasera)

**Si no puedes identificar la violencia, puedes pedir ayuda.**

**imjuve**  
Instituto Mexicano de la Juventud



**DIF**  
Centro de Integración Juvenil (CIJ)

**Centro de Atención a Violencia Familiar**  
Heliotropeo 520 Letra A,  
Col. Las Flores, CP:36520 Celaya  
Teléfonos: 01(461) 6166278  
8:00 - 16:00 hrs. Lunes a Viernes  
Gratuito




Red de Prevención de la Violencia Sexual y de Género (CELAYA, Gto.)



# Y tú ¿sufres de violencia en el noviazgo?



**El amor no es un juego entre EL y ELLA**

**Violentómetro**  
No importa en qué nivel te identifiques, la violencia no es normal, distorsión performática!



TEN CIUDADANÍA LA VIOLENCIA AUMENTA!	1. Discriminación	1
TEN CIUDADANÍA LA VIOLENCIA AUMENTA!	2. Insultos	2
	3. Menores / Coerción / Agresión / Ayuda física	3
TEN CIUDADANÍA LA VIOLENCIA AUMENTA!	4. Celos	4
	5. Culparlo/a	5
TEN CIUDADANÍA LA VIOLENCIA AUMENTA!	6. Desconfianza	6
	7. Ridicularizar / Ofender	7
TEN CIUDADANÍA LA VIOLENCIA AUMENTA!	8. Humillar en público	8
	9. Intimidación / Amenazas	9
TEN CIUDADANÍA LA VIOLENCIA AUMENTA!	10. Controlar / Prohibir	10
	11. (Llamadas, mensajes, emails, videos, mensajes de texto, redes sociales, etc.)	11
TEN CIUDADANÍA LA VIOLENCIA AUMENTA!	12. Destruir artículos personales	12
	13. Manosear	13
TEN CIUDADANÍA LA VIOLENCIA AUMENTA!	14. Lanzas agresivos	14
	15. Golpear "jugando"	15
TEN CIUDADANÍA LA VIOLENCIA AUMENTA!	16. Pelotear / Asustar	16
	17. Empujar / Jalonear	17
TEN CIUDADANÍA LA VIOLENCIA AUMENTA!	18. Carabatear	18
	19. Patrear	19
TEN CIUDADANÍA LA VIOLENCIA AUMENTA!	20. Encerrar / Aislar	20
	21. Amenazar con objetos o armas	21
TEN CIUDADANÍA LA VIOLENCIA AUMENTA!	22.	22
	23.	23
TEN CIUDADANÍA LA VIOLENCIA AUMENTA!	24. Amenazar de muerte	24
	25. Forzar a una relación sexual	25
TEN CIUDADANÍA LA VIOLENCIA AUMENTA!	26.	26
	27. Abuso sexual	27
TEN CIUDADANÍA LA VIOLENCIA AUMENTA!	28. Violar	28
	29. Mutilar	29
TEN CIUDADANÍA LA VIOLENCIA AUMENTA!	30. ASESINAR	30

Imagen 5.3.3

Ejemplo 2: Propuesta Rediseño tríptico (parte frontal)

**La violencia también se mide**

**“No debes tener una relación violenta, sino una pareja complementaria y compartir la vida”.**

La agresión durante las relaciones de pareja tiene un alto contenido afectivo y emocional que hace que se disfrace y pase desapercibida.

**1ra Etapa**  
**Maltrato psicológico y emocional**  
Chantajes, celos, menosprecio, burlas, humillación o prohibición.

**2da Etapa**  
**Agresión sexual**  
Acoso, caricias sin consentimiento o relaciones sexuales a la fuerza (violación).

**3ra Etapa**  
**Maltrato físico**  
Jalones, pellizcos, bofetadas, golpes e incluso asesinato.

La violencia no es asunto de **mujeres**, también **hombres** son víctimas de ella.

Imagen 5.3.4



Ejemplo 3: Rediseño propuesta tríplico (parte trasera)

**Si no puedes identificar la violencia, puedes pedir ayuda.**

**imjuve**  
Instituto Mexicano de la Juventud

**DIF**  
Centro de Integración Juvenil (CIJ)

# Y tú ¿sufres de violencia en el noviazgo?

**El amor no es un juego entre EL y ELLA**

**Centro de Atención a Violencia Familiar**  
Heliotropo 520 letra A,  
Col. Las Flores, CP.36520 Celaya  
Teléfonos: 01(461) 6166278  
8:00 - 16:00 hrs. Lunes a Viernes  
Gratuito

Red de Prevención de la Violencia Sexual y de Género (CELAYA, Gto.)

**UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO**

**Violentómetro**  
Programa Institucional de Género con Respuesta de Género del IMA  
No importa en qué nivel te identifiques, la violencia no es normal, deténcela ¡profesional!

<b>¡NECESITAS AYUDA PROFESIONAL!</b>	<b>¡NECESITAS AYUDA TE DEBES DISTRIBUIR</b>	<b>¡TE DEBES AYUDAR!</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>23 Amenazar de muerte</li> <li>24 Forzar a una relación sexual</li> <li>25 Abuso sexual</li> <li>26 Violar</li> <li>27 Mutilar</li> <li>28</li> <li>29</li> <li>30 <b>ASESINAR</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>12 Destruir artículos personales</li> <li>13 Manoscar</li> <li>14 Caricias agresivas</li> <li>15 Golpear "jugando"</li> <li>16 Hollarcar / Avantar</li> <li>17 Empujar / Jalonear</li> <li>18 Carhosear</li> <li>19</li> <li>20</li> <li>21</li> <li>22</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Controlar / Prohibir (movimientos, dress, signos, adornos, aparatos de electrónica, etc. o cosas así)</li> <li>2</li> <li>3</li> <li>4</li> <li>5</li> <li>6</li> <li>7</li> <li>8</li> <li>9</li> <li>10</li> <li>11</li> <li>12</li> <li>13</li> <li>14</li> <li>15</li> <li>16</li> <li>17</li> <li>18</li> <li>19</li> <li>20</li> <li>21</li> <li>22</li> <li>23</li> <li>24</li> <li>25</li> <li>26</li> <li>27</li> <li>28</li> <li>29</li> <li>30</li> </ul>

Imagen 5.3.5

**La violencia también se mide**

**1ra Etapa**  
**Maltrato psicológico y emocional**  
Chantajes, celos, menosprecio, burlas, humillación o prohibición.

**2da Etapa**  
**Agresión sexual**  
Acoso, caricias sin consentimiento o relaciones sexuales a la fuerza (violación).

**3ra Etapa**  
**Maltrato físico**  
Jalones, pellizcos, bofetadas, golpes e incluso asesinato.

La agresión durante las relaciones de pareja tiene un alto contenido afectivo y emocional que hace que se disfrace y pase desapercibida.

La violencia no es asunto de **mujeres**, también **hombres** son víctimas de ella.

**“No debes tener una relación violenta, sino una pareja complementaria y compartir la vida”**

Imagen 5.3.6

Ejemplo 4: Rediseño propuesta tríptico (parte trasera) Imagen 5.3.7

**Si no puedes identificar la violencia, puedes pedir ayuda.**



Instituto Mexicano de la Juventud



Centro de Integración Juvenil (CIJ)

**Centro de Atención a Violencia Familiar**

Heliotropeo 520 Letra A,  
Col. Las Flores, CP36520 Celaya  
Teléfonos: 01(461) 6166278  
8:00 - 16:00 hrs. Lunes a Viernes  
Gratuito




Red de Prevención de la Violencia Sexual y de Género (CELAYA, Gto.)



# Y tú ¿sufres de violencia en el noviazgo?



**El amor no es un juego entre EL y ELLA**

**Violentómetro**  
Programa Institucional de Atención con Respuesta de Género del IMJ  
No importa en qué nivel te identifiques, la violencia no es normal, deténteala, denúnciala!



<p><b>¡TERCER NIVEL! LA VIOLENCIA AUMENTA!</b></p> <p>Señales Invisibles</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Trastorno</li> <li>2. Amor / Celos</li> <li>3. Celos</li> <li>4. Culpar / Culpa</li> <li>5. Culpar / Culpa</li> <li>6. Culpar / Culpa</li> <li>7. Culpar / Culpa</li> <li>8. Culpar / Culpa</li> <li>9. Culpar / Culpa</li> <li>10. Culpar / Culpa</li> <li>11. Culpar / Culpa</li> <li>12. Culpar / Culpa</li> <li>13. Culpar / Culpa</li> <li>14. Culpar / Culpa</li> <li>15. Culpar / Culpa</li> <li>16. Culpar / Culpa</li> <li>17. Culpar / Culpa</li> <li>18. Culpar / Culpa</li> <li>19. Culpar / Culpa</li> <li>20. Culpar / Culpa</li> <li>21. Culpar / Culpa</li> <li>22. Culpar / Culpa</li> <li>23. Culpar / Culpa</li> <li>24. Culpar / Culpa</li> <li>25. Culpar / Culpa</li> <li>26. Culpar / Culpa</li> <li>27. Culpar / Culpa</li> <li>28. Culpar / Culpa</li> <li>29. Culpar / Culpa</li> <li>30. Culpar / Culpa</li> </ul>	<p><b>¡SEGUNDO NIVEL! TE DEJAS DESTRUIR!</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Culpar / Culpa</li> <li>2. Culpar / Culpa</li> <li>3. Culpar / Culpa</li> <li>4. Culpar / Culpa</li> <li>5. Culpar / Culpa</li> <li>6. Culpar / Culpa</li> <li>7. Culpar / Culpa</li> <li>8. Culpar / Culpa</li> <li>9. Culpar / Culpa</li> <li>10. Culpar / Culpa</li> <li>11. Culpar / Culpa</li> <li>12. Culpar / Culpa</li> <li>13. Culpar / Culpa</li> <li>14. Culpar / Culpa</li> <li>15. Culpar / Culpa</li> <li>16. Culpar / Culpa</li> <li>17. Culpar / Culpa</li> <li>18. Culpar / Culpa</li> <li>19. Culpar / Culpa</li> <li>20. Culpar / Culpa</li> <li>21. Culpar / Culpa</li> <li>22. Culpar / Culpa</li> <li>23. Culpar / Culpa</li> <li>24. Culpar / Culpa</li> <li>25. Culpar / Culpa</li> <li>26. Culpar / Culpa</li> <li>27. Culpar / Culpa</li> <li>28. Culpar / Culpa</li> <li>29. Culpar / Culpa</li> <li>30. Culpar / Culpa</li> </ul>	<p><b>¡NECESITAS AYUDA PROFESIONAL!</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Culpar / Culpa</li> <li>2. Culpar / Culpa</li> <li>3. Culpar / Culpa</li> <li>4. Culpar / Culpa</li> <li>5. Culpar / Culpa</li> <li>6. Culpar / Culpa</li> <li>7. Culpar / Culpa</li> <li>8. Culpar / Culpa</li> <li>9. Culpar / Culpa</li> <li>10. Culpar / Culpa</li> <li>11. Culpar / Culpa</li> <li>12. Culpar / Culpa</li> <li>13. Culpar / Culpa</li> <li>14. Culpar / Culpa</li> <li>15. Culpar / Culpa</li> <li>16. Culpar / Culpa</li> <li>17. Culpar / Culpa</li> <li>18. Culpar / Culpa</li> <li>19. Culpar / Culpa</li> <li>20. Culpar / Culpa</li> <li>21. Culpar / Culpa</li> <li>22. Culpar / Culpa</li> <li>23. Culpar / Culpa</li> <li>24. Culpar / Culpa</li> <li>25. Culpar / Culpa</li> <li>26. Culpar / Culpa</li> <li>27. Culpar / Culpa</li> <li>28. Culpar / Culpa</li> <li>29. Culpar / Culpa</li> <li>30. Culpar / Culpa</li> </ul>
--	--	---

Ejemplo 4: Rediseño propuesta tríptico (parte frontal)

**La violencia también se mide**

**1ra Etapa**  
**Maltrato psicológico y emocional**  
Chantajos, celos, menosprecio, burlas, humillación o prohibición.

**2da Etapa**  
**Agresión sexual**  
Acoso, caricias sin consentimiento o relaciones sexuales a la fuerza (violación).

**3ra Etapa**  
**Maltrato físico**  
Jalones, pellizcos, bofetadas, golpes e incluso asesinato.

La agresión durante las relaciones de pareja tiene un alto contenido afectivo y emocional que hace que se disfrace y pase desapercibida.

La violencia no es asunto de **mujeres**, también **hombres** son víctimas de ella.

**“No debes tener una relación ~~violencia~~, sino una pareja complementaria y compartir la vida”.**

Imagen 5.3.8

Propuesta 1 Tríptico final (Parte frontal)

# Tipos de violencia

**Maltrato psicológico y emocional**  
Chantajes, celos, menosprecio, burlas, humillación o prohibición.

**Agresión sexual**  
Acoso, caricias sin consentimiento o relaciones sexuales a la fuerza (violación).

**Maltrato físico**  
Jalones, pellizcos, bofetadas, golpes e incluso asesinato.

La agresión durante las relaciones de pareja tiene un alto contenido afectivo y emocional que hace que se disfrace y pase desapercibida.

La violencia no es asunto de **mujeres**, también **hombres** son víctimas de ella.

**“No debes tener una relación violenta, sino una pareja complementaria y compartir la vida”.**



Imagen 5.3.9

Propuesta 1 Tríptico final parte trasera



Programa Institucional de Gestión con Perspectiva de Género del IPN  
No importa en qué nivel te identifiques, la violencia no es normal, deténela ¡in fórmate!



¡TEN CUIDADO! LA VIOLENCIA AUMENTARÁ	Bromas hirientes	0
	Chantaje	1
	Mentir / Engañar	2
	Ignorar / Ley del hielo	3
	Celar	4
¡REACCIONA! NO TE DEJES DESTRUIR	Culpabilizar	5
	Descalificar	6
	Ridiculizar / Ofender	7
	Humillar en público	8
	Intimidar / Amenazar	9
¡NECESITAS AYUDA PROFESIONAL!	Controlar / Prohibir (amistades, familiares, otros, lugares, vestimenta, aparatos, actividades, móvil, celular, etc.)	10
	Destruir artículos personales	11
	Manosear	12
	Caricias agresivas	13
	Golpear "jugando"	14
	Pellicar / Arañar	15
	Empujar / Jalonear	16
	Cachetear	17
	Patear	18
	Encerrar / Aislar	19
ASESINAR	Amenazar con objetos o armas	20
	Amenazar de muerte	21
	Forzar a una relación sexual	22
	Abuso sexual	23
	Violar	24
	Mutilar	25
		26
		27
		28
		29
	30	

**Si no puedes identificar la violencia, puedes pedir ayuda.**



Centro de Integración Juvenil, A.C. (CIJ)  
Alhelies #100, Col. Rosa Linda,  
Tel. 614 9399 Celaya, Gto.

**imjuve**  
Instituto Mexicano de la Juventud  
Bvd. Adolfo López Mateos #1123  
Oriente Int #301, Col. El Vergel  
Tel. 612 0200 Celaya, Gto.






**Instituto de la Mujer Celayense (INSMUJER)**  
Villahermosa #105 Col. Alameda  
Tels. 608 0354 Ext. 101-107

Red de Prevención de la Violencia Sexual y de Género (CELAYA, Gto.)



UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO

**¿Violencia en el noviazgo?**



**El amor no es un juego entre ÉL y ELLA**

Imagen 5.3.10

Propuesta 2: Tríptico final “hombre-mujer” (Parte frontal)

**No te quedes callada**

Hombres y mujeres pueden ser víctimas de relaciones violentas

**¿Qué es la violencia?**

La violencia es la cualidad de violento o la acción y efecto de violentar o violentarse. Lo violento, por su parte, es aquello que está fuera de su natural estado, situación o modo; que se ejecuta con fuerza, ímpetu o brusquedad; o que se hace contra el gusto o la voluntad de uno mismo.

La violencia, por lo tanto, es un comportamiento deliberado que puede provocar daños físicos o psíquicos al prójimo. Es importante tener en cuenta que, más allá de la agresión física, la violencia puede ser emocional mediante ofensas o amenazas. Por eso la violencia puede causar tanto secuelas físicas como psicológicas.

La violencia no es justificable

**Una persona que te ama no te daña de ninguna manera ni te engaña o te mintió.**

**Etapas de una relación violenta**

- \* **Acomulación de tensiones:** En esta primera fase se acumula la furia, representa el momento donde la víctima percibe que su pareja está tan irritable que procura no “molestarlo” por ningún motivo.
- \* **Fase de explosión violenta o del incidente agudo:** Se caracteriza porque la persona que agrede pierde el control, explota y castiga a su víctima
- \* **Fase de luna de miel o de reconciliación:** Esta fase la inicia el agresor y es la razón por la cual la víctima retira la denuncia, es cuando él le dice que nunca más lo volverá a hacer y se convierte en una persona cariñosa.

**¿Estás en una situación similar?**

**!Busca ayuda!**

Es tan marcada la falta que hace el respeto en las relaciones, que la mayor parte de los adolescentes se ven influenciados por sus parejas al momento de tomar una decisión; lo que significa perder la individualidad, incluso la fidelidad hacia uno mismo.

Dentro de este escenario es muy fácil encontrar parejas donde la persona no se da cuenta que no está recibiendo precisamente lo que espera, y posiblemente este siendo víctima de un abuso psicológico, lo que se convierte en un círculo vicioso del que no pueden salir con la esperanza de que la pareja llegará a convertirse en lo anhelado por ser la persona con quien desea estar.

Imagen 5.3.11

Propuesta 2 tríptico final Parte trasera hombre-mujer

**Existen varios tipos de VIOLENCIA**

- La violencia Emocional o psicológica

La violencia psicológica en los noviazgos adolescentes actuales es tal, que las jóvenes llegan a cambiar su comportamiento con tal de evitar peleas, al igual que cambian su forma de vestir; además la mayoría de ellas ha perdido contacto con amigos, familiares y compañeros de escuela, con tal de que su pareja no se moleste

- Acoso sexual

El hostigamiento sexual se define como cualquier tipo de acercamiento sexual no deseado, o cuya conducta tenga el propósito o efecto de interferir de manera irrazonable con el desempeño del trabajo o estudio de una persona, creándole así un ambiente intimidante, hostil u ofensivo.

- Violencia física

Implica el uso de la fuerza para dañar al otro con todo tipo de acciones como empujones, jalones, pellizcos, rasguños, golpes, bofetadas, patadas y aislamiento. El agresor puede utilizar su propio cuerpo o utilizar algún otro objeto, arma o sustancia para lograr sus propósitos.

Ser ignorado también es violencia.



# ¿Quieres saber más?

## El Amor No es ABUSO

En nuestro país existen instituciones gubernamentales que ofrecen servicios sociales a la comunidad y que brindan apoyo psicológico, moral y terapéutico a las personas que sufren de algún tipo de violencia, con el propósito de promover e impulsar la igualdad, la equidad, el acceso a una vida libre de violencia y el ejercicio pleno de los derechos económicos, sociales y culturales reconociendo la diversidad sexual, cultural y de género.

Ayuda cerca de ti:

Conoce más sobre nuestra red de prevención

 	 	<p>Instituto de la Mujer Celayense</p> 
---	---	---

Prevencción de la violencia en el noviazgo

Red de Prevención de la Violencia Sexual y de Género (Celaya, Gto.)

UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO

Imagen 5.3.12



Propuesta 3 Tríptico Parte trasera Mujer-hombre

### Existen varios tipos de VIOLENCIA

- **La violencia Emocional o psicológica**  
La violencia psicológica en los noviazgos adolescentes actuales es tal, que las jóvenes llegan a cambiar su comportamiento con tal de evitar peleas, al igual que cambian su forma de vestir; además la mayoría de ellas ha perdido contacto con amigos, familiares y compañeros de escuela, con tal de que su pareja no se moleste
- **Acoso sexual**  
El hostigamiento sexual se define como cualquier tipo de acercamiento sexual no deseado, o cuya conducta tenga el propósito o efecto de interferir de manera irrazonable con el desempeño del trabajo o estudio de una persona, creándole así un ambiente intimidante, hostil u ofensivo.
- **Violencia física**  
Implica el uso de la fuerza para dañar al otro con todo tipo de acciones como empujones, jaloneos, pellizcos, rasguños, golpes, bofetadas, patadas y aislamiento. El agresor puede utilizar su propio cuerpo o utilizar algún otro objeto, arma o sustancia para lograr sus propósitos.



La privacidad es un derecho.

## ¿Quieres saber más?

En nuestro país existen instituciones gubernamentales que ofrecen servicios sociales a la comunidad y que brindan apoyo psicológico, moral y terapéutico a las personas que sufren de algún tipo de violencia, con el propósito de promover e impulsar la igualdad, la equidad, el acceso a una vida libre de violencia y el ejercicio pleno de los derechos económicos, sociales y culturales reconociendo la diversidad sexual, cultural y de género.

Ayuda cerca de ti:

Conoce más sobre nuestra red de prevención



Estado Guanajuato





Instituto de la Mujer Celayense





## El Amor No es ABUSO



Prevención de la violencia en el noviazgo

Red de Prevención de la Violencia Sexual y de Género (Celaya, Gto.)





Imagen 5.3.13

Propuesta 3 final tríptico parte frontal Mujer-Hombre

**No**  
te quedes callado

Hombres y mujeres pueden ser víctimas de relaciones violentas

**¿Qué es la violencia?**

La violencia es la cualidad de violento o la acción y efecto de violentar o violentarse. Lo violento, por su parte, es aquello que está fuera de su natural estado, situación o modo; que se ejecuta con fuerza, impetu o brusquedad; o que se hace contra el gusto o la voluntad de uno mismo.

La violencia, por lo tanto, es un comportamiento deliberado que puede provocar daños físicos o psíquicos al prójimo. Es importante tener en cuenta que, más allá de la agresión física, la violencia puede ser emocional mediante ofensas o amenazas. Por eso la violencia puede causar tanto secuelas físicas como psicológicas.

La violencia no es justificable

**Etapas de una relación violenta**

**\*Acomulación de tensiones** En esta primera fase se acumula la furia, representa el momento donde la víctima percibe que su pareja está tan irritable que procura no "molestarlo" por ningún motivo.

**\*Fase de explosión violenta o del incidente agudo** Se caracteriza porque la persona que agrede pierde el control, explota y castiga a su víctima

**\*Fase de luna de miel o de reconciliación** Esta fase la inicia el agresor y es la razón por la cual la víctima retira la denuncia, es cuando él le dice que nunca más lo volverá a hacer y se convierte en una persona cariñosa.

Una persona que te ama no te daña de ninguna manera ni te engaña o te miente.

**¿Estás en una situación similar?**

**!Busca ayuda!**

Es tan marcada la falta que hace el respeto en las relaciones, que la mayor parte de los adolescentes se ven influenciados por sus parejas al momento de tomar una decisión; lo que significa perder la individualidad, incluso la fidelidad hacia uno mismo.

Dentro de este escenario es muy fácil encontrar parejas donde la persona no se da cuenta que no está recibiendo precisamente lo que espera, y posiblemente este siendo víctima de un abuso psicológico, lo que se convierte en un círculo vicioso del que no pueden salir con la esperanza de que la pareja llegará a convertirse en lo anhelado por ser la persona con quien desea estar.

Imagen 5.3.14

Ejemplo cartel 1 Imagen 5.3.15

**Y tú**  
**¿sufres de**  
**violencia en**  
**el noviazgo?**  
**El *amor* no es**  
**un juego entre**  
**ÉL Y ELLA**

**imjuve**  
Instituto Mexicano de la Juventud



Red de Prevención  
de la Violencia  
Sexual y de Género  
(CELAYA, Gto.)



Ejemplo Cartel 2 Imagen 5.3.16



**Y tú**  
¿sufres de  
violencia en  
el noviazgo?

El *amor* no es  
un juego entre  
**EL** y **ELLA**

**imjuve**  
Instituto Mexicano de la Juventud

Red de Prevención de la Violencia  
Sexual y de Género (CELAYA, Gto.)

Ejemplo cartel 3



**Y tú**  
**¿sufres de**  
**violencia en**  
**el noviazgo?**

El *amor* no es  
un juego entre  
**ÉL** y **ELLA**



Red de Prevención de la Violencia  
Sexual y de Género (CELAYA, Gto.)

Imagen 5.3.17

Propuesta 1 cartel producto final Imagen 5.3.18



# Y tú ¿sufres de **violencia** en el noviazgo?

El *amor* no es un juego entre **ÉL** y **ELLA**

Red de Prevención de la Violencia  
Sexual y de Género (CELAYA, Gto.)



Centro de  
Integración  
Juvenil, A.C.  
(CIJ)



Propuesta 2 cartel Producto Final Imagen 5.3.19

Prevencción de la  
**Violencia**  
en el noviazgo

Hombres y  
Mujeres  
por igual

date cuenta

informate

Invadir la privacidad de la pareja es una forma de acoso

Ser infiel con tu pareja también es una forma de violencia

**dif**  
Estatal Guanajuato

Instituto de la Mujer Celayence

Red de Prevención de la violencia Sexual y de Género (Celaya, Gto.)

**UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO**