Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología

Facultad de Ingeniería y Arquitectura

Campaña digital de comunicación para la prevención del acoso sexual callejero que viven las jóvenes universitarias de UNICIT en la ciudad de Managua Nicaragua, a implementarse durante el período de junio a septiembre 2020

Monografía para optar al título de licenciatura en Diseño Gráfico

Autores

Br. Arlen Aracelly Gómez Fuentes
Br. Gloria Massiel Urtecho Mendieta
Br. Jurgens Nomar Halftermeyer Gutiérrez

Tutora

Lic. Sayonaree Quintanilla

Managua, Nicaragua

Noviembre 04 del 2020

Dedicatoria

Esta monografía, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que nos acompañaron en el recorrido arduo de este trabajo y en los momentos de angustia y desesperación.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

A todas las personas que creyeron en nosotros y en nuestro tema.

A todas las mujeres que sufren de violencia y acoso, ya que ellas son la inspiración y razón de este trabajo.

Agradecimientos

Agradezco a mi mamá por ser el pilar de mi vida, a mi padre por enseñarme a crecer como persona, a mis hermanas y sobrinas por apoyarme en todo momento. Al Profe Danilo por sus consejos y amistad. A nuestra tutora, Sayonaree Quitanilla por su apoyo durante nuestro proyecto. A las Curseadas, por ser personas maravillosas siempre dispuestas ayudar. Agradezco también a 7 personas muy importantes, que a pesar de no conocernos en persona me cambiaron la vida. Por último, pero no menos importante, a Gloria y Jurgens, por ser buenos compañeros y amigos.

Arlen Gómez

Agradezco a mis padres, por brindarme siempre su apoyo incondicional y guiarme en la vida, sin ellos no habría cumplido esta meta. A un par de profesores muy especiales, por sus consejos y ánimos para no rendirme, mejorar y seguir adelante. A mis compañeros de tesis, por su amistad y por dar todo de ellos para que pudiéramos culminar esta etapa con éxito. Y a todas esas personas que son parte fundamental en mi vida que de una u otra manera me han ayudado a llegar hasta aquí.

Gloria Urtecho

Agradezco a mi familia, a mi jefa y compañeros de trabajo, así como a las personas que me apoyaron en este proceso de culminación de estudios, por último, a mis compañeras de tesis, al decano de la facultad y tutora por brindarnos el apoyo necesario para culminar esta etapa de mi vida.

Jurgens Halftermeyer

Resumen

El presente trabajo monográfico es referente al acoso sexual callejero, un tipo de violencia contra las mujeres que hoy en día se encuentra muy normalizada y establecida en nuestra sociedad. Este tipo de acoso puede definirse como todas aquellas acciones, con connotación sexual implícita o explícita, que ocurren en el espacio público, estas son ejercidas de forma unidireccional por una persona desconocida y producen malestar en la persona que las recibe.

Como uno de los métodos empleados realizamos un grupo focal, el cual tenía como objetivo principal conocer los testimonios en los que las estudiantes de la Universidad Iberoamericana de Ciencias y Tecnología son víctimas de acoso sexual callejero y las actitudes que ellas adquirieron ante estas prácticas.

La investigación se enmarca en el enfoque cualitativo, el cual tiene como base el estudio y la interpretación por medio de una campaña digital de comunicación de la realidad en su contexto natural tal como sucede, ya que se trata de un problema de carácter social y demanda una solución inmediata.

La unidad de análisis fueron estudiantes mujeres de UNICIT, para ello se llevó a cabo tres tipos de análisis, el primero fue la recolección de datos mediante una encuesta realizada a un total de 150 estudiantes de las diferentes carreras impartidas en el recinto a través de una encuesta online por Google Forms de caracterización de la percepción y experiencias sobre interacciones entre desconocidos en espacios públicos en la cuidad de Managua, el segundo análisis como mencionamos anteriormente fue un grupo focal y el tercer análisis realizado fue mediante la observación participativa la cual nos permite tener una percepción personal y ponernos en el lugar de las distintas personas involucradas.

Los resultados obtenidos a través de los instrumentos utilizados fueron que las estudiantes universitarias enfrentan situaciones de acoso sexual callejero en un contexto que sufren diariamente las mujeres. Con este estudio descriptivo, hemos tenido como resultados más relevantes, que estas prácticas son realizadas en su mayoría por hombres y recaen fundamentalmente sobre las mujeres, quienes se ven afectadas tanto a nivel emocional como conductual. Por otro lado, encontramos que a actitudes más positivas ante el acoso hay mayores puntuaciones en sexismo, por lo tanto, aumenta la probabilidad de realizar actos de acoso a personas desconocidas. En conclusión, el acoso sexual callejero es una práctica común, que restringe la libertad de las mujeres y viola su intimidad, pudiéndose considerar un acto violento a erradicar.

Palabras clave: Acoso sexual callejero, sexismo, experiencias, actitudes.

Tabla de contenido

Introducción 1

Antecedentes 3

Objetivos 7

Objetivo General 7

Objetivos Específicos 7

Justificación 8

Marco Conceptual 9

Campaña Publicitaria Digital 9

Campaña Publicitaria Social 10

Comunicación 11

Redes Sociales 11

Fundamentos del Diseño 12

Semiótica 12

Sinestesia 13

Alfabetidad Visual 13

Diseño Gráfico 14

Psicología del Color 14

Modelo de Color 15

Tipografía 15

Ilustración 16

Violencia Sexual 16

Violencia de Género 18
Acoso Sexual Callejero 19
Hipótesis 21
Hipótesis General 21
Hipótesis Específicas 21
Diseño Metodológico 22
Tipo de Investigación 22
Enfoque de Investigación 22
Universo, Población y Muestra. 23
Técnicas e Instrumentos de Investigación 25
Aplicación de Instrumentos y Técnicas 25
Desarrollo 28
Análisis e Interpretación de Datos 28
Encuesta 29
Grupo Focal 45
Resultados 47
Propuesta de Campaña contra el acoso callejero 48
Capítulo I. Análisis de campañas anteriores sobre acoso callejero en Managua 48
Capítulo II. Diseño de logo de la campaña digital contra la prevención del acoso callejero 49
Tipografía 49
Diseño de Logotipo 51
Tamaño Mínimo y Máximo 52

Aplicación de Color 53
Paleta de Color 53
Aplicación de logotipo en Facebook 55
Usos Incorrectos 56
Capítulo III. Diseño de elementos gráficos para la campaña digital de prevención de acoso callejero 59
Resultados 67
Conclusiones 75
Recomendaciones 76
Bibliografía 77
Anexos 80
Entrevista 81
Encuesta 83
Preguntas para grupo Focal 87
Grupo focal 88

Introducción

Campaña digital de comunicación para la prevención del acoso sexual callejero que viven las jóvenes universitarias de UNICIT en la ciudad de Managua Nicaragua, esta campaña tiene como principal objetivo comunicar sobre la prevención y concientizar a los estudiantes universitarios de UNICIT acerca de la problemática social del acoso sexual callejero que sufren en su mayoría las jóvenes de la ciudad de Managua (Nicaragua), que hacen uso del transporte público, o que para llegar a su centro de estudios deben transitar por la vía pública. Aunque la mayor parte de las personas afectadas sean mujeres esto también nos involucra a todos como sociedad, debido a que muchas veces normalizamos un sin número de situaciones que no corresponden a patrones usuales de comportamiento, este tema cada vez cobra más importancia gracias a la llamada de atención que están haciendo muchas personas y organizaciones, en especial de mujeres.

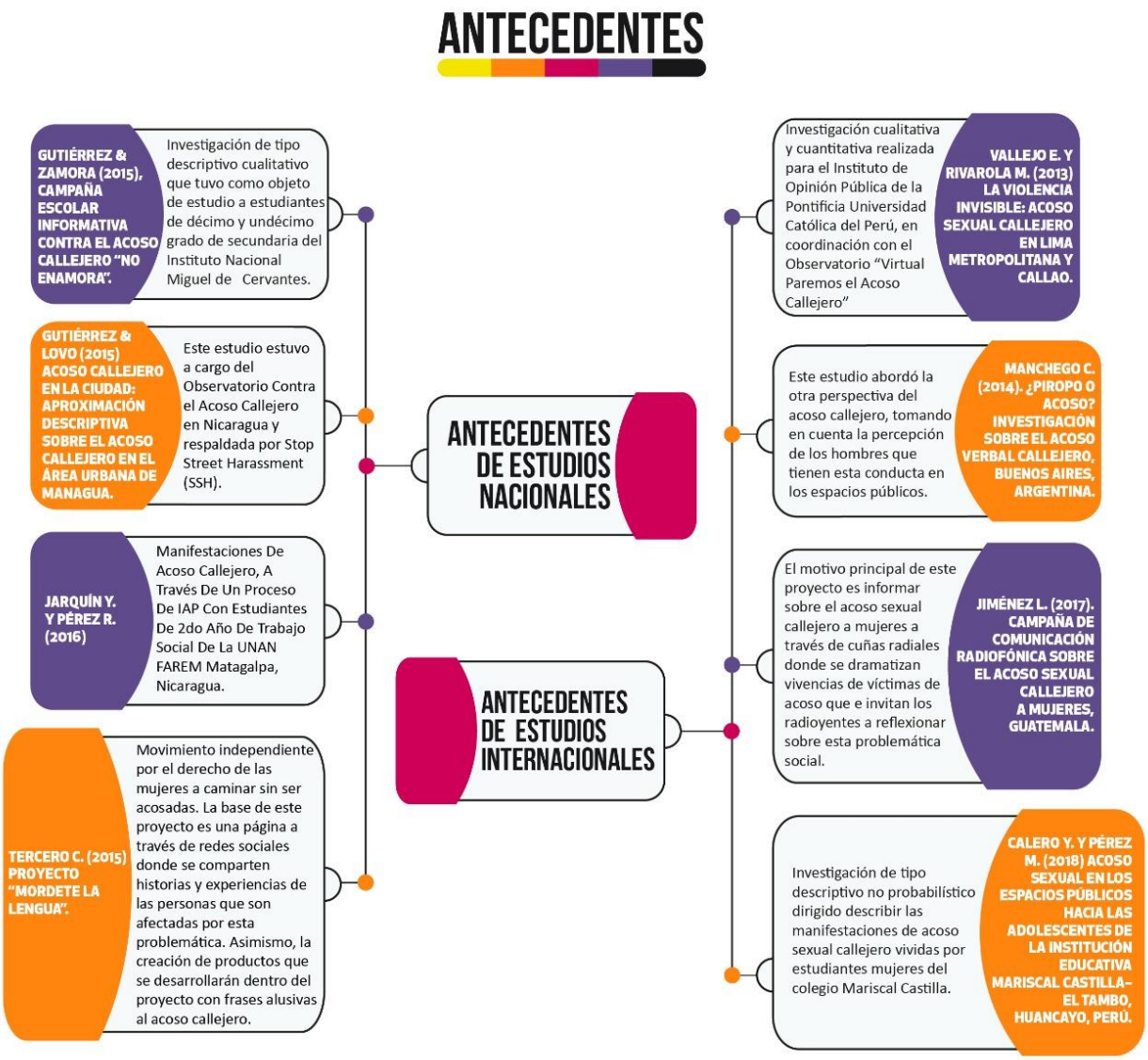
Este estudio es de suma importancia ya que a través de él queremos lograr un aporte significativo a esta lucha a la que se enfrentan las mujeres día a día a través de una campaña digital de comunicación en redes sociales como lo son Facebook, se seleccionaron estas redes ya que son las más utilizadas por los jóvenes por lo cual será más sencillo influir en la forma de pensar de ellos a través de posts y piezas gráficas que representen el acoso sexual callejero como problemática social , empezando por este segmento, se puede llegar a lograr grandes cambios. En nuestra sociedad últimamente se ha confundido la violencia sexual con la coquetería y los halagos, es momento de cambiar esta situación, no se puede tolerar que se llegue más allá de lo que nosotros permitamos.

Este proyecto se limita a las jóvenes universitarias de UNICIT de entre los 15 a los 30 años, decidimos reducir el universo de estudio a este segmento para obtener un detalle más específico de la situación, logrando así un mejor alcance directo, pero generando de igual manera un cambio en la población en general al concientizarlos de manera indirecta sobre el acoso callejero como problemática social. El alcance de esta investigación es descriptivo y el enfoque que se determinara será de carácter mixto, debido a que se utilizaran pequeñas muestras a través del instrumento de la entrevista, encuestas, grupo focal y guía de observación participativa enfocados en la evaluación de la efectividad que podrá tener la campaña digital para interactuar con su target; dicha información recolectada será la base con la cual se va a desarrollar la investigación y argumentos para el proyecto creativo.

El acoso sexual es un hecho repudiable desde todo punto de vista, porque definitivamente vulnera los derechos y la integridad de las personas. Aún existen estereotipos en la sociedad que fomentan este comportamiento, y hasta impulsan una crisis de género, en la que priman el abuso de poder y la necesidad de controlar a otro. Prevenir es la palabra clave para tratar cualquier problema. Y esto va de la mano con la educación, ya que así, se adquiere conciencia del daño que puede llegar a ocasionar y cómo se tiene la potestad de evitarlo. No solo porque los hombres suelen ser los actores de la violencia, sino porque son el sector más estigmatizado a nivel de las campañas educativas.

Antecedentes

El acoso sexual callejero es un problema social que en los últimos años ha ido en aumento de manera acelerada, tanto a nivel nacional como internacional. Esto ha originado que, en años recientes se hayan desarrollado diferentes estudios que buscan informar y evidenciar este problema que nos afecta a todos. A continuación, se enlistan algunos de los estudios más relevantes.



Infografía de autoría propia

Gutiérrez & Zamora (2015), Campaña Escolar Informativa Contra El Acoso Callejero "No Enamora". Investigación de tipo descriptivo cualitativo que tuvo como objeto de estudio a estudiantes de décimo y undécimo grado de secundaria del Instituto Nacional Miguel de Cervantes. Se tuvo como objetivo informar sobre el acoso en espacios públicos como manifestación de violencia de género. Fue aplicada durante el periodo de agosto a octubre de 2015. En la investigación se demostró que la muestra conocía las manifestaciones de acoso callejero, pero desconocía los conceptos y el impacto que implica este como violencia de género que afecta principalmente a mujeres jóvenes. Esta campaña formó parte de del Observatorio Contra el Acoso Callejero en Nicaragua, una organización sin fines de lucro que busca sensibilizar e informar a las nuevas generaciones sobre esta problemática social.

Gutiérrez & Lovo (2015) Acoso Callejero En La Ciudad: Aproximación descriptiva sobre el acoso callejero en el área urbana de Managua. Este estudio estuvo a cargo del Observatorio Contra el Acoso Callejero en Nicaragua y respaldada por Stop Street Harassment (SSH).

Jarquín Y. y Pérez R. (2016) Manifestaciones De Acoso Callejero, A Través De Un Proceso De IAP Con Estudiantes De 2do Año De Trabajo Social De La UNAN FAREM Matagalpa, Nicaragua.

Tercero C. (2015) Proyecto "Mordete la lengua". Movimiento independiente por el derecho de las mujeres a caminar sin ser acosadas. La base de este proyecto es una página a través de Facebook, Twitter, Instagram y Tumblr donde se comparten historias y experiencias de las y los seguidores para llegar a más personas que son afectadas por esta problemática. Asimismo, la creación de productos que se desarrollarán dentro del proyecto como camisetas, bolsos y gorras con frases alusivas al acoso callejero.

Vallejo E. y Rivarola M. (2013) La violencia invisible: acoso sexual callejero en Lima Metropolitana y Callao. Investigación cualitativa y cuantitativa realizada para el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en coordinación con el Observatorio "Virtual Paremos el Acoso Callejero", presentan la violencia contra la mujer en espacios públicos, la sensación de inseguridad que surge en las féminas al ser víctimas de acoso y cómo este cambia diferentes aspectos su vida cotidiana. En las entrevistas realizadas a hombres y mujeres, exponen la perspectiva de la sociedad peruana sobre el acoso callejero, la estructura de género desigual, las excusas machistas de los agresores y la culpabilización de las víctimas.

Manchego [et...alt], C. (2014). ¿Piropo o Acoso? Investigación sobre el acoso verbal callejero, Buenos Aires, Argentina. Este estudio abordó la otra perspectiva del acoso callejero, tomando en cuenta la percepción de los hombres que tienen esta conducta en los espacios públicos. El estudio plantea que los hombres no son conscientes de la violencia de género en sus actos, si no que los perciben como algo natural, ya que el 80% de sus encuestados expresó que las mujeres gustan de los piropos recibidos, pero lo niegan y solo un 13% cree que los piropos son acoso.

Jiménez L. (2017). Campaña De Comunicación Radiofónica Sobre El Acoso Sexual Callejero a Mujeres, Guatemala. El motivo principal de este proyecto es informar sobre el acoso sexual callejero a mujeres a través de cuñas radiales donde se dramatizan vivencias de víctimas de acoso que e invitan los radioyentes a reflexionar sobre esta problemática social. En la investigación se expone información relevante sobre la situación de acoso callejero en la zona 1 de Guatemala. En el documento se puede encontrar una amplia fundamentación teórica, la cual ha sido de gran ayuda en el desarrollo de nuestra investigación, además de contener entrevistas con especialistas donde se abordan razones del porqué surge este tipo de violencia en la sociedad como la falta de

escarmiento para el acosador, la crianza machista, la complicidad entre hombres y el temor de las víctimas al exponer los casos de acoso callejero. Las cuñas radiales fueron diseñadas basándose en las entrevistas y encuestas realizadas a los sujetos de estudio ubicados en la sexta avenida de la zona 1 en la Ciudad de Guatemala, una vez obtenidos los resultados fueron transcritos para la elaboración de un guión para utilizarlo en la campaña de comunicación social radiofónica. En los resultados de las encuestas también se ve reflejada la falta de conocimiento sobre el tema y la justificación de los actos como parte de la idiosincrasia y la cultura, restándole importancia al problema Esta campaña buscaba visualizar el acoso sexual callejero como violencia de género, alentar a las víctimas a denunciar estos hechos, educar a las personas que ejercen este tipo de violencia y evitar que la población culpabilice a las víctimas de estos actos.

Calero Y. y Pérez M. (2018) Acoso Sexual En Los Espacios Públicos Hacia Las Adolescentes De La Institución Educativa Mariscal Castilla– El Tambo, Huancayo, Perú. Investigación de tipo descriptivo no probabilístico dirigido describir las manifestaciones de acoso sexual callejero vividas por estudiantes mujeres del colegio Mariscal Castilla. La investigación muestra que las estudiantes, en edades entre los 12 a 17 años, son víctimas frecuentes de acosos sexuales que se desarrollan en espacios públicos por parte de personas desconocidas. La investigación inicia debido a reportes recibidos por el área de psicopedagogía sobre diversos casos de acoso sexual callejero hacia las estudiantes mujeres. La población fue de un total 165 estudiantes y para la muestra se trabajó con un grupo de 10 estudiantes a las cuales se les realizaron entrevistas para conocer las situaciones que vivieron, catalogando las experiencias en dos grupos: Acoso callejero de conducta física y Acoso callejero verbal.

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar una campaña publicitaria digital a través de redes sociales que exponga el acoso callejero hacia la mujer como problemática social.

Objetivos Específicos

- Crear piezas gráficas a través de Adobe Illustrator que representen la problemática del acoso callejero.
- Establecer los conceptos clave y de contenido que se necesitan para elaborar la campaña publicitaria.
- Desarrollar los componentes que conforman la campaña digital de comunicación que será expuesta en las redes sociales.
- Validar el impacto social del mensaje contenido en las piezas gráficas diseñadas a través de un jurado especialista.

Justificación

Este trabajo investigativo es de suma importancia ya que la violencia hacia las mujeres en la ciudad de Managua ha venido incrementándose a lo largo de los años como problemática social, el cual con el paso del tiempo se ha arraigado en la cultura general como algo natural del día a día.

A través de una campaña digital de comunicación, pretendemos concientizar sobre el acoso sexual callejero de las jóvenes universitarias de UNICIT, entre los rangos de edad de 15 a 30 años; logrando de esta manera visibilizar dicho problema, y tomar conciencia de la gravedad que esto conlleva al aumentar los índices de violaciones sexuales a mujeres.

Lo que nos incentivó a realizar este proyecto es que comúnmente vemos (y hemos vivido) situaciones de acoso como silbidos, gestos y palabras con connotación sexual en los espacios públicos, y la reacción pasiva de los observadores frente a estos hechos expone la naturalidad y la poca importancia con la que es tratado el problema. Las jóvenes universitarias frente a esta indiferencia de las personas se sienten desprotegidas, lo que las hace sentirse culpables de generar estas conductas y por ende no denuncian a los agresores.

Marco Conceptual

El marco conceptual expuesto a continuación tiene como finalidad dar a conocer los conceptos básicos necesarios para el entendimiento del desarrollo de este proyecto. La presente investigación aborda conceptos desde los más básicos de campaña publicitaria, diseño, comunicación, hasta llegar al núcleo de la investigación la cual muestra temas más precisos, entre otros.

Campaña Publicitaria Digital

Según Stanton, Etzel y Walker en Fundamentos de Marketing (2007) una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.

De acuerdo a Belch y Belch en Publicidad y Promoción (2005) Determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas de comunicaciones de marketing. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional.

La Publicidad Internet (también llamada digital) es una forma de promoción que utiliza Internet y la Web con el propósito expreso de transmitir mensajes de marketing para atraer clientes. La publicidad digital comprende por ejemplo anuncios contextuales en las páginas de resultados de los buscadores (motores de búsqueda), anuncios en banners, anuncios multimedia, publicidad en redes sociales, anuncios intersticiales, anuncios clasificados en línea, redes de publicidad web y marketing en Internet por correo electrónico, incluyendo los correos basura o spam (Galel, 2010).

En una campaña publicitaria digital donde se debe marcar la metodología marcada para los medios tradicionales integrando tres conceptos:

- Conversión: la campaña debe generar siempre una acción del target al que nos estamos dirigiendo, desde hacer clic, rellenar un formulario, hacer una compra, descargar un archivo, compartir en redes sociales.
- Optimización: Son flexibles, escalables y adaptables a los resultados, por tanto, el tiempo es un factor menos relevante, por eso si no termina de funcionar podemos pararla, modificarla, corregirla, es decir optimizarla.
- Parametrización y medición: Nos permite saber segundo a segundo el total de impresiones, total de clips en el banner, total de acciones, procedencia del target o del clic, CTR por tipo de site y banner en la que hayamos insertado publicidad.

En conclusión, una campaña publicitaria es un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas, donde se establece el tono y otras formas de comunicaciones de marketing que saldrá en distintos medios por un tiempo determinado, también se considera como el proceso en el que se desarrolla una estrategia publicitaria.

Campaña Publicitaria Social

Kotler en su libro Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública (1989) hace mención sobre las campañas para el cambio de conducta social, según él dichas campañas no son un fenómeno nuevo.

Una campaña social debe tener los siguientes elementos:

- Causa: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.

- Agente de cambio: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- Destinatarios: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
- Canales: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia adelante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- Estrategia de cambio: la dirección y el programa adaptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Comunicación

Riviere en su libro El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social (1975), plantea que la comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal.

En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación.

Redes Sociales

Según Celaya en La Empresa en la WEB (2008) las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

Según él, existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

- Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
- Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
- Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP)

Fundamentos del Diseño

Según menciona Wucius Wong en Fundamentos del Diseño (1993) “El diseño es un proceso de creación visual con un propósito”. Según él mismo, existen elementos prácticos que son los que subyacen en el contenido de un diseño:

Representación: Es cuando se presenta algo de la naturaleza o algo hecho por el humano, puede ser realista, estilizada o semi abstracta.

Significado: Es cuando se emplea algún símbolo, diseño o imagen que posee un significado y el diseñador lo utiliza para enviar un mensaje.

Función: Se da cuando el diseñador debe crear algo con un propósito, este debe cumplir con la función de transmitir un mensaje mediante un lenguaje.

Semiótica

Es la ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción.

Peirce desarrollo una teoría semiótica que es a la vez:

- General: ya que tienen en cuenta la experiencia emocional, práctica e intelectual; que incluye todos los componentes de la semiótica, generalizando el concepto de signo.
- Triádica: ya que se basa en tres categorías filosóficas: primeridad, segundidad y terceridad; que posee tres términos en relación: el signo o representamen, el objeto y el interpretante.

- Pragmática: ya que tiene en cuenta el contexto en el que se producen y se interpretan los signos; que define al signo por su efecto sobre el intérprete.

Según Peirce, tres categorías son necesarias y suficientes para dar cuenta de toda la experiencia humana. Estas categorías corresponden a los números primero, segundo y tercero. Ellas han sido designadas como "primeridad", "segundidad", y "terceridad".

- La primeridad es una concepción del ser, que es independiente de cualquier otra cosa.
- La segundidad es el modo de ser que es en relación a otra cosa. Esta es la categoría que incluye lo individual, la experiencia, el hecho, la existencia y la acción-reacción.
- La terceridad es el mediador a través del cual un primero y un segundo se ponen en relación. La terceridad pertenece al dominio de las reglas y las leyes. Sin embargo, una ley sólo puede manifestarse a través de las apariciones de su aplicación, es decir, por signos de la segundidad.

Sinestesia

La sinestesia es una variación no patológica de la percepción humana. Las personas sinestésicas experimentan de forma automática e involuntaria la activación de una vía sensorial o cognitiva adicional en respuesta a estímulos concretos.

Algunos científicos sostienen que sus descubrimientos apoyan la idea de que la sinestesia se debe a una activación cruzada de áreas adyacentes del cerebro que procesan diferentes informaciones sensoriales. Este cruce podría explicarse por una "falla" en la conexión de los nervios entre las distintas áreas cuando el cerebro se desarrolla en el interior del útero.

Alfabetidad Visual

Según Dondis en La Sintaxis de la Imagen (1973) hay tres niveles de material visual: El Representacional, Abstracto y Simbólico.

El nivel Representacional: Se refiere a lo que es propiamente el objeto, y lo que este representa. No tiene doble sentido, es un mensaje claro.

El nivel Abstracto: No reproduce las formas de la realidad, sino que se enfoca en la propia obra. Es totalmente contrario al realismo y la fotografía.

El nivel Simbólico: Consiste en figuras con un mensaje o significado reconocidos fácilmente, así como imitados. Pueden representar un hecho, palabras, grupos, ideales, etc.

Diseño Gráfico

Ambrose y Harris (2009) definen el diseño gráfico como, una disciplina creativa de las artes visuales que engloba, entre otros ámbitos, la dirección artística, la tipografía, la composición de textos y las tecnologías de la información. Dicho lo anterior, el diseño gráfico es un campo multidisciplinar en el que cada diseñador se especializa en una o varias áreas.

Psicología del Color

Según Wucius Wong en Principios del Diseño en Color (1992) la percepción del color está asociada con la luz y con el modo en que ésta se refleja. Nuestra percepción del color cambia cuando se modifica una fuente luminosa o cuando la superficie que refleja la luz está manchada o revestida de un pigmento diferente.

El color, por lo tanto, es una experiencia generada por los sentidos debido al fenómeno de la emisión de luz reflejada por los objetos al incidir con una determinada intensidad. La intensidad de la luz viene definida por la longitud de onda y el brillo de la misma y de esta forma queda caracterizada en sus tres características principales:

Tonalidad o Matiz: Se establece por las diferentes longitudes de onda reflejada por los objetos y permite la clasificación de los colores.

Saturación o Intensidad: Se establece el grado de intensidad dependiendo la cantidad de blanco que contiene.

Luminosidad o claridad: Se establece como la relación con la cantidad de luz o claridad de este.

Modelo de Color

Un modelo de color es un modelo matemático abstracto que permite representar los colores en forma numérica, utilizando típicamente tres o cuatro valores o componentes cromáticos. Es decir, un modelo de colores sirve en una aplicación que asocia a un vector numérico un elemento en un espacio de color.

Dentro de este modelo matemático se encuentran los siguientes modelos:

- Modelo RGB: es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz, es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores de luz primarios.
- Modelo CMYK: es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión de colores. Este modelo se basa en la mezcla de pigmentos de los siguientes colores: Cyan, Magenta, Yellow y Key (Se le llama *key* al negro, en vez de usar la letra B, por ser un nombre corto del término *key plate* utilizado en la impresión.)

Tipografía

De acuerdo con Andrew Haslam y Phil Baines en Tipografía. Función, forma y diseño (2005) La tipografía es la notación y organización mecánica del lenguaje que se usa para hacer múltiples copias, ya sea por medios impresos o electrónicos.

Dicho esto, la función principal de la tipografía es estructurar y organizar el lenguaje visual. El diseño de la forma del tipo y la tipografía están encaminados a transmitir un mensaje.

La utilización de la tipografía puede subdividirse en dos. La primera parte trata del aspecto o estilo de la tipografía, debido a esto se puede decir que la tipografía puede hasta llegar a ocupar un papel secundario o incluso hasta ser invisible, por el contrario, también puede ser dominante, todo dependiendo del diseñador y la necesidad del cliente.

Ilustración

Según Mark Wigan en Pensar Visualmente (2007) La búsqueda de una ilustración inteligente, ambiciosa, rigurosa y significativa conceptualmente es un viaje sin principio ni final. Para comunicar, dilucidar, profundizar e iluminar, el ilustrador debe estar interesado en las humanidades y la literatura.

En sí, se puede denominar a la ilustración un dibujo, estampa o grabado que adorna, documenta, narra o recrea en conjunto con el texto escrito de una pieza gráfica. Es el componente gráfico que complementa o realza un texto.

Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras, esto significa que podemos producir imágenes que llevan un mensaje, como las pinturas rupestres, y los mosaicos religiosos. Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión.

Violencia Sexual

La Organización Mundial de la Salud 12.37 (2013) define como violencia sexual “Todo acto sexual, la tentativa de consumar un acto sexual, los comentarios o insinuaciones sexuales no deseados, o las acciones para comercializar o utilizar de cualquier otro modo la sexualidad de una persona mediante coacción por otra persona, independientemente de la relación de esta con la víctima, en cualquier ámbito, incluidos el hogar y el lugar de trabajo.”

La violencia sexual incluye, pero no se limita a lo siguiente:

- Violación en el matrimonio o en citas amorosas
- Violación por desconocidos o conocidos
- Insinuaciones sexuales no deseadas o acoso sexual
- Violación sistemática, esclavitud sexual y otras formas de violencia particularmente comunes en situaciones de conflicto armado
- Abuso sexual de personas física o mentalmente discapacitadas
- Violación y abuso sexual de niños
- Formas “tradicionales” de violencia sexual, como matrimonio o cohabitación forzados y “herencia de viuda”

La violencia sexual se manifiesta con actos agresivos que mediante el uso de la fuerza física, psíquica o moral reducen a una persona a condiciones de inferioridad para imponer una conducta sexual en contra de su voluntad. Este es un acto que busca fundamentalmente someter el cuerpo y la voluntad de las víctimas.

Este término abarca desde el acoso verbal a la penetración forzada y una variedad de tipos de coacción, desde la presión social y la intimidación a la fuerza física. La violencia sexual repercute hondamente en la salud física y mental de las víctimas. Al igual que las lesiones, se asocia a un mayor riesgo de diversos problemas sexuales y reproductivos con consecuencias que se manifiestan tanto de inmediato como muchos años después de la agresión. Hay varios factores que aumentan el riesgo de que una persona se vea forzada a mantener relaciones sexuales, y otros que, a su vez, aumentan el riesgo de que un individuo obligue a otra persona a mantenerlas. Además, existen en el entorno social factores que influyen en la probabilidad de que se produzcan violaciones y en la reacción a éstas.

Violencia de Género

Este término se utiliza “para distinguir la violencia común de aquella que se dirige a individuos o grupos sobre la base de su género” (ONU, 2003.) constituyéndose en una violación de los derechos humanos. Es un tipo de violencia física o psicológica ejercida contra cualquier persona o grupo de personas sobre la base de su orientación o identidad sexual, sexo o género que impacta de manera negativa en su identidad y bienestar social, físico, psicológico o económico.

La violencia de género presenta distintas manifestaciones, como actos que causan sufrimiento o daño, amenazas, coerción u otra privación de libertades. Estos actos se manifiestan en todos los ámbitos de la vida social y política, entre los que se encuentran la propia familia, el Estado, la educación, los medios de comunicación, las religiones, el mundo del trabajo, la sexualidad, las organizaciones sociales, la convivencia en espacios públicos, la cultura, etc.

A partir de los términos expuestos se puede notar que debido a la variedad de formas de violencia que es posible reconocer en la interacción de seres humanos, ha de señalarse que la violencia de género presenta características diferentes a otros tipos de violencia interpersonal, lo que hace necesario establecer su distinción específica.

En los otros tipos de violencia, la agresión está asociada a la consecución de objetivos asociados (por ejemplo, el robo o la apropiación de pertenencias, la venganza, el desplazamiento de una posición de poder, el sometimiento de voluntades colectivas, entre otros). En cambio, en la violencia de género, el origen de la agresión está únicamente explicado por la condición de género de la víctima y su conducta esperada conforme a las funciones que le han sido asignadas social y culturalmente.

Acoso Sexual Callejero

Bowman en su artículo "Acoso callejero y la "ghettoization" informal de las mujeres" (1993) plantea que el acoso callejero es un fenómeno que no ha sido generalmente considerado por académicos, jueces o legisladores como un problema que requiera intervención legal, bien sea porque estos observadores (mayoritariamente hombres) no se han percatado del comportamiento o bien porque lo han considerado como trivial y, por lo tanto, no como un tema que incumba a la ley

Arancibia en Acoso Sexual Callejero: Contexto y dimensiones. y La violencia de género invisible: el Acoso Sexual Callejero. (2015) definieron el acoso sexual callejero a cualquier práctica que:

- Tenga connotación sexual, es decir, que haga referencia, aunque sea de forma implícita, a partes, comportamientos o imaginarios sexuales.
- Sea recibida desde una persona desconocida, es decir, una persona con la que no exista una relación previa.
- Ocurra en espacios públicos o semipúblicos, es decir, espacios donde no es clara la propiedad y responsabilidad de alguien en definir reglas y en mantener la seguridad.
- Sea de forma unidireccional, es decir, sin considerar si la víctima desea recibir el acto o si lo aprecia o no.
- Tenga la potencialidad de producir malestares a nivel individual o social, bajo la forma de emociones negativas, como rabia, miedo, asco o impotencia o estrés; creencias negativas, modificación de la conducta, rechazo social, conflicto, etc.

La definición que hace Davis D. The harm that has no name: Street harassment, embodiment, and African American women. (1993) determina el acoso sexual callejero como “mortal para el espíritu” (Spirit murder) ya que “consiste en cientos o miles de micro asaltos –

algunos mayores, otros menores –cuyo efecto acumulativo produce la muerte lenta de la psiquis, el alma y la persona”.

En cualquier caso, cabe destacar la necesidad de establecer una definición unificada, de modo que se permitan estudiar todos sus elementos: antecedentes, conductas y consecuencias. De esta manera, se podrán buscar y dar soluciones concretas, eficaces y eficientes.

Así mismo, se puede destacar que este tipo de acoso tiene su origen en motivos de género y está compuesto por toda una serie de acciones que en muchas ocasiones son socialmente aceptadas y que sitúan a las víctimas en la posición de "objeto público". En este tipo de acoso, el acosador se siente con el derecho de interpelar a las víctimas en la calle sin haber recibido previamente su consentimiento y entendiendo que sus comentarios y acciones hacia las víctimas están justificadas, son halagos o son socialmente aceptadas.

Hipótesis

Hipótesis General

El diseño de una campaña digital de comunicación sobre el acoso sexual callejero sufrido por estudiantes universitarias de UNICIT creará conciencia en la población.

Hipótesis Específicas

¿La creación de una campaña digital de prevención de acoso callejero creara conciencia en la población?

La población estará más informada acerca del acoso callejero debido a la creación de la campaña digital.

Diseño Metodológico

Tipo de Investigación

La presente investigación tiene un alcance de tipo descriptivo. Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado., & Baptista Lucio, P. (2010) argumentan que los estudios descriptivos "son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto, o situación".

El alcance de la investigación es descriptivo porque se pretende describir el proceso de elaboración de una campaña publicitaria digital que informe a través de redes sociales (Facebook) sobre el acoso callejero como violencia de género.

Por otra parte, Dankhe citado por Barrantes (1999) sobre el enfoque descriptivo, agrega que "busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis y basarse en los atributos de fenómeno descrito" (p. 6).

Enfoque de Investigación

El enfoque de esta investigación es de tipo cualitativo y tiene como base el estudio e interpretación por medio de una campaña de sensibilización de la realidad en su contexto natural tal y como sucede en la cual se aborda un problema de carácter social y demanda una solución inmediata.

Según Hernández Sampieri (2014), un planteamiento cualitativo es como "ingresar a un laberinto". Sabemos dónde empezamos, pero no donde hemos de terminar. Entramos con convicción, pero sin un mapa detallado.

Las investigaciones con enfoques cualitativos se caracterizan porque el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva general; las personas, los escenarios no son reducidos a variables, sino que son considerados como un todo.

Se llevaron a cabo dos tipos de análisis cualitativos, los cuales son:

- Análisis mediante el método de encuesta.
- Análisis mediante observación participativa, utilizando el instrumento de grupo focal.

De acuerdo con el tiempo de recolección de datos, es una investigación transversal porque cuenta con un tiempo determinado de ejecución y análisis de resultados: entre los meses de agosto y octubre del año 2020

Universo, Población y Muestra.

Al ser el universo de la investigación tal como lo define Sampieri (2010) el muestreo que se realizó es no probabilístico, como el "subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.".

La población de la investigación se delimitó a los estudiantes universitarios de UNICIT que cursan 1ro, 2do, 3ro, 4to y 5to año respectivamente. Se delimitó de esta manera debido a la pandemia sanitaria del COVID-19 y el poco tiempo que se tuvo para realizar la investigación, por lo que tener una población mayor dificultaría la recolección de datos y su análisis. Como último punto, cabe destacar que se trabajó de manera virtual para recolectar los datos.

A continuación, se presenta la participación por años y carrera:

Año	Participación
1ro	19.21%
2do	39.07%
3ro	22.52%
4to	12.58%
5to	6.62%

Carrera	Porcentaje
Administración de Empresas	6.16%
Arquitectura	4.79%
Contaduría Pública y Finanzas	1.37%
Diseño Gráfico	26.03%
Farmacia	10.27%
Ing. Industrial	1.37%
Relaciones Internacionales	8.90%

Carrera	Porcentaje
Adm. Turística y Hotelera	9.59%
Banca y Finanzas	2.74%
Derecho	15.07%
Diseño de Interiores	4.79%
Ing. Civil	3.42%
Mercadeo y Publicidad	5.48%

Dicha muestra tuvo algunos factores de selección, como conocimiento del tema, interés en el tema del acoso callejero y disponibilidad de tiempo. Por lo tanto, debió tener las siguientes características:

- Estudiantes activos de UNICIT
- Entre 15 a 30 años: Segmentándose en tres rangos:

Rango	Porcentaje
15-20	68.20%
21-25	28.50%
25-30	3.30%

- Ambos sexos: en la cual tuvimos la participación del 80% mujeres y el 20% hombres.

Estrato Subgrupo	Sexo	Cantidad	Porcentaje	Muestra
1	Femenino	120	80%	80
2	Masculino	30	20%	20
				100

Estrato Subgrupo	Edad	Cantidad	Porcentaje	Muestra
1	15-20	102	68%	68
2	21-25	43	28.50%	28
3	25-30	4	3.30%	4
				100

Técnicas e Instrumentos de Investigación

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Para esta técnica en específico, se le realizó una entrevista a la Lic. Elsa Espinoza cuyo objetivo era conseguir información sobre la naturaleza del acoso callejero en la actualidad.

El grupo focal es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público. Para esta investigación se realizó un grupo focal con un total de 8 participantes, dichos participantes tuvieron la oportunidad de contestar 9 preguntas relacionadas a la temática y dar su opinión.

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamiento de la población. Para esta investigación, se tuvo un total de 150 encuestas realizadas.

El cuestionario es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Aunque a menudo están diseñados para poder realizar un análisis estadístico de las respuestas, no es siempre así. En esta investigación se utilizó dos tipos de cuestionario, uno diseñado para la encuesta y otro para la entrevista.

Aplicación de Instrumentos y Técnicas

A continuación, se presenta la información obtenida a partir de las entrevistas a profesionales, seguido por los resultados de las encuestas realizadas en Google Form y finalizando con objetivos logrados durante el grupo focal. El contenido que a continuación se presenta,

permitirá generar los mensajes adecuados para el diseño de las piezas graficas para la campaña de comunicación social en las redes sociales.

Al iniciar la investigación se consultó con una especialista en temas de violencia de género, violencia sexual y el acoso sexual callejero. La participación de la periodista Elsa Espinoza, de la comisión ejecutiva de Periodistas y Comunicadores Independientes de Nicaragua, tenía como objetivo brindarnos una perspectiva sobre el acoso callejero en nuestro país.

Dicha entrevista ayudo a entender de manera más detallada la problemática, conocer las diferentes organizaciones y grupos que buscan visualizar el acoso callejero como violencia de género mediante artículos periodísticos y campañas informativas. También, se abordó los factores que inciden en el comportamiento de los individuos que cometen estos actos y como este es un delito no punible, que, aunque sea cometido no tendrá castigo. Mediante la entrevista logramos recabar información fundamental para el desarrollo de la investigación.

Seguido de la entrevista con la Lic. Elsa Espinoza se distribuyó un total de 150 encuestas a universitarias de distintas carreras de UNICIT entre los 15 a 30 años, planteando el acoso callejero como problemática social.

En última instancia se realizó un grupo focal con 8 estudiantes de UNICIT. Durante la realización de la actividad se buscó determinar los conocimientos que tienen los estudiantes universitarios respecto al acoso callejero y conocer sus opiniones sobre el diseño de una campaña digital que aborde este tema.

La información recabada es el resultado del grupo focal compuesto por un grupo mixto de estudiantes de distintas carreras de UNICIT de diferentes edades y grados. La mayoría coincidió en que actos como comentarios sexuales, manoseos, roces, persecuciones,

exhibición de genitales realizados por desconocidos en espacios públicos son experiencias asquerosas y repugnantes de ver y de vivir, también expresaron su indignación al ver este comportamiento en niños no mayores de 12 años, lo cual es un hecho alarmante. Así mismo, estudiantes de ambos géneros, concordaron en que el acoso callejero es una problemática social que nos afecta como sociedad, pero especialmente a las mujeres, sin importar su edad.

Algunas participantes comentaron como el acoso callejero influyo en cambios en sus personalidades, vestimenta y comportamientos en espacios públicos, al punto de movilizarse en grupos para evitar vivir estos actos de acoso. En su mayoría estuvieron de acuerdo en que la masculinidad estereotipada y la crianza machista de la sociedad nicaragüense, son los principales factores que influyen en esta problemática. Algunas estudiantes mostraron su desagrado ante la falta de información sobre el tema y como la universidad carece de personal que brinde ayuda profesional antes estas situaciones. Al final se abordaron temas sobre el diseño de la campaña, el medio en el que se expondrá y el posible impacto que tendrá, demostrando así una respuesta positiva a este tipo de proyecto. Esta actividad nos permitió obtener diferentes opiniones y experiencias sobre el acoso callejero que viven las estudiantes universitarias.

Desarrollo

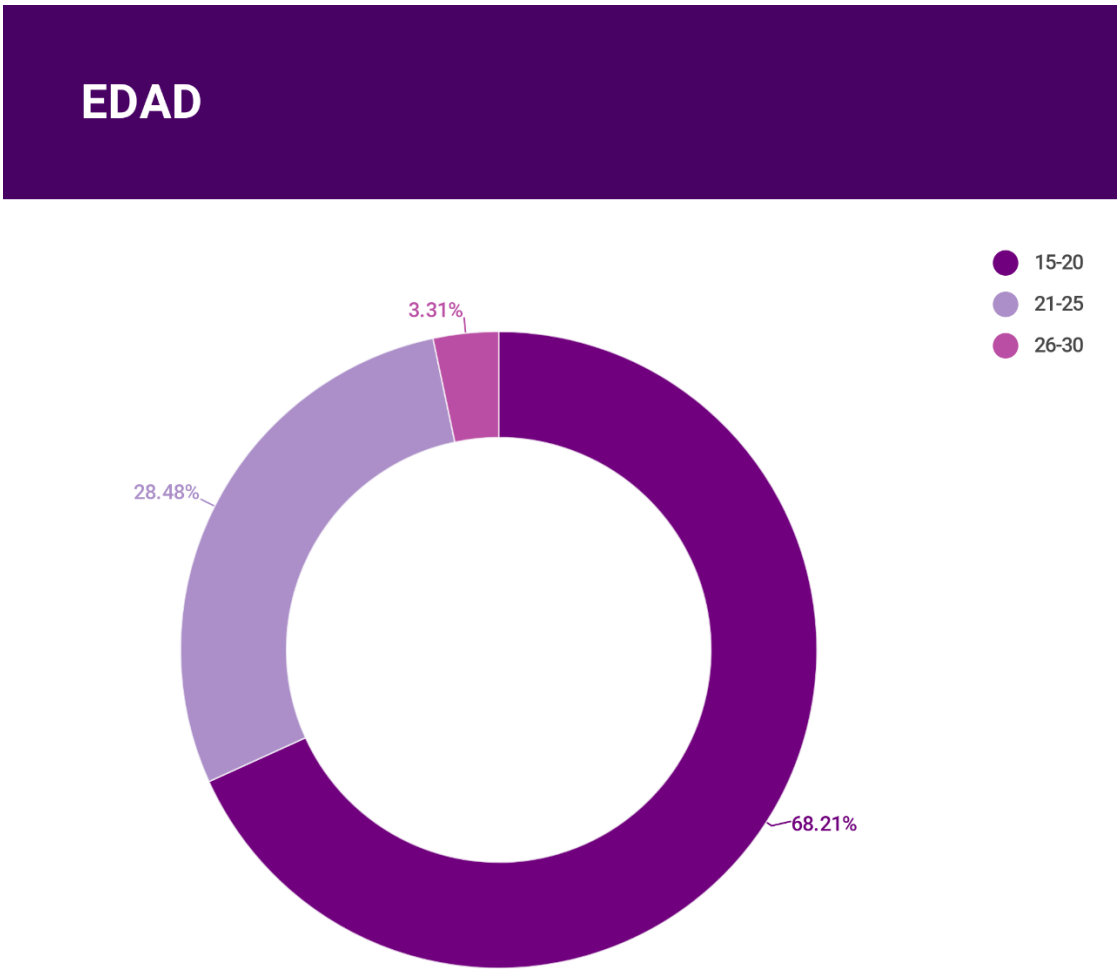
Análisis e Interpretación de Datos

En este capítulo se muestran los datos adquiridos mediante la utilización de instrumentos de la investigación, presentando así el análisis e interpretación de los principales hallazgos y resultados de la misma. Mediante la encuesta se demuestra que el acoso callejero afecta a las víctimas en diferentes aspectos de su vida, tanto física como psicológicamente.

Por medio del grupo focal se pudo obtener diferentes perspectivas sobre las causas que inciden en el acoso callejero, maneras para evitar este tipo de actos y sugerencias para la universidad para mejorar la vida estudiantil.

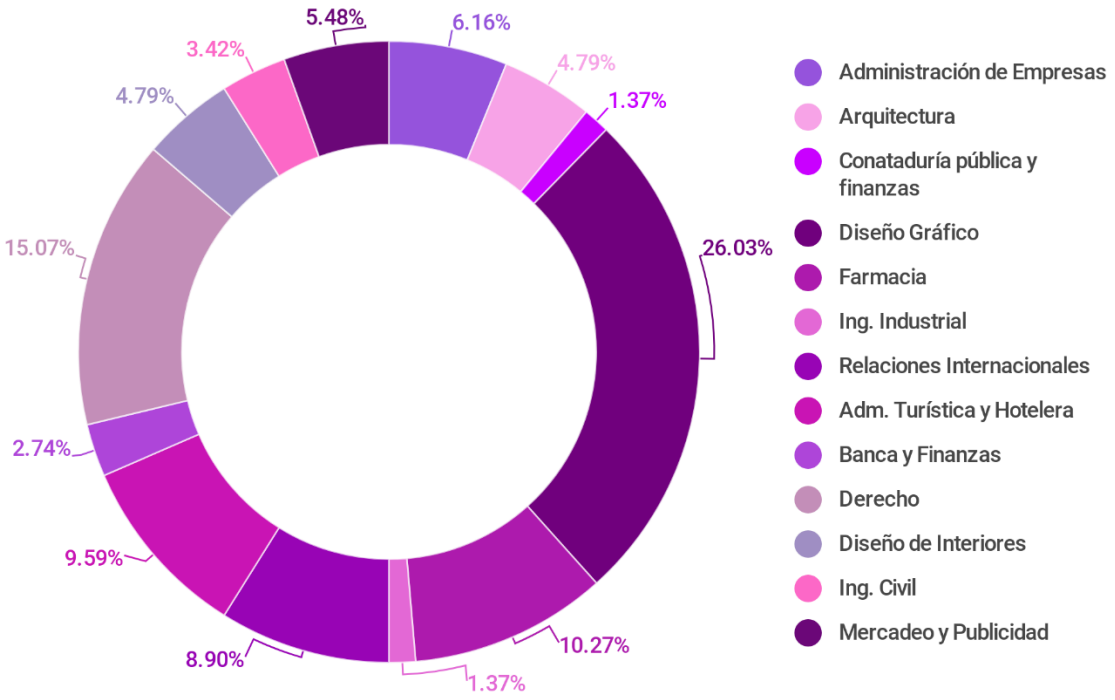
Encuesta

Los datos presentados a continuación son resultado de una encuesta realizada a una muestra de 150 universitarios de distintas carreras de UNICIT entre los 15 a 30 años, planteando el acoso callejero como problemática social.

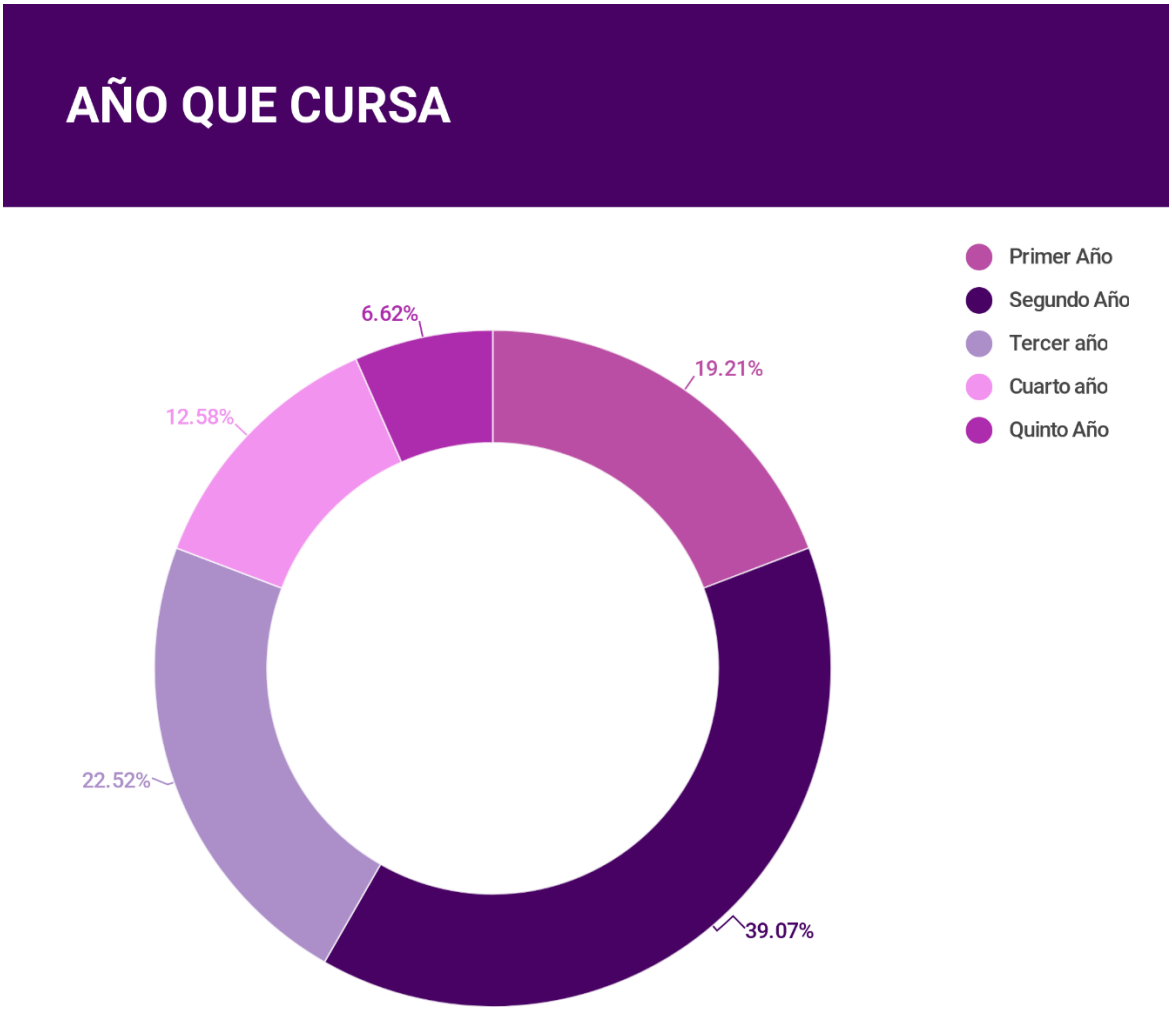


En los datos de la primera pregunta, podemos observar que la mayoría de las estudiantes universitarias oscilan entre los 15-20 años (68,2%), siguiéndole en menor cantidad estudiantes de entre 21-25 (28,5%), siendo la minoría mujeres de 25-30 años (3,3%).

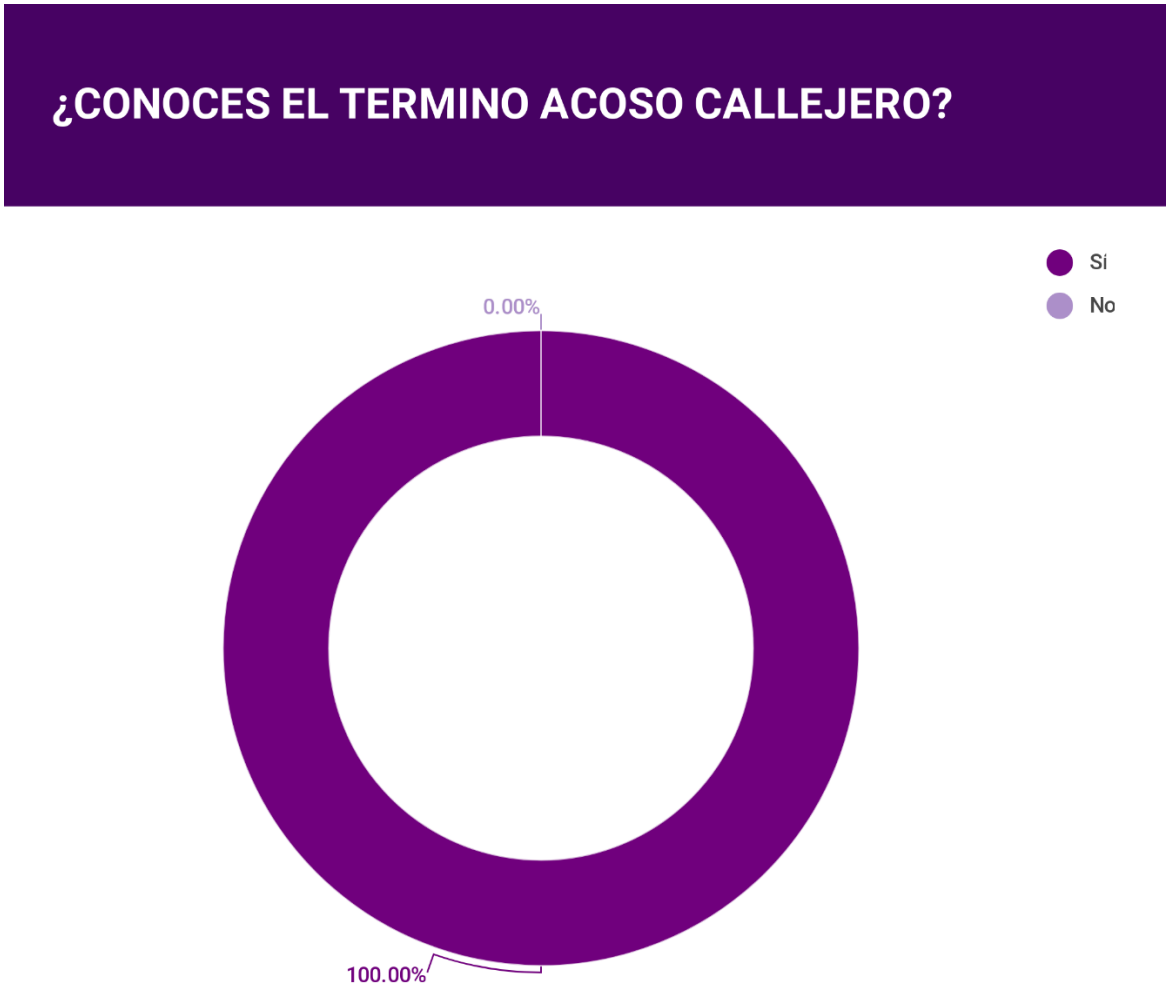
CARRERA A LA QUE PERTENECE



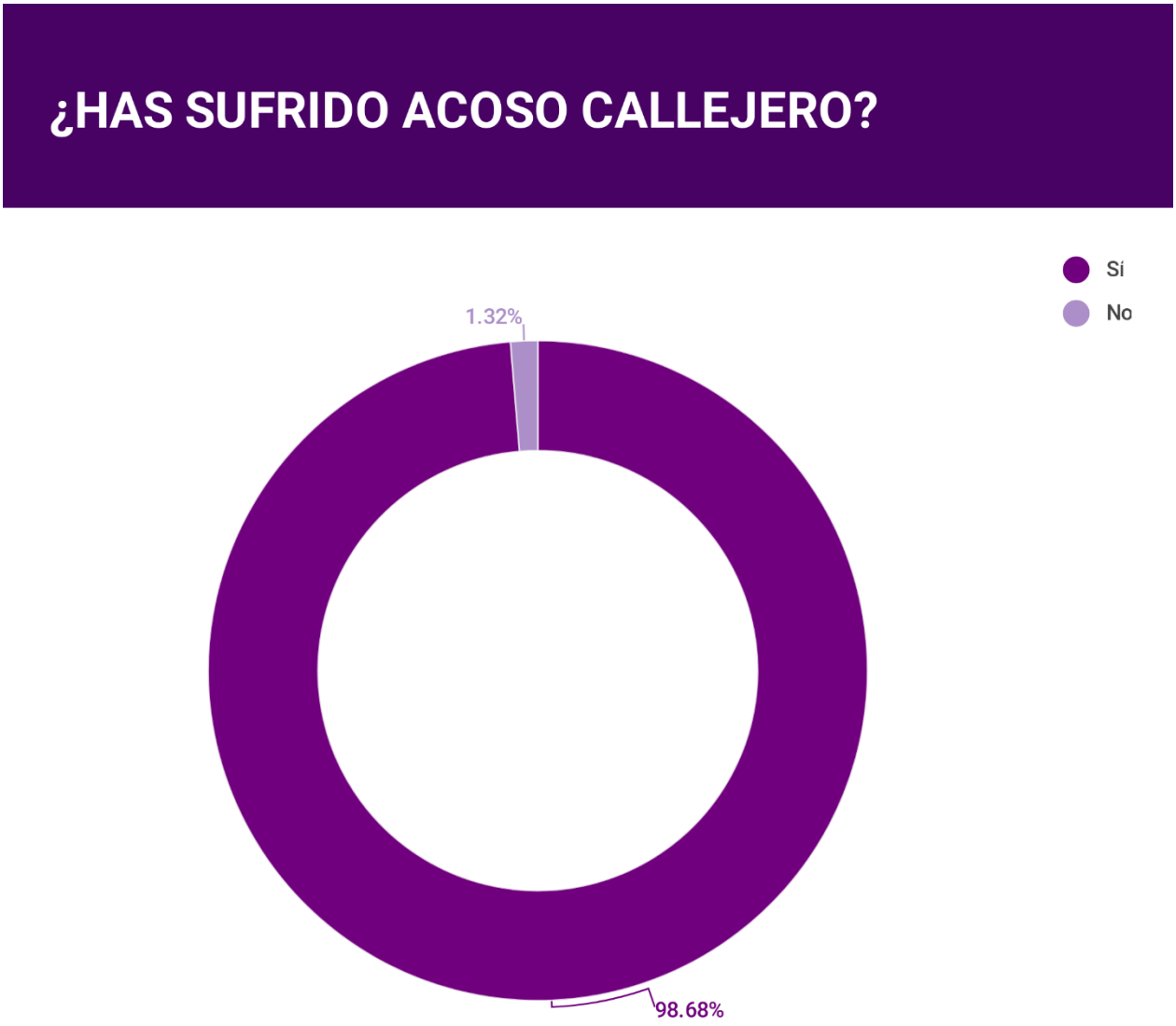
De las 150 encuestas que realizamos el 25,3% corresponden a la carrera de Diseño gráfico siguiéndole Derecho (14,7%), Farmacia (12,7), turismo (9,3%) y relaciones internacionales (8,7), también realizaron dicha encuesta estudiantes de Mercadeo y publicidad, Arquitectura, Administración de empresas, Diseño de interiores, Banca y finanzas, ingeniería industrial e ingeniería civil.



De dichas carreras mencionadas anteriormente, el 39,1% de encuestadas están cursando 2do Año de su carrera profesional, el 22,5% 3er año, el 19,2% corresponden a 1er año, el 12,6% son de 4to año y el 6,6% de 5to año.

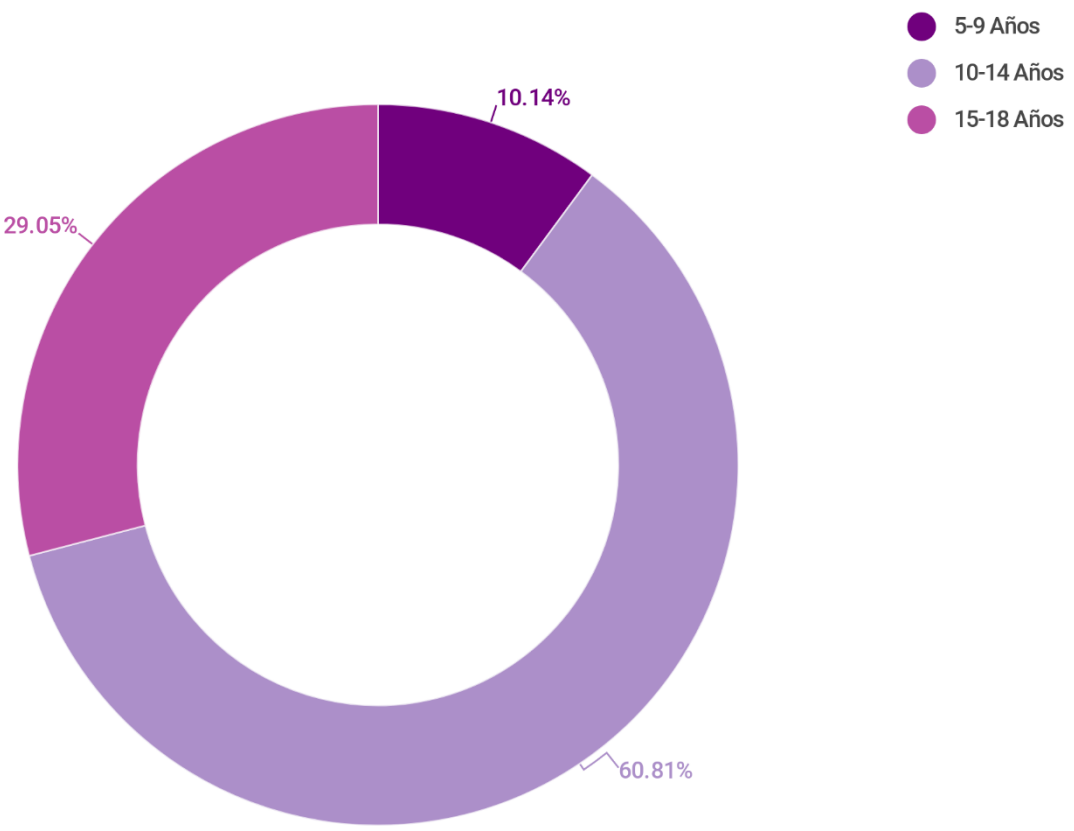


De las 150 encuesta, el 100% están familiarizadas y conocen el término acoso callejero. Esto demuestra que el acoso callejero es una problemática social en auge.



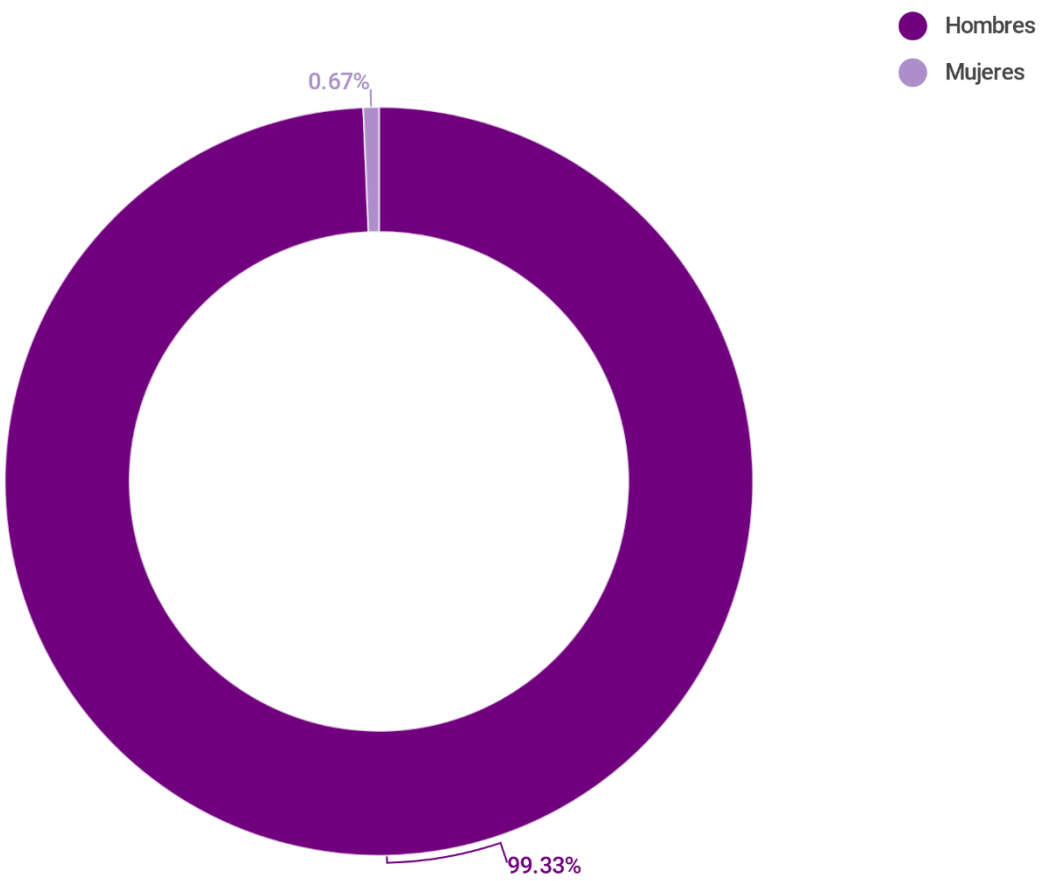
El 98,7% de los encuestadas ha sufrido más de alguna vez acoso callejero, de esta manera se confirma de dicha problemática es recurrente.

¿A QUE EDAD EMPEZASTE A SUFRIR ACOSO CALLEJERO?

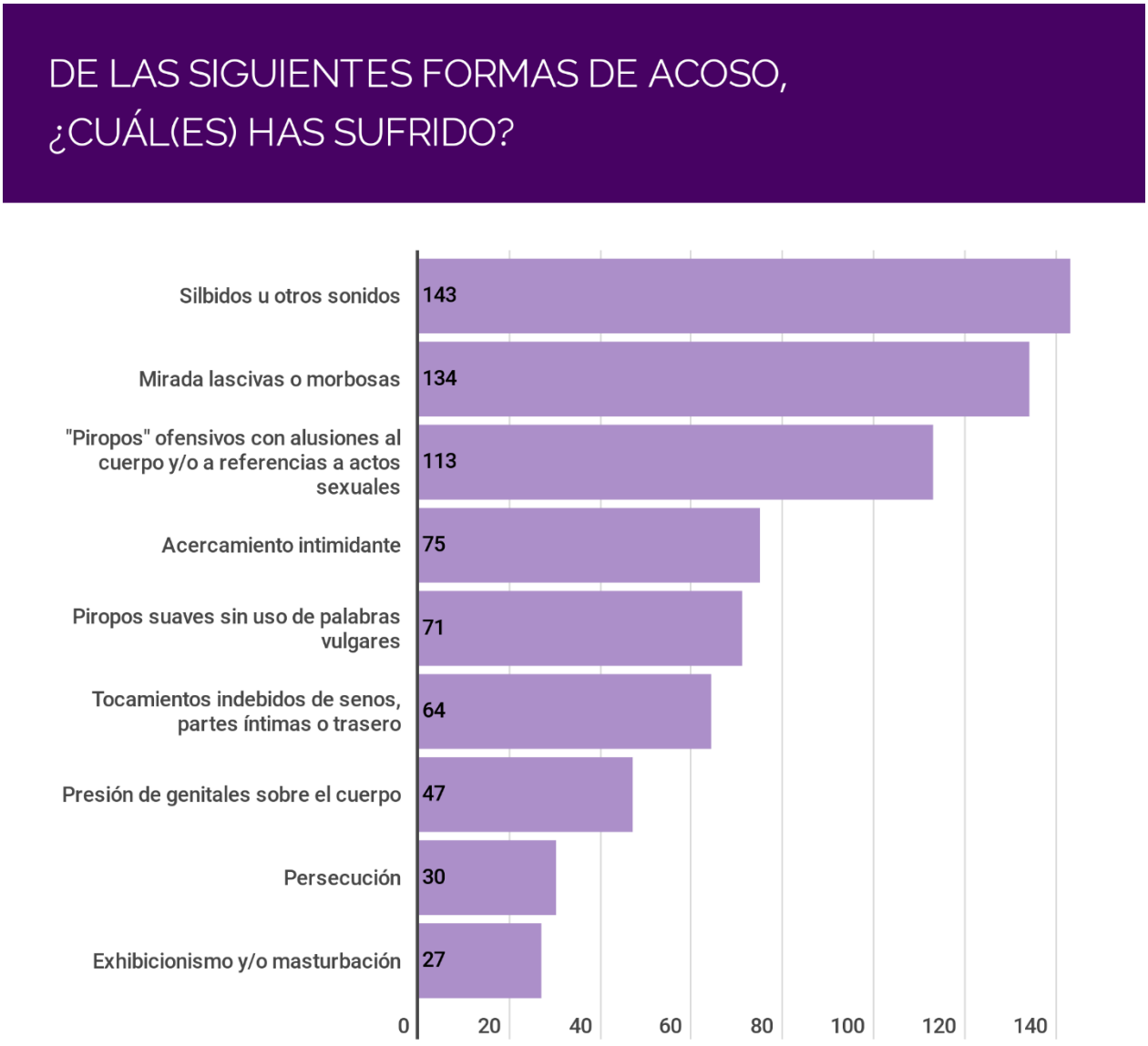


Estas mujeres comenzaron a sufrir acoso callejero en su mayoría a partir de los 10-14 años (60,8%) sin embargo un 10,1% lo empezó a sufrir desde los 5-9 años, estas cifras son un poco alarmantes, ya que se puede visibilizar que no solamente adolescentes se enfrentan a este problema, sino que también lo tienen que sobrellevar durante parte de su niñez.

EN SU MAYORÍA TE HAN ACOSADO:

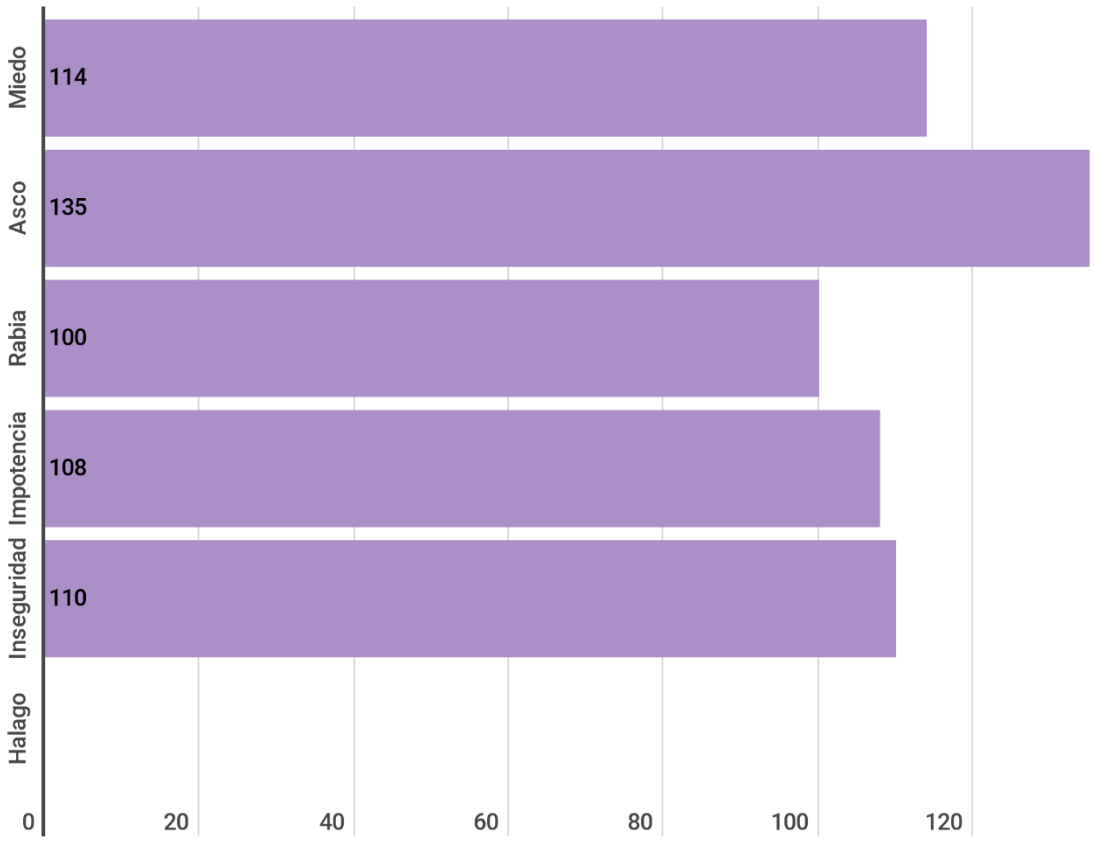


De acuerdo con los datos, los hombres son los mayores responsables de llevar a cabo estos actos que atentan contra la integridad de la mujer (99,3%).



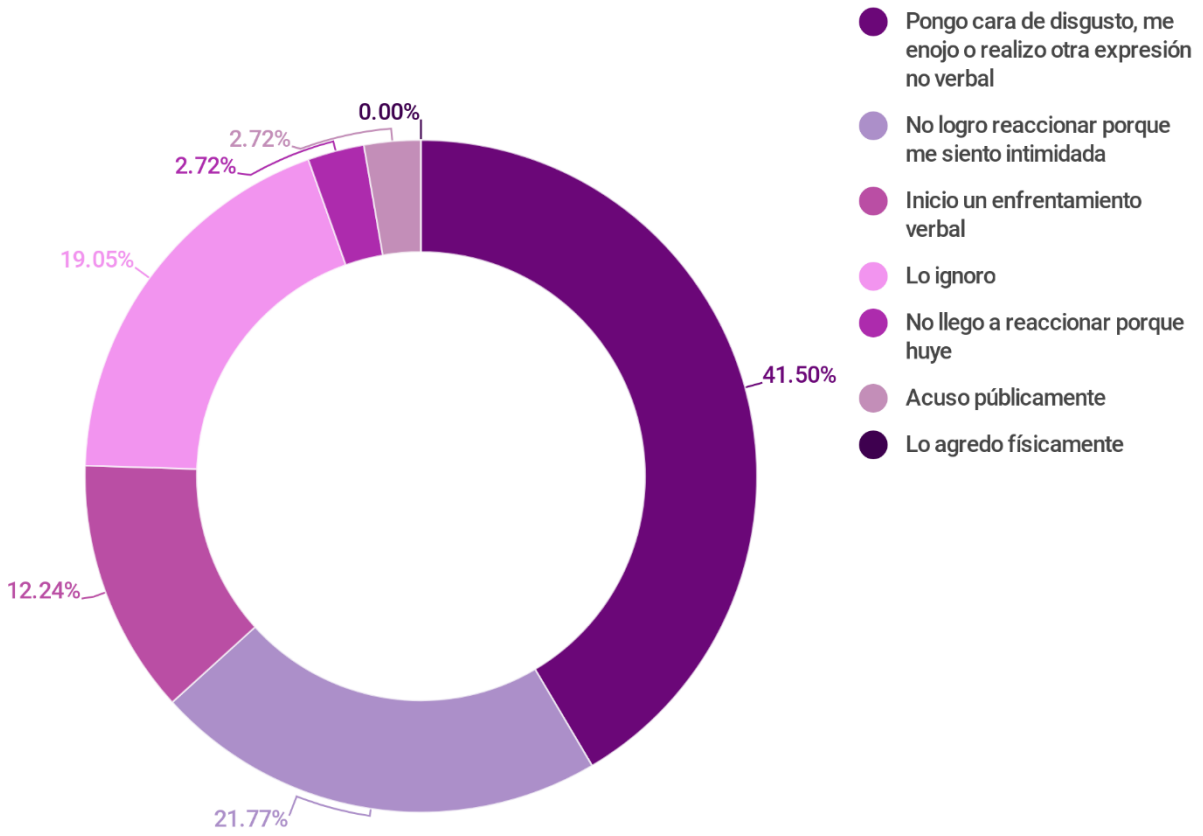
La encuestadas han sufrido el acoso callejero de la siguiente manera, Silbidos (96%), miradas lascivas (89,9%) y “piropos” ofensivos (75,8%) llegando incluso hasta tocamientos indebidos a las víctimas (43%) y en el peor de los casos persecución (20,1%).

¿QUÉ SENTISTE AL RECIBIR DICHO ACOSO?



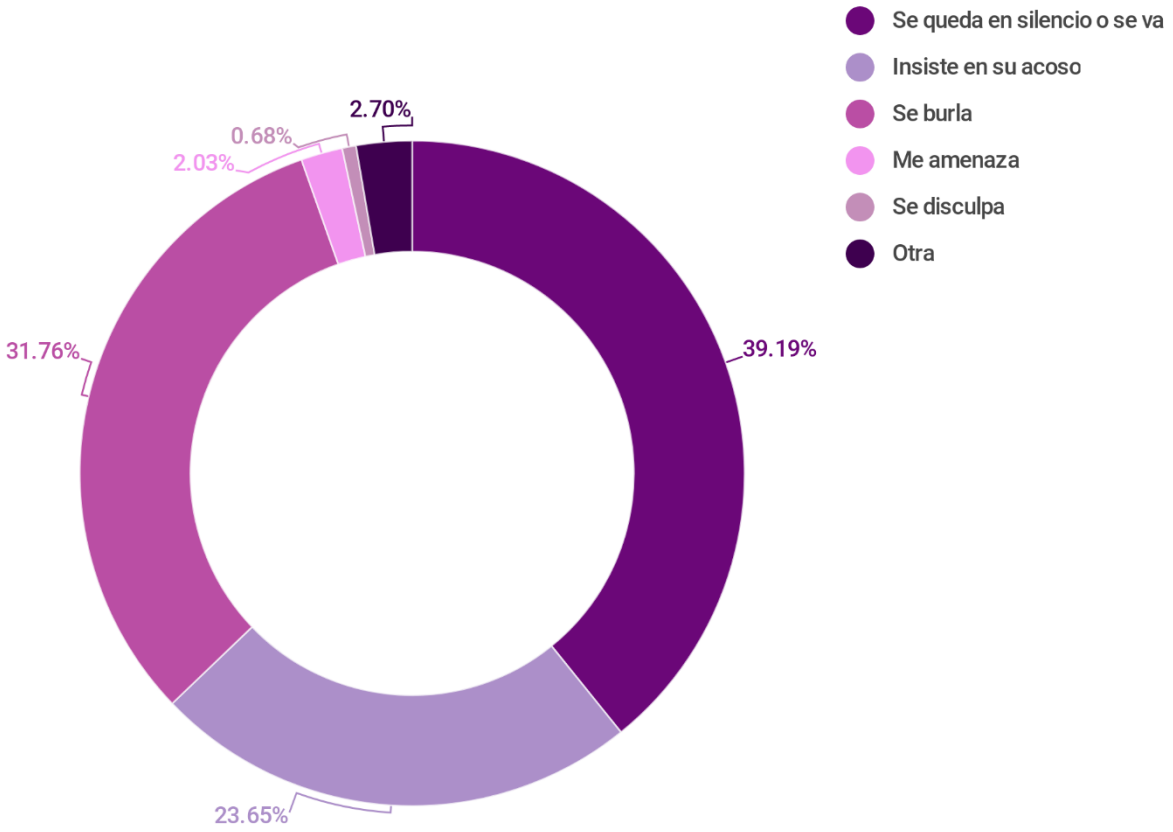
Al momento de ser acosadas, las jóvenes sintieron asco (91.2%), miedo (77%), rabia (67.6%), impotencia (73%) e inseguridad (74.3%), ante la excusa de “Si a ellas les gusta que uno las halague” que pone el acosador la mayoría de las veces, decidimos poner esta opción para comprobar dicha afirmación, obteniendo como resultado que ninguna mujer (0%) se siente halagada al recibir estos comentarios.

¿CÓMO REACCIONAS LA MAYORÍA DE LAS VECES AL SER ACOSADA?



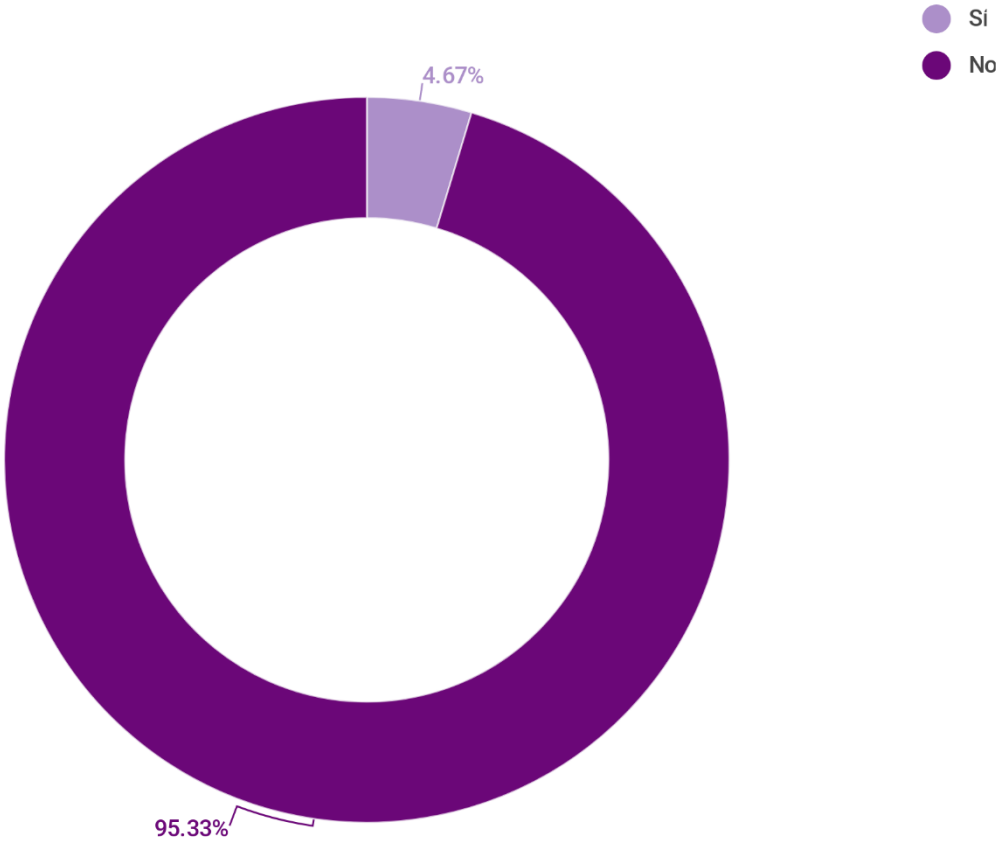
Mayormente la víctima reacciona poniendo cara de disgusto, o simplemente realizando expresiones no verbales (38.1%), algunas incluso no llegan a reaccionar (21.1%), sin embargo, las que llegan a iniciar enfrentamientos verbales con el acosador (12.2%) o a acusarlos públicamente.

¿QUÉ HACE EL AGRESOR CUANDO REACCIONAS?



Según la información obtenida, el 38.9% de los agresores se quedan en silencio o se van, mientras que el 23.5% insiste y un 31.5% se burla de la situación.

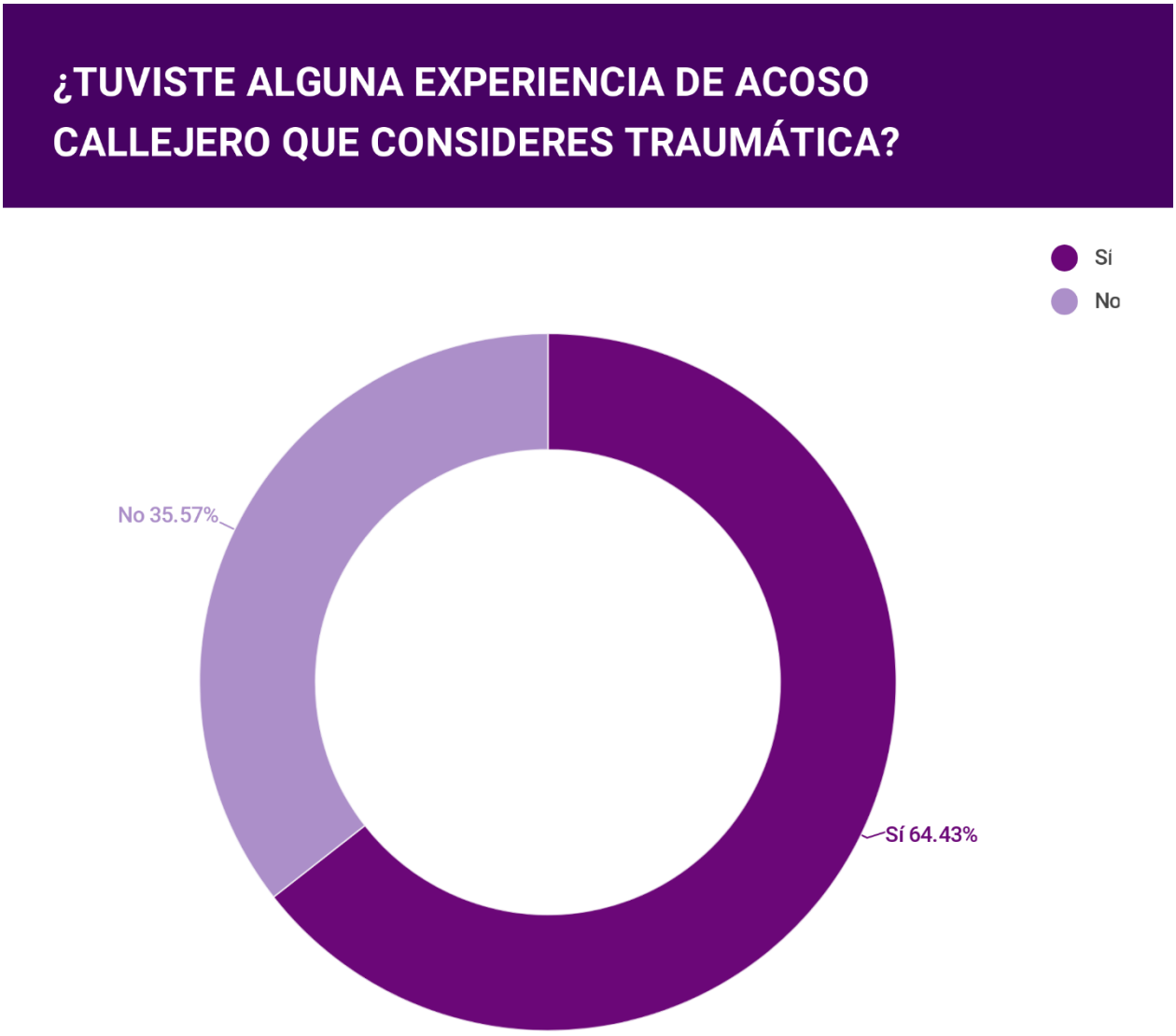
¿ALGUNA VEZ REALIZASTE UNA DENUNCIA POR ACOSO CALLEJERO?



La mayor parte de las afectadas no han realizado denuncias cuando reciben este tipo de acoso (95.3%), ya que lo consideran una pérdida de tiempo, al saber que la respuesta que obtendrán será nula por parte de las autoridades.

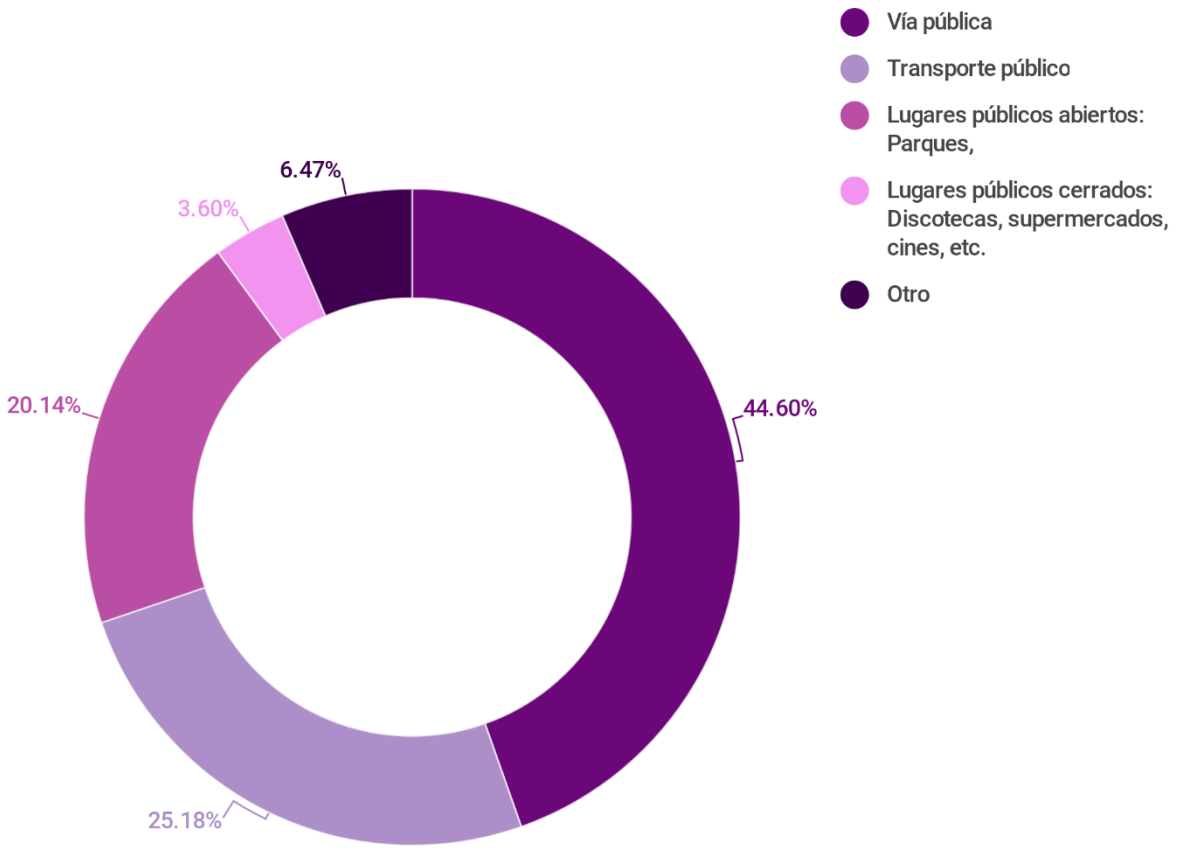


Si bien la forma de vestir de una persona no define la cantidad de respeto que merece, muchas mujeres han decido cambiar su atuendo diario a la hora de salir camino a la universidad aun no estando de acuerdo (47.3%), para evitar sufrir comentarios degradantes hacia su persona, sin embargo, aun usando vestimentas más “reservadas” siguen sufriendo de acoso callejero.



Se pudo verificar que el 64.4% de nuestra muestra asegura haber tenido experiencias que consideran traumática y que las ha marcado psicológicamente. Mientras que el 35.6% no lo considera una experiencia traumática.

¿EN QUE LUGAR OCURRIÓ?



El escenario más común está en su mayoría la vía pública (44.6%), o bien en el transporte público (25.2%), mientras que lugares como plazas, supermercados u otros son menos frecuentes.



Para finalizar esta encuesta planteamos preguntarles a las jóvenes universitarias si considera el acoso callejero como forma de violencia hacia las mujeres, a lo cual todas respondieron afirmativamente, llegando a la conclusión que el acoso callejero es una problemática social que afecta la integridad como persona y degrada a las mujeres, por lo cual es algo que debemos erradicar lo más pronto posible.

Grupo Focal

Se realizo un grupo focal compuesto por 8 estudiantes activos de UNICIT, entre ellos mujeres y hombres, los cuales nos expusieron sus puntos de vista acerca del acoso callejero.

En la primera pregunta realizada abordamos sus opiniones acerca de algunos actos que ocurren en la calle como comentarios sexuales, manoseos, roces, persecuciones, exhibición de genitales, en esta pudimos notar que todos los estudiantes universitarios expresaron su desagrado hacia este tipo de actos, ya que lo consideran algo degradante y asqueroso.

Al plantear la segunda pregunta sobre si consideraban que los actos, anteriormente comentados, correspondían a una conducta normal, aceptable o violenta, estos expresaron que este tipo de conductas se debe a la falta de educación en el hogar, al copiar el comportamiento de las personas de su entorno, ya que hay sectores de la población nicaragüense aceptan esto como una conducta normal y aceptable, pero que ellos pensaban que eran conductas inaceptables e inmorales, que pueden llegar en algunos casos a ser violentas.

En la tercera pregunta, todos coincidieron que el acoso callejero si es una problemática social que es justificada como una característica del nicaragüense. También expresaron que la principal víctima de estos actos es la mujer, llegándolas a afectar no solo físicamente sino de manera emocional y psicológica.

También se les pregunto sobre si la violencia de género es la causante del acoso callejero o si existen otros factores. Como respuesta a esta interrogante, varias participantes expresaron opiniones similares sobre como la violencia de genero si influye en esta problemática. Además, comentaron como el sexismo inculcado desde temprana edad dentro del núcleo familiar afecta a largo plazo la manera de actuar de las personas, dando como resultados actitudes machistas y comportamientos inadecuados.

Cabe agregar que los estudiantes consideran que es necesario que la universidad le de la importancia que se merece a esta problemática, ya que este no solo afecta a estudiantes sino también al personal docente y administrativo. También expresan la necesidad de talleres y distintas actividades sobre este tipo de temas para lograr un mayor grado de concientización ante los actos de acoso.

Durante esta pregunta, las estudiantes comentaron diferentes recomendaciones dirigidas a la universidad para disfrutar de una vida estudiantil más segura. Entre estas se encuentran la capacitación al personal docente y administrativo para un buen manejo ante este tipo de situaciones, además de tener la opción de apoyo psicólogo en el área de bienestar estudiantil, como anteriormente estaba disponible. También se sugirió, actividades como charlas y grupos, donde las estudiantes se sientan en confianza para compartir sus experiencias y los estudiantes, logren comprender como este tipo de actos afectan en diferentes ámbitos la vida de las mujeres.

Al preguntarles acerca de una campaña digital contra el acoso callejero, mostraron su agrado y apoyo, ya que debido a la situación que estamos viviendo, el uso de redes sociales ha incrementado; por lo tanto, una campaña de este tipo tendría un impacto positivo en el espectador.

Para finalizar con el cuestionario, se les pregunto que les pareció compartir sus opiniones sobre el tema, estas manifestaron su agrado por la actividad ya que les permitió dar a conocer sus puntos de vista sin ser juzgadas y proponer soluciones minimizar este tipo de situaciones.

Resultados

Con respecto a la encuesta llegamos a la conclusión que el acoso callejero si es una problemática social que afecta tanto físicamente como psicológicamente a las mujeres en su mayoría, cuando ocurren estos hechos las jóvenes se sienten inseguras caminando por la vía pública, podemos observar también que la mayoría de las universitarias sufre de acoso al hacer uso de transporte público para llegar a su centro de estudio.

Con respecto al grupo focal, la realización de esta actividad fue de gran ayuda para ellas, ya que se creó un ambiente de confianza donde pudieron expresar sus experiencias y opiniones acerca de esta problemática que las afecta directamente. También fue de mucha ayuda para nosotros ya que logramos solventar varios puntos de la investigación para así poder realizar nuestra campaña basándonos en las opiniones recolectadas.

Propuesta de Campaña contra el acoso callejero

Capítulo I. Análisis de campañas anteriores sobre acoso callejero en Managua

Para la realización de esta campaña tuvimos que realizar una exhaustiva investigación acerca sobre campañas realizas con anterioridad referentes al tema de acoso callejero, encontrándonos con tres realizadas en la ciudad de managua

La campaña escolar informativa contra el acoso callejero “No Enamora”, esta fue aplicada en el Instituto Nacional Miguel de Cervantes durante 2015, este logro por medio de herramientas de investigación, como encuestas y grupos focales, además de entrevistas con especialistas lograron visibilizar que efectivamente las estudiantes sufrían de acoso en su vida cotidiana y durante el trayecto a la escuela. También se determinó que los estudiantes desconocían el termino de acoso callejero, pero estaban familiarizados con las acciones que conlleva esta agresión.

Proyecto “Mordete la lengua”. Este fue realizado en 2015 a través de distintas redes sociales, como un proyecto de culminación de estudios. Se basaba en que victimas compartían sus historias y experiencias a través de las redes para llegar a más personas que son afectadas por esta problemática. También creo un Kit Anti-Acoso, que contenía una guía de cómo actuar ante este tipo de situaciones. El proyecto tuvo una buena aceptación de parte de los usuarios.

En conclusión, podemos constatar que este tipo de campañas han logrado de manera positiva visibilizar esta problemática social, no obstante, son pocas las que han conseguido el apoyo de organizaciones para continuar dichos estudios sobre este tema. (Gutiérrez & Lovo).

Capítulo II. Diseño de logo de la campaña digital contra la prevención del acoso callejero

Al finalizar las técnicas de investigación y el análisis de campañas anteriores de acoso callejero, se recabó la información necesaria para elaborar el logotipo y sus aspectos más esenciales.

Como nombre de campaña se escogió “Guardate tu piropo”. Se escogió este nombre por las siguientes razones:

- Es de fácil recordación.
- Es identificable a la causa.
- Es simple.

Para la construcción del logotipo, se escogió hacerlo solamente tipográfico, esto para mantener la simpleza del nombre y que este fuera más sencillo de recordar por la población.

Tipografía

La tipografía utilizada en el logotipo de la campaña pertenece a la familia Bebas Neue, en específico la versión Bebas Neue Bold, esta tipografía fue originalmente diseñada por Ryoichi Tsunekawa y es de uso libre, por lo que no está sujeta a ninguna restricción de uso comercial.

ABCDEF 123 .,!¡¿?
GHIJKLMN 456 “@#$%
OPQRSTU 789 &/()=
VWXYZ 0

Como tipografía complementaria, de la misma familia Bebas Neue, tenemos a la Bebas Neue Regular.

ABCDEF 123 .,!¡¿?
GHIJKLMN 456 “@#$%
OPQRSTU 789 &/()=
VWXYZ 0

Y por último, se utilizó la tipografía Hestina diseñada por 7NTypes, esta tipografía de tipo escript tiene un estilo de pincel llamativo, que se perfecciona digitalmente y tiene trazos suaves por todas sus partes.

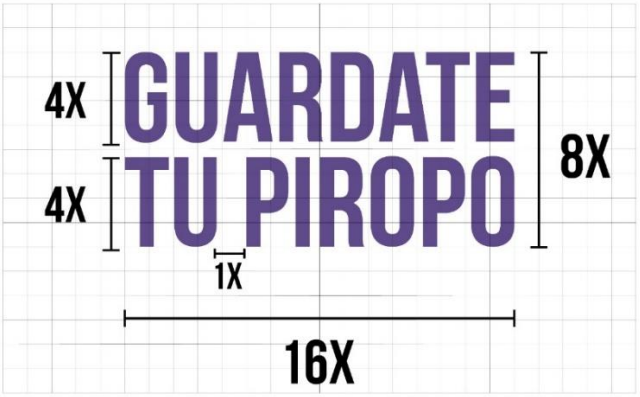
ABCDEF 123 .,!¡¿?
GHIJKLMN 456 “@#$%
OPQRSTU 789 &/()=
VWXYZ 0

Diseño de Logotipo

La construcción del logotipo se basó en la relación semiótica y sinestésica que el nombre “Guardate tu piropo” genera. Esta relación se basa en la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción, así como en el estímulo cognitivo que la palabra y colores escogido puede generar en los individuos.

Esta construcción también abarca lo que es la retícula de construcción del logo, la cual es una herramienta que permite cuidar los espacios entre los elementos del logo para brindarle armonía. En esta construcción también se define el área de protección o respeto del logo para así evitar cualquier ruido al momento de su legibilidad.

Cabe destacar que debido a la pandemia sanitaria del COVID-19 la utilización del logotipo tanto de la campaña publicitaria se enfocará en la parte digital.





Tamaño Mínimo y Máximo

El tamaño mínimo del logotipo es de 4 cm x 2 cm, si bien el logotipo es funcional a un tamaño menor, se escogió este tamaño para evitar distorsiones o dificultades al leer.



El tamaño máximo por otro lado es de 16 cm x 8 cm, si bien es en funcional a un tamaño mayor, se escogió este tamaño ya que su uso principal será en web, por lo que no requiere un tamaño máximo tan grande.



Aplicación de Color

En este punto se define la versión full color (color original), la paleta de color de la campaña, las versiones negativo y positivo, la escala de gris y su versión en dorado.

Full color



Para el full color, se escogió el Pantone 18-3838 TCX Ultra-Violet, este color fue escogido como el Pantone del año 2018, este tono es extremadamente provocativo y pensativo. Por otro lado, se escogió el color por la alusión al movimiento feminista. Si bien se escogió el Ultra-Violet como color principal, el logotipo no se limita a este, este también puede utilizarse con la paleta de color que se escogió para la campaña publicitaria.

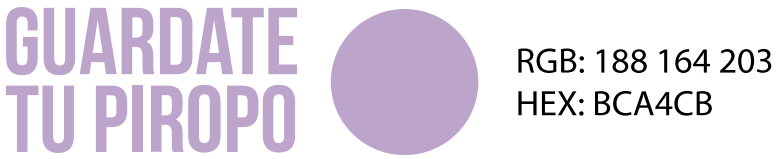
Paleta de Color

A continuación de desglosa la paleta de color complementaria elegida para la campaña publicitaria. Esta consta de los siguientes Pantone:

Pantone 20-0200 TPM Gunpowder



Pantone 15-3620 TPX Lavendula



Pantone Rubine Red C

GUARDATE TU PIROPO

RGB: 206 0 88
HEX: CE0058
CMYK: 0 100 24 4

Pantone 15-1264 TCX Turmeric

GUARDATE TU PIROPO

RGB: 255 133 15
HEX: FF850F

Pantone Process Yellow C

GUARDATE TU PIROPO

RGB: 244 228 0
HEX: F4E400
CMYK: 0 0 100 0

Positivo

GUARDATE TU PIROPO

Negativo

GUARDATE TU PIROPO

Escala de Gris

GUARDATE TU PIROPO

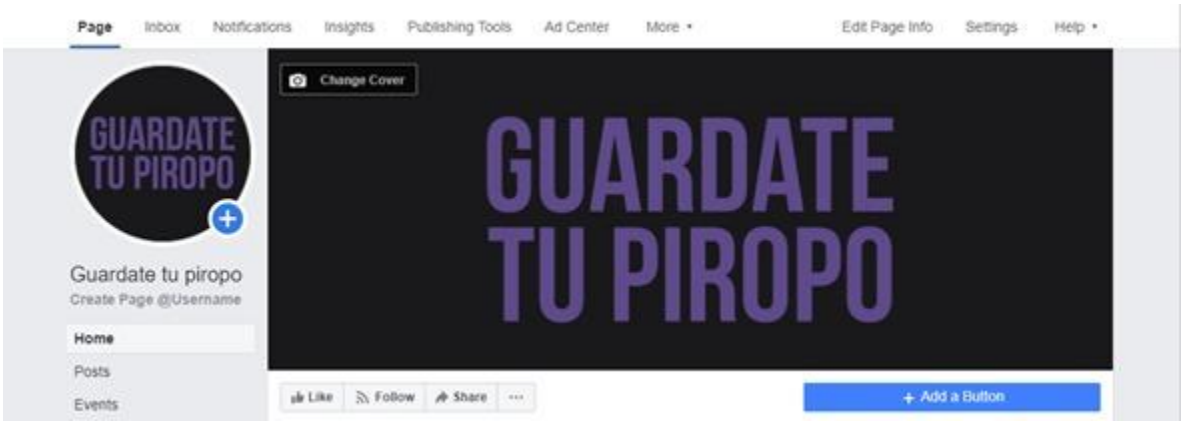
RGB: 155 155 155
HEX: 9b9b9b
CMYK: 42 34 35 1

Dorado (Pantone 16-0836 TCX Rich Gold)

GUARDATE TU PIROPO

RGB: 200 178 115
HEX: C8B273

Aplicación de logotipo en Facebook



Tamaño a escala



Usos Incorrectos

Se le considera uso incorrecto a todo aquel cambio que de alguna manera afecte a la legibilidad o identidad del logotipo, cambios de apariencia, tamaño, forma, color o distorsión que no se encuentren dentro de los parámetros antes estipulados, se le consideraría uso incorrecto. Los siguientes ejemplos se considerarían uso incorrecto:

Tonos fuera de la paleta de color



Estiramiento vertical y horizontal



Contracción vertical y horizontal



Rotación



Nombre en una sola línea

GUARDATE TU PIROPO

Degradados

Cualquier aplicación de degradado de cualquier tipo de color, se considera de mal uso ya que podría dificultar la legibilidad del logotipo.



Opacidades

Cualquier tipo de aplicación de opacidades al logotipo se considera de mal uso, esto debido a que puede causar problemas de legibilidad.



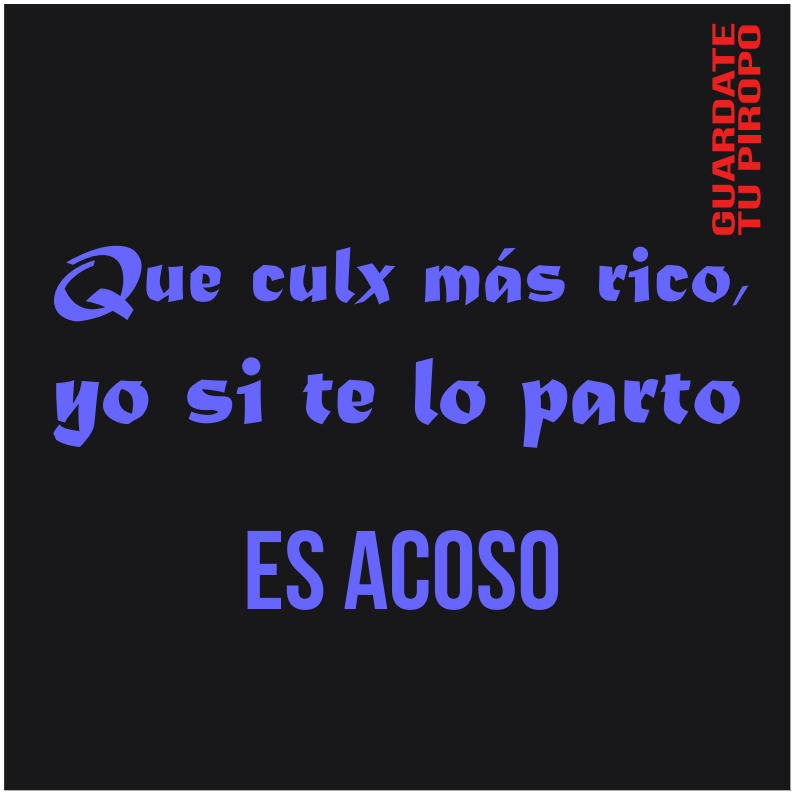
Cambio tipográfico

Así mismo, cualquier tipo de cambio tipográfico que se aplique al logotipo se considera de mal uso, debido a que crearía confusión y sería mucho más difícil de reconocer.

GUARDATE
TU PIROPO

Mala aplicación publicitaria





Capítulo III. Diseño de elementos gráficos para la campaña digital de prevención de acoso callejero

Luego del diseño de logotipo y su aplicación, se procedió a diseñar las artes que se utilizarán en la campaña publicitaria. A continuación, se adjuntan elementos iconográficos que fueron parte de una de las artes:



Así mismo, se diseñó un calendario que contiene el día que se publicarán, su costo de promoción, alcance estimado e interacciones estimadas. Cabe destacar que la financiación de la campaña publicitaria es de capital propio. Debido a la situación de la pandemia del COVID-19 que estamos atravesando, decidimos implementar como estrategia de lanzamiento el uso de nuestras redes sociales para promocionar la página, por lo cual empezamos a explicarles a nuestros amigos en Facebook de que trataba nuestro proyecto invitándolos a que le dieran me gusta a la página y la compartieran igualmente con sus agregados.

De igual forma la compartimos en nuestros perfiles y estados de WhatsApp, esta estrategia decidimos complementarla con el uso de hashtags como #AcosoCallejero y #GuardateTuPiropo para definir más la campaña, que esta logre abarcar un mayor público, y por ende un mayor alcance.

Seguido del calendario, cada arte tiene una bitácora en la cual se encuentra una breve descripción, fecha de publicación, canal, tamaño, duración y su inversión inicial.

Arte	Día publicación	Costo promoción $	Alcance estimado	Interacción Estimada
Arte de lanzamiento	24/09/2020	$1	880 - 2,500	47 - 136
#1	28/09/2020	$1	880 - 2,500	47 - 136
#2	30/09/2020	$1	880 - 2,500	47 - 136
#3	02/10/2020	$1	880 - 2,500	57 - 136
#4	03/10/2020	$1	880 - 2,500	47 - 136
#5	04/10/2020	$1	880 - 2,500	47 - 136
#6	05/10/2020	$1	880 - 2,500	47 - 136
#7	06/10/2020	$1	880 - 2,500	47 - 136
#8	07/10/2020	$1	880 - 2,500	47 - 136
#9	08/10/2020	$1	880 - 2,500	47 - 136
#10	14/10/2020	$1	880 - 2,500	47 - 136
#11	16/10/2020	$1	880 - 2,500	47 - 136
	Total	**$12**	**10,560 - 30,000**	**564 - 1632**

Arte de presentación



Arte de Lanzamiento

Descripción: Arte de lanzamiento de campaña publicitaria

Fecha de publicación: 24/09/2020

Canal: Facebook

Tamaño: 1200 x 1200 px

Duración: Día de publicación hasta fin de campaña

Inversión inicial: $1

Arte #1



Arte #1

Descripción: Primer arte de campaña, énfasis en el respeto hacia la mujer.

Fecha de publicación: 28/09/2020

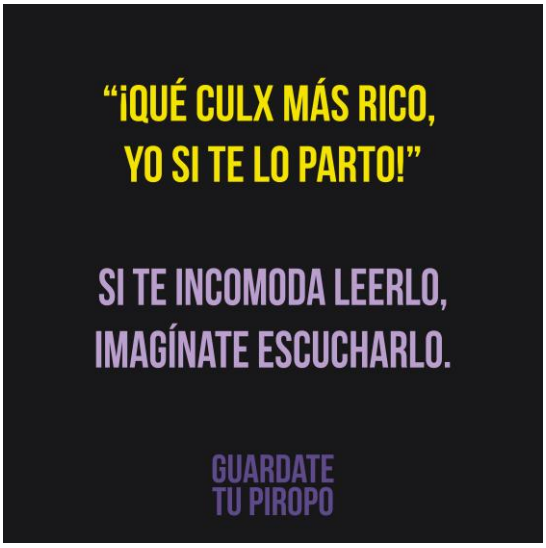
Canal: Facebook

Tamaño: 1200 x 1200 px

Duración: Día de publicación hasta fin de campaña

Inversión inicial: $1

Arte #2



Arte #2

Descripción: Segundo arte de campaña, representa incomodidad al recibir piropos.

Fecha de publicación: 30/09/2020

Canal: Facebook

Tamaño: 1200 x 1200 px

Duración: Día de publicación hasta fin de campaña

Inversión inicial: $1

Arte #3



Arte #3

Descripción: Tercer arte de campaña, representa la manera de sentir de la víctima .

Fecha de publicación: 02/10/2020

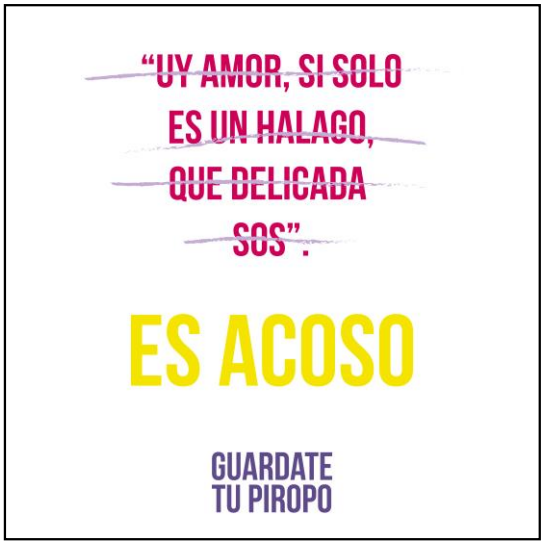
Canal: Facebook

Tamaño: 1200 x 1200 px

Duración: Día de publicación hasta fin de campaña

Inversión inicial: $1

Arte #4



Arte #4

Descripción: Cuarto arte de campaña, representa una carta de "amor", se corrige al ser acoso.

Fecha de publicación: 03/10/2020

Canal: Facebook

Tamaño: 1200 x 1200 px

Duración: Día de publicación hasta fin de campaña

Inversión inicial: $1

Arte #5



Arte #5

Descripción: Quinto arte de campaña, representa el acoso hacia la mujer en su día a día

Fecha de publicación: 04/10/2020

Canal: Facebook

Tamaño: 1200 x 1200 px

Duración: Día de publicación hasta fin de campaña

Inversión inicial: $1

Arte #6



Arte #6

Descripción: Sexto arte de campaña, representa el respeto que las mujeres buscan.

Fecha de publicación: 05/10/2020

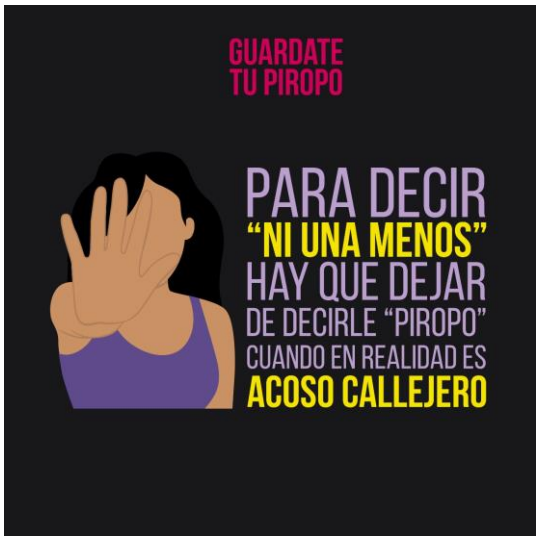
Canal: Facebook

Tamaño: 1200 x 1200 px

Duración: Día de publicación hasta fin de campaña

Inversión inicial: $1

Arte #7



Arte #7

Descripción: Séptimo arte de campaña, representa la lucha constante contra la violencia de género.

Fecha de publicación: 06/10/2020

Canal: Facebook

Tamaño: 1200 x 1200 px

Duración: Día de publicación hasta fin de campaña

Inversión inicial: $1

Arte #8



Arte #8

Descripción: Octavo arte de campaña, nuevamente representa el respeto que buscan.

Fecha de publicación: 07/10/2020

Canal: Facebook

Tamaño: 1200 x 1200 px

Duración: Día de publicación hasta fin de campaña

Inversión inicial: $1

Arte #9



Arte #9

Descripción: Noveno arte de campaña, representa la decisión de no ser objeto de abusos.

Fecha de publicación: 08/10/2020

Canal: Facebook

Tamaño: 1200 x 1200 px

Duración: Día de publicación hasta fin de campaña

Inversión inicial: $1

Arte #10



Arte #10

Descripción: Décimo arte de campaña, representa lo que ellas desean al caminar por las calles.

Fecha de publicación: 14/10/2020

Canal: Facebook

Tamaño: 1200 x 1200 px

Duración: Día de publicación hasta fin de campaña

Inversión inicial: $1

Arte #11



Arte #11

Descripción: Undécimo arte de campaña, representa la lucha de la mujer contra el acoso

Fecha de publicación: 16/10/2020

Canal: Facebook

Tamaño: 1200 x 1200 px

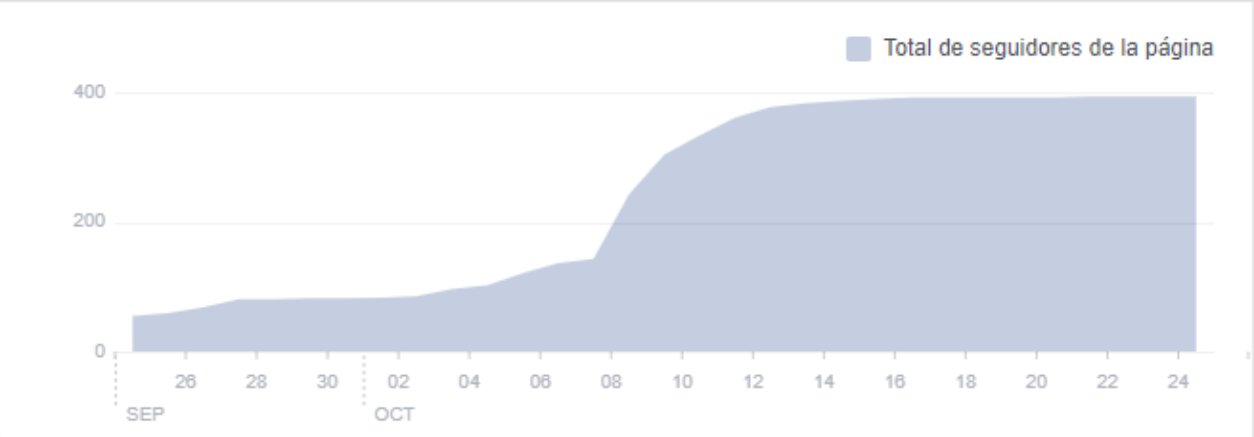
Duración: Día de publicación hasta fin de campaña

Inversión inicial: $1

Resultados

Los siguientes resultados abarcan el período de tiempo que se comprende desde el 24 de septiembre de 2020 hasta el 24 de octubre de 2020. Dichos resultados abarcan los resultados generales de la página de Facebook (seguidores, me gusta), el total de alcance de cada publicación (orgánico y promocionado), así como el número de clicks y e interacciones (reacciones, comentarios y compartir) de cada una y por último los porcentajes de alcance según género y zona.

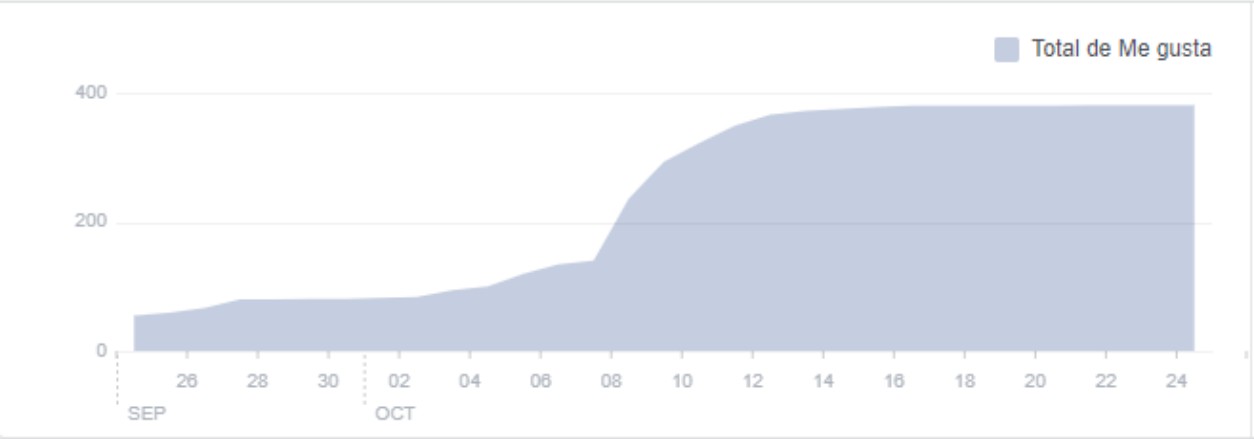
La página de Facebook contó con un total de 393 seguidores. A continuación, se hace el desglose por días, tipo de seguidores y su origen:




Anulaciones
Seguidores orgánicos
Seguidores pagados
100
80
60
40
20
0
26
28
30
02
04
06
08
10
12
14
16
18
20
22
24
SEP
OCT


Computadora sin clasificar
Tu página
API
Búsqueda
100
80
60
40
20
0
26
28
30
02
04
06
08
10
12
14
16
18
20
22
24
SEP
OCT

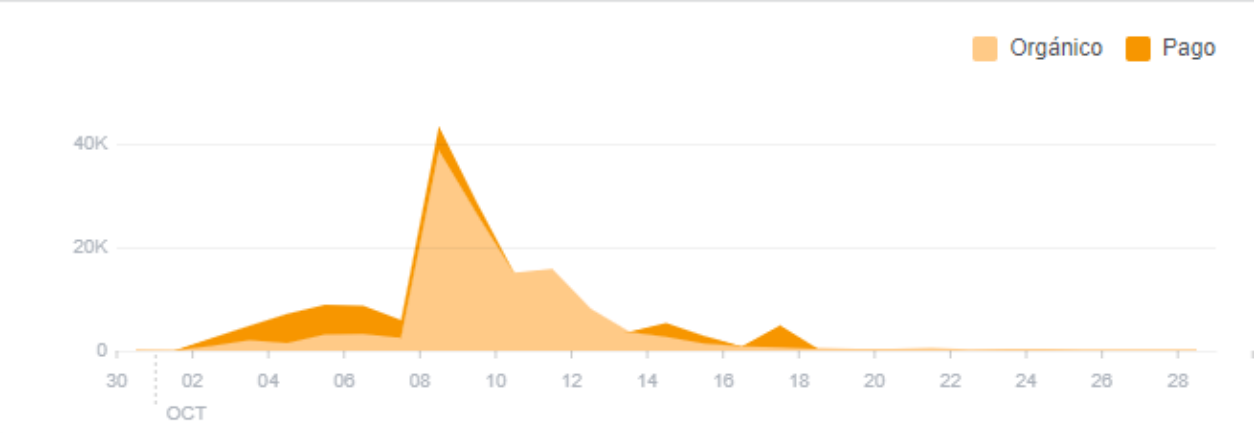
La página contó con un total de 381 “Me Gusta”. A continuación, se hace el desglose por días, tipo de me gusta y su origen:





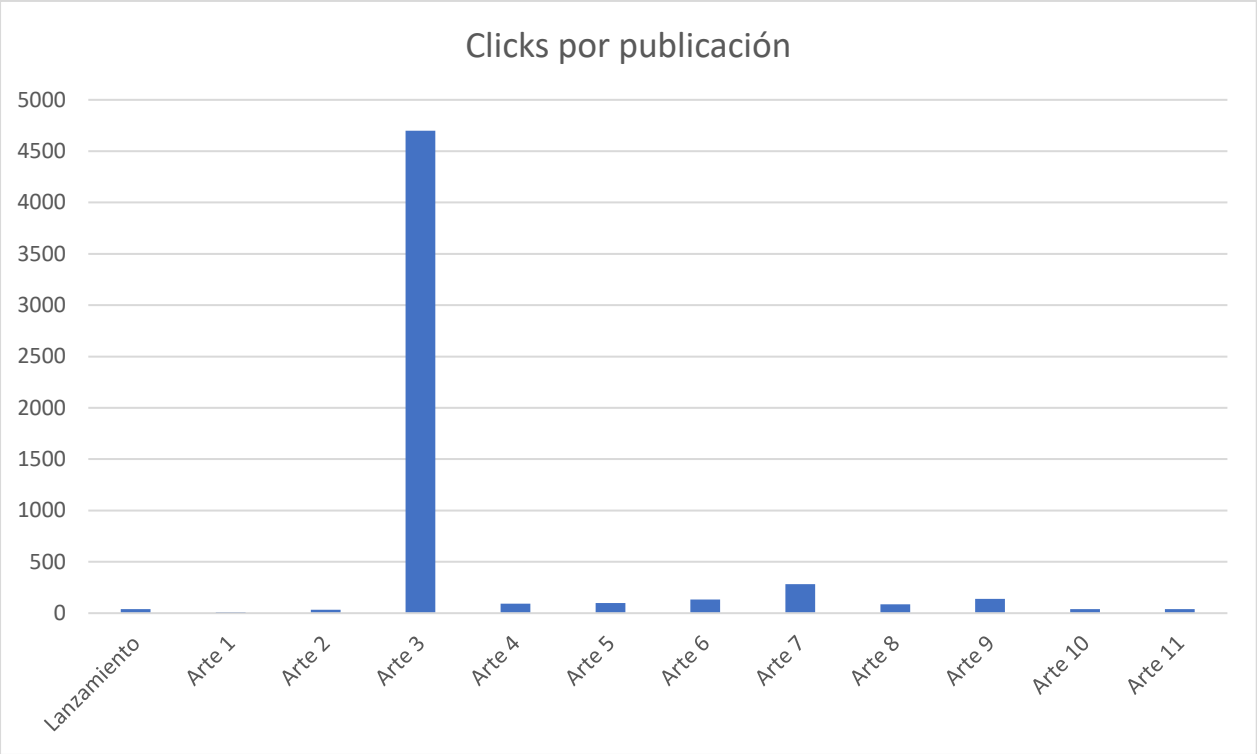


La página tuvo un alcance total de 139,426 usuarios únicos. A continuación, el desglose por día y tipo de alcance:

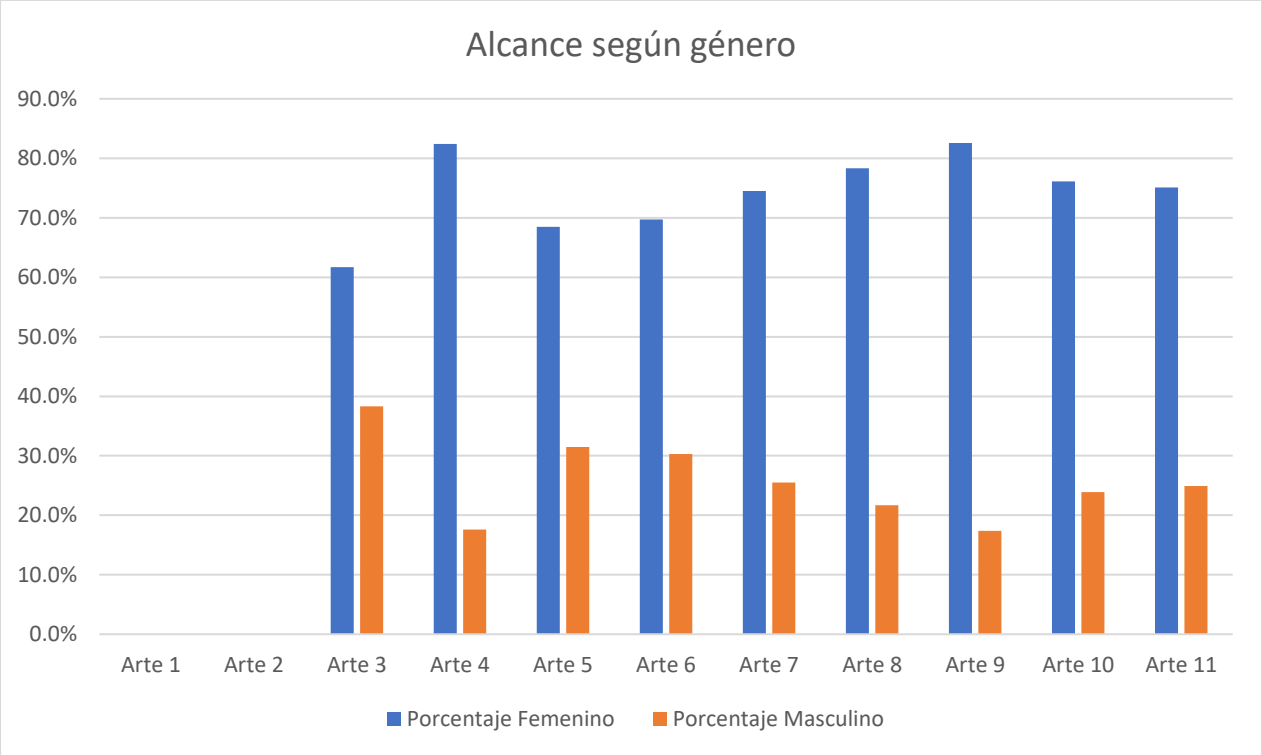


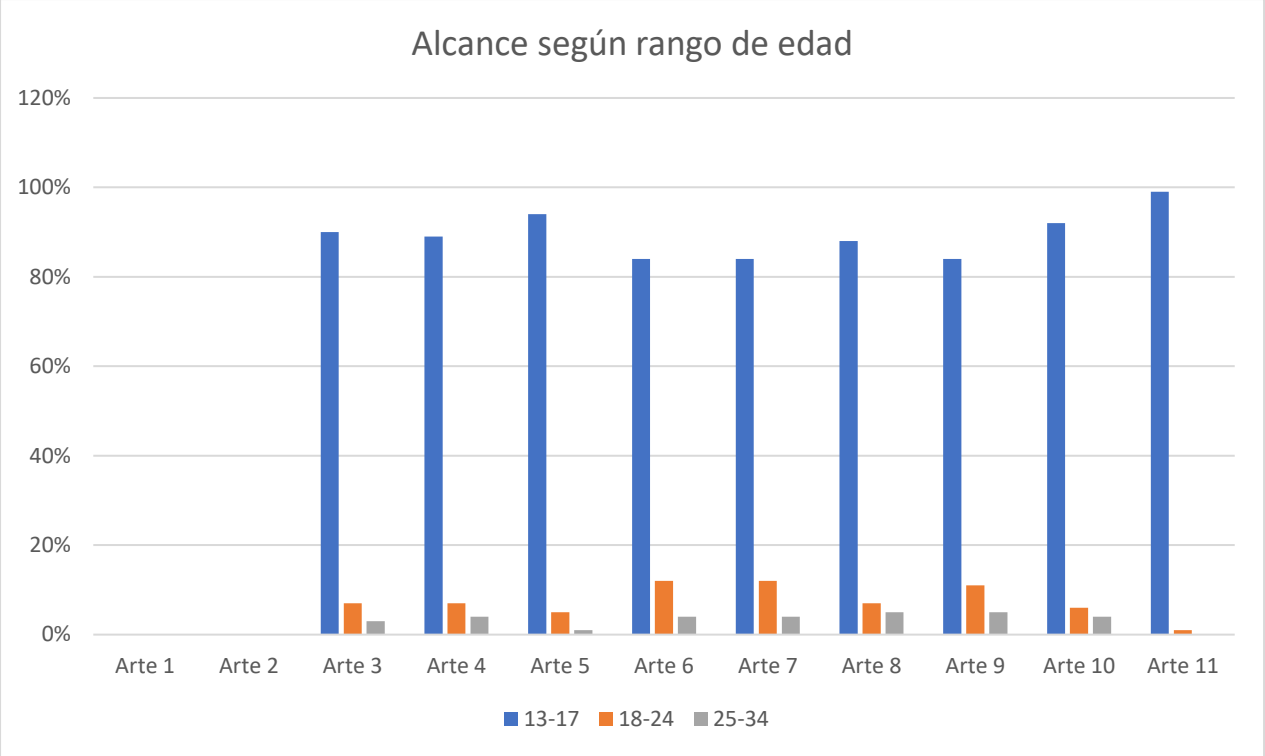
Mientras que las publicaciones tuvieron un alcance de 169,464 usuarios.

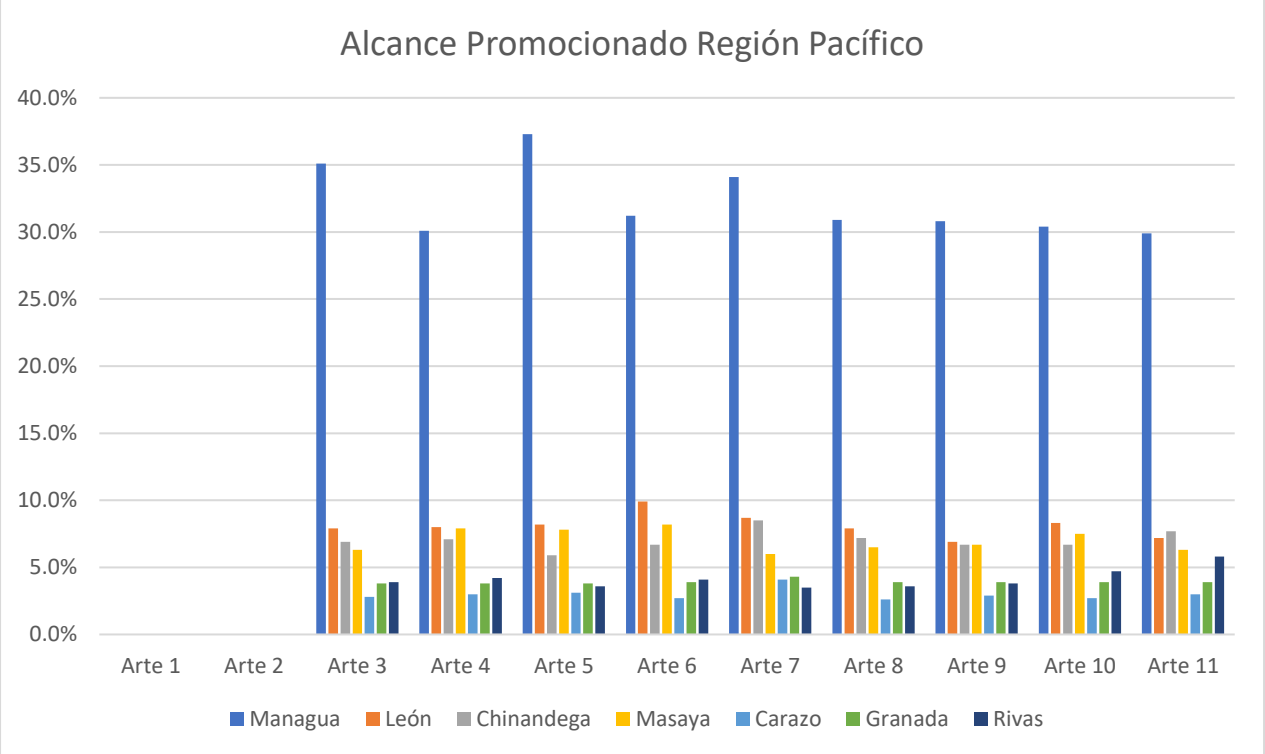


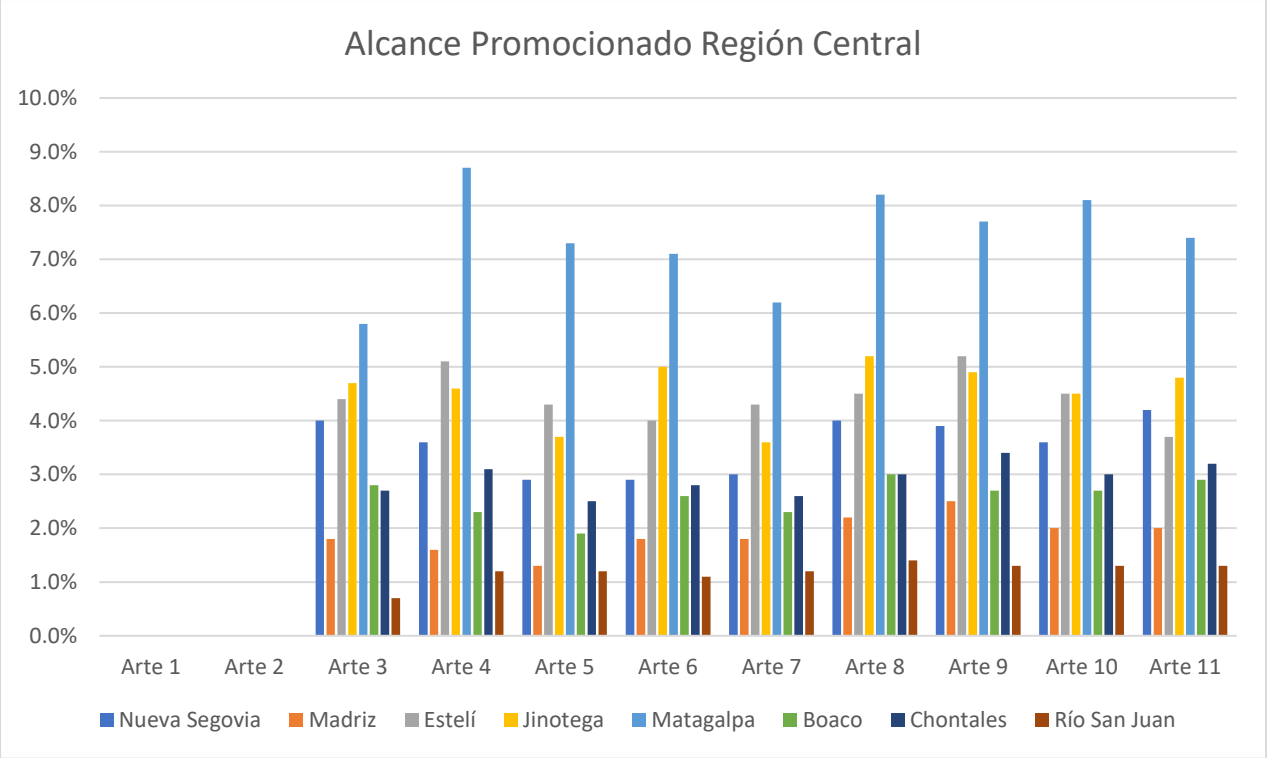


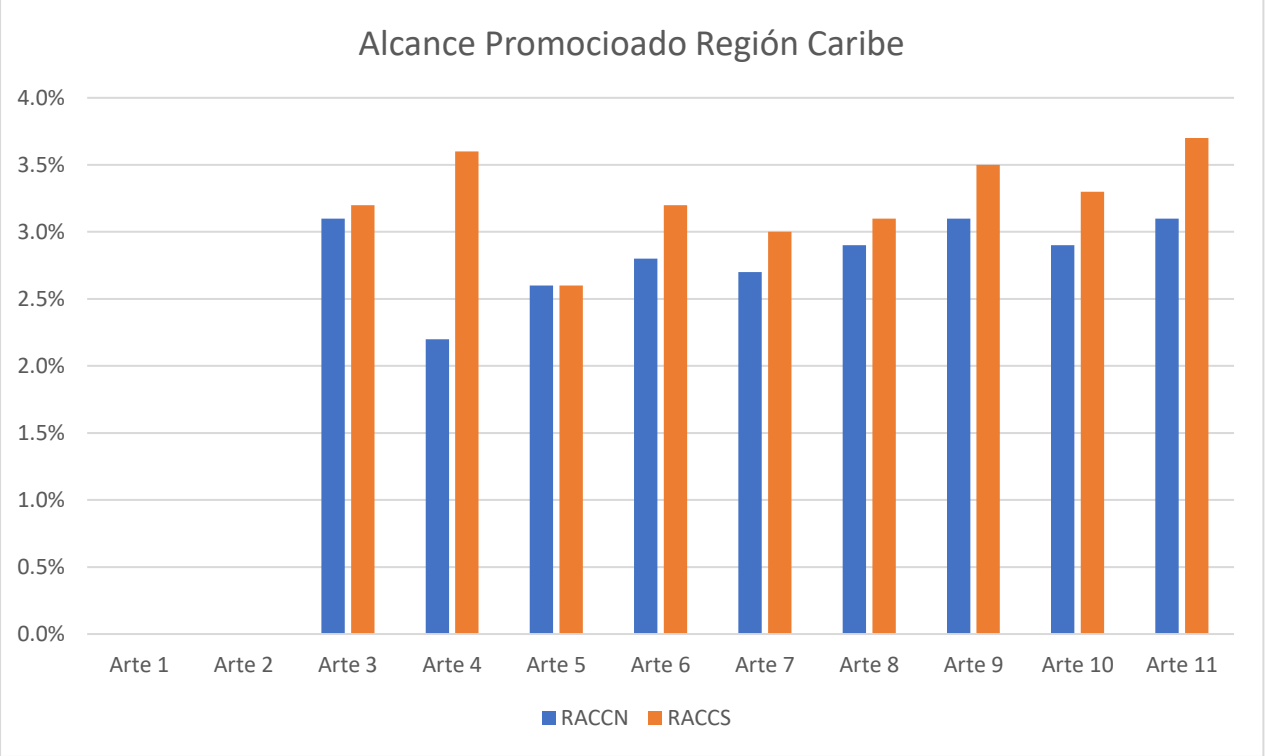

Interacciones por publicación
5000
4500
4000
3500
3000
2500
2000
1500
1000
500
0
Lanzamiento
Arte 1
Arte 2
Arte 3
Arte 4
Arte 5
Arte 6
Arte 7
Arte 8
Arte 9
Arte 10
Arte 11


Alcance según género
90.0%
80.0%
70.0%
60.0%
50.0%
40.0%
30.0%
20.0%
10.0%
0.0%
Arte 1
Arte 2
Arte 3
Arte 4
Arte 5
Arte 6
Arte 7
Arte 8
Arte 9
Arte 10
Arte 11
Porcentaje Femenino
Porcentaje Masculino


Alcance según rango de edad
120%
100%
80%
60%
40%
20%
0%
Arte 1
Arte 2
Arte 3
Arte 4
Arte 5
Arte 6
Arte 7
Arte 8
Arte 9
Arte 10
Arte 11
13-17
18-24
25-34


Alcance Promocionado Región Pacífico
40.0%
35.0%
30.0%
25.0%
20.0%
15.0%
10.0%
5.0%
0.0%
Arte 1
Arte 2
Arte 3
Arte 4
Arte 5
Arte 6
Arte 7
Arte 8
Arte 9
Arte 10
Arte 11
Managua
León
Chinandega
Masaya
Carazo
Granada
Rivas


Alcance Promocionado Región Central
10.0%
9.0%
8.0%
7.0%
6.0%
5.0%
4.0%
3.0%
2.0%
1.0%
0.0%
Arte 1
Arte 2
Arte 3
Arte 4
Arte 5
Arte 6
Arte 7
Arte 8
Arte 9
Arte 10
Arte 11
Nueva Segovia
Madriz
Estelí
Jinotega
Matagalpa
Boaco
Chontales
Río San Juan


Alcance Promocioado Región Caribe
4.0%
3.5%
3.0%
2.5%
2.0%
1.5%
1.0%
0.5%
0.0%
Arte 1
Arte 2
Arte 3
Arte 4
Arte 5
Arte 6
Arte 7
Arte 8
Arte 9
Arte 10
Arte 11
RACCN
RACCS

Conclusiones

Este proyecto surgió por la necesidad que tienen muchas mujeres de poder caminar por la vía pública sin miedo a que gente sin escrúpulos pudiera hacer algo contra su integridad. La metodología de investigación contribuyó al logro de los objetivos propuestos y mantuvieron el interés de nuestra población. Partir de esta problemática fue una buena decisión ya que logramos visibilizar aún más esta forma de violencia de género.

A través de los instrumentos de investigación logramos verificar varios estudios que se han realizado a nivel nacional e internacional sobre el acoso callejero y pudimos constatar que el caso de UNICIT es igual al resto de estudios, las universitarias son víctimas de acoso callejero tanto en su vida diaria como en el camino que tienen que recorrer a dicha universidad.

El grupo focal realizado en este proyecto fue de mucha ayuda ya que pudimos tomar en cuenta la forma de pensar directo de las personas afectadas y así nutrir más nuestra campaña digital. Además, que logramos obtener algunas recomendaciones hacia UNICIT para que se pueda lograr erradicar un poco la ignorancia que se tiene acerca de este tema que nos afecta a todos día a día.

Sensibilizar e informar a los universitarios de UNICIT a través de esta campaña es sólo un primer paso para lograr influir en el resto de la población. Esperamos con este estudio poder minimizar estos actos degradantes hacia la mujer, ya que en Nicaragua en los últimos meses ha aumentado de manera preocupante los casos de acoso y femicidios tanto a niñas como adolescentes y adultos.

Recomendaciones

Una vez concluida la tesis, se sugieren algunas recomendaciones dirigidas principalmente a la población en general y a la Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología:

- A la población en general: Denunciar los casos de acoso callejero del cual somos objeto, no quedarse callado frente a este comportamiento y luchar por la concientización y efectiva penalización de dichos actos, para que sea legalmente reconocido como un acto de violencia.
- A la Universidad Iberoamericana de Ciencias y Tecnología: Se le recomienda incentivar la realización de investigaciones acerca del tema de la violencia en contra de la mujer y realizar conferencias referentes a la violencia en contra de las mujeres. Se sugiere la creación de un protocolo para un correcto proceder ante una situación de acoso dentro de la institución, donde no se minimice el problema, se busque el bienestar de la persona afectada y se sancione el comportamiento del acosador. También se recomienda la capacitación del personal docente y administrativo en temas de acoso y violencia de género para que el momento en que el alumno les exponga su situación estos tengan una actitud adecuada ante este tipo de actos, además tener la opción de apoyo psicólogo en el área de bienestar estudiantil.
- Por último, a la investigación, en un futuro abarcar la diversidad de género, esto garantiza que todos los sectores afectados por el acoso callejero sean tratados en igualdad y combatir la problemática social en su totalidad.

Bibliografía

Almeida, I. (2019). *Sistematización de la experiencia de investigación y generación de contenidos para la campaña piloto "Quítale el Disfraz, campaña contra el acoso callejero".* Ecuador: Universidad Casa Grande.

Ambrose, G. & Harris, P. (2009). *Basics Design 08: Design Thinking*. Suiza: Bloomsbury Publishing PLC.

Barrantes, R. (1999). *Investigación: un camino al conocimiento*. San José: Editorial EUNED.

Belch, G. & Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral.* México: McGraw-Hill Interamericana.

Billi, M. (2015). *Acoso Sexual Callejero: Contexto y dimensiones*. Chile: Observatorio contra el acoso callejero Chile.

Calero, Y. & Pérez, M. (2018). *Acoso Sexual En Los Espacios Públicos Hacia Las Adolescentes De La Institución Educativa Mariscal Castilla– El Tambo, Huancayo.* Perú: Universidad Nacional del centro del Perú.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Dondis, D. (1973). *La Sintaxis de la Imagen*. España: Editorial Gustavo Gil, S.L.

Galel, C. (2010). *Concepto y Definiciones de la publicidad en Internet*.

Gutiérrez, N, & Zamora, L. (2015). *Campaña escolar informativa No Enamora contra el acoso callejero aplicada en el Instituto Nacional Miguel de Cervantes.* Nicaragua: Universidad Centroamericana.

Gutiérrez, N. & Lovo, E. (2015). *Acoso Callejero En La Ciudad: Aproximación descriptiva sobre el acoso callejero en el área urbana de Managua*. Nicaragua: Observatorio Contra el Acoso Callejero Nicaragua.

Haslam, A. & Baines, P. (2005). *Tipografía. Función, forma y diseño*. España: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el Marketing?* España: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Jarquín, Y. & Pérez, R. (2016). *Manifestaciones De Acoso Callejero, A Través De Un Proceso De IAP Con Estudiantes De 2do Año De Trabajo Social de la UNAN FAREM Matagalpa, II Semestre 2015*. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN) – Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa (FAREM).

Jiménez, L. (2017). *Campaña De Comunicación Radiofónica Sobre El Acoso Sexual Callejero a Mujeres.* Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Kotler, P. (1989). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Manchego, C. (2014). ¿Piropo o Acoso? Investigación Sobre El Acoso Verbal Callejero. Buenos Aires Argentina.

Modelo de Color (s.f) En Wikipedia. Recuperado el 26 de septiembre de 2020 de https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_colores

Sinestesia (s.f) En Wikipedia. Recuperado el 26 de septiembre de 2020 de https://es.wikipedia.org/wiki/Sinestesia

Organización de las Naciones Unidas (2003). “Sexual and Gender-Based Violence against Refugees, Returnees and Internally Displaced Persons”. https://www.unhcr.org/3f696bcc4.pdf

Organización Internacional del Trabajo (2013). *El hostigamiento o acoso sexual.* https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-san_jose/documents/publication/wcms_227404.pdf

Peirce, C. (1947). *La Ciencia de la Semiótica*. Argentina: Nueva Visión Buenos Aires.

Pineda, D. (2018). *Detrás del "Bon bon": Campaña de comunicación para denunciar el acoso callejero a través del piropo*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Stanton, W. Etzel, M. & Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México: McGraw-Hill Interamericana.

Stop Street Harassment. (2014). *Unsafe and Harassed In Public Spaces: A National Street Harassment Report.* http://www.stopstreetharassment.org/wp-content/uploads/2012/08/2014-National-SSH-Street-Harassment-Report.pdf

Tercero, C. (2015). *Proyecto "Mordete la lengua".* Nicaragua: Expo imagen 2015.

Vallejo, E. & Rivarola, M. (2013). *La Violencia Invisible: Acoso Sexual Callejero En Lima Metropolitana Y Callao.* Perú: Pontificia Universidad Católica de Perú.

Wigan, M. (2007). *Pensar Visualmente*. Madrid: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Wong, W. (1992). *Principios del Diseño en Color.* España: Editorial Gustavo Gili. S.L.

Wong, W. (1993). *Fundamentos del Diseño.* España: Editorial Gustavo Gili. S.L.

Anexos

UNICIT
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MONOGRAFÍAS 2020
MODALIDAD REGULAR (REESTRUCTURADO JUNIO 2020)

Actividad	Meses/ Semanas																																			
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
Días / Semanas/ Mes	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Solicitar Autorización de Trabajo Monográfico	x	x	x																																									
Autorización de Trabajo Monográfico				x																																								
Inscripción de Trabajo Monográfico				x																																								
Presentar Protocolo							x																																					
Revisión de Protocolo							x	x																																				
Entrega de correcciones de Protocolo a estudiantes									x																																			
Entrega de Versión Final del Protocolo										x																																		
Elaboración de Trabajo Monográfico											x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	★	★	★	★																
Entrega del Primer Borrador de Trabajo Monográfico																									x				★															
Entrega de Correcciones de Primer Borrador																										x				★														
Entrega del Segundo Borrador de Trabajo Monográfico																											x				★													
Entrega de Correcciones de Segundo Borrador																												x				★												
Nombramiento de Tribunal Examinador																												x				★												
Pre- defensa																													x	x			★	★										
Defensa Monográfica																															x	x	x		★	★	★							
Reunión Informativa de Graduación																																						x						
I Ensayo de Ceremonia de Graduación (UNICIT)																																									x			
II Ensayo de Ceremonia de Graduación (Local del Evento)																																											x	
Graduación																												0																x

Nota: Para la entrega del primer borrador de la monografía, deberá haberse entregado previamente soporte de solvencias: académica, financiera y de biblioteca. A partir de entonces, se programarán fechas de pre-defensa y defensa. Para la defensa, deberán presentar una semana antes de fijada la fecha, documento empastado en color azul #0000FF, tres (3) ejemplares originales a full color, y un CD con carátula impresa, acompañado de solvencia de Requisitos de Graduación.

Válido únicamente para el año 2020

Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología

Facultad de Ingeniería y Arquitectura

Licenciatura en Diseño Gráfico

Campaña digital de comunicación para la prevención del acoso sexual callejero que viven las jóvenes universitarias de UNICIT

Entrevista

Preguntas realizadas a la Lic. Elsa Espinoza

Objetivo: Recabar información sobre la naturaleza del acoso callejero en la actualidad.

¿Cuáles son los tipos de violencia más frecuentes que pueden repercutir en el acoso callejero?

- Violencia de género: Es un tipo de violencia física o psicológica ejercida contra cualquier persona o grupo de personas solo por su sexo o identidad de género.
- Violencia sexual: Son los actos agresivos que, mediante el uso de la fuerza física, la psicología o moral reducen a una persona a condiciones de inferioridad para imponer una conducta sexual en contra de su voluntad.
- Acoso Sexual: Es la intimidación de naturaleza sexual o violación, promesas no deseadas o inapropiadas a cambio de favores sexuales.

¿Cree que el acoso callejero forma parte de la cultura nicaragüense?

Se tiene una creencia que este comportamiento es parte de la idiosincrasia del nicaragüense por lo que se cree que es un comportamiento totalmente natural.

¿Cree que el acoso callejero debería ser penalizado por la ley?

Actualmente el acoso callejero no está penalizado en la ley de Nicaragua, debería ya que juega con la libertad y derechos de una parte de la población.

¿Existen grupos o algún movimiento que luche contra el acoso en Nicaragua?

En la actualidad existen organizaciones, grupos y campañas que están luchando por cambiar esa idea tales como:

- Managua furiosa
- Enredadas
- Las malcriadas
- La bruja mal portada
- El blog de la denuncia
- Observatorio del acoso callejero en Nicaragua
- No soy yo es tu violencia

¿Cree importante realizar más estudios, campañas u organizaciones para luchar contra la problemática?

Es importante que este tipo de investigaciones se realicen para que haya mayor visibilidad del problema y combatirlo.

Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología

Facultad de Ingeniería y Arquitectura

Licenciatura en Diseño Gráfico

Campaña digital de comunicación para la prevención del acoso sexual callejero que viven las jóvenes universitarias de UNICIT

Encuesta

¿Edad?

- 15-20
- 21-25
- 26-30

Nombre de la carrera

- Escribir respuesta

Año que cursa

- 1ro
- 2do
- 3ro
- 4to
- 5to

¿Conoces el término acoso callejero?

- Si
- No

¿Has sufrido de acoso callejero?

- Si
- No

¿A qué edad empezaste a sufrir acoso callejero?

- Escribir respuesta

Los que te han acosado en su mayoría son:

- Hombres
- Mujeres

De las siguientes formas de acoso ¿Cuáles has sufrido?

- Silbidos u otros sonidos
- Miradas lascivas o morbosas
- “Piropos” ofensivos con alusiones al cuerpo y/o a referencias a actos sexuales
- Acercamiento intimidante
- Piropos suaves sin uso de palabras vulgares
- Tocamientos indebidos de senos, partes íntimas o trasero
- Presión de genitales sobre el cuerpo
- Persecución
- Exhibicionismo y/o masturbación

¿Qué sentiste al recibir dicho acoso?

- Miedo
- Asco
- Rabia

- Impotencia
- Inseguridad
- Halago

¿Cómo reaccionas a la mayoría de las veces a dicho acoso?

- Pongo cara de disgusto, me enojo o realizo otra expresión no verbal
- No logro reaccionar porque me siento intimidada
- Inicio un enfrentamiento verbal
- Lo ignoro
- No llego a reaccionar porque huye
- Acuso públicamente
- Lo agredo físicamente

¿Qué hace el agresor cuando reaccionar?

- Se queda en silencio o se va
- Insiste en su acoso
- Se burla
- Me amenaza
- Se disculpa
- Otro:

En tu opinión, ¿Quiénes son los más responsables de perpetuar el acoso callejero?

- Escribir respuesta

¿Alguna vez realizaste una denuncia por acoso callejero?

- Si
- No

¿Has cambiado la forma en la que te vistes para evitar sufrir acoso callejero?

- Sí, prefiero evitarlo
- Sí, pero no estoy de acuerdo en hacerlo
- No, la forma de vestir no es excusa para sufrir acoso

¿Tuviste alguna experiencia de acoso callejero que consideres traumática?

- Si
- No

¿En qué lugar ocurrió?

- Vía pública
- Transporte Público
- Lugares públicos abiertos: parques, plazas, etc.
- Lugares públicos cerrados: discotecas, supermercados, cines, etc.
- Otro

¿Crees que el acoso callejero es una forma de violencia contra mujeres?

- Si
- No

Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología

Facultad de Ingeniería y Arquitectura

Licenciatura en Diseño Gráfico

Campaña digital de comunicación para la prevención del acoso sexual callejero que viven las jóvenes universitarias de UNICIT

Preguntas para grupo Focal

¿Cuál es su opinión acerca de algunos actos que ocurren en la calle como comentarios sexuales, manoseos, roces, persecuciones, exhibición de genitales, etc.?

¿Considera que estos actos corresponden a una conducta normal, aceptable o violenta?

¿Creen que el acoso callejero es una problemática social? ¿Por qué?

¿Han experimentado este tipo de actos? ¿Cómo se sintieron?

¿Qué es violencia de género para ustedes?

¿Consideran necesario que se les brinde más información a los estudiantes de UNICIT sobre esta problemática? ¿Qué tipo de información?

¿Qué soluciones proponen para combatir el acoso callejero que sufren en su vida universitaria?

¿Cuál sería su opinión sobre una Campaña digital de prevención del acoso sexual callejero?

¿Qué les ha parecido compartir sus opiniones sobre este tema?

Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología

Facultad de Ingeniería y Arquitectura

Licenciatura en Diseño Gráfico

Campaña digital de comunicación para la prevención del acoso sexual callejero que viven las jóvenes universitarias de UNICIT

Grupo focal

Preguntas realizadas a estudiantes de diferentes carreras de la Universidad Iberoamericana de Ciencias y Tecnología

Objetivo: Determinar los conocimientos que tienen los estudiantes universitarios respecto al acoso sexual callejero y conocer sus opiniones sobre una campaña digital que aborde este tema.

Realizada: 20 de agosto de 2020

Vía: Video llamada por Google Meets

¿Cuál es su opinión acerca de algunos actos que ocurren en la calle como comentarios sexuales, manoseos, roces, persecuciones, exhibición de genitales, etc.?

Yeri Morales: En lo personal es algo asqueroso de ver, pero creo que es algo que la sociedad nicaragüense hoy en día se está volviendo más común, lo que he experimentado me ha llevado a gritar (ante los actos de acoso), pero las personas no responden ante los gritos de ayuda, solo se alejan por miedo a que les pase a ellos.

Alan Hernández: mi opinión es que es (un acto) repugnante, lo que más me sorprende es ver a niños pequeños ya van (creciendo) con esta mala costumbre y falta de educación, para ellos es algo normal, así es como se va desarrollando está problemática desde pequeños.

Estefanny Cruz: reforzando lo que se ha dicho anteriormente, me parece un acto repugnante, muy incómodo de ver y vivir porque en ocasiones a las muchachas les pasa esto y una quiere ayudarles, pero tenemos miedo de que nos pase lo mismo. En lo personal a veces les contesto a este tipo de personas cuando estoy acompañada, me molesta mucho que por el hecho de ser hombres dicen esas cosas y hacen sentirse sucias a las muchachas, esto crea inseguridades, no pueden vestir la ropa que les gusta.

Gabriela Navarro: con relación al comentario de mi compañera, en mi caso yo dejé de vestir un conjunto que me gustaba mucho porque no me gustaban las miradas morbosas, como que, si nunca habían visto a una persona vestir una falda y una camisa, es una experiencia fea, sienten que hacer esto es normal como que tienen el derecho de hacerlo solo porque ven a la mujer de manera sexual...

¿Considera que estos actos corresponden a una conducta normal, aceptable o violenta?

Alan Hernández: como explicaba el ejemplo de los niños, yo siento impotencia porque no va de la mano con respecto a la educación que deberían de tener.

Yeri Morales: es algo que ellos miran y lo reproducen, normalmente cuando crecemos lo que nosotros vemos es lo que hacemos, porque copiamos el comportamiento de las personas de nuestro alrededor, como el ejemplo de Alan, quizás esos niños no saben que están mal solo lo repiten porque es algo que sus papás, tíos o abuelos lo hacen, creo que es algo que deberíamos tratar desde el hogar, es un problema que como sociedad no hemos sabido abordar en el país.

Eva Mena: una parte de la población nicaragüense considerar que esto es una conducta normal y aceptable, pero que en realidad es violencia porque desde el momento en el que alguien comete estos actos y que no tienen tu consentimiento ya se vuelve un acto violento, mi opinión es que es un acto de violencia que la población se ha encargado de normalizar, porque tienen miedo o están demasiado acostumbrados que ya les da igual.

¿Creen que el acoso callejero es una problemática social? ¿Porqué?

Alan Hernández: Para mi si, lo es y pienso que las más afectadas son las muchachas, creo que las afecta emocionalmente hasta el punto de hacerlas sentir inseguras de sí mismas, es uno de los aspectos de esta problemática que va creciendo cada vez más.

Yeri Morales: Esto es algo del vivir diario, justificar este comportamiento como una característica de los hombres nicaragüense, es algo que debemos de cambiar ya que los varones se han adueñado de esto, pero nosotras vivimos con miedo a esto. Algo que nosotras hacíamos al ir la universidad era movernos en grupo para no estar solas en la calle, nos hemos adaptado a la problemática, pero no hemos cambiado la problemática, con los años es algo que hemos normalizado.

Eva Mena: Esto si es una problemática social, ya que la mayoría de nicaragüense educa a sus hijos con respecto a este tema como si fuese un buen hábito y creo que a todas nos ha pasado que cuando encaramos esto (una situación de acoso), los hombres lo justifican con un "¿por qué te enojas si te estamos halagando?" cuando es todo lo contrario, nos están faltando el respeto.

Gabriela Navarro: para mí sí es una problemática social y aunque nos defendamos encarando estás acciones cuando las vivimos de igual manera nos estamos exponiendo, porque no sabemos si nos va agredir, a secuestrar o aún algo peor, ellos piensan que tienen el derecho de decirnos cuál *barrabasada* se le venga a la mente.

Dayanna Díaz: creo que sí es una problemática, es una lucha diaria para todas las mujeres porque es difícil salir a la calle, recibir acoso por parte de hombres solo por la manera de vestir, es algo molesto.

Yeri Morales: como hablábamos al inicio, este comportamiento es algo que les inculcaron a varios hombres en sus casas, el problema viene por la crianza que recibieron, es un comportamiento que aprenden de otros hombres que acosan ya sean tíos, abuelos o los mismos padres y ellos solo repiten esto, porque crecieron creyendo que las mujeres son inferiores y cuando hacen esto ejercen la violencia de género hacia la mujer.

¿Qué es violencia de género para ustedes? ¿Creen que esta es la causante del acoso callejero o existen otros factores?

Dayanna Díaz: ahora que recuerdo lo quería compartir, a mi parecer creo que la violencia es inculcada desde el hogar hacia los hijos varones. En la sociedad nicaragüense existen algunos casos en que las mamás también son culpables del machismo que genera la violencia de género, ya que no corrigen a sus hijos y justificando este comportamiento que

el estereotipo masculinidad que deben de tener los hombres porque tal vez esa fue la manera en la que le enseñaron a ellas.

Estefanny Cruz: con respecto al comentario anterior, es un hecho que algunas mamás les otorgan a los hijos varones una autoridad solo por el hecho de ser hombres, por ejemplo mis tíos golpeaba a mi mamá y mis tías porque a veces no hacían los oficios de la casa o salían sin su permiso, este poder se los dio mi abuela porque creía que era lo correcto ya que mi abuelo había falleció y ellos se habían vuelto los "hombres de la casa" pero en mi opinión ella también debía haber visto por la seguridad de sus hijas.

¿Consideran necesario que se les brinde más información a los estudiantes de UNICIT sobre esta problemática? ¿Qué tipo de información?

Yeri Morales: si, ya nunca he escuchado sobre el tema.

Estefanny Cruz: si es necesario.

Dayanna Díaz: Sería importante que se abordará más del tema, por ejemplo, durante la escuela secundaria nunca se nos habló sobre este tema y creo que sí se hubiera hecho sabríamos cómo actuar, pienso que uno tiene que comunicar sobre este problema antes de que algo malo pase.

Estefanny Cruz: como mujer una vive esto y realmente no sabe cómo reaccionar, aún no tenemos suficiente información sobre el acoso callejero, en mi experiencia durante la secundaria, la campaña "Cambia ahora, solo házlo" creo actividades de debate en mi escuela, sobre este tema y otros más, incluso nos dieron una libreta con todos los temas y también agregaron información de dónde recurrir si se está viniendo alguno de los casos, esta campaña solo abarcó Bilwi, Puerto Cabezas, Bluefields y otros municipios de la región, pero sería bueno impartir este tipo de campañas en la capital y otros lugares del país; la

educación si bien viene de la familia también debe ser complementada en las universidades, escuelas y otros centros educativos.

Yeri Morales: este tema y otros en general, no son abordados por la universidad ya que ha habido casos que han vivido tanto alumnas como profesoras, que no se originan por el tipo de vestimenta y que el verdadero problema es el comportamiento de los hombres, es algo sobre lo que la universidad se ha hecho de la vista gorda, así como recibimos talleres sobre temas no relacionados a nuestras carreras también deberíamos de recibir talleres sobre estos temas y darle mayor peso a este problema.

¿Qué soluciones proponen para combatir el acoso callejero que sufren en su vida universitaria?

Yeri Morales: Tal vez hay algunas personas que exponen los casos a la universidad, pero las autoridades se lo toman a la ligera, creo que deberían de asumir la responsabilidad de crear un espacio confortable para las mujeres, en el tiempo en que llevo estudiando aquí que ha habido tantos casos de acoso tanto fuera como dentro del recinto, y nunca ha habido respuestas por parte de la universidad. Por ejemplo, una amiga sufrió acoso por parte de un compañero, ella expuso lo sucedido las autoridades competentes y estás no le tomaron importancia y solo le respondieron "No, tranquila amor, solo son comentarios", creo que deberían de tomar acciones contra ese tipo de actitudes por parte de los varones, pero también ofrecer conferencias que nos explique cómo reconocer que es el acoso, porque varias personas ven las acciones de acoso como algo romántico y lindo, están normalizando está violencia.

Eva Mena: recuerdo que antes había una psicóloga en la universidad, ella siempre daba la opción de que cualquier problema que tuvieras, sin importar de que índole, ella estaba ahí para darte el apoyo, el soporte o solo si querías desahogarte, pero por razones que todos

desconocemos dejo de trabajar y ahora la única opción que la universidad te ofrece es dirigirte a bienestar estudiantil y ahí no hay nadie que esté calificado para que te atiendan de una manera cálida en que se pueda confiar, porque también al sugerir está solución la universidad tiene que entender que no todos miran de buena manera esto, ya que no existe la certeza de que la persona que te atienda tendrá la suficiente empatía para entender la situación o que nadie más se va enterar de lo que te está sucediendo, esto es algo que se subestima bastante; el mayor de los cambios se da mediante la educación y aceptar los errores que se están cometiendo, no solo ignorarlos y dejarlos pasar.

Yeri Morales: Así como el tema del acoso nunca ha sido abordado, lo de la psicóloga sería una excelente idea, hablo desde el punto de vista porque mi mamá es psicóloga y yo en algunos momentos he necesitado este tipo de ayuda y entiendo que es algo que funciona, y como comentaba Eva no solo de este tema del acoso, sino en general, una especialista sería de mucha ayuda. Si se llegase a implementar, también tenemos que cambiar el tabú que hay detrás de recibir ayuda psicológica. Así como se ha normalizado el acoso, también debemos normalizar el recibir ayuda para desahogarnos de las situaciones que hemos vivido, el poder hablar de cómo nos sentimos debido a esto.

Estefanny Cruz: considero que las campañas son importantes y necesarias porque las personas que han vivido acoso se sienten apoyados, ven que hay más personas además de ellos y esto les ayuda a exponer su caso y darse apoyo entre ellos para sanar.

Gabriela Navarro: creo que algo que se puede sugerir es organizar actividades como estás (grupo focal) porque se crea un ambiente de confianza, dónde se comparten las experiencias vividas por las mujeres, veo muy buen este tipo de actividades, porque no están interrumpidos con preguntas que culpabilizan a las víctimas, nos ayudan a quitarnos un gran peso de encima porque nos sentimos más seguras entre si (entre mujeres).

Yeri Morales: el acoso no solo lo vivimos mujeres, es algo que he aprendido. Así como hemos compartido aquí nuestras experiencias, recuerdo que hace unos años tuvimos una conversación similar con algunos amigos y así como nosotras entre mujeres tenemos empatía por lo que nos pasa, hay algunos hombres que han pasado por cosas similares o peores, pero la misma cultura machista en la que vivimos ellos piensan que quedarse callados es mejor y se quedan con todo lo que han vivido dentro de ellos, en realidad están sufriendo en silencio. Creo que el invitar a varones a grupos focales como este abriría una puerta para aquellas personas que están heridas por situaciones que han vivido, también es una oportunidad para ver que el acoso es algo que nos afecta por igual e intentar a concientizar a los hombres sobre el cómo nos sentimos con respecto al acoso y tal vez así nos logremos entender un poco más lo que todos hemos vivido.

¿Cuál sería su opinión sobre una Campaña digital de prevención del acoso sexual callejero?

Dayanna Díaz: Creo que el medio correcto para difundirlo serían las redes sociales, pero también creo que sería una buena idea crear un libro referente a esto, también repartir volantes es una buena opción para que la población se informe del tema.

Yeri Morales: creo que, en estos tiempos, una campaña digital sería muy efectiva ya que la gran mayoría estamos en nuestras casas por prevención del virus. Por el tipo se tema que es el acoso creo que habría un gran recibimiento, ya sea por personas que lo han sufrido o por las que empatizan con las víctimas, es algo que puede impactar a todos y más a nuestra generación que siempre nos estamos comunicando sobre lo que nos pasa y tratando de hablar sobre lo que es justo.

Eva Mena: creo que al plantear una campaña digital sobre este tema lo más ideal sería presentar esta problemática de una manera cruda.

Estefanny Morales: en lo personal encontrarme con este tipo de contenido en mis redes es algo poco frecuente o muy escaso, pero sí me gustaría ver qué se habla del acoso callejero y temas relacionados por medios como infografías y videos, que expliquen de manera didáctica y visualmente atractivos.

Yeri Morales: Me gustaría dar un ejemplo, algo que he visto es el contenido de una página cristiana que aborda la sexualidad desde su perspectiva, es algo que no es común ya que yo no lo he visto. Tienen su línea gráfica como marca bien establecida, la mayoría de sus redes están verificadas. Hablar sobre el acoso callejero en redes sociales es de lo que casi no se ha hablado y si se hace de una manera creativa y ordenada a través del diseño gráfico va a crear un gran impacto.

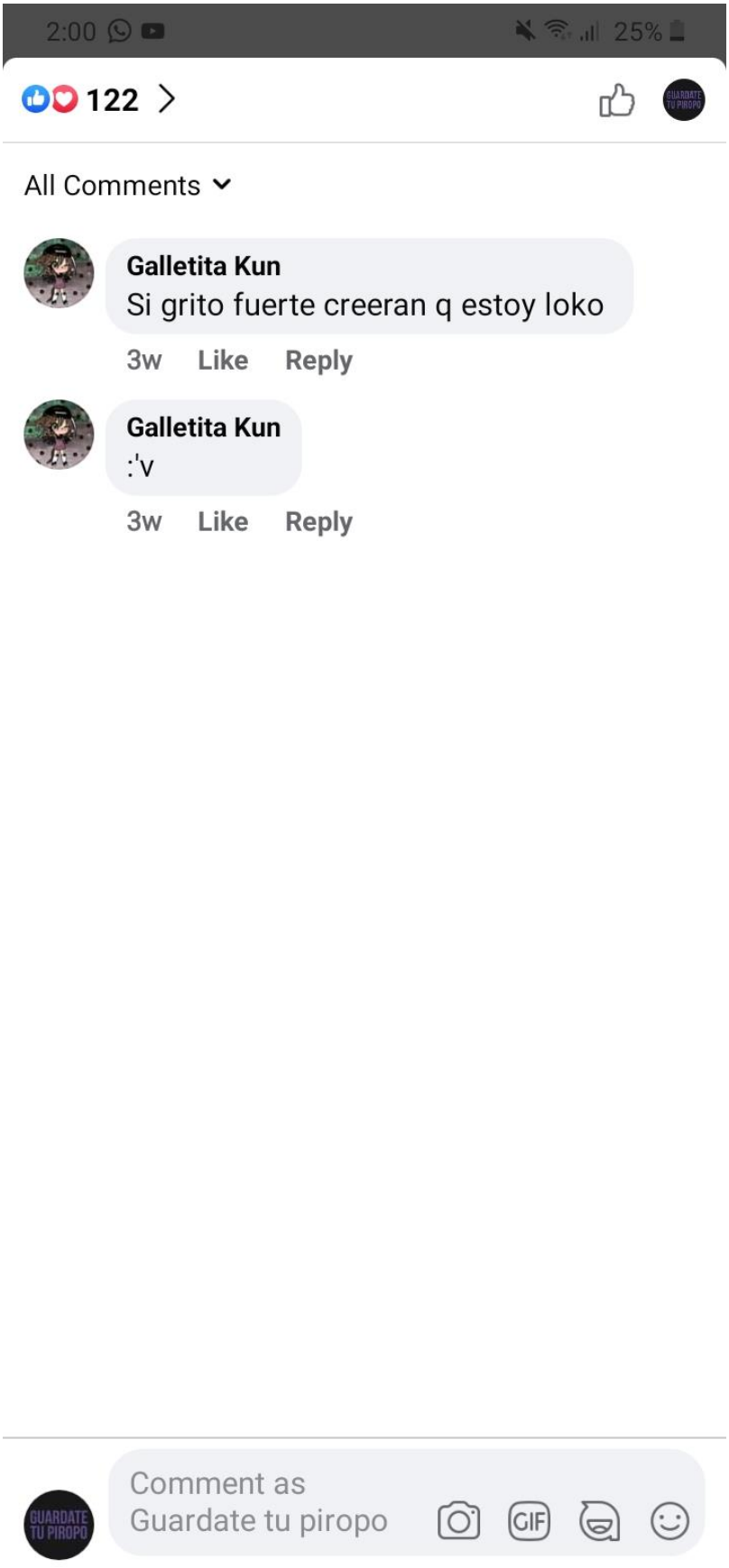
¿Qué les ha parecido compartir sus opiniones sobre este tema?

Yeri Morales: en lo personal creo que ha sido de mucha ayuda porque nunca me había abierto en el tema, pero creo que es importante abordarlo para saber que hay más personas como yo que han pasado por este tipo de experiencias y lograr entender que no debemos de quedarnos calladas.

Gabriela Navarro: la verdad es que compartir esto con más personas, en este caso con ustedes, ha sido una experiencia liberadora porque como dije anteriormente no siento que ustedes vayan a juzgarme por lo que viví, porque no han sido mi culpa.

Comentarios realizados por usuarios en Facebook




2:00
25%
122
All Comments
Galletita Kun
Si grito fuerte creeran q estoy loko
3w Like Reply
Galletita Kun
:'v
3w Like Reply
Comment as
Guardate tu piropo
GIF

2:01 25%

219 >

All Comments

Keny Gutierrez
A pero cuando ellas nos piropean???

😔😔😔

Doble moral :v

Por cierto yo soy partícipe del #NiUnaMenos 💙
Pero no Mamen XD

4w Like Reply

Kevin Sandoval Maldonado



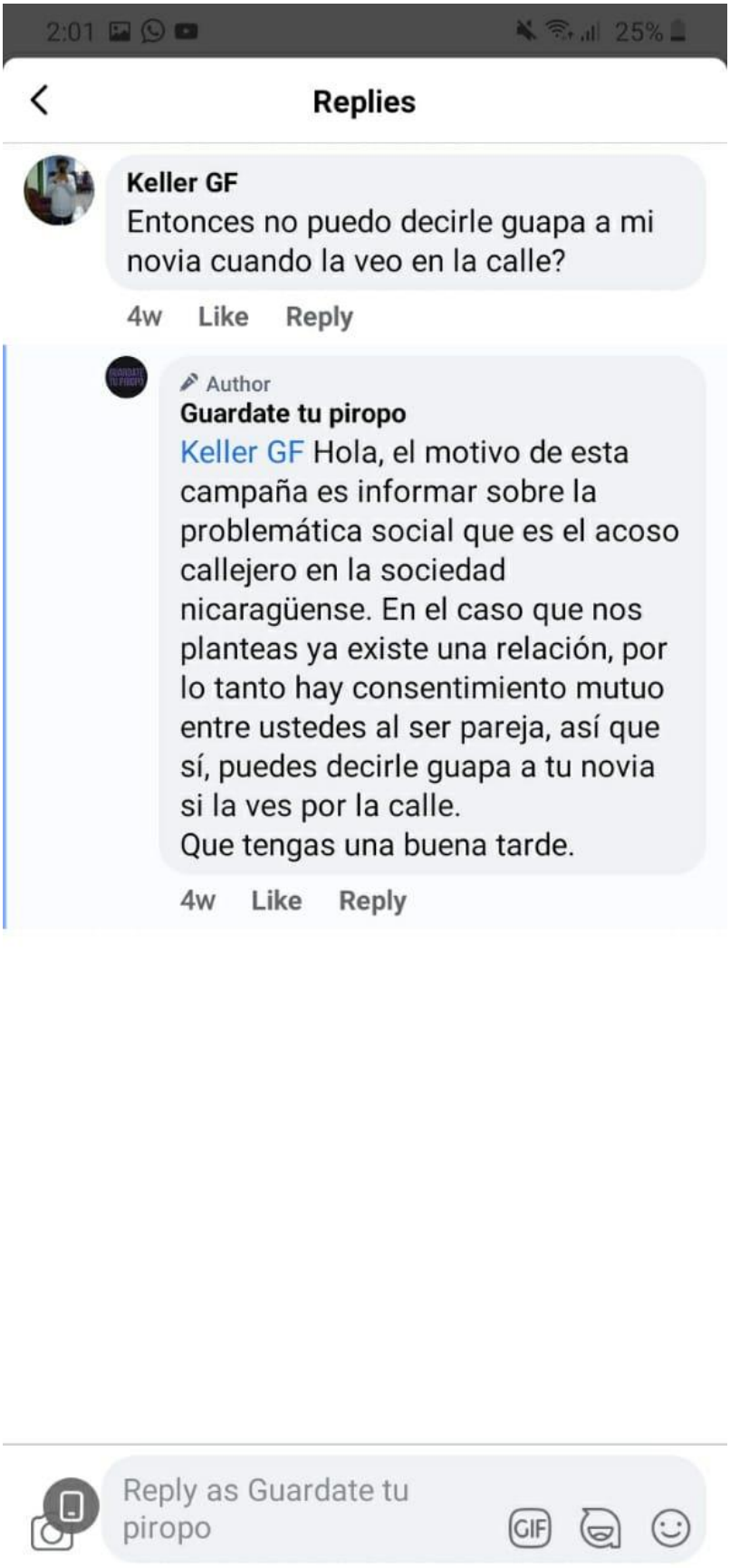
4w Like Reply

Josue Castillo
Ya no hayan que inventar vd?

4w Like Reply 1

Comment as
Guardate tu piropo


2:01
25%
140
All Comments
Melissa Machado
0mVrez tenían que ser
Personas que reaccionaron
4w Like Reply
2
Keller GF
Entonces no puedo decirle guapa a mi novia cuando la veo en la calle?
4w Like Reply
Guardate tu piropo Keller GF Hola, el motiv...
Comment as
Guardate tu piropo


2:01
25%
Replies
Keller GF
Entonces no puedo decirle guapa a mi novia cuando la veo en la calle?
4w Like Reply
Author
Guardate tu piropo
Keller GF Hola, el motivo de esta campaña es informar sobre la problemática social que es el acoso callejero en la sociedad nicaragüense. En el caso que nos planteas ya existe una relación, por lo tanto hay consentimiento mutuo entre ustedes al ser pareja, así que sí, puedes decirle guapa a tu novia si la ves por la calle.
Que tengas una buena tarde.
4w Like Reply
Reply as Guardate tu piropo
GIF


2:02
25%
115
All Comments
Josselyn Gutierrez Betancourt
Lo peor es cuando ellos "juegan" a que te van a agarrar
3w Like Reply 1
Brenda Mrl
Nunca nada había reflejado mejor como me siento ante el acoso.
4w Like Reply 1
Brenda Mrl
El bendito adiós amor que me caga.
4w Like Reply
View 3 previous replies...
Matias Castellini A vos?
Carlos Usuga
Manuela Valentina ayer con el tapabocas jajajajajaaa
4w Like Reply
Jaider Vargas
Michael de esto le hablaba la otra vez lk
4w Like Reply
Comment as
Guardate tu piropo
GIF


2:02
25%
Replies
Brenda Mrl
El bendito adiós amor que me caga.
4w Like Reply
Matias Castellini
A vos? 😂
4w Like Reply 3
Matias Castellini
Marilyn Garcés y vos no me insultaste? Jajaja
4w Like Reply
Reply as Guardate tu piropo
GIF