

26 DE AGOSTO DE 2024

“MAPEO Y ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN, SENSIBILIZACIÓN E IEC SOBRE PREVENCIÓN DE VBG A NIVEL NACIONAL”

MAPEO DE CAMPAÑAS Y ANÁLISIS DE SUS MENSAJES,
CONTENIDOS, POBLACIÓN META, MEDIOS DE DIFUSIÓN E
IMPACTO GENERADO

GENTE ASOCIADA SRL

Alejandra Aguilar - Argénida Romero - Gloria Amézquita

“Mapeo de campañas de comunicación, sensibilización e IEC sobre prevención de VBG a nivel nacional y análisis de mensajes, contenidos, población meta, medios de difusión e impacto generado”

*Proyecto: “Nuevas narrativas para la prevención de la Violencia Basada en Género (VBG)”
(FED/2023/17605/3)*

Presentado por: Alejandra Aguilar - Argénida Romero - Gloria Amézquita

Contenido

Siglas	5
1. Resumen ejecutivo	6
2. Introducción	11
2.1. Objetivos.....	13
2.2. Metodología	13
2.3. Limitaciones.....	17
3. Principales resultados.....	19
3.1. Campañas identificadas que abordan VBG	20
3.1.1. “Amore’ Sin Violencia”	20
3.1.2. Vivir sin violencia es posible	21
3.1.3. Lo más Jevi.....	21
3.1.4. Danos una mano.....	21
3.1.5. Maltrato Cero, Cuidado infinito.....	22
3.1.6. Lazo Blanco por la no violencia contra la mujer	22
3.1.7. Resetéate.....	23
3.1.8. La vuelta es sin acoso	23
3.1.9. Darlo todo Cuesta.....	24
3.1.10. Campañas 25N de La Sirena	24
3.1.11. Si es para tanto.....	25
3.2. Iniciativas y organizaciones que transversalizan el abordaje de la VBG con IEC.....	25
3.2.1. Comunidades Seguras para Mujeres.....	25
3.2.2. CIMTRA/CNUS	26
3.2.3. BHD	26
3.2.4. Save The Children	27
3.2.5. La Sirena	28
3.2.6. Cat Calls of DR.....	28
3.2.7. Simplepych	29
3.2.8. Soy Niña, soy importante	29
3.2.9. Concordia y libertad	30
3.2.10. CIPAF.....	30
3.3. Análisis de mensajes.....	30

3.4. Análisis de contenidos	53
3.4.1. De las campañas	53
3.4.2. De iniciativas y organizaciones	56
3.4.3. De organizaciones que hablan sobre la VBG de forma transversal y permanente en RRSS, generando información para la concienciación, aunque no desarrollen campañas puntuales.....	58
3.5. Población meta	60
3.6. Medios de difusión	61
3.7. Impacto generado	70
3.8. Innovación, estrategias y formatos	75
3.9. Sostenibilidad	81
4. Buenas prácticas identificadas	83
5. Conclusiones	85
6. Recomendaciones.....	87
6.1. A las ONG	89
6.2. A las Marcas- Empresas	90
6.3. Medios de Comunicación	91
7. Referencias	93
8. Anexos	94
8.1. Instrumentos	94
Ficha identificación de la campaña	94
Guía para entrevistas.....	97
Matriz para levantar información de campañas	99
Tabla de personas y organizaciones propuestas a entrevistar.....	99
8.2. Entrevistas	101

Siglas

BHD - Banco Múltiple BHD, S.A.

CIMTRA - Comité Intersindical de la Mujer Trabajadora

CIPAF - Centro de investigación para la acción femenina

CNUS - Confederación Nacional de Unidad Sindical

CASC - Confederación Autónoma Sindical Clasista

CNTD - Confederación Nacional de Trabajadores Dominicanos

CONAMUCA - Confederación Nacional de Mujeres del Campo

DEAMVI - Dirección Especializada de Atención a la Mujer y Violencia Intrafamiliar de la Policía Nacional

ENASCM - Encuesta Nacional de Agresiones Sexuales contra las Mujeres

IEC – Información, Educación y Comunicación

IGEF-UASD - Instituto de Género y Familia de la Universidad Autónoma de Santo Domingo **ISCOD** - Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo

MUDE - Mujeres en Desarrollo Dominicana, Inc.

NNA - Niños, Niñas y Adolescentes

ONG - Organización no gubernamental

PACAM - Patronato de Ayuda a Casos de Mujeres Maltratadas

SCRD - Save the Children Dominicana

UNICEF - Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

UNFPA - Fondo de Población de las Naciones Unidas

USAID - Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (U.S. Agency for International Development, por sus siglas en inglés)

VBG - Violencia Basada en Género

1. Resumen ejecutivo

Este informe presenta un análisis exhaustivo de 27 campañas de comunicación y sensibilización sobre prevención de la violencia de género (VBG) en República Dominicana, desarrolladas en el marco del proyecto "Nuevas narrativas para la prevención de la Violencia Basada en Género (VBG)", financiado por la Unión Europea y coordinado por un consorcio liderado por ISCOD, con la participación de varias organizaciones nacionales e internacionales.

Esta investigación nace del interés en conocer el diseño de las campañas dirigidas a la prevención de VBG en los últimos cinco años en República Dominicana, y visualizar sus fortalezas y posibilidades de mejoras, es de vital importancia ante el rol relevante de las campañas de comunicación y estrategias de Información, Educación y Comunicación (IEC) para sensibiliza y transformar imaginarios que alimentan las violencias e incidir por cambios sociales que promuevan una vida digna y segura para las niñas, adolescentes y mujeres.

El *"Mapeo y análisis de campañas de comunicación, sensibilización e IEC sobre prevención de VBG a nivel nacional"* se desarrolló a través de una metodología cualitativa que comprendió tres etapas principales: mapeo de campañas, sistematización de la información y análisis cualitativo a través de entrevistas y revisión documental. Por igual, se utilizaron herramientas específicas para el levantamiento de información y datos, como guías de entrevistas y fichas de identificación de campañas, para garantizar la sistematización y la coherencia del proceso.

Este mapeo identificó un total de 27 iniciativas, divididas en 17 campañas de comunicación y 10 iniciativas/organizaciones que produjeron materiales IEC (Información, Educación y Comunicación) sobre VBG. Entre las campañas más destacadas se encuentran **"Amore' Sin Violencia"**, **"Vivir sin violencia es posible"**, **"Danos una mano"**, y **"Resetéate"**. Estos esfuerzos han sido esenciales para sensibilizar a diferentes públicos sobre la necesidad de erradicar la VBG, utilizando una variedad de medios y estrategias para maximizar el impacto.

Campañas	Iniciativas/Organizaciones
1) Amore' sin Violencia 2) Vivir sin violencia es posible 3) Lo más Jevi 4) Danos una mano 5) Maltrato Cero, Cuidado infinito 6) Lazo Blanco por la no violencia contra la mujer 7) Resetéate 8) La vuelta es sin acoso 9) Darlo todo Cuesta - Campañas 25N de La Sirena 10) No soy tu propiedad (2023) 11) Eso también es violencia 12) No se trata de mí 13) La violencia también es verbal 14) No minimicemos la violencia - Si es para tanto 15) “Si es para tanto, basta de acoso callejero” 16) “Si es para tanto, acosar no te hace más hombre” 17) “Si es para tanto...Escucha, actúa y apoya”	1) Comunidades Seguras para Mujeres 2) CIMTRA / CNUS 3) Estrategia de Género Mujer, Banco BHD 4) Save The Children 5) La Sirena 6) Cat Calls of DR 7) Simplepych 8) Soy Niña, soy importante 9) Concordia y libertad 10) CIPAF

El análisis de estas campañas/iniciativas se centró en la estructura de los mensajes y en cómo estos fueron diseñados para impactar en las actitudes y comportamientos de las poblaciones objetivo. Se identificaron tanto avances significativos como áreas de mejora, destacando la necesidad de mensajes mejor dirigidos al público meta, poniendo atención a la construcción de su contenido, sobre todo en la sensibilización para la comprensión de los roles y desigualdades de género.

La población adolescente y juvenil fue un público objetivo de alto interés para varias campañas, que coincidieron con ser las más innovadoras en sus planteamientos y ejecución, así como las que se han mantenido vigentes y desarrollando acciones por un mayor lapso de tiempo. Otra característica relevante de las campañas es su enfoque particular en mujeres vulnerables. Los medios de difusión utilizados incluyeron desde redes sociales y televisión hasta talleres presenciales, adaptando los mensajes al contexto específico de cada audiencia.

Entre los hallazgos más relevantes, se destacan los siguientes:

- La mayoría de las campañas mapeadas y analizadas tienen algún nivel de interconexión y articulación en el contenido e intercambio de experiencias con organizaciones internacionales y de acción global sobre la prevención y reducción de la violencia basada en género para su implementación, o forman parte de los capítulos dominicanos de organizaciones de incidencia global que mantienen el tema como un eje transversal.
- En las estrategias de articulación prima la adaptación de los mensajes de las campañas al contexto dominicano, desde sus experiencias e imaginario.
- Las campañas/iniciativas dirigidas a un público objetivo adolescente y joven, se mantienen apoyos similares, con instituciones que se interconectan y participan al mismo tiempo en el desarrollo y evolución de cada campaña. Por igual, utilizan un lenguaje, tanto en sus eslóganes, contenido y diseño, que apelan al imaginario coloquial de esta población, buscando con esto conectar e involucrar a la población a la que están dirigidas en la dinámica de feedback y colaboración.
- Varias campañas lograron generar datos sobre la violencia basada en género a partir de la participación de su público objetivo, a través de herramientas diseñadas para ello (Violentómetro y Amorómetro en el caso de Amore' sin violencia/Machimetro en Resetéate).
- Las campañas dirigidas a adolescentes y jóvenes integraron como una vía relevante, y principal, las redes sociales para transmitir su contenido y mensajes.
- Algunas de las campañas han incluido acciones e iniciativas fuera de las redes sociales, como talleres, charlas, presentaciones artísticas, formaciones, performances callejeros, rallys.
- Solo una de las campañas tiene como público objetivo a los niños, adolescentes y hombres: "Lazo Blanco".
- El uso de los medios de comunicación tradicionales (periódicos, radio y televisión) ha sido parte de la estrategia de difusión de la mayoría de las campañas, limitadas en general a la publicación de notas de prensa sobre lanzamientos, actividades y acciones o a la visita de algún vocero oficial en espacios radiales o televisivos.
- Las iniciativas de IEC de las organizaciones se caracterizan por la variedad de sus enfoques, tanto en su concepción, público objetivo y acciones. Por igual, sus actividades pueden incluir campañas

puntuales, con lapsos cortos e incidencia focalizada, con un limitado uso de herramientas de difusión, determinados por su audiencia meta y los objetivos de sus acciones.

- Dentro del ámbito de la empresa privada, el Banco BHD ha sido la institución que de manera más significativa ha llevado una política de prevención y reducción de la violencia basada en género, por medio de acciones internas y externas, dirigidas por la “Estrategia de Género Mujer”, desde el 2015.

Aunque algunas campañas mostraron un alcance significativo, la evaluación del impacto se vio limitada por la falta de datos cuantitativos sólidos, como encuestas de impacto o estadísticas de población alcanzada, lo que dificulta un análisis completo de su efectividad.

Al analizar los componentes y características de las campañas/iniciativas mapeadas se concluye que, a pesar de los esfuerzos realizados, existen desafíos importantes, especialmente en términos de sostenibilidad y evaluación del impacto de las campañas. Si bien las campañas han avanzado hacia enfoques más inclusivos y dirigidos a distintas poblaciones, aún es necesario un esfuerzo más coordinado y sistemático.

Por igual, se considera plantear la importancia de diseñar campañas con una base sólida de datos y un enfoque contextualizado, lo cual aumentaría su efectividad. Asimismo, se hace necesario involucrar a los públicos objetivos en el diseño de las campañas para asegurar su relevancia y sostenibilidad a largo plazo.

Tomando en consideración el examen detallado de los componentes de las campañas/iniciativas, tanto de forma como de contenido, se recomienda a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que apoyan y participan en la elaboración de éstas fortalecer la coordinación interinstitucional y la evaluación sistemática del impacto de las campañas.

En cuanto a las Marcas-Empresas que llevan a cabo iniciativas de IEC continuar integrando mensajes de prevención de VBG en sus estrategias corporativas, asegurando que estas acciones sean sostenibles.

Mientras que a los medios de comunicación e información se les propone aumentar la cobertura y participación en la difusión de mensajes contra la VBG, y trabajar estrechamente con organizaciones que lideran estos esfuerzos.

Los datos e información obtenidas a través de este mapeo de las particularidades, estructuras y concepción de estas campañas/iniciativas que abordan la prevención de la VBG en República Dominicana constituyen una herramienta valiosa para el diseño de futuras campañas y políticas, subrayando la necesidad de un enfoque más integrado y sostenible.

2. Introducción

La República Dominicana está entre los países de América Latina y el Caribe más afectados por la violencia basada en género, con una tasa de feminicidio de 2.9 por cada 100,000 mujeres. La cultura machista está fuertemente arraigada en la sociedad, afectando a toda la población y colocando como factor de alto riesgo ser mujer y vivir en República Dominicana.

Según la Encuesta Nacional de Agresiones Sexuales contra las Mujeres (ENASCM), presentada en marzo de 2024 por el Centro de Investigación para la Acción Femenina (CIPAF), el 18 % de mujeres en el país dicen haber sufrido algún tipo de agresión sexual. Otro dato alarmante es que el 40% conoce uno o más casos de agresión sexual, lo que indica que este fenómeno es común y permanece oculto y socialmente normalizado.

La ENASCM detalla además cómo las experiencias de agresión varían según la edad, el género y el entorno, indicando la necesidad de enfoques de prevención y apoyo diferenciados y específicos para cada grupo afectado.

Los resultados de Latinobarómetro 2023¹ nos indican que tan arraigados están los estereotipos de género cuando el 47.7% de la población está de acuerdo o muy de acuerdo con que “es mejor que la mujer se concentre en el hogar y el hombre en el trabajo”, y el 59.2% está de acuerdo con que “si la mujer gana más que el hombre es casi seguro que tendrá problemas”. Mientras este tipo de ideas estén arraigadas en un porcentaje tan alto de la población, es difícil llegar a la erradicación de las violencias.

Estos datos, así como las noticias publicadas en los medios de comunicación, indican que es de vital relevancia propiciar cambios a nivel cultural en lo referente a todas las formas de VBG (emocional, física, financiera, etc.). Para sensibilizar, transformar imaginarios que sustentan las violencias e incidir por cambios sociales que garanticen o promuevan una vida digna y segura libre de violencia para las mujeres son necesarias numerosas acciones, pero las campañas de comunicación y las estrategias de IEC juegan un

¹ Disponible en: <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>

rol clave. Esta investigación busca analizar iniciativas preexistentes realizadas en República Dominicana con el propósito de optimizar el diseño de nuevas propuestas.

El presente documento es un *“Mapeo de campañas de comunicación, sensibilización e IEC (materiales de información, educación y comunicación) sobre prevención de la violencia basada en género (VBG)”* en los últimos cinco años, contratado por el Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo (ISCOD), como parte del consorcio formado por MUDE, Save the Children Dominicana, ISCOD y Alianza ONG en el marco de la implementación del proyecto *“Nuevas narrativas para la prevención de la Violencia Basada en Género (VBG)”*, con el apoyo técnico y financiero de la Unión Europea.

Esta investigación se inserta en una iniciativa mayor que busca *“contribuir a la prevención de todas las formas de VBG ejercidas sobre niñas, adolescentes, mujeres y adultas mayores en ámbitos públicos y privados a través de acciones de comunicación y sensibilización dirigidas a generar nuevas narrativas y modelos de relacionamiento social basados en la igualdad y no discriminación”*, por lo que se pretende que sus resultados sirvan para el desarrollo de otros procesos, entre ellos el diseño de una nueva campaña.

2.1. Objetivos

General

Realizar un mapeo y análisis de campañas de comunicación, sensibilización e IEC sobre prevención de VBG a nivel nacional y análisis de mensajes, contenidos, población meta, medios de difusión e impacto generado.

Específicos

OE1 Identificar las campañas realizadas en los últimos 5 años en materia de prevención de VBG, con el fin de analizar sus contenidos, públicos meta, mensajes, canales de difusión, alcance, cobertura e impacto.

OE2 Extraer buenas prácticas para ser incorporadas y replicadas.

OE3 Mapear oportunidades de generar sinergias con otras iniciativas pasadas o actuales que contribuyan a aumentar el impacto y la eficiencia en el uso de los recursos, así como evitar duplicidades.

2.2. Metodología

Se realizó una investigación exploratoria utilizando diversas herramientas para el levantamiento y sistematización de la información sobre las principales campañas contra la violencia basada en género realizadas en República Dominicana en los últimos cinco años. El levantamiento de información fue elaborado basado en el enfoque cualitativo que permitió analizar en profundidad las campañas y alcanzar los objetivos planteados.

La investigación se desarrolló en tres etapas: (1) Mapeo y contacto con documentos, campañas y actores claves, (2) Sistematización de la información levantada (3) Análisis cualitativo de los datos sistematizados.

Las fuentes de información básica fueron la documental y entrevistas semiestructuradas. La información levantada se sistematizó en una matriz.



Herramientas para levantamiento y sistematización de la información

Para recolectar y sistematizar la información se propusieron cuatro instrumentos: (1) Una guía para las entrevistas semiestructuradas con las preguntas para organizaciones/personas identificadas. (2) Una matriz para la sistematización de campañas. (3) Una ficha de identificación de campaña. (4) Ficha de personas/organizaciones clave a entrevistar.

Cada instrumento sirvió de guía para el levantamiento de información, se utilizó la herramienta pertinente en cada caso, siendo la matriz de sistematización de campañas que contiene los datos de todas las campañas levantadas.

Análisis de los datos levantados y sistematizados

Los datos fueron levantados en un período de tres meses, iniciando el 16 de abril con un sondeo digital para elaborar plan de trabajo concluyendo el 16 julio, fecha en que terminó el levantamiento verificando los datos brindados por las últimas personas entrevistadas.

Se contactaron a 19 personas/entidades² para el levantamiento de información, de las que se entrevistaron a nueve: Ángel Valdera de UNFPA, Carolina Acuña, directora de comunicación del Ministerio de la Mujer,

² Virtudes de la Rosa del IGEF - Instituto de Género y Familia de la UASD (Universidad Autónoma de Santo Domingo), Melania Febles de Profamilia, Ana Andrea Villa Camacho y otras personas de la Procuraduría General de la República, Edith Febles, Lidia

Josefina Navarro del BHD León, Eulogia Familia del CNUS, Gertrudis Santana de CIMTRA, Syra Taveras de CIPAF, Rosalía Piña de Cats Call DR (pero también de Resetéate y otras iniciativas), Digna Adames de Fe y Alegría y Patricia Solano, periodista.

Parte de las personas contactadas enviaron la información sin necesidad de entrevista y con otras, que tuvieron inconvenientes, se identificó otra fuente para levantar los datos correspondiente, como fue el caso de Virtudes de la Rosa o Lidia Ferrer, se identificaron informes con detalles de las campañas de las que sus organizaciones son parte. Otros casos, como la Procuraduría General de la República, expresaron que no habían desarrollado campañas los últimos 5 años.

Se identificaron 32 iniciativas, de las cuales se seleccionaron 27 como objeto de estudio: 17 campañas de comunicación y 10 iniciativas/organizaciones con producción de IEC.

Los criterios para la selección fueron los siguientes:

Para las campañas:

- Que se haya ejecutado en los últimos 5 años.
- Que tenga objetivo claro, más de un medio y al menos tres productos asociados.
- Que tenga un llamado a la acción.
- Que su tema central sean las VBG.
- Que tenga un alcance o impacto significativo.

Bajo estos criterios, se descartaron iniciativas como “+Masculinidad Positiva – Violencia”, de la Embajada del Reino de los Países Bajos, en una alianza con el programa Cultura Ciudadana de la Vicepresidencia de la República, junto a los equipos de béisbol masculino Leones del Escogido y Tigres del Licey, porque pese al alto impacto que tuvo, solo consta de una pieza, un video donde peloteros de Licey y Escogido reflexionan sobre la masculinidad. Su alcance fue significativo, pero, aunque la llamaran campaña, no encontramos otras piezas ni acciones y fue una iniciativa aislada por el 25 de noviembre.

Ferrer de la CONAMUCA, Alba Rodríguez de Save the Children, Estefanía de la Cruz y Jennifer de Resetéate, Manuela Vargas del NAM, PLAN internacional y las personas citadas arriba a quienes se entrevistó.

Para las iniciativas con IEC:

- Que se haya ejecutado los últimos 5 años.
- Que su tema central sean las VBG.
- Que cumpla con Informar, Educar o Comunicar sobre la VBG de manera sistemática, que no sea una producción o iniciativa aislada, que sea una serie o haya por lo menos tres acciones o productos (que no sea porque es 25 de noviembre u 8 de marzo).

A pesar de que algunas entidades, como Profamilia, trabajan con el tema de manera transversal y con diversas iniciativas puntuales, ninguna integra campañas, ni materiales diversos de IEC. Solo efectúan alguna publicación puntual en redes sociales, o replican alguna de otra entidad. Por lo tanto, fueron descartadas. Otro caso fue el de la Superintendencia de Bancos (SB), que trabajó violencia financiera durante el periodo analizado, pero sólo llevó a cabo una actividad en coordinación con el Patronato de Ayuda a Casos de Mujeres Maltratadas (PACAM), además de difundir varias publicaciones con orientaciones, pero todo lo vinculó a la campaña "*Vivir sin violencia es posible*", del Ministerio de la Mujer.

Algunas iniciativas no fueron consideradas porque fueron descartadas en la primera revisión por no cumplir con los criterios arriba mencionados. De las 32 iniciativas mencionadas se revisaron los informes, documentos, materiales disponibles, así como toda la huella digital que fue posible rastrear.

Una vez sistematizados los datos levantados, procedimos a triangular la información obtenida, correlacionando y analizando de forma cualitativa tanto la información levantada sobre una misma campaña por las distintas vías, como la obtenida sobre las diversas campañas.

Tomando en cuenta aspectos de fondo y de forma, pasamos a un segundo nivel de análisis en el que se infirió e identificó, a partir de los datos levantados, sistematizados y analizados, buenas prácticas que pueden ser incorporadas y replicadas en otras campañas. También se identificaron posibles oportunidades de generar sinergias con otras iniciativas pasadas o actuales que puedan contribuir a aumentar el impacto y la eficiencia en el uso de los recursos en el diseño o implementación de campañas de prevención de VBG.

			Objetivo
ETAPA 1 Mapeo y contacto con documentos, campañas y actores claves			OE1 Identificar las campañas realizadas en los últimos 5 años en materia de prevención de VBG, con el fin de analizar sus contenidos, públicos meta, mensajes, canales de difusión, alcance, cobertura e impacto.
Revisión documental <ul style="list-style-type: none"> • Investigaciones • Planes de incidencia • Estrategias de redes, de comunicación, de relacionamiento u otras, documentos gráficos 	Entrevistas semiestructuradas <ul style="list-style-type: none"> • Personas responsables de las campañas en diversas entidades y otras posibles personas clave 	Análisis de contenidos <ul style="list-style-type: none"> • Piezas de las campañas • Mensajes/discursos de la campaña 	
ETAPA 2 Sistematización de la información levantada			OE2 Extraer buenas prácticas para ser incorporadas y replicadas,
ETAPA 3 Análisis cualitativo de los datos sistematizados			
Triangulación de los datos levantados.	Inferencia de buenas prácticas.	Identificación de oportunidades de sinergia y recomendaciones.	OE3 Mapear oportunidades de generar sinergias con otras iniciativas pasadas o actuales que contribuyan a aumentar el impacto y la eficiencia en el uso de los recursos, así como evitar duplicidades.

2.3. Limitaciones

Durante el proceso de investigación y sistematización, especialmente en la etapa de levantamiento de información, surgieron algunas limitaciones que tuvieron impacto en las fases subsiguientes. En lo concreto se identifican:

Limitaciones	Medidas de mitigación
El cronograma de entrevistas fue modificado en más de tres ocasiones, debido a la disponibilidad de las personas a entrevistar. Si bien se logró contacto directo con las mismas,	Se mantuvo el contacto con las personas a entrevistar y se reprogramaron las entrevistas, con las fechas y horarios que les convenía a la

algunas estaban de viaje.	informante clave. En el caso particular de la periodista, se optó por identificar otro perfil.
Lo anterior impactó en la recopilación de la información de campañas o IEC. Aun cuando varios de los insumos fueron levantados en las páginas web institucionales, en algunos casos se requerían documentos internos (como políticas y reportes de alcances), cuyo acceso sólo era posible por mediación de la persona a entrevistar. Si la entrevista se retrasaba, la entrega de insumos y, por ende, el análisis de estos también se demoraba.	Se optó por hacer un levantamiento con las versiones que se lograban localizar en la página web de las instituciones o en sus redes sociales. Con ello, se logró adelantar en el análisis y se corroboró la información durante la entrevista y contrastó con los documentos suministrados.
En una instancia gubernamental no fue posible hacer entrevistas, entre otras cosas porque no responden a los correos o mensajes enviados o dirigían la invitación hacia otra persona de la institución. Al final del proceso, se le comunicó al equipo consultor, que: “en los cuatro años que tiene la actual magistrada frente a la dirección de Violencia de Género no se han hecho campañas”.	Luego de agotar los canales institucionales, se identificaron actores que hicieron de puente para establecer el contacto y facilitar la comunicación.
Algunas de las campañas o acciones analizadas no cuentan con un plan de trabajo que de soporte o sirva de hilo conductor de la misma.	Fue necesario profundizar más en las entrevistas para poder levantar el procedimiento de construcción de la acción.
Fueron pocas las campañas en las que se ha podido acceder a los datos de impacto, en algunos casos porque no lo midieron, en otras porque no lo quisieron compartir, esto no permite un análisis “objetivo” y justo al respecto.	Se analizaron las métricas a las que se podía acceder en las redes sociales y se validó información con informantes claves.

Las limitaciones presentadas fueron abordadas de manera oportuna entre el equipo consultor y el de ISCOD. La presencia de las mismas no debilitó el trabajo de mapeo realizado, pues se identificaron medidas y ejecutaron acciones para subsanarlas. Esta situación también arroja lecciones que han de ser tomadas en cuenta en intervenciones futuras y que serán destacadas en la sección de recomendaciones de este informe.

3. Principales resultados

Tras realizar entrevistas, revisión documental y levantamiento de información digital identificamos 27 iniciativas -16 campañas de comunicación y 10 entidades o iniciativas- generadoras de contenido de Información, Educación y Comunicación sobre violencia basada en género.

Entendemos que las campañas de comunicación y campañas sociales están diseñadas para transmitir un mensaje específico a un público objetivo con la finalidad de incidir en su comportamiento, actitud o conocimiento sobre algún tema si son de sensibilización o buscando el cambio de alguna política o norma si tiene un objetivo político.

Dicho de otra forma, las campañas son “tentativas intencionales de informar, persuadir, o motivar cambios en las conductas de una amplia audiencia relativamente bien definida, generalmente con beneficios no comerciales para las personas y/o sociedad, por lo común en un período de tiempo definido, por medio de actividades comunicativas organizadas que involucran medios de comunicación masiva en línea/ interactivos y con frecuencia complementadas por el apoyo interpersonal”³.

En tanto que las estrategias de Información, Educación y Comunicación (IEC) son metodologías de construcción colectiva que combinan los saberes de los públicos específicos con los que se trabaja, con las expectativas de las comunidades locales que se desean interpelar; reconociendo éstas como interlocutoras válidas y generando en ellas un debate capaz de permitirles una apropiación reflexiva y crítica de contenidos, herramientas y demás recursos educativos, organizativos y movilizadores.

Es decir, son métodos que combinan la provisión de datos y conocimientos relevantes; la enseñanza de habilidades y el uso de medios de comunicación para influir en el comportamiento y aumentar la conciencia sobre temas específicos. Pueden incluir actividades como campañas informativas, programas de capacitación y el uso de medios sociales, y buscan involucrar a la comunidad y ser sensibles a las diferencias

³ 1 R.E. Rice y C.K. Atkin, Public Communication Campaigns (Sage Publications, 2001) Disponible en https://books.google.fr/books/about/Public_communication_campaigns.html?id=iMTZAAAAMAAJ&redir_esc=y. (Citando a GUÍA PRÁCTICA PARA CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA OIM. Hannah Murphy, Berti Olinto, Ali Eren Guven. 2016).

culturales. Aquí compartimos las campañas que aborda VBG que identificamos y las iniciativas y organizaciones que transversalizan el abordaje de la VBG con IEC.

3.1. Campañas identificadas que abordan VBG

3.1.1. “Amore’ Sin Violencia”

Una campaña de comunicación que se estructuró para empoderar y sensibilizar sobre la violencia basada en género dentro del noviazgo, dirigida al público adolescente y joven, lanzada en noviembre de 2018. Esta campaña se creó en el marco de otra iniciativa, *Tú no tá pa eso*, dirigida a la prevención del embarazo adolescente. La campaña ha sido gestionada por el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) en la República Dominicana, y contó con el apoyo inicial del Ministerio de la Juventud y el Grupo Ramos (sector privado). En la actualidad, esta campaña sigue vigente en las redes sociales de Instagram y Facebook.

La iniciativa incluyó un test en línea que permitía a usuarios y usuarias evaluar riesgos de violencia en el noviazgo, contestando a la pregunta: ¿Estás en una relación violenta? Este test estaba disponible en la página web <https://amoresinviolencia.org/> (la web está actualmente fuera de línea). Este test respondía a una escala de un instrumento gráfico, de acuerdo a la puntuación o nivel obtenido, denominado **Violentómetro**, donde las personas podían identificar si se encontraban en uno de los grados de violencia.

También se introdujo una herramienta similar, el **Amorómetro**, donde se presentan niveles de una relación sana. El primero se trataba de una regla que mide los grados de agresividad y sus manifestaciones en tres niveles, asignando tonos de amarillo a rojo, de acuerdo a la peligrosidad para las víctimas. Mientras que el segundo identifica buenas prácticas en una escala que va de azul a verde. Ambos instrumentos estaban en la página web ahora fuera de línea. En la actualidad son accesibles en formato de infografía en redes sociales.

Esta campaña también ha integrado talleres y charlas, verificándose las más recientes realizadas durante la Feria Internacional del Libro Santo Domingo 2022 y en el centro educativo de nivel secundario República de

Colombia, ubicado en el Distrito Nacional de Santo Domingo, en mayo de 2024, con apoyo del Ministerio de Educación.

3.1.2. Vivir sin violencia es posible

Campaña del Ministerio de la Mujer que surge con el objetivo de humanizar y posicionar al ministerio como la institución que vela por el cumplimiento de los derechos de las mujeres, adolescentes y niñas, así como también para promover los servicios relacionados a la VBG que ofrece.

Los ejes temáticos de la campaña de la institución son acciones de sensibilización y formación, asistencia legal y psicológica, casas de acogida, Línea de Emergencia *212 y rol institucional, los cuales apuntan a la construcción de una cultura de paz entre mujeres y hombres. A esto se suma la prevención y atención de la violencia de género e intrafamiliar, a través de testimonios que conecten con la audiencia que para esta campaña está compuesta por hombres y mujeres.

3.1.3. Lo más Jevi⁴

Es una campaña del Ministerio de la Mujer dirigida a adolescentes para la prevención de embarazo. Se integró a su estrategia de prevención de la violencia basada en género en 2023 y sigue vigente actualmente.

Su contenido es digital y se difunde principalmente por medio de la red social TikTok, con mensajes contruidos en tono positivo a partir de datos levantados en grupos focales con adolescentes donde se determinaron elementos de relevancia para la construcción de los mensajes dirigido al público objetivo, como vestimenta, tono y otros factores clave de la campaña.

3.1.4. Danos una mano

Campaña de Save the Children que se circunscribió a una estrategia de incidencia política enfocada en la eliminación del matrimonio infantil del Código Civil dominicano, entre los años 2019 y 2020. Se realizaron

⁴ Las relaciones sexuales de un adulto o adulta con menores de edad constituyen un delito: abuso sexual. Está descrito en la Ley 136-03 como práctica sexual con un niño, niña o adolescente por un adulto, o persona cinco (5) años mayor, para su propia gratificación sexual, castigable de acuerdo con lo establecido en el Código Penal Dominicano y la Ley 136-03, en el Artículo 396 Literal C. Porcentaje importante de los embarazos en adolescentes son producto de relación con personas mucho mayores, por ello se integró esta campaña.

diversos spots televisivos y un corto documental que fue presentado en una sala de cine, con un conversatorio, y luego difundido por un canal de televisión de alcance nacional.

Además, esta campaña incluyó una recogida de firmas a través del portal Change.org con una meta de 150 mil firmas, las cuales fueron entregadas a las autoridades.

3.1.5. Maltrato Cero, Cuidado infinito

Es una campaña de Fe y Alegría República Dominicana dirigida a estudiantes de los centros educativos que son parte de la red de escuelas que tienen bajo su administración. La campaña, vinculada al tema de violencia, se desarrolla en el mes de noviembre y para tales fines organizan una semana completa de actividades, que comienza el día 25 por el Día Internacional de la no Violencia contra la Mujer y por la fecha conmemorativa de Las Hermanas Mirabal.

Surgió entre 2017 y 2018. Las actividades que se realizan son de sensibilización y están dirigidas a la comunidad educativa y las organizaciones de los centros: policías, ayuntamientos, etc. Su foco de sensibilización son los estudiantes de sus centros educativos. Esta iniciativa estaba atada en su primer año a un proyecto, pero después ha seguido desarrollándose sin financiamiento específico. Para su implementación, desde la Oficina Central, se trazan unas pautas que son seguidas y adaptadas por las escuelas, según su contexto y disponibilidad de recursos.

3.1.6. Lazo Blanco por la no violencia contra la mujer

Es una réplica de la iniciada en Canadá en 1991 y que se ha extendido a decenas de países. En República Dominicana se realiza en el marco de la Ley No. 46-07, que declara del 25 de noviembre al 10 de diciembre de cada año una campaña nacional denominada "16 días de Activismo contra la Violencia hacia las Mujeres", y busca sensibilizar a los hombres en su participación para prevenir la violencia basada en género a partir de diversas actividades (marchas y talleres), utilizando como símbolo un lazo blanco.

Esta auspiciada por los estamentos estatales, en especial por la Comisión Permanente de Equidad de Género de la Cámara de Diputados. Las actividades en torno a esta campaña se han realizado en el país de manera continua desde 2008 y es la única dirigida específicamente a la población masculina.

La primera campaña de imposición del Lazo Blanco se originó en Canadá en 1991 como medio de sensibilización frente a la violencia ejercida sobre las mujeres, en el segundo aniversario de que un hombre asesinara a 14 alumnas, el 6 de diciembre de 1989, en la escuela de ingeniería École Polytechnique de Montreal. Esta fecha fue proclamada como el Día Nacional de Conmemoración y Acción contra la Violencia hacia las Mujeres.

3.1.7. Resetéate

Campaña diseñada por y para jóvenes para el cambio de imaginarios que sostienen las violencias contra las mujeres y las niñas. Esta iniciativa se enmarca en una campaña internacional que lanzó Oxfam en el año 2018, llamada *¡Enough! Let's end violence against women and girls*.

En la región latinoamericana ha recibido el nombre de *“¡Basta! Acabemos con las violencias contra mujeres y niñas”*. En República Dominicana, la campaña ha llevado el nombre de “Resetéate” y es desarrollada con organizaciones feministas que trabajan en el abordaje de la violencia contra las mujeres.

La campaña surgió a raíz del estudio regional de Oxfam Internacional *“Imaginario de violencia contra las mujeres en personas jóvenes”*, en la que se determinó que el 70% de los jóvenes entrevistados considera que “una mujer no debe vestirse provocativamente ni andar sola por la calle a altas horas de la noche”. Mientras que un 81% indicó que en el tema de la intimidación cuando las mujeres dicen no, en realidad quieren decir sí.

3.1.8. La vuelta es sin acoso

Campaña para la prevención y denuncia de la violencia en el transporte público de Santo Domingo, predominantemente digital que buscó sensibilizar mediante videos, performances e infografías. La campaña pretendió promover la identificación del acoso en el transporte público como un acto de violencia con graves consecuencias para las mujeres, adolescentes y niñas.

Los mensajes buscan, además, sensibilizar sobre los efectos del acoso callejero; desnaturalizar este tipo de acciones; promover la deconstrucción de actitudes, estereotipos y roles de género tradicionales en pro de una masculinidad positiva, igualitaria y respetuosa; fomentar la denuncia y la acción contra la este tipo de violencia por parte de las personas víctimas y testigos; también integró acciones para sensibilizar y orientar al personal de seguridad del metro para identificar y tomar medidas en los casos de acoso.

Esta campaña fue desarrolló en noviembre de 2023 en el marco de la campaña internacional los 16 Días de Activismo contra la Violencia de Género, que se realiza cada año entre el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (25 de noviembre), y el Día de los Derechos Humanos (10 de diciembre), dentro del marco del proyecto Infosegura (<https://infosegura.org/>), en alianza con USAID y en colaboración con la Dirección Especializada de Atención a la Mujer y Violencia Intrafamiliar (DEAMVI), un organismo dependiente de la Dirección General de la Policía Nacional, a partir de de los datos reflejados en la Encuesta Experimental sobre la Situación de las Mujeres (ENESIM-2018), realizada por la Oficina Nacional de Estadística (ONE).

3.1.9. Darlo todo Cuesta

Campaña dirigida al público en general para alertar sobre el riesgo de violencia sexual en Internet que se realiza desde el año 2021. Impulsada por Unicef en República Dominicana, es parte de una iniciativa de Unicef a nivel global. En su adaptación al país ha desarrollado piezas de videos, infografías e incorpora herramientas interactivas, desarrolladas en conjunto con diversas entidades.

Así mismo ha realizado alianzas con entidades del Estado como Ministerio de Educación y Procuraduría General de la República para abordar diversos temas. Se puede acceder a todos los recursos y materiales de la campaña en su landing page: <https://www.unicef.org/dominicanrepublic/darlotodocuesta>

3.1.10. Campañas 25N de La Sirena

#NoSoyTuPropiedad (2023), #Eso también es violencia (2022), #Hoy no se trata de mi (2021), La violencia también es verbal (2020), No minimicemos la violencia (2019). Cada año Grupo Ramos, desde su marca La Sirena, realiza una campaña para concienciar y sensibilizar sobre algún aspecto de la VBG. Los recursos y

estrategias cambian, pero en casi todas las versiones es común el uso de videos, piezas para redes sociales y alguna intervención en sus tiendas o en al menos un medio de comunicación. En casi todos los años han involucrado a mujeres “influencers”. En todos los casos desde hace ocho años la publicitaria Pagés BBDO tiene los créditos de haber desarrollado las acciones.

Con estas acciones la marca se une a los 16 días de activismo por la erradicación de las violencias contra las mujeres que inicia el 25 de noviembre y concluye el 10 de diciembre.

3.1.11. Si es para tanto

Cada año en la semana de prevención del acoso callejero se ejecuta la campaña “Si es para tanto”, una iniciativa de Cat Calls of DR (Catcallsofdr), un capítulo de la Organización Chalk Back (<https://www.chalkback.org/>), fundada en Nueva York por Sophie Sandberg, entre 2018 y 2019. Desde el año 2020 lleva a cabo acciones presenciales y virtuales, cada año cambia su llamado a la acción, su objetivo y se focaliza en audiencias diversas.

“Si es para tanto, basta de acoso callejero” (dirigido a mujeres, busca empoderarlas para recuperar su espacio público), “Si es para tanto, acosar no te hace más hombre” (dirigido a hombres, buscaron motivar que hombres hablaran a hombres), “Si es para tanto...Escucha, actúa y apoya” (dirigida a terceras personas, a que nos sean cómplices del acoso).

3.2. Iniciativas y organizaciones que transversalizan el abordaje de la VBG con IEC

3.2.1. Comunidades Seguras para Mujeres

Este programa es una iniciativa de ONU Mujeres, adaptada en República Dominicana por el Centro de Investigación para la Acción Femenina (CIPAF) a partir del año 2022, para promover comunidades libres de violencia de género, a través de un taller participativo se trabaja para fortalecer las capacidades en materia de prevención de violencia de género en los espacios públicos.

Durante este proceso las participantes logran identificar cómo viven, perciben y experimentan la violencia en su territorio, y cuáles son las características comunes de los espacios inseguros para mujeres,

adolescentes y niñas en sus comunidades. De esta forma, se pretende promover una ciudadanía activa a través de la incidencia en temas de seguridad con perspectiva de género.

3.2.2. CIMTRA/CNUS

"Fortalecidas las capacidades de las trabajadoras dominicanas para la exigibilidad de sus derechos a la igualdad de género, la participación plena y efectiva en la vida pública y en los espacios de toma de decisiones políticas y económicas y a tener un trabajo libre de violencia y acoso".

Una iniciativa que buscó contribuir al logro en el ámbito laboral de la equidad y la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres de República Dominicana y a la erradicación de todas las formas de violencia y acoso contra las mujeres en el trabajo. Para ello, fortalece las capacidades de las trabajadoras dominicanas para que puedan exigir sus derechos a la igualdad de género, la participación plena y efectiva en la vida pública y en los espacios de toma de decisiones políticas, sociales y económicas y a tener un trabajo libre de violencia y acoso.

Este proyecto comenzó su aplicación en el 2021 y finalizó en 2023. Fue financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), bajo un acuerdo de colaboración en el marco de un proyecto de cooperación entre La Confederación Autónoma Sindical Clasista (CASC), la Confederación Nacional de Unidad Sindical (CNUS), la Confederación Nacional de Trabajadores Dominicanos (CNTD) a través del Comité Intersindical de la Mujer Trabajadora (CIMTRA), el Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo (ISCOD) – Unión General de Trabajadoras y Trabajadores de España (UGT) y el Núcleo de Apoyo a la Mujer (NAM).

3.2.3. BHD

El Banco Múltiple BHD, S.A., entidad de intermediación financiera dominicana, conocido por sus siglas BHD, cuenta con la Estrategia Mujer, que surgió en 2015 (en ese momento la entidad se denominaba Banco BHD León) por iniciativa de su entonces su presidente, Luis Molina Achécar, con tres ejes centrales de acción: 1) Negocio, orientado a la inclusión financiera de la mujer 2) Cultura Interna, con acciones dirigidas a los más

de 5,600 personas colaboradoras y 3) Social, que incluyen acciones de sensibilización hacia fuera y el premio Mujeres que Cambian el Mundo.

Los últimos dos componentes, tienen un enfoque en cambio de pensamiento y/o sensibilización sobre los diferentes tipos de violencia. La elección del tema que se abordará cada año, en la Mesa de Género del Banco, que da seguimiento a los componentes destacados arriba. Esta decisión se alimenta por las quejas levantadas, las estadísticas nacionales y el monitoreo constante que hacen a la prensa. El enfoque está orientado en “ir más allá de lo que se ve sobre esa violencia”.

Sus acciones de campaña/comunicación están articuladas con el equipo de mercadeo, desde donde se piensa cómo va a salir y qué tipo de producto comunicación van a desarrollar. Estas acciones, han servido de inspiración para el sector empresarial, especialmente el financiero, para otras campañas y acciones. Ha estado articulado con entidades públicas como el Ministerio de la Mujer, la Procuraduría y el Ministerio de Salud Pública. Esta articulación va desde facilitación de talleres hasta donación de equipos e infraestructura.

3.2.4. Save The Children

Ha desarrollado dos iniciativas de campaña, con el objetivo de sensibilizar contra la trata con fines de explotación sexual. Las acciones estaban focalizadas en los municipios de San Cristóbal y Haina. La campaña se centró en la elaboración de dos documentales, uno como parte de la Campaña Danos una Mano, enfocada en la eliminación del Código civil del Matrimonio infantil, que además del video, incluyó recogida de firmas, las cuales fueron entregadas a las autoridades.

Estas acciones han sido difundidas en redes. Otra acción es el corto documental de Niña a Niña:

<https://www.youtube.com/watch?v=OTiJPUquDBE> dirigido a sensibilizar, se lanzó en Caribbean Cinemas y se ha reproducido en distintos espacios, dirigido a diversos públicos como acción de sensibilización, sin estructura de campaña como tal.

3.2.5. La Sirena

Grupo Ramos, con su marca La Sirena, desde hace años realiza esfuerzos de comunicación para promover la igualdad de género y crear conciencia en la población sobre la necesidad de un cambio de comportamiento, con el objetivo de frenar la violencia de género.

Cada 25 de noviembre presentan una campaña publicitaria para crear conciencia sobre la VBG, apoyan iniciativas como *Amore' Sin Violencia* (ya citada arriba) y de forma transversal contribuyen a romper estereotipos de género con su publicidad.

Puede destacarse su histórico catálogo en que colocaron diversidad de mujeres con distinto color de piel o tez y distintas características físicas, como altura, peso corporal y textura capilar. También de forma permanente colocan a hombres en la promoción de artículos de limpieza y otros artículos o productos tradicionalmente relacionados a mujeres, además de que las y los modelos de sus catálogos reflejan cuerpos con características diversas, reflejando una ruptura con la normativa corporal en República Dominicana, por colocar algunos ejemplos concretos.

3.2.6. Cat Calls of DR

“Catcallsfdr” se traduce como ‘Acoso callejero de RD’; es un movimiento inspirado en [@catcallsfnyc](#) con miras a visibilizar las experiencias de acoso sexual callejero en República Dominicana y de esa manera crear conciencia, educar sobre el tema y aportar a que las calles sean más seguras y libres de violencia. Es el capítulo dominicano de una iniciativa existente en varios países. Realiza acciones offline y online para brindar formación, orientación y herramientas, así como crear conciencia sobre el acoso, especialmente el acoso callejero. También abordan o sensibilizan sobre otras VBG.

Trabaja de manera independiente, pero también articula con otras iniciativas u organizaciones, podemos destacar su alianza con Fundación Carol G “Con Cora”, con la campaña Resetéate, con el Ayuntamiento del Distrito Nacional entre otras entidades. Desde 2021 participa en el campamento “Soy niña, soy importante”, organizado por la Fundación Tropicalia en Miches para niñas entre 9 y 12 años, donde lamentablemente han detectado y levantado unos 67 casos de niñas que han sufrido al menos una

situación de acoso, en algunos casos violación y hasta explotación sexual. Cada año desarrolla una campaña denominada "Si es para tanto" (ya citada como campaña).

Entre las metodologías que implementa son tizadas (escribir con tiza) –que consiste en escribir mensajes alusivos a la campaña en aceras-, talleres sobre metodologías o herramientas como las 5 D (directo, distrae, denuncia, documenta y da apoyo -desahogar-), creación de círculos de confianza entre otras que contribuyen a crear conciencia, educar, pero que también brindan mecanismos para prevenir, desnormalizar y combatir todas formas de acoso.

3.2.7. Simplepsych

Cuenta en la red social Instagram de Alejandro Kepp M.A creador digital quien se define como Psicólogo apasionado por educar en salud mental basada en evidencia. Es un "instagramer", creador de contenido en la red social de Instagram, con más de 75 mil seguidores y seguidoras que aborda diversos temas relacionados a la salud mental y de manera frecuente, publica contenido con información, educación o comunicación relacionada a la VBG.

Cada publicación cuenta con múltiples comentarios y reacciones de más de 900 la que menos tiene (del tema que nos interesa) y unos 9 000 casi 10.000 la que más (dentro de las revisadas). Aquí algunos ejemplos: [https://docs.google.com/document/d/1vLMPk1LVwe56-4veDxK1yQx9uDkAUIR-btriRFX - W0/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1vLMPk1LVwe56-4veDxK1yQx9uDkAUIR-btriRFX-W0/edit?usp=sharing)

3.2.8. Soy Niña, soy importante

Soy niña, soy importante es una iniciativa desarrollada por Fundación Tropicalia en 2013, y apoya a niñas en riesgo con una misión simple: proteger su infancia, guiarlas en la toma de decisiones de vida oportunas y educarlas a ellas y a su comunidad sobre sus derechos.

Cumple su misión a través de diferentes áreas de acción, entre ellas un campamento de verano, un programa en casa, empoderamiento adolescente y activismo, que consiste en campañas de comunicación y participación ciudadana, todas ellas implementadas en República Dominicana, con un enfoque geográfico en el municipio de Miches de la provincia de El Seibo. <https://nsi.fundaciontropicalia.com/about-us>

3.2.9. Concordia y libertad

Con su proyecto “Desarrollo de mecanismos locales de prevención de la violencia de género y la promoción de entornos seguros en las provincias de Dajabón y Montecristi (República Dominicana)” puesto en marcha junto con Mujeres en Desarrollo (MUDE) y Humanismo y Democracia República Dominicana (H+D RD), con la financiación de Xunta de Galicia, desarrollaron una serie de materiales de sensibilización sobre la violencia de género dirigida a periodistas, mujeres y empleados de entidades estatales.

3.2.10. CIPAF

Desde su fundación, hace 45 años, prevenir y combatir la VBG en todas sus formas ha sido parte de su misión. En este tiempo, de manera permanente han desarrollado numerosos materiales y estrategias de IEC, así como ha contribuido a la generación de evidencias de alto valor para combatir las violencias.

Recientemente bajo la iniciativa “Mujeres organizadas contra la cultura de violencia” han realizado la Encuesta Nacional de Agresiones Sexuales contra las Mujeres y un Estudio Monitoreo de la presencia de los enfoques machistas en los medios de comunicación dominicanos dos investigaciones que pueden ser de mucha utilidad para el diseño de campañas y piezas de IEC.

3.3. Análisis de mensajes

Todo comunica; las campañas de comunicación utilizan todo tipo de recursos para transmitir y posicionar sus mensajes. Los mensajes son dados por lo que expresan, pero también por la forma en que se comparten. El tono en que son compartidos, quién lo comparte y cómo lo comparte, todo esto contribuye a la construcción y efectividad del mensaje. Analizarlo requiere decodificarlo tomando en cuenta todos estos aspectos.

El siguiente cuadro presenta un análisis de mensajes por campaña. Utilizando herramientas de la semiótica y de la retórica realizamos un análisis cualitativo de los mensajes de las principales piezas de las campañas identificadas.

Campañas	Mensajes clave	Análisis
<p>3.1.1. "Amore' sin Violencia"</p> <p>Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) en la República Dominicana</p> <p>https://youtu.be/dzff6xRfsgU?si=0XlyztaFqbZODba4</p>	<p>"Amore' sin Violencia" (colocado como una burbuja de un dialogo por una red social) con diversos colores brillantes en fondo claro. Forma del logo de la campaña.</p>  <p>Con mensajes textuales como:</p> <p>"Tener amore' sanamente es posible"</p> <p>"Tú no ta' pa' la violencia"</p>  	<p>La campaña "Amore' sin Violencia" usa de frases coloquiales que puede conectar con los y las adolescentes por su familiaridad y sencillez. Combina mensajes clave sobre la posibilidad de tener relaciones amorosas sanas con un rechazo contundente hacia la violencia.</p> <p>El enfoque positivo y motivador de los mensajes ayuda a promover la educación y la prevención de la violencia en las relaciones. El diseño visual de la campaña, con colores brillantes y un fondo negro, asegura que el mensaje sea atractivo y visible, mientras que la forma de burbuja de diálogo refuerza la conexión con la comunicación y la interacción social.</p> <p>En conjunto, estos elementos trabajan para crear una campaña que no solo promueve la idea de relaciones saludables y libres de violencia, sino que también utiliza un estilo visual moderno y accesible para captar la atención y resonar con un público amplio.</p>
<p>3.1.2. Vivir sin violencia es posible</p> <p>Ministerio de la Mujer de República Dominicana</p>	<p>Con los colores del gobierno dominicano, con la imagen siempre sonriente y tranquila en algunos casos de mujeres de diferente complejión corporal y/o física, en otro caso parejas, en otro caso hombre solo o mujer sola, y en otro caso mujer con sus hijos, siempre personas con diferente edad y complejión física. Con la piel en su mayoría</p>	<p>La campaña "Vivir sin violencia es posible" utiliza mensajes positivos y esperanzadores para inspirar y motivar a las personas a buscar ayuda y tomar medidas para mejorar sus vidas. El enfoque visual inclusivo y el uso de colores del gobierno refuerzan la conexión con el público y la legitimidad del mensaje. Al abordar la violencia desde diferentes ángulos y momentos específicos, como la Semana Santa, y proporcionar información de contacto para emergencias y servicios de prevención, la campaña busca ofrecer una combinación de esperanza,</p>

Campañas	Mensajes clave	Análisis
	<p>mulata y pelo crespo.</p> <p>Los mensajes clave en texto y en audio son:</p> <p>“Vivir sin violencia es posible”</p> <p>“Salvar su vida es posible”</p> <p>“Semana Santa sin violencia es posible”</p> <p>“Dejar atrás una vida de violencia es posible.”</p> <p>Se acompañan con contacto de emergencias o con alguno de los servicios de prevención o atención a las violencias que ofrece el Ministerio de la Mujer.</p> 	<p>urgencia y recursos prácticos para apoyar a quienes lo necesitan.</p> <p>El nombre de la campaña y mensaje principal “Vivir sin violencia es posible” establece una afirmación positiva y optimista de que es posible vivir una vida libre de violencia. Se dirige tanto a las víctimas de violencia como a la sociedad en general, buscando cambiar la percepción de que la violencia es inevitable. Utiliza un tono afirmativo y alentador, dirigido a inspirar confianza en la capacidad de superar situaciones de violencia.</p> <p>La integración de personas de tez mulata, pelo crespo en algunos casos peinado de forma natural en otras no, con diferentes estructuras de cuerpo pone en evidencia la diversidad de la población dominicana, buscando que cualquier persona se pueda sentir identificada con las personas de la campaña.</p>
<p>3.1.3. Lo más Jevi</p> <p>Ministerio de la Mujer de República Dominicana</p>	<p>“Imágenes de adolescentes, con vestuario de moda propio de su edad realizando actividades cotidianas como estudiar, bailar, cantar”.</p> <p>Video 1</p> <p>Video con una joven de pelo rizo, vestida a la moda, sonriendo y bailando, con música de fondo sin</p>	<p>La campaña "Lo más Jevi" se dirige a adolescentes con un enfoque atractivo y positivo, utilizando imágenes de moda y actividades cotidianas para conectar con el público objetivo. Los videos y la imagen fija promueven mensajes clave sobre la importancia de tomar decisiones responsables, planificar para el futuro y cuidar de uno mismo. El uso de elementos visuales y musicales modernos y relatables* ayuda a transmitir estos mensajes de manera efectiva, mientras que el humor y la</p>

Campañas	Mensajes clave	Análisis
	<p>decir nada, señala con el dedo burbujas con mensajes:</p> <p>“Cuando eres Joven:</p> <p>Más tiempo para estudiar</p> <p>Más tiempo para juntas</p> <p>Pensar en tu futuro”</p> <p>https://www.instagram.com/reel/C8j6Owrubzz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==</p> <p>Video 2</p> <p>Una joven y un joven, con vestimenta de moda, moviéndose al ritmo de la música deciden hacia que lado caminan según las opciones de selección que se les presentan:</p> <p>Entre “Tomar decisiones bajo presión” o “Tomarse su tiempo”, se van del lado de “Tomarse su tiempo”, luego las opciones son “Planificar mi futuro” o “No tomar las cosas en serio”, el chico casi se va hacia “No tomar las cosas en serio” y la chica lo jala hacia “Planificar su futuro”, la tercera opción es “informarme y cuidarme” o “tener un embarazo en adolescencia”, tanto la chica como el chico se van por informarme y cuidarme y la última opción indica “Ser lo más jevi” o “No ser jevi”, tanto la chica como el chico deciden ser “Lo más Jevi”.</p> <p>El copy de la publicación tiene este texto:</p> <p>En nuestra adolescencia, siempre tendremos que tomar decisiones que pueden ser difíciles o muy fáciles, por eso es necesario elegir la que más nos convenga, (aunque Eduardo casi se equivoca en este video) 😊 😬 🗣️</p>	<p>simplicidad hacen que la campaña sea accesible y motivadora para los adolescentes. La campaña fomenta un equilibrio entre disfrutar del presente y prepararse para el futuro, posicionando la responsabilidad como algo positivo y "jevi".</p> <p>Utiliza imágenes de adolescentes con vestuarios modernos y realizando actividades cotidianas. Este enfoque ayuda a conectar con el público objetivo a través de una representación visual que les resulta familiar y relevante.</p> <p>Las imágenes y videos están diseñados para ser atractivos y relatables, utilizando un lenguaje visual y musical que resuena con la cultura adolescente actual.</p> <p>En el caso del video 1, la combinación de música, danza y burbujas de texto hace que el mensaje sea visualmente atractivo y fácil de recordar.</p> <p>En el video 2, el de jóvenes moviéndose al ritmo de la música y tomando decisiones, eligen entre diferentes opciones sobre cómo tomar decisiones en la vida, con la opción final de ser "Lo más Jevi".</p> <p>Decisiones bajo presión vs. tomarse tiempo: la elección de tomarse tiempo para tomar decisiones muestra la importancia de la reflexión.</p> <p>Planificar el Futuro vs. No Tomarse las Cosas en Serio: Promueve la planificación del futuro en lugar de ser despreocupado.</p> <p>Informarse y Cuidarse vs. Tener un Embarazo en Adolescencia: Subraya la importancia de la educación y la protección personal.</p> <p>Ser lo más Jevi vs. No ser Jevi.</p> <p>Finalmente, el mensaje se alinea con el lema de la campaña, indicando que tomar decisiones responsables es lo más "jevi".</p> <p>El video utiliza una metodología interactiva para involucrar a los y las adolescentes en la toma de decisiones, haciendo que el mensaje sea más impactante.</p> <p>Se destacan las decisiones responsables y la</p>

Campañas	Mensajes clave	Análisis
	<p>Recuerda:</p> <p>¡Lo más jevi es vivir el presente, sin dañar tu futuro! 😎</p> <p>https://www.instagram.com/reel/C8VB9pWp3Kz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==</p> <hr/> <p>Imagen fija para RRSS:</p> <p>Se ven una joven y un joven, con vestuario de moda, sonriendo, señalando la burbuja de texto. Fondo gris, solo destacan las figuras humanas.</p> <p>Texto:</p> <p>Lo más Jevi (con una tipografía que simula letras cortadas y pegadas, cada letra de tamaño diferente).</p> <p>Dentro de una burbuja dice: “La adolescencia es tu etapa, vívela a su tiempo”.</p>  	<p>planificación del futuro, reforzando la idea de que ser "Lo más Jevi" significa tomar decisiones que beneficien tanto el presente como el futuro.</p> <p>También está presente el humor y la relatabilidad en el copy de la publicación, al mencionar que uno de los personajes casi se equivoca, haciendo que el mensaje sea accesible y menos prescriptivo.</p> <p>En el caso de la imagen fija para RRSS muestra visuales simples y claros, la imagen destaca a la joven y el joven y el texto de manera clara, centrando la atención en el mensaje de la campaña.</p> <p>Llamado a la acción: La imagen refuerza la idea de que ser "Lo más Jevi" está relacionado con tomar decisiones conscientes y responsables.</p> <p>La simplicidad de la imagen la hace adecuada para redes sociales, donde el contenido debe ser rápido de consumir y entender.</p> <p>(*Relatable se refiere a las estrategias utilizadas para hacer que el contenido sea relevante y reconocible para el público objetivo, en este caso, los y las adolescentes.)</p>

Campañas	Mensajes clave	Análisis
		
<p>3.1.4. Danos una mano</p> <p>Save the Children</p>	<p>Contexto: (Con un fondo neutro, diversas influencers Plantean el problema, sus consecuencias y el llamado a la acción.)</p> <p>¿Sabías que el Código Civil Dominicano permite el matrimonio en la niñez y en la adolescencia? Lo hacen buscando un techo y estabilidad económica....</p> <p>Hoy venimos a pedir tu mano para eliminar el matrimonio infantil en la República Dominicana.</p> <p>Qué provoca el matrimonio infantil y las uniones tempranas....</p> <p>Exijamos una legislación que elimine el matrimonio infantil en la República Dominicana.</p>	<p>El mensaje de la campaña "Danos una mano" combina información impactante con un fuerte llamado a la acción. Primero, expone una problemática legal que permite el matrimonio infantil en la República Dominicana y los motivos detrás de ello. Luego, moviliza a la audiencia para que apoyen la eliminación del matrimonio infantil mediante una petición en Change.org.</p> <p>El nombre "Danos una mano" ya es un llamado a la acción concreto de lo que busca.</p> <p>El tono informativo y movilizador busca sensibilizar a la audiencia sobre la seriedad del problema, educar sobre sus consecuencias y ofrecer una vía clara para que las personas participen activamente en la solución del problema.</p>

Campañas	Mensajes clave	Análisis
	<p>Danos una mano, Danos una mano, Danos una mano</p> <p>(dicho cada vez por una influencer distinta)</p> <p>...</p> <p>Firma la petición en change.org</p> <p>Danos una mano</p>  	
<p>3.1.5. Maltrato Cero, Cuidado infinito</p> <p>Fe y Alegría República Dominicana</p> <p>https://www.facebook.com/feyalagriard/posts/-%C3%BAnete-a-la-semana-del-</p>	<p>(Uso de imagen/icono de corazón y el de una mariposa construida con un símbolo de infinito en sus alas)</p> <p>(Con letreros construidos por niños, niñas y adolescentes se construyen las siguientes frases:</p> <p>Escuela resiliente, viviendo sin violencia</p> <p>Escuela resiliente, conviviendo sin violencia</p> <p>Con letreros impresos aparecen frases como:</p>	<p>“Tenía una simbología con el tema de la sombrilla. La Sombrilla del Cuidado. Logo representa una mariposa, vinculado a las Hermanas Mirabal. El centro de la mariposa es el símbolo de infinito.”</p> <p>La campaña "Maltrato Cero, Cuidado infinito" utiliza una combinación de símbolos visuales y mensajes escritos para promover la no violencia y el cuidado en entornos escolares. El corazón y la mariposa con símbolo de infinito crean una conexión emocional positiva y visualmente atractiva, mientras que las frases construidas por niños, niñas y adolescentes refuerzan la importancia de un ambiente educativo libre de violencia y promueven una convivencia saludable.</p>

Campañas	Mensajes clave	Análisis
<p>cuidado-con-fe-y-alegr%C3%ADa-dominicana-como-parte-de-la-camp/863638862430994/</p>	<p>“Los celos no son expresión de amor”</p> 	<p>Los letreros impresos, como "Los celos no son expresión de amor", abordan conceptos críticos para educar y cambiar actitudes sobre las relaciones amorosas y el comportamiento. La campaña en conjunto busca crear una cultura de respeto, cuidado y transformación positiva, tanto en el ámbito escolar como en las relaciones personales.</p>
<p>3.1.6. Campaña del Lazo Blanco por la no violencia contra la mujer</p> <p>Cámara de Diputados de la República Dominicana</p>	<p>Descripción de afiche:</p> <p>Fondo negro con imagen del lazo blanco con sello en el centro que dice Cámara de Diputados de la República Dominicana.</p> <p>Con los textos:</p> <p>“Únete para poner fin a la violencia contra las mujeres”</p> <p>“Ponte tu lazo blanco en apoyo a la no violencia contra la mujer.”</p> <p>De la nota de prensa, podemos extraer estos dos mensajes clave:</p> <p>“Que los hombres se comprometan a no ejercer y a denunciar la violencia contra las mujeres.”</p> <p>"si no hay consentimiento hay violencia, y nosotros como casa de la democracia, tenemos que transmitir valores democráticos y constitucionales"</p> <p>Ver discurso:</p> <p>https://drive.google.com/file/d/1CN7zAR2L0aSwIWdZ9GTmCO6QXjF-UDck/view?usp=sharing</p>	<p>Según su afiche:</p> <p>El mensaje de la campaña Lazo Blanco, con su imagen del lazo blanco y el sello de la Cámara de Diputados de la República Dominicana, busca crear un fuerte sentido de compromiso y apoyo institucional en la lucha contra la violencia de género. La inclusión del sello institucional añade credibilidad y seriedad a la campaña, mientras que el uso del lazo blanco actúa como un símbolo unificador de la causa. Los mensajes clave invitan a la acción y al apoyo visible, motivando a las personas a unirse a la campaña y mostrar su rechazo a la violencia contra las mujeres. El enfoque es inclusivo, motivador y claro, con el objetivo de movilizar a la sociedad para que participe activamente en la erradicación de la violencia de género.</p> <p>En ningún momento el afiche indica que es una campaña dirigida a hombres.</p> <p>Ambos mensajes clave de la nota de prensa de la campaña Lazo Blanco tienen objetivos complementarios, pero distintos:</p> <p>El primero señala la responsabilidad individual de los hombres, se enfoca en el compromiso individual y colectivo de los hombres para no ejercer ni tolerar violencia, y para actuar contra ella. Esto implica una llamada a la acción personal y social para combatir la violencia de género de manera activa.</p> <p>El segundo reafirma que la violencia es siempre una violación y destaca la responsabilidad de las instituciones para promover y transmitir valores de respeto y democracia. Este mensaje busca</p>

Campañas	Mensajes clave	Análisis
		<p>establecer una base institucional para el cambio social, vinculando el compromiso con la no violencia a los principios democráticos y constitucionales.</p> <p>Ambos mensajes trabajan en conjunto para movilizar tanto a individuos como a instituciones en la lucha contra la violencia de género, cada uno desde su propio ámbito de influencia.</p> <p>El análisis del discurso nos arrojaría resultados similares a los de la nota.</p> <p>No se identifican mensajes claves unificados, y coordinados entre los diferentes productos de comunicación. El afiche que es el que puede tener mayor alcance no tiene ningún indicador para interpelar al público objetivo, si no ha escuchado o leído otros mensajes puede entender que es un llamado general.</p> <p>El color blanco, aunque se relaciona a la paz, en el país corre el riesgo de vínculo partidario.</p>
<p>3.1.7. Resetéate</p> <p>Oxfam</p>	<p>El nombre de la campaña se muestra en su logo, Resetéate con un solo color, un símil del icono de resetear da la vuelta y funciona como tilde.</p> <p>Abajo, muy pequeño, casi ilegible dice: Acabemos con las violencias hacia las mujeres.</p> <p>El logo siempre está colocado sobre fondos lisos de diversos colores alegres. La línea gráfica siempre usa ilustraciones de jóvenes reales, quienes se convierten en emisores y emisoras de los mensajes de la campaña. (Las ilustraciones están basadas en la imagen de los y las jóvenes que diseñaron la campaña, por lo que los videos y las actividades en vivo son protagonizados por este mismo grupo de jóvenes y quienes se les sumaron).</p>	<p>La campaña "Resetéate" parece estar diseñada para abordar y desafiar las actitudes y comportamientos machistas, usando un enfoque visual moderno y accesible, especialmente dirigido a jóvenes. Aquí está un análisis de los elementos y mensajes de la campaña:</p> <p>Logo: El uso del icono de resetear con una tilde simboliza un cambio o reinicio de actitudes, en este caso, relacionadas con la violencia de género. La simplicidad y el color único del logo pueden hacerlo fácilmente reconocible.</p> <p>El mensaje "Acabemos con las violencias hacia las mujeres" mantiene el foco visual en el logo pero ancla el mensaje en el objetivo de para qué el reseteo (objetivo general de la campaña).</p> <p>Los fondos de colores alegres pueden atraer a un público joven y hacer que la campaña sea visualmente atractiva. Los colores vivos pueden también ayudar a que el mensaje se destaque y sea memorable.</p> <p>Utilizar ilustraciones basadas en los propios jóvenes que participaron en la campaña puede añadir autenticidad y relevancia. Al retratar a estos jóvenes en situaciones relacionadas con los mensajes, la</p>

Campañas	Mensajes clave	Análisis
	 <p>Aquí la descripción de algunos de los artes:</p> <p>Arte principal (general):</p> <p>Logo Resetéate</p> <p>Imagen de grupo de jóvenes ilustrados. El grupo tiene una actitud en consonancia con el texto que aparece abajo:</p> <p>¡Basta de justificar la violencia machista!</p> <p>Artes específicos (algunos):</p> <p>1</p> <p>Logo Resetéate</p> <p>Texto:</p> <p>Desmonta el machismo</p> <p>Ilustración de uno de los jóvenes con una burbuja de diálogo que ante la frase dice: “cambia el chip”</p> <p>2</p> <p>Logo Resetéate</p> <p>En texto: El piropo callejero es violencia, (y en negrita) ¡y eso tiene que cambiar!</p> <p>Ilustración de una joven en actitud consonante con el mensaje.</p> <p>3</p>	<p>campana puede resonar más con su audiencia objetivo.</p> <p>Arte principal (general):</p> <p>Mensaje: "¡Basta de justificar la violencia machista!"</p> <p>El texto junto a la postura enérgica y decidida del grupo logran un mensaje directo y claro que establece el tono para el resto de la campaña.</p> <p>Artes específicos:</p> <p>1</p> <p>Desmonta el machismo. Burbuja de diálogo: “Cambia el chip”. El uso de la frase “cambia el chip” es una metáfora que sugiere la necesidad de cambiar la mentalidad. Refuerza la idea de que el machismo es un problema que se puede resolver con un cambio de actitud.</p> <p>2</p> <p>El piropo callejero es violencia. Mensaje en negrita: “¡y eso tiene que cambiar!” La afirmación sobre los piropos callejeros como forma de violencia es directa y clara. El uso de negritas para enfatizar el llamado al cambio hace que el mensaje sea impactante.</p> <p>3</p> <p>Llevo mi pelo como quiero. Burbuja de diálogo: “¡Mi afro me encanta!” Este mensaje celebra la autoexpresión y el empoderamiento. Al poner en primer plano el orgullo por la identidad y características personales, desafía las normas de belleza impuestas y promueve la aceptación. La discriminación generada por este motivo, producto de un sistema patriarcal y etnocéntrico, ejerce una violencia sistemática que margina a las mujeres que no se ajustan a sus cánones.</p> <p>4</p> <p>Mis redes son mías. Burbuja de diálogo: “¿Me copiaste?” El mensaje aquí parece estar abordando el respeto a la privacidad y la propiedad personal en el contexto digital. La pregunta en la burbuja agrega un toque de desafío y personaliza el mensaje.</p> <p>5</p> <p>Las mujeres no son un objeto. Burbuja de diálogo: “¿Manin cambia el chip?”</p>

Campañas	Mensajes clave	Análisis
	<p>Logo Resetéate</p> <p>En texto: Llevo mi pelo como quiero.</p> <p>Ilustración de una joven afro en actitud de disfrute, placer, felicidad, plenitud.</p> <p>En una burbuja dicho por la ilustración: ¡Mi afro me encanta!</p> <p>4</p> <p>Logo Resetéate</p> <p>Texto: Mis redes son mías,</p> <p>¿Me copiaste? (Esta última pregunta dicha en una burbuja por la ilustración de una joven con un celular en la mano.)</p> <p>5</p> <p>Logo Resetéate</p> <p>Las mujeres no son un objeto, ¿Manin cambia el chip? (Esta última pregunta dicha en una burbuja por la ilustración de un joven.)</p> <p>6</p> <p>Logo Resetéate</p> <p>No soy tu propiedad</p> <p>¿Le' llégate? (Esta última pregunta dicha en una burbuja por la ilustración de una joven con brazos cruzados en actitud de seguridad.)</p> <p>Copy de la publicación de esta última imagen:</p> <p>¿Así o más claro?</p> <p>Nadie es de nadie.</p> <p>Ama en libertad.</p> <p>#ResetéateRD #CambiaElChip</p>	<p>La frase “¿Manin cambia el chip?” introduce un tono conversacional y desafía la deshumanización de las mujeres. La inclusión del término “Manin” (un término coloquial para “amigo”) puede hacer que el mensaje sea más accesible para un público joven.</p> <p>6</p> <p>No soy tu propiedad.</p> <p>Burbuja de diálogo: “¿Le' llégate?”</p> <p>Este mensaje enfatiza la autonomía y el derecho de las mujeres a no ser tratadas como objetos. La frase “¿Le' llégate?” puede ser una forma coloquial de decir “¿Te das cuenta?”. El copy asociado refuerza el mensaje de libertad y respeto.</p> <p>En general, la campaña usa un lenguaje y estilo visual que probablemente resuene bien con un público joven, haciendo que los mensajes sean accesibles y directos. Al usar ilustraciones basadas en jóvenes reales, la campaña parece buscar una conexión genuina y empática con su audiencia.</p> <p>En general, la campaña "Resetéate" es efectiva en su intento de desafiar y cambiar actitudes hacia la violencia de género mediante mensajes claros, ilustraciones llamativas y un enfoque moderno.</p>

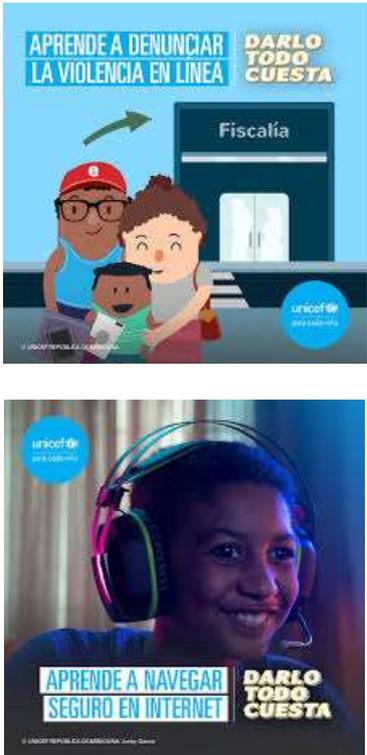
Campañas	Mensajes clave	Análisis
		
<p>3.1.8. La vuelta es sin acoso</p> <p>Proyecto Infosegura</p> <p>USAID / PNUD</p>	<p>Esta campaña cuenta con mensajes gráficos y videos.</p> <p>Mensajes gráficos:</p> <p>La línea grafica de esta campaña utiliza básicamente los colores de las señales de tránsito: rojo, amarillo, blanco y negro. Utiliza recursos gráficos relacionados a los diversos medios de transporte público urbanos especialmente metro y motor, así como los propios de las señales de tránsito. En esta campaña con una tipografía similar a la de las señales de tránsito, sin serif y con prevalencia de mayúsculas.</p> <p>Si no hay consentimiento no la toques</p> <p>NO TE PASES DE LA LÍNEA (en mayúscula y más grande).</p> <p>#LAVUELTAESSINACOSO</p> <p>CERO TOLERANCIA A LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES (en letras</p>	<p>La campaña "La vuelta sin acoso" está diseñada para sensibilizar y prevenir el acoso en el transporte público, así como a fomentar la denuncia y la acción contra la este tipo de violencia por parte de las personas. Los elementos gráficos y videos contribuyen al mensaje central de la campaña:</p> <p>La campaña usa colores de señales de tránsito (rojo, amarillo, blanco y negro), lo cual no solo resalta el mensaje en contextos urbanos, sino que también establece una conexión inmediata con las señales de advertencia y regulación, sugiriendo que el acoso es una violación de las "reglas" sociales.</p> <p>La elección de una tipografía similar a la de las señales de tránsito (sin serifas y en mayúsculas) refuerza el carácter urgente y autoritario del mensaje, similar a cómo las señales de tráfico comunican instrucciones claras y directas.</p> <p>"Si no hay consentimiento, no la toques": Este mensaje es directo y claro, estableciendo la premisa fundamental del consentimiento.</p> <p>"No te pases de la línea": Utiliza un tono imperativo y grande para enfatizar la importancia de respetar los límites y normas en el contexto del transporte público y en general.</p>

Campañas	Mensajes clave	Análisis
	<p>pequeñas, aunque mantiene la mayúscula).</p> <p>Anuncio 2</p> <p>CARRUSEL</p> <p>La vuelta es sin acoso. (En mayúscula) Abajo la ruta del metro.</p> <p>CERO TOLERANCIA A LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES (en letras pequeñas, aunque mantiene la mayúscula).</p> <p>Al pasar el slide es como el mapa de la ruta de metro, cada estación es una expresión de acoso (frotismo, tocar, perseguir, comentario sexual...) y la línea central más grande (dividido en tres slides) dice: En esta línea, no se permite el acoso... ni en ninguna otra.</p> <p>Finalmente, el arte general cierra el carrusel:</p> <p>NO TE PASES DE LA LÍNEA. (en mayúscula y más grande)</p> <p>#LAVUELTA ESSINACOSO</p> <p>CERO TOLERANCIA A LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES (en letras pequeñas, aunque mantiene la mayúscula).</p> <p>Arte 3</p> <p>El acoso no cabe en la guagua Y está estacionado.</p> <p>CERO TOLERANCIA A LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES (en letras pequeñas, aunque mantiene la mayúscula).</p> <p>El copy que lo acompaña dice: En este, ni en ningún otro bus, cabe el acoso. 🖐 Si tú o alguien más están siendo acosados dirígete a la autoridad más cercana y denuncia. #LaVueltaEsSinAcoso</p> <p>Arte 4</p>	<p>"Cero tolerancia a la violencia contra las mujeres": aunque en letra más pequeña, este mensaje subraya el compromiso con la erradicación de la violencia, enmarcando el acoso dentro de una problemática más amplia.</p> <p>El carrusel del metro: este formato visualiza el acoso como un "viaje" en el metro, con cada estación representando diferentes formas de acoso. La metáfora del trayecto subraya que el acoso no tiene lugar en ningún "destino", implicando que todos los trayectos deben ser seguros y respetuosos.</p> <p>El arte de la guagua: El mensaje sobre el acoso en los autobuses presenta un enfoque directo, con un llamado a denunciar el acoso. La frase "Y está estacionado" es un juego de palabras que resalta la inaceptabilidad del acoso, independientemente del contexto.</p> <p>Carrusel educativo: este carrusel se enfoca en educar sobre las leyes que penalizan el acoso. Presenta información específica sobre diferentes formas de acoso y las sanciones correspondientes, facilitando la comprensión de las consecuencias legales.</p> <p>Desmitificación del piropo: la campaña aclara que los comentarios sexuales no deseados no son halagos, sino acoso. Esto es crucial para cambiar la percepción cultural que a veces minimiza o justifica el acoso.</p> <p>Videos</p> <p>1. Primer Video</p> <p>Situación de acoso en la calle por parte de un motoconchista: muestra una situación de acoso con un enfoque en la intervención de un tercero (el motorista) que actúa para detener el acoso. Esto no solo destaca la importancia de la acción colectiva contra el acoso, sino que también ejemplifica cómo se puede intervenir efectivamente.</p> <p>Llamado a la acción: El mensaje final "la próxima vez hazlo tú" anima a los espectadores a tomar responsabilidad y actuar contra el acoso, destacando la importancia de la intervención personal. Asigna un rol activo a quien presencia una situación de acoso,</p>

Campañas	Mensajes clave	Análisis
	<p>Carrusel IG</p> <p>Slide 1 Acosos que son delito:</p> <p>Slide 2 Exhibicionismo Ley 24-97 Art. 333-1</p> <p>Slide 3 Foto o video sin consentimiento Ley 24-97 Art. 337</p> <p>Slide 4 Ley 24-97 Art. 330 Acción sexual cometida con violencia, constreñimientos, amenaza, sorpresa o engaño. (Esto colocado en una imagen dentro de un periódico que lee una persona en una parada de guagua (autobús).</p> <p>Slide 5 Toda agresión sexual Que no constituye una violación Se castiga con prisión de 5 años Y una multa de 50 mil pesos.</p> <p>Slide 6 No es piropo, es acoso y está penalizado. No te pases de la línea #LAVUELTA ESSINACOSO CERO TOLERANCIA A LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES (en letras pequeñas, aunque mantiene la mayúscula).</p> <p>Con el siguiente copy: Si tu acercamiento:</p> <p>1 No tuvo un consentimiento previo.</p> <p>2 Se basa en un contenido sexual o inapropiado.</p> <p>3 Claramente no fue deseado. No es piropo, es acoso y está penalizado. #LaVueltaesSinAcoso</p> <p>—</p> <p>Así hay otro carrusel con datos de acoso en RD.</p> <p>—</p> <p>Video</p>	<p>eliminando las complicidades.</p> <p>2. Segundo Video</p> <p>Presenta una situación en un “carro público” donde el conductor interviene para detener el acoso. Esto refuerza la idea de que las personas en posiciones de autoridad también tienen un papel crucial en la prevención del acoso.</p> <p>Mensaje de acción: similar al primer video, el llamado a “Toma acción” y “la próxima vez hazlo tú” incentiva a los espectadores a no ser espectadores pasivos y a actuar cuando presencian acoso. Colocar el video de lado hace que llame la atención, pero también le otorga un nivel simbólico para darle la vuelta a la situación.</p> <p>La campaña “La vuelta sin acoso” es efectiva en su enfoque por varias razones:</p> <p>Utiliza colores, tipografías y metáforas relacionadas con el transporte público para hacer que el mensaje sea claro y memorable.</p> <p>Brinda educación y sensibilización a través de gráficos y videos, educa al público sobre qué constituye acoso y cómo debe ser tratado, así como las leyes pertinentes.</p> <p>El llamado a la acción se sostiene en todos los materiales de la campaña. Refuerza la importancia de la intervención y la denuncia, empoderando a los espectadores para tomar medidas activas.</p> <p>El uso de una estrategia de comunicación visual clara y educativa, junto con llamados a la acción específicos, hace que la campaña sea efectiva en aumentar la conciencia sobre el acoso y fomentar una cultura de respeto en el transporte público.</p> <p>Poner en evidencia situaciones “cotidianas” invitando a darles la vuelta”, contribuye a desnaturalizar este tipo de acciones; promover la deconstrucción de actitudes, estereotipos y roles de género tradicionales en pro de una masculinidad positiva, igualitaria y respetuosa; así como a fomentar la denuncia y la acción contra la este tipo de violencia por parte de las</p>

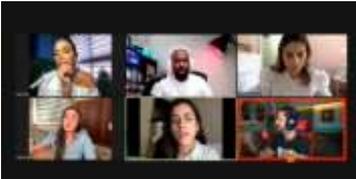
Campañas	Mensajes clave	Análisis
	<p>Ejemplo de acoso: un motorista lanza un piropo a una mujer que pasa, otro motorista lo cuestiona y le dice “suelta eso”.</p> <p>Luego mirando a cámara da el mensaje:</p> <p>Puede ser acoso, cuando le tiras a una mujer, cuando le caes atrás o cuando la tocas sin conocerla.</p> <p>¡Dale banda a eso!</p> <p>Arranca su motor y en el piso se ve el mensaje: Toma acción</p> <p>Luego con gráfico con fondo azul y texto blanco aparece el siguiente texto:</p> <p>LA PRÓXIMA VEZ HAZLO TÚ.</p> <p>#LaVueltaEsSinAcoso</p> <p>Video 2</p> <p>Aparece la imagen en plano medio de un carro público, donde ya hay tres personas y se monta una cuarta. La imagen está de lado, grabada en horizontal y, mostrada en vertical, el icono de un celular te indica que le des la vuelta. La persona que se monta comienza a acosar a la joven “Tu ta buena mami, ella se muestra incómoda, le toca el cabello... el conductor grita, allá atrás, dejen el relajo, el joven continúa con el acoso y el conductor le dice que si le pone la mano otra vez se tiene que bajar del carro. Lo mira, él lo hace y le piden que se baje: “Guey, te me apeas”. La persona se baja, cuando cierra la puerta pasan por corte directo a imagen de la calle se ve el mensaje: Toma acción.</p> <p>Corte directo pasa al conductor, mirando directamente a la cámara dice:</p> <p>Toma acción contra del acoso.</p> <p>Corte directo</p> <p>Pantalla con fondo azul y texto</p>	<p>personas víctimas y testigos.</p>

Campañas	Mensajes clave	Análisis
	<p>blanco aparece el siguiente texto:</p> <p>LA PRÓXIMA VEZ HAZLO TÚ.</p> <p>#LaVueltaEsSinAcoso</p> <p>En el copy de la publicación aparece:</p> <p>La próxima vez, hazlo tú. ¡Toma acción en contra del acoso y logremos viajes seguros para todas y todos! #LaVueltaEsSinAcoso #16días</p> 	
3.1.9. Darlo todo Cuesta	Con videos e imágenes algunas con una niña, otro con un niño,	Alerta que publicar datos personales, compartir la ubicación del hogar o del centro educativo; tener

Campañas	Mensajes clave	Análisis
<p>Unicef</p> <p>https://www.unicef.org/dominicanrepublic/darlotodocuesta</p>	<p>interactuando en espacio virtual (chateando) se enfrentan a que les pidan datos. Tras ese ejemplo de los mecanismos y espacios donde le piden datos aparecen los siguientes mensajes clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuidado con quien chateas en internet. - Cuidado con lo que compartes en línea. - Darlo todo cuesta. - Infórmate y protégete de la violencia en línea. 	<p>los perfiles de redes sociales de manera pública o compartir fotos íntimas son acciones que pueden exponer a chicos y chicas a situaciones de extorsión, ciberacoso u otros tipos de violencia sexual.</p> <p>“Darlo todo cuesta” utiliza una serie de mensajes clave para educar a niños, niñas y adolescentes sobre la seguridad en línea, resaltando la importancia de la precaución y la privacidad en el uso de internet.</p> <p>Los mensajes logran:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alertar sobre los riesgos de chatear con desconocidos. - Destacar la importancia de no compartir información personal en línea. - Hacer hincapié en los costos y riesgos asociados con exponer temas personales. - Fomentar la autoeducación y la adopción de medidas para protegerse. <p>El enfoque visual y práctico de la campaña busca hacer que los mensajes sean relevantes y fáciles de entender para la audiencia joven, utilizando ejemplos concretos y llamados a la acción para fomentar un comportamiento más seguro en línea.</p>
<p>3.1.10. Campañas 25N de tiendas La Sirena (Grupo Ramos):</p>		<p>La campaña anual de prevención de violencias realizada por La Sirena el 25 de noviembre ofrece un enfoque variado cada año para abordar diferentes aspectos de la violencia.</p> <p>Cada mensaje se construye sobre el anterior, adaptando el enfoque para abordar diferentes dimensiones del problema y promover una mayor comprensión y acción en torno a la violencia.</p>

Campañas	Mensajes clave	Análisis
<p>#NoSoyTuPropiedad (2023)</p> <p>https://www.behance.net/gallery/188740527/No-SoyTuPropiedad-Sirena-2023</p>	<p>#NoSoyTuPropiedad</p> <p>(Afiches, encartes)</p> <p>No eres su propiedad</p> <p>La violencia empieza cuando no respeta tu autonomía</p> <p>Violencia es que te vea como su propiedad</p> <p>Que te vea como su propiedad, es violencia</p> 	<p>#NoSoyTuPropiedad</p> <p>Este mensaje se centra en la autonomía personal y el respeto. La campaña se centra en el concepto de autonomía personal y el respeto hacia la independencia de cada persona.</p> <p>El mensaje principal es que la violencia comienza cuando alguien no respeta tu autonomía y te ve como su propiedad.</p> <p>“No eres su propiedad”: Este mensaje subraya que ninguna persona debe ser tratada como propiedad de otra. Promueve la idea de que cada individuo tiene derecho a su autonomía y a ser tratado con respeto.</p> <p>“La violencia empieza cuando no respeta tu autonomía”, destaca que la falta de respeto hacia la autonomía personal es el primer paso hacia la violencia, resaltando la importancia de la independencia en las relaciones.</p> <p>“Violencia es que te vea como su propiedad”: Refuerza la idea de que el control o la objetificación de una persona es una forma de violencia.</p> <p>“Que te vea como su propiedad, es violencia”: Reitera el mensaje anterior, haciendo hincapié en que cualquier forma de ver a alguien como propiedad es inherentemente violenta.</p> <p>Estos mensajes pueden contribuir a fomentar una mayor comprensión de cómo el control y la falta de respeto a la autonomía pueden ser formas de violencia. Así mismo promueve el empoderamiento personal al reafirmar la dignidad y la autonomía de las personas, empoderándolas a reconocer y rechazar cualquier forma de control o violencia.</p>
<p>#Eso también es violencia (2022)</p>	<p>Videos/infografía en redes sociales</p>	<p>“Eso También es Violencia”, expande el concepto de violencia para incluir formas menos evidentes, educando sobre la violencia sutil.</p> <p>Los mensajes de esta campaña se centran en evidenciar que la idea de que muchas formas de violencia son sutiles o no siempre reconocidas como tales.</p>

Campañas	Mensajes clave	Análisis
		<p>El mensaje principal es que hay comportamientos que pueden parecer inofensivos pero que, en realidad, son formas de violencia.</p> <p>Logra aumentar la conciencia sobre las diferentes manifestaciones de violencia, especialmente aquellas que no son evidentes a simple vista. Y por los ejemplos concretos que presenta logra ayudar a las personas a reconocer comportamientos y actitudes como formas de violencia que podrían haber sido ignoradas o minimizadas anteriormente.</p>
<p>#Hoy no se trata de mí (2021)</p>	<p>Videos en Instagram/Influencers</p> 	<p>“Hoy no se trata de mí” es un mensaje que pretende desplazar el foco de atención de las personalidades influyentes hacia las víctimas de violencia machista. Promueve la empatía y la solidaridad. Humanizando a las mujeres que han sido asesinadas por la violencia de género.</p> <p>Logra aumentar la conciencia sobre el impacto de la violencia machista al dar una cara y una historia a cada una de las “víctimas”.</p> <p>Este tipo de mensaje puede crear una conexión emocional más fuerte entre el público y las “víctimas”, lo cual puede fomentar una mayor empatía y urgencia para actuar contra la violencia de género.</p> <p>Al vincular la campaña con un recurso periodístico respetado, se asegura que el mensaje esté bien fundamentado y sea tomado en serio. Asegura que las historias de las víctimas se cuenten con sensibilidad y precisión, manteniendo la dignidad de las personas involucradas.</p> <p>Este vínculo logra proporcionar contexto y profundidad a las estadísticas y hechos, humanizando las historias y haciendo que el impacto de la violencia machista sea más tangible y comprensible para el público.</p>

Campañas	Mensajes clave	Análisis
		<p>El mensaje implícito es que la violencia de género es un problema que afecta a todos y a todas y que la acción colectiva es necesaria para abordarlo. Por ello también contribuye a fomentar la reflexión sobre el rol individual y colectivo en la lucha contra la violencia machista y a motivar a las personas a tomar una postura activa contra la violencia de género y apoyar iniciativas para prevenir y combatir la violencia.</p> <p>La visibilidad de las víctimas a través de las fotos de perfil también humaniza el problema y lo hace más urgente y relevante.</p> <p>La sustitución de fotos de perfil es un recurso poderoso que transforma la forma en que se presenta el mensaje, haciéndolo más personal y visible.</p>
La violencia también es verbal (2020)	<p>YouTube/Influencer</p> 	<p>“La violencia también es verbal” este mensaje educa sobre la gravedad de la violencia verbal y su impacto en las “víctimas”. Se enfoca en destacar que la violencia no solo es física, sino también verbal. Enfatiza la importancia de reconocer la violencia verbal como una forma legítima de abuso.</p>
No minimicemos la violencia (2019)	<p>Programa de televisión</p> 	<p>“No minimicemos la violencia” hace un llamado a no restarle importancia a la violencia y a reconocer su seriedad, resaltando la importancia de reconocer y validar todas las formas de violencia.</p> <p>Este tipo de mensajes también contribuye a fomentar un entendimiento más profundo de la gravedad de la violencia y asegurar que las experiencias de las víctimas sean reconocidas y validadas. Los mensajes incentivan a las personas a tomar en serio todos los aspectos de la violencia y a apoyar a las “víctimas” de manera efectiva.</p>
3.1.11. Si es para tanto Catcalls of DR @catcallsofdr	<p>Cada año, la campaña utiliza un enfoque diferente para abordar el acoso callejero, adaptándose a las necesidades de la audiencia y buscando distintos aspectos del problema, desde la conciencia y la urgencia hasta la redefinición de normas culturales y la movilización comunitaria.</p>	<p>"Si es para tanto" que se realiza durante la semana de prevención del acoso callejero utiliza un enfoque directo y confrontativo para abordar este problema social.</p>

Campañas	Mensajes clave	Análisis
		
	<p>“Si es para tanto, basta de acoso callejero”</p>	<p>“Si es para tanto, basta de acoso callejero” está dirigido a mujeres, busca empoderarlas para recuperar su espacio público. Establece la urgencia del problema, destacando la necesidad de detener el acoso callejero con un mensaje claro y directo.</p>
	<p>“Si es para tanto, acosar no te hace más hombre”</p>	<p>“Si es para tanto, acosar no te hace más hombre” está dirigido a hombres, buscaron motivar que hombres hablaran a hombres. Desafía las normas de género y la percepción errónea de que el acoso es una forma de demostrar masculinidad, buscando cambiar actitudes y comportamientos.</p> <p>Este mensaje está dirigido a desafiar y desmantelar la idea de que acosar a las mujeres es una forma de afirmar la masculinidad. Al decir "no te hace más hombre", el mensaje combate los estereotipos de género que perpetúan el acoso.</p> <p>Este mensaje pretende influir en la cultura y las normas sociales que permiten o justifican el acoso, promoviendo una visión de masculinidad que no se basa en la dominación o el control sobre las mujeres.</p> <p>Utiliza como estrategia el desafío directo, un enfoque confrontativo para cuestionar las creencias erróneas sobre la masculinidad, buscando cambiar las actitudes y comportamientos de los hombres hacia el acoso callejero.</p>
	<p>“Si es para tanto...Escucha, actúa y apoya”</p>	<p>“Si es para tanto...Escucha, actúa y apoya” está dirigida a terceras personas, a que nos sean cómplices del acoso. Enfatiza la acción y la solidaridad, promoviendo la participación activa de</p>

Campañas	Mensajes clave	Análisis
		<p>la comunidad en la lucha contra el acoso callejero mediante la escucha, la acción y el apoyo. Principios de sororidad, es un llamado al ejercicio de la sororidad con quienes viven el acoso.</p> <p>Este mensaje enfatiza tres acciones clave: escuchar a las víctimas, actuar para detener el acoso y apoyar iniciativas contra él.</p>
<p>3.1.12</p> <p>BHD 25N</p> <p>Banco Múltiple BHD</p>	<p>La violencia financiera puede esconderse detrás de las apariencias.</p>  <p>La violencia financiera es un tipo de violencia de género que se puede esconder detrás de las apariencias.</p> <p>En una pareja, un manejo financiero saludable es cuando ambos participan en la toma de las decisiones.</p> <p>Si eres víctima de algún tipo de violencia de género, comunícate a la Línea Vida de la @procuraduriagrallrd y denuncia (809) 200-7212</p> <p>Mujer, ¡Aprendamos a detectar las señales!</p> <p>La violencia financiera es un tipo de violencia de género que puede ocultarse fácilmente, se puede vivir a diario y no darnos cuenta.</p> <p>Un manejo financiero saludable</p>	<p>La campaña del BHD sobre violencia financiera utiliza mensajes educativos, advertentes y prácticos para sensibilizar sobre un aspecto a menudo menos visible de la violencia de género. La campaña busca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conciencia y educación: Informar a las personas sobre qué es la violencia financiera y cómo puede ocultarse detrás de las apariencias. - Empoderamiento: Fomentar la participación equitativa en las decisiones financieras dentro de las relaciones y empoderar a las personas para que detecten señales de abuso. - Acción: Proporcionar recursos y contactos para que las víctimas puedan buscar ayuda y denunciar el abuso. <p>El enfoque en la educación y la sensibilización ayuda a preparar a las personas para identificar y responder a la violencia financiera, mientras que la información práctica sobre líneas de ayuda y asistencia proporciona recursos concretos para apoyo.</p> <p>Los mensajes de la campaña del BHD utilizan una estrategia efectiva al mostrar la discrepancia entre la apariencia externa de situaciones y la realidad oculta de la violencia financiera. Esta metodología no solo destaca cómo el abuso puede estar disfrazado de gestos generosos, sino que también busca cambiar la percepción del público sobre estas dinámicas.</p>

Campañas	Mensajes clave	Análisis
	<p>es aquel en el que ambos participan en la toma de las decisiones.</p> <p>Si eres víctima de algún tipo de violencia de género, busca asistencia. Oriéntate y conoce las diferentes líneas de ayuda en mujermujer.bhdleon.com.do</p> <p>“Aprende a detectar las señales”</p> <p>En la campaña del BHD se utiliza el mostrar las cosas como aparentan y luego evidenciar las violencias que hay detrás, por ejemplo, te regalo un carro, foto en RRSS, todo el mundo aplaude, pero luego le dice que debe pagar las cuotas, sin considerar otros compromisos que pueda tener, cuando la gente ve esto cambia de actitud.</p>	<p>Invita a buscar o revelar la verdad detrás de las apariencias, genera una respuesta emocional y cognitiva que puede aumentar la conciencia sobre el abuso financiero.</p> <p>Al educar sobre cómo identificar y enfrentar el abuso financiero, la campaña promueve una mayor comprensión y acción.</p> <p>En conjunto, los mensajes buscan desmantelar la normalización de la violencia financiera y proporcionar herramientas para que las personas reconozcan y respondan a esta forma de abuso.</p>

De manera general, pudimos observar que la mayoría de las campañas, excepto una (la del Lazo Blanco) cumple con el criterio de unidad y similitud que deben seguir todas las campañas, reiterando su mensaje principal en todas sus piezas. De hecho, la campaña de Lazo Blanco maneja un mensaje en el afiche, otro en su comunicado de prensa y otro en el discurso del lanzamiento (las tres piezas a las que tuvimos acceso).

“Lo más Jevi”, “Amore´ sin violencia”, “Si es para tanto” en todas sus versiones y “Resetéate” evidencian que sus mensajes fueron contruidos por el público objetivo o por lo menos con un estilo, vocabulario y tono similar al que utiliza en su cotidianidad la audiencia a la que se quiere llegar. En el caso de “Lo más Jevi”, “Resetéate” y “Si es para tanto”, se hace evidente que la voz la emite una persona con características similares a la de la persona a la que quiere llegar.

Tanto “Lo más Jevi” como “Vivir sin violencia es posible” se caracterizan por un tono positivo. Mientras que “Si es para tanto”, “La vuelta es sin acoso”, “Resetéate” y “Danos la mano” invitan a acciones concretas. “Lo más Jevi” y “Reséteate” hace uso constante del humor.

En el caso de las campañas de la Sirena y “Si es para tanto”, que cada año cambian el enfoque La Sirena logra mayor alcance de su mensaje por la inversión y los medios de difusión utilizados. Logra alcanzar al público doméstico, familias, mujeres y hombres que conviven en el mismo hogar, seno de muchas de las situaciones de violencia y acoso. Igual, no es un mensaje que se eterniza en el imaginario de los y las clientas, pero interpela a cada uno de ellos en un lugar donde acuden habitualmente en familia o recuerda al ambiente familiar y del hogar. En cambio, “Si es para tanto” se socializa en una plataforma que se dedica a combatir el acoso, por lo tanto, las personas que se suman en cada campaña, se quedan conectadas con otros mensajes.

En el caso de la Sirena, contribuye a la reducción de la VBG de forma indirecta con su política de comunicación, especialmente con su aplicación en sus catálogos. Donde muestran una población diversa, con diferentes biotipos, así como presenta roles compartidos, colocando por ejemplo a hombres promoviendo productos de limpieza. Ese tipo de imágenes en su publicidad cotidiana no es una campaña, pero si emite un mensaje que contribuye a eliminar estereotipos de género.

Por su parte, el mensaje “La violencia financiera puede esconderse detrás de las apariencias”, es tan natural escucharlo decir a un banco, como una de las tantas advertencias que dan a sus usuarios y usuarias que el mensaje llega de forma natural sin identificarse como una campaña específica. Más bien alerta por visibilizar como violencia, conductas respecto a las finanzas que son aparentemente “normales”. Tanto la Sirena como BHD León, integran mensajes de orientación a las líneas de denuncia y apoyo del Gobierno, lo cual es un acierto porque es desde dónde se pueden impulsar políticas para combatir esa situación.

3.4. Análisis de contenidos

3.4.1. De las campañas

“Amore’ sin violencia” (UNFPA), “Vivir sin violencia es posible” (Ministerio de la Mujer), “Danos una mano” (Save the Children), “Maltrato Cero”, “Cuidado Infinito” (Fe y Alegría), “Campaña del Lazo Blanco”, “Resetéate”, “La vuelta es sin acoso”.

- La mayoría de las campañas mapeadas y analizadas tienen algún nivel de interconexión y articulación en el contenido e intercambio de experiencias con organizaciones internacionales y de acción global sobre la prevención y reducción de la violencia basada en género para su implementación, o forman parte de los capítulos dominicanos de organizaciones de incidencia global que mantienen el tema como un eje transversal. Con excepción de “Vivir sin violencia es posible”, del Ministerio de la Mujer (campaña del Gobierno dominicano), las demás cuentan con un **financiamiento** externo, o mixto entre organizaciones globales y el Estado dominicano.
- En esta estrategia de articulación prima la adaptación de los mensajes de las campañas al contexto dominicano, desde sus **experiencias e imaginario**.
- “**Amore’ sin violencia**”, “**Lo más Jevi**” y “**Resetéate**”, dirigidas a un público objetivo adolescente y joven, mantienen apoyos similares, con instituciones que se interconectan y participan al mismo tiempo en el desarrollo y evolución de cada campaña. Por igual, utilizan **un lenguaje**, tanto en sus eslóganes, contenido y diseño, que apelan al imaginario **coloquial** de esta población, buscando con esto conectar e involucrar a la población a la que están dirigidas en la dinámica de feedback y colaboración.
- “**Amore’ sin violencia**” y “**Resetéate**” lograron **generar datos** sobre la violencia basada en género a partir de la participación de su público objetivo, a través de herramientas diseñadas para ello (Violentómetro y Amorómetro en el caso de Amore’ sin violencia/Machimetro en Resetéate).
- Las campañas dirigidas a adolescentes y jóvenes integraron como una vía relevante, y principal, las **redes sociales** para transmitir su contenido y mensajes. De éstas, “Resetéate” es la que mantiene una presencia de mayor enganche en redes sociales (engagement) hasta la actualidad.

- Aunque similares, tanto en el público objetivo como en estrategias de comunicación y diseño de sus campañas, **“Amore’ sin violencia”** y **“Resetéate”** mantienen algunas marcadas diferencias en cuanto a su **marco de concepción y acción**. La primera está incluida dentro de una estrategia relacionada con una participación del Estado dominicano, a través del Ministerio de la Juventud, así como del sector privado (Grupo Ramos - Tiendas La Sirena). Mientras que la segunda se enmarca más en un contexto relacional institucional con organizaciones no gubernamentales (ONG).
- Algunas de las campañas han incluido **acciones e iniciativas fuera de las redes sociales y medios de comunicación**, como talleres, charlas, presentaciones artísticas, formaciones, performances callejeros, rallies. En el caso de **“Vivir sin violencia es posible”** (Ministerio de la Mujer) incluyeron las visitas casa a casa para socializar su mensaje de sensibilización e información sobre medios de denuncia, prevención y protección a las mujeres víctimas de violencia (casas de acogida).
- Solo una de las campañas tiene como público objetivo a los niños, adolescentes y hombres: **“Lazo Blanco”**. En República Dominicana, el **“Lazo Blanco”**, que nació en Canadá en la década de 1980 y se ha extendido a gran parte de los países del mundo, se concentra en la campaña nacional denominada **“16 días de Activismo contra la Violencia hacia las Mujeres”**, que se extiende del 25 de noviembre (Día Internacional de Lucha contra la Violencia hacia la Mujer) y el 10 de diciembre (Día Internacional de los Derechos Humanos) y que fue establecida por la Ley No. 46-07, aprobada en febrero de 2007. Ha incluido como propósito la **sensibilización y compromiso** de las personas de sexo masculino, con la colocación y uso de un lazo blanco durante este lapso.
- El uso de los **medios de comunicación tradicionales** (periódicos, radio y televisión) ha sido parte de la **estrategia de difusión** de la mayoría de las campañas, limitadas en general a la publicación de notas de prensa sobre lanzamientos, actividades y acciones o a la visita de algún vocero oficial en espacios radiales o televisivos.

3.4.2. De iniciativas y organizaciones

Comunidades Seguras para Mujeres (CIPAF), CIMTRA/CNUS, Banco BHD, Save the Children.

- Las organizaciones e iniciativas se caracterizan por la variedad de sus enfoques, tanto en su concepción, público objetivo y acciones. Por igual, sus actividades pueden incluir campañas puntuales, con lapsos cortos e incidencia focalizada, con un limitado uso de herramientas de difusión, determinados por su audiencia meta y los objetivos de sus acciones.
- En el caso de **Comunidades Seguras para Mujeres (CIPAF)**, la acción para el trabajo libre de violencia y acoso de **CIMTRA/CNUS** y **Save the Children**, cuentan con el apoyo, financiamiento y estructuración de organizaciones internacionales de acción global (ONU Mujeres, Organización Internacional del Trabajo (OIT), Oficina de Cooperación Internacional (AECID), Save the Children International).
- Asimismo, las acciones están enmarcadas en un eje transversal de estas organizaciones. En el caso del desarrollo de **Comunidades Seguras para Mujeres**, el CIPAF busca empoderar a las mujeres para que se sea agentes de cambio en sus comunidades. Al capacitarlas para identificar y mapear zonas de riesgo, las involucra en la construcción de soluciones políticas que prevengan y erradiquen la violencia, promoviendo así un entorno más seguro para niñas y adolescentes. Todo ello, creando una herramienta de uso público (un mapa) en la que se señala estos lugares, además de incluir ubicaciones de instancias oficiales de denuncia y apoyo a las mujeres violentadas.
- Mientras, en la iniciativa del ámbito laboral, llevada a cabo por CIMTRA (Comité Intersindical de la Mujer Trabajadora) y otras organizaciones sindicales, la acción está dirigida desde la incidencia política a partir de operaciones dirigidas por la OIT, de manera específica y reciente en el marco del Convenio 190 sobre la eliminación de la violencia y el acoso laboral, aprobado en junio de 2019 y pendiente de ratificación en República Dominicana. Las acciones alrededor de este objetivo, se han

concentrado en los últimos cinco años en un proyecto de colaboración denominado **“Fortalecidas las capacidades de las trabajadoras dominicanas para la exigibilidad de sus derechos a la igualdad de género, la participación plena y efectiva en la vida pública y en los espacios de toma de decisiones políticas y económicas y a tener un trabajo libre de violencia y acoso”**. Esta acción ha incluido sensibilización en espacios laborales desde charlas y talleres, con apoyo en el formato impreso para su difusión dentro de esta población (brochures y carteles). La utilización de los “medios nuevos”, como son las redes sociales, ha sido nula. Pero se ha creado material audiovisual en el marco de este proyecto, con escenas de testimonios personales.

- Por otro lado, **Save the Children** en República Dominicana, acorde con su política objetiva dirigida a niños, niñas y adolescentes, ha llevado a cabo iniciativas puntuales alrededor de la violencia basada en género, desde el punto de acción de la sensibilización sobre los derechos humanos y políticos de esta población, la explotación sexual (un tipo de violencia) y el matrimonio infantil. Para estos fines se han apoyado en instrumentos de difusión tradicionales, como spots de televisión y minidocumentales, que también adaptaron a la red social YouTube. Además de propagar sus mensajes por vías tradicionales, como notas de prensa para los distintos medios de información. Por igual, han contado con la participación de figuras públicas reconocidas, como actores de sus mensajes en videos. Además de trabajar la incidencia política en estos temas, con la colaboración de otras instancias, públicas y privada.
- Dentro del ámbito de la empresa privada, el **Banco BHD** ha sido la institución que de manera más significativa ha llevado una política de prevención y reducción de la violencia basada en género, por medio de acciones internas y externas, dirigidas por la “Estrategia de Género Mujer”, desde el 2015. Las decisiones al respecto de esta política son tomadas desde una “Mesa de Género”, que forma parte de su estructura organizacional y tiene interrelación con su área de mercadeo. Dentro de la empresa, se implementan prácticas de igualdad y equidad de género en aspecto de conciliación laboral, reclutamiento y de medidas de prevención contra el acoso. Han incluido como

parte de su campaña interna para la prevención de VBG, charlas y los buzones de denuncia, por medio de los cuales toman acciones específicas internas, además de levantar información. También se enfocan en productos financieros dirigidos a las mujeres y de programas de formación y educación financiera con apoyo de universidades y otras instituciones. Además, sus acciones se interrelacionan con organizaciones estatales, como la [Procuraduría General de la República](#) con quien ha enfocado también [campañas sobre la violencia financiera](#); Vicepresidencia de la República, Ministerio de la Mujer. También se han unido de manera puntual a campañas de incidencia global, como HeForShe de ONU Mujeres. Una de sus iniciativas más visibles bajo su estrategia dirigida al público femenino es el [Premio Mujeres que Cambian el Mundo](#), que premia cada año la trayectoria de tres mujeres que impactan su entorno desde diversos espacios de incidencia social.

3.4.3. De organizaciones que hablan sobre la VBG de forma transversal y permanente en RRSS, generando información para la concienciación, aunque no desarrollen campañas puntuales

Cat Call, Simplepsych y Soy niña Soy importante

- **Cat Call y Simplepsych** han sido tomadas como ejemplos de espacios que tratan el tema de VBG desde las RRSS de manera permanente, bajo el criterio de que en la actualidad las campañas de marketing, incluyendo las enfocadas en aspectos sociales (campañas sociales), como las relacionadas con la prevención y reducción de la violencia de género, están utilizando como canal de difusión, en ocasiones de manera principal, las redes sociales. Esto, motivado por cómo se han convertido en los canales predilectos para obtener información, en especial la población más joven, frente a los medios tradicionales (radio, televisión e impresos).
- Los dos espacios tienen como único ámbito las redes sociales. Los carruseles y los reels en sus publicaciones de Instagram son un fuerte.

- **Cat Call (Catcallsodr)** tiene, además de Instagram, difusión en TikTok y Twitter. De estas dos redes, la de mayor actividad y enganche junto a Instagram es TikTok, ambas tienen un uso mayoritario de la población más joven, en especial TikTok, población a quienes va enfocada esta iniciativa, que surgió durante el 2020 como un capítulo de la Organización Chalk Back, fundada en Nueva York por Sophie Sandberg.
- [Cat Call \(Catcallsodr\)](#) integra actividades en torno a su eje temático que es el acoso callejero fuera de línea (offline), con diversas metodologías: **Tizada**, que consiste en trazar con tiza mensajes en espacios públicos para visibilizar, concienciar y advertir sobre el acoso sexual callejero que viven sobre todo niñas, adolescentes y mujeres en el espacio público; **El Método de las 5 Des**, que son cinco pautas para alentar a mujeres y hombres a intervenir de manera segura si experimentan o son testigos de acoso callejero: 1. Distraer al perpetrador; 2. Delegar: pidiendo ayuda o llamando a una persona que esté a cargo del espacio y decirle lo que está ocurriendo; 3. Documentar el acoso: sacar el celular y grabar lo que está pasando; 4. Dar apoyo: acercarse a la persona que está sufriendo la situación de acoso, en el caso de ser espectador y preguntarle si necesita ayuda; y finalmente, 5. Ser directo: responder con asertividad al transgresor. Por igual, tiene incidencia a través de talleres y charlas. Además, integra una actividad: **Si es para Tanto** (campaña anual, realizada en la semana de prevención del acoso callejero).
- En cuanto a [Simplepsych](#) tiene su espacio de acción principal a través de Instagram, en una cuenta gestionada por el Alejandro Kepp, con un importante enganche a través de sus publicaciones en carrusel en el feed de esta cuenta. Aunque también difunde información (que es variada y no solo enfocada en violencia basada en género) a través de las redes sociales de YouTube y TikTok, además de un podcast, su espacio de mayor alcance es Instagram. Trata varias temáticas relacionadas con VBG desde su campo de experticia, con publicaciones en las que incluye siempre fuentes de investigación académica.

- **Soy Niña, Soy Importante.** Es un campamento organizado desde 2013 en Miches (municipio de la provincia El Seibo) por la empresa de desarrollo turístico Tropicalia, a través de una fundación del mismo nombre. El campamento se enfoca en niñas y adolescentes, dando herramientas para que conozcan sus derechos y cómo pueden construir un proyecto de vida; además para fortalecer la red de protección que debiera existir para formular denuncias y acceder a los servicios de atención primaria de su comunidad. Asimismo, se involucra a las familias, la comunidad y las autoridades como una forma de reducir la tolerancia comunitaria ante el abuso. Cada temporada se organizan tres (3) sesiones de una (1) semana de duración cada una, con el apoyo de voluntarios y participan alrededor de 300 niñas entre los 9 y 12 años de edad. Dentro de su programa contemplan la violencia basada en género, en este sentido explican que realizan campañas de comunicación para reducir la tolerancia social ante la violencia de género y el abuso infantil, diseñando campañas de comunicación para difundir en los grupos de interés en el municipio de Miches. También participan en las juntas municipales con el propósito de fortalecer la red de protección social y canalizar oportunidades para aumentar los recursos que se necesitan localmente para lograr estos objetivos.

3.5. Población meta

La población objetivo es el grupo de personas hacia la cuál van dirigidas las acciones contempladas en el plan de campaña, ya sea para informar o sensibilizar sobre los temas que aborda la acción y a quienes está dirigido el contenido analizado en el apartado anterior. Las informaciones levantadas para fines de este estudio arrojaron los resultados que se colocan debajo.

Campañas que abordan VBG identificadas	Población meta
3.1.1. "Amore' Sin Violencia"	Población adolescente y joven, entre 10 y 24 años.
3.1.2. "Vivir sin violencia es posible"	Hombres y mujeres (a toda la sociedad, con diversas acciones para llegar a cada grupo).
3.1.3. "Lo más Jevi"	Adolescentes.
3.1.4. "Danos una mano"	Hombres y mujeres en general.
3.1.5. "Maltrato Cero, Cuidado infinito"	Comunidad Educativa de Fe y Alegría: jóvenes estudiantes, madres, padres y tutores. Instancias cercanas a la escuela: autoridades locales, iglesias.
3.1.6. Campaña del Lazo Blanco por la no violencia contra la mujer	Hombres.
3.1.7. Resetéate	

Campañas que abordan VBG identificadas	Población meta
	Jóvenes entre 15 y 24 años.
3.1.8. La vuelta es sin acoso	Hombres. Personal de seguridad del metro de Santo Domingo.
3.1.9. Darlo todo Cuesta	Población en general
3.1.12 BHD 25N	Población en general. Equipo de colaboradores que trabajan en el Banco.

Las acciones han estado destinadas a la población meta que se estableció en el diseño de la campaña, guardando coherencia con los objetivos planteados. Los datos levantados permiten deducir que las acciones que se activan en picos, ya sea por una fecha emblemática (nacional o institucional), tienen a la población en general o a hombres y mujeres como grupos destinatarios de sus acciones como es el caso de Sirena y BHD. Mientras, las que son procesos más sostenidos en el tiempo, tienen a la población adolescente y jóvenes como principales creadores/receptores-as de sus acciones, como es el caso de “Reseteate”, “Amore’ Sin Violencia” y “Lo más Jevi”.

Al tener en cuenta el objetivo de la acción de campaña, llama la atención que las que buscan sensibilizar y brindar información sobre violencia, sus manifestaciones y tipos, están dirigidas a hombres o ambos sexos de población adulta (Lazo Blanco, La Vuelta sin acoso, BDH). De su lado, las que tienen entre sus acciones formar, desmontar o cuestionar imaginarios tienen a la población joven como principal público meta. Esto también guarda coherencia con el lenguaje utilizado tanto en el nombre como en el contenido de la campaña, aspecto en que se destaca en el apartado 3.4.

3.6. Medios de difusión

Cada campaña en su estrategia define cuales van a ser sus canales de difusión, aquí se muestra un cuadro que nos permite identificar y analizar los medios que se utilizaron para diseminar las iniciativas identificadas.

Campañas que abordan VBG identificadas	Medio	Análisis
3.1.1. Amore’ Sin Violencia	Redes sociales de “Tú No Ta’ Pa’ Eso” (iniciativa marco de	Esta campaña no tuvo una identidad individual y diferenciada en las redes sociales que usó para la

Campañas que abordan VBG identificadas	Medio	Análisis
<p>Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) en la República Dominicana</p>	<p>la campaña)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - X (Twitter) <p>Página web (ahora fuera de línea). https://amoresinviolencia.org/</p> <p>Talleres y charlas.</p>  	<p>difusión de sus mensajes. Todo su material educativo y de promoción a través de estos medios fueron compartidos en las cuentas de Facebook, Instagram y X de la iniciativa “Tú No Ta’ Pa’ Eso” (dirigida a la prevención del embarazo adolescente), lo que significó compartir atención con iniciativas puntuales de comunicación de la campaña “Tú No Ta’ Pa’ Eso”.</p> <p>La difusión de materiales de la campaña “Amore’ sin Violencia” ha seguido activa en Facebook e Instagram, con publicaciones hasta julio de este 2024. A diferencia de X (antes Twitter), donde el último post sobre esta campaña fue publicado el 14 de febrero de 2022.</p> <p>La mayoría del material compartido en estas cuentas de redes sociales comprenden post de imágenes con mensajes dirigidos a su público objetivo (adolescentes y jóvenes), así como imágenes y videos instructivos sobre el uso de sus herramientas de interacción, los test “Violentómetro” y “Amorómetro”.</p> <p>En cuanto a su página web, y de acuerdo a una captura obtenida de caché por medio de la web Internet Archive (https://web.archive.org/), estuvo en línea hasta el primer trimestre de 2022. En ella estaba la opción de hacer los test para evaluar riesgos de violencia en el noviazgo. También tenía la información de contacto de la línea de auxilio en caso de violencia de género (*212) y el número telefónico de la línea Vida 809-200-1202.</p> <p>Además, la campaña ha incluido la realización de charlas y talleres, en escuelas o espacios como la Feria Internacional del Libro en Santo Domingo 2022. En coordinación con el Ministerio de Educación.</p>
3.1.2. Vivir sin violencia	Redes sociales	Con el hashtag (etiqueta) #VivirSinViolenciaEsPosible

Campañas que abordan VBG identificadas	Medio	Análisis
<p>es posible</p> <p>Ministerio de la Mujer de la República Dominicana</p>	<p>institucionales, siendo las principales la del Ministerio de la Mujer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook (con una cuenta propia de la campaña) - X (Twitter) - Instagram - YouTube <p>Colocación de cuñas radiales, especialmente en emisoras comunitarias.</p> <p>Spots en televisión donde lo colocaron voluntariamente.</p> <p>Espacios pagados en medios impresos (periódicos).</p> <p>Notas publicadas por gestión de prensa.</p> <p>Material impreso entregado en las jornadas de “Puerta a Puerta” y otras actividades.</p>  <p>Visitas a programas y espacios de distintos medios de comunicación (televisión, radio y periódicos).</p>	<p>la campaña ha sido colocada en las distintas redes sociales, siendo la cuenta del Ministerio de la Mujer la vía principal, compartiendo material de promoción e información, que incluyen videos, fotos e infografías. Cuentas de otros ministerios y organismos gubernamentales, que se han integrado también a la campaña en distintos momentos puntuales (Día de la Mujer, Día Internacional de la lucha contra la Violencia hacia la Mujer, Semana Santa), también han usado la etiqueta para difundir sus acciones de apoyo y colaboración a la campaña.</p> <p>En Facebook existe una cuenta diferenciada de la campaña, pero solo ha publicado tres post y no ha tenido un uso activo para los fines de esta campaña.</p> <p>En 2022 se colocaron spots de la campaña en televisión y radio. Los elaborados para televisión también han sido colocados en las redes sociales del Ministerio de la Mujer, adoptados para estos medios. También se han publicado en espacios pagados en medios impresos (periódicos) material informativo, formativo y de orientación de la campaña. Las notas de prensa oficiales también han formado parte de esta campaña, con mayor difusión en la página web del Ministerio de la Mujer, aunque también publicadas como información en distintos medios de comunicación (impresos y digitales).</p> <p>Esta campaña ha contado con la difusión de material impreso (brochure), volantes, stickers, que ha sido entregado a las personas a través de las visitas “Puerta a Puerta” durante jornadas provinciales a nivel nacional. También en actividades realizadas por el ministerio de la mujer con diversos públicos.</p>
<p>3.1.3. Lo más Jevi</p> <p>Ministerio de la Mujer de la República Dominicana</p>	<p>TikTok del Ministerio de la Mujer como principal vía de difusión.</p> <p>Facebook, Instagram y YouTube del Ministerio de la Mujer.</p>	<p>Es una campaña que basa la difusión de sus mensajes principalmente en formato de videos cortos, usando como medio principal la cuenta de TikTok del Ministerio de la Mujer. Esta cuenta es utilizada exclusivamente para esta campaña, con excepción de uno de los 41 videos cortos posteados, que corresponde a la campaña “Vivir sin violencia es posible”.</p> <p>Al igual que “Vivir sin violencia es posible”, el</p>

Campañas que abordan VBG identificadas	Medio	Análisis
		<p>Ministerio de la Mujer utiliza su otras cuentas de redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) para difundir los videos de esta campaña y algunas fotos de actividades (charlas en escuelas) e infografías, con el hashtag (etiqueta) #LoMasJevi</p> <p>La campaña también ha sido replicada en las redes sociales de Good Neighbors República Dominicana (GNDOM).</p> <p>Sus publicaciones se han realizado entre el último trimestre de 2023 a junio de 2024.</p>
<p>3.1.4. Danos una mano</p> <p>Save the Children</p>	<ul style="list-style-type: none"> - YouTube - Vallas - Influencers Cuentas de RRSS de organizaciones aliadas. - Change.org 	<p>La campaña de Save the Children se circunscribió a una estrategia de incidencia política en contra del matrimonio infantil en 2019 y 2020. Se realizaron diversos spots televisivos y un documental (De niña a niña). Además, una recogida de firmas a través del portal Change.org con una meta de 150 mil firmas, que ha alcanzado hasta este julio de 2024 un total de 96,858 firmas (al apoyar la iniciativa se pedía de manera opcional un aporte de 8 dólares).</p> <p>En enero de 2021 se promulgó la Ley 1-21, que modificó y derogó varias disposiciones del Código Civil y de la Ley No.659 de 1944, sobre Actos del Estado Civil y prohíbe el matrimonio de personas menores de 18 años (artículo 3 de la Ley 1-21 que modifica el artículo 144 del Código Civil, el cuál en lo adelante ha dejado establecido que: “Las personas menores de dieciocho años no podrán contraer matrimonio en ninguna circunstancia”.</p>
<p>3.1.5. Maltrato Cero, Cuidado infinito</p> <p>Fe y Alegría República Dominicana</p>	<p>Material impreso.</p> <p>Charlas y talleres en centros educativos de Fe y Alegría.</p>	<p>Es una campaña que tiene un radio de acción en sus escuelas, en cuanto a esta campaña de sensibilización y movilización contra la VBG, cuya base de difusión son materiales impresos, con guías y documentos para apoyar las charlas, talleres y formaciones, tanto de estudiantes como de personal educativo y los integrantes de la comunidad relacionados con los centros educativos.</p>
<p>3.1.6. Campaña del Lazo Blanco por la no violencia contra la mujer</p> <p>Cámara de Diputados de la República Dominicana</p>	<p>Marchas, visitas y talleres.</p> <p>Notas de prensa.</p>	<p>Suele realizarse dentro de las semanas que comprende el Día Internacional de la lucha contra la violencia hacia la Mujer y el Día Internacional de los Derechos Humanos (25 de noviembre al 10 de diciembre). Utilizan un símbolo que es el lazo blanco, que colocan en la ropa de los participantes en sus actividades (concentraciones, marchas, visitas a funcionarios).</p>

Campañas que abordan VBG identificadas	Medio	Análisis
		<p>Como estrategia de comunicación se han limitado a la cobertura a través de medios de comunicación con la publicación de notas de prensa. Es una campaña asumida por la Cámara de Diputados, dentro de su Comisión Permanente de Equidad de Género.</p>
<p>3.1.7. Resetéate Oxfam</p>	<p>Redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - X (Twitter) - TikTok - YouTube <p>Test para medir imaginarios machistas (Machímetro).</p>   <p>Materiales formativos y de lectura.</p>	<p>De sus cuentas de redes sociales, la más activa es Instagram y TikTok, vías acordes al público objetivo de la campaña (jóvenes y adolescentes). El recurso con mayor énfasis usado en sus publicaciones son los videos. Las redes sociales con menos actividad en esta campaña son X y YouTube.</p> <p>De las campañas analizadas dirigidas a los adolescentes y jóvenes, es la única que utiliza de manera recurrente los memes para conectar el mensaje con su público objetivo.</p> <p>Otro recurso novedoso es que ha integrado un tema musical a su campaña: “Mil maneras de amar”.</p> <p>También integra un test llamado “Machímetro”, con el que a través de preguntas con opción de múltiples respuestas miden el imaginario machista de quienes responden. Al finalizar el test, y de acuerdo a cuáles respuestas fueron elegidas, se expone un mensaje sobre qué tan machista se es y orientaciones en el contexto de la medición.</p> <p>Por último, tienen dos materiales formativos y de lectura en PDF, que se facilitan a través de una carpeta de Drive (Google)</p>
<p>3.1.8. La vuelta es sin acoso USAID / PNUD</p>	<p>Redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - X (Twitter) - Instagram - Facebook 	<p>La campaña se desarrolló a través de videos e infografías. La evidencia indica que estos materiales se difundieron en las cuentas de redes sociales (X, Instagram y Facebook), bajo la etiqueta #LaVueltaesSinAcoso, en la cuenta del PNUD República Dominicana.</p> <p>Las publicaciones no sumaron más de 10 posteos, y se realizaron principalmente en noviembre de 2023 en el marco de la campaña internacional los 16 Días de Activismo contra la Violencia de Género, que se realiza cada año entre el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (25 de noviembre), y el Día de los Derechos Humanos (10 de diciembre).</p>
<p>3.1.9. Darlo todo</p>	<p>Redes Sociales</p>	<p>La campaña utiliza los espacios de redes sociales y</p>

Campañas que abordan VBG identificadas	Medio	Análisis
<p>Cuesta</p> <p>Unicef</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - X (Twitter) - YouTube <p>Página web.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Juegos y espacios interactivos (niños y adolescentes) - Guías (para padres, niños y adolescentes, y educadores) - Test para padres <p>Medios de comunicación tradicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notas de prensa 	<p>digitales de Unicef República Dominicana, ofreciendo sus recursos de guías, test y espacios interactivos, tanto para padres y educadores como para niños y adolescentes, a través de una landing page adherida a la página web oficial de Unicef República Dominicana.</p> <p>En redes sociales (cuentas oficiales de Unicef República Dominicana) difunden videos e infografías de la campaña apoyados en la etiqueta (hashtag) #DarloTodoCuesta (Facebook, X e Instagram). En los videos de YouTube, también en la cuenta oficial del organismo que sustenta la campaña, usan otras etiquetas (#ProtégeteEnInternet #AprendeteLaClave).</p> <p>En la página web integran un banner destacado para ingresar al espacio en que ofrecen los recursos de información, educativos y de prevención integrantes del concepto de esta campaña (concienciar a niños, niñas, adolescentes y familias sobre las informaciones que no se deben compartir en línea).</p> <p>Estos recursos incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videos - E-Mentores, un curso dirigido a padres, tutores y educadores (dentro del espacio de recursos educativos en la web del Ministerio de Educación de República Dominicana) - E-Pana, un espacio de recursos audiovisuales dirigido a adolescentes para que aprenda a aprovechar la tecnología al tiempo de protegerse contra sus peligros. (Web Ministerio de Educación de República Dominicana). - Interland, un juego interactivo para niños. - Guías e infografías educativas para padres, tutores y educadores. Una de las guías es un test para padres (fuera de línea actualmente) - Un plan de estudio “Plan ciudadanía digital”, elaborado por Google y en colaboración con la Coalición para una Internet segura (iKeepSafe.org) - También integra un enlace para la web del Centro de Seguridad en Internet para menores de edad en España, donde se ofrecen diversos recursos, información y estrategias para la protección de los niños y adolescentes dentro de internet.

Campañas que abordan VBG identificadas	Medio	Análisis
		<p>La oferta de este material y recursos es rica y de fácil acceso y comprensión, además de que integran la interacción intuitiva con los elementos de las guías, juegos y cursos.</p>
<p>3.1.10. Campañas 25N de la tienda La Sirena (Grupo Ramos):</p>	<p>Intervenciones en espacios de televisión (spots integrados al guión y producción del espacio televisivo).</p> <p>Figuras públicas mediáticas, tanto de televisión, como influencers en redes sociales.</p> <p>Infografías y videos en redes sociales.</p> <p>Notas de prensa/Medios de comunicación</p> <p>Espacios publicitarios pagados en medios impresos y encartes</p>	<p>Un elemento que caracteriza la difusión de esta campaña de las tiendas Las Sirenas (parte del grupo empresarial Ramos) es que integra la coordinación del uso de varios medios, tanto tradicionales como digitales, desde un concepto de marketing comercial.</p> <p>Un lema distinto cada año, abordando distintos aspectos de la violencia hacia la mujer (física, verbal, económica, simbólica, psicológica), permite una identificación en las redes sociales a través de una etiqueta (hashtag) particular que distingue la campaña y la identifica.</p> <p>Cada año utilizan uno o varios medios, de manera integrada y coordinada, para llevar los mensajes a su público objetivo. Desde tener una intervención en programa de alto rating, por medio de su presentadora, hasta integrar una reacción en redes sociales a un encarte impreso, distribuido en periódicos de circulación nacional, en que la figura femenina era presentada como un objeto de venta. También integrando un trabajo periodístico (en que se identificaban a las víctimas de feminicidios y las circunstancias de sus muertes) con influencers en Instagram, que se hacían eco de esas historias e invitaban a sus seguidores que también compartieran las historias que conocían de mujeres víctimas de feminicidio.</p> <p>Utilizan sus cuentas oficiales de Facebook e Instagram, principalmente, para publicar los videos de la campaña, al igual que infografías informativas y de prevención.</p> <p>Cabe destacar que esta campaña coincide con una campaña de marketing de esta empresa, denominada “El mes amarillo”.</p>
<p>3.1.10.1. #NoSoyTuPropiedad (2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Encartes - Redes sociales 	<p>Este año se integró un encarte de marketing promocional, incluido en las ediciones impresas, y espacios pagados de la misma naturaleza comercial con un mensaje en que se “cosificaba” a modelos femeninos, como si fueran una mercancía. Con una explicación al pie sobre el significado de ello, lo que</p>

Campañas que abordan VBG identificadas	Medio	Análisis
		poca gente vio antes de reaccionar en las redes sociales mostrando su desacuerdo con el mensaje supuestamente expresado por el anuncio de la tienda en los medios. Fue colocado un video explicativo del sentido de esta campaña en sus redes sociales de Facebook e Instagram.
3.1.10.2. #Eso también es violencia (2022)	Redes sociales - Facebook - Instagram	Para este año se integró el mensaje a través de un video, publicado en sus redes sociales (Facebook e Instagram) en que una mujer escribe una carta en la que ponía en lista las señales de peligro de una relación en la que hay violencia psicológica y económica. Contó, de acuerdo con lo publicado, con la asesoría de una psicóloga. También se publicaron elementos gráficos de esta campaña en estas redes sociales y medios impresos, con los llamados de advertencia (y contactos de denuncia o de ayuda, al igual que todos los años).
3.1.10.3. #Hoy no se trata de mi (2021)	Instagram/reportaje periódico de circulación nacional.	La base de la campaña fue la red social de Instagram, en donde varios influencers en sus cuentas personales colocaron un nombre de una de las víctimas de feminicidio del último año en sus biografías, grabando y publicando historias (stories) que contaban quienes eran. Invitaban a sus seguidores a hacer lo mismo con casos que conocían de mujeres que hayan sido familiares, amigas, vecinas, compañeras de trabajo, etc. Los datos utilizados por los influencers eran tomados de un reportaje publicado en el periódico Diario Libre (versión impresa y digital), titulado “Ellas se llamaban...” Es una serie anual que se publica en noviembre por el Día Internacional contra la Violencia hacia la Mujer.
3.1.10.4. La violencia también es verbal (2020)	Redes sociales/YouTube/	En el año 2020, durante la pandemia de COVID-19, tomaron los juegos en línea como elemento canalizador de la campaña (debido a la masificación de muchos de estos juegos a causa de confinamiento), utilizando a un influencer con millones de seguidores. La estrategia consistió en que el influencer Carlos Durán transmitió en su canal de YouTube, junto a otros influencers dominicanos y comunicadores, mayoría mujeres, un video en que jugaban Among Us y en el que en un momento empezó a insultarlas (Durán es un influencer en YouTube) acostumbrado a hacer lo que mal se llama “experimento social”, que consiste en dramatizar situaciones buscando una reacción de alguien que desconoce la situación

Campañas que abordan VBG identificadas	Medio	Análisis
3.1.10.5. No minimicemos la violencia (2019)	Programa de televisión/Figura pública/Medios de comunicación	<p>actuada. El video provocó reacciones en todas las redes sociales. Algunos medios publicaron una nota sobre el primer video (en el que se insultaba a las mujeres), posiblemente como parte de la estrategia publicitaria.</p> <p>Al día siguiente, 25 de noviembre, por el mismo canal de YouTube, los involucrados aclararon la intención del contenido del día anterior.</p> <p>Para difundir el mensaje, se buscó la colaboración de un espacio televisión en horario nocturno de alto rating (el programa de variedades "Chévere Nights", conducido por Milagros Germán). En su emisión del 24 de noviembre, el programa -previo acuerdo-, para ocurrieran varios incidentes y contratiempos: luces que se apagaba o ruidos de fondo que interrumpieron varias veces la dinámica usual de la transmisión, y la presentadora aparentemente desconocía qué pasaba.</p> <p>Al día siguiente, 25 de noviembre, la conductora del programa explicó que el sentido de las interrupciones e incidentes durante el programa de la noche anterior eran un ejemplo de cómo circunstancias de violencias normalizadas, como al violencia psicológica, pueden afectar la vida de una mujer y ser justificadas.</p> <p>Una edición del video del programa y otro de la posterior explicación fueron compartidos en el Facebook e Instagram de La Sirena.</p>
3.1.11. Si es para tanto Catcalls of DR @catcallsofdr	Redes sociales <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - X (Twitter) - TikTok 	<p>La estrategia comunicacional de esta campaña se realiza desde una cuenta de Instagram, durante la Semana Internacional Contra el Acoso Callejero (que suele ser la segunda semana de abril de cada año). Las publicaciones en sus redes sociales, como principal la de Instagram y de manera secundaria la de TikTok, se enfoca en convocar a sus seguidores a compartir contenido enfocado alrededor del imaginario y mitos sobre el acoso callejero, desde un tono educativo, proponiendo a partir de infografías de guía el tipo, tono y sentido de ese contenido.</p>
3.1.12 BHD 25N Banco Múltiple BHD	Spots televisivos. Videos/spots en redes sociales	<p>Para la fecha del 25 de noviembre, BHD coloca una campaña a partir de un spot televisivo que replica en sus redes sociales (principalmente Facebook, aunque también en X -Twitter- e Instagram.</p>

3.7. Impacto generado

Una campaña tiene impacto cuando sus acciones tienen repercusión en la población meta que se definió al inicio de la misma y cuando se alcanzan los objetivos establecidos. En los casos que se analizan, se identificaron insumos que describen el alcance cuantitativo y cualitativo de las acciones mapeadas. Estos datos, identificados en documentos de sistematización y reportes de las acciones, se han contrastado con las entrevistas realizadas.

Campañas	Impacto generado ⁵	Análisis
3.1.1. Amore' Sin Violencia Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) en la República Dominicana	5.3 mil seguidores en Facebook. 5.2 mil me gustan en Facebook 2,747 seguidores en IG	No se cuenta con datos que evidencien el alcance en acciones presenciales.
3.1.2. Vivir sin violencia es posible Ministerio de la Mujer de la República Dominicana	1.5 mil seguidores en Facebook. Está dentro de las publicaciones del ministerio de la mujer, que tiene 94.9 mil seguidores.	Las acciones del Ministerio tienen impacto en todas las instancias públicas. Esto implica que las acciones tienen un alcance a nivel nacional. Según el reporte de la primera evaluación de la campaña, la gente conoce los servicios del ministerio, las personas conocen la línea de denuncia y apoyo, la gente sabe que el Ministerio de la Mujer está ahí y qué hace para que Vivir sin Violencia sea posible.
3.1.3. Lo más Jevi Ministerio de la Mujer de la República Dominicana	Las publicaciones están dentro de las redes del Ministerio de la Mujer, que tiene 94.9 mil seguidores. Las publicaciones específicas, tienen menos de 20 me gustas en IG. En TikTok, donde tiene apenas 396 seguidores, las publicaciones tienen entre 20 y 80 me gusta y la reproducción de videos ronda entre los 400 y 800.	Si bien tiene un alcance nacional, no es posible desagregar la repercusión de este tipo de acciones, estando dentro de una cuenta institucional general.
3.1.4. Danos una mano Save the Children	Está dentro de las redes de Save The Children con 9,489 seguidores. Las publicaciones vinculadas al tema, no utilizan el nombre de la campaña, las que más impacto tienen están vinculadas a otras iniciativas del mismo tema: portada de Diario Libre con más de 1,300 me gusta o una participante en la	No es posible desagregar la repercusión de este tipo de acciones, estando dentro de una cuenta institucional general. Cuando se comparte en otras cuentas, se complica más aún. Medir el impacto de las vallas requiere un estudio especializado al momento, que no se hizo (es muy costoso).

⁵ Los datos de esta columna son del 29 y 30 de julio del 2024.

Campañas	Impacto generado ⁵	Análisis
	<p>Marcha de las mariposas, embajadora de la organización tiene más de 700 me gusta en Instagram. En otros perfiles se movió el video y la petición.</p> <p>El video de campaña cuenta con 373 reproducciones en YouTube.</p> <p>La petición con la que piden apoyo llegó a 96,859 firmas.</p> <p>Vallas en diversas avenidas.</p>	<p>Sin embargo, haber logrado 96,859 firmas nos da un indicador de impacto y que junto a las acciones de otras organizaciones se haya aprobado la iniciativa también es otro impacto si no bien directamente de esta campaña, pero sí al que la campaña contribuyó.</p>
<p>3.1.5. Maltrato Cero, Cuidado infinito</p> <p>Fe y Alegría República Dominicana</p>	<p>Está dentro de las redes de Fe y Alegría Dominicana, que tiene 5,565 seguidores en Instagram.</p> <p>El principal video de la campaña tiene 400 reproducciones.</p> <p>Las acciones llegan al estudiantado de Fe y Alegría, que cada año alcanza cifras sobre las 34 mil personas.</p>	<p>El hecho de tener un público meta constante, permite generar un mayor impacto o al menos más sostenido, ya que su participación es obligatoria.</p>
<p>3.1.6. Campaña del Lazo Blanco por la no violencia contra la mujer</p> <p>Cámara de Diputados de la República Dominicana</p>	<p>Las publicaciones se colocan dentro de las redes de la Cámara de Diputados, que tiene 57 mil seguidores en Facebook.</p>	<p>No se puede medir el impacto cualitativo de la acción tanto de sus acciones presencial (no hay listados o memorias de la cantidad de personas que asistieron) o en línea.</p>
<p>3.1.7. Resetéate</p> <p>Oxfam</p>	<p>8,759 seguidores en Instagram actualmente. (En su momento la cuenta superó los 10 mil, con un nivel de interacción muy superior a la media. Tres factores se pueden deducir han contribuido a la baja, la campaña tiene menor actividad, el auge de otras RRSS, en su momento IG era la más popular en su público objetivo, ahora compite con TikTok, el público que se inició con la campaña empieza a abandonar la edad del público objetivo)</p> <p>3,000 seguidores en Facebook.</p>	<p>Los post anclados tienen más de 800 me gusta. Los más recientes (últimos dos meses), más de 300 me gusta.</p>
<p>3.1.8. La vuelta es sin acoso</p> <p>USAID / PNUD</p>	<p>Las publicaciones están dentro de los portales de las organizaciones que impulsan la acción y en sus RRSS, éstas: Programa de Naciones Unidas en República Dominicana, Embajada de Estados Unidos en República Dominicana, Ministerio de Interior y</p>	<p>El post que más alcanzó Me gusta, fue colocado en diciembre de 2023 con 4,648 Me Gusta y 232 comentarios.</p> <p>https://www.instagram.com/p/C02UQDfPWA7/</p>

Campañas	Impacto generado ⁵	Análisis
	Policía, Policía Nacional.	
3.1.9. Darlo todo Cuesta Unicef	Los videos colocados en YouTube, cuentan con más de 24 mil visualizaciones.	La vinculación con el ministerio de Educación y otras entidades contribuyen a que la campaña llegue de manera directa al público objetivo, utilizando los recursos de apoyo.
3.1.10. Campañas 25N de La Sirena (Grupo Ramos): 3.1.10.1. #NoSoyTuPropiedad (2023) 3.1.10.2. #Eso también es violencia (2022) 3.1.10.3. #Hoy no se trata de mi (2021) 3.1.10.4. La violencia también es verbal (2020) 3.1.10.5. No minimicemos la violencia (2019)	La huella de esta campaña queda borrada y los medios que utiliza no permiten la medición externa de impacto cuantitativo. 115 visualizaciones de los contenidos colgados en https://www.behance.net/ 760 reproducciones del video en Facebook. 809 reproducciones en Facebook.	Por el alcance de los espacios en los que se promueve cada año y el relacionamiento con influencers y personalidades con perfiles que llegan a grandes públicos podemos asegurar que la campaña alcanza una población de miles y puede que millones, sin embargo al ser una acción restringida a una fecha puntual (en la que hay una saturación del tema) que no tiene continuidad ni relación natural con la empresa que la emite es limitado su potencial de impacto en el desmonte de ideas o cambio de actitudes que sostienen la VBG.
3.1.11. Si es para tanto Catcalls of DR @catcallsofdr	Con 64 seguidores en Instagram, es decir personas que siguen el Hashtag de la campaña y quieren dar seguimiento a la misma. No contamos con datos cuantitativos específicos.	La campaña realiza actividades online y offline, no se cuenta con data cuantitativa, pero en lo cualitativo hay reportes de incorporación de nuevas personas en las redes de quienes lo promueven, testimonios de impacto que envían por mensaje directo al perfil.
3.1.12 BHD 25N Banco Múltiple BHD	A nivel interno, las acciones impactaron a los más de 5 mil colaboradores del BHD. A nivel externo: Su último video, sobre violencia financiera, alcanzó más de 1.8 millones de visualizaciones.	Las acciones se concentran en línea. Las que son presenciales se dirigen al personal interno. Algunas piezas se incorporan a la publicidad colocada en medios de comunicación por la entidad, así como a su publicidad digital.

Como se muestra en la tabla anterior y se evidenció en las secciones sobre limitaciones, no se cuentan con datos contundentes sobre el alcance cuantitativo de la campaña. Solo fue posible acceder al número de seguidores en las principales cuentas de las iniciativas. Esta situación, no posibilita profundizar en el análisis para determinar si el impacto fue orgánico o tuvo algún tipo de inversión económica, las estadísticas del flujo de la página web y de las redes sociales, a fin de identificar: post más relevante, alcance territorial, horarios con el que funcionó mejor, etc.

En los casos analizados los logros alcanzados en términos cualitativos son significativos y, en varios de los casos, han permitido que las mismas sean sostenibles en el tiempo. Se pueden identificar logros en los siguientes aspectos: generación de alianzas, sensibilización/formación, continuidad de la acción; reconocimiento de la acción como buena práctica o precedente en el sector.

Alianzas. En el total de los casos, se reportaron alianzas con otras instancias o con organizaciones con temas o acciones afines. Las acciones en alianza potencian el alcance y permite la optimización de los recursos existentes. En este aspecto, es significativo destacar:

- Algunas iniciativas fueron impulsadas sin articulación y dado el trabajo y los temas abordados, se generaron alianzas que sumaron a la acción. Las del Ministerio de la Mujer, fueron asumidas por las organizaciones estatales. Las del BHD León sirvieron de base para la Asociación de Bancos en República Dominicana; Resetéate fue asumida por el Ministerio de Educación, la Cámara de Diputados/as, el Ministerio de la Mujer y el de la Juventud.
- Los datos levantados evidencian que el sector privado (empresarial) tiene que hacer más articulación de acciones con el sector público y organismos internacionales, no así con organizaciones no gubernamentales.
- Las alianzas han permitido que las acciones, en la mayoría de las iniciativas, se realicen de manera sostenida. Si bien la mayoría tiene como hito relevante el 25 de noviembre, el trabajo para organizar esa acción o lo que se realizará en los 16 días de activismo, implica un trabajo previo que se hace de manera coordinada y muestra la relevancia del tema.

- Potenciar las metodologías existentes en espacios creados, como la participación de Catscall DR en el campamento de verano de Soy Niña, Soy Importante, contribuye a detectar 67 casos a violencia que hoy están en seguimiento y existen unas 300 niñas de 9 a 12 años que tienen fortalecidas las capacidades para identificar y manejarse ante una situación de acoso sin ponerse en riesgo. Un ejemplo concreto, es el de una niña que estaba siendo acosada, la amiguita dio aviso, no le creyeron, grabó un video y logró que la mamá creyera a su amiguita. Así otras que estaban siendo acosadas y hasta prostitutas identificaron la situación y la pudieron manejar. Son casos, según comenta la persona entrevistada, que hoy están en seguimiento por parte de profesionales de la conducta como abogados-as que son parte de la institución.

Sensibilización/Formación. La mayoría de las campañas buscan sensibilizar sobre el tema de violencia, ya sea para desmontar imaginarios y para generar empatía hacia tipo de violencias específicas. Talleres, conversaciones y actividades lúdicas de formación, han sido los medios para sensibilizar a la población objeto de estudio. Lo anterior ha permitido, que:

- Se haya mejorado la convivencia en el ámbito educativo, teniendo repercusión en la forma en cómo resuelven conflictos y cómo se ha fortalecido la cultura de cuidado y paz en el entorno educativo.
- La comunidad educativa, las personas que trabajan en la organización y a quienes alcanzaron en redes, se han sensibilizado sobre el tema de violencia y ello se evidencia en:
 - Forma en cómo abordan la temática ante sucesos vinculados.
 - Aumento de las denuncias de casos.
 - Reconocimiento del abuso y la violencia hacia Niños, Niñas y Adolescentes (NNA).
 - Las publicaciones generaron indignación a quienes seguían en redes.
- Se han compartido herramientas que empoderan y permiten manejar mejor situaciones de violencias (por ejemplo los talleres de las 5 des- promovido por Cat Calls of DR).

Creación de precedentes/ejemplos para otros-as. Varias de las acciones analizadas han servido como referencia para iniciativas similares tanto a nivel nacional como internacional... “Amore’ Sin Violencia” y

“Resetéate”, por citar algunos ejemplos, han compartido sus experiencias en encuentros juveniles en América Latina. De su lado, BHD ha hecho lo propio, en la Asociación Internacional de Mujeres vinculadas a la Banca, solo por citar algunos ejemplos.

En dos de las iniciativas, Resetéate y “Amore’ Sin Violencia”, la población objeto de las mismas, han asumido la campaña y con ello le han dado continuidad, con acciones tales como: creación de contenido para redes sociales, asistiendo a espacios de debate en el tema en representación de la campaña, articulando acciones para con otras instancias, etc. Lo anterior se ha seguido dando con o sin apoyo de las instituciones con las cuales surgieron.

3.8. Innovación, estrategias y formatos

Un elemento clave para el éxito de las campañas ha sido su capacidad de innovar, de hacer las cosas de manera diferente, sea por un cambio en su narrativa, por sus estrategias, sus formatos, sus públicos. En fin, la innovación puede estar en cualquier aspecto de una campaña. Aquí vamos a citar y analizar las principales innovaciones de las campañas mapeadas.

Campañas que abordan VBG identificadas	Innovación	Análisis
3.1.1. Amore’ Sin Violencia Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) en la República Dominicana	Colocar en positivo la medición de la violencia. A través de la creación de una herramienta de auto medición con estándares teóricos y prácticos- Amorómetro Innovación en la narrativa y el enfoque.	El Violentómetro, herramienta con la que iniciaron la campaña, aunque la presentaron de forma innovadora, en forma de un chat al que le haces preguntas y te va indicando si estas en una relación violenta ya había sido utilizada, aunque en lugar de hacerlo a modo de app o chat, era una especie de termómetro que según ciertos parámetros indicaba que tan violenta es la relación en la que estas. La campaña incorporó el Amorómetro , con lo que invitaba a lo contrario, a valorar si se estaba en una relación sana.
3.1.2. Vivir sin violencia es posible Ministerio de la Mujer de República Dominicana	<ol style="list-style-type: none"> Integrar a todo el sector público. Mantener la campaña de forma permanente e incorporar en la narrativa institucional. Incorporar visitas domiciliarias. Uso de lenguaje 	Tradicionalmente las instituciones de Gobierno, en especial el Ministerio de la Mujer, desarrollaban campañas en momentos puntuales (25 N, 8M y algún otro hito). Esta campaña se construyó basada en el plan de erradicación de la violencia del Estado, la han sostenido en el tiempo, durante toda la gestión, la han vinculado a todas las instancias del Gobierno, involucrando a todas las entidades y brindándole acciones con las que se pueden involucrar. La línea gráfica de la campaña está alineada con la línea gráfica institucional y con la de todo el gobierno, esto provoca que

Campañas que abordan VBG identificadas	Innovación	Análisis
	<p>positivo.</p> <p>5. Dirigirla a hombres y mujeres.</p> <p>(Todas innovaciones en el Estado)</p>	<p>todas las acciones del ministerio se puedan percibir como parte de la campaña y le sumen. De hecho, la campaña, sus mensajes y narrativa la han transversalizado en todas las acciones del ministerio, encontrando en cada acción un espacio para promoverse.</p> <p>Las visitas domiciliarias, se habían usado para campañas de salud y otras puntuales, incorporarlo a esta campaña puede entenderse como una innovación, invitar a todas las entidades del Estado a participar y sumarse otra. Esta acción hace que la campaña sea cercana, sobre todo con la población más vulnerabilizada.</p> <p>Uso del lenguaje positivo y esperanzador en este tema.</p> <p>Hablarle a los hombres y mostrar a los hombres en la publicidad no era lo común en las campañas de prevención de la violencia, menos en las del Ministerio de la mujer.</p>
<p>3.1.3. Lo más Jevi</p> <p>Ministerio de la Mujer de la República Dominicana</p>	<p>Comunicar en positivo, vender sueños. Construir con el público objetivo. (no es común en el Estado)</p>	<p>La prevención del embarazo en la adolescencia, casi siempre se abordaba desde la prevención, abstinencia, uso de anticonceptivos. Siendo muy criticado dado que estudios de imaginarios realizados por Tahira Vargas, otros por Jeannette Tineo, evidenciaron que, en el imaginario, el embarazo en las adolescentes se veía como algo positivo, en el momento que te dejen de tratar como niña (anhelo de las adolescentes). También en todos los estudios de imaginarios sale a relucir la relación entre ser madre y ser mujer, muy arraigado. Siempre advirtieron que si se quería reducir los embarazos en adolescencia no se podía solo hablar de anticonceptivos y prevención, sino que había que tratar de que cambiar este imaginario, y esta campaña en cierta manera lo logra.</p> <p>Una campaña que apela a los sueños, que coloca otros placeres y anhelos, cambiando las prioridades y lo asociado como bueno.</p> <p>Desde el Estado existían pocas experiencias de construir con el público objetivo una campaña, y esta sí implicó a los propios adolescentes.</p>
<p>3.1.4. Danos una mano</p> <p>Save the Children</p>	<p>Identificar una acción concreta que contribuya a un proceso de incidencia más amplio.</p>	<p>Eliminar el matrimonio infantil es la meta, gracias a acciones coordinadas de diferentes espacios hoy es una realidad a nivel legislativo, falta que se elimine en la práctica.</p> <p>Otras entidades tenían otras acciones, sin embargo, una acción tan concreta como aportar firmas y voces de alto alcance contribuyó significativamente a hacer presión en el Congreso. El video, las vallas y las firmas con el llamado, concretó a que dieran una mano.</p>

Campañas que abordan VBG identificadas	Innovación	Análisis
<p>3.1.5. Maltrato Cero, Cuidado infinito</p> <p>Fe y Alegría</p>	<p>Mensajes dirigidos al desmonte de imaginarios.</p> <p>Consultar a otras campañas que funcionan antes de diseñar y adaptar a su público, recursos y mística.</p>	<p>La guía de trabajo de prevención VBG no tiene desperdicios. Cada taller, cada acción va dirigida hacia el cambio de imaginarios que sostienen las violencias. Una mirada innovadora, nada común en las acciones escolares de nivel medio y básico, menos en una entidad con vínculos religiosos.</p>
<p>3.1.6. Campaña del Lazo Blanco por la no violencia contra la mujer</p> <p>Cámara de Diputados de la República Dominicana</p>	<p>Público objetivo</p>	<p>Realizar una campaña dirigida a hombres exclusivamente.</p>
<p>3.1.7. Resetéate</p> <p>Oxfam</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocar como villano al machismo, guiar todos sus mensajes en el desmonte de los imaginarios que sostienen la violencia y no en la violencia en sí. 2. Pensada y liderada por el público objetivo 3. Metodologías y herramientas lúdicas 4. Uso de herramientas de Tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) gratuitas (de uso libre) 5. Adaptación y vinculación con el contexto 6. Ilustrar al mismo grupo de jóvenes que lideró. 7. Más de siete colores en la línea 	<p>Esta campaña se caracterizó por haber aplicado muchas innovaciones, por lo que sólo citamos las principales.</p> <p>Lo primero fue la narrativa, colocando el machismo como el villano, ni los hombres ni la violencia, sino sus causas. Evidenciando sus manifestaciones con ejemplos concretos, desmontándolos en el acto.</p> <p>La campaña no solo fue conceptualizada por jóvenes, sino que tenían el liderazgo de la misma, diseñando las estrategias, evaluando, planteando mejoras e innovaciones y protagonizándola. Las organizaciones y quien no representaba público objetivo estaba al servicio del grupo, brindándoles apoyo, pero no dirigiendo.</p> <p>Con la campaña Rakio'@, también basada en imaginarios, se identificó que el nombre tenía que hacer sentido al público objetivo, no a quienes dirigen las organizaciones que impulsan la campaña, y que si participaban en el diseño de las actividades podrían asumirlas como propias.</p> <p>Así que a la hora de diseñar Resetéate, se convocó a un bootcamp, planificando un experimento social. Ahí se conformó el grupo gestor inicial, al que se fueron sumando jóvenes. Había diversidad territorial, de líneas de pensamiento... lo único común era el rango de edad y una cierta base de conocimiento y compromiso con la erradicación de las violencias.</p> <p>Regularmente se les convoca a un grupo focal y con base en sus ideas se diseña, pero en este caso el grupo participó en</p>

Campañas que abordan VBG identificadas	Innovación	Análisis
	gráfica	<p>cada etapa, incluso en cómo la campaña iba a lograr sus objetivos, de ahí sale el Rally, de ahí las huellas y sobretodo de ahí salió un grupo dispuesto a pensar fuera de la caja en cómo desmontar imaginarios en sus pares de forma divertida. Después vinieron los challenge (retos) en IG...</p> <p>Otra innovación que salió del grupo fue el Machimetro y haberlo colocado en una herramienta tecnológica de información de acceso libre fue otra innovación. Regularmente se colocan en landing page de la campaña o de alguna de las organizaciones y esto genera dependencia.</p> <p>La vinculación a los contextos; Resetéate aprovechó lo que pasaba en el contexto para comunicar su mensaje, los memes, el acontecer social, los días conmemorativos, las frases normalizadas propias del contexto...</p> <p>Con mayor compromiso a lograr el objetivo que a mantener una marca y encontrando la vinculación entre el contexto y el objetivo. De hecho, si se revisan las RRSS se verá que las publicaciones con mayor participación e interacción son las que abordan alguna cotidianidad vinculada al contexto. No se utilizaron conceptos abstractos, sino frases y ejemplos concretos.</p> <p>Ninguna campaña de ese momento dirigida a jóvenes utilizaba ilustraciones, y el hecho de que se ilustrara al grupo gestor permitió que sus voces fueran las voces de la campaña y su cara, la imagen. Por la diversidad que representaban sus pares se vieron reflejados.</p> <p>La elección de hacerla lo más colorida y diversa posible, todos sus recursos gráficos son adaptables y flexibles.</p>
<p>3.1.8. La vuelta es sin acoso</p> <p>USAID / PNUD</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hombres hablando a hombres en un entorno y lenguaje cotidiano. 2. Uso de metáforas que conectaban contenido con espacios y medios. 3. Integración de experiencias cotidianas normalizadas- colocadas en positivo llamando 	<p>Esta es una campaña de bajo presupuesto, pero muy creativa, funcionó por sus innovaciones.</p> <p>Ya una campaña argentina dirigida a jóvenes había usado esta estrategia de hombre joven hablando con otro hombre joven sobre acoso. Pero aquí lo adaptaron al motoconcho joven y al conductor de “carro público” mayor, esto logra una inclusión etaria mayor. Siendo en su mayoría hombres los que acosan, fue asertivo que les hablara otro hombre. La cotidianidad y naturalidad del lenguaje en los videos conecta con el público, con quien se genera un efecto espejo o lugar donde sentirse identificado.</p> <p>El uso de las metáforas del tránsito en combinación con la</p>

Campañas que abordan VBG identificadas	Innovación	Análisis
	<p>a la acción con claridad.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Efectividad con pocos recursos. 5. El tema de acoso dentro de los 16 Días de Activismo contra la Violencia de Género. 	<p>línea gráfica y los mensajes, hacen más claro y directo el mensaje.</p> <p>Mostrar tanto en lo gráfico como en los videos ejemplos cotidianos colocados en positivo, es decir, con alguien que de manera natural hace que la norma sea sancionar el acoso y no ser indiferente ante él.</p> <p>Usar recursos como grabar con celular o poner la pantalla a la inversa, cuesta poco y refuerza el mensaje de darle la vuelta a la situación.</p> <p>Finalmente, en la jornada internacional de los 16 Días de Activismo contra la Violencia de Género, entre el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (25 de noviembre), y el Día de los Derechos Humanos (10 de diciembre), se suelen estructurar y presentar campañas generalistas. En este caso se abordó un tema dentro de la violencia basada género que no suele ser tomado en cuenta para las campañas de prevención y educativas que se presentan para esta jornada de concienciación contra la violencia hacia la mujer.</p>
<p>3.1.9. Darlo todo Cuesta Unicef</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de ejemplos cotidianos propios del entorno infantil. 2. Vinculación con herramientas innovadoras. 	<p>El ciberacoso y los riesgos de internet pueden ser temas abstractos, colocar un ejemplo concreto a un niño y a una niña permite que se logre identificar las formas de acoso cibernético que afectan a las niñas, niños y adolescentes (NNA), y que este objetivo se busque alcanzar a través de herramientas y juegos en línea interactivos es una innovación oportuna.</p>
<p>3.1.10. Campañas 25N de La Sirena (Grupo Ramos): 3.1.10.1. #NoSoyTuPropiedad (2023)</p>	<p>Test en su portal Experimentos sociales “Simulacro de modelo en venta”</p>	<p>En su campaña “No soy tu propiedad” integraron un test para que las personas pudieran identificar si vivían una situación de violencia. Fue una innovación, porque aunque varias Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que trabajan con el tema de la violencia basada en género han utilizado esta herramienta, que lo haga una marca comercial de alcance nacional permite incluir a un público más amplio, y enriquecer las iniciativas educativas sobre la prevención de la violencia basada en género.</p> <p>Para generar debate y provocar la atención del público, colocaron un precio a una modelo de uno de sus catálogos (encartes). Esta innovación no fue muy bien recibida, a juzgar por la reacción en redes sociales, como Twitter (X), pues pocas personas leyeron la explicación al final del catálogo, en el que</p>

Campañas que abordan VBG identificadas	Innovación	Análisis
		se indicaba el sentido de este mensaje como una manera de llamar la atención a la cosificación de las mujeres. Esto apunta a una elección de estrategia que puede ser cuestionable, proyectando un imaginario negativo a través de una imagen impactante, con el propósito de desconstruirlo.
3.1.10.2. #Eso también es violencia (2022)	Poner el foco en las violencias que tenemos normalizadas.	Construir una campaña visibilizando las violencias que tenemos normalizadas fue una valiosa innovación. El uso de recursos como cartas sensibiliza y empatizar.
3.1.10.3. #Hoy no se trata de mi (2021)	Vincular con artículo de investigación de reputada periodista con la campaña. Colocar rostros de mujeres asesinadas en los perfiles de Instagram de personalidades.	La estrategia de tomar casos reales y ponerlos en el lugar de personalidades fue una forma innovadora de crear consciencia.
3.1.11. Si es para tanto Catcalls of DR @catcallsofdr	Abordar cada año un aspecto diferente del acoso callejero. Brindar herramientas que puedan usar. Tizada Integrar procesos terapéuticos para procesar el sentir.	Hablar de hombre a hombre sobre el acoso, llamar a la ciudadanía a no ser cómplice del acoso son algunos de los enfoques innovadores que le han dado a esta campaña. Brindar formaciones con herramientas que le permiten actuar de forma segura y no ser cómplices del acoso como las 5 D's. La tizada como forma de visibilidad, desahogo y denuncia, al momento de ser simbólico lo fácil que se borra. Los círculos de confianza tras la toma de conciencia de qué es acoso y en qué momento lo han vivido son parte de las innovaciones de esta campaña.
3.1.12. BHD 25N Banco Múltiple BHD	<ol style="list-style-type: none"> 1. La narrativa 2. Recursos visuales 3. Los formatos 	Mostrar lo aparente y luego desvelar las violencias que hay detrás fue una nueva forma de hablar de violencia financiera, siempre la definen, pero no es lo mismo que verla en un ejemplo cotidiano concreto. El uso de las burbujas para mostrar lo que está detrás. Uso del formato de experimento social, de poner al espectador a ver cuando alguien ve su propio anuncio y compartir las reacciones. Un recurso interesante para el cambio de imaginario.

Toda campaña tiene algo innovador, en unos casos más significativos que otros, pero no deja de ser valioso el aporte que hace cada una de estas campañas.

3.9. Sostenibilidad

Campañas	Análisis
<p>3.1.1. Amore' Sin Violencia</p> <p>Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) en la República Dominicana</p>	<p>Situarse dentro de las RRSS de "Tú no Ta' pa' eso" le garantiza un público objetivo y a la organización no gestionar una cuenta adicional para hablar a un mismo público sobre otro tema que no está del todo aislado.</p>
<p>3.1.2. Vivir sin violencia es posible</p> <p>Ministerio de la Mujer de la República Dominicana</p>	<p>Utilizar la línea gráfica del ministerio y alinearse al plan de combate a la violencia le garantiza sostenibilidad.</p> <p>Involucrar a todos los actores de la organización y de otras entidades públicas.</p>
<p>3.1.3. Lo más Jevi</p> <p>Ministerio de la Mujer de la República Dominicana</p>	<p>Por temas de sostenibilidad deducimos colocaron la campaña en las redes del ministerio, aunque el tono de la campaña invita a que tuviera redes propias.</p> <p>Nada perdura más que los sueños, que venda sueños hace que la campaña quede en la memoria de quien la ve.</p>
<p>3.1.4. Danos una mano</p> <p>Save the Children</p>	<p>Era una campaña puntual, no requiere de sostenibilidad.</p> <p>Resaltaría que el uso de una plataforma pública hace que las firmas perduren en el tiempo y siempre esté la evidencia de su aporte.</p>
<p>3.1.5. Maltrato Cero, Cuidado infinito</p> <p>Fe y Alegría República Dominicana</p>	<p>Lo que se aprende no se pierde, y la estrategia de esta campaña que es un plan de formación, la proyecta como una de las campañas más sostenibles de las identificadas; trabajar por varios años con un mismo grupo, desmontando uno a uno los imaginarios. Su guía de formación es de lo más didáctica y permite que además pueda ser replicada en otros espacios y pueda trabajarse aún con recursos limitados.</p> <p>El riesgo es si algún facilitador o facilitadora no comprende y en lugar de desmontar refuerza.</p>
<p>3.1.6. Campaña del Lazo Blanco por la no violencia contra la mujer</p> <p>Cámara de Diputados de la República Dominicana</p>	<p>Esta campaña se ha sostenido en el tiempo por su sencillez y por lo innovador de enfocarse en los hombres. Podrían sacarle más provecho si la unifican y trabajaran algunas estrategias.</p>
<p>3.1.7. Resetéate</p> <p>Oxfam</p>	<p>El desarrollo de liderazgos con la campaña ha permitido que la campaña siga viva pese a que ya no cuenta con el apoyo de las organizaciones que la impulsaron en un inicio.</p> <p>Las metodologías desarrolladas permiten que las herramientas producidas puedan incorporarse aún sin las personas de la campaña acompañando.</p> <p>Haber colocado el Machimetro en un software libre hace que se mantenga activo</p>

Campañas	Análisis
	y vigente, aunque ya no tenga presupuesto. Las herramientas de otras campañas (la de la Sirena, la de Amore' sin violencia) son inaccesibles por cambios en los portales en los que estaban o porque ya cumplieron su función.
3.1.8. La vuelta es sin acoso USAID / PNUD	El uso de la metáfora. Está muy extendido en el lenguaje coloquial dominicano el uso de metáforas y dobles sentidos, además de que contiene una alta carga de ingenuidad al momento de expresar las metáforas. Este uso de lenguaje permite que los mensajes queden en la memoria.
3.1.9. Darlo todo Cuesta Unicef	<p>Situar la landing page en la página de una organización como Unicef brinda seguridad de que siempre se podrá acceder a las herramientas, aunque tiene la limitante de que este espacio puede quedar circunscrito solo a un público muy específico, como las personas que laboran o están relacionadas con el sector que trabaja el tema de la niñez.</p> <p>Genera, además de los videos promocionales con ejemplos concretos, herramientas para distintos públicos: guías para profesorado, niñas, niños y adolescentes, herramientas para padres, madres y/o tutores, juegos e infografías para niñas, niños y adolescentes, lo que permite que siempre se puedan integrar los mensajes de la campaña.</p> <p>La vinculación con otras entidades que tienen de forma cautiva el público objetivo de la campaña.</p>
3.1.10. Campañas 25N de La Sirena (Grupo Ramos)	<p>Estas campañas, que cambian su abordaje mediático cada año, aunque concentrado en distintas temáticas alrededor de la prevención de la Violencia Basada en Género (VBG), no son sostenibles en el tiempo, debido a que sus estrategias de comunicación se mantienen encapsuladas en un día (25 de Noviembre) y no se le dan continuidad bajo ninguna otra herramienta o mecanismo durante el año.</p> <p>Esta acción limitada es intencional, pues la empresa que la produce (un grupo empresarial ligado al comercio de productos) ha relacionado el marketing comercial con este tema, a partir posiblemente del capítulo de responsabilidad social empresarial.</p> <p>No obstante, tienen las ventajas de ser campañas puntuales con alcance amplio, considerando la heterogeneidad del público que compone su objetivo poblacional para fines de marketing comercial.</p>
3.1.11. Si es para tanto Catcalls of DR @catcallsofdr	<p>La campaña brinda herramientas que quedan en las personas para aplicarlas en lo cotidiano y compartirlas.</p> <p>Como el perfil aborda directamente el tema de acoso, quienes se integran por las acciones online u offline de la campaña, pueden seguir la página y seguir abordando el tema si es de su interés.</p>
3.1.12. BHD 25N Banco Múltiple BHD	La toma de conciencia queda en todas las personas y los contenidos quedan en las plataformas digitales por lo que puede seguir sensibilizando a quien lo vea.

4. Buenas prácticas identificadas

Las campañas y acciones de incidencia analizadas en este documento, además de los logros señalados anteriormente, traen consigo una serie de lecciones de las cuales se puede aprender para iniciativas futuras, tanto para emular cómo para no repetir.

Nivel de aprendizaje	Área de aprendizaje	Aprendizaje
Institucional/organizativa	Política organizativa	Las acciones que se articulan o son parte de una estructura organizativa que va más allá del pico o acción de campaña: línea estratégica, estrategia organizativa, etc. tienen mayor sostenibilidad y posibilidades de impacto y menor riesgo reputacional.
	Involucramiento de personas directivas de la organización	<p>En dos de los casos los directivos de las instituciones han impulsado la estrategia y/o son parte del equipo que la impulsa y se ve la diferencia en el alcance y calidad.</p> <p>La voluntad política solo está enfatizada en las acciones de campaña y no se permea en otras políticas o criterios internos de la organización.</p>
	Involucramiento del personal	La estrategia y los datos se socializan con el personal de la institución, antes de que salga a lo externo. Esto contribuye de manera significativa al éxito de la iniciativa.
Vinculado a lo externo	Contexto	Análisis de contextos frecuentes, sobre la situación de violencia en el país o en la comunidad. Por ello es necesario que los mensajes y las personas que hacen vocería actualicen los insumos continuamente, para que estén conectados o respondan al contexto.
	En base de datos	Las acciones se sustentan en investigaciones y datos oficiales. Una campaña construida sobre datos es mucho más robusta.
Diseño de campaña	Diseñar con...	<p>La conceptualización de las campañas o las acciones que involucran tanto el equipo estratégico de países como la población meta de la acción pueden ser más exitosas y efectivas.</p> <p>Esto facilita:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Que las acciones sean impulsadas con el involucramiento institucional.

Nivel de aprendizaje	Área de aprendizaje	Aprendizaje
		2) Que los mensajes y acciones estén en sintonía con la población objetivo. Cuando la campaña tiene conexión con el quehacer de quien le da voz se potencia los mensajes.
Acción en medios	Estrategia innovadora con medios tradicionales	La llegada a los medios tradicionales puede ser una acción costosa, pero es necesaria para legitimar contenido y ampliar el alcance. Se identifica la necesidad de construir alianza con los medios informativos previo al desarrollo de las iniciativas y, por otro lado, incluirles como población meta.
	Evitar publicidad en prensa impresa	Es costosa y brinda pocos resultados.

Las lecciones colocadas anteriormente, han de ser insumos que guíen iniciativas similares, ya que los conocimientos adquiridos en otros procesos, arrojan experiencias y criterios, que muestran tendencia y elementos útiles tanto para el enfoque político como práctico.

5. Conclusiones

La investigación confirma que, aunque se han realizado esfuerzos significativos en la prevención de VBG, la profundización en los enfoques culturales y la optimización de las campañas existentes son esenciales para avanzar hacia una sociedad libre de violencia. La creación de nuevas estrategias basadas en las lecciones aprendidas y la integración de prácticas efectivas serán claves para enfrentar los desafíos persistentes y asegurar un entorno más seguro y equitativo para todas las mujeres en la República Dominicana.

Se evidencia un gran avance en la narrativa de las campañas, se pasó de un “denuncia” o “alto a la violencia” al “Cambia el chip”, es decir a invitar al cambio de conductas, normas sociales e ideas, sin generar culpas ni responsabilizar al espectador. Otro adelanto es que ya las campañas están hablando a los hombres, antes parecía un tema de mujeres, las campañas eran sobre ellas, dirigidas únicamente a ellas cuando la VBG involucra y afecta a toda la sociedad.

Entre las campañas más significativas de los últimos cinco años (no mapeamos todas, sino las de algún impacto significativo) no encontramos ninguna que reforzará estereotipos y esto es un avance significativo en el tema.

Aunque ya existan campañas que hablen a hombres, son pocos los mensajes dirigidos a este público específico y muchos de estos mensajes han sido diseñados por mujeres. Una puntualización hecha por algunos los actores entrevistados para este mapeo fue la necesidad de lograr un mayor alcance al público masculino, a los hombres de todas las edades, y para ello sería clave identificar a un grupo de hombres que pudieran participar en el diseño de una campaña dirigida a ellos.

Así mismo, se identifican grandes brechas en la cobertura de las violencias, sin embargo, pese a tener acciones puntuales para periodistas, no hay ninguna campaña dirigida específicamente a este público.

Son muchos los retos que quedan por delante en la prevención de todas las formas de VBG ejercidas sobre niñas, adolescentes, mujeres y adultas mayores en ámbitos públicos y privados, por eso esperamos que los resultados de esta investigación contribuyan a que a través de acciones de comunicación y sensibilización

se puedan generar nuevas narrativas y modelos de relacionamiento social basados en la igualdad y no discriminación.

6. Recomendaciones

De manera general:

- Se ha identificado una cantidad limitada de mensajes dirigidos a hombres (únicamente tres campañas de las 17 analizadas estaban dirigidas exclusivamente a hombres. En ninguna los mensajes fueron elaborados por hombres y en los materiales e IEC ninguno de los revisados estaba dirigido de forma exclusiva a hombres). Tomando en cuenta los alarmantes resultados que arrojan todos los estudios de imaginarios que sostienen las violencias, donde en los hombres están mucho más arraigadas estas ideas, se concluye que este es un grupo prioritario a concienciar. Por lo tanto, **crear una campaña dirigida a hombres, posiblemente a hombres jóvenes, para el cambio de imaginarios que sustentan violencias** podría ser un aporte valioso para un cambio real y profundo en la sociedad en materia de VBG.
- Otro grupo clave identificado son los y las **periodistas**. Es un público con el que todas las campañas que pueden se relacionan para promover y legitimar sus acciones, pero ninguna lo tiene como un **público objetivo**. El *“Estudio de monitoreo de la presencia de los enfoques machistas en los medios de comunicación dominicanos”*, realizado por el Centro de Investigación Para la Acción Femenina (CIPAF), con el con el apoyo de la Asociación Galega de Comunicación para o Cambio Social (AGARESO), y presentado en marzo de 2024, pone en evidencia que es una población que requiere ser sensibilizada, concienciada y formada para que su labor contribuya a la igualdad y reducción de las violencias.
- **Crear capacidades, fomentar liderazgos e integrar en la toma de decisiones estratégicas de la campaña a grupos o personas representantes del público objetivo**, así como trabajar con entidades en las que la VBG sea parte de su compromiso permanente, contribuye a la sostenibilidad de la iniciativa o de los aportes de la campaña que se diseñe. Un ejemplo es

“Resetéate”, que pese a que el tiempo de la campaña terminó, grupos de jóvenes y organizaciones que formaron parte de su conceptualización y puesta en marcha continúan con la campaña, y siguen manteniendo sus redes vivas, utilizando sus estrategias y metodologías.

- **Vincular con el contexto.** Un factor de éxito de las acciones, campañas, iniciativas y estrategias radicó en la capacidad de adaptarse al contexto. Los mensajes más efectivos fueron los que conectaron con el contexto del público objetivo, en el ámbito digital las publicaciones de mayor alcance fueron las que estaban conectadas con el contexto, de las campañas analizadas y las entrevistas realizadas, los logros estaban relacionados con esto.
- **Sistematizar procesos.** Cada acción genera aprendizajes, cuando no se sistematizan esto se pierde. Las personas migran de una organización a otra, sistematizar los procesos contribuye a que lo aprendido quede en la organización y que si esta lo desea pueda además compartirlo. Este proceso además contribuye a que la organización reflexione y continúe con lo que funcionó en nuevas iniciativas, pero también que aprenda de los errores y no los repitan.
- **Plan de gestión de riesgos que incluya medidas de mitigación para los discursos de odio.** Mientras mayor era el impacto de un mensaje, mayor era la cantidad de ataques que recibe por parte de los grupos que se resisten a toda acción o idea que promueva igualdad, por lo que las campañas que se diseñen deberán integrar estrategias para mitigar o neutralizar el impacto de estos grupos en la campaña. Contar con un buen análisis de riesgo y con un plan para gestionarlos contribuye al éxito de la campaña.
- **Establecer alianzas y realizar acciones puntuales con organizaciones e iniciativas que aborden la VBG** puede contribuir a aumentar el impacto y la eficiencia en el uso de los recursos, así como evitar duplicidades.

- **Las autoridades de la entidad y los públicos internos son los primeros que deben ser sensibilizados.** Antes de asumir una campaña o acción de comunicación externa es importante que sean concienciados sobre las distintas formas de la violencia basada en género, sus manifestaciones sociales y culturales, así como de su presencia en su vida cotidiana y en sus comunidades, además de sus expresiones desde instancias de poder políticos, social, cultural y mediático.
- **La contratación de agencias de publicidad y marketing con sensibilidad social y compromisos con la igualdad.** Las campañas trabajadas por un equipo profesional evidenciaron mayor calidad y efectividad. Pero es importante garantizar que el equipo que se contrate tenga enfoque de género y sensibilidad social.
- **Contar con una investigación que sustente la campaña.** Contar con datos y argumentos sólidos basados en evidencia contribuyen al diseño de mensajes más efectivos y a potenciar el alcance de las iniciativas.

6.1. A las ONG

- **Construir las campañas con la participación de su público objetivo.** Las ONG cuentan con un presupuesto limitado para sus campañas, esto obliga a que tenga que conocer a sus audiencias y sus percepciones en profundidad. Levantar este tipo de información suele ser muy costoso.
- **Contratar diseño o publicidad profesional.** Repetimos esta recomendación aquí, porque tanto en el ámbito gremial como en varias ONG se identificaron materiales con contenidos importantes, pero la forma en que son compartidos o presentados los hacen poco efectivos. Esto es porque se elaboran de forma “casera” por una persona que no es profesional de la comunicación o un área afín.

- **Innovar para tener acceso a la prensa.** Las organizaciones explicaron que no siempre la prensa les responde a sus convocatorias, a hacerse eco de sus mensajes o a publicar los comunicados que les envían. Un mecanismo que les puede ayudar es gestionar los procesos de difusión de un modo distinto, dándole un enfoque noticioso o de interés, para llamar su atención y que no disminuya el interés para cubrir la noticia/campaña y publicarla en los medios de comunicación/información, tanto tradicionales como digitales.
- **Establecer alianzas con la academia.** Tanto las campañas como las IEC requieren de investigaciones y este es un aporte que pueden dar las academias. Así mismo la academia tiene varios públicos cautivos (profesorado, estudiantado y personal administrativo) con quienes se puede ser estratégicos para desarrollar acciones.

6.2. A las Marcas- Empresas

- **Asumir enfoques y temas que se relacionen con su razón de ser.** Por ejemplo, la campaña del BHD de violencia financiera, quién mejor para hablarte de violencia financiera que un banco.
- **Apoyar iniciativas de otras entidades.** Como fue el apoyo de La Sirena a “Amore’ sin violencia”, por poner un ejemplo concreto.
- **Trabajar a lo interno de la organización los temas antes de desarrollar una campaña o realizar una acción.** Si está involucrada la dirección y los públicos internos y si hay una estrategia y un plan detrás, es mucho más efectivo. (Ver lecciones aprendidas). Un ejemplo es BHD, cuando sacó el video sobre acoso fue efectivo y contribuyó a reforzar su compromiso con el tema, esto funcionó porque tenían una política institucional sobre el tema y además sus públicos internos habían sido sensibilizados.

6.3. Medios de Comunicación

- **Facilitar el acceso de las organizaciones a los medios, mayor apertura.** Tanto las entidades gremiales, como las ONG, expresaron la dificultad que representaba colocar sus temas en los medios de comunicación. Dada la responsabilidad de informar y educar de los medios de comunicación/información, debe ser parte de sus principios éticos básicos dar espacio a iniciativas que busquen el bien común.
- **Establecer alianzas con las organizaciones que trabajan la VBG** para que orienten a su personal sobre las violencias basada en género y para generar contenido que contribuya a reducir y erradicar estas violencias. Con frecuencia la ciudadanía expresa a los medios de comunicación su disconformidad por contenidos sexistas o estereotipados. Así mismo, el “Estudio de monitoreo de la presencia de los enfoques machistas en los medios de comunicación dominicanos”⁶ pone en evidencia cómo estos enfoques están arraigados. Una alianza entre medios y entidades que trabajan VBG podría cambiar y podrían hacer grandes aportes, sea a una campaña o para amplificar otros mensajes.
- **Brindar formación a su equipo para que pueda integrar el enfoque de género en sus coberturas.** Este enfoque formativo debe incluir también el uso del lenguaje no sexista, así como evitar la utilización de expresiones verbales o escritas de revictimización. Esto, además, debe ampliarse a no apoyar la información con imágenes (fotográficas o de video) que transmitan un mensaje sexista o revictimizante.
- **Utilizar herramientas e informes desarrollados por las ONG.** Varias entidades han desarrollado manuales para periodistas, al igual que numeroso material que explica varios aspectos y datos

⁶ Estudio realizado por el Centro de Investigación Para la Acción Femenina (CIPAF), con el con el apoyo de la Asociación Galega de Comunicación para o Cambio Social (AGARESO), y presentado en marzo de 2024.

relacionados con la VBG que enriquece el abordaje de los temas en los medios y contribuye a reducir la VBG.

7. Referencias

- Arboleda, J., Pérez, A., (2024) “Encuesta Nacional de Agresiones Sexuales contra las Mujeres”. Centro de Investigación para la Acción Femenina (CIPAF) con el apoyo de la Asociación Galega de Comunicación para o Cambio Social (AGARESO).
- CEPAL, Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe. <https://oig.cepal.org/es/indicadores/feminicidio>
- R.E. Rice y C.K. Atkin, Public Communication Campaigns (Sage Publications, 2001). Disponible en https://books.google.fr/books/about/Public_communication_campaigns.html?id=iMTZAAAAMAAJ&redir_esc=y. (Citando a GUÍA PRÁCTICA PARA CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA OIM. Hannah Murphy, Berti Olinto, Ali Eren Guven. 2016)
- Valencia, V. H. (2006). Las estrategias IEC como modelo de comunicación para el desarrollo en la socialización de políticas y programas ambientales. Nexus, (2), 90–103
- EFE (junio 13 2024) República Dominicana registra 24 feminicidios en lo que va del 2024, *Diario Libre*. <https://www.diariolibre.com/actualidad/nacional/2024/06/13/republica-dominicana-reporta-24-feminicidios-en-lo-que-va-de-ano/2753569>
- Uribe, Millizen; Delgadillo, Ramieri; Ventura, Jolie; Mella Gómez, Luis Eduardo (2024). “Estudio de monitoreo de la presencia de los enfoques machistas en los medios de comunicación dominicanos”. Centro de Investigación Para la Acción Femenina (CIPAF) y Asociación Galega de Comunicación para o Cambio Social (AGARESO)
- Encuesta Latinobarómetro, República Dominicana, 2023. <https://www.latinobarometro.org>
- Ley No. 106-13 que modifica los artículos 223, 224, 279, 291, 296, 339, 340 y 380 de la Ley No. 136-03, del 7 de agosto de 2003, que crea el Código para el Sistema de Protección de los Derechos Fundamentales de Niños, Niñas y Adolescentes, y suprime el Art. 350 de dicha ley. Gaceta Oficial No. 10722 del 8 de agosto de 2013.
- Ley No. 1-21 que modifica y deroga varias disposiciones del Código Civil y de la Ley No. 659 del 1944, sobre Actos del Estado Civil. Prohíbe el matrimonio de personas menores de 18 años. Gaceta oficial No. 11004 del 12 de enero de 2021

8. Anexos

8.1. Instrumentos

Ficha identificación de la campaña

Objetivo: levantar información base de la campaña

Forma de levantamiento: formulario en línea (Puede ser llenado con datos generales o pedido a la organización que lo rellene)

Características generales

- Nombre de la campaña
- Organización que la coordina
- Se impulsa con otra organización
- Fondos que la impulsan
- ¿Qué motivó la elaboración de la campaña?
- ¿Tiene vínculos regionales o internacionales con otra iniciativa u organización?
- ¿Contó la campaña con un plan de trabajo?
- Tiempo de duración (revisar si se cerró antes o después de lo previsto y las razones)

Tipo de campaña

- Tipo de violencia que aborda
- A quién está dirigida
- Fue diseñada por: un grupo, una persona, una agencia
- Tiene algún documento base (investigación, documento posición, etc.
- Alcance de la campaña: nacional, regional, municipal
- Objetivo de la campaña: Prevenir, transformar imaginarios, informar, sensibilizar...
- Tiene página web
- Productos: spot publicitario, videos, etc.

Línea gráfica

- Coloca símbolos
- Colores que utilizaron ¿Por qué?
- Cómo se definieron: agencia, de manera colectiva en un grupo, con la población meta, etc.

Mensajes/medios de difusión

- ¿Cómo se definieron los mensajes de la campaña?

- ¿Cuáles canales utilizaron? (Twitter, IG, Facebook, WhatsApp)
- ¿Por qué se definieron estos canales?
- ¿Notas de prensa? Frecuencia, vinculadas a.
- Relación con los medios y Stakeholders

Alcance

- Cantidad de personas a las que llegó de manera directa. Si es posible especificar por género y edad.
- Cantidad de likes en publicaciones: tener en cuenta si fue orgánica o con publicidad.
- Número de seguidores en redes sociales (Identificar si se mantienen o una vez mermó la campaña también lo hicieron los seguidores)
- Principales logros alcanzados

Contenido

- Tono
- Ideas fuerza

Nota: Esta parte se profundizará con la matriz, que fue compartida.

Complementario a esta ficha:

Aplica en los casos con cobertura en medios identificada.

Para levantamiento de medios

- Nota de prensa
- Cobertura de actividad
- Redes sociales del medio
- Entrevista (si la organización que promovió la campaña solicitó al medio alguna entrevista con sus representantes para comentar y hablar de la campaña o de temas relacionados con esta campaña)

Escrita:

- ¿En cuál sección del periódico fue colocada la noticia?
- Tamaño o extensión de la nota
- ¿Tenía imagen?

Páginas web:

- ¿En cuál sección de la web fue publicada la nota o noticia?
- ¿Fue colocada en la portada de la web?
- ¿La publicación incluyó fotos o vídeos, o ambos recursos?

Redes sociales:

- ¿La nota fue publicada en las redes sociales del medio de información? ¿En cuáles?
- ¿Las publicaciones fueron compartidas con recursos multimedia fuera del enlace de la web (video, foto, audio...)?

Televisión (noticiarios de televisión):

- ¿En cuál segmento fue difundida la noticia del lanzamiento de la campaña o cobertura sobre ella?
- ¿La noticia incluyó declaraciones de representantes de la campaña?

Aplicar en conversación de manera directa.

Introducción:

Presentación de la persona que está haciendo la entrevista. Destacar que es parte de Gente Asociada, que está prestando servicios para Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo ISCO, como parte del consorcio formado por MUDE, Save the Children Dominicana, ISCOD y Alianza ONG que en este momento se encuentra realizando una investigación que busca identificar las Nuevas narrativas para la prevención de la Violencia Basada en Género (VBG)”

Solicitar permiso para grabar

Sobre etapa de diseño de la campaña:

1. ¿En qué contexto del país se desarrolla la campaña? Situación de indicadores, etc.
2. ¿Cómo y por qué surge [NOMBRE DE LA CAMPAÑA]? ¿se inserta dentro de un plan estratégico institucional más amplio? (definir cuál y si es que no, explorar motivación: proyecto, una investigación que se realizó)
3. Se llevó a cabo de manera articulada o sola su organización.
 - a. Si se llevó a cabo de manera articulada: ¿Por qué se llevó a cabo de manera articulada con otras organizaciones? ¿Cuáles retos/oportunidades tiene esa articulación?
4. ¿La campaña fue diseñada con un tiempo definido de implementación? Profundizar las razones y a qué estaba vinculado.

Funcionamiento de la campaña

5. ¿Cuáles considera aprendizajes de esta campaña?
6. ¿Cuáles fueron los principales retos y desafíos por qué?
7. ¿Qué entiende pudo haberse hecho diferente?
8. ¿Qué entiende debe seguirse haciendo en temas como estos?
9. ¿Cómo valora la recepción de los medios de trabajo de este tipo? ¿Entiende que hay algunos más abiertos que otros a este tipo de iniciativa?
10. ¿Cómo fue su acercamiento a los medios? ¿Se acercaron ustedes? ¿Ellos le buscaron tras alguna acción o le buscaban ustedes?
11. Durante la implementación ¿Fue necesario hacerle ajustes a lo que tenían planificado (contenido, hito de campaña, vocería)? Si fue así ¿A qué se debió? ¿Considera que valió la pena hacer el cambio?

Resultados alcanzados:

- Enumere los que usted considera son los principales logros de la campaña.

- Desde su perspectiva ¿La campaña logró algún cambio o modificación a alguna disposición pública? (Aquí explorar si hubo algún cambio o modificación en cualquier instancia pública).
- ¿alguna instancia (organización) pública o privada se sumó a la campaña? ¿En qué etapa de la campaña se sumó? Favor describir cómo se sumó, cuáles usted considera fueron las razones o motivaciones para ello.
- En el caso de que se hayan sumado ¿Ayudó al desarrollo de la campaña? ¿En qué?
- ¿De qué manera entiende que NOMBRE DE LA CAMPAÑA, impactó en el tema de violencia y en la población meta? (Indagar si hay algún informe de alcance de redes, de comunicación o sistematización de la campaña que puedan compartir)
- ¿Fue necesaria una extensión de la campaña luego del tiempo establecido de funcionamiento? Enumerar algunas razones.
- Su institución o alguna institución vinculada a la campaña ¿Le dio continuidad? ¿En todos los componentes o sólo algunos?

Matriz para levantar información de campañas

La matriz para levantamiento de información es muy extensa, aquí el enlace:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Oc_yBY870IAqccAOIOMNvNI6J8pYEp4k/edit?usp=sharing&oid=101378412725706844630&rtpof=true&sd=true

Tabla de personas y organizaciones propuestas a entrevistar

Nombre de la persona	Datos de contacto	Institución	Persona que elabora entrevista	Comentarios
1. Lidia Ferrer	849 356 5712	Confederación Nacional de Mujeres del Campo, CONAMUCA	Argénida Romero	Fue parte de Resetéate. Alcance territorial con población rural ONG
2. Carolina Acuña	829 546 5724	Ministerio de la Mujer	Alejandra o Gloria	Sector público
3. Josefina Navarro	829 420-2209	Banco BHD	Argénida Romero	Sector Privado
4. Jeannie Lorena Ferreras Gómez		UNFPA	Argénida Romero	Paraestatal
5.		Procuraduría General de la República	Argénida Romero	Sector Público
6. Syra Taveras	829 812 2866	CIPAF	Argénida Romero	ONG/Ciudad
7. Virtudes de la Rosa		IGEF UASD	Gloria Amézquita	Academia
8. Eulogia Familia	+1 (809) 453-9050	CIMTRA/CNUS	Gloria Amézquita	Sector sindical
9. Gertrudis Santana	+1 (809) 931-4010	CIMTRA	Gloria Amézquita	Sector Sindical
10. Alba Rodríguez		Save the Children		ONG Internacional
11. Digna Adames		Fe y Alegría		ONG Internacional

12.	Edith Febles	+1 (809) 977-3286	Periodista	Argénida Romero	Es una periodista que por más de una década ha tenido especial atención en la cobertura de violencia de género y mostrado apoyo a diversas campañas relacionadas con género, violencia de género, y violencia intrafamiliar
13.	Grupo focal con personas de:				
13.1.	Resetéate				
13.2.	Campaña de Profamilia				
13.3.	otras				

Nota: Durante el proceso pueden agregarse o eliminarse personas para garantizar el buen resultado de la investigación.

8.2. Entrevistas

Pueden consultar las entrevistas aquí:

[Entrevistas](#)

https://drive.google.com/drive/folders/1PpRHNQj-g8SEUuqplYwG77L9V-k2Znz8?usp=drive_link