



Universidad de Valladolid

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación
de Mercados**

**Las Campañas contra la
Violencia de Género en España.
Evaluación y diagnóstico.**

Presentado por:

Inés Vallejo Bernabé

Tutelado por:

Carmen Camarero Izquierdo

Valladolid, 6 de Julio de 2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. PECULIARIDADES DEL MARKETING SOCIAL	2
2.1 Concepto y objetivos	2
2.2 Diferencias y semejanzas entre el marketing social y el marketing de consumo	3
3. COMUNICACIÓN DE MARKETING SOCIAL	5
3.1 Principios en el desarrollo de campañas de marketing social	5
3.2 Medios de Comunicación Social	6
4. LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	7
4.1 La Violencia de Género como problema social	7
4.2 Tipos de campañas de violencia de género	8
5. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO	9
5.1 Decálogo para reforzar la estrategia de sensibilización contra la violencia de género	9
5.2 Evolución de las campañas de violencia de género promovidas por las Administraciones Públicas (2007-2017).....	10
5.2.1 Campaña año 2007	10
5.2.2 Campaña año 2008	11
5.2.3 Campaña año 2009	13
5.2.4 Campaña año 2010	14
5.2.5 Campaña año 2011	15
5.2.6 Campaña año 2012	17
5.2.7 Campaña año 2013	18
5.2.8 Campaña año 2014	19
5.2.9 Campaña año 2015	20

5.2.10	Campaña año 2016	21
5.2.11	Campaña año 2017	23
5.3	CAMPAÑA 2017 CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN SEGOVIA.....	24
5.3.1	Campaña de las Fiestas de San Juan y San Pedro	25
5.3.2	Campaña del Día Internacional Contra la Violencia de Género ...	27
5.3.3	Otros actos	28
6.	DIAGNÓSTICO DE LAS CAMPAÑAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO	29
6.1	CAMPAÑAS NACIONALES	29
6.2	CAMPAÑAS LOCALES.....	33
6.3	COMPARACIÓN CAMPAÑAS NACIONALES Y LOCALES	36
7.	CONCLUSIONES.....	38
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	40
9.	ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Campañas violencia de género del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	29
Tabla 2:	Campañas de violencia de género en Segovia.....	34
Tabla 3:	Datos de Segovia sobre violencia de género.....	35

RESUMEN

El marketing social se utiliza con el fin de intentar que las personas acepten, rechacen, modifiquen o cambien, un comportamiento o una idea que favorezca a toda la sociedad, sin buscar ningún beneficio económico, por ello es utilizado mayoritariamente por las instituciones públicas. Un ejemplo de campañas de marketing social son las llevadas a cabo por las Administraciones Públicas para sensibilizar a la población sobre la violencia de género y para prevenir, anticipar, combatir y erradicar esta lacra social. En este trabajo se han analizado las campañas que se han realizado a nivel nacional, en el periodo 2007-2017 por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, y a nivel local en el año 2017, desarrolladas por el Consejo Municipal de la Mujer de Segovia. Para ello se ha analizado el lema, el objetivo principal y las herramientas de comunicación utilizadas para la difusión de cada una de ellas. Con esta información se ha llevado a cabo una evaluación y un diagnóstico de los resultados obtenidos comparándolos con la repercusión que han tenido en los indicadores específicos en materia de violencia de género.

Palabras clave: marketing social, violencia de género, campañas, mujer, víctima.

ABSTRACT

Social marketing is used to make people to accept, reject, modify or change, a behavior or an idea that would be beneficial for the society as a whole. Noeconomic benefits are pursuit, so it is mainly used by public institutions. For example, most of the social marketing campaigns are carried out, by public administrations, in order to raise social awareness about gender violence and to prevent, anticipate, combat and eradicate this social scourge. In this work it has been analyzed the campaigns that have been carried out both at the national level, between 2007 and 2017 carried out by the Ministry of Health, Social Services and Equality, and at the local level, in the year 2017 developed by the Municipal Council of the Woman of Segovia. To this end, the slogan, the main objective and the communication tools used to disseminate each of them, have

been analyzed. Having compiled this information, an evaluation and a diagnosis of the results has been carried out by comparing them with the repercussions they have had on the specific indicators on gender violence.

Keywords: Social marketing, gender violence, campaigns, woman, victim.

Código JEL: M31, M37.

1. INTRODUCCIÓN

La violencia de género es la manifestación más cruel de la desigualdad existente entre hombres y mujeres, que se presenta en diferentes formas y ámbitos de la vida diaria, siendo este un problema de la sociedad actual que viene heredándose desde la antigüedad. Por ello, la violencia contra las mujeres es un problema que se debe afrontar desde las Administraciones Públicas de cada región.

El marketing social es una herramienta muy poderosa para concienciar, prevenir y erradicar esta lacra social. Las campañas en esta área son realizadas por las Administraciones Públicas y Organizaciones no Gubernamentales que se difunden a través de los medios de comunicación, principalmente masivos, para concienciar y acabar con la pasividad de la población sobre este grave problema social. En España, la primera campaña para la lucha contra la violencia de género se realizó en 1984 por el Instituto de la Mujer, entonces Organismo Autónomo del Ministerio de Cultura (Alberdi y Matas, 2005), aunque no ha sido hasta 2004, cuando se aprobó la Ley Orgánica 1/04 del 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral Contra la Violencia de Género, cuando se le ha dado más relevancia a este asunto¹.

Desde que se realizó la primera campaña contra la violencia de género en España hasta la actualidad se ha avanzado mucho aunque de manera muy lenta puesto que los cambios sociales se generan poco a poco y los resultados únicamente son visibles a largo plazo. Un ejemplo de ello es que en España se ha pasado de 72 víctimas mortales por violencia de género en 2003 a 51 en 2017, a pesar de los grandes esfuerzos que se han realizado en este ámbito (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018).

Una vez contextualizado el tema, se establecen los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado.

¹ Para más información puede consultarse la página:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>

El objetivo de este proyecto es analizar la evolución de las campañas que promueven la concienciación social sobre la violencia de género, llevadas a cabo por la Administración Pública, a nivel nacional en el periodo 2007-2017 y en Segovia en el año 2017, para la realización de un diagnóstico de los resultados alcanzados y comparar la repercusión que han tenido cada una de ellas en los indicadores de violencia de género.

En primer lugar, se ha contextualizado el trabajo mediante la revisión bibliográfica de información primaria y secundaria sobre el marketing social, las campañas de comunicación de marketing social y de violencia de género.

La metodología para este trabajo se ha centrado en el análisis de las campañas de prevención y sensibilización de Violencia de Género que se han llevado a cabo el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad a nivel nacional, y las desarrolladas en Segovia, principalmente, por el Consejo Municipal de la Mujer. Para ello, se ha recopilado información y videos de la misma página web del Ministerio y se ha realizado una entrevista en profundidad a miembros del Consejo Municipal de la Mujer. Con los datos obtenidos del análisis de dichas campañas y los datos estadísticos de violencia de género que proporciona el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad se ha realizado un diagnóstico de las campañas.

2. PECULIARIDADES DEL MARKETING SOCIAL

2.1 Concepto y objetivos

El término “marketing social” apareció a principios de los años 70, en un artículo redactado por Kotler y Zaltman (citado en Romero 2004:4), en el que se hacía referencia a los principios y técnicas del marketing para desarrollar una idea o una conducta social. Más concretamente daban la siguiente definición: “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación distribución e investigación de mercados”.

Años después, Kotler, Roberto y Lee (2002) definieron el marketing social como “el uso de los principios y técnicas del marketing para influir en el público objetivo para que acepte voluntariamente, rechace, modifique o abandone un comportamiento para el beneficio de individuos, grupos o la sociedad en su conjunto” (en Rufín y Medina, 2012: 289).

Esta modalidad de marketing persigue distintos objetivos en función del tipo de idea o causas sociales propuestas, que se pueden clasificar del siguiente modo (Kotler y Roberto, 1992):

- a) Proporcionar información. Existen causas sociales que persiguen el objetivo de informar o educar a la población, es decir, se trata de realizar programas educativos. Por ejemplo, las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.
- b) Impulsar acciones beneficiosas para la sociedad. Otro tipo de causas sociales pretende que el mayor número posible de personas realice una acción concreta durante un periodo de tiempo determinado. Por ejemplo, las campañas de vacunación preventiva, donar sangre, etc.
- c) Cambiar una cierta conducta. Otro tipo de causas sociales intentan inducir o ayudar a las personas a cambiar un aspecto de su comportamiento como por ejemplo, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.
- d) Modificar los valores de la sociedad. Este tipo de causas sociales tratan de transformar las creencias o valores establecidos en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres machistas, desarraigo de la intolerancia hacia el colectivo LGTB, etc.

2.2 Diferencias y semejanzas entre el marketing social y el marketing de consumo

Son muchos los autores que han destacado las diferencias o peculiaridades del marketing social frente al marketing de consumo. Entre ellas se pueden destacar las siguientes (Sánchez, 2014):

- El producto impulsado por el marketing de consumo gira en torno a bienes y servicios que se ofrecen al mercado, y sin embargo el

marketing social promueve un cambio de conducta. Más concretamente, el marketing de consumo ofrece productos tangibles en cambio el marketing social promueve productos intangibles.

- La organización que desarrolla el marketing de consumo tiene fines lucrativos, en cambio las instituciones que aplican el marketing social persiguen fines no lucrativos, es decir, con el marketing de consumo obtienen un beneficio económico y por el contrario, el marketing social favorece el bienestar social. Es por ello que los resultados que se obtienen con las campañas de marketing de consumo son fácilmente medibles, por ejemplo mediante las ventas, y por el contrario los resultados derivados de las campañas sociales son más difíciles de medir.
- Los recursos que se destinan a las campañas de marketing de consumo proceden de la inversión privada realizada por la propia empresa, mientras que los recursos de las organizaciones que realizan campañas sociales provienen casi siempre de impuestos, si se gestionan por los gobiernos, y de donaciones, si se gestionan por organizaciones privadas.
- Los objetivos perseguidos por el marketing de consumo principalmente son a corto plazo, al contrario que los objetivos que persigue el marketing social ya que se plantean a largo plazo.

Aunque también se pueden encontrar semejanzas entre estas dos modalidades de marketing (Kotler et al, 2002):

- La utilización de la investigación de mercados para conocer las necesidades, deseos, creencias y aptitudes de público objetivo.
- La segmentación del mercado en función de las aptitudes, creencias o necesidades de los individuos que conforman el mercado.
- El empleo de las herramientas de las 4 P's, es decir, producto, precio, comunicación y distribución.
- La finalidad, ya que se pretende que la estrategia utilizada alcance al público objetivo.

- Los beneficios, económicos o sociales, obtenidos por las campañas deben ser superiores a los costes económicos.

3. COMUNICACIÓN DE MARKETING SOCIAL

Este trabajo se va a centrar en una de las acciones más importantes del marketing social, la comunicación. Para ello, en este apartado se van a describir los principios para el desarrollo de campañas de comunicación de marketing social y los medios utilizados.

3.1 Principios en el desarrollo de campañas de marketing social

En cuanto al desarrollo de campañas de marketing social, los agentes del cambio deben distinguir diferentes segmentos del mercado debido a que cada uno de los grupos de adoptantes tiene unas creencias, actitudes y valores determinados. Por ello, los programas de marketing social se diseñan y estructuran en función de las necesidades de cada segmento concreto de la población objetivo. De cada uno de los grupos adoptantes es preciso conocer las características socio-demográficas, el perfil psicológico y las características de conducta (Kotler y Roberto, 1992).

Algunos autores como Kotler, Roberto o Lee han destacado una serie de principios que se deben tener en cuenta para un correcto desarrollo de campañas de marketing social. Estos principios son (Rufín y Medina, 2012):

- A. Aprovechar campañas de éxito realizadas anteriormente. Es conveniente revisar las campañas similares desarrolladas con anterioridad, ya que proporciona información sobre los componentes de éxito o fracaso de otras campañas, y por otro lado ofrece información sobre los segmentos de la población o el público objetivo idóneo.
- B. Promover un solo comportamiento, sencillo y asequible. De esta manera es más fácil que el mensaje que se quiere transmitir impacte al público objetivo para adoptar, rechazar, modificar o abandonar una idea o comportamiento determinado.

- C. Identificar y eliminar las barreras existentes para que se adopte y mantenga el cambio de comportamiento que se desea alcanzar con la campaña social.
- D. Dar a conocer los beneficios reales que el comportamiento que se está promocionando puede conseguir y destacar los costes que generan los comportamientos alternativos.
- E. Promocionar un objetivo tangible para ayudar al público objetivo a realizar el comportamiento deseado o esperado. Para ello es necesario ofrecer ánimos, eliminar las barreras o respaldar el comportamiento.
- F. Utilizar los medios de difusión adecuados y asignar los recursos adecuados tanto para alcanzar a la audiencia como para la reiteración de mensajes requeridos.
- G. Seguimiento de los resultados y realización de ajustes cuando sea necesario.

3.2 Medios de Comunicación Social

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la sociedad actual visto que tienen una gran influencia sobre la población. Los medios de comunicación son capaces de afectar a las costumbres, creencias, tradiciones y forma de vida de los seres humanos. Esto es posible debido a los dos componentes principales de la comunicación publicitaria. Por un lado se encuentra el componente de carácter informativo, el cual trata de informar y dar a conocer algo del objeto del anuncio. Y por el otro, se encuentra el componente persuasivo, que trata de ocasionar influencia en las personas (Ortega, 1997).

Los canales de comunicación a través de los que se suelen transmitir los mensajes de las campañas de comunicación social son los medios de comunicación masivos. Son utilizados como medios de marketing social cuando se integra el mensaje a través de sus diferentes formas, es decir prensa escrita, radio, televisión y publicidad exterior, incorporando la información que se quiere transmitir. Y en los últimos años también se ha utilizado Internet para su difusión, utilizándose para ello las redes sociales y la

publicidad en internet. En este tipo de campañas, el lema que se plantea como mensaje es el objetivo que se pretende conseguir (Molina, 2005).

4. LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

En este apartado, el trabajo se centra en el caso concreto de las campañas de comunicación de sensibilización y concienciación contra la violencia de género. Para ello se explica la violencia de género como problema social y los tipos de campañas de violencia de género que se pueden llevar a cabo en función de los objetivos específicos que se quieran conseguir.

4.1 La Violencia de Género como problema social

Dentro de las campañas de marketing social que se realizan en la actualidad tienen gran importancia las relacionadas con la prevención y erradicación de la violencia de género.

La violencia de género, según la Ley Orgánica 1/2004 del 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, se define en el artículo 1.1 como la “manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia”, y “comprende todo acto de violencia física y psicológica, incluidas las agresiones a la libertad sexual, las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de libertad.”

La violencia de género no es un problema que afecta únicamente al ámbito privado, sino que es un problema social y es considerado un delito por el Ordenamiento Jurídico Español. La violencia machista es el símbolo más brutal de la desigualdad que existe entre hombres y mujeres en la sociedad.

Los programas de prevención de la violencia de género son un conjunto de iniciativas que tienen como objetivo prevenir y eliminar este tipo de actos a

través de la difusión de campañas desde distintos ámbitos como son el escolar, las Administraciones Públicas y las Organizaciones no Gubernamentales. Los objetivos de las campañas se centran principalmente en sensibilizar y concienciar sobre la violencia contra las mujeres, dar a conocer todos los recursos y apoyos que se proporcionan a las víctimas de este tipo de actos, además de cuestionar los valores y creencias tradicionales que se encuentran arraigados en la sociedad, para transformar los prototipos sexistas e intentar cambiar las actitudes y conductas de la sociedad. (Molina, 2005)

4.2 Tipos de campañas de violencia de género

Las campañas contra los malos tratos se desarrollan con el fin último de paliar las causas que desarrollan el problema de la violencia de género o los obstáculos que existen para su erradicación. No obstante, existen campañas que se centran más en prevenir, anticipar, combatir o paliar la violencia de género.

Dentro de las campañas que se realizan para luchar contra la violencia de género, existen diferentes tipos en función de los objetivos específicos que se fijan para cada una de ellas. Algunas se centran en hacer ver a las víctimas que no hay que sentir vergüenza y que no están solas. Otra de las ideas más repetidas en este tipo de campañas es la de animar a las víctimas a denunciar los hechos. Hay otras campañas que se centran más en tratar de hacer que las víctimas superen el miedo y comiencen a recuperar su autoestima para poder enfrentarse a la situación de malos tratos. Por otro lado, se encuentran acciones que se centran en difundir la idea de que no hay excusa ni circunstancias que expliquen las agresiones machistas. Otras intentan involucrar al entorno más cercano a la víctima para que se comprometa a luchar contra esta situación. Otras se orientan a sensibilizar a los hombres. Pero sin duda, las campañas más frecuentes son las que tienen como objetivo generar una actitud firme y rotunda contra la violencia de género, en las que se utilizan lemas de carácter más general.

En general, todas ellas pretenden originar una movilización social, intentando que la opinión pública se sitúe en contra y no tolere la violencia contra las mujeres (Alberdi y Matas, 2002).

5. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO

En este capítulo se van a analizar las campañas contra la violencia de género llevadas a cabo por la Administración Pública a nivel nacional y a nivel local, en la ciudad de Segovia, con el objetivo de comparar los mensajes, los medios y la periodicidad para valorar si son campañas similares o complementarias, en el siguiente apartado.

5.1 Decálogo para reforzar la estrategia de sensibilización contra la violencia de género

La Fundación Mujeres elaboró, en 2006, un Decálogo dirigido a las Instituciones Públicas y a las agencias de publicidad con el objetivo de reforzar la estrategia de sensibilización contra la violencia de género para la realización de las campañas de prevención (ver en el Anexo I). En el Decálogo se proponen las siguientes pautas y modelos de mensajes para las campañas institucionales con el fin de animar a las mujeres a denunciar los hechos (Fundación Mujeres, 2006):

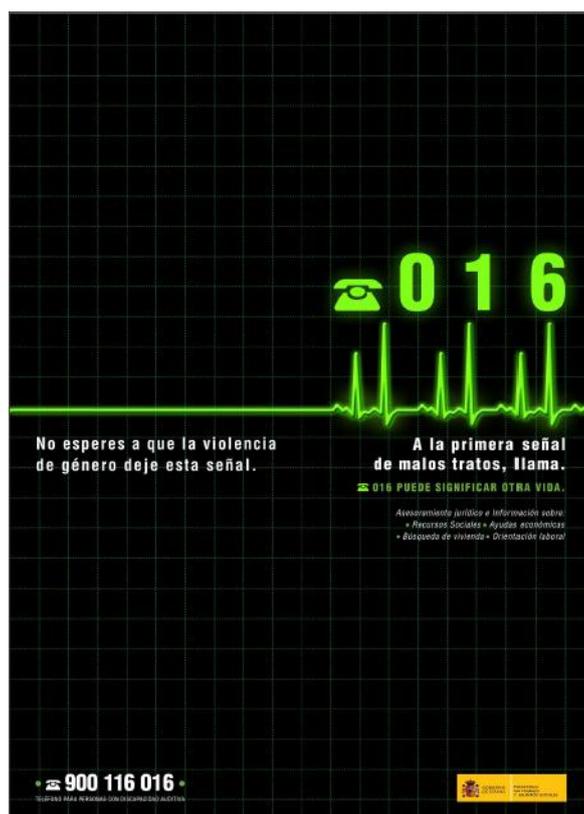
- Concienciar de los peligros que conlleva una situación de violencia contra la mujer.
- Advertir de que el maltrato es un delito.
- El mensaje debe ayudar a identificar el inicio de las relaciones de abuso, indicando situaciones que adviertan del comienzo de esta situación.
- Orientar sobre las medidas de actuación en el caso de una situación de maltrato, qué hacer cuando hay niños de por medio y todo tipo de medidas de seguridad que se pueden o deben aplicar en las situaciones de riesgo.
- Mostrar el riesgo y las secuelas que provoca en la salud de las mujeres todo tipo de violencia (de control, psicológica, física, sexual...) y hacer hincapié en la necesidad de apoyo de profesionales.
- Los mensajes también deben dirigirse a los profesionales de todos los ámbitos que se vean implicados en la erradicación del maltrato.
- Mostrar la eficacia de los recursos y su utilidad ofreciendo confianza, seguridad y expectativas de recuperación.
- Comunicar tanto las ventajas como los peligros de la ruptura.

- Desmitificar las características de los hombres que ejercen este tipo de violencia mostrando la forma en que la ejercen.
- Implicar a los hombres en la intolerancia a la violencia de género.

5.2 Evolución de las campañas de violencia de género promovidas por las Administraciones Públicas (2007-2017)

En este apartado se va a llevar a cabo un análisis del contenido de las campañas institucionales llevadas a cabo por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España sobre la violencia de género, desde el año 2007 al 2017. Para ello se van a realizar todos los análisis siguiendo el mismo esquema en función de los datos extraídos de la página web dicho Ministerio².

5.2.1 Campaña año 2007



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

² Para más información puede consultarse la página: <http://msssi.gob.es/campannas/portada/home.htm>

La campaña realizada en 2007 se **tituló** “Teléfono 016, A la Primera Señal de Malos Tratos, Llama”, y se desarrollo bajo el **lema** “A la primera señal de malos tratos, llama, 016. No esperes a que la violencia de género deje esta señal”. Dicha campaña tenía como **principal objetivo** la difusión del servicio telefónico de información y asesoramiento jurídico en materia de violencia de género. Los **medios de comunicación** escogidos para su difusión fueron la televisión, el cine, la radio y publicidad exterior, siguiendo el mismo estilo informativo y el mismo mensaje, donde lo más importante es el número 016 (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018).

En el **anuncio**, se utiliza la señal de un monitor cardíaco para representar la idea de que gracias al teléfono de información y asesoramiento, en materia de violencia de género, se puede evitar la muerte de más mujeres a manos de sus parejas (Rodríguez y Robles, 2016). El spot tiene una duración de 20 segundos y se realizó en español, catalán y euskera.

Se pude observar que lo más impactante del **cartel** es el número de teléfono 016, que se muestra como sinónimo de vida. Se muestra representado con un tamaño tipográfico mucho mayor que el resto de elementos del cartel, además de aparecer en un color llamativo para atraer la atención de los receptores. También aparecen los servicios que ofrece dicho número.

En la **caña de radio** se reproduce el mismo audio que en el anuncio de televisión, pero con una duración de 16 segundos.

5.2.2 Campaña año 2008



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

El **lema global** de la campaña llevada a cabo en 2008 fue “Ante el maltratador, tolerancia cero”. En este año se realizaron tres campañas distintas cada una con un **lema más concreto**, “Cuando maltratas a una mujer, dejas de ser un hombre”, “No se te ocurra ponerme la mano encima, JAMÁS”, y “Mamá, hazlo por nosotros, ACTÚA”. El **objetivo** principal que tenía esta campaña fue el rechazo y aislamiento social del maltratador. La principal novedad de esta campaña fue la búsqueda de la complicidad de los hombres en el rechazo contra la violencia de género y especialmente contra los maltratadores, presentar las consecuencias de la violencia en los menores y la prevención de la violencia en mujeres. Los **medios de comunicación** escogidos para su difusión han sido la televisión, el cine, la radio y publicidad exterior (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018).

Esta campaña tiene carácter reivindicativo y de superación ya que se enfoca desde tres puntos de vista distintos, el del agresor, la víctima y las víctimas colaterales (Fernández, 2013).

En los **anuncios** se representan situaciones cotidianas. En uno de ellos se interpreta la superación del miedo contado a través de las víctimas, tanto directas como indirectas, y la ridiculización del agresor por parte de su entorno más cercano. Una novedad es que fueron protagonizados por mujeres españolas e inmigrantes para de esta manera incidir también en este colectivo. La duración de cada spot es de 20 segundos y los tres se realizaron en español.

Para cada una de las tres campañas se realizó un **cartel** distinto, con el rostro de cada protagonista y con la frase que representa cada uno de ellos seguido del lema general de la campaña. La frase representativa se representa en color granate, de esta manera destaca sobre la foto de fondo que se representa en blanco y negro. La expresión de la cara de cada protagonista es diferente, es decir cada una representa un sentimiento distinto.

El audio que se utiliza en la **cuña de radio** para el spot representado por mujeres y niños es el mismo. Sin embargo, en el representado por el maltratador, el rechazo que se genera con imágenes en el spot en la cuña de radio se representa con frases hacia el maltratador. La duración de la cuña

protagonizada por mujeres y por niños es de 20 segundos y la cuña representada por el maltratador tiene una duración de 19 segundos.

5.2.3 Campaña año 2009



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

A esta campaña se le asignó el **lema** “Ante el maltrato, todas y todos a una” y se desarrolló con el **objetivo** de aumentar el rechazo hacia la violencia de género en la sociedad, y transmitir un mensaje positivo y esperanzador a las mujeres víctimas de esta violencia a través del mensaje de esta campaña “Ya no tengo miedo”, haciendo sentir la protección y el apoyo de la sociedad (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018).

Se han realizado versiones similares que se han difundido mediante los siguientes **medios de comunicación**: la televisión, el cine, la radio y publicidad exterior. Cada una de las tres campañas se ha difundido con el mismo estilo informativo y el mismo mensaje, “Ya no tengo miedo” seguida en cada una de las tres campañas de una frase distinta; “Al futuro de mis hijas y de mis hijos”, “Al sonido de sus llaves” y “A hacer mi vida”.

En el **anuncio** de esta campaña se sigue la misma estrategia que en la del año anterior ya que se representan situaciones de la vida cotidiana mostrando el temor con el que viven las víctimas, aunque en este caso el agresor no tiene ningún protagonismo. Esas situaciones muestran las señales de advertencia

que pueden ayudar a detectar la violencia de género en las mujeres. Dos de ellos duran 22 segundos y el otro dura 42 segundos.

Se realizaron tres **carteles**, uno en relación a cada spot en los que destaca la el mensaje principal de la campaña, “Ya no tengo miedo”, y una foto tamaño carnet de mujeres que han sido víctimas de la violencia machista. Por primera vez se realizaron estos carteles en multitud de idiomas (castellano, catalán, gallego, euskera, inglés, francés, árabe, búlgaro, chino, rumano y ruso).

Las tres **cuñas de radio** adaptan lo que se muestra en los anuncios publicitarios y el tiempo ya que su duración es de 15 segundos.

5.2.4 Campaña año 2010



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Para la campaña de 2010 se utilizó el **lema** “Saca tarjeta roja al maltratador” con el **objetivo** de implicar a los ciudadanos en el rechazo a la violencia de género y principalmente a los maltratadores, a partir del significado de la "Tarjeta Roja": quien no juega limpio queda fuera de la sociedad. Esta campaña se difundió a través los siguientes **medios de comunicación**: cine, televisión, radio, publicidad exterior e internet (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018). Internet fue la gran novedad de esta campaña ya que se creó

una página web www.sacatarjetaroja.es en la que las personas interesadas en implicarse en dicha causa podían descargarse una tarjeta roja para hacerse una foto con ella y volverla a subir (Fernández, 2013).

El principal cambio de esta campaña es que en los **anuncios** no cobran protagonismo las víctimas, sino las personas del entorno de las mujeres que sufrieron violencia machista hasta que sus agresores acabaron con sus vidas. Además se introduce la presencia de personas famosas, principalmente hombres, que representan frases pronunciadas por los maltratadores mostrando su indignación frente al maltrato. Se realizaron 8 spots diferentes de entre 20 y 120 segundos.

El **cartel** se puede ver sobre un fondo negro la mano de una persona sujetando una tarjeta roja en la que aparece escrito el lema de la campaña, "Saca tarjeta roja al maltratador", en color blanco.

En este caso no se puede escuchar el audio de la **cuña de radio** en la página web del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

5.2.5 Campaña año 2011



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Esta campaña se realizó bajo el **lema** "No te saltes las señales. Elige vivir" y tenía como principal **objetivo** que las víctimas y su entorno supieran detectar las distintas manifestaciones de la violencia de género con el fin de llegar a actuar. Con el desarrollo de esta campaña se pretende que toda la sociedad colabore en la erradicación de la violencia contra las mujeres, informar a las

víctimas de sus derechos y los instrumentos que existen para su protección, además de conseguir el rechazo social hacia los maltratadores. Dentro de esta campaña se realizaron tres versiones distintas, en las que la protagonista tiene diferente edad y las situaciones a las que se enfrentan son diferentes; “Aislamiento”, “Amenaza”, “Autoestima” (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018).

El fin con el que se grabaron tres versiones distintas con protagonistas de distintas edades fue llegar a distintos públicos objetivo. Esta vez se fomenta de nuevo el número de asistencia y atención a las víctimas. La campaña se emitió a través de televisión, radio, publicidad exterior, cine y redes sociales, como principales **medios de comunicación**.

Se realizaron tres **anuncios**, uno para cada versión, en los que se representa una situación de violencia psicológica (aislamiento, amenaza y hundimiento de la autoestima). Los audios de las tres versiones se grabaron en castellano pero se realizó una versión con subtítulos en cada uno de los siguientes idiomas: catalán, euskera, gallego, inglés y francés. Además se realizaron dos audios de cada una de las versiones, uno de 20 segundos y otro de 40.

En los **carteles** destaca el rostro de las mujeres protagonistas del spot sobre un fondo de color gris. En ellos también destaca la frase representativa de cada una de las versiones; “Controlaba todo lo que hacía, le dejé”, “Nos amenazaba a mí y a nuestro hijo, le denuncié”, “Me humillaba a todas horas, llamé al 016”; seguida del lema general de la campaña, “No te saltes las señales, elige vivir”.

Los carteles de la campaña “Nos amenazaba a mí y a nuestro hijo. Le denuncié” se realizaron en castellano, catalán chino, ruso e francés. Los de la versión “Me humillaba a todas horas. Llamé al 016” se imprimieron en castellano, euskera, árabe e inglés. Y por último los carteles de “Controlaba todo lo que hacía. Le dejé” se elaboraron en castellano, búlgaro, gallego y rumano.

La **cuña de radio** no aparece en la página web del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

5.2.6 Campaña año 2012



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

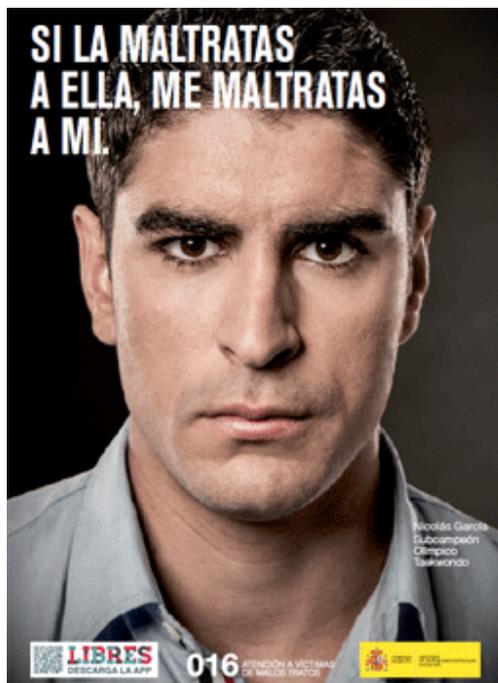
La campaña se **tituló** “Violencia De Género, HAY SALIDA” y tenía como **lema** “Cuando la maltratas a ella, me maltratas a mí”. Cuyo **objetivo** se centró en emitir un mensaje de esperanza a las víctimas de violencia machista y a su entorno más cercano para “romper el silencio cómplice” que las rodea porque HAY SALIDA. En este caso se utilizó la televisión, la radio, la publicidad exterior y redes sociales como **medios de comunicación** para retransmitir la campaña (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018).

En esta campaña se realizaron tres **anuncios**, uno protagonizado por Imanol Arias, otro por Juanjo Artero y el último por Mario Casas. Cada uno de ellos tiene una duración de 20 segundos. En cada uno de ellos aparece el actor protagonista en primer plano escuchando acusaciones y maltratos de un hombre a una mujer. Al terminar los anuncios los protagonistas pronuncian el lema de la campaña, “cuando la maltratas a ella, me maltratas a mí”. Los tres anuncios están grabados en castellano pero se pueden encontrar con subtítulos en castellano, catalán, euskera y gallego.

La novedad en esta campaña es que el diseño del **cartel** no tiene nada que ver con el spot publicitario ya que en este caso se representa la evolución de la cara de una mujer maltratada, en función de los estados de ánimo, hasta que logra salir adelante. En el cartel también aparece el título de la campaña, “Hay salida a la violencia de género”, en un tamaño bastante destacable.

Este año se realizaron dos **cuñas de radio**, una con título “Si la Maltratas a Ella nos Maltratas a Todos” y la otra “La Violencia de Género es un Problema de Toda la Sociedad”. Ambas tienen una duración de 20 segundos.

5.2.7 Campaña año 2013



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Esta campaña tuvo como **lema** “Si la maltratas a ella, me maltratas a mi”. Con esta iniciativa se pretendía, por un lado transmitir un mensaje de esperanza a las víctimas de la violencia machista y a su entorno, y por otro lado implicar a toda la sociedad para obtener como **objetivo** común el fin de la violencia de género. En cuanto a los **medios de comunicación** para la difusión de la campaña se produjo un cambio, ya que por primera vez se utiliza la aplicación de whatsapp y se deja de reproducir en el cine. Pero también se propaga en televisión, redes sociales, radio y publicidad exterior (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018)

El anuncio se grabó en castellano, catalán, euskera y gallego, todos ellos aparecen subtítulos en el idioma correspondiente. En el spot se representa la evolución del rostro de una mujer que pasa de ser víctima de la violencia de género a superarlo, a través del uso de la pantalla dividida en apartados para ir mostrando en distintas imágenes la evolución de la mujer. Mientras aparecen

estas imágenes se recuerda cuáles son las señales de la violencia machista además de hacer hincapié en que existe salida a este problema. El spot tiene una duración de 20 segundos.

Esta vez el **cartel** tampoco sigue la misma línea que el anuncio publicitario, ya que en él aparece el rostro de Nicolás García, subcampeón olímpico de taekwondo, sobre un fondo oscuro. En el cartel destaca con letras grandes y blancas el lema de la campaña, “Si la maltratas a ella, me maltratas a mi”.

En este año no se encuentra disponible el audio de la **cuña de radio** en la página del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Pero si que aparece la imagen que se difundió mediante la aplicación de **whatsapp**.

5.2.8 Campaña año 2014



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Esta campaña se llevo a cabo mediante el **lema** “Cuéntalo, hay salida a la violencia de género”. Tenía como **objetivo** prevenir la violencia de género en la pareja, ya que es imprescindible concienciar sobre la importancia de detectar las primeras manifestaciones del maltrato en las relaciones que se establecen en la adolescencia y las graves consecuencias que pueden tener tanto a corto como a largo plazo. Para la difusión de esta campaña se utilizaron como **medios de comunicación** la televisión, la radio, redes sociales, publicidad exterior y whatsapp (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018)

Se realizaron tres versiones del **anuncio** publicitario. En todos ellos aparece una chica corriendo bajo la lluvia en un laberinto mientras se escucha la voz de un chico criticándola y amenazándola. Pero la chica en una de las versiones llama a una amiga, en otra llama a su madre y en la tercera versión llama directamente al 016. Las tres versiones tienen una duración de 20 segundos y

se grabaron en castellano con subtítulos en el mismo idioma, además de subtitularse en catalán, euskera, gallego, valenciano, inglés y francés.

Los **carteles** se realizaron en cuatro versiones distintas. En todos ellos aparece la protagonista del spot llamando por teléfono superpuesta sobre un fondo con un laberinto que tiene marcado el camino de salida. Lo que cambia es la frase que precede al lema de la campaña; “Si tu chico te controla el móvil...”, “Si tu chico te ridiculiza...”, “Si tu chico te aísla de tus amistades...”, “Si tu chico te hace sentir miedo...”. Estas cuatro versiones se realizaron en inglés, francés, castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano.

La **cuña de radio** retransmite el mismo audio que el spot. Tiene una duración de 20 segundos y se grabó en castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano.

En este año también se adjunta la imagen de difusión de **whatsapp**. Es la misma que el año anterior, es decir, el cartel de la campaña del año 2012.

5.2.9 Campaña año 2015



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

La campaña que se realizó en 2015 tenía como **lema** “Si tu chico te da miedo, cuéntalo”. El **objetivo** de esta campaña es el mismo que el de 2014, prevenir la

violencia de género en la pareja, ya que es imprescindible concienciar sobre la importancia de detectar las primeras manifestaciones del maltrato en las relaciones que se establecen en la adolescencia y las graves consecuencias que pueden tener tanto a corto como a largo plazo. Para su difusión se utilizan los siguientes **medios de comunicación**: televisión, radio, redes sociales, publicidad exterior y whatsapp (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018)

Del **anuncio** televisivo se realizaron dos versiones con el mismo argumento pero de duración distinta, uno tiene una duración de 25 segundos y el otro de 60 segundos. Esta vez se representa una conversación entre dos amigas, la protagonista de la campaña de 2014 y otra chica que se encuentra en situación de violencia de género, donde se intenta convencer a la víctima para salir de esa situación. El spot se grabó en castellano pero existen versiones con subtítulos en castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano.

El **cartel** es el mismo que en 2014, lo único que cambia es el gesto de la protagonista ya que en vez de tener el móvil en la oreja lo tiene en la mano con el número 016 marcado, invitando a llamar.

En la **cuña de radio** se utiliza el mismo audio que en el spot pero con una duración de 20 segundos.

Se adjunta la imagen de **whatsapp** de las campañas de los años anteriores.

5.2.10 Campaña año 2016



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

En la campaña de este año el **lema** escogido es “Si hay salida a la Violencia de Género es gracias a ti. ÚNETE” y tenía como **objetivo** implicar a toda la sociedad para la erradicación de la violencia de género, puesto que es un problema social. Los **medios de comunicación** utilizados son los mismos que en los últimos años, es decir, televisión, radio, internet, publicidad exterior y whatsapp (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018)

Esta vez se cambia de enfoque en el **anuncio**, ya no va tan dirigido a la prevención de la violencia de género en la gente más joven, sino que en el nuevo anuncio la protagonista es una mujer adulta. En el spot, la mujer se va encontrando con distintas personas en su día a día, (vecino, camarero, farmacéutico,...) que con una frase escrita en la mano van apoyando a la mujer y animándola a llamar al 016. Existen dos versiones de este spot, una con duración de 24 segundos y otra de 57 segundos. La versión corta se grabó en castellano con subtítulos en castellano, catalán, gallego, euskera, valenciano, inglés y francés. Y la versión larga únicamente en castellano y subtítulos en el mismo idioma.

De los **carteles** también se hicieron dos versiones, idénticas, una en horizontal y otra en vertical. Ambas versiones se realizaron en castellano y se tradujeron al catalán, euskera, gallego, valenciano, inglés y francés, y sin embargo la versión en horizontal solo se realizó en castellano. Los carteles están divididos en 8 cuadrantes, en cada uno de ellos aparece una mano con una frase distinta; “vamos a apoyarte”, “únete”, “estamos a tu lado”, “llama al 016”, etc. Superpuesto a estas fotos destaca el lema de la campaña, “Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti. ÚNETE”, combinando dos colores, el blanco y el verde.

En el audio de la **cuña de radio** se reproducen con distintas voces las frases que en el spot aparecen escritas en las manos de las personas. Se grabó en castellano, catalán, euskera, valenciano y gallego.

De nuevo la foto de difusión de **whatsapp** se repite.

5.2.11 Campaña año 2017



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

El **lema** elegido para la campaña de 2017 fue “NO permitas la violencia de género”, que tenía como **objetivo** movilizar al entorno de las víctimas de violencia machista y a la sociedad en general para que actúen y no justifiquen los actos de violencia de género, ya que el maltrato no es solo cosa de parejas. En este caso los **medios de comunicación** que se utilizaron para propagar la campaña cuentan con una novedad, ya que aparte de los medios utilizados otros años (la televisión, la radio, redes sociales, la publicidad exterior y el whatsapp), se han utilizado banners (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018).

En el **anuncio** esta vez no hay un audio con voz, sino que todo aparece escrito en las imágenes. En el van apareciendo imágenes de personas cercanas al maltratador, como por ejemplo el padre, un compañero, una vecina, etc. Después de estas imágenes aparece escrita la frase “Cuando hay maltrato en una pareja no son sólo cosas de pareja”, al igual que el lema “No permitas la violencia de género”. El anuncio se grabó en castellano y hay distintas

versiones en función del idioma de los subtítulos (castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano, inglés y francés) y cuenta con una duración de 20 segundos.

Los **carteles** se realizaron en los mismos idiomas que se pueden encontrar los subtítulos. En ellos se puede ver una corona de flores con una banda, que pone “Tus amigos y vecinos sienten no haber hecho nada”, en la puerta de una casa. Por debajo de la imagen aparece escrito “Cuando hay maltrato en una pareja, no son sólo cosa de la pareja. No permitas la violencia de género”.

En el audio de la **cuña de radio** se representa mediante voz como el compañero del maltratador no hace nada por evitar la violencia machista y se vuelve a decir la misma frase que se lee en el cartel, “Cuando hay maltrato en una pareja, no son sólo cosa de la pareja. No permitas la violencia de género”.

La imagen para compartir por **whatsapp** sigue siendo la misma que en los años anteriores.

5.3 CAMPAÑA 2017 CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN SEGOVIA

Una vez analizadas las Campañas de Violencia de Género realizadas a nivel nacional se ha realizado un estudio de la Campaña de Violencia de Género desarrollada a nivel local en Segovia en el año 2017. Se han elegido las campañas de este año debido a que por primera vez se llevo a cabo una campaña específica para las fiestas patronales de esta localidad y es la última campaña local efectuada de manera completa.

Estas campañas que se han llevado a cabo en Segovia son realizadas principalmente por el Consejo Municipal de la Mujer, organismo asesor y consultivo, no vinculante, del Ayuntamiento desde 2010³ (Ayuntamiento de Segovia, 2009).

Es por este motivo que para conocer con detalle las Campañas de Violencia de Género se ha realizado una entrevista en profundidad a cuatro Miembros del

³ El Consejo Municipal de la Mujer tiene como objetivo llevar a cabo políticas reales de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Este organismo está formado por miembros de numerosas organizaciones públicas y privadas (Ayuntamiento de Segovia, 2009).

Consejo Municipal de la Mujer (el guión de la entrevista se puede ver en el Anexo II).

5.3.1 Campaña de las Fiestas de San Juan y San Pedro

Se diseñó, por primera vez, una campaña específica para las Fiestas de San Juan y San Pedro en el año 2017 que se llevó a cabo a iniciativa del Consejo Municipal de la Mujer, en colaboración con la Universidad de Valladolid y la Agrupación Industrial de Hosteleros Segovianos.



Fuente: Ayuntamiento de Segovia

El **lema** de esta nueva iniciativa fue “No a las agresiones machistas”, que tuvo como **objetivo** persistir en el respeto y el trato igualitario hacia las mujeres. Esta campaña se realizó principalmente para los jóvenes como público objetivo, aunque del mismo modo se pretendía influir en el público en general, es decir, también se realizó para informar, sensibilizar e implicar a toda la población segoviana en este grave problema.

Esta campaña se llevó a cabo del 23 al 29 de Junio, fechas de las fiestas patronales de la localidad de Segovia.

Las **herramientas de comunicación** que se utilizaron para dar a conocer esta novedosa campaña fueron cuñas de radio, carteles, folletos informativos,

pañuelos, servilletas, el boca a boca, las entrevistas en la radio y acciones de prensa en los medios locales, y las redes sociales (principalmente Facebook).

En el **cartel** aparece la silueta de un hombre y una mujer que se encuentran de espaldas, formando un corazón en tonos rojos sobre el fondo de color amarillo. En la parte superior del cartel aparecen dos filas de luces de colores y en la parte inferior aparece el lema de la campaña en tonos oscuros, granates y negros.

Se repartieron **pañuelos**, de color azul celeste, con el lema de la campaña durante el pregón de las Fiestas (se puede ver en el Anexo III).

Otra de las iniciativas para la difusión de la campaña fue el reparto de **servilletas** de papel en los establecimientos hosteleros, principalmente los situados en el centro de la ciudad, que contaron con un cartel identificativo como establecimiento colaborador. Las servilletas llevaban escrito en color morado el lema de la campaña (se pueden ver en el Anexo IV).

Además, los establecimientos colaboradores contaron con **folletos** en los que se proporciona información para saber cómo actuar, para evitar agresiones machistas, que hacer si se es testigo de una agresión de este tipo, y donde acudir si se sufre maltrato o agresión sexual (Anexo V).

La portada del folleto y la cuña de radio se diseñaron por alumnos de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Comunicación de la UVA.

Según los miembros entrevistados del Consejo Municipal de la Mujer, “esta campaña se realizó no solo pensando en las agresiones sexuales, sino también en las intimidaciones, acoso, etc. Se pretendía hacer ver que la violencia machista es un problema de la sociedad y no un problema individual, y que como tal hay que implicarse en ello”.

“Aunque hay un inconveniente, no existen datos concretos para saber si a través de esta campaña aumentaron las llamadas o las denuncias por agresiones machistas que permitan mejorar o cambiar el enfoque de esta campaña. Aun así este tipo de campañas se va a prolongar en los años. Pero es probable que se cambie el enfoque, en vez de centrarlo tanto en informar

sobre lo que tiene que hacer la mujer, hay que centrarlo en el enfoque masculino. La idea de cambiar el enfoque viene de que la Violencia de Género no es un problema de las mujeres que son víctimas, sino de los hombres y de la sociedad en general”.

5.3.2 Campaña del Día Internacional Contra la Violencia de Género

Con motivo del día 25 de Noviembre, día Internacional de lucha contra la violencia hacia las mujeres, el Consejo Municipal de la Mujer organizó, en Segovia, una serie de actividades entre los días 21 y 27 de Noviembre para la participación de todos los ciudadanos (Anexo VI). Todas estas actividades fueron organizadas de manera individual por los integrantes que conforman el Consejo Municipal de la Mujer.

Estos días se aprovechan para difundir información sobre Violencia de Género en los medios de comunicación. Principalmente se utilizaron dípticos, carteles, entrevistas en los medios de comunicación locales, cuñas de radio, y las redes sociales (especialmente Facebook).

Para empezar con la programación de los días señalados se realizaron las siguientes actividades: una conferencia, una mesa redonda, un taller, un café poético, un curso práctico de defensa personal para la mujer, charlas y una exposición fotográfica, y se presentó la nueva Guía de derechos y recursos de las mujeres en situación de violencia de género en Castilla y León.

El acto central de esta campaña, se realizó el día 25, consistió en una concentración con un minuto de silencio, en el que participaron representantes de distintas instituciones segovianas y numerosos ciudadanos. La concentración se convirtió en un recuerdo a todas las mujeres asesinadas el año anterior, por cada una de las cuales se colocó una flor en el suelo. A continuación, se llevó a cabo un recital de poesía y se dio a conocer la campaña de Cruz Roja “Yo rompo la cadena”.

Otra campaña llevada a cabo desde la Administración Pública para la reivindicación de la Violencia de Género, fue la desarrollada por la Diputación Provincial de Segovia, a través del Área de Asuntos Sociales.

El lema de esta campaña fue “¡Elijo vivir mi vida!”, con la que se quiso tanto sensibilizar y concienciar a los segovianos, principalmente a los más jóvenes, sobre este grave problema que afecta a toda la sociedad, como formar a los profesionales implicados en la atención a las víctimas. Para ello se elaboraron diferentes actuaciones.

A los participantes en los distintos actos conmemorativos se les obsequió con un cojín, como símbolo de descanso y de la liberación de todas las mujeres víctimas de violencia de género o aquellas que sientan amenazada su confianza y autoestima (Segovia Directo, 2018). Para la propagación de esta campaña también se realizaron acciones de prensa en los medios locales.

5.3.3 Otros actos

En 2017, el Consejo Municipal de la Mujer junto con las Asociaciones de vecinos de los distintos barrios de la ciudad de Segovia, llevaron a cabo concentraciones para recordar y visibilizar a las víctimas de Violencia de Género. Estos actos se realizaron de manera mensual debido a que las concentraciones se llevaron a cabo el segundo viernes de mes, cada vez en un barrio distinto de Segovia (El cartel de convocatoria y prueba de una concentración se pueden ver en el Anexo VII).

Otra de las iniciativas que se realizaron con motivo de la lucha contra la Violencia de Género fue la cuarta edición del Certamen de Relatos Breves “La igualdad como valor en la sociedad”. Fue elaborado, a iniciativa del Consejo Municipal de la Mujer, por la Concejalía de Servicios Sociales, Igualdad y Consumo del Ayuntamiento de Segovia con el objetivo de sensibilizar a la población sobre la igualdad, la no discriminación y la justicia social.

Dentro de los temas del certamen se encuentra la lucha contra la Violencia de Género, junto con la Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, el desarrollo integral de las personas, la participación social, política y laboral de las mujeres, la corresponsabilidad en el entorno familiar y los marcos de convivencia en igualdad (Anexo VIII).

6. DIAGNÓSTICO DE LAS CAMPAÑAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO

En este último capítulo, se realiza una evaluación del progreso que han tenido las campañas nacionales de violencia de género y los resultados conseguido con las mismas, a partir del análisis de los datos obtenidos del portal estadístico del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad⁴ sobre indicadores de violencia de género. Y con las campañas locales se hará una comparación entre ellas, además de efectuar un análisis de los datos de violencia de género, del año 2016, extraídos del portal estadístico mencionado anteriormente. Esto se realizará con el objetivo de comparar la periodicidad, el mensaje y los medios utilizados entre las campañas locales y nacionales.

6.1 CAMPAÑAS NACIONALES

En primer lugar, se analiza la evolución de las campañas y los datos de los indicadores de violencia de género a nivel nacional.

Tabla 1: Campañas violencia de género del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

AÑO	LEMA	MEDIOS UTILIZADOS	OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	VICTIMAS MORTALES	LLAMADAS AL 016	DENUNCIAS
2007	"A la primera señal de malos tratos, llama, 016. No esperes a que la violencia de género deje esta señal"	Televisión Cine Radio Publicidad exterior	Informar	Mujer	71	15.715	-
2008	"Ante el maltratador, tolerancia cero"	Televisión Cine Radio Publicidad exterior	Rechazar y aislar al maltratador	Mujer Maltratador	76	74.951	-
2009	"Ante el maltrato, todas y todos a una"	Televisión Cine Radio Publicidad exterior	Rechazar la violencia de género por toda la sociedad	Mujer Sociedad	56	68.541	135.539
2010	"Saca tarjeta roja al maltratador"	Televisión Cine Radio Publicidad exterior Web	Rechazar la violencia de género y aislar al maltratador	Sociedad	73	67.696	134.105

⁴ Para más información puede consultarse la página:
<http://estadisticasviolenciagenero.msssi.gob.es/>

2011	"No te saltes las señales. Elige vivir"	Televisión Cine Radio Publicidad exterior Redes Sociales	Detectar las manifestaciones de la violencia de género tanto la víctima como el entorno	Mujer	62	70.679	134.002
2012	"Violencia De Género, HAY SALIDA"	Televisión Cine Radio Publicidad exterior Redes Sociales	Romper el silencio cómplice del entorno de la víctima	Mujer	52	55.810	128.477
2013	"Si la maltratas a ella, me maltratas a mí"	Televisión Radio Publicidad exterior Redes Sociales Whatsapp	Implicar a toda la sociedad y esperar a las víctimas	Sociedad	54	58.274	124.893
2014	"Cuéntalo, hay salida a la violencia de género"	Televisión Radio Publicidad exterior Redes Sociales Whatsapp	Prevenir la violencia de género en las parejas adolescentes	Mujer adolescente	55	68.651	126.742
2015	"Si tu chico te da miedo, cuéntalo"	Televisión Radio Publicidad exterior Redes Sociales Whatsapp	Prevenir la violencia de género en las parejas adolescentes	Mujer adolescente	60	81.992	129.193
2016	"Si hay salida a la Violencia de Género es gracias a ti. ÚNETE"	Televisión Radio Publicidad exterior Redes Sociales Whatsapp	Implicar a toda la sociedad en la erradicación de la violencia de género	Sociedad	45	85.318	143.535
2017	"NO permitas la violencia de género"	Televisión Radio Publicidad exterior Redes Sociales Whatsapp Banners	Mobilizar al entorno de las víctimas y a la sociedad en general	Entorno más cercano a la víctima	51	77.796	166.260

Fuente: Elaboración propia

Los lemas de las campañas se centran en transmitir un mensaje de esperanza a las víctimas o en implicar a toda la sociedad para rechazar la violencia de género.

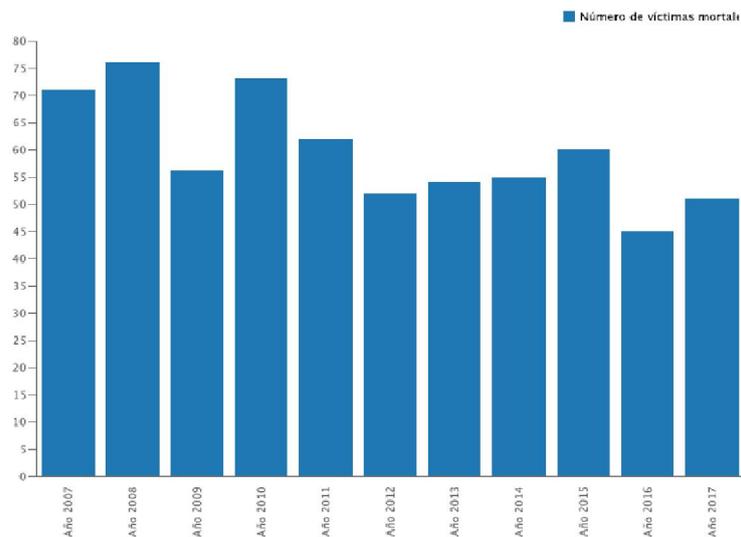
Existen diferencias en cuanto a los medios de comunicación utilizados para la difusión de estas campañas en función de los años, aunque bien es cierto que la televisión, la radio y la publicidad exterior se utilizan durante todos los años analizados. Desde 2007 hasta 2012 se usa el cine para propagar la información de estas campañas. Por otro lado, es a partir de 2010 cuando se elige internet para la propagación de las campañas. Este año fue el único que se creó una

página web específica para dicha campaña. Desde 2011 hasta el 2017 se ha seguido utilizando internet, pero esta vez se difunden las campañas a través de las redes sociales y whatsapp. La última novedad que se ha introducido en cuanto a los medios ha sido en 2017 con la propagación de las campañas mediante la utilización de banners.

El objetivo más común que persiguen estas campañas es conseguir el rechazo a la violencia de género por parte de toda la sociedad.

Existe un claro cambio en el enfoque de las campañas a partir de 2009. Hasta este año las campañas se centraban en las mujeres o en las mujeres y en el maltratador como público objetivo, y a partir de entonces las campañas empiezan a implicar a toda la sociedad. También se ve un cambio de enfoque en 2011 ya que es en ese momento cuando se empiezan a mostrar los distintos tipos de violencia en las campañas y no únicamente se representa la violencia física. Otro cambio destacable se puede observar desde la campaña del año 2014 hasta el 2016, ya que se centran en detectar las señales de la violencia machista en las parejas de adolescentes. Un dato llamativo es que de las 11 campañas analizadas únicamente la campaña de 2007 tiene carácter informativo sobre los servicios que se proporcionan a las víctimas y la campaña de 2008 es la única que se centra en el maltratador como público objetivo.

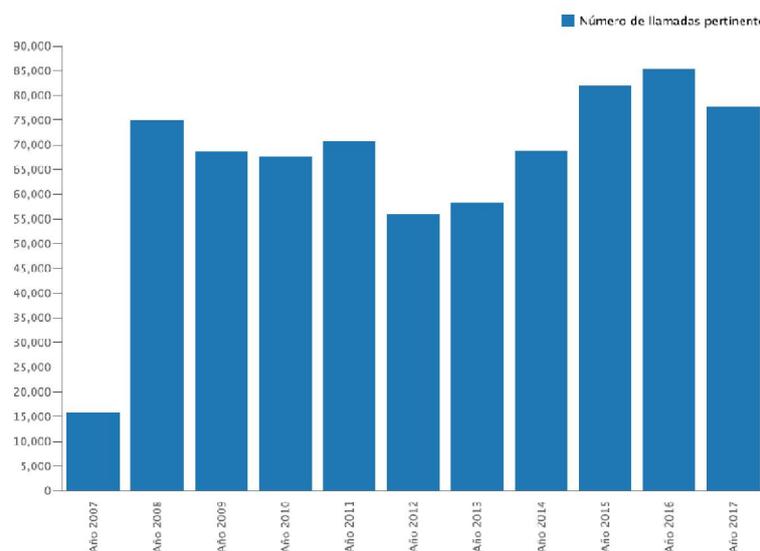
Al analizar los datos de víctimas mortales de violencia machista, se observa un importante descenso de víctimas en el año 2009, ya que se pasa de 76 a 56 mujeres asesinadas, lo que hace pensar que la campaña llevada a cabo en 2008 tuvo una gran repercusión.



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Atendiendo a los datos de la tabla y al gráfico anterior, se puede decir que las campañas que tuvieron mayor eficacia son las que redujeron el número de víctimas mortales por violencia de género, es decir, las campañas realizadas en 2008, 2010, 2011 y 2015.

En el caso de las llamadas se da el efecto contrario, cuanto más aumenten las llamadas se puede decir que la campaña ha sido más eficaz.

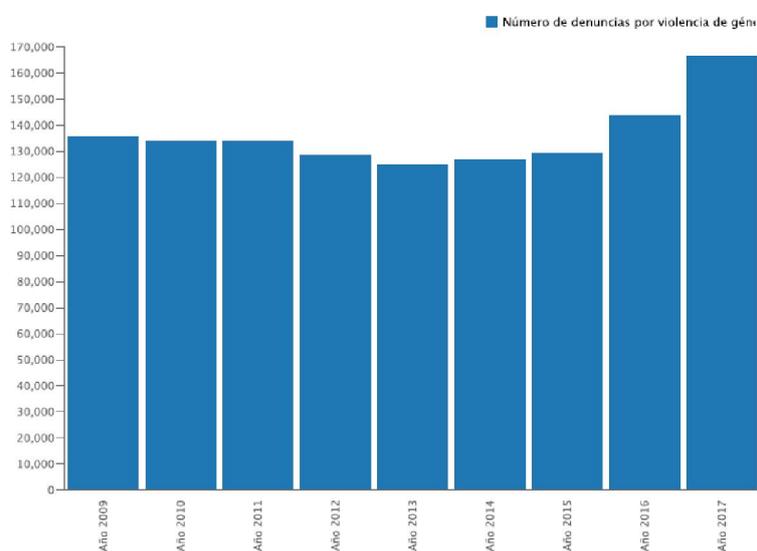


Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

La campaña desarrollada en 2007, cuyo objetivo era informar sobre el número y servicios de asistencia a las víctimas, ha sido sin ninguna duda la más eficaz

puesto que como se puede observar en la gráfica en solo un año se pasa de 15.000 a 75.000 llamadas. Otras campañas que han provocado un aumento de las llamadas son las realizadas desde el 2012 hasta el 2015. Por el contrario, la campaña menos eficaz en las llamadas al 016 ha sido la realizada en 2011, ya que las llamadas se redujeron aproximadamente en unas 15.000 en solo un año, esto puede ser debido a que por primera vez se introdujo en las campañas la violencia psicológica y no física y la gente pensara que el 016 era para denunciar agresiones.

Las campañas más eficaces sobre las denuncias son las que más han logrado aumentarlas, al igual que ocurre con las llamadas.



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

En este caso solo existen datos desde 2009 por lo que no se puede saber si la campaña más informativa, la de 2007, tuvo gran impacto en las denuncias o no. Lo que sí se puede observar es que las campañas realizadas en 2015 y 2016 provocaron un aumento de las denuncias.

6.2 CAMPAÑAS LOCALES

Una vez descritos los resultados nacionales se procede a analizar los obtenidos a nivel local.

Tabla 2: Campañas de violencia de género en Segovia

MOTIVO	LEMA	OBJETIVO	MATERIALES DE COMUNICACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	ORGANISMO
Fiestas San Juan y San Pedro	"No a las agresiones machistas"	Persistir en el respeto y el trato igualitario hacia las mujeres e implicar a toda la sociedad	Cuñas de radio Carteles Folletos informativos Pañuelos Servilletas Acciones de prensa en medios locales Redes sociales Entrevistas en radio	Jóvenes	Ayuntamiento de Segovia (Consejo Municipal de la Mujer)
Día Internacional contra la Violencia de Género	"¡Elijo vivir mi vida!"	Sensibilizar y concienciar a los jóvenes y a toda la sociedad. Formar a los profesionales implicados en la atención a las víctimas.	Cojín Actuaciones Acciones de prensa en medios locales	Jóvenes Profesionales implicados	Diputación Provincial de Segovia (Área de Asuntos Sociales)

Fuente: Fuente elaboración propia

Las dos campañas principales llevadas a cabo en Segovia se realizan por un motivo puntual, una de ellas para las fiestas patronales de la localidad y otra con motivo del Día Internacional contra la violencia de género. Las otras dos campañas realizadas en Segovia, las concentraciones mensuales y el concurso de certamen de relatos breves, se realizan para complementar a las dos campañas citadas anteriormente. Se llevan a cabo a modo de "recordatorio" para que la población de esta ciudad sea consciente del grave problema que supone la violencia machista a lo largo de todo el año y no únicamente en dos fechas puntuales.

El lema de la primera campaña se centra en rechazar las agresiones machistas y la segunda tiene como lema un mensaje de superación y autoestima.

El objetivo de una de las campañas es persistir en el trato igualitario entre hombres y mujeres y la otra se centra tanto en sensibilizar sobre este tema como en formar a los profesionales implicados en este tema.

Ambas campañas tienen como público objetivo a los jóvenes, aunque la segunda también se centra en los profesionales implicados en el tema de violencia machista.

Para analizar los datos de Segovia se han extraído únicamente los del año 2016, del portal estadístico del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, puesto que solo se han analizado las campañas locales de 2017.

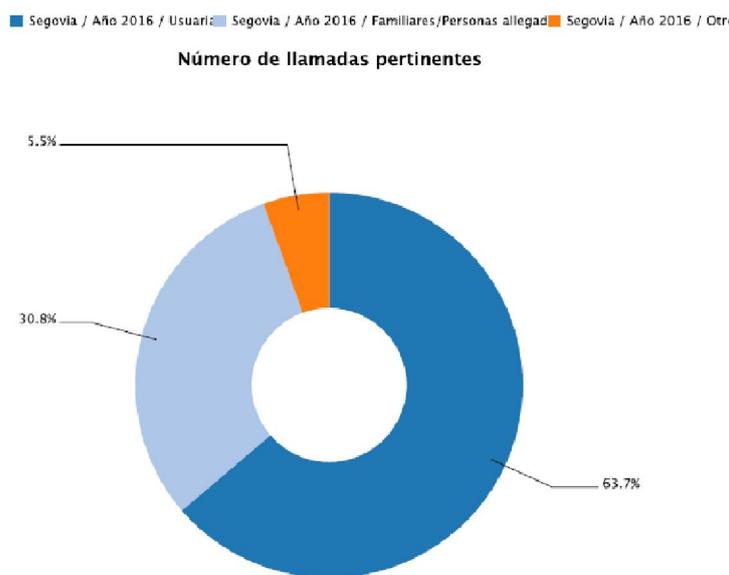
Tabla 3: Datos de Segovia sobre violencia de género

AÑO	VÍCTIMAS MORTALES	LLAMADAS AL 016	DENUNCIAS
2016	-	184	259

Fuente: Elaboración propia

Se ha optado por los datos de 2016 porque aun no existen datos para poder valorar la eficacia de dichas campañas.

Al extraer únicamente los datos de un año se puede llevar a cabo un análisis de la procedencia de las llamadas realizadas al 016.

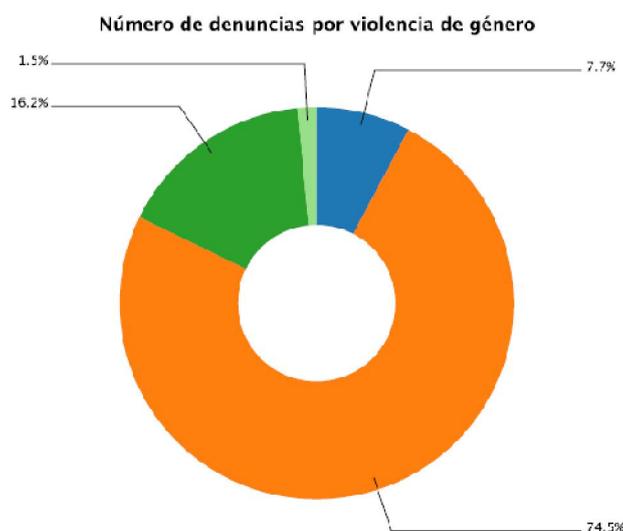


Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Se puede observar que el 63.7% de las llamadas al 016 en el año 2016 fueron realizadas por la propia víctima. El 30.8% de las llamadas se realizaron por personas allegadas a la víctima de malos tratos, y el 5.5% restante fueron realizadas por otras personas.

Por otro lado, se analiza la procedencia de las denuncias por violencia de género de la ciudad de Segovia en 2016.

- Año 2016 / Segovia / Presentada directamente por víctima
- Año 2016 / Segovia / Presentada directamente por familiar
- Año 2016 / Segovia / Atestados policiales - con denuncia víctima
- Año 2016 / Segovia / Atestados policiales - con denuncia familiar
- Año 2016 / Segovia / Atestados policiales - por intervención directa por la policía
- Año 2016 / Segovia / Parte de lesiones
- Año 2016 / Segovia / Servicios asistencia-Terceros en general



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Un dato llamativo es que de las 259 denuncias, ninguna de ellas ha sido por denuncia de un familiar de la víctima ni por personas ajenas. Por el contrario, el 74.5% provienen de atestados policiales con denuncia de la víctima, y el 7.7% son realizadas directamente por la víctima. La gran diferencia que existe entre estos dos últimos datos es preocupante, ya que el número de denuncias puestas directamente por la víctima sin atestados policiales es mucho menor que las interpuestas por la intervención de la policía. Otro dato alarmante es que el 16.2% de dichas denuncias han sido directamente puestas por la policía debido a su intervención.

Al comparar los datos de las llamadas al 016 y las denuncias interpuestas en Segovia, en función de quien las ha realizado, se ha detectado una incoherencia puesto que el 30,8% de las llamadas son realizadas por personas allegadas a la víctima y, sin embargo no existen, en ese mismo año, denuncias interpuestas por familiares de la víctima.

6.3 COMPARACIÓN CAMPAÑAS NACIONALES Y LOCALES

Finalmente, se va a realizar una comparación de los distintos aspectos que se han analizado en las campañas nacionales y en las campañas locales de la

ciudad de Segovia. La comparación de datos más concretos, como son los medios utilizados para la difusión, el objetivo o la periodicidad, únicamente se va a realizar de la campaña local de las Fiestas de San Juan y San Pedro puesto que es de la que más información se ha obtenido y tiene un mayor parecido a las campañas nacionales.

Las campañas que se han realizado a nivel nacional y local se llevan a cabo para luchar contra la lacra social que supone la violencia de género. Pero bien es cierto que las nacionales no se realizan para un momento determinado y, como se ha podido ver, la campaña realizada en Segovia con lema “No a las agresiones machistas” se ha llevado a cabo únicamente para un periodo determinado que ha sido las fiestas patronales de la ciudad. Es decir, esta campaña local se realizó de manera complementaria a la campaña nacional de ese mismo año.

Todas ellas se complementan con numerosas acciones concretas y con menos repercusión que tienen el mismo fin.

En todos los lemas de las campañas, nacionales y locales, se introduce al menos una palabra que está directamente relacionada con la violencia de género (maltratador, miedo, machistas o violencia de género).

El objetivo de todas ellas acaba siendo implicar a toda la sociedad en este grave problema. Aunque la campaña de las fiestas de Segovia es la única que entre sus objetivos tuvo persistir en el trato igualitario entre hombres y mujeres.

En cuanto a los medios para la difusión de las campañas, tanto las nacionales como las locales, utilizan cuñas de radio, carteles y las redes sociales. Sin embargo, para las campañas nacionales se llevan a cabo anuncios publicitarios y para la local se diseñaron pañuelos, folletos informativos y servilletas con el lema de la campaña. Esta diferencia se debe, entre otras cosas, al público objetivo al que se dirige cada una de ellas.

La dificultad que se detecta para todas ellas es que no existen unos datos concretos para saber si el enfoque de la campaña ha sido acertado o no, ni si se han reducido o aumentado las muertes, llamadas o denuncias únicamente por la campaña realizada. Con los datos que proporciona el Ministerio de

Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad se pueden llegar a valorar, pero en dichos datos influyen numerosas variables.

7. CONCLUSIONES

El marketing social es una herramienta muy poderosa para provocar un cambio o modificación de una determinada conducta, de manera voluntaria, en la sociedad. Es por esta razón que las Administraciones Públicas lo utilizan, entre otras cosas, con el fin de prevenir la violencia de género.

Después del estudio de las campañas contra la violencia de género llevadas a cabo a lo largo de este trabajo, se ha podido comprobar que las campañas se realizan desde distintos ámbitos con el fin de complementarse unas con otras y de dar a este problema la gran importancia que se merece.

De este estudio también se puede señalar que se han realizado campañas que cumplen con los cuatro objetivos del marketing social. Es decir, hay algunas que se han llevado a cabo para informar, en este caso sobre los servicios que el Estado pone a disposición de las víctimas. Otras se han desarrollado para impulsar acciones beneficiosas para la sociedad, que en este caso concreto se relaciona con la implicación del entorno más cercano a la víctima para ayudarla a salir de esta situación. El objetivo de otras campañas contra la violencia machista ha sido cambiar una cierta conducta, como por ejemplo concienciar de que la violencia de género no es un problema individual sino de toda la sociedad. Por último, las campañas que se han centrado en modificar los valores de la sociedad han sido las que tenían como objetivo buscar el rechazo social hacia el maltratador.

Desde que se realizó el Decálogo para campañas de prevención de la violencia de género, todas las acciones de comunicación han seguido en mayor o menor medida las pautas establecidas en el mismo.

El problema de la violencia de género sigue estando muy presente en la sociedad, aunque se ha avanzado mucho desde que se comenzó con estas campañas, sobre todo en cuanto a la concienciación social. Una manera de incrementar la concienciación social es generar debate, por ello parece

acertada la iniciativa, llevada a cabo en Segovia, de difundir este tipo de campañas mediante las servilletas de los bares.

Aunque es difícil de medir el impacto real que tienen las campañas de violencia de género, se deben seguir realizando e insistiendo en el grave problema que supone esta lacra social para, en algún momento, conseguir llegar al objetivo de erradicar por completo la violencia hacia las mujeres en todas sus fases y variantes.

8. BIBLIOGRAFÍA

Alberdi, I. y Matas, N. (2002): *La violencia doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España*. Barcelona, Fundación La Caixa.

Alonso Vázquez, M. (2006): *Marketing social corporativo*, eumed.net, Madrid.

Ayuntamiento de Segovia (2009): *El Ayuntamiento impulsa la creación del Consejo Municipal de la Mujer* [en línea], en <http://www.segovia.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/id.10396/relcategoria.3474/area.23/seccion.33> [consulta: 21 junio 2018].

Ayuntamiento de Segovia (2015): *El Consejo Municipal de la Mujer de Segovia, invitado al Parlamento Europeo* [en línea], en <http://www.segovia.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/id.12891/relcategoria.3474/area.23/seccion.40> [consulta: 21 junio 2018].

Ayuntamiento de Valencia (2005): *Análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia contra la mujer en España*, Valencia, Alicia Molina González.

Banco de Buenas Prácticas (2006): *Campaña No des una segunda oportunidad y Decálogo de publicidad* [en línea], en: http://bbpp.observatoriovioencia.org/bbpp-proyecto.php?id_proyecto=55 [Consulta: 01 de junio 2018]

Boletín Oficial del Estado (BOE) (2004): *Ley Orgánica 01/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760> [consulta: 12 junio 2018].

Fernández, J. (2013): "Análisis y evolución de las campañas publicitarias promovidas por el Gobierno de España tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y prevención de la Violencia de Género", *Pensar la publicidad*, nº2, pp. 409-424.

Kotler, P., Roberto, E. (1992): *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*, Ediciones Diaz de Santos, S.A, Madrid.

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2018): *Campañas* [en línea], en <http://www.msssi.gob.es/campañas/portada/home.htm> [consulta: 13 junio 2018].

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2018): Portal Estadístico Violencia de Género [en línea], en <http://estadisticasviolenciagenero.msssi.gob.es/> [consulta: 02 julio 2018].

Ortega, E. (1997): *La Comunicación Publicitaria*, Madrid, Pirámide.

Pérez Romero, L.A. (2004): *Marketing social: teoría y práctica*, Pearson Educación, Méjico.

Rodríguez, M. y Robles, D. (2016): “La publicidad institucional en España: Análisis de las campañas contra la violencia de género del Gobierno (2006-2015)”, *Comunicación Vivat Academia*, nº134, pp. 83-104.

Rufin, R. y Medina, C. (2012): *Marketing público: investigación, aplicaciones y estrategia*, ESIC Editorial, Madrid.

Sánchez, C. (2014). *Diferencias y similitudes entre el marketing comercial y social*. [en línea], en <https://publicadeo.files.wordpress.com/2014/09/diferencias1.png> [Consulta: 9 Mayo 2018].

Segovia Directo (2018): *Segovia se vuelca para concienciar en la lucha contra la violencia de género* [en línea], en <http://segoviadirecto.com/not/33448/segovia-se-vuelca-para-concienciar-en-la-lucha-contra-la-violencia-de-genero/> [consulta: 26 junio 2018].

9. ANEXOS

Anexo I: Decálogo Fundación Mujeres



DECÁLOGO

PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
**DE PREVENCIÓN
DE LA VIOLENCIA
DE GÉNERO**


FUNDACIÓN MUJERES
comunicacion@fundacionmujeres.es

Con la colaboración de:

PABLO HUESO
ph@pablohueso.com

Pautas y tipos de mensaje que deben orientar las campañas publicitarias:

primero	Concienciar de los peligros que entraña minimizar el riesgo de una situación de maltrato.
segundo	Dejar constancia de que los malos tratos a las mujeres son un delito.
tercero	Emitir mensajes que favorezcan a identificar el inicio de las relaciones abusivas, mostrando “las señales de advertencia” que ayudarán a observar y detectar los comportamientos que determinan el proceso de creación de dependencia y las estrategias de control.
cuarto	Orientar sobre las medidas de actuación en caso de un ataque violento, indicar qué hacer cuando hay niñas/os implicados y en general ofrecer pautas sobre medidas de seguridad ante situaciones de riesgo.
quinto	Realizar campañas que muestren el riesgo y las secuelas que entrañan para la salud de las mujeres la violencia física y psicológica, y concienciar de que una situación de violencia no se soluciona con el tiempo, sino con apoyo profesional especializado.
sexto	Dirigir mensajes a los profesionales implicados desde distintos ámbitos en la asistencia e intervención, fomentando la cooperación entre ellos y ofreciéndoles pautas para su detección y consiguiente actuación.
séptimo	Diseñar mensajes que contrarresten la idea de falta de eficacia de los recursos, mostrando su utilidad, para proporcionar confianza, seguridad y expectativas de recuperación.
octavo	Difundir mensajes que muestren no sólo las ventajas, sino también los riesgos de la ruptura.
noveno	Implicar al conjunto de los varones en la intolerancia a los comportamientos coercitivos hacia las mujeres.
décimo	Desmitificar y mostrar las características reales de los varones que ejercen violencia y abuso, haciendo visibles los mecanismos y formas en que la ejercen.

Anexo II: Guión de la entrevista realizada a los miembros del Consejo Municipal de la Mujer

ENTREVISTA

La finalidad de este cuestionario es el desarrollo del Trabajo Fin de Grado, titulado “Las Campañas contra la Violencia de Género en España. Evaluación y diagnóstico”, del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

¿Cuál ha sido principal campaña contra la violencia de género que se han llevado a cabo en 2017 en Segovia?

¿Qué organismos desarrollaron esta campaña?

¿Para qué periodo de tiempo se desarrolló la campaña?

¿Cuál fue el principal problema percibido para poner en marcha esta campaña?

¿Cuál fue el lema elegido para la difusión de la campaña?

¿Cuál fue su principal objetivo?

¿A quién estaba dirigida la campaña?

¿Se dirigía más a hombres o a mujeres?

¿A través de qué medios se difundió?

Una vez finalizada la campaña, ¿se realizó algún estudio para conocer la eficacia de la misma?

¿Se consiguieron los objetivos marcados?

¿Se han realizado acciones para complementar dichas campañas?

Anexo III: Pañuelo Campaña fiestas San Juan y San Pedro 2007



Anexo IV: Servilletas Campaña fiestas San Juan y San Pedro 2007



Anexo V: Folleto informativo Campaña fiestas San Juan y San Pedro 2007



1

¿Para quién es esta guía?

Si estás harta de que te incomoden, te avergüenzas de los comportamientos machistas, no te hacen gracia las bromas, el acoso callejero, los tocamientos y los piropos de mal gusto.

Si alguna vez te fuiste de un espacio público porque **te estabas sintiendo agredida** y no sabías qué hacer.

Si por miedo **has dejado de hacer cosas**, como ir a un concierto, caminar por la noche o volver tarde a casa.

Si **te has sentido presionada** o forzada a mantener relaciones sexuales.

2

En los espacios públicos

Tienes derecho a decidir lo que quieres y lo que no.

Ser pesado o insistente NO es ligar, es agredir.

La calle, la noche, el día, las fiestas, son para el disfrute de todas las personas.

NO seas cómplice, ACTÚA y di NO a las agresiones.

3

Para evitar agresiones

Camina con seguridad, cuanto más segura vayas, menos vulnerable te verán. Ocupa tu espacio vital.

Confía en tu propio criterio. Si sientes que algo va mal **"Actúa"**. Solo tú sabes si algo te gusta, te molesta o te agrede. ¡Tú decides!

Recuerda que consumir alcohol u otras sustancias puede anular tu capacidad de reacción ante agresiones sexistas.

Recuerda tu derecho a decir **"NO"**. Nadie tiene derecho a imponerte nada que no quieras.

No toleres malos tratos.

4

Si ves una agresión

Valora la situación de peligro. En caso de no poder intervenir, llama a **Urgencias (112)** a la **Policía Nacional (091)** o a la **Policía Municipal (092)**.

Solicita el **apoyo de más personas**; dirígete siempre a una persona en concreto (la responsabilidad se diluye cuando se dirige a un grupo y es más fácil que nadie reaccione).

Dirígete a la persona agredida y pregúntale si necesita ayuda.

No toleres las agresiones, **actúa y denuncia** este tipo de situaciones. Las agresiones verbales también pueden ser denunciadas.

5

Si sufres una agresión

Solicita el **apoyo de más personas**, busca ayuda. ¡NO estás sola!

Recuerda que no tienes por qué tolerar una situación que no te guste. Hazlo saber (aunque sea un conocido). Dilo claro y contundentemente ¡NO es NO!

6

Si has sufrido maltrato o una agresión sexual

Acude rápidamente a un hospital, juzgado o Fuerzas y Cuerpos de Seguridad para recibir atención.

Llama a alguien de confianza, para que te acompañe.

Queremos ayudarte,
Consejo Municipal de la Mujer
Ayuntamiento de Segovia.

7

¿Dónde acudir?

016

Emergencias: **112**

Policía Nacional: **091**

Guardia Civil: **062**

Policía Local: **092**

Juzgado: **921463249**

Fundación ANAR CyL: **116111**. Atención a menores 365 días/24 horas

Colegio de abogados: **921463318**

*Por unas fiestas libres
de agresiones machistas*

Anexo VI: Programa de actividades Día Internacional contra la Violencia de Género

DÍA INTERNACIONAL DE LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES

MARTES 21 NOVIEMBRE

13:00 A 14:10 H
"Jóvenes contra el machismo". Imparte Luz Martínez Ten. Secretaria de mujer y políticas sociales de la Comisión ejecutiva Federa la FeSP-UGT.
Lugar: C.I.F.P. Felipe VI de Segovia.
Organiza: FeSP-UGT

18:00 H
"Mesa Redonda sobre violencia de género"
Participan: Jorge Zurita Bayona. Jefe Regional de la Policía Nacional de Castilla y León.
Teresa Fuentetaja de Andrés. Jefa de la Unidad contra la Violencia de Género de la Subdelegación del Gobierno.
Silvia Morales Calvo. Técnica de Orientación Laboral. Proyecto Puentes para el empleo. Cruz Roja Española, Segovia.
Lugar: Fundación Caja Segovia. (C/ del Carmen, 2).
Organiza: Asociación de Mujeres María del Salto.

MIÉRCOLES 22 NOVIEMBRE

10:30 H
Presentación de la nueva GUÍA de derechos y recursos de las mujeres en situación de violencia de género en Castilla y León. Reparto de lazos y guías.
Lugar: Sede CCOO (Primera planta)
Organiza: Secretaría de Mujer e Igualdad de CCOO de Segovia.

JUEVES 23 NOVIEMBRE

12:00 A 14:00 H
"El Amor no debería ser Ciego" (Dentro de los Talleres "Tejiendo nuestras Vidas")
Lugar: Salón de Actos del CAAV (Av. Del Acueducto, 28).
Organiza: Cruz Roja Española y la Sección de Mujer de la Gerencia Territorial de Servicios Sociales de la Junta de Castilla y León).

12:00 H
Café poético. Participa con tu relato o poesía (Tema, contra la violencia de género)
Lugar: Sede CCOO (Primera Planta)
Organiza: Secretaría de Mujer e Igualdad de CCOO de Segovia

10:00 A 13:00 H
"Curso práctico de defensa personal para la mujer". Imparte Moisés Aragón Riestra. Instructor.
Lugar: Solárium Pabellón Pedro Delgado.
Organiza: FeSP-UGT

25 NOVIEMBRE 13:00 H

CONCENTRACIÓN

RECITAL DE POESÍA
La casa de la llave
de SALTATIUM TEATRO

Lugar: **Plaza del Azoguejo**

Más información:
921 460 545 921 466 193
www.segovia.es



DÍA INTERNACIONAL DE LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES

VIERNES 24 AL 30 NOVIEMBRE

09:00 A 14:00 H (lunes a viernes)
17:00 A 20:00 H (jueves a sábado)
Exposición fotográfica. Reflexiones de jóvenes contra la violencia de género. Resultado del programa "Contra la violencia de género y por el buen trato entre iguales" desarrollado por la Concejalía de Educación y Juventud y Fundación ANAR, en los Institutos de Educación Secundaria Giner de los Ríos, La Albuera y Ezequiel González, durante el curso escolar 2016-2017.
Lugar: Casa de la Juventud. Ayuntamiento de Segovia.
Organiza: Concejalía de Educación y Juventud y Fundación ANAR.

SÁBADO 25 NOVIEMBRE.
DÍA INTERNACIONAL DE LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES

12:00 A 14:00 H
"Yo rompo la cadena" (Campaña de sensibilización a la población en general).
Lugar: Plaza del Azoguejo
Organiza: Cruz Roja Española

13:00 H
Concentración en homenaje a las víctimas. Recital de poesía contra la violencia de género. "La Casa de la llave", Saltatium Teatro.
Lugar: Plaza del Azoguejo
Organiza: CMM

LUNES 27 NOVIEMBRE

10:30 H
Charla sobre la Exposición: "Estereotipos de Hombres y Mujeres. Cómo nos afectan". Imparte, Julio Álvarez. Autor.
La Exposición permanecerá abierta al público hasta el día 1 de diciembre en horario de 09:00 a 14:00 horas.
Lugar: Salón de Actos del IES Cauca Romana de Coca.
Organiza: ISMUR

17:00 A 19:00 H
"Las violencias de género: una cuestión social". Imparte Yolanda Domínguez. Artista visual y experta en comunicación y género.
Lugar: Campus María Zambrano. Aula 114
Organiza: Cátedra de Estudios de Género. UVA.





ASOCIACIÓN DE VECINOS DE NUEVA SEGOVIA

**NO MÁS
VIOLENCIA
DE GÉNERO**



VECINA/O, ASISTE A LA CONCENTRACIÓN QUE SE VA A REALIZAR Y MUESTRA TU SOLIDARIDAD

8 DE SEPTIEMBRE DE 2017

**LUGAR: SEDE DE LA ASOCIACIÓN
C/ ESPRONCEDA (barrio de Nueva
Segovia)**

12:00 DE LA MAÑANA



Anexo VIII: Bases del IV Certamen de relatos breves



Servicios Sociales
sociales.centro@segovia.es

Bases de convocatoria del IV Certamen de Relatos Breves: “La igualdad como valor en la sociedad” 2017.

La Concejalía de Servicios Sociales, Igualdad, Sanidad y Consumo del Ayuntamiento de Segovia, a propuesta del Consejo Municipal de la Mujer, y con el objetivo de sensibilizar a la sociedad sobre la igualdad, la no discriminación y la justicia social, convoca el IV Certamen de Relatos Breves: “La igualdad como valor en la sociedad”.

TEMAS DEL CERTAMEN

- Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.
- Lucha contra la Violencia de Género.
- Desarrollo integral de las personas.
- Participación social, política y laboral de las mujeres.
- Corresponsabilidad en el entorno familiar.
- Marcos de convivencia en igualdad.

REQUISITOS

Participantes

Podrá participar en el certamen cualquier persona física.

Pueden presentarse menores, siempre que acompañen en la documentación requerida, autorización del padre, madre o tutor legal, aceptando la participación del menor así como las bases del certamen.

No podrán presentarse al certamen los miembros del Jurado, elegidos de entre las Comisiones de Trabajo del Consejo Municipal de la Mujer, así como el personal adscrito a la Concejalía de Servicios Sociales, Igualdad, Sanidad y Consumo.

Categorías

Se establecerán las siguientes categorías:

1. Menores de 18 años.
2. De 18 a 40 años.
3. Mayores de 41 años.

Premio

Se otorgará un premio en metálico de 250 €, por cada una de las categorías del Certamen aplicándose las retenciones del IRPF correspondientes.

Avda. del Acueducto 28 bis, entreplanta 40001 Segovia. Tel . 921 466193
www.segovia.es

IGS Documento2



Formato

Los trabajos se presentarán en una sola hoja, con título, por duplicado y en castellano.

Serán originales e inéditos, con personajes ficticios.

La extensión máxima de los mismos será de un folio por una sola cara, título incluido, escrito con fuente Arial 12, con espacio intercalado de 1,5 y márgenes de 2 cm (*archivo/configurar página/margen izq. y derecho*). Los trabajos que se presenten en diferente formato al establecido en el presente requisito, serán **rechazados**, no pudiendo ser valorado el contenido del mismo.

Presentación

Se podrá utilizar cualquiera de los medios de presentación y envío establecidos en la Ley 39/2015 del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

- Podrán presentarse en el Registro General del Ayuntamiento de Segovia de Plaza Mayor, 1 y en el registro Auxiliar de Urbanismo de Ctra. Palazuelos, 7 en horario de lunes a viernes de 9 a 14 h.

Los trabajos presentados por registro irán en documento Word según el formato establecido anteriormente. En hoja aparte, se presentará la correspondiente identificación, en la que harán constar nombre y apellidos del autor o autora, edad, dirección y fotocopia del DNI, NIE o pasaporte completo y número de teléfono.

- También se podrán presentar por vía electrónica, para lo que se habilitará la siguiente cuenta de correo electrónico certamen.relatos@segovia.es para la presentación de los trabajos, que la secretaria enviará al registro para la anotación de su entrada en plazo previsto.

Los trabajos presentados por vía electrónica irán en PDF según formato establecido anteriormente. En documento aparte, se presentará la correspondiente identificación en la que harán constar nombre y apellidos del autor o autora, edad, dirección y fotocopia del DNI, NIE o pasaporte completo y número de teléfono.

Plazo

El plazo de presentación de los trabajos comenzará el día siguiente al de la publicación de las presentes Bases en el BOP y con una duración de 30 días naturales.

JURADO

El Jurado estará constituido por el Presidente del Consejo Municipal de la Mujer, dos representantes de la Comisión de Educación y Sensibilización y de la Comisión de Violencia de Género y un representante ajeno al Consejo Municipal de la Mujer.



El jurado valorará los trabajos presentados en el plazo máximo de 45 días naturales desde la finalización del plazo de presentación.

Los criterios de valoración serán:

- Tipo de lenguaje.
- Claridad en la exposición.
- Ajuste a objetivos y temas del certamen.

EDICIÓN

- Los relatos que reúnan los requisitos de las bases y sean premiados por el jurado podrán ser publicados en la web del Ayuntamiento www.segovia.es y podrán difundirse en actos específicos relacionados con la igualdad, la violencia de género y otros cuyo objetivo sea la sensibilización social.
- Podrán presentarse un máximo de 3 relatos por persona.
- El Ayuntamiento de Segovia se reserva el derecho de publicar los trabajos premiados o difundirlos con fines no lucrativos, utilizando los mismos a efectos de sensibilización sobre igualdad y violencia de género, haciendo constar el nombre del autor o autora, sin perjuicio de los derechos de autor.

OBLIGACIONES

La participación en este concurso supone la total aceptación de las presentes bases y el incumplimiento de alguna de ellas anularía la participación en el certamen.

