



Octubre 2019 - ISSN: 2254-7630

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA INFORMATIVA AYNES PARA DENUNCIAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LA MUJER

Autora: Raquel María Ponce Centeno

rmponcec@gmail.com

Autor: *Julissa Villanueva Barahona

jvillanuevab@ulvr.edu.ec

Docente, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Raquel María Ponce Centeno y Julissa Villanueva Barahona (2019): "Análisis de la comunicación en la campaña informativa AYNES para denunciar y erradicar la violencia de género contra la mujer", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (octubre 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/10/aynes-violencia-mujer.html>

RESUMEN

Si bien las violaciones a los derechos humanos afectan tanto a los hombres cuanto a las mujeres, el impacto varía con el sexo de quien sufre tal acecho, por tanto los estudios en términos generales por los organismos oficiales determinan que la agresión perpetrada contra mujeres tiene una característica que permite identificarla como violencia de género; eso significa que estos resultados se vinculan directamente con la distribución del poder y las relaciones dispares que se entablen entre el hombre y la mujer, específicamente en su relación de pareja y que marcan una situación crítica dentro de la sociedad; tomando en consideración en la ciudad de Guayaquil, el GAD Municipal decide poner en vigencia el plan contra la violencia de género con la campaña " Amiga, ya no estás sola", cuyo objetivo es prevenir la violencia, erradicarla y concienciar a la mujer a que no debe callar y que denuncie, en un contexto nacional en el que 740 mujeres murieron de forma violenta en el marco de la violencia de género en el año 2017, entre enero y octubre de ese año, según el Ministro del Interior. Se aplicó el método deductivo, con un tipo de investigación descriptiva y analítica sobre la base de encuestas, entrevistas y revisión bibliográfica. La investigación concluye que las estrategias de comunicación planteadas en las redes sociales por la campaña AYNES del Municipio de Guayaquil, sí tiene incidencia en los colectivos ciudadanos

femeninos, ya que hubo una concientización acerca del maltrato hacia la mujer y tienen más claro con la información que han recibido sobre cómo pueden mejorar sus situaciones, tanto desde el punto legal como psicológicas y a dónde acudir en caso de que estén pasando por un problema similar en su hogares o a su alrededor.

Palabras clave: Violencia intrafamiliar, violencia de género, femicidio, mujer.

2.- ABSTRAC

Although responses to human rights are published both to men and women, the perpetrators of the aggression perpetrated against women have a characteristic that allows them to be identified as gender-based violence; this means that these results are directly linked to the distribution of power and the relationships that are understood between men and women, relationships in the couple's relationship and the critical situation within society; Taking into account in the city of Guayaquil, the Municipal GAD decides to enforce the plan against gender violence with the campaign "Friend, you're no longer alone", whose goal is to prevent violence, eradicate it and make women aware that It does not have to call and denounce, in a national context in which 740 women died violently in the context of gender violence in 2017, between January and October of that year, according to the Minister of the Interior. The deductive method was applied, the type of descriptive and analytical research based on surveys, interviews and bibliographic review. The research concludes that the communication strategies proposed in the social networks in the AYNES campaign of the Municipality of Guayaquil, does have an impact on the female citizen groups, since there was an awareness about the mistreatment of women and they are more clear with the information They have received about how they can improve their situations, both from the legal and psychological point of view and where to go in the event that we are facing a similar problem in their homes or their surroundings.

Keywords: Intrafamily violence, gender violence, femicide, woman

3.- Introducción

En los últimos años se ha observado un incremento de la violencia de género en el Ecuador, especialmente en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, el gobierno establece un plan para la erradicación, a partir del año 2017, con un abordaje integral que logre la incorporación de políticas

y programas para lograr su prevención. El GAD Municipal ha sido su promotor en el que para su lanzamiento tuvo la participación de personalidades que se dieron cita en el salón municipal, cuyo programa tuvo tres etapas. La primera, en el mes de noviembre, mientras que la segunda y tercera etapa se lanzaron cada cuatro meses, ante la preocupación de instituciones que sumen este protagonismo, dado que las tasas por femicidio cada vez va en incremento, un tema liderado por la asambleísta (PSC), Dallyana Passailaigue.

(CAMACHO, 2014, pág. 32) En un informe detalla que 6 de cada 10 mujeres desde los 15 años en adelante, declaran haber vivido una o más situaciones de violencia de género; se asegura que parte de este trato lo tiene la causal del divorcio, como se indica que su porcentaje también está en aumento. Y, aunque parezca sorprendente, está incrementando en proporción directa con la mejor educación y preparación de la mujer (SOLIS & MOREIRA, 2004).

Por tanto, la campaña: Amiga, ya no estás sola (AYNES) se crea para que la mujer no sufra la violencia causada por lo general en manos de su pareja sentimental. Este programa fue difundido a través de medios televisivos y escritos más representativos de la ciudad y fue impulsado por figuras femeninas destacadas como Pamela Cortés, Silvia Buendía, Mayra Montaña, Samanta Grey y Nelsa Curbelo, para lo cual su promotora principal destaca que esto refleja una dura realidad, y como muestra menciona que en solo en ese mes de noviembre se atendieron 429 llamadas al 1800-112-112 que correspondieron a 18 provincias y de estas solo en Guayas fueron 225.

Las principales causas de la disertación de unas denuncias o agresión física por parte de las mujeres guayaquileñas según el último estudio realizado por AYNES son las siguientes:

- Miedo a no ser escuchada.
- Poca confianza del Sistema Judicial.
- No pueden salir de sus hogares a denunciar.
- Poco contacto y miedo a hablar con otras personas.
- Vergüenza al “¿Qué dirán?”
- Afecto, Apego y Dependencia de su agresor
- Influencias de otras personas para no denunciar

A tenor de esto, se pretende analizar las estrategias comunicaciones que la campaña AYNES utiliza en los medios sociales de la internet que han tenido mayor impacto para denunciar la violencia intrafamiliar con el consabido efecto en los colectivos ciudadanos femeninos.

Algunas interrogantes se plantean en este caso como son:

¿Qué estrategias en redes sociales se han utilizado en la campaña AYNES para socializar al colectivo femenino?

¿Cuáles son las redes sociales que mayor impacto tuvieron en la campaña, sobre los colectivos ciudadanos colectivos?

¿Qué edades han sido las que mayor uso de las redes sociales se informaron sobre la campaña?

¿Cuáles son los dispositivos más usados para el uso de las redes sociales sobre la campaña?

El objetivo general es analizar las estrategias de comunicación implementadas en las Redes Sociales en la campaña AYNES del Municipio de Guayaquil y su incidencia en los colectivos ciudadanos femeninos. Mientras que los objetivos específicos planteados en el estudio son los siguientes:

- Establecer las bases teóricas y metodológicas que sustenten el desarrollo del presente trabajo investigativo ante el desarrollo de estrategias informativas en campañas de socialización.
- Detallar los medios utilizados en las redes sociales sobre la campaña y qué impacto ha tenido en los colectivos ciudadanos colectivos.
- Definir los resultados sobre la campaña en Redes Sociales de los primeros 6 meses de la campaña

Por lo tanto, la idea a defender pretende visualizar al colectivo femenino para educar y orientar de manera integral a la sociedad sobre sus derechos e impulsar la erradicación de la violencia de género.

En el contexto teórico (LOZANO RENDÓN, 2007, pág. 2) menciona que la comunicación llega a los individuos con la tarea de alcanzar a más personas mediante su propagación al involucrarse más en la sociedad y, al llegar a las masas, busca que su expansión genere mayor impacto social para así adecuar la comunicación en su objetivo estratégico; en este sentido, la base de la visualización de la campaña AYNES es conseguir que la comunicación se involucre y desarrolle en las relaciones de los individuos para que se comente, se vuelva difundir de manera voluntaria por todas las personas, y que esto facilite el desarrollo de las relaciones sociales (RODRÍGUEZ ARDURA, 2007, pág. 93).

A este marco teórico se suma la importancia de una campaña publicitaria, que se ha elaborado con el propósito de emitir un mensaje que se pretende dirigir al público objetivo, de manera entendible (VILAJOANA, 2014, pág. 15); y aunque se puede asegurar que el mensaje es sumamente relevante,

no es menos cierto que los medios en los que se difunda el mensaje, en el momento preciso, la frecuencia debida, para que su impacto sea efectivo, se presuponen entonces, que los medios masivos, los medios sociales que tiene la internet, puedan ser más importantes que la creatividad utilizada para la creación de los mensajes (AMSTRONG & KOTLER, 2013, pág. 369).

Un tanto complementaria la teoría se toma en consideración a las denominadas redes sociales en la internet, que en la última década ha cobrado importancia muy fuerte en la sociedad, que por el uso recurrente de los equipos tecnológicos actuales como es el Smart Phone o teléfono móvil inteligente; el público está cada vez más y mejor informado, volviéndose su uso de una manera cultural, porque las personas a cada instante utilizan su móvil, este es el principal motor que impulsa las redes sociales que las empresas también notan que se puede utilizar como plataforma comunicacional para alcanzar a sus públicos objetivo. Para realizar una comunicación efectiva en redes sociales no solo se debe contemplar ir más allá de dar información, sino que tiene que existir la interacción con los usuarios para que tenga una mejor acogida comunicativa. Considerando este criterio, uno de los textos nos dice que “las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar las redes sociales como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios.” (PINTADO BLANCO & SÁNCHEZ HERRERA, 2017, pág. 100).

Y por último el término violencia que es tratado desde su concepción que viene desarrollándose desde los inicios de la humanidad, la violencia tiene su origen en la sociedad, la familia y los medios de comunicación” (KALBERMATTER, 2008, pág. 117) es por eso a considerar que nuestro punto de partida para entender mejor la violencia está principalmente en la familia; por otro lado, La violencia se aprende por imitación y refuerzo positivo. Aprendemos a ser violentos imitando comportamientos agresivos.” (YUBERO, LARRAÑAGA, & BLANCO, 2007, pág. 249) Con este concepto nos podemos dar cuenta que la base de la enseñanza de la violencia está en el aprendizaje de nuestro entorno, y además que al convivir en ese ambiente lo ven como algo que lo considera normal.

En ese sentido, se adiciona el concepto de violencia familiar, muchas veces son situaciones que agravan la violencia en la familia; esto, sobre todo, por el tema de hablar externamente sobre un problema de este tipo. El concepto que nos aportan sobre la violencia en la familia lo entiende como un tipo de “relación destructiva entre los miembros de una familia, ya sea que compartan o no la misma vivienda. Se caracteriza por el abuso del poder a través de acciones u omisiones reiteradas, que producen daño físico o psicológico” (DE MEDINA, 2001, pág. 19).

A todo esto desemboca la violencia a la mujer, y esto parte de un dicho popular que por el nivel cultural cuya creencia es que el más fuerte siempre gana, de hecho, en esta parte, el hombre considera que por su fuerza corporal pretende tener el control de las agresiones; esta mezcla de

poder y creencia se ha venido agudizando dentro de la sociedad que ocupa un lugar alarmante sin tomar en consideración estratos sociales.

Considerar la violencia contra la mujer como solo un acto físico, no es lo único que se considera como violencia; existen otros factores que se consideran como el sexual o psicológico, siendo identificados debido a que es en donde empieza la violencia hasta llegar a la agresión física o incluso hasta la muerte. Una definición de la violencia contra la mujer de la ONU indica lo siguiente:

Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada (NACIONES UNIDAS, 2006, pág. 12)

Métodos

Mientras el plan de acción y de apoyo a la mujer, con la campaña Amiga Ya No Estás Sola (AYNES), no solo ha buscado informar mediante su campaña de comunicación, sino que realiza alianzas estratégicas con varias instituciones para cumplir otros aspectos mencionados en la ordenanza GAD MUNICIPAL DE GUAYAQUIL (2017), en el cual se detalla los siguientes:

- Línea Telefónica, para atender las denuncias
- Asesoría Jurídica y casas de acogida
- Identificación de Casos
- Becas de Amparo
- Procesos Formativos

En sus redes sociales @amigayanoestassola.gye indica que el programa “busca prevenir, atender y combatir la violencia contra las mujeres, niñas y adolescentes... brindan servicios especializados en las áreas de justicia, salud, educación, redes de apoyo y asistencia a las mujeres víctimas y sus hijos/as.” (AMIGA YA NO ESTAS SOLA, 2017).

El diseño metodológico que se utilizó en el estudio requiere describir la situación, cada uno de sus componentes por tanto se requirió de una investigación documental y de campo, para tomar de las fuentes fidedignas los datos de la realidad actual, tanto de la comunidad, sus creencias, mitos

cultura; es decir, mostrar la realidad de las mujeres, sus percepciones sus miedos y además de la forma que los mensajes llegan hasta su espacio habitual.

El tipo de investigación ha sido el descriptivo, porque se detalla cómo se desenvuelven las personas frente a las redes sociales al percibir los mensajes de la campaña, buscando especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población". (HERNANDEZ SAMPIERI, 2010). En ese sentido, la metodología fue la inductiva y deductiva, tomando en consideración la cercanía con la que se debió tratar los temas a investigar, y una consideración mixta para tal efecto.

De esta apartado, el enfoque que se llevó a cabo fue el enfoque mixto, por tratarse de un estudio cualitativo y cuantitativo, las dos opciones permitieron tener las resultantes más objetivas y además, todo lo relacionado en todo lo que se ha perfilado de las personas que se han comunicado con el proyecto (cualitativo); de la misma manera, la información nos guía para determinar qué impacto ha tenido en los colectivos femeninos en la denuncia de los casos de violencia presentados (cuantitativos).

Acerca de las técnicas que se utilizaron fueron, la observación directa no participante, la encuesta y entrevista.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: La campaña AYNES trabaja actualmente con 3 redes sociales, que son Twitter, Facebook e Instagram; en este año se va a agregar no como una red social, sino como un canal, Youtube, uno de los objetivos es que las personas puedan identificar y reconocer los tipos de violencias que están pasando. La gente se siente identificada con todo lo que se está compartiendo, ya que se está dando un contenido que quizás mucha gente tiene miedo en hacerlo público pero se siente identificado al momento de leerlo; es una forma en que las personas ven las redes sociales, puedan identificar la situación que están viviendo, vean que este problema no es normal, que muchas de las cosas que se manejan como normal también es violencia.

El propósito, a juicio de sus promotores, es que en un futuro sea el canal de mayor comunicación en la campaña con las personas para atender sus requerimientos, además con las estrategias realizadas poder ser un ejemplo a nivel nacional y sea replicada en otros GAD Municipales; las personas en los anuncios emitidos a través de las redes sociales, han visto donde están las oficinas administrativas, reactivación de las llamadas y de esa manera han aumentado el volumen de interacción.

Como un dato complementario, el mayor porcentaje de seguidores son mujeres (98%); el rango de edades está entre 25 a 34 años y de 35 a 44 años que son casi el 85%.

La utilización de este canal de comunicación ha sido muy valorada por la campaña, debido a que para generar estrategias que ayuden a concientizar sobre la violencia contra la mujer, las redes sociales impactan hoy por hoy en cualquier acción que se realice en la vida de cualquier empresa, y esto se debe a que estando al alcance de casi todos, se ha vuelto un medio de mucha interacción sobre los temas que se van haciendo tendencia.

Población y Muestra

La población considerada en esta investigación es finita y corresponde al total de llamadas (138) que la campaña AYNES recibió en sus call center durante los primeros 6 meses de vigencia, a través de la línea 1800-112-112. Debido a políticas de protección internas de la campaña no se proporcionó la base de datos de quienes solicitaron asistencia, pero como era necesario identificar el perfil de las personas a encuestar- se realizó un trabajo de observación y seguimiento a las personas que interactuaron de alguna manera en las redes sociales de AYNES. A través de una ruta de identificación, se visualizó a mujeres en cuyos perfiles de redes sociales mostraban que tienen entre 20 y 40 años, edades que según la Comisión Ecuatoria de Derechos Humanos, son más vulnerables a la violencia de género y que fueron víctimas de femicidio en el 2017. También se incluyó a hombres que interactuaron con las redes sociales; sin embargo, las mujeres se mostraron más abiertas a contestar las consultas.

Muestra

Para encontrar la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas.

Siendo la población 138 personas, la muestra equivale a 102 toda vez que se aplicó el 5% de error y 95% de confianza conforme se detalla a continuación:

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

Donde:

$$N = 138$$

$$Z = 95\% \text{ Confianza} = 1,96$$

$$e = 0,05$$

$$p = 0,50$$

q = 0,50

Resolviendo lo anterior, da un total de 102 encuestas.

Resultados

A través de encuestas, se consultó cuál de las siguientes opciones refleja violencia contra la mujer: acoso, maltrato psicológico, sexual, económico, laboral, doméstico, todos y ninguno. El 74.50% de los consultados consideró la opción 'todos', seguido de la violencia al Sexual con cerca del 23% y psicológico casi al 17%. Sin embargo, cuando se les planteó ¿cuál de este tipo de casos violentos contra la mujer es más recurrente en su entorno?, la mayoría (37%) eligió el maltrato psicológico.

Son dos las razones por las que más se percibe la existencia del maltrato a la mujer: ignorancia (48%) y machismo (41%). El primero, en referencia al estado de la mujer que no reclama sus derechos al respeto porque ignora que existe un marco legal que le ampara; y por el lado de quien maltrata a la mujer, porque ignora un elemental sentido de respeto al prójimo y las sanciones que existen en contra de alguno de los actos de violencia con la mujer, lo cual no le justifica.

El 98% de los encuestados consideró que la campaña "Amiga ya no estás sola" resulta oportuna para promover conciencia sobre el respeto a las mujeres y buscar la reducción de casos que terminen en femicidio.

Facebook, Twitter e Instagram, en su orden, son las redes sociales más citadas por los consultados, mediante las cuales accedieron a información sobre esta iniciativa social.

La investigación determinó que el 50% de los encuestados dijo conocer a alguien en su entorno que recurrió o piensa recurrir a los servicios de orientación que ofrece AYNES.

Para promover la crítica constructiva, se consultó sobre los posibles cambios que sugerirían a la campaña, empezando por el perfil de las personas que reciben las llamadas de asistencia y auxilio en casos de maltrato contra la mujer, debido a que en la actualidad atienden jóvenes capacitados en la materia, para derivar el caso a expertos; así un 70% opinó que un psicólogo debería contestar directamente las llamadas y un 30% identificó el perfil de un abogado, de tal forma que no solo se deriven las llamadas a organizaciones especializadas, sino que las respuestas se brinden de primera mano.

La campaña muestra acogida entre el público objetivo, de tal forma que un 99% indicó que esta iniciativa bien puede convertirse en política pública a nivel nacional.

La investigación fue más allá y, a través de entrevistas a expertos.

Gina Galeano, Coordinadora Técnica de AYNES-Corporación Seguridad Ciudadana, explicó que para la campaña se identificó que las redes sociales llegan más a la gente joven y de edad media. Quienes más siguen la cuenta, tienen un rango de edad entre 22 y 35 años; ahí está el grupo de jóvenes y mediana edad el cual es el target o público objetivo de las redes sociales; no obstante, todo lo que se ha activado en los medios comunes que son la prensa escrita, televisión o la radio llega a otro grupo objetivo, quizá de otros estratos sociales: la radio generalmente llega a sectores populares y la televisión, a las personas que están en casa; este dato se asevera, por cuanto en las entrevistas de la mañana o durante la tarde que es un horario que generalmente es sintonizado por personas que trabajan o están en la casa, el target aquí son las mujeres que generalmente en su gran mayoría se encuentran en la casa.

La característica fundamental de Amiga ya no estás sola no solo es la coordinación con las instituciones del Estado y organizaciones de la sociedad civil que tienen experiencia en atender violencia contra la mujer, sino también el seguimiento que le hacemos a cada uno de los casos. “Eso marca la diferencia y nuestros asesores nos indican, es decir lo tenemos claramente identificados y medidos con reportes mensuales; y eso nos permite evaluarnos de alguna manera”, sostuvo Galeano.

Virginia Marreno, psiquiatra y asesora de AYNES, sostuvo que a veces se enfoca solo desde la causa de la violencia como paradigma, cuando en realidad es un tema muy complejo, por lo que más que atención es necesario promover la prevención. “Se está trabajando en estos momentos en lo que es la parte de las leyes buenas de respaldo, en la justicia; pero se está fallando en el trabajo de las personas que han sido violentadas en su derecho, fundamentalmente la etapa de recuperación de las personas agredidas o víctimas de la agresión”.

La coordinación con diferentes apoyos, como el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM), genera una mejor atención de la campaña, ya que con las especialidades que tienen centra la atención en lo que una mujer violentada necesita. Las redes sociales son necesarias ya que tienen un poder de comunicación poderoso, pero compite muchas veces con otras cosas que la gente busca ya sea por tendencia o moda.

El GAD Municipal de Guayaquil genera una estrategia que busca erradicar la violencia de la ciudad, para ello es importante crear una comunicación necesaria a las personas que sufren cualquier tipo de violencia que les motive a denunciar a su agresor y que se pueda actuar lo más pronto para que no vuelva a suceder y sobre todo no exista el femicidio. La intención de llegar a toda la población de Guayaquil para erradicar la violencia, hace que busquemos los mejores medios de comunicación y sobre todo especializados a la segmentación de cada uno, que considere cuál es ese medio adecuado; la gran propuesta de valor que ofrece es la atención

personalizada en cada caso, y hacer el vínculo de las instituciones para manejar cada caso, con el afectado.

Discusiones

Las estrategias de comunicación planteadas en las redes sociales por la campaña AYNES del Municipio de Guayaquil, sí tiene incidencia en los colectivos ciudadanos femeninos ya que hubo una concientización acerca del maltrato hacia la mujer y tienen más claro con la información que han recibido sobre cómo pueden mejorar sus situaciones, tanto desde el punto legal como psicológicas y a dónde acudir en caso de que estén pasando por un problema similar en sus hogares o a su alrededor.

Bernal y Hernández Sampieri, profundizan en la importancia del aporte a la sociedad desde un enfoque interdisciplinario y están de acuerdo en promover estrategias para hacer de la sociedad una más justa especificando y buscando propiedades importantes de cualquier fenómeno analizando las tendencias de un grupo o población.

Se utilizaron redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram para ver de qué manera la campaña AYNES influye en la enseñanza y sensibilización contra la violencia a la mujer, quedando así confirmado que el impacto de la campaña ha sido positivo en la investigación.

Por medio de este trabajo se puede concluir que los resultados de la campaña AYNES en redes sociales, los 6 primeros meses ha cumplido de manera eficaz su objetivo que es tener resultados confiables y buenos en cuanto a informar, concientizar y educar a las mujeres sobre lo que significa la violencia a la mujer y como conseguir ayuda para resolver esta problemática. Se sugieren ajustes entre el equipo de call center que recibe las llamadas, para que -al menos- se adhieran dos perfiles profesionales: un abogado y un psicólogo, para que atiendan de forma directa los requerimientos.

El tratamiento para que la campaña AYNES ha tenido los resultados esperados, sin embargo, la mujer en su condición culturalmente hablando, sobre todo en los estratos sociales bajos calla por temor, agudizando más la situación.

Aún se nota que existe la esperanza de cambio de su pareja especialmente, algunos argumentos están ligados al bienestar de los hijos procreados en el seno familiar, por tanto, esa creencia equivocada, que por ellos debo mantenerme en la posición termina siendo el detonante de las muertes violentas. Es necesario que la mujer cambie su percepción y conduzca las circunstancias a la ayuda, dado que las organizaciones cada vez se preocupan y difunden mensajes para su entendimiento. Sólo si la mujer cambia esa percepción, enfrentará mejor la violencia denunciándola para tener un mejor bienestar.

Bibliografía

AMIGA YA NO ESTAS SOLA. (2017). *AMIGA YA NO ESTAS SOLA*. Obtenido de AMIGA YA NO ESTAS SOLA: <http://amigayanoestassola.com/#acercade>

AMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.

CAMACHO, G. (2014). *La Violencia de Género contra las Mujeres en el Ecuador*. Quito: El Telégrafo.

DE MEDINA, A. (2001). *Libres de la Violencia Familiar!* Texas: Mundo Hispano.

HERNANDEZ SAMPIERI, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

KALBERMATTER, M. C. (2008). *Violencia ¿Esencia o Construcción? ¿Víctimas o Victimarios?* Buenos Aires: Brujas.

LOZANO RENDÓN, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

NACIONES UNIDAS. (2006). *Poner fin a la Violencia contra la Mujer. De las palabras a los hechos*. New York: PUBLICACION DE LAS NACIONES UNIDAS.

PINTADO BLANCO, T., & SÁNCHEZ HERRERA, J. (2017). *NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA*. Madrid: ESIC.

RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.

SOLIS, F., & MOREIRA, B. (2004). *La Violencia Intrafamiliar; Enfoques Psicológicos y Jurídicos*. Guayaquil: Universidad Espíritu Santo.

VILAJOANA, S. (2014). *¿Cómo diseñar una Campaña de Publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

YUBERO, S., LARRAÑAGA, E., & BLANCO, A. (2007). *Convivir con la Violencia*. La Mancha: Universidad de Castilla - La Mancha.

