

Guía de Comunicación Multisectorial para la Prevención de la Violencia contra las Mujeres



Créditos

Esta guía fue elaborada por la Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA, en el marco del Proyecto: “Violencia de género contra las mujeres; fortalecer la prevención desde los medios de comunicación”. Proyecto financiado por la AECID y la Unión Europea.



Coordinación: Marisol Castañeda

Elaboración de contenidos: Tatiana Acurio

Diseño Gráfico: Gala Gastañeta

A.C.S. CALANDRIA

(51) 945 143 163

observatoriodemedios.peru@gmail.com

www.observatoriodemedios.pe

www.calandria.org.pe

Lima, julio 2025

Cláusula de excepción de responsabilidades

El contenido de la presente publicación es de responsabilidad exclusiva de la A.C.S. Calandria en el marco del proyecto “Violencia de género contra las mujeres: fortalecer la prevención desde los medios de comunicación” y no refleja necesariamente los puntos de vista de la Unión Europea y Aecid.

Índice

I. Las instancias de concertación y los desafíos comunicativos para el trabajo preventivo articulado	5
II. Hablemos de comunicación	12
III. Enfoques transversales	18
IV. La comunicación interna para una articulación efectiva	22
V. Comunicación con la ciudadanía, fortaleciendo vínculos	33

Presentación



Esta guía virtual tiene como objetivo principal compartir reflexiones y pautas para la gestión de la comunicación interna de las instancias de concertación para la prevención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar.

Buscamos también fortalecer la comunicación articulada a nivel interinstitucional, intergubernamental y con la sociedad civil, para así llegar de manera más efectiva a la población y contribuir significativamente a la prevención de la violencia de género contra las mujeres en su diversidad.

La guía está dirigida a las y los integrantes de los gobiernos regionales, gobiernos locales, de las instituciones públicas y de las organizaciones de sociedad civil que forman parte de estos espacios de trabajo concertado. Así mismo, es útil para los medios de comunicación, el sector privado y otras instituciones que pueden aportar a la prevención y erradicación de la violencia de género contra las mujeres y niñas.

La guía se organiza en cinco secciones:

- **Las instancias de concertación:** Explora el rol y las competencias de estos espacios, junto con los desafíos comunicativos para el trabajo preventivo articulado.
- **Hablemos de comunicación:** Introduce conceptos relevantes como comunicación para el desarrollo, comunicación intercultural y comunicación pública.
- **Enfoques transversales:** Detalla los enfoques transversales que deben integrar todo proceso comunicativo para promover el derecho a una vida libre de violencia.
- **La comunicación interna para una articulación efectiva:** Ofrece conceptos básicos, pautas para analizar las dinámicas de comunicación interna y sugerencias para fortalecerla.
- **Comunicación con la ciudadanía, fortaleciendo vínculos:** Fomenta la reflexión sobre la comunicación externa, proporcionando herramientas y sugerencias para mejorar la relación con la ciudadanía y otros actores locales, lo que potenciará el reconocimiento social del espacio de concertación. También incluye pautas para desarrollar estrategias de comunicación que contribuyan a la prevención.

I. Las instancias de concertación y los desafíos comunicativos para el trabajo preventivo articulado



Las instancias de concertación regionales, provinciales y distritales forman parte del Sistema Nacional para la Prevención, Sanción y Erradicación de la Violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar. Son un mecanismo de coordinación y articulación intersectorial, intergubernamental e interinstitucional territorial.

Su rol es **“contribuir a la elaboración, implementación, seguimiento y evaluación de políticas, planes, programas y servicios públicos de prevención, atención y protección frente a la violencia contra la mujer y los integrantes del grupo familiar”**.



Sus funciones son:

- » Proponer los instrumentos de gestión y en particular en el Plan de Desarrollo Concertado (PDC), en el Plan Operativo Institucional (POI) y en el Presupuesto Participativo (PP); metas, indicadores, y acciones que respondan a la problemática de la violencia contra las mujeres e integrantes del grupo familiar.
- » Promover la adopción de políticas, planes, programas, acciones y presupuestos específicos para la prevención, atención, protección y recuperación de las víctimas; y sanción y rehabilitación de las personas agresoras, dando cumplimiento a la Ley.
- » Promover el cumplimiento del Protocolo Base de Actuación Conjunta como instrumento de obligatorio cumplimiento en las instituciones públicas y su adecuación si es necesaria al contexto regional, provincial y distrital.
- » Aprobar su reglamento interno.

Además de las funciones generales referidas, las instancias tienen otras funciones específicas:

Instancia regional

- **Remitir informes periódicos a la Secretaría Técnica de la Comisión Multisectorial de Alto Nivel** sobre las acciones adoptadas para la implementación de las disposiciones de la Ley, planes programas o proyectos regionales.
- **Desarrollar campañas de sensibilización** en coordinación con la Comisión Multisectorial de Alto Nivel promoviendo la participación de los medios de comunicación.
- **Crear el Observatorio de Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar** en el ámbito de su región en concordancia con los lineamientos elaborados para el Observatorio Nacional de la Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar.
- **Informar al gobierno regional** sobre los trabajos realizados en la implementación de las políticas encargadas de combatir la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar, de conformidad con el artículo 24 de la Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales.



Foto: Gobierno del Perú

Instancia local provincial

- **Desarrollar campañas de sensibilización provincial**, sobre la violencia contra las mujeres e integrantes del grupo familiar y las causas que la generan en coordinación con la Comisión Multisectorial de Alto Nivel, promoviendo la participación de los medios de comunicación.
- **Informar a la Instancia Regional de Concertación** periódicamente sobre las acciones desarrolladas para el cumplimiento de la Ley.



Foto: Municipalidad de Puno

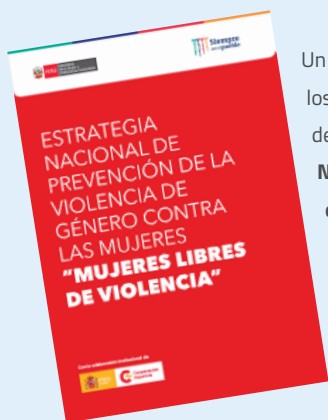
Instancia local distrital

- **Informar a la Instancia Provincial de Concertación periódicamente** sobre las acciones desarrolladas para el cumplimiento de la Ley.
- **Promover el fortalecimiento de las instancias comunales** para las acciones distritales frente a la violencia contra las mujeres e integrantes del grupo familiar.
- **Coordinar con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables** la asistencia técnica que asegure el funcionamiento de la Instancia Distrital de Concertación.



Foto: Instancia distrital de prevención de la violencia de Comas

La participación comprometida del ente rector, los gobiernos regionales y locales es fundamental para impulsar la labor de las instancias de concertación. Es crucial que exista una comunicación efectiva entre las diversas instancias del sistema y en las propias instancias entre los gobiernos, sectores públicos y organizaciones de sociedad civil para potenciar el trabajo articulado y el impacto deseado en el territorio en materia de prevención y atención de la violencia.



Un instrumento de gestión pública valioso para que los tres niveles de gobierno y distintos sectores desarrollen la labor preventiva es la **Estrategia Nacional de Prevención de la Violencia de Género contra la Mujer “Mujeres libres de violencia”**¹ cuyo fin es “establecer intervenciones integrales, articuladas y efectivas para prevenir la Violencia de género contra la mujer en los entornos de socialización y convivencia”.

La estrategia propone que se articulen los proyectos, programas y políticas de prevención primaria para la igualdad de las mujeres y la erradicación de la violencia. Y le da un rol fundamental a la **comunicación para generar cambios** en las creencias, actitudes e imaginarios que naturalizan y justifican la violencia contra las mujeres, así como en los roles y estereotipos que contribuyen a perpetuar la violencia. Se debe trabajar para eliminar la tolerancia social a la violencia hacia mujeres en su diversidad, niñas, niños y adolescentes.

¹ Estrategia Nacional de Prevención de la Violencia de Género contra la Mujer [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/28216DA7DA9CF9A80525880E00625783/\\$FILE/Estrategia-Nacional-de-prevencion-de-la-violencia-de-genero-contra-las-mujeres.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/28216DA7DA9CF9A80525880E00625783/$FILE/Estrategia-Nacional-de-prevencion-de-la-violencia-de-genero-contra-las-mujeres.pdf)

A continuación, compartimos algunos de los desafíos comunicativos para el trabajo preventivo y articulado¹:



Las y los participantes de las instancias de concertación llegan con intereses, mandatos, culturas organizacionales y estilos de comunicación propios de sus instituciones. Si bien estas perspectivas particulares enriquecen el diálogo multidisciplinario e intersectorial, también pueden dilatar la construcción de una comprensión compartida del problema público y una visión integral de la violencia basada en género (VbG). Consecuentemente, toma mayor tiempo el llegar a consensos en relación a los objetivos comunes y la adopción de un lenguaje compartido, esencial para un trabajo articulado y sinérgico.

Todas las instancias implementan estrategias comunicativas y campañas de sensibilización que involucran activamente a la ciudadanía y a los medios de comunicación. No obstante, se ha observado que estas iniciativas se concentran mayoritariamente en las fechas emblemáticas. Es crucial que se planifiquen de forma sostenida y estratégica, considerando los tipos y modalidades de violencia más comunes en el territorio, las zonas de mayor riesgo, los públicos prioritarios y el tiempo que requiere promover cambios culturales. Además, es necesario generar evidencia que respalde la efectividad de estas intervenciones comunicativas.



Son muy valoradas las diversas alianzas promovidas desde las instancias con diversos actores en los territorios. Pero también hay algunos aspectos comunicativos a considerar para potenciar el trabajo preventivo: por ejemplo, cuidar la coordinación y coherencia en los mensajes para que sean potentes y lleguen a los públicos prioritarios, en el marco de estrategias comunicativas sostenidas.

Las instancias pueden establecer y/o fortalecer sus alianzas con las organizaciones de la sociedad civil que trabajan con comunidades particulares, reconociendo que la confianza, las relaciones y la experiencia que estas organizaciones han construido con las comunidades, permitirán que los esfuerzos de prevención primaria de la violencia contra las mujeres se adapten a las necesidades de la comunidad y tengan mayores probabilidades de ser eficaces.



De otro lado, es un reto aún involucrar a las empresas, sensibilizar y comunicar la importancia de transformar normas y estereotipos en el ámbito laboral, pero también considerar que las mujeres trabajadoras pueden estar viviendo violencia en sus hogares, esto requiere generar compromisos con la igualdad en decisores para que aporten en la prevención de la violencia, realizando acciones continuas con sus colaboradores/as. Recordemos que el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables promueve el sello Empresa segura libre de violencia.

Otro desafío es desarrollar una comunicación adaptada a las necesidades y particularidades de las infancias y adolescencias, muchas instancias ya vienen trabajando con estos sectores de la población. El desafío es pensar en estrategias comunicativas, mensajes, materiales atractivos, dinámicas de participación creativas, comprensibles, efectivas para las niñas, los niños y adolescentes, pero también involucrar a sus padres o madres y docentes en este proceso.





Aunque aún son pocas, algunas instancias vienen trabajando para cuestionar la construcción de las masculinidades y su relación con la violencia contra las mujeres. El desafío comunicativo radica en abordar estas intervenciones con un enfoque constructivo que invite a la reflexión y al cambio, evitando generar una actitud defensiva por parte de los hombres. La valoración de los cambios positivos que se observan en los hombres puede reforzar y alentar el cambio en sus pares. El uso de figuras públicas puede ayudar, así como el abrir espacios para el diálogo y la expresión.



Finalmente, es esencial que las iniciativas tomen en cuenta la gran diversidad de sus audiencias —niñas, niños, adolescentes, mujeres en su diversidad, personas con discapacidad y la población LGTBIQ+—, así como las diversas causas de discriminación que enfrentan, como el género, la etnia, la clase social, la edad, la orientación sexual y la discapacidad. Esto exige fortalecer sus enfoques de derechos, género e interseccionalidad, generacional e interculturalidad.



Un desafío clave es profundizar en el conocimiento de estos públicos y segmentarlos adecuadamente, lo cual es vital para que las estrategias comunicativas y sus mensajes logren el impacto deseado. Además, debemos recordar que el entorno comunicativo evoluciona constantemente. Esto significa que los mensajes no solo deben ser inclusivos en su contenido, sino que también deben llegar a cada grupo a través de los canales y formatos que prefieren. Comprender cómo cada segmento se comunica, consume y produce información (ya sea de formas presencial, en redes sociales, plataformas específicas, con formatos visuales, etc.) será fundamental para adaptar las estrategias comunicativas de forma exitosa.

II. Hablemos de comunicación



A continuación, presentamos conceptos útiles para ampliar la comprensión de la comunicación, reconociendo que el espacio de concertación está integrado por autoridades y servidores/as de las diversas instancias de gobierno y de instituciones públicas, así como representantes de las organizaciones de sociedad civil, que tienen conocimientos y experiencias diversas en este campo.



¿Cómo comprendemos la comunicación?

Las personas que integran la instancia pueden tener diferentes formas de comprender la comunicación. Dialogar sobre estas ideas es el primer paso para tener un lenguaje común.

A continuación, desarrollamos algunas reflexiones para enriquecer el concepto de comunicación.

- **La comunicación es un derecho humano.** Es a su vez un proceso social que permite que podamos vivir en comunidad, construir relaciones sociales significativas, desarrollar confianza, interactuar y dialogar, comprendernos, sentirnos integrados/as, comprometernos y actuar de forma colaborativa para el logro de un objetivo común, alineado a nuestra visión y misión como instancia.

- **La comunicación supone diálogo** en muchas direcciones, retroalimentación e inter aprendizaje. Implica un conocimiento de las y los actores del territorio y de las audiencias. Esto es muy importante.
- **La comunicación nos permite compartir y gestionar los asuntos públicos**, movilizar a la ciudadanía y actuar de manera conjunta, la comunicación aporta a los cambios sociales a los que aspiramos.

Reflexionemos :

- Comunicar no se reduce a entregar información en una sola dirección.
- Comunicar no es producir un material (volante, infografía, spot radial).
- Comunicar no es persuadir con un mensaje para lograr un cambio inmediato en el receptor, desconociendo que el proceso de cambio en las personas es más complejo.
- Comunicar no es concientizar al que no sabe, señalar la verdad, el camino a la gente, subestimando las capacidades, conocimientos y experiencias de la población.
- Comunicar no es solo difundir lo que la institución hace, sin considerar las demandas e intereses de la población.

Comunicación para el desarrollo²



A continuación, presentamos ideas fuerza del concepto de Comunicación para el desarrollo (CpD) que consideramos pueden enriquecer las apuestas, enfoques y quehacer comunicativo de las instancias de concertación.

² Se sugiere revisar el libro Otra Brújula, innovaciones en comunicación y desarrollo de la autora Rosa María Alfaro Moreno. ACS Calandria, 2006.

Foto: Campaña Seamos de Esos, 2025

Este concepto comprende la comunicación como un proceso social y un aspecto fundamental de las relaciones humanas. La comunicación es entonces una relación entre individuos y colectivos que interactúan y construyen sentidos comunes.

Posibilita la visibilización de temas y actores sociales relegados en la agenda pública. Se trata de democratizar el espacio público, para que las comunidades, grupos sociales con menor poder, estén presentes y expresen sus preocupaciones, aspiraciones y voces.

Toda acción de desarrollo debe considerar la subjetividad, las percepciones, sentires, valoraciones y emociones de la gente, de las y los actores que son parte de los procesos de cambio. Por ello, el conocimiento profundo del público es un aspecto fundamental. Cómo perciben su realidad, qué piensan, qué sienten, qué les preocupa, cuáles son sus aspiraciones, experiencias previas, qué los moviliza, a su vez conocer su contexto cultural, prácticas comunicativas, entre otros aspectos, permitirá diseñar propuestas, estrategias y productos comunicativos significativos y pertinentes.

Se propone generar procesos comunicativos que permitan que las personas en su diversidad se empoderen y se fortalezcan como ciudadanos/as activos/as capaces de ejercer sus derechos, pero también sus deberes. Se trata de que las personas y colectivos participen en la toma de decisiones con información, conocimiento y compromiso.

Destaca el derecho de las personas a comunicarse empleando su voz y formas propias de hacerlo, reconocer esto es importante para establecer una relación respetuosa y horizontal de diálogo. Se debe facilitar espacios donde puedan escucharse, expresarse, dialogar, renovar la confianza, compartir experiencias, conocimientos, donde puedan discrepar con respeto, compartir sus dudas, y también puedan llegar a consensos.

Cada comunidad o grupo crea relaciones, saberes que deben ser tomados en cuenta, pues es esta fuerza social la que es capaz de transformar la realidad. Valores como la solidaridad, la cooperación, conductas cívicas, éticas entre las personas son parte del capital social que hay en los territorios y que debe también fortalecerse desde el aporte de la comunicación.

Comunicación intercultural

Es importante tomar en cuenta que en los territorios están presentes poblaciones y comunidades diversas culturalmente, y esta riqueza y diversidad debe ser tomada en cuenta para el desarrollo de las propuestas y estrategias comunicativas.

La comunicación intercultural es un proceso dinámico que implica “la interacción entre dos o más individuos y/o grupos que provienen de diferentes orígenes o culturas, donde cada uno de ellos manifiesta sus ideas, opiniones, brinda información y/o busca establecer acuerdos o aceptación de divergencias en un ambiente de respeto y reconocimiento de las diferencias culturales, a través de relaciones simétricas, de igualdad y de reciprocidad”³

La comunicación intercultural debe contribuir a fomentar la participación de los diversos grupos de la población, enriquecer la formulación de las políticas públicas y fomentar prácticas inclusivas.

La guía para la aplicación del enfoque intercultural en la gestión de servicios públicos del Ministerio de Cultura (2019)⁴ refiere que para que la comunicación en las instituciones tenga pertinencia cultural deben considerarse lo siguiente:

- Comunicación accesible: emplear canales presenciales, telefónicos, electrónicos, mediáticos que favorezcan la accesibilidad y reduzcan costos.
- Comunicación bilingüe y con pertinencia cultural: implica que la comunicación debe considerar las particularidades lingüísticas, simbólicas y de sentidos comunicacionales.
- Comunicación sin discriminación: Toda comunicación debe estar libre de contenidos estereotipados, prejuiciosos respecto a un grupo étnico.
- Establecer canales de diálogo permanentes con los diferentes grupos étnicos, asegurando que la comunidad pueda expresarse y canalizar sus percepciones e inquietudes.

³Refiere el documento del Ministerio de Cultura, Glosario: ABC de la interculturalidad, 2023.

⁴Ministerio de Cultura, Servicios públicos con pertinencia cultural. Guía para la aplicación del enfoque intercultural en la gestión de servicios públicos, USAID, 2019

Comunicación pública

Las instancias de concertación, compuestas por autoridades y funcionarios/as de los gobiernos regionales y locales, representantes de diversos sectores públicos y de sociedad civil, tienen que aportar para que la violencia contra las mujeres e integrantes del grupo familiar sea reconocida como un problema prioritario en la agenda pública, promoviendo espacios de participación y diálogo ciudadano.

Es un reto para todas las instituciones y organizaciones generar consenso para el desarrollo de las políticas públicas que aportan a los cambios en los patrones socio culturales de tolerancia social a la violencia y propugnar la igualdad de género como objetivo de desarrollo, considerando que en el escenario regional o local habrá sectores de la población más abiertos al cambio y otros con posiciones distintas y hasta opuestas.



Foto: Municipalidad de Quispicanchi

Una gestión adecuada de la comunicación pública ayudará a:

- Fortalecer la confianza y cercanía de la ciudadanía, lo que aportará al mayor acceso de las mujeres a los servicios. Recordemos que según la ENDES 2023, menos del 30% de mujeres que han sufrido maltrato físico buscan ayuda en las instituciones, la mayoría lo hace en personas cercanas.
- Alentar el conocimiento y participación. La participación ciudadana en democracia contribuye a la mejor ejecución de los programas y servicios, ya que la voz y aporte en la toma de decisiones va a producir sinergias y potenciar la acción del Estado.
- Reconocer el aporte de la sociedad civil, generando compromiso en las organizaciones sociales y población.
- A su vez, este tipo de comunicación abierta, participativa, transparente, inclusiva abona a la sostenibilidad de las políticas públicas, ya que las personas las hacen suyas, asumen su co responsabilidad ciudadana y demandan su continuidad.
- Una buena gestión de la comunicación fortalecerá el vínculo con la ciudadanía y mejorará el reconocimiento de las instituciones públicas que forman parte de la instancia.

Apostemos a desarrollar una comunicación con enfoque estratégico que supone un proceso deliberado y contextualizado, que dialogue con los públicos, se plantee objetivos, emplee estrategias con pertinencia cultural partiendo siempre del conocimiento del público, y evalúe resultados para aprender y mejorar. Así la comunicación aportará a procesos de cambio sostenibles.



III. Enfoques transversales



Incorporar el enfoque de género en la comunicación es fundamental porque permite:

- Cuestionar estereotipos, promoviendo diálogo y reflexión crítica sobre estas ideas preconcebidas que hemos naturalizado, y que limitan a las personas, generando prejuicios y discriminación.
- Visibilizar y cuestionar las desigualdades, exclusiones y diversas formas de discriminación, exponiendo como afectan a mujeres, hombres y otras identidades de forma diferenciada, esto crea conciencia sobre las injusticias e impulsa el cambio.
- Cambiar los patrones socio culturales y desafiar las normas que naturalizan y justifican la violencia contra las mujeres, las niñas, los niños y adolescentes. Romper mitos y fomentar una cultura de tolerancia cero a la violencia.
- Promover el derecho a una vida digna, libre de discriminación y violencias. Fortalecer la exigencia de estos derechos fundamentales.
- Fomentar una convivencia social basada en el respeto y la igualdad de género.



VIVAMOS EN IGUALDAD
VIVAMOS SIN VIOLENCIA

Pero también, incorporar este enfoque ayudará a mejorar las prácticas de comunicación de las instituciones, comprendiendo la comunicación como proceso social, relacional, participativo, de construcción de sentidos, que involucra a la ciudadanía y que también aporta a la eficiencia y transparencia en la gestión. Así lo plantea la guía citada.

Para poner en práctica el enfoque en los procesos de comunicación de la instancia se sugiere:

a. Fortalecer el conocimiento de los conceptos y aportes del enfoque de género. Dialogar en la instancia sobre su práctica comunicativa y cómo vienen incorporando este enfoque.

b. Identificar las brechas de género en su localidad o región y explique cómo se vincula con la violencia de género contra las mujeres y niñas.

c. Identificar los estereotipos y cuestionarlos. Por ejemplo, revisar los contenidos de sus recursos comunicativos ¿quién hace qué en el mensaje? ¿cómo se expresan las emociones en los personajes y qué características se les atribuye? ¿En qué espacios y escenarios están las mujeres y los hombres? ¿Las imágenes refuerzan o desafían los estereotipos? ¿Se muestra la diversidad de identidades? ¿Se emplea un lenguaje Inclusivo?

d. Invitar a la reflexión sobre aquellas situaciones que perpetúan las desigualdades de poder entre mujeres y hombre, sobre aquellas creencias, actitudes y prácticas que justifican la violencia contra las mujeres.

e. Valorar positivamente los cambios que se dan en las relaciones de género, y difundir estos cambios en los relatos, imágenes, narrativas, que ayuden a promover el derecho a la igualdad y no discriminación.

f. Producir mensajes creativos que se validen con el público para comunicar otros referentes de mujeres y hombres, en el caso de las mujeres, relevar su papel y aporte en distintos campos como el político, social, económico, ambiental, cultural.

g. Pensar en estrategias que refuercen el conocimiento de los derechos, entre ellos, el derecho a una vida libre de violencia, y el ejercicio de la ciudadanía.

La guía citada refiere 8 criterios que se deben tomar en cuenta para transversalizar el enfoque de género en la comunicación



▪ Las mujeres deben ser coprotagonistas o protagonistas e identificarse como personas que participan y ocupan cargos de responsabilidad en todos los niveles, desde los más complejos hasta en los más sencillos de la vida cotidiana.

.....



▪ Los hombres deben ser coprotagonistas o protagonistas e identificarse como personas que participan y se hacen cargo de responsabilidades del cuidado y la atención de la familia y el hogar, es decir de las tareas asociadas a lo doméstico y al rol reproductivo.

.....



▪ Representar a mujeres y hombres por igual, especialmente en campañas y/o mensajes que hagan referencia a la toma de decisiones.

.....



▪ Emplear la discriminación positiva hacia las mujeres, lo cual implica visibilizar la participación de las mujeres como prioridad en todos los casos, produciendo un reconocimiento digno y positivo.

.....



▪ Representar a mujeres y hombres en actividades no tradicionales.

.....



▪ Producir estrategias y materiales de comunicación transformadores que den cumplimiento a las normas nacionales orientadas a la igualdad de género y reducción de las inequidades.

.....



▪ Emitir u ofrecer información desagregada por sexo en cualquiera de sus productos comunicacionales.

.....



▪ Adoptar el lenguaje inclusivo en todas sus comunicaciones y documentación oficial

Fuente: MIMP. Comunicando igualdad. guía con orientaciones para incorporar el enfoque de género en la comunicación de las entidades públicas ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables. 2016.
<https://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dcteg/guia-orientacion-enfoque-genero-2016.pdf>

Otros enfoques que también se deben tomar en cuenta:

Como señalamos, la Ley N° 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres e integrantes del grupo familiar señala en el capítulo I, artículo 3:

- 01 Enfoque de integralidad**

Reconoce que en la violencia contra las mujeres confluyen múltiples causas y factores que están presentes en distintos ámbitos, a nivel individual, familiar, comunitario y estructural. Por ello se hace necesario establecer intervenciones en los distintos niveles en los que las personas se desenvuelven y desde distintas disciplinas.
- 02 Enfoque de interculturalidad**

Reconoce la necesidad del diálogo entre las distintas culturas que se integran en la sociedad peruana, de modo que permita recuperar, desde los diversos contextos culturales, todas aquellas expresiones que se basan en el respeto a la otra persona. Este enfoque no admite aceptar prácticas culturales discriminatorias que toleran la violencia u obstaculizan el goce de igualdad de derechos entre personas de géneros diferentes.
- 03 Enfoque de derechos humanos**

Reconoce que el objetivo principal de toda intervención en el marco de esta Ley debe ser la realización de los derechos humanos, identificando a los titulares de derechos y aquello a lo que tienen derecho conforme a sus particulares necesidades; identificando, asimismo, a los obligados o titulares de deberes y de las obligaciones que les corresponden. Se procura fortalecer la capacidad de los titulares de derechos para reivindicar estos y de los titulares de deberes para cumplir sus obligaciones.
- 04 Enfoque de interseccionalidad**

Reconoce que la experiencia que las mujeres tienen de la violencia se ve influida por factores e identidades como su etnia, color, religión; opinión política o de otro tipo; origen nacional o social, patrimonio; estado civil, orientación sexual, condición de seropositiva, condición de inmigrante o refugiada, edad o discapacidad; y, en su caso, incluye medidas orientadas a determinados grupos de mujeres.
- 05 Enfoque generacional**

Reconoce que es necesario identificar las relaciones de poder entre distintas edades de la vida y sus vinculaciones para mejorar las condiciones de vida o el desarrollo común. Considera que la niñez, la juventud, la adultez y la vejez deben tener una conexión, pues en conjunto están abonando a una historia común y deben fortalecerse generacionalmente. Presenta aportaciones a largo plazo considerando las distintas generaciones y colocando la importancia de construir corresponsabilidades entre estas.

IV. La comunicación interna para una articulación efectiva



La comunicación interna debe permitir a la instancia una mejor articulación entre el gobierno local, los diversos sectores públicos y la sociedad civil, así los esfuerzos de trabajo colaborativo, sinérgico y estratégico permitirán lograr el propósito común de aportar a la prevención de la violencia basada en género contra las mujeres e integrantes del grupo familiar en el territorio.

La identidad de la instancia no es la suma de las metas y quehaceres de cada institución, sino la creación de una visión y objetivos comunes en base al diálogo, consenso y compromiso. Esa visión y objetivos va a guiar como un faro la acción articulada de la instancia.

A fin de potenciar el trabajo colaborativo y articulado se brinda orientaciones sobre cómo fortalecer la comunicación interna.

La comunicación interna

La comunicación interna es el conjunto de relaciones, procesos, procedimientos, formas de comunicarse y herramientas que la instancia desarrolla para que sus integrantes estén informados, motivados, opinen y participen en la toma de decisiones y puedan gestionar de manera colaborativa y articulada sus planes de acción para el logro de los objetivos comunes.



Foto: Instancia distrital de prevención de la violencia de Comas

» El **objetivo principal** de la comunicación interna es asegurar que todas las personas que representan al gobierno regional o local, sectores públicos y organizaciones de la sociedad civil aporten, conozcan y puedan alinearse con los objetivos comunes, misión, visión y valores de la Instancia.



- » Si consideramos que muchas veces las y los funcionarios son cambiados, se requiere de algún mecanismo para poder compartir con las personas nuevas la información sobre la instancia, en particular transmitir sus objetivos, su misión y visión, los valores que comparten y los instrumentos de gestión que emplean.
- » La comunicación interna efectiva ayuda a construir la identidad como instancia, integra a sus diversos actores y fomenta la cohesión, que fortalece al grupo y su capacidad de acción conjunta, ya que se tiene claridad de lo que se quiere lograr en común y cómo proceder para avanzar.
- » Varias instancias han creado de forma participativa elementos que las identifican como un logo y lema, espacios de comunicación. La producción participativa de estos elementos y espacios ayudan a fortalecer el sentido de pertenencia y cohesión en el grupo. Los valores, la misión y objetivos comunes se deben reflejados en estos símbolos.

Para dinamizar su comunicación interna se emplean diversos canales tales como:

▪ Reuniones ordinarias y extraordinarias:

En el reglamento de cada instancia se establece la periodicidad de las reuniones ordinarias, como mínimo una vez al mes. En el caso de las sesiones extraordinarias éstas se realizan cada vez que las convoque el o la presidente/a y/o los integrantes de la instancia.

En estas sesiones participan las y los representantes del gobierno regional o gobierno local, de las entidades públicas y de las organizaciones de sociedad civil. En base al Plan estratégico y otros instrumentos de gestión se va consensuando estrategias y acciones para

fortalecer los esfuerzos interinstitucionales de la mano con la sociedad civil. También se realizan balances, evaluaciones y nuevas programaciones. Se abordan temas sensibles del territorio, del contexto social, las normas y políticas públicas para la prevención, atención y erradicación de la violencia contra la mujer y el grupo familiar.

Es clave compartir previamente, junto con la convocatoria, la agenda y documentos a tratar de cada reunión, para que las y los participantes vengan preparados para aportar en la sesión y esta sea más productiva.

Estas reuniones permiten tomar decisiones, generalmente empleando la votación por mayoría simple de los integrantes presentes. En los reglamentos se regula estos procesos.

Otro aspecto relevante es el acta de reunión donde se consigna la fecha, el lugar, la hora, la agenda, las y los participantes, los informes, el orden del día, acuerdos adoptados, etc. La secretaria técnica es la encargada de redactar el acta. El borrador de esta acta se circula para aprobarla en la siguiente sesión.

• Reuniones de comisiones de la Instancia:

A fin de desarrollar un trabajo descentralizado y acorde a las especialidades de las entidades y organizaciones integrantes de la instancia, se forman comisiones de trabajo. Estas también tienen una dinámica de comunicación que debe considerar agendas de trabajo, toma de decisiones en el marco de sus competencias o para operativizar las decisiones previamente consensuadas en la instancia, informes de avance, memorias o actas, etc.



Foto: Municipalidad de Quispicanchi

▪ Grupos de WhatsApp:

Medio muy efectivo para un intercambio rápido y fluido de comunicación. Permite hacer seguimiento a acuerdos, operativizar actividades, coordinar reuniones, etc.



Foto: Depor

▪ Uso de plataformas digitales

Se emplean para reuniones virtuales de coordinación, capacitaciones internas. En el contexto de la pandemia este fue un medio muy útil para dar continuidad a la dinámica de trabajo de las instancias.

▪ Cuidar la transparencia en la información

También hay que considerar que la información que genera la instancia se presume pública, salvo en algunos casos que se requiera de reserva, de tal forma que la ciudadanía pueda conocer las decisiones y el quehacer de la instancia. La instancia puede socializar a través de notas informativas, notas de prensa u otros canales la información que considere de interés público.

¿Cómo imaginamos una buena comunicación interna?

Pensamos en una comunicación que permita desarrollar una cultura organizacional ética, participativa, abierta al diálogo y escucha activa, transparente en la toma de decisiones y en la información de interés público, constructiva al momento de solucionar problemas, colaborativa, comprometida socialmente, que valore y reconozca el aporte de cada uno de sus integrantes, efectiva y que optimice el trabajo en equipo multidisciplinario e interinstitucional, así mismo se debe favorecer la producción de conocimiento y el interaprendizaje.

Ventajas de una buena comunicación interna.

01

Cuando las personas se sienten escuchadas y valoradas, su motivación, sentido de pertenencia y compromiso con la instancia y sus objetivos aumenta.



Se construyen relaciones de respeto y confianza entre las y los integrantes. Las personas se sienten más a gusto de participar.

02

03

Favorece el intercambio de ideas, perspectivas, se facilita la innovación y el aprendizaje, tanto en el campo de la comprensión de la problemática de violencia de género contra las mujeres e integrantes del grupo familiar, como en la gestión de las políticas públicas.



La claridad en la información y toma de decisiones participativa y transparente permite que el equipo se enfoque en el cumplimiento de su rol y el propósito de su labor.

04

05

Mejora la productividad y la eficiencia de la instancia, porque las funciones, responsabilidades y tareas están claras para el conjunto, se reduce la posibilidad de errores por una mala comprensión de las decisiones o información.



Se fortalece la cultura organizacional positiva, colaborativa, se refuerzan los valores, las prácticas y los compromisos consensuados por la instancia.

06

07

Los problemas que surjan en la instancia pueden resolverse de manera positiva y oportuna.



Se fomenta un "mismo lenguaje" y se reducen los malentendidos e información errónea, la transparencia y oportunidad en la información es clave.

08

09

Ayuda al posicionamiento y reconocimiento de la instancia en el territorio.



Pensamos en una comunicación que permita desarrollar una cultura organizacional ética, participativa, abierta al diálogo y escucha activa, transparente en la toma de decisiones y en la información de interés público, constructiva al momento de solucionar problemas, colaborativa, comprometida con la ciudadanía, que valore y reconozca el aporte de cada uno de sus integrantes, efectiva y que optimice el trabajo en equipo multidisciplinario e interinstitucional, así mismo se debe favorecer la producción de conocimiento y el interaprendizaje.

Favorece el intercambio de ideas, perspectivas, se facilita la innovación y el aprendizaje, tanto en el campo de la comprensión de la problemática de violencia de género contra las mujeres e integrantes del grupo familiar, como en la gestión articulada de las políticas públicas.

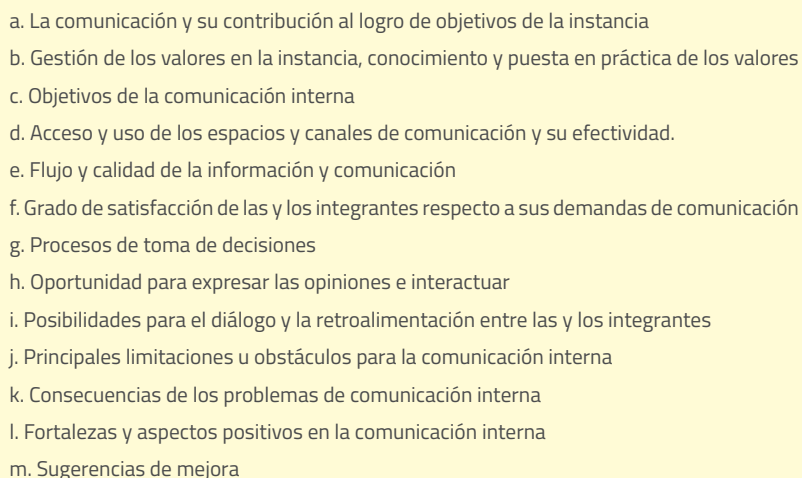
La claridad en la información y toma de decisiones participativa y transparente, permite que la instancia se enfoque en el cumplimiento de su propósito. Estos pilares no solo generan confianza y fortalecen el compromiso de todos sus miembros, sino que aseguran que cada paso dado esté alineado con sus objetivos comunes, maximizando así su impacto en la prevención de la violencia.

Se fomenta un "mismo lenguaje" y se reducen los malentendidos e información errónea, la transparencia y acceso oportuno a la información es clave.

El pulso de la concertación, análisis de la comunicación interna

La comunicación interna es como el latido que mantiene viva y efectiva a la Instancia de Concertación. Es el cimiento sobre el cual se construye la confianza, se alinean los esfuerzos y se fortalece la identidad común. Varias instancias en el país han diseñado sus planes de comunicación y han analizado previamente su comunicación interna y externa.

Proponemos que la instancia pueda hacer este ejercicio: Analizar su comunicación interna, considerando los siguientes aspectos:

- 
- a. La comunicación y su contribución al logro de objetivos de la instancia
 - b. Gestión de los valores en la instancia, conocimiento y puesta en práctica de los valores
 - c. Objetivos de la comunicación interna
 - d. Acceso y uso de los espacios y canales de comunicación y su efectividad.
 - e. Flujo y calidad de la información y comunicación
 - f. Grado de satisfacción de las y los integrantes respecto a sus demandas de comunicación
 - g. Procesos de toma de decisiones
 - h. Oportunidad para expresar las opiniones e interactuar
 - i. Posibilidades para el diálogo y la retroalimentación entre las y los integrantes
 - j. Principales limitaciones u obstáculos para la comunicación interna
 - k. Consecuencias de los problemas de comunicación interna
 - l. Fortalezas y aspectos positivos en la comunicación interna
 - m. Sugerencias de mejora

La instancia deberá decidir que ruta es más conveniente para fomentar el análisis, la reflexión y mejora de su comunicación de acuerdo a su experiencia y posibilidades. A manera de sugerencia planteamos aplicar una encuesta en línea, llevar a cabo un taller de devolución y análisis de los resultados de la encuesta, donde puedan también aplicar un análisis FODA, y plantear alternativas de mejora.

01

Emplear una encuesta en línea con todas las personas que integran la instancia en base a preguntas previamente consensuadas sobre la gestión de la comunicación interna.

Objetivo: Conocer la percepción de las y los participantes de la instancia de concertación sobre la efectividad de la comunicación interna, considerando que se trata de un espacio multiactores, con el fin de identificar fortalezas y áreas de mejora.

Puede considerarse las siguientes preguntas (algunas pueden ser abiertas y otras con opciones para marcar):

1. ¿A qué organización o institución representa?
2. ¿Cuánto tiempo de participación tiene en la instancia?
3. ¿Con qué frecuencia participa en las reuniones de la instancia?
4. ¿Cuál es la misión y visión de la instancia?
5. Según su parecer ¿cuál es la contribución de la comunicación al logro de los objetivos de la instancia?
6. ¿Cuáles son los principales valores de la instancia?
7. ¿Cómo se refuerzan estos valores en la instancia?
8. ¿Qué objetivos tiene la comunicación interna en la instancia?
9. ¿Sobre qué temas o hechos se informa más?

10. ¿Qué opina de los canales o medios de comunicación de la instancia?
11. ¿Los espacios de comunicación son efectivos para llegar acuerdos y orientar el trabajo de la instancia?
12. ¿Cómo valoraría el flujo y la calidad de la información?
13. ¿Cuán satisfecho/a está respecto a la atención a sus demandas de comunicación en la instancia?
14. ¿Existen suficientes oportunidades para expresar las opiniones e interactuar en la instancia?
15. ¿Cómo valora las posibilidades para el diálogo y la retroalimentación entre las y los integrantes?
16. ¿Qué opina de los procesos de toma de decisiones?
17. ¿Cuáles son los principales limitaciones u obstáculos para la comunicación interna?
18. ¿Qué consecuencias tienen los problemas de comunicación para la instancia?
19. ¿Cuáles son las principales fortalezas y aspectos positivos en la comunicación interna?
20. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la instancia para su comunicación interna?
21. ¿Qué sugerencias puede dar para mejorar la comunicación interna?

Puede haber otros aspectos de interés que la instancia estime conveniente incluir en la encuesta.

Luego, procesar y analizar la encuesta y socializar los resultados en una sesión conjunta donde puedan intercambiar puntos de vista, sacar conclusiones y hallar rutas de mejora de la comunicación interna.



Fortalezas

- Las y los integrantes de la instancia han fortalecido sus habilidades comunicativas y el manejo de las tecnologías de la información y comunicación para potenciar su comunicación interna.
- Alineamiento de las y los integrantes con la visión y misión de la instancia, así como con los principales valores.



Oportunidades

- Buena disposición de las nuevas autoridades del gobierno local para participar en las sesiones de la instancia.



Debilidades

- No se cuenta con un espacio apropiado para las reuniones ordinarias y extraordinarias.
- Alta rotación de personal del sector público que integra la instancia.
- Falta de transparencia en algunos integrantes de la instancia



Amenazas

- Campañas de desprestigio sobre las organizaciones que integran la instancia
- Incertidumbre por los cambios regulatorios respecto a la composición de la instancia

03

Desarrollar un taller evaluativo donde se recoja el aporte de cada uno/a.

Se sugiere dialogar sobre el contexto del quehacer de la instancia, los resultados de la encuesta, realizar el análisis FODA, dialogar sobre los problemas de comunicación y sus consecuencias, las principales fortalezas comunicativas internas del espacio, el funcionamiento de los espacios y medios de comunicación interna de la instancia, y finalmente, aspectos a mejorar en su comunicación interna.



V. Comunicación con la ciudadanía, fortaleciendo vínculos



Mejorando la comunicación externa y el posicionamiento de la instancia de concertación

La comunicación externa es el proceso mediante el cual la instancia se relaciona con los diversos actores sociales e instituciones públicas y privadas presentes en el territorio. A través de la comunicación se busca construir relaciones de confianza y colaboración. Se comparte la misión, visión y valores de la instancia. Asimismo, se transmite información, orientación, se promueve la expresión y el diálogo ciudadano y se brinda orientación para la prevención de la violencia contra las mujeres e integrantes del grupo familiar.

Considerando que la Instancia de Concertación se dirige a diversos públicos -líderes comunitarios, ciudadanos que son diversos, servidores/as públicos, periodistas-, es fundamental conocerlos en profundidad y adecuar la comunicación para llegar de manera más empática y efectiva a cada audiencia, lo que implica una comprensión de sus realidades, características socio culturales, necesidades y formas de percibir el mundo, así como de sus dinámicas de comunicación.

Una buena comunicación externa y con la ciudadanía permite a la instancia posicionar una imagen positiva en la gente, en las organizaciones, en las instituciones, en los medios de comunicación, que reconocerán qué es la instancia, su quehacer articulado, valorarán su aporte como espacio colectivo y reconocerán también a las instituciones y organizaciones que la integran.

Recordemos que la instancia va a comunicar tanto a través de mensajes intencionados que formulen para abordar determinados temas, actividades, procesos, como a través de aquello que omite, es decir, aquello que, sin pretenderlo, igual comunica y aporta a la formación de la imagen.

Si bien es cierto, es importante que la instancia actúe en fechas emblemáticas, la comunicación con la ciudadanía y organizaciones de la comunidad debe potenciarse respondiendo a sus demandas y propuestas. Es importante revisar cuándo, con quiénes, para qué, cómo se comunica la instancia para identificar otros espacios de encuentro con la ciudadanía.

Sugerencias para fortalecer la comunicación externa:



Identificar el público externo y caracterizarlo. Se puede precisar con quiénes nos tenemos que comunicar y para qué, señalar que buscamos al relacionarnos. Precisar si son aliados en la labor preventiva o se trata del público al que queremos llegar para generar reflexión y cambio respecto a la tolerancia social a la violencia. Como hemos dicho, si se trata del público es necesario profundizar en su conocimiento, identificar sus creencias, actitudes, prácticas, sus espacios de comunicación, de qué forma llegar a ellos. Ahondaremos en este punto más adelante.

Identificar para qué queremos comunicarnos, qué queremos comunicar, a quiénes vamos a comunicar, a través de qué medios y espacios se debe comunicar, cuando es pertinente comunicarse, cómo sabremos que estamos comunicándonos adecuadamente.



La comunicación, como actividad humana, debe permitir establecer y cultivar las relaciones con los otros actores, a la vez que fortalecer la noción de comunidad, es decir, en la región, provincia o distrito, gracias a la comunicación, se fortalecen las apuestas y trabajo articulado con la sociedad civil, instituciones públicas, empresas, medios de comunicación para prevenir la violencia.



La comunicación tiene una dimensión participativa importante, las organizaciones e instituciones con las que la instancia se comunica deben sentir confianza de compartir sus ideas, sentimientos, experiencias, apuestas y desde ese diálogo horizontal irán construyendo objetivos en común y se facilitan las condiciones para actuar de forma eficiente y alcanzar los propósitos en relación a la prevención y mejora de la atención de la violencia contra las mujeres e integrantes del grupo familiar.


Para comunicarse se pueden emplear reuniones presenciales y encuentros virtuales; la gestión de prensa y relación con los medios de comunicación (comunicados, notas de prensa, conferencias de prensa, entrevistas); la producción y difusión de materiales informativos, educativos que se socializan en el marco de las actividades promovidas por la instancia o por otras entidades, se puede compartir en diferentes espacios educativos productos comunicativos y generar participación, expresión, diálogo; también se puede emplear la comunicación digital, haciendo uso de las redes sociales de la instancia y de las instituciones/organizaciones que la integran, establecer conexiones, socializar productos, promover o sumarse a campañas a través de las redes sociales; relevar el rol de la instancia durante el desarrollo de la acción educativa preventiva en los colegios, durante las acciones y campañas comunicativas; la vocería en medios de comunicación, etc.




La retroalimentación es importante en el proceso de comunicación, escuchar lo que las organizaciones u otras instituciones tienen que decirle a la instancia es clave para sostener procesos de comunicación con propósitos definidos, mensajes claros, y un ambiente de diálogo positivo y cercano.

Ahora les invitamos a realizar dos ejercicios que ayudarán a una mejor comunicación con la ciudadanía.

Ejercicio 1: Conociendo a tu público con el mapa de la empatía⁵

 **Objetivo:** Identificar y dialogar sobre las creencias, prácticas, sentimientos, preocupaciones, necesidades, deseos, motivaciones, formas de comunicación del público clave para diseñar mensajes de comunicación externa más efectivos y empáticos.

.....

 **Descripción:** El Mapa de Empatía es una herramienta visual que ayudará a la instancia a conocer las percepciones que tienen sobre el público al que se dirigen. Al dialogar sobre lo que piensa, siente, oye y ve el público seleccionado, pueden crear estrategias y productos comunicativos más adecuados.

.....

 **Instrucciones para hacer el mapa de la empatía:**

1. Selecciona la audiencia clave. Por ejemplo, adolescentes de cuarto y quinto de secundaria de colegios públicos con los cuales se va a trabajar para prevenir la violencia en la etapa del enamoramiento.

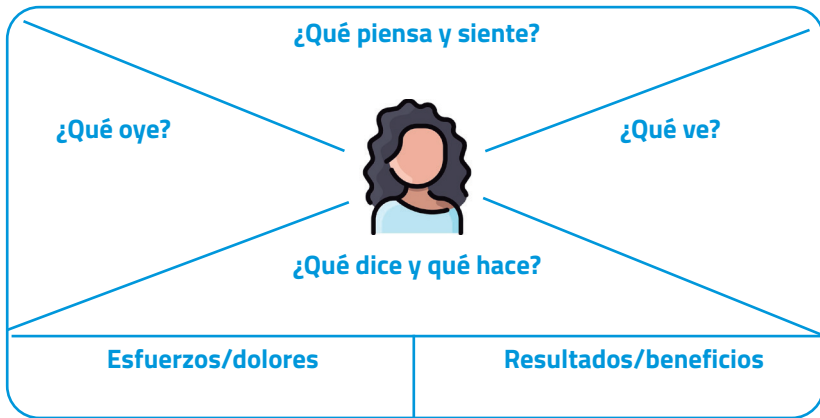
2. Prepara el mapa de la empatía. Puedes imprimirlo o dibujarlo en un papelote grande para que los puedan trabajar en equipo. En Mapa se divide en secciones.

- **¿Qué ve?:** ¿qué ve en su colegio, en su barrio, en sus amigos/as, en los medios de comunicación?
- **¿Qué oye?:** ¿Qué oye decir a sus amigos, familiares, compañeros de la escuela, profesores/as?
- **¿Qué piensa y siente?:** ¿qué piensa de la violencia, que opina de los estereotipos de género, del machismo? ¿qué le preocupa, a qué le teme? ¿cuáles son sus deseos, aspiraciones?
- **¿Qué dice y qué hace?:** ¿Qué suelen decir sobre la violencia? ¿Qué actitudes tienen respecto a la violencia? ¿Cómo se comportan? ¿Qué hacen en caso de saber de un caso de violencia?

⁵El mapa de la empatía fue creado por Dave Gray y mejorado con la colaboración de Alex Osterwalder. Ambos del mundo empresarial. Esta herramienta puede adaptarse para el trabajo en el ámbito social.

- **Esfuerzos/dolores:** ¿Qué obstáculos o problemas enfrentan? ¿Qué frustraciones tienen para satisfacer sus necesidades?
- **Resultados/beneficios:** ¿Qué esperan conseguir?, ¿Qué beneficios buscan?

Observa el siguiente mapa de la empatía:



3. Llena en cada sección lo que crees o sabes de tu público. Si lo haces en grupo puedes emplear tarjetas y una lluvia de ideas, para entre todos, colaborar con el mapa.

4. Una vez hayas o hayan completado el mapa, deben analizarlo:

En base a lo que han descubierto:


- ¿Qué información novedosa y útil pudieron identificar?
- ¿Cómo puede servir esa información para diseñar las estrategias y productos comunicativos, mensajes claves?
- ¿Qué canales, lenguaje serían los más adecuados para llegar a tu audiencia?


Coloca tres ideas concretas para comunicarte con el público: por ejemplo, inventa un eslogan, un contenido motivador, un mensaje para redes – de ser el caso.



Reflexionemos: ¿Qué tan diferente es la percepción que tenías de tu audiencia antes de realizar este ejercicio?

Ejercicio 2. Escucha activa para fortalecer la confianza

 **Objetivo:** Fortalecer las habilidades de escucha activa para identificar las necesidades de información y orientación del público; los miedos y preocupaciones respecto a los servicios públicos, así como las sugerencias para la mejorar en las acciones preventivas y de atención, lo que permitirá una comunicación más empática y estratégica.

 **Descripción:** La comunicación asertiva supone saber escuchar para entender al otro. La escucha activa permite mejorar las relaciones humanas, construir confianza, evitar conflictos o barreras que limiten el acceso de las personas a los servicios y acciones de prevención.

Este ejercicio ayudará a escuchar con atención para comprender lo que requiere y propone el público y comunicarse generando un mejor vínculo.

Instrucciones a seguir

1. Proyecte un escenario y situación donde el público tenga resistencia o dudas sobre la utilidad de trabajar con varones adultos para aportar a la prevención de la violencia. La instancia quiere impulsar esta estrategia con la colaboración de las organizaciones sociales.

2. Ahora identifique a personas y voces que deberían escuchar para comprender porque surgen las resistencias. Imagine y anote que podría "escuchar" de las personas, líderes sociales. Por ejemplo:

- Pueden ser frases: Trabajar con hombres es una pérdida de tiempo.
- Preguntas directas: ¿Creen que los hombres van a querer cambiar?
- Comentarios recurrentes: Quejas sobre la atención en los servicios.
- Mensajes no verbales: las personas guardan silencio, se muestran indiferentes, desanimados y lo demuestran a través de su lenguaje corporal.

- Opiniones coloquiales: rumores, chistes sobre el tema.
- Historias: relatos personales que expresan frustración o esperanza.

La idea es que puedan escuchar a las personas realmente y anotar todo lo que dicen y también percibir su lenguaje corporal y actitudes cuando abordan el tema, en un espacio de confianza y diálogo.

3. Luego, para cada señal preguntamos:

¿Qué emoción o necesidad hay detrás de las frases, preguntas o actitudes? :

- Trabajar con hombres es una pérdida de tiempo.
- ¿Creen que los hombres van a querer cambiar?

Puede que haya desesperanza, malas experiencias de trabajo con varones, escepticismo al cambio en ellos.

¿Cómo podrías demostrar que has escuchado de forma activa?

Puedes parafrasear y señalar que comprendes la poca confianza en estrategias con hombres. Retomar si dijeron que han tenido una mala experiencia, Y luego señalar que esta vez la propuesta busca comprometer a los hombres de forma sostenida para lo cual el programa desarrollará (señalar los argumentos para evidenciar que se espera lograr).



4. Piensa en un mensaje clave: basándote en la comprensión de lo que ha expresado el público ¿Qué mensaje corto, claro y clave podrías comunicar para abordar la emoción, percepción, para construir confianza en tu propuesta de trabajo con varones? ¿Qué frases pueden abrir el diálogo?



Reflexionemos: ¿cómo pueden fomentar la práctica de la escucha activa? ¿qué acciones concretas puede impulsar la instancia para generar diálogo con los actores clave, organizaciones?

Las instancias son cada vez más reconocidas en sus territorios porque se comunican mejor con la ciudadanía

Las instancias van ganando poco a poco mayor reconocimiento. Esto se debe a la mejora y ampliación de la comunicación con la ciudadanía y las diversas instituciones y organizaciones sociales del territorio, así como a su presencia en medios de comunicación y redes sociales. Asimismo, al trabajo realizado en las comunidades para la prevención y mejora de la atención de la violencia basada en género contra las mujeres e integrantes del grupo familiar.

Algunos tips para fortalecer este reconocimiento social:



- Contar con elementos identitarios que ayuden a reconocer a la instancia. Varios espacios, ya cuenta con logos y lema, úsenlos de manera consistente en todo. En el roll screen, banderolas, trípticos, chalecos, material digital, etc.
- Crear sus Facebook, Instagram u otras redes que les ayuden a llegar al público, llenen estos espacios comunicativos con contenidos de valor y adecuados a los públicos. Usen infografías, videos cortos y lenguajes accesibles.
- Fortalecer los vínculos con las organizaciones sociales, no sólo informar sino abrir canales para la expresión y el diálogo, con asertividad y empatía.
- Considerando los diversos públicos adecuar las estrategias comunicativas para tener una mejor llegada.
- Acompañar las acciones en comunidad, en escuelas, en los mercados, en espacios públicos, con una breve presentación de la instancia.
- Ejercer vocerías en los medios de comunicación, considerando que la ley N° 30364 considera que los medios deben abrir espacios para dar a conocer los servicios, acciones preventivas, orientación para identificar y denunciar casos de violencia.
- La instancia tiene una propuesta de valor que debe saber comunicar. La propuesta de valor se refiere a la promesa de la instancia de generar un cambio positivo en la sociedad y en la vida de las personas, aportando a la prevención y erradicación de la violencia contra la mujer e integrantes del grupo familiar. Hay que pensar creativamente cómo comunicar en diferentes formatos y de forma amigable esa propuesta de valor.

Para elaborar estrategias de comunicación que aporten a la prevención

Considerando lo propuesto en la Estrategia Nacional de Prevención “Mujeres libre de violencia” planteamos algunos elementos claves que la instancia debe tomar en cuenta cuando diseñe una estrategia de comunicación para la prevención de violencia basada en género contra las mujeres:

Las acciones comunicativas deben tomar en cuenta los diversos entornos de socialización (casa, escuela, trabajo, comunidad, espacios laborales).



Las acciones deben articularse como parte de una estrategia que a su vez responde a un objetivo, no son actividades aisladas.



Se debe cuestionar los estereotipos y roles de género que justifican, naturalizan y perpetúan la violencia de género contra las mujeres. Revisar los resultados de la encuesta de ENARES puede ayudar a identificar que creencias y prácticas deben priorizarse.



Tanto los mensajes como las acciones comunicativas deben promover la autonomía física de las mujeres. La estrategia menciona que puede abordarse la autonomía en el campo de la salud sexual, salud reproductiva de las mujeres y las relaciones de pareja saludables.



Igualmente, considerar la autonomía económica o el empoderamiento económico de las mujeres, esto ayudará a evitar la dependencia económica y contribuirá a superar situaciones de violencia.



Valorar las labores del cuidado, debe promoverse la participación de los varones en las labores de limpieza, cocina, arreglo, cuidado de los hijos e hijas, de las personas adultas mayores o personas con discapacidad. Resaltar que se trata de un trabajo en equipo.



Se deben fortalecer las acciones dirigidas a los varones, fomentar paternidades comprometidas, masculinidades igualitarias, y trabajar en los diversos entornos donde socializan los varones.



La estrategia de comunicación es un conjunto de directrices y acciones comunicativas que se ordenan y articulan, y que tiene como fin contribuir a resolver un problema de comunicación.

.....

Toma en cuenta los siguientes pasos:



**Paso 1.
Definir el objetivo de la estrategia y sus características**

Responder en conjunto estas preguntas ayudará a la instancia a caracterizar la estrategia:
¿Qué queremos lograr con la estrategia comunicativa? Es decir, precisar los objetivos y metas. ¿A qué público queremos llegar y para qué? Con ello, precisaremos las audiencias a las que queremos llegar. ¿Dónde realizaremos las acciones? ¿Con qué medios contamos? ¿Qué información queremos transmitir?, entre otros aspectos.



Paso 2. Identificar y caracterizar al público y precisar la cobertura aproximada

Como hemos visto anteriormente, conocer el público al que queremos llegar es muy importante para desarrollar una buena estrategia comunicativa. Aquí les invitamos a responder ¿Cómo es el público con el que voy a relacionar? ¿A cuántas personas quiero llegar con la estrategia de comunicación? Para ello, se tiene que identificar las características del público objetivo.

Por ejemplo: a. Identificar qué sabe el público del tema que vamos abordar. b. ¿Qué siente el público en relación a ese tema? c. ¿Qué ideas y creencias machistas, estereotipos aún están presentes en el público? d. Identificar los tipos de medios que consumen. A través de qué medios se informan. e. ¿En qué espacios se encuentran y comparten? ¿En qué horario lo hacen?, lo importante es tener el mayor conocimiento posible. Para la cobertura hay que calcular ¿A cuántas personas se va a llegar de forma directa? ¿de forma indirecta?



Paso 3. Definir los contenidos y mensajes que queremos comunicar

Acorde a los objetivos que persigue la estrategia comunicativa se definen los contenidos principales y los mensajes, que deben ser claros, motivadores, sencillos, pertinentes para el público. También se debe considerar a través de qué medios, formatos se van a abordar los mensajes. Recordemos que los mensajes clave pueden ser información específica que el público requiere conocer, como frases o argumentos que motiven la reflexión sobre un tema. Por ejemplo, se puede abordar creencias, actitudes y prácticas a través de mitos que provoquen la participación, expresión y diálogo.

Recordemos que la **Ley N° 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar** y respectivo reglamento señalan que “los medios de comunicación contribuyen a la formación de una conciencia social sobre la problemática de la violencia contra las mujeres e integrantes del grupo familiar” y deben permitir que las instituciones que forman parte del Sistema Nacional de Prevención, Sanción y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar, tengan acceso a la franja educativa.

Como instancia debe coordinarse este acceso y participación en los medios de comunicación, fortaleciendo su vocería, así como la coordinación con los medios para fortalecer su aporte a la prevención.



Paso 4. Pensar en el concepto creativo de la estrategia

En los territorios hay una gran riqueza creativa, artística, comunicacional. La idea es que la estrategia tiene que ser atractiva, hay que hallar las mejores formas de llegar al público específico. El concepto creativo es brindar una idea clara, un referente que inspire y sea de fácil recordación. Puede ser un slogan, una frase corta que impacte.

Por ejemplo: “Si te quieran, que te quieran bien” que trabajo la prevención del amor tóxico en parejas jóvenes. “Seamos de esos” que fomenta la valoración de los cambios en los comportamientos de los varones, que ejercen masculinidades igualitarias; “Ya no es secreto” que buscó evidenciar que es importante no callar la violencia sexual en adolescentes, “Vivamos en igualdad, vivamos sin violencia”, orientado a destacar que convivir en igualdad contribuye a prevenir la violencia de género.



Paso 5. Identificar y caracterizar los medios de comunicación locales, comunales y masivos

Para que el mensaje llegue a donde debe, es clave saber qué medios consume más el público. Si el público al que se dirigen son jóvenes, se sugiere emplear las redes sociales como WhatsApp, TikTok o Instagram. Si el público es más adulto, es probable que prefieran la radio, leer el periódico o ver la televisión. También usan algunas redes sociales como Facebook y WhatsApp. En algunas comunidades también son valiosos los altoparlantes, radios comunitarias, u otros medios no convencionales. En el país, han crecido mucho los medios digitales y pueden ser muy bien aprovechados para enviarles notas, spots radiales, gestionar entrevistas en vivo.



Paso 6. Mapear los espacios comunitarios y públicos más concurridos y caracterizarlos

Para que la estrategia llegue donde se encuentran las personas deberán identificar los espacios públicos de mayor afluencia, por ejemplo: plazas principales donde la gente descansa o comparte, en especial los fines de semana. Estaciones o paraderos de transporte, mercados, centros comerciales concurridos, parques grandes, lozas deportivas, entre otros.



Paso 7. Precisar los recursos comunicativos que van a producirse

A través de los recursos comunicativos se llegará al público con los contenidos y mensajes principales. Los recursos comunicativos pueden ser muy variados. Hay que procurar que sean creativos, amigables, atractivos. La información que se comparta debe ser clara, concisa, directa, útil, completa, comprensible. Los materiales pueden ser audiovisuales, gráficos, radiales. Pueden emplearse materiales lúdicos o técnicas artísticas para motivar la expresión, el debate, la opinión.



Paso 8. Planificar en un cronograma las acciones que se van a realizar como parte de la estrategia

Sugerimos considerar una fase preparatoria, una de ejecución y una tercera de evaluación.

En la primera fase, lo clave es conectar con otras organizaciones y entidades en el territorio. También es el momento de diseñar todos los materiales y recursos que se van a usar, organizar las actividades públicas, gestionar cualquier permiso o autorización necesaria, realizar todas las actividades preparatorias que el equipo ejecutor requiera.

En la segunda fase las y los integrantes de la instancia conducen y ejecutan la estrategia. Considerar: tener claridad sobre las actividades a realizar y las funciones de cada persona en representación de su institución u organización realizará, cuidar los aspectos estratégicos, organizativos y logísticos. Preparar una lista de verificación de todos los materiales y recursos necesarios puede ser muy útil. Recordar que se trata de un trabajo en equipo.

Finalmente, para asegurar el logro de los objetivos es fundamental evaluar cómo se desarrolló la estrategia. Se sugiere programar una reunión para revisar los resultados, aprender de la experiencia y mejorar para futuras iniciativas.

Guía de Comunicación Multisectorial para la Prevención de la Violencia contra las Mujeres

