

# La comunicación como herramienta para la prevención de las violencias de género



**Sistematización del componente de comunicación y sensibilización del Convenio AECID 18-CO1-1209: "Por el derecho de las mujeres, adolescentes y niñas a una vida libre de violencias", en las regiones de Cuzco y Lima**



## **La comunicación como herramienta para la prevención de las violencias de género**

**Sistematización del componente de comunicación y sensibilización del Convenio AECID 18-CO1-1209: “Por el derecho de las mujeres, adolescentes y niñas a una vida libre de violencias”, en las regiones de Cuzco y Lima.**

Entrepueblos  
[www.entrepueblos.org](http://www.entrepueblos.org).

**Coordinación de la publicación:** Pryscila Marques

**Redacción y edición:** Belén Arroniz

**Corrección de estilo:** Loreta Alva

**Diseño y diagramación:** Marita Abril de Vivero

**Fotografías:** Siara Horna, Lucero Ferrer, Claudia Goytizolo, otras y otros fotógrafos

1ª edición - septiembre 2023

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú:  
N° 2023 - 08982

Esta publicación fue realizada con el apoyo financiero de la Cooperación Española a través de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), en el marco del “Convenio 18-CO1-1209: “Por el derecho de las mujeres, adolescentes y niñas a una vida libre de violencias”, en las regiones de Cuzco y Lima.

Convenio ejecutado por las organizaciones peruanas Demus y Kallpa con apoyo de las organizaciones españolas Entrepueblos, Enraíza Derechos y AIETI.

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de las organizaciones impulsoras del Convenio y no refleja necesariamente la opinión de la AECID.

# Índice



**01** **Presentación -- 04**

**02** ***Diseño de la estrategia comunicacional unificada* -- 10**

**03** ***Desarrollo de la campaña "Vivir Sin Miedo"* -- 23**

**04** ***Fomento de la participación de mujeres en acciones comunicacionales* -- 46**

**05** ***Estrategias de comunicación en los territorios* -- 58**

**06** ***Gestión del conocimiento* -- 72**



# Presentación



01

CAPÍTULO



A principios de mayo del 2023, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables daba a conocer que se han registrado 58 feminicidios en Perú en los primeros cuatro meses del año (es decir, una mujer asesinada cada dos días). La Defensoría del Pueblo reportó, solo en abril de este año, 191 desapariciones de mujeres adultas y 238 desapariciones de niñas y adolescentes. Por su parte, los Centros de Emergencia Mujer (CEM) han atendido en lo que va de año 52 409 casos de víctimas de violencia.

El convenio AECID 18-CO1-1209: Por el derecho de las mujeres, adolescentes y niñas a una vida libre de violencias, en las regiones de Cuzco y Lima tuvo como objetivo general el “contribuir al efectivo cumplimiento del derecho de las mujeres, jóvenes, adolescentes y niñas a una vida libre de violencias en Perú” y se desarrolló entre el 2019 y el 2023 gracias a un consorcio formado por las organizaciones españolas Entrepueblos, Asociación de Investigación y Especialización Sobre Temas Iberoamericanos AIETI y Enraíza Derechos, y las organizaciones peruanas: Demus: Estudio para la Defensa de los Derechos de las Mujeres y Asociación Kallpa, en tres ámbitos de intervención: el nacional, la provincia de Acomayo en Cuzco y el distrito de Carabayllo en Lima.

El resultado tres del convenio estuvo enfocado en la incidencia política y las estrategias comunicacionales, lo cual apunta a que las actoras clave posicionasen dentro de la agenda pública el derecho de las mujeres a una vida libre de violencias, incidiendo en la transformación de patrones socioculturales que generan desigualdad y sostienen las violencias de género.

Para alcanzar este resultado se desarrollaron varias acciones, entre las que destacan las siguientes:



La elaboración de una estrategia comunicacional que sirvió para consensuar enfoques, miradas y apuestas políticas sobre la prevención de las violencias entre las cinco socias del convenio.

La elaboración de una campaña comunicacional nacional llamada: "Vivir Sin Miedo es Nuestro Derecho" que estuvo vigente durante la ejecución del convenio.

Diversas iniciativas culturales de prevención de las violencias desarrolladas en las zonas de intervención con un enfoque feminista, intercultural e interseccional (festivales, ferias, semanas temáticas, etc.).

El fomento de la participación de titulares de derechos en las acciones comunicacionales llevadas a cabo a lo largo del convenio.

La gestión del conocimiento con la realización de foros y diálogos sobre prevención para intercambio de experiencias y aprendizajes.



Los equipos involucrados en la ejecución y seguimiento del convenio consideraron relevante sistematizar el proceso desarrollado en relación al componente comunicacional, con especial énfasis en la campaña “Vivir Sin Miedo es Nuestro Derecho”, con la finalidad de obtener lecciones, aprendizajes y recomendaciones sobre el tema y, especialmente, sobre las formas de abordaje de los retos de comunicación entre mujeres populares, urbanas, campesinas, indígenas y jóvenes.

La sistematización estuvo a cargo de la consultora Belén Arroniz Salinas y contó con la participación de los y las siguientes integrantes:

**Integrantes del equipo de Kallpa:**

Eutropía Delgado, Ángeles Velásquez y Elizabeth Tito

**Integrantes del equipo de Demus:**

Romy García, Jhoselyn Acosta, Ysabel Ari y Emilia Salazar

**Representante de Entrepueblos:**

Clara Ruiz

**Representante de Aieti:**

Tatiana Retamozo

**Representante de Enraíza Derechos:**

Ángela Gago

**Responsable del convenio:**

Pryscila Marques

**Comunicadora del convenio:**

Claudia Goytizolo

**Integrante del equipo ALMA:**

Maru Castro

**Representantes de la Red de Mujeres de Carabayllo:**

Juana Bravo, Delfina Arroyo, Fortunata Palomino y Juana Odar

**Representantes de la Red Kuskalla Acomayo:**

Luisa Quispe, Zorayda Lipa y Maritza Choque

**Adolescentes de Carabayllo:**

Jimena, Zamirha, Treysi, Maryori, Leisli, Diana, Lucía y Mía

La sistematización se orientó a reconstruir el proceso de la experiencia, desde la vivencia y la mirada de las actoras clave, propiciando la reflexión crítica y el análisis de los aciertos y de las dificultades enfrentadas, así como la identificación de buenas prácticas y lecciones aprendidas.

El análisis se estructuró en base a los cinco ejes propuestos en los TDR:



Diseño de la estrategia comunicacional unificada



Participación de titulares de derechos en acciones comunicacionales



Campaña "Vivir Sin Miedo es Nuestro Derecho"



Iniciativas culturales para la prevención



Gestión del conocimiento e intercambio de experiencias y aprendizajes



El presente documento recoge los resultados del proceso de sistematización. Este presenta una organización de cinco capítulos que corresponden a los cinco ejes de análisis. Cada uno de los capítulos contiene dos apartados que responden a las preguntas ¿Cómo lo hicimos? y ¿Qué aprendimos?

Deseamos que este documento pueda ser de utilidad para otras agentes involucradas en el desarrollo de experiencias similares en el marco de una cooperación feminista transformadora.



# Diseño de la estrategia comunicacional unificada



02

CAPÍTULO



“La experiencia anterior de trabajo en convenio, nos dejó lecciones y también retos pendientes, no se había logrado una unificación de comunicación como convenio, una propuesta común. Fue complicado salir de las lógicas institucionales de comunicación de cada una de las socias.

¿Cómo hacemos una comunicación feminista y logramos impactos globales en un convenio donde hay varias organizaciones cada una con su lógica organizacional, sus intereses, sus quehaceres múltiples y sus limitaciones?”

Representante de Entrepueblos en Comité de Coordinación R3





## ¿Cómo lo hicimos?



Desde el inicio del convenio, se manifestó la necesidad y el interés por parte de las organizaciones socias de contar con una estrategia unificada para el componente de comunicación. En este sentido, las principales acciones realizadas fueron:

- 1 Conformación de un comité de coordinación para el componente de comunicación
- 2 Encuentros de presentación e intercambio de saberes entre los equipos locales
- 3 Encuentros de socias cooperantes: Enraíza Derechos, Aieti y Entrepueblos
- 4 Contratación de una comunicadora para la elaboración del plan de comunicación
- 5 Primeras apariciones en medios de comunicación
- 6 Adaptación a las condiciones de emergencia sanitaria por la pandemia del Covid -19
- 7 Contratación de responsable de comunicaciones del convenio
- 8 Lanzamiento de la campaña





## 1 **Conformación de un comité de coordinación para el componente de comunicación**

En este comité participan representantes de todas las organizaciones socias del convenio: Entrepueblos, Aieti, Enraíza Derechos, Asociación Kallpa y Demus. Las reuniones del comité han sido constantes a lo largo de todo el convenio. Durante las primeras reuniones y talleres se trabajó en la construcción de un enfoque común para el abordaje del problema de las violencias de género y el análisis de contexto, políticas públicas, amenazas y oportunidades.

Este comité ha sido también el espacio de decisiones para la selección de consultoras encargadas del diseño e implementación del plan de comunicaciones, la elaboración de línea gráfica, la realización de la campaña comunicacional, así como también para tratar otros temas que implican a las socias y se refieren a los elementos que dan unidad al componente comunicacional desde la lógica de convenio.

## 2 **Encuentros de presentación e intercambio de saberes entre los equipos locales**

Durante el primer año se realizaron talleres con el objetivo de compartir los saberes y fortalezas con las que contaban cada uno de los equipos locales, las cuales aportarían al desarrollo del convenio y del componente de comunicación. Así, Demus facilitó el taller de enfoque feminista y Kallpa el taller de creatividad y enfoque intercultural.

Las integrantes de los equipos locales manifiestan que estos talleres fueron valiosos y muy útiles para su formación, y destacan la importancia de estos encuentros para llegar a reconocerse como compañeras, conocer sus fortalezas y comprender las especificidades de sus dinámicas y contextos de trabajo.



## 3

### Encuentros de socias cooperantes: Enraíza Derechos, Aieti y Entrepueblos

Las socias cooperantes desde el Estado español mantuvieron una serie de encuentros orientados a conocer sus puntos de partida organizacionales, desde la fase inicial del proyecto, en relación a la agencia de violencias y consensuar acuerdos sobre las prioridades en cuanto a temáticas a abordar y público objetivo. De este modo, se acordó trabajar un videoclip dirigido a jóvenes para abordar la violencia sexual en las redes. Para la elaboración del videoclip se contó con la agencia feminista de comunicación La Concéntrica, con quien también se dio un largo proceso participativo antes de empezar a desarrollar el producto concreto.

## 4

### Contratación de una comunicadora para la elaboración del plan de comunicación

Se contrató como asesora comunicacional a Sofía Carrillo, periodista con larga trayectoria de trabajo en radio y televisión pública, feminista y activista afroperuana. Con su orientación y con la participación de las integrantes del comité de coordinación para el componente de comunicación así como con el involucramiento de las comunicadoras e integrantes de los equipos locales, pudo trabajarse la definición de enfoques, la construcción de mensajes y estrategias de entrada para diferentes actores y el diseño de la primera línea gráfica de la campaña.

La propuesta se validó en los territorios de Carabayllo (Lima) y Acomayo (Cuzco). Para esto, se realizaron grupos focales en ambas zonas con organizaciones de mujeres y líderes estudiantes, con la finalidad de recabar información sobre los medios que gozan de mayor sintonía, identificar el público a quienes serían dirigidos los mensajes de sensibilización y adaptar las formas y contenidos.

Este acercamiento a la población nos permitió comprender los elementos clave en torno a sus discursos sobre violencias de género. Así, se identificó **el miedo** como la palabra central

relacionada a la violencia, y el deseo y la importancia del **vivir sin miedo** para lograr vivir mejor. De este modo, esta expresión se convirtió en el nombre de la campaña y su mensaje principal. Finalmente, como resultado de este proceso es que se elabora el Plan de trabajo inicial de comunicación.

## 5 Primeras apariciones en medios de comunicación

A finales del 2019, en el marco del 25 de noviembre, Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer y el 10 de diciembre, Día internacional de los derechos humanos, se elaboraron notas de prensa que fueron difundidas por importantes medios de comunicación de nivel nacional como el Diario La República, el Diario El Popular, el Portal Enterados y la Agencia Andina. Estas publicaciones mostraban la necesidad de dejar de normalizar las violencias contra las mujeres y, a su vez, presentaban el trabajo que se venía realizando en Acomayo y Carabayllo, desde el convenio.



## 6 Adaptación a las condiciones de emergencia sanitaria por la pandemia del Covid -19



El 15 de marzo de 2020 se declaró el estado de emergencia en todo el país con medidas de distanciamiento social que condicionaron nuestras vidas por un largo periodo, así como las las formas de trabajo y las estrategias de comunicación. Debido a ello, el Plan de comunicación tuvo que adaptarse a las nuevas condiciones. Presentamos, de forma resumida, las principales adaptaciones y cambios realizadas en el Plan a continuación:

- Debido a la norma de aislamiento social obligatorio, en un primer momento, se suspendieron todas las acciones presenciales dentro de los territorios. Esto obligó a poner un mayor esfuerzo en las acciones de comunicación a través de los medios masivos y digitales.
- En lo que respecta a los temas y contenidos de las comunicaciones, debido al incremento de los casos de violencia de género en los hogares, se hizo imperativo visibilizar este problema, la información sobre los mecanismos y servicios de atención a los cuales acudir y la denuncia frente a la falta de acción suficiente por parte de las instancias estatales durante este periodo.
- Cuando las condiciones de excepción se alargaron en el tiempo y comprometieron la sobrevivencia de las mujeres y las familias de bajos recursos en los territorios de intervención del convenio, surgieron nuevos temas que cobraron relevancia dentro de las comunicaciones como las estrategias solidarias de resistencia promovidas por las mujeres de las ollas comunes de Carabayllo, las situaciones y los riesgos de los desplazamientos masivos de retornados de las ciudades a las comunidades rurales y la visibilidad de la violencia sexual.





- Otro tema que se vuelve urgente en las comunicaciones dentro de este contexto de pandemia es la importancia del cuidado de la salud, la salud integral, el autocuidado, la sanación, los cuidados colectivos, los roles de mujeres y hombres en el cuidado de los demás y los saberes ancestrales sobre cuidado y sanación.

## 7 Contratación de responsable de comunicaciones del convenio

La pandemia agravó las dificultades de coordinación y articulación de los equipos y exigió una mayor atención en la campaña nacional, por lo que se decidió contratar, de modo permanente, a una persona responsable de la estrategia comunicacional para que articule las acciones tanto a nivel nacional como en los territorios. Así, se contrató a la comunicadora audiovisual Claudia Goytizolo. El rol de la responsable de comunicaciones del convenio resultó clave para la coordinación con las comunicadoras locales, la articulación de las acciones con los equipos de Kallpa y Demus, así como para la activación de la campaña a nivel nacional, y la producción y publicación de los productos comunicacionales.

## 8 Lanzamiento de la campaña



Con el propósito de dar un impulso a la campaña “Vivir Sin Miedo” y lograr un impacto de mayor alcance en las estrategias de comunicación se decidió contratar los servicios especializados de la agencia ALMA, una agencia creativa publicitaria que manifiesta trabajar con perspectiva de género<sup>1</sup>). Las profesionales del equipo Alma, en estrecha colaboración con la coordinadora de comunicaciones del convenio, la representante de Entrepueblos y los equipos locales—que aportaron su conocimiento cercano de las poblaciones y territorios— fueron quienes revisaron los avances en el Plan de comunicación inicial y plantearon la estrategia de lanzamiento con el nombre de **Mujer Montaña**.

1. Ver en <https://conalma.pe>

Se buscaba un símbolo que representara a la mujer empoderada tanto en Acomayo como en Carabayllo y surge la idea de la montaña, el cerro. **La montaña** que no sólo te protege del viento, de las situaciones climáticas, sino que también brinda alimentación y sostiene la vida, no sólo de las personas, sino también el ecosistema, plantas animales, etc.



La estrategia planteaba tres audiencias, una de opinión pública nacional (autoridades nacionales y público general); otra en la comunidad de Carabayllo (mujeres, autoridades locales y público general), y una en la comunidad de Acomayo (mujeres, autoridades locales y público general), para las que se plantean diferentes canales y tareas de comunicación. Además, la estrategia definía los tres pilares de mensajes: concientización (Identificación de machismo y violencias de género), prevención (Amor propio y autocuidado, unión, fuerza y apoyo entre mujeres) y acción (reconocer los diferentes tipos de violencias para prevenirlas). Del mismo modo, la estrategia también marcaba ¿las tres etapas en el desarrollo de la campaña que se iniciaría con el lanzamiento del video clip y la canción **Mujer Montaña**.

La estrategia presentada por ALMA incluyó la campaña de lanzamiento a partir de **la canción *Mujer Montaña*, la cual contó con el protagonismo de artistas reconocidas y populares a nivel nacional (Wendy Sulca, Marié Cherry Pop y Susana Baca)**; la elaboración de notas de prensa y presencia en medios de comunicación; la elaboración de material gráfico impreso y digital; las campañas en redes y la propuesta de acciones en los territorios o BTL (*below the line*<sup>2</sup>).

**2.** La publicidad *below the line* (literalmente, “por debajo de la línea”) es una estrategia que busca crear acciones publicitarias dirigidas a públicos específicos y utiliza la creatividad para generar el máximo impacto entre sus destinatarios (Esan,2023).



Es importante señalar como un aporte del trabajo con ALMA, la reorientación hacia un tono gráfico más positivo, con incorporación de fotos de las mujeres reales del territorio, que mejoró el impacto con los diversos públicos. En el capítulo siguiente, se presentará el detalle del desarrollo de la campaña.

## ¿Qué aprendimos?

- Para lograr un trabajo unificado en el componente de comunicación es necesario generar condiciones de organización que lo propicien. De este modo, las siguientes acciones se hacen necesarias:

Conformar un comité coordinador con representantes de todas las organizaciones involucradas, el cual mantenga reuniones periódicas para la planificación general y el seguimiento de las acciones.

Asignar una responsable de comunicación con cargo directo al convenio, que conozca y visite frecuentemente los territorios y mantenga comunicación directa con las comunicadoras de los equipos locales y tenga también a su cargo las acciones de nivel nacional.

Contar con comunicadoras en los equipos locales que desarrollen su trabajo en estrecha colaboración con los equipos de campo.

Contar con la colaboración de proveedores de servicios audiovisuales y de diseño gráfico con habilidades técnicas, sensibilidad hacia el tema y capacidad de escucha y de trabajo colaborativo, que garanticen la elaboración de productos comunicativos de calidad.



- Para poder realizar un plan de comunicación efectivo es fundamental el conocimiento profundo de las audiencias y del tema a abordar, desde un enfoque orientado a los cambios y transformaciones que se pretenden lograr. Para esto, es conveniente contar con los estudios previos de diagnóstico situacional, diagnóstico comunicacional, estudios de línea de base que informan del punto de partida de los indicadores a evaluar. Además de contar con estudios cualitativos que aporten a la comprensión de los sentidos y discursos presentes sobre el tema. Estos estudios deben ser realizados en la fase inicial del convenio de manera que sus hallazgos alimenten a la planificación inicial general. Además, dichos estudios deben de ser muy bien conocidos y comprendidos por los equipos e incorporados como material de trabajo de las comunicadoras. Es también importante tomar en cuenta que el conocimiento más profundo sobre la audiencia (como sus vivencias, sentires y discursos sobre el tema) se irá adquiriendo a lo largo del proceso, en la relación, en la escucha atenta y la convivencia con el grupo meta. Son estos nuevos conocimientos que se van adquiriendo los que deben de incorporarse en las acciones de comunicación durante el proceso.
- Se sugiere que la planificación inicial sea práctica y realista tomando en cuenta las siguientes características:
  - Objetivos concretos y prudentes que pueden ser alcanzables en el tiempo establecido. Los objetivos como, por ejemplo, “cambio de patrones socioculturales” resultaron demasiado amplios y ambiciosos. La revisión de los objetivos realizada posteriormente llevó a enunciados más realistas y concretos como “contribuir a que las mujeres de Acomayo y Carabayllo reconozcan las violencias de género en sus distintas expresiones y puedan liberarse de ella desarrollando relaciones libres de machismo”.
  - Una planificación flexible que permita ir validando las propuestas, responder a temas de coyuntura, incorporar nuevos contenidos y formas en base a nuevos conocimientos y adaptarse a los cambios que pueden surgir en el contexto. Como un ejemplo de esto puede mencionarse la adaptación de las estrategias de comunicación al contexto de pandemia COVID 19.

- Propiciar el encuentro de los equipos técnicos locales y de las organizaciones de mujeres de los territorios resulta muy importante para poder encontrar puntos de partida comunes que nos orienten y den unidad a las acciones de comunicación.
- El incorporar el enfoque feminista en la planificación del componente de comunicación dentro del convenio de prevención de violencias de género implica partir de un análisis sistémico del problema y de la comprensión de que sus raíces se anclan en sistemas estructurales de dominación y relaciones desiguales de poder. Esto determinará el enfoque de las estrategias de comunicación y sus contenidos y mensajes.
- Trabajar con interculturalidad en acciones de comunicación significa partir de la escucha atenta a las audiencias, así como el comprender y valorar sus sentires, sus referentes, sus valores, los símbolos que las identifican, sus discursos, sus argumentaciones y sus preocupaciones. Esta escucha profunda permitió a las responsables de comunicación del convenio identificar puntos de encuentro entre dos comunidades diferentes: las mujeres rurales quechuas de Acomayo y las mujeres urbanas migrantes en Lima Metropolitana - Carabayllo. Las mujeres de Acomayo y Carabayllo cuando hablan de violencias coinciden en hablar de miedo y expresan su deseo de vivir bien (*allin kawsay*) y vivir sin miedo. De igual modo, cuando buscan referentes o elementos simbólicos comunes, identifican la montaña como signo de vida, de protección y fortaleza. En el mundo andino las montañas son expresiones culturales que responden a la relación existente entre la comunidad y sus deidades (Red Kuskalla, 2023).

## Herramientas útiles

- Plan comunicacional de Sofía Carrillo
- PAID Redefinición de objetivos



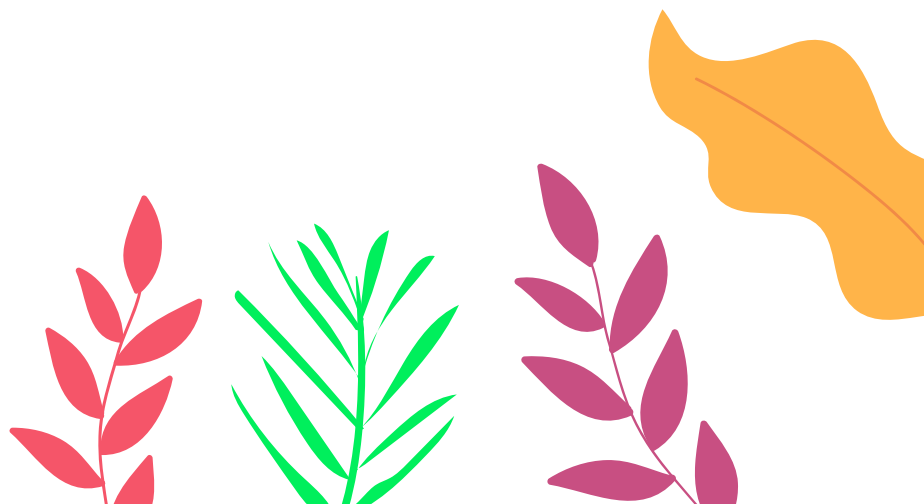
# Desarrollo de la campaña “Vivir Sin Miedo es Nuestro Derecho”





“Las montañas están despertando, las mujeres del mundo también. Rompiendo siglos de silencio, contando sus historias, gritando sus nombres, con miedo aún, pero nunca más solas, sanándose a sí mismas y exigiendo, como corresponde, una vida libre de violencias”.

Creatividad - ALMA





## ¿Cómo lo hicimos?



La campaña “Vivir Sin Miedo es Nuestro Derecho” permitió unificar y orientar las acciones de comunicación, y buscaba generar impacto a nivel de la opinión pública nacional y de la población de los territorios focalizados del convenio (Acomayo y Carabayllo).

A continuación, se presentan las principales acciones de la campaña:

- 1 Diseño y planificación de la campaña
- 2 Lanzamiento de la campaña “Vivir Sin Miedo - Mujer Montaña”
- 3 Estrategia de comunicación digital
- 4 Presentación en medios de comunicación
- 5 Acciones en los territorios BTL
- 6 Canción “Juntas”



## 1 Diseño y planificación de la campaña

Como se menciona en el capítulo anterior, durante la fase inicial del convenio se elaboró un primer plan de comunicación que fue revisado y replanteado a partir de la contratación de la agencia ALMA. En la elaboración del nuevo plan participaron comunicadoras de la mencionada agencia, así como representantes del comité de coordinación, la comunicadora del convenio y las comunicadoras e integrantes de los equipos locales.

En el plan se establecieron los siguientes objetivos de la campaña:

- **Objetivo nacional:** generar conciencia respecto de las violencias de género a nivel nacional y de los estereotipos que las legitiman, de manera que el tema se posicione en la agenda pública y se visibilicen las acciones desarrolladas en los territorios.
- **Objetivo territorial:** contribuir a que las mujeres de Acomayo y Carabayllo reconozcan las violencias de género en sus distintas expresiones y puedan liberarse de ella desarrollando relaciones libres de machismo.



Las audiencias objetivo de la campaña estuvieron dirigidas a:



La opinión  
pública



Las mujeres  
de Acomayo



Mujeres de  
Carabayllo

Dentro de la campaña se utilizaron una serie de mensajes principales, como, por ejemplo:

El amor propio y  
autocuidado

La unión,  
fuerza y apoyo  
entre mujeres

Las relaciones  
saludables

La identificación  
del machismo  
y violencias de  
género

La data actual  
sobre violencias  
de género y sus  
cambios durante  
la pandemia

Los protocolos  
de atención

Del mismo modo, las principales estrategias de acción utilizadas, fueron las siguientes: el lanzamiento de la canción “Mujer Montaña”, el uso de una estrategia de comunicación digital, la articulación con los medios de comunicación y las acciones correspondientes a los territorios (BTL).



## 2 Lanzamiento de la campaña “Vivir Sin Miedo - Mujer Montaña”

El lanzamiento de la campaña se inició con la elaboración y lanzamiento de la canción y el videoclip de “Mujer Montaña”.

“Mujer Montaña” presenta un símbolo con el que se identifican las mujeres de ambos territorios, ya que para el mundo andino las montañas son expresiones culturales que responden a la relación existente entre la comunidad y sus deidades. El símbolo de la montaña apela a fortaleza, poder, integración, territorio y resistencia.

Durante el proceso de elaboración de la canción participaron las comunicadoras del convenio y de los equipos, las mujeres de la Red de Carabayllo y las mujeres de las organizaciones de Acomayo, revisando y aportando a la construcción de las letras y participando en la grabación del videoclip. Mientras que, en la grabación, se contó con mujeres referentes que dieron voz a esta canción (Wendy Sullca, Marié Cherry Pop y Susana Baca).







El videoclip es protagonizado por estas artistas que, junto a otras mujeres, representan escenas de rituales que les unen y les conectan con la energía de sus raíces y les dan fuerza para luchar juntas contra las violencias y por el derecho a vivir sin miedo. Así, la canción y su videoclip se lanzaron a través de medios de comunicación nacionales y redes sociales en febrero del 2021.

En marzo del mismo año, y coincidiendo con el día internacional de la mujer, se lanzó una nueva versión compartida en la que participa Renata Flores cantando en quechua, así como varias activistas feministas de Perú y otros países, que respondieron a la convocatoria abierta al público para la construcción de este video clip colectivo. Además, el equipo de Kallpa promovió una versión de la canción en huayno con la cantante acomaína Eugenia Cascamayta que se presentó en el Festival de Kullupata en Acomayo.





La canción tuvo un fuerte impacto en los medios y en las redes sociales, ya que miles de personas escucharon la canción y esta fue un detonante clave para el lanzamiento de la campaña “Vivir Sin Miedo es Nuestro Derecho”, hecho que coincidió con la etapa inicial de apertura después de la pandemia.

Así, la canción “Mujer Montaña” impactó en medios internacionales debido al posicionamiento de las artistas Wendy Sulca y Susana Baca, quien acababa de ganar un premio Grammy.

## 3

### Estrategia de comunicación digital

La comunicación digital ha sido una de las estrategias más dinámicas y productivas de la campaña “Vivir Sin Miedo es Nuestro Derecho”. En febrero del 2021 se creó la página web [Vivir Sin Miedo – Mujer Montaña](#) y las redes sociales para la campaña en Instagram, Facebook, y un canal en YouTube.

Desde su creación hasta el 2023 se han realizado más de 600 publicaciones en las redes sociales de VSM (Vivir sin miedo). Las primeras publicaciones del 2021 hacían referencia a los significados y asociaciones vinculadas a la expresión “Vivir sin miedo es...”, como por ejemplo, la educación sexual integral (ESI), las ollas comunes, el orgullo LGBTQBIQ+, el cuestionamiento de patrones socioculturales, los mecanismos de respuesta y denuncia frente a violencias de género, la denuncia y seguimiento de casos de violencia sexual y de género, la publicación de acciones de movilización y capacitación del convenio, la campaña “Niñas no madres”, la alerta frente a signos de relación tóxica, las infancias libres de violencias, la educación con enfoque de género, el derecho al aborto, el compromiso de los medios de comunicación con la prevención de violencias, la denuncia de feminicidios, las movilizaciones del 25N y los calzones feministas para el nuevo año, entre otros.







Por su parte, durante el 2022 los temas más recurrentes fueron los siguientes: la sororidad; el verano libre de violencias, la denuncia de agresores; las estadísticas de violencias de género y violencia sexual, el reporte de Warmytinkuy, el uso del hashtag #BastaDelImpunidad; las denuncias de acoso escolar, el acceso a servicios de salud; las maternidades libres; las niñas y adolescentes víctimas de violencia sexual; la ESI; el lanzamiento de la canción "Juntas" y el registro de talleres con niñas.

Finalmente, en 2022 se realizó una métrica de redes que indica que durante el año se alcanzó a más de 711 mil personas en redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter y Youtube).





Para el 2023 la represión policial y política cobraron relevancia en el país. En este contexto se incorporaron nuevos temas en las publicaciones como el derecho a la protesta; el derecho a la vida libre de violencias; la valoración de la diversidad, la ESI; la anticoncepción oral de emergencia (AOE); los derechos sexuales y reproductivos y la denuncia contra el racismo de Estado y de los medios.

A modo de resumen general podemos destacar como los principales temas de las publicaciones la información sobre las rutas de atención y la Ley 30364, la ESI, los derechos sexuales y reproductivos, el poder de la colectividad y la revalorización del territorio.





## 4

## Presencia en medios de comunicación

A lo largo de la campaña se ha mantenido una presencia continua en los medios de comunicación nacional, así como en los medios de los territorios.

Respecto de la presencia a nivel nacional, representantes de las organizaciones socias del convenio han sido entrevistadas en radio y televisión (RPP, Telesur), en prensa escrita (Perú 21, La República) y prensa digital (Enterados, La Mula). Los temas abordados fueron los siguientes: la presentación de las acciones desarrolladas por el convenio en los territorios; visibilizar la agravación del problema de violencias de género durante la pandemia, el lanzamiento de la canción y videoclip “Mujer Montaña” y la defensa de la ESI, entre otros.

Asimismo, ha aparecido información sobre la campaña en 33 medios nacionales y en 13 de la región Cuzco. Destacamos entre ellos al El Comercio, El Trome, El Popular, La República, Perú21, Diario Ojo, Canal N, Extra y Panamericana Televisión.

Además, dentro del territorio de Acomayo, las mujeres de la Red Kuskalla y las y los jóvenes y adolescentes voceros y voceras han producido y emitido los programas “Wayna Sipaskunaq Rimaynin” y “Kuska Qhawarinakusum”. Estos programas estaban orientados a identificar y cuestionar estereotipos de género y los patrones socioculturales que justifican y refuerzan las violencias, informar sobre los mecanismos y servicios disponibles para atender situaciones de violencias de género, informar sobre sus actividades de organización y apoyar a mujeres emprendedoras.





## 5

## Acciones en los territorios BTL

Al ser conscientes de que las mujeres de las zonas rurales y urbano-populares no son, por lo general, usuarias habituales de redes sociales, la campaña “Vivir Sin Miedo es Nuestro Derecho” incorporó como una estrategia fundamental para llegar a las audiencias en los territorios de Acomayo y Carabayllo las acciones de intervención directa en los territorios o BTL). En el diseño de estrategia se sugieren tres tipos de BTL, “El amor de tu vida”, “Gincanas Rompe estereotipos” y “Caminata Mujer Montaña”. Además, las organizaciones incorporaron y desarrollaron otras acciones de comunicación en los territorios como los festivales, las ferias y las movilizaciones. La descripción de estas acciones en territorios es desarrollada con mayor amplitud en el capítulo titulado “Estrategias de comunicación en los territorios”.

## 6

## Canción “Juntas”

La canción **“Juntas”** surge como una propuesta que busca desarrollar un espacio creativo en el que las adolescentes de Carabayllo, quienes habían participado en los talleres de reflexión y aprendizaje en ESI, pudieran expresar sus sentires y vivencias en relación a las violencias de género y violencia sexual. Como producto de esta iniciativa, un borrador para la letra de la canción se escribió de forma colectiva con las adolescentes participantes.

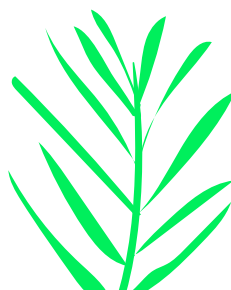






“La canción la construimos entre todas, con partes de nosotras mismas. Primero íbamos dando las ideas y se iban juntando las palabras(...)”.

Vocera adolescente de Carabayllo





Posteriormente, junto con el equipo de ALMA, se realizó la búsqueda de locaciones, una serie de reuniones de encuentro con el equipo técnico y varias entrevistas para llegar a armar la historia del video. Una vez elaborada la propuesta creativa esta pasó a ser validada por las adolescentes. Así, se realizó la grabación de voces en estudio, con Naysha como artista principal, y la participación de las adolescentes. Luego de un preensayo en el terreno, que permitió a las adolescentes participantes soltarse frente a la cámara y sentirse cómodas, se llevó a cabo el rodaje del videoclip en locaciones de Carabayllo.

El lanzamiento se hizo en junio del 2022 y junto a la proyección en el colegio José María Arguedas. Estos eventos quedaron grabados en la memoria de las adolescentes participantes.

La canción tuvo una buena repercusión mediática, aunque no de la dimensión de "Mujer Montaña", ya que contaba con un presupuesto más reducido y la artista principal no cuenta aún con una posición tan consolidada como la de Susana Baca o Wendy Sullca. Sin embargo, la canción apareció en medios como El Comercio, El Popular, El Trome, Perú21, La República, Diario Ojo, Canal N y Panamericana Televisión. La nota estuvo enfocada en la demanda y urgencia de la ESI como herramienta de prevención de violencia. Por otra parte, el alcance en redes sociales llegó en YouTube a las 79 729 vistas, mientras que en Facebook tuvo 31 500 reproducciones, y en otras redes sociales como Instagram el alcance llegó a 23 700 personas.



## ¿Qué aprendimos?

- La campaña comunicacional permite dar unidad a las acciones de comunicación. En el caso de la campaña “Vivir Sin Miedo es Nuestro Derecho”, todos los mensajes y acciones de comunicación del Resultado 3 y también otras acciones del convenio, como los talleres y las capacitaciones, estuvieron alineados a los mensajes y pilares principales de la campaña. Los mismos mensajes que se difundían por las redes y medios de comunicación se reforzaban en las ferias y las otras actividades en territorio. Al mismo tiempo, estas actividades presenciales (ferias, encuentros, talleres) proporcionan imágenes e historias que se registraban y se publicaban a través de las redes, reforzando así los mensajes con testimonios desde las propias mujeres.





- Es necesario entender que una campaña global puede tener varias audiencias; una puede ser la opinión pública a nivel nacional y otra, la conformada por las mujeres de los territorios focalizados. Es importante tomar esto en cuenta, ya que en el caso del convenio, las estrategias comunicacionales orientadas a posicionar la campaña y los mensajes a nivel nacional, como las redes o la presencia en medios de comunicación, no son necesariamente las formas que van a permitir acercar los mensajes a las mujeres de los territorios, a las que se llega de forma más eficaz con acciones presenciales en los territorios. Las dos estrategias son necesarias, cumplen funciones diferentes y deben de dialogar y presentarse con una cierta unidad en formas y contenidos.
- En este sentido es necesario contar con una identidad visual y un *brandbook* (manual de identidad corporativa) con plantillas que ayuden al diseño de productos gráficos y digitales por parte de los equipos, que cuiden la unidad de estilo y permitan, al mismo tiempo, adaptaciones a las características de los territorios o, incluso, a los estilos institucionales (colores institucionales).









- Incorporar en los productos gráficos y audiovisuales los rostros y cuerpos diversos y las voces de las propias mujeres de los territorios, lo cual ayuda a que estas se identifiquen con los mensajes transmitidos. Es importante también conocer sus propios discursos y argumentos, sus palabras y sus expresiones. Estos deben ser incorporados en los mensajes para lograr una comunicación más eficaz.
- El material de registro fotográfico y audiovisual de las actividades realizadas en campo puede resultar un insumo valiosísimo para la elaboración de productos gráficos y audiovisuales muy atractivos e interesantes. Es importante hacer un esfuerzo por tener registros de calidad. Se recomienda destacar imágenes que comuniquen confianza, actitudes positivas, vitales y luminosas. Siempre que se publiquen imágenes de mujeres participantes, y, sobre todo, en el caso de niñas y adolescentes, es necesario contar con documentos de formalización de su consentimiento.
- Cuando trabajamos con mujeres adultas rurales y urbano-populares, debido la brecha digital y a su escaso uso de redes, es necesario contar con productos informativos físicos, no solo digitales. Si vamos a utilizar *banners* o afiches, es importante conocer bien el territorio para identificar los lugares estratégicos donde van a ser colocados. Si se van a entregar materiales para el refuerzo de los mensajes o *merchandising*, es conveniente que estos tengan alguna utilidad para la población.

- La radio también es un medio súper valioso para llegar a mujeres y poblaciones populares, sobre todo en el área rural. En este sentido la experiencia de Kallpa resulta muy interesante. Los programas “Wayna Sipaskunaq Rimaynin” y “Kuska Qhawarinakusum”, emitidos en espacios radiales de alta audiencia en el territorio, generaron el debate del tema de violencias de género en la población acomaína, al mismo tiempo que promovían el desarrollo de capacidades de comunicación, liderazgo y ciudadanía de las mujeres y jóvenes voceras. En el caso de Lima, se invirtió para transmitir *spots* durante la etapa de lanzamiento mediante Radio Comas, que es la que tiene mejor alcance hacia el público principal en Lima.
- Lanzar productos comunicativos de alto impacto, como la canción “Mujer Montaña”, implica un gran esfuerzo por parte de las organizaciones, en materia de disposición de recursos, tiempo y personal para coordinaciones, logística y producción. Es necesario contar con un equipo permanente para las propuestas y validaciones que otorgue continuidad al proceso. Debe considerarse que el tiempo de elaboración de estos productos puede extenderse por más de medio año, debido a la complejidad y la serie de procesos que implica llegar al producto final.
- Sin embargo, los resultados de estos productos comunicativos de alto impacto pueden ser muy valiosos. La canción “Mujer Montaña” permitió lanzar la campaña “Vivir Sin Miedo es Nuestro Derecho” y hacer eco en todo el país y fuera del mismo. Además, el hecho de que la campaña obtuviera un reconocimiento como el premio de la Asociación Nacional de Anunciantes en la categoría “Campaña social”, logró una gran repercusión en medios y redes sociales, lo cual generó un retorno en publicidad que superó el millón de soles.
- El análisis de KPI (*Key Performance Indicators* o indicador clave de rendimiento) evidenció la capacidad de impacto del trabajo realizado en redes, así como nos permitió comprender que las publicaciones en redes más vistas fueron los videos cortos y los contenidos referidos a la coyuntura, y que



las vías pueden diferenciarse por el carácter de las publicaciones. Así, las vías educativas encuentran mejores resultados en Instagram, mientras que las vías polémicas los obtienen en Twitter, y las de coyuntura, en Facebook. Hemos comprobado también que la colaboración con las páginas de organizaciones ayuda mucho para aumentar el tráfico.

- En general, se destacan también como puntos fuertes de la campaña “Vivir Sin Miedo es Nuestro Derecho”, su agilidad y su capacidad para dialogar con la coyuntura, ya que se supo aprovecharla para la salida de mensajes. Hay que señalar que esta campaña posee un estilo más amable que otras campañas sobre el tema, mucho más humano y sensible, que rescata el valor del cuidado y la fortaleza de las mujeres, así como su capacidad de agencia y respuesta.



## Aprendizajes en relación a la estrategia de trabajo con la Agencia ALMA

El trabajo con una agencia especializada y creativa como ALMA repotencia el trabajo, pero implica un gran esfuerzo de acompañamiento, seguimiento, coordinación con la población, sobre todo, en el cuidado en el enfoque de los mensajes. Ellas trabajan desde una perspectiva publicitaria centrada en el “concepto”. Pero detrás de un “concepto” existen ideas y enfoques, como el enfoque feminista o el enfoque de derechos humanos y esto es lo que tienen que aportar y valorizar las organizaciones.

Podemos identificar tres puntos críticos que generaron tensión en la relación de trabajo entre las socias del convenio y la agencia ALMA:

- **La magnitud de los objetivos:** Los objetivos planteados desde el convenio como la “modificación de patrones socioculturales que generan desigualdad y violencias de género” superan lo alcanzable a partir de una campaña de comunicación. Debido a que desde ALMA se trabaja con un concepto de campaña más limitado en el tiempo, se proponen objetivos más limitados y realistas como “informar sobre qué es violencia y cómo identificar las formas de violencias en un contexto donde las violencias están normalizadas”.
- **Los tiempos:** Acostumbradas a “trabajar contra el tiempo”, con una lógica de contratos cortos, cronogramas y entregables, la dinámica de la agencia ALMA presionaba y chocaba con los tiempos y la forma de trabajo de las organizaciones socias más acostumbradas a pasar las decisiones por consultas y reuniones, a acompañar procesos sin presionarlos y a acompasar su paso a las compañeras y poblaciones.

- **Participaciones versus calidad de los productos:** Para las organizaciones socias del convenio, la participación de las mujeres y adolescentes en la elaboración de los mensajes y de los productos comunicacionales, como el videoclip “Juntas” o “Mujer Montaña” tiene un gran valor por su impacto en la vivencia de las participantes. Por su parte, ALMA siente como principal compromiso el logro de un producto de alta calidad que transmita con fuerza el mensaje para que logre alcanzar a un gran público, y debido a ello, puede mostrarse selectiva con las participaciones, involucrando solo a aquellas actrices con mejores capacidades para la comunicación.

## Herramientas útiles



Estrategia de campaña  
“Vivir Sin Miedo”-  
“Mujer Montaña”



Manual de marca



“Mujer  
Montaña”



“Juntas”



# Fomento de participación de mujeres en acciones comunicacionales



04

CAPÍTULO

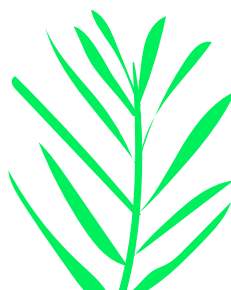




“En el programa yo he aprendido de mis derechos y he aprendido a hablar, a poner mi posición frente a los demás, en la radio, en las asambleas, donde sea. Yo, como otras mujeres, tenía miedo de hablar, de expresar lo que pensaba, lo que sentía en una reunión, en una asamblea (...) En la capacitación nos han hecho gritar, perder el miedo a sacar lo que tenemos dentro. Hemos hecho ejercicios de hablar con un lapicero sobre la boca, y a hablar mirando de frente.

Luego, en la radio, hemos compartido lo que aprendimos de nuestros derechos y cómo defendernos, cómo podemos parar la violencia. Así llegábamos a otras mujeres que no pueden ir a las reuniones y a las asambleas, pero ellas escuchaban cuando estaban cocinando o desde la chacra. Algunas vecinas nos pasaban la voz y nos decían ¿por qué no hablas con tal vecina que está pasando esta o esta situación de violencia? Yo les orientaba o les acompañaba para ir al servicio con la psicóloga”.

Zorayda, vocera de Acomayo



## ¿Cómo lo hicimos?



El convenio buscó que las lideresas de las organizaciones de la sociedad civil y las y los jóvenes de Carabayllo y Acomayo se comprometieran y participaran activamente en las acciones comunicacionales orientadas a la prevención de las violencias de género contra las mujeres. Con este objetivo, las principales actividades realizadas fueron las siguientes:

- 1 Identificación de potenciales voceras
- 2 Formación en contenidos y enfoques para la prevención de la violencia de género
- 3 Formación en habilidades de comunicación y vocería
- 4 Acciones informativas en ferias
- 5 Programas radiales
- 6 Pasacalles y movilizaciones
- 7 Participación en espacios de participación, ciudadanía e incidencia política



## 1 Identificación de potenciales voceras



En el caso de las mujeres adultas, el proceso de formación de voceras se dirigió a las mujeres organizadas que integran la Red de Mujeres de Carabayllo y la Red Kuskalla de Acomayo. Las mujeres integrantes de estas redes son, en la mayoría de los casos, mujeres con experiencia como dirigentes o integrantes de organizaciones de base (juntas barriales, organizaciones de mujeres, ollas comunes, asociaciones de productoras, etc.) y/o promotoras de salud o de programas del Estado como Cuna Más o Aurora. Esto les permite tener una amplia red de contactos con las mujeres y familias de sus comunidades.

Por otro lado, las voceras adolescentes surgen de los grupos de escolares que han participado en los talleres de capacitación en el colegio José María Arguedas de Carabayllo y los colegios de secundaria de Acomayo.

## 2 Formación en contenidos y enfoques para la prevención de la violencia de género

Estas actividades de formación en contenidos y enfoques corresponden al “Resultado 1” del convenio<sup>3</sup>. Sin embargo, las señalamos en este punto porque forman parte importante del proceso de formación de voceras.

El programa de formación y actualización en temas relacionados con la igualdad y prevención de las violencias de género para la Red de Mujeres Organizadas de Carabayllo incluyó los siguientes contenidos: el enfoque de igualdad de género, las masculinidades no hegemónicas, una introducción a los feminismos, el sistema de justicia y violencias de género, la democracia, los derechos humanos de las mujeres, la facilitación de procesos participativos, el lenguaje corporal, el fortalecimiento de la vocería para la acción, el cuidado colectivo y sanación, los dere-

<sup>3</sup>. R1/A1: Fortalecimiento de trabajo con titulares de derechos, organizaciones de mujeres, jóvenes, niñas.



chos sexuales y reproductivos, el aborto terapéutico y embarazo infantil forzado, las masculinidades y diversidad y el activismo sostenible.

En Acomayo, el programa de formación dirigido a mujeres de organizaciones integrantes de la Red Kuskalla incluyó las siguientes actividades: talleres de capacitación a grupos de mujeres en organización interna, un encuentro con mujeres de Acomayo acerca de la importancia del cuidado colectivo y la sanación para defender nuestros cuerpos y nuestros territorios, talleres de igualdad de género para el cambio de patrones socioculturales, talleres de prevención de las violencias y taller de autocuidado.

En el caso de las adolescentes, el programa formativo para adolescentes del colegio José María Arguedas de Carabayllo incluyó los siguientes temas: nuestro cuerpo y nosotras, el enamoramiento, construyéndonos en sabiduría y libertad, barrios valientes y libres de violencia de género.

En Acomayo se trabajó con delegadas y delegados escolares de diez instituciones educativas de secundaria. Entre los temas desarrollados se encontraron la igualdad de género, los proyectos de vida, las desigualdades y privilegios entre los miembros de familia y las situaciones de violencia de género en la escuela.



## 3

## Formación en habilidades de comunicación y vocería

Con la finalidad de reforzar las habilidades de comunicación de las voceras se realizaron varios talleres y actividades de capacitación. De ese modo, las voceras de Carabayllo participaron en los siguientes talleres: el taller de vocería facilitado por La Comba Comunicaciones; un taller de vocería facilitado por Sofía Carrillo sobre la preparación para presentarse frente a medios de comunicación; técnicas de entrevista y elaboración de mensajes en corto tiempo; un taller para el manejo de redes sociales de Cibertec y, finalmente, el taller “Voces insolentes por un feminismo popular”, donde se trabajó desde el arte, la expresión corporal y la improvisación, la exploración de las formas de expresión y comunicación, el fortalecimiento de la confianza (el miedo al error) y la ampliación de formas propias de comunicación.

Demus, con la autoría de [Sofía Carrillo](#), elaboró el [manual de vocería “Cambiando narrativas desde el feminismo popular”](#) que aborda en su contenido explicaciones sencillas sobre qué es la comunicación, los medios de comunicación, qué significa la vocería; qué son las audiencias, y la construcción de mensajes, formatos, recomendaciones y evaluación.

Por su parte [Kallpa](#) elaboró la [“Guía para la vocería juvenil en derechos sexuales y reproductivos”](#), basada en la sistematización de sus experiencias previas en el tema. Esta guía ha servido de marco para orientar el trabajo de las voceras. Mientras que, en Acomayo, las voceras recibieron un programa de capacitación en manejo de redes sociales, así como dos talleres de fortalecimiento de contenidos y herramientas para la incidencia pública en las temáticas de abuso sexual en menores y derechos sexuales y reproductivos, un taller de vocería y un programa de formación en guion y locución radial.



## 4

## Acciones informativas en ferias



Las ferias fueron una de las actividades de comunicación dentro del territorio que lograron un mayor acercamiento y participación de la población. Las voceras tuvieron un rol protagónico en la atención de los *stands* informativos y en la animación de los juegos de feria. Así, en Carabayllo, la Red de Mujeres instaló su propio *stand* informativo, donde ofrecían a la venta platillos de comida y productos artesanales de las emprendedoras locales. Los detalles de las formas de organización de las ferias y los juegos informativos se presentan en el capítulo “Estrategias de comunicación en el territorio”.

## 5

## Programas radiales



En el territorio de Acomayo, las mujeres voceras y las y los jóvenes voceros han asumido la conducción y locución de programas radiales transmitidos a través de emisoras locales. De ese modo [las y los jóvenes voceros y voceras sacaron al aire el programa “Wayna Sipaskunaq Rimaynin”](#), el cual estaba orientado a identificar y cuestionar estereotipos de género y patrones socioculturales que justifican y refuerzan las violencias. El programa se emitió semanalmente los sábados en la mañana y estuvo dividido en cuatro segmentos: “Sácale tarjeta roja a la violencia”, educación, salud y deportes.

Por su parte, [las mujeres de la Red Kuskalla de Acomayo produjeron y emitieron el programa “Kuska Qhawarinakusum”](#), en el que se abordó temas como la memoria de nuestras ancestas, la autoestima, la sororidad y organización frente a la violencia, la normatividad, y los diferentes mecanismos y servicios para la atención frente a los casos de violencia.



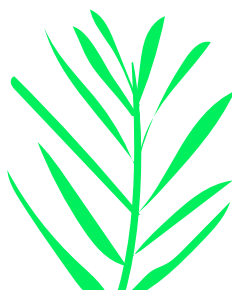
## **Pasacalles y movilizaciones**

Para las fechas clave como el 8 de marzo (Día internacional de la mujer) y el 25 de noviembre (Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer), las voceras y sus organizaciones participaron de pasacalles y movilizaciones con la finalidad de reivindicar el derecho a vivir libres de violencia, hacer sentir su voz y mostrar la fuerza que les da la unidad y la organización. Generalmente, las movilizaciones iban acompañadas de música y arte, con lo que se convirtieron en momentos lúdicos, de catarsis y expresión:



“Es muy bonito participar en las marchas, en ese momento sueltas todo, entras en confianza, te sientes en unión con las demás, ves como las mujeres estamos unidas en contra de la violencia. Ver la unión de todas las chicas, tocando los tambores, te da fuerza, te da confianza, complicidad. Es emocionante ver tantas mujeres con esa unión, esa forma de apoyarse (...)”

Voceras adolescentes Carabayllo



## 7 Participación en espacios de participación ciudadanía e incidencia política

La Red de Mujeres de Carabayllo participa en la Instancia Distrital de Concertación para la Prevención de las Violencias de Género en Carabayllo, así como en el Comité Multisectorial por los Derechos del Niño, Niña y del Adolescente (COMUDENA) y el Comité Distrital de Salud Mental Comunitaria. Por su parte, la Red de Mujeres Kuskalla de Acomayo se encuentra integrada a la Instancia Provincial de Concertación para la prevención de las violencias de género en Acomayo y en el Consejo Regional de la Mujer (COREMUJ).

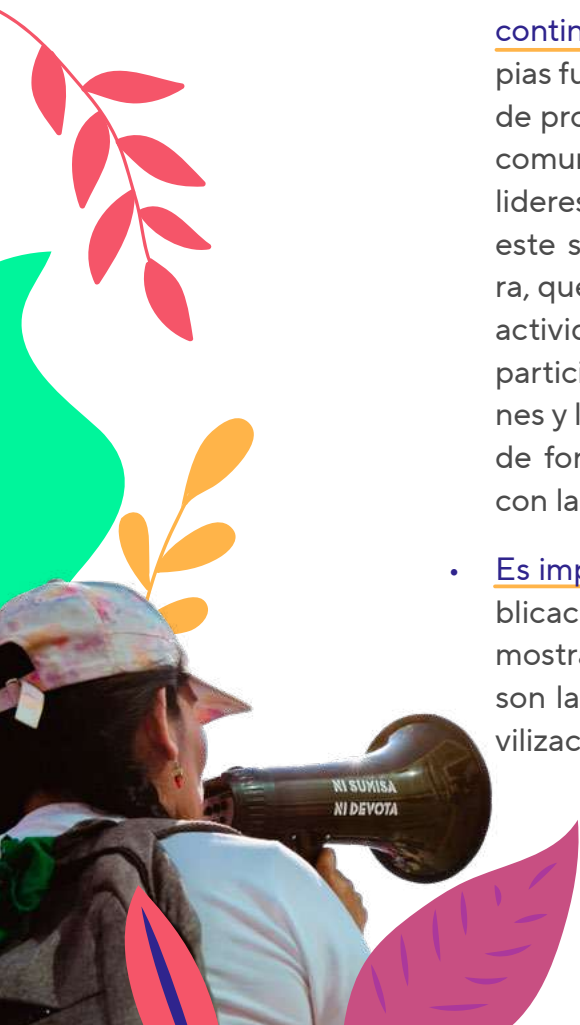


## ¿Qué aprendimos?

- Las mujeres integrantes de las organizaciones y redes tienen, en muchos casos, experiencia en cargos de dirección, participación en organizaciones y/o experiencia como promotoras de salud o de programas sociales. Esto les permite contar con una amplia red de contactos en sus territorios y las convierte en referentes para sus vecinas, lo cual potencia el impacto de sus funciones de vocería. Hemos encontrado esta característica tanto en Carabayllo como en Acomayo.
- Debe tomarse en cuenta que las mujeres voceras tienen, además, múltiples funciones y responsabilidades: sus propios negocios o trabajos, responsabilidades en los cuidados y labores en su hogar, tareas vinculadas a sus cargos directivos y otras labores comunitarias. No cuentan con mucho tiempo, por lo tanto, es importante conversar sobre sus disponibilidades para evitar sobrecargar sus agendas.
- Una de las razones que motivan a las mujeres, especialmente a las adolescentes, a participar en el programa de vocería es encontrar un grupo de pertenencia, amigas y compañeras con las que compartir su proceso de transición hacia la juventud. En el programa encuentran un espacio seguro, un ambiente de confianza y libertad donde pueden descubrir nuevos referentes de ser mujer, desarrollar su capacidad crítica y conciencia ciudadana y repensar sus proyectos de vida.
- La formación de las voceras debe de iniciarse con un programa de capacitación en los temas que serán abordados en su vocería. Así, el programa de formación de voceras para la prevención de las violencias de género debe incluir los siguientes temas: la igualdad de género, los patrones socioculturales, los derechos humanos, los derechos sexuales y reproductivos, las violencias de género, el sistema de justicia y servicios de atención frente a violencias de género, el cuidado colectivo y la sanación para defender nuestros cuerpos y territorios.



- No existe una vocera ideal debido a que todas podemos asumir la vocería; la clave es la preparación y constancia. Así, cada una irá encontrando la manera de comunicar que mejor le funcione. Por lo tanto, la capacitación en habilidades de comunicación y vocería debe de enfocarse en fortalecer la autoconfianza y las habilidades de comunicación personales, para desarrollar en cada vocera sus formas propias de comunicación. Es importante que las voceras se sientan seguras para transmitir, de forma clara y sin guiones impuestos, los mensajes clave frente a los medios, y sean, al mismo tiempo, capaces de mantener una comunicación horizontal y el diálogo con sus pares, en su propio idioma y estilo. En este sentido, se sugiere incorporar talleres de capacitación en la línea del taller “Voces Insolentes por un Feminismo Popular”; sus ejercicios basados en el juego y el arte permiten trabajar el miedo al error, y desarrollar autoconfianza y habilidades de expresión, comunicación e improvisación.
- El proceso de formación de voceras no se agota en la realización de los talleres. Es un proceso de formación continua que se fortalece en el desempeño de sus propias funciones, como la animación de ferias, la elaboración de productos audiovisuales, la intervención en medios de comunicación o la participación en encuentros con otras lideresas y activistas. Un ejercicio que resultó muy útil en este sentido fue la realización de entrevistas con cámara, que se realizaban a las participantes al finalizar algunas actividades y eventos. En dicho ejercicio, se solicitaba a las participantes su opinión sobre la actividad, las conclusiones y los mensajes claves; lo cual les ayudaba a estructurar de forma simple y clara sus mensajes y les familiarizaba con la cámara en un ambiente de confianza.
- Es importante promover la rotación de voceras en las publicaciones y en su aparición en medios. Es decir, debe mostrarse la campaña no gira en torno a una o dos que son las que “mejor hablan”, sino que se trata de una movilización colectiva en la que todas tienen algo que decir.



Es conveniente mostrar la diversidad en todas sus formas (cultural, etaria, sexual, o corporales) No olvidar que para las publicaciones es necesario contar siempre con un consentimiento informado sobre el uso de su imagen y de sus palabras.

- La experiencia del convenio nos muestra que las voceras, a partir del desarrollo de sus actividades de comunicación, las publicaciones y las apariciones en medios, llegan a hacerse conocidas en su comunidad y se convierten en referentes a los que las vecinas acuden cuando enfrentan o conocen algún caso de violencia en su entorno. Esto conduce en muchos casos a actuar como orientadoras en la identificación y derivación de casos.

## Herramientas útiles



Manual de vocería  
"Cambiando narrativas desde el feminismo popular"



"Guía para la vocería juvenil en derechos sexuales y reproductivos"



# Estrategias de comunicación en los territorios



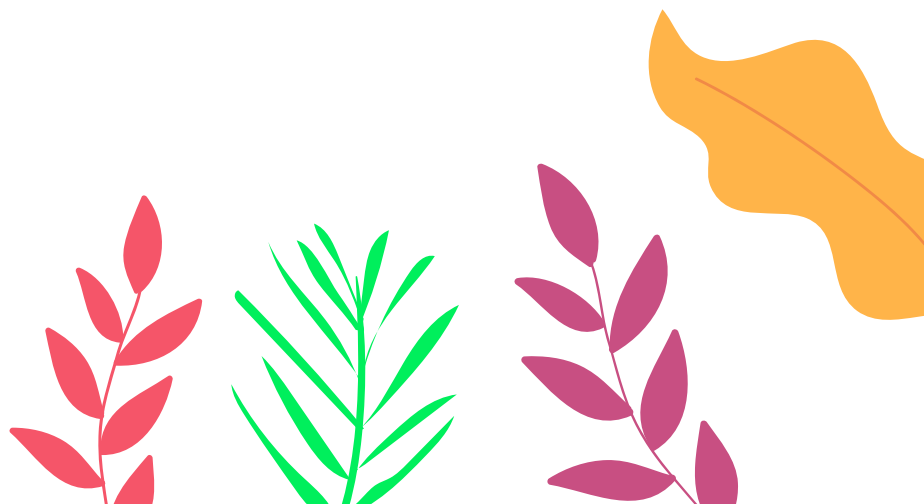
05

CAPÍTULO



“Y si llegamos a los mercados fue porque entendimos que hay que ir donde ellas están. Las ferias nos han permitido conversar con un montón de gente. Les abordábamos “A ver vecina, ¿para usted que sería vivir sin miedo en Carabayllo?” “Que no me peguen, que no me maltraten...” Así, la campaña se hace más cercana a ellas, se refiere a las situaciones que conocen bien, que enfrentan a diario. Así, conversando llegamos a la reflexión y se activa el deseo de vivir sin miedo, de vivir tranquilas. Entienden que es su derecho, se identifican con el mensaje de la campaña. Y a partir de ahí la gente puede ir a los servicios, ya consciente de que la violencia no es normal y que no debe ser”.

Coordinadora de convenio Demus





## ¿Cómo lo hicimos?



Las acciones en el territorio resultan claves para llegar de una forma más enfocada y efectiva a las mujeres titulares de derecho, quienes constituyen la principal audiencia en los territorios y que, por lo general, no siguen las redes ni medios de comunicación como la prensa escrita. Esta población es más receptiva a acciones de comunicación presenciales que impliquen la interacción directa, el cara a cara. De este modo, las principales acciones de comunicación realizadas en los territorios fueron las siguientes:

- |          |                                 |          |                             |
|----------|---------------------------------|----------|-----------------------------|
| <b>1</b> | Festivales                      | <b>5</b> | Caminata "Mujer Montaña"    |
| <b>2</b> | "Caravana para Vivir Sin Miedo" | <b>6</b> | Ferias                      |
| <b>3</b> | "El amor de tu vida"            | <b>7</b> | Pasacalles y movilizaciones |
| <b>4</b> | Gincanas rompe estereotipos     |          |                             |



## Festivales

Durante el primer año, el equipo de Demus contó con la colaboración de su aliada estratégica, la asociación artística feminista Trenzar para la realización de festivales en el distrito de Carabayllo, los cuales buscaban atraer a la población, especialmente niñas, adolescentes y mujeres, con música, teatro, actividades artísticas y juegos orientados a transmitir mensajes hacia el empoderamiento de la mujer y la prevención de las violencias de género. Así, durante ese año, se realizaron tres festivales, los cuales se detallan a continuación:

- **Festival internacional “Trenzar”:** Este festival se realizó el 8 de marzo. Hubo juegos, presentaciones artísticas y venta de artesanías. La actividad resultó muy dinámica y atractiva, pero por ser en un lugar cerrado (patio de un colegio) la participación de la población fue limitada.
- **“Festival por la alegría y el placer:”** Este festival se desarrolló los días 14 y 15 de septiembre. En esta ocasión se buscó un lugar más concurrido, la loma de Lomas de Carabayllo, donde se trabajó en base a juegos diferenciando los tres grupos de población niñas, adolescentes y mujeres adultas.
- **Festival “La calle no se calla”:** Se realizó el 24 de noviembre. Se organizaron gincanas, un campeonato de vóley, teatro con grupos locales, venta de comidas por parte de las mujeres de la Red y un cierre con presentaciones artísticas. Además, se contó con la presentación de Wendy Sullca, artista muy popular en el medio. Se logró una gran concurrencia y participación de las mujeres, niños y adolescentes del distrito.



Por su parte, Kallpa utilizó la estrategia de incorporar actividades de empoderamiento de las mujeres y reivindicación del derecho a vivir sin miedo en las festividades y festivales tradicionales de la provincia. Así, en el festival de Kullupata incorporó un concurso de huayno para mujeres, que presentaron canciones con contenidos de reivindicación de los derechos de las mujeres a la vida libre de violencias.

## 2

### “Caravana para Vivir sin Miedo”

Fue la primera actividad de comunicación realizada de forma presencial tras la pandemia. Una caravana conformada por un camioncito y un motocarro recorrieron los barrios periféricos del distrito de Carabaylo, donde se encuentran los locales de las ollas comunes y, a partir de una presentación teatral y juegos, mostraban el caso de la señora Sumi que decidió enfrentar y salir de su situación de violencia. Con esta actividad se pretendía hacer un llamado a la acción a las vecinas y los vecinos en caso de ser testigos de violencia en su comunidad. La caravana tuvo muy buena acogida y estrechó los lazos entre las ollas comunes del distrito.

## 3

### “El amor de tu vida”

Es uno de los BTL propuestos por la agencia ALMA. Se instala en un mercado, feria o en un lugar concurrido por las mujeres de la comunidad. Se coloca un *stand* o carpa donde se simula una lectura de cartas. La “vidente” utiliza un juego de cartas con mensajes de amor propio, la consultante toma una de las cartas y la vidente lee el contenido y refuerza el mensaje de que el amor ideal debe de ser encontrado en sí misma. Entrega un espejo donde la consultante descubre en el reflejo de su propio rostro el amor de su vida. Después se invita a la participante a pasar a un *stand* de orientación y consejería, donde se profundiza la reflexión sobre relaciones saludables y amor propio.



En Acomayo la intervención se adaptó sustituyendo a la vidente por la Pachamama que se hace presente para ayudar a la población, especialmente, a las mujeres de las comunidades que estaban sufriendo violencias.

## 4

## Gincanas rompe estereotipos

Esta propuesta es también parte de los BTL sugeridos por ALMA para la campaña “Vivir Sin Miedo”. Se trata de un circuito de gincanas donde se refuerzan mensajes de cuestionamiento de los estereotipos de género y otros patrones socioculturales machistas:

- **Tumba latas:** Consiste en un juego de latas con mensajes, frases y expresiones machistas que deben ser derribados arrojando contra ellos una pelota.
- **Ruleta ganadora:** Es una ruleta que se hace girar hasta que la flecha se pare marcando una pregunta. Todas las preguntas escritas en la ruleta son preguntas sobre amor propio, machismo, violencia y conductas de prevención. Las participantes que dan respuestas correctas a las preguntas son premiadas con productos de *merchandising*.
- **Pesca loca:** Se colocan en una tina piezas flotantes con frases de amor propio para que las “pesquen” en menos de un minuto. Quien lo logra lee la frase y da su opinión sobre el tema.
- **El semáforo:** Es una actividad especial para niñas y niños. Se presenta un caso y las niñas y niños deben de marcar en rojo si es violencia, en verde si no es violencia y en naranja si están en duda.





Cada uno de los juegos fue una oportunidad para reflexionar sobre la prevención de las violencias de género, cuestionar los patrones socioculturales que la sostienen y transmitir información sobre la Ley N.º 30364 y los mecanismos y servicios de atención. Además, algunas de estas gincanas han sido incluidas posteriormente entre los juegos que se llevan a las ferias comunitarias en Acomayo y Carabaylo.

## 5

## Caminata “Mujer Montaña”

En cada uno de los territorios (Acomayo y Carabaylo) se identificó una montaña o cerro emblemático y se organizaron caminatas hasta su cumbre, en las que participaron las mujeres de las organizaciones y redes del territorio.

En el caso de Carabaylo, la caminata se desarrolló con varias etapas o paradas donde se realizaron momentos de reflexión y dinámicas de análisis sobre diversos temas en relación a la organización, los derechos y el empoderamiento. La llegada a la cumbre fue un momento de celebración, de fortalecimiento y unión.

En el caso de Acomayo la caminata tomó la forma de *tinkuy* (encuentro). Las organizaciones de mujeres de cada uno de los distritos realizó previamente reuniones para analizar uno de los puntos de agenda. Cada grupo partió desde su distrito y se encontraron en la cima de la montaña donde, después de una ofrenda a la tierra, compartieron las conclusiones de sus análisis con las compañeras. El evento fue un hito para las mujeres y sus organizaciones, ya que marcó el nacimiento de la Red Kuskalla.











## Ferias

Las ferias han llegado a ser las principales actividades para la estrategia de comunicación en los territorios. En el caso de Acomayo, el equipo de Kallpa y las mujeres de la red Kuskalla integraban actividades de prevención en violencias en las ferias semanales de las comunidades. Las ferias son el principal espacio y momento de encuentro y concentración para las y los pobladores de las comunidades de los distritos. En cada una de las capitales del distrito se celebra su feria, una vez por semana, en la cual llegan comerciantes a vender productos como ropa, zapatos, útiles de cocina o productos agrícolas. El equipo de la asociación Kallpa acudía a las ferias, junto a las voceras, llevando una carpa informativa, juegos de feria y carpas de servicios de orientación y consejería legal y psicológica.

En el caso de Carabayllo, el equipo de Demus y la Red de Mujeres de Carabayllo, coorganizaban (junto a los equipos de los establecimientos de salud y otras instituciones integrantes del Comité Distrital de Salud Mental Comunitaria) las ferias distritales de salud mental comunitaria en las se incorporaba el tema de prevención de violencias con el objetivo de que el público cuestione la normalización de las violencias, de modo que pueda identificar las diferentes formas de violencias y conozca los servicios a dónde acudir en caso de necesitar ayuda. Estas ferias se realizaban en espacios de concurrencia de la población y atraían gran cantidad de participantes, ya que ofrecían servicios de interés para los pobladores (como servicios de salud, servicios legales y Reniec) y eran dinámicas y animadas con juegos y presentaciones teatrales.







## 7 Pasacalles y movilizaciones

Para las fechas clave como el 8 de marzo (Día internacional de la mujer) y 25 de noviembre (Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer), las voceras y sus organizaciones participaron de pasacalles y movilizaciones con la finalidad de revindicar el derecho a vivir libres de violencias, hacer sentir su voz y mostrar la fuerza que les da la unidad y la organización.

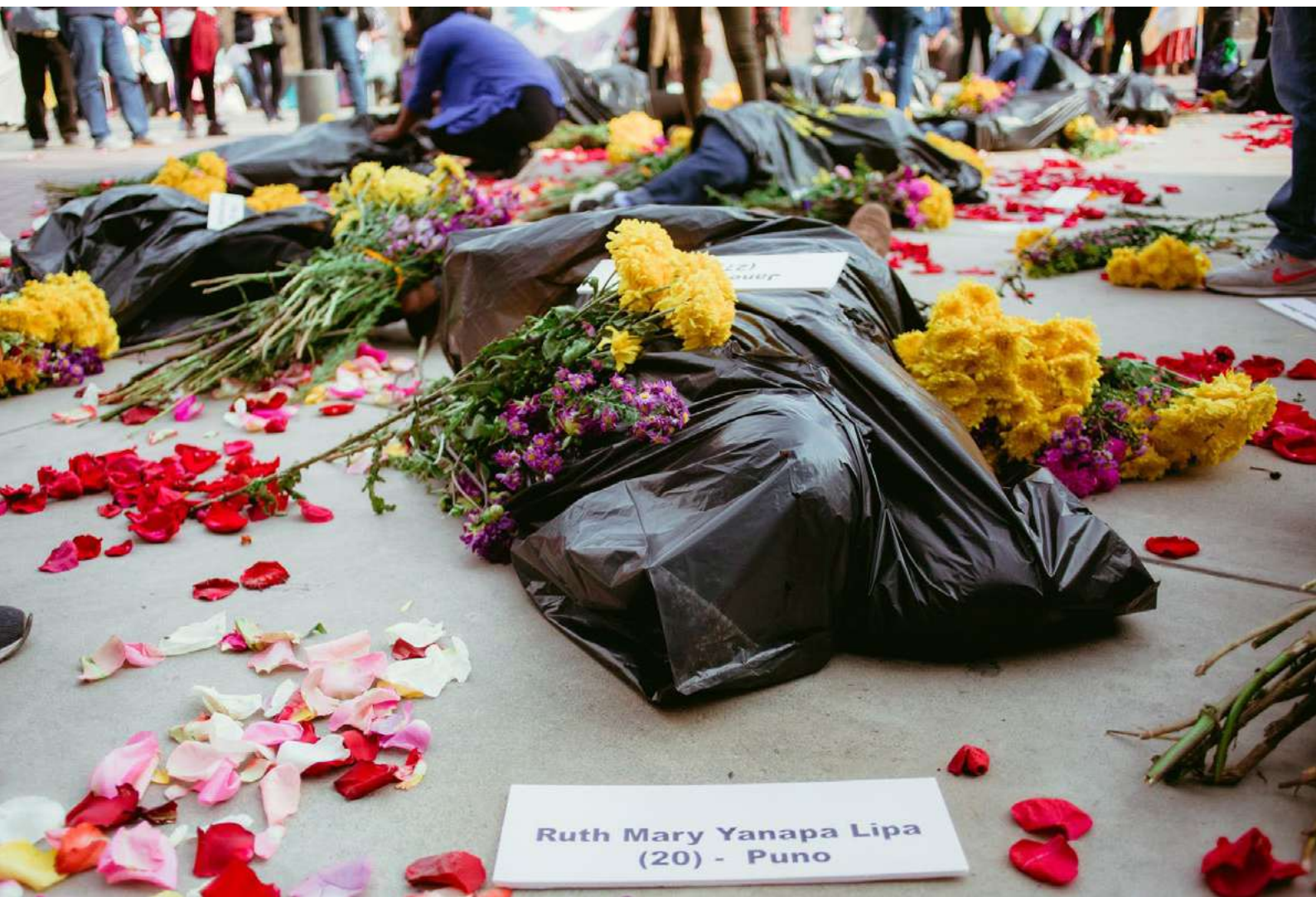
En Carabayllo, los 8 de marzo, las mujeres, las adolescentes y sus organizaciones se sumaban a las marchas organizadas a nivel de Lima Metropolitana. Y, durante los 25 de noviembre, la Red de Mujeres de Carabayllo con el apoyo de Demus, pero de forma autónoma, organizaban la movilización del nivel distrital. Las movilizaciones, generalmente, iban acompañadas de música y arte, dando así color, ritmo, sorpresa y atractivo al evento. Presentamos aquí algunos ejemplos de las performances incorporadas en las movilizaciones:

- **“Ponle alto al partido y saca tarjeta roja a la violencia”**: Esta performance se realizó durante el Pasacalle por la No Violencia 2019 en Carabayllo. La obra consistió en una recreación de un partido de fútbol y una imagen que representa una situación de violencia hacia las mujeres, que se daba entre una pareja de esposos.
- **Los paraguas**: Esta performance fue una de las acciones durante la movilización en Carabayllo en el marco del 25 de noviembre del 2022. Compañeras cargaban paraguas coloridos con el logo representativo de la lucha feminista, al mismo tiempo, se leía en voz alta un manifiesto.



- **Las bolsas:** Esta performance se realizó en la movilización en el marco del 25 de noviembre del 2021. Al llegar al punto final de la movilización, mujeres, niñas y adolescentes se metieron en bolsas negras y pusieron a su alrededor nombres de diversas mujeres desaparecidas o víctimas de feminicidio. Ello, mientras otras compañeras iban compartiendo con el megáfono y carteles las demandas hacia diversas autoridades para que se garantice el derecho a vivir sin violencias y acceder a justicia.

Otras modalidades de intervención en la calle fueron “las paraditas”. Las compañeras se instalaban en un espacio público concurrido como una avenida o calle transitada y aprovechaban que el tráfico se detenía para entregar volantes con información y conversar con los transeúntes.



## ¿Qué aprendimos?

- Las acciones presenciales que permiten establecer un diálogo cara a cara son las más efectivas para llegar a las mujeres de los territorios. Abordar el tema de violencias a partir de juegos o de preguntas abiertas— que conducen a identificar situaciones de violencias o de discriminación que conocen bien en su vida o en su entorno— puede ser el punto de partida para tomar conciencia sobre el deseo y el derecho a vivir sin miedo y para cuestionar la naturalización de las violencias, las desigualdades y la discriminación de género.
- Planificar una acción comunicacional implica partir desde un buen conocimiento del territorio. Conocer dónde se encuentran las mujeres, cuáles son los espacios de concurrencia (como mercados, losas, plazas, estaciones o paraderos) o cuáles son los momentos de encuentro como ferias o festividades y eventos. Si llevamos las actividades donde se encuentran las mujeres o la población, evitamos un gran esfuerzo y recursos en convocatorias y logramos un mejor resultado.
- De igual forma, es importante conocer los gustos, los códigos y las preferencias musicales de las audiencias a las que pretendemos llegar. La música es un elemento que genera sintonía e identidad y nos acerca a los que vibran al mismo ritmo. Las mujeres de Carabayllo vibran con la cumbia y la salsa mientras que las mujeres de Acomayo lo hacen con huayno andino. Pero esto no necesariamente aplica a las mujeres adolescentes y niñas.
- Las experiencias de comunicación desarrolladas en los territorios durante el convenio han permitido confirmar el poder del arte, del juego y la sorpresa en la comunicación. La creatividad es una llave muy efectiva para captar la atención y el interés de las audiencias. Esta es la lógica que se encuentra detrás de propuestas como los BTL como el “Amor de tu vida”, o la performance de las bolsas, actividades que sorprenden y captan la atención de la audiencia. Debido a ello,



para el desarrollo de acciones de comunicación en territorio, se sugiere trabajar en alianza con organizaciones artísticas, de preferencia propias del lugar, que incorporen el elemento artístico (como música, teatro o performances) a las ferias, pasacalles y movilizaciones. Es importante que la actividad se diseñe en conjunto, ya que el equipo responsable de la intervención debe de cuidar el enfoque y los mensajes que se buscan transmitir.

- Las ferias han demostrado ser una estrategia clave para la comunicación en los territorios, ya que congregan la participación de la población, especialmente de las mujeres, que se dan su tiempo para visitar los puestos, consultar, ver qué hay de nuevo o acceder a servicios. Los equipos de Kallpa y Demus participaron en las ferias con stands informativos en los cuales promovían el diálogo con las mujeres asistentes, distribuían material informativo y en algunos casos se ofrecían servicios de consejería, orientación psicológica y asesoría legal que permitían la identificación de algunos casos de violencia para su derivación. Para hacer más atractiva y dinámica las ferias contaban con juegos informativos, presentaciones teatrales y otras herramientas artísticas, coloridas y disruptivas que sorprendían y sacudían al público asistente. Para la organización de las ferias fueron clave las alianzas con otras instituciones como el Comité Distrital de Salud Mental Comunitaria de Carabayllo.

## Herramientas útiles

- BTL



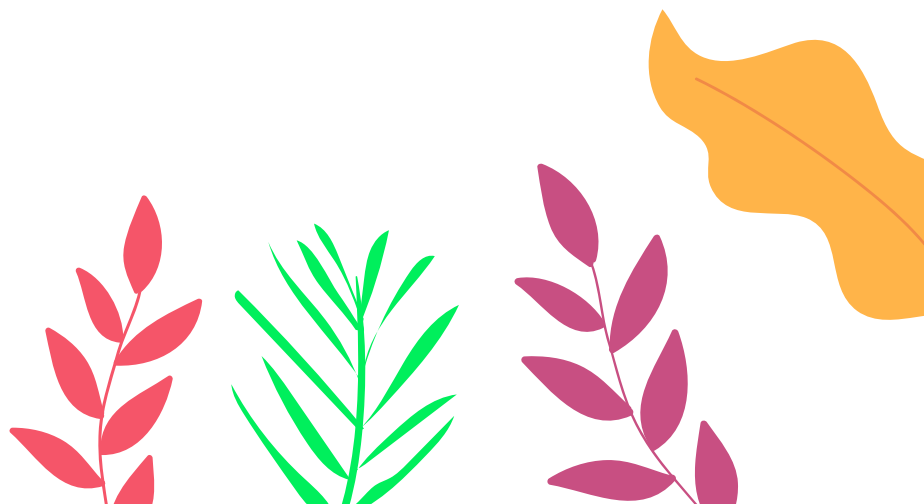
# Gestión del conocimiento





“Desde la planificación del convenio incorporamos esta línea de actividades de gestión del conocimiento como una estrategia para obligarnos a los equipos del Perú y del Estado Español a encontrarnos y reflexionar sobre lo que estábamos haciendo, poner esfuerzos, tiempo y recursos para construcción colectiva de conocimientos entre los equipos como ejercicio permanente y el refuerzo de formación donde fuera necesario”.

Entrepueblos y AIETI





## ¿Cómo lo hicimos?



La gestión del conocimiento nos permite disponer de información actualizada y fidedigna sobre el perfil de nuestras audiencias y el diagnóstico situacional de la violencia y sus factores, para poder transmitirla a través de las acciones y los productos de comunicación. Además, la gestión del conocimiento promueve la reflexión sobre la práctica y la construcción colectiva de aprendizajes y conocimientos que nos ayudan a mejorar nuestras prácticas y nuestras estrategias de comunicación feministas para la prevención de las violencias de género.

En este sentido se desarrollan dos líneas de trabajo: la primera, que consiste en la producción de conocimiento, a través de estudios e investigaciones, así como de encuentros de intercambio de experiencias y aprendizajes; mientras que la segunda línea de trabajo consiste en la organización y almacenaje de la información y conocimiento obtenidas, a través de un repositorio.

- 1 Diagnósticos situacionales iniciales
- 2 Diagnóstico comunicacional
- 3 Investigación sobre patrones socioculturales que reproducen las desigualdades y violencias
- 4 Estudio IPSOS sobre patrones socio culturales en Carabayllo
- 5 Estudio cuantitativo de niveles de tolerancia de las violencias de género
- 6 Encuentros iniciales de presentación e intercambio de saberes entre los equipos locales
- 7 Reuniones de diálogo y capacitación entre las socias
- 8 Compartiendo experiencias entre la sociedad civil española y peruana
- 9 Encuentro de cierre de campaña
- 10 Repositorio de materiales del convenio



## Estudios e investigaciones

1

### Diagnósticos situacionales iniciales

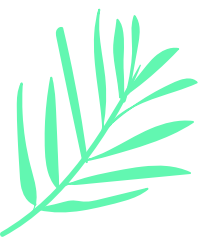
En el marco de las actividades previas para la implementación del convenio, se desarrollaron estudios de diagnóstico a nivel nacional y, especialmente, en los territorios de Acomayo y Carabayllo, con la finalidad de recopilar información clave, actualizada y contrastada sobre perfil de las titulares de derecho, sus percepciones y vivencias de violencias de género, los servicios de atención, prevención y protección y el compromiso de las autoridades para dar respuesta al problema. Los hallazgos de los estudios permitieron ajustar y adaptar la propuesta de convenio en sus objetivos y líneas de acción al tomar en cuenta las particularidades y necesidades específicas de los diferentes territorios y contextos.

2

### Diagnóstico comunicacional

El diagnóstico comunicacional desarrolló los siguientes ejes de análisis:

- Consumo de medios: qué medios consumen las mujeres y hombres adultos entre 25 y 50 años, y las y los jóvenes entre los 18 y 24 años de Carabayllo y Acomayo.
- Patrones socioculturales (estereotipos, roles) que proponen los medios de comunicación de mayor consumo entre las y los jóvenes y adultos del ámbito de intervención del proyecto y que generan desigualdad y sostienen las violencias contra la mujer basada en el género.



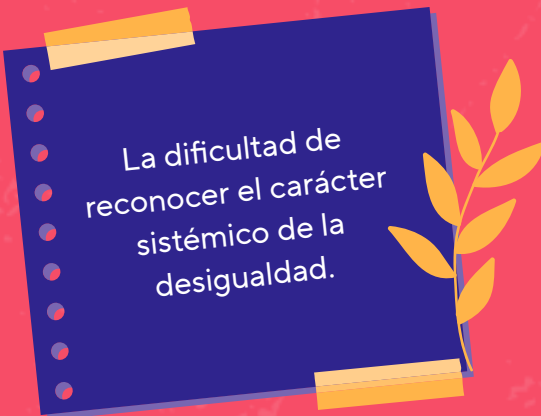
- Percepciones sobre las violencias de género que tienen los hombres y mujeres de Carabayllo y Acomayo.
- Actores sociales claves que inciden en la agenda pública y percepciones que tienen de las violencias de género. Posibles alianzas.
- Rol que le atribuyen a la comunicación las socias del proyecto y capacidades que requieren para hacer de ella una estrategia de incidencia. Fortalezas y debilidades comunicacionales.

### 3

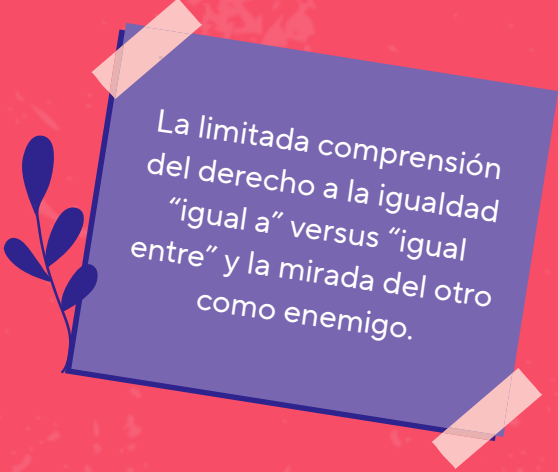
#### **Investigación sobre patrones socioculturales que reproducen las desigualdades y violencias**

Se trata de un estudio de investigación cualitativa realizado por la investigadora, feminista y abogada Roxana Vásquez Sotelo, a partir de manifestaciones y testimonios recogidos en entrevistas y grupos focales con mujeres adultas, adolescentes y niñas del distrito de Carabayllo. El estudio busca reconocer el papel que juegan los estereotipos de género sobre los que se sostiene la naturalización de las violencias de género, las permanencias y contradicciones que se están produciendo en este campo y que pueden indicar posibilidades de cambio y transformación. Así, el estudio presenta conclusiones como la permanencia de la idea de mujer caracterizada por su disposición al cuidado y preocupación por los demás y que al mismo tiempo sabe hacerse respetar y no permite que le maltraten; la preocupación de las mujeres adultas porque las nuevas mujeres (las niñas y adolescentes) no pasen por las situaciones de maltrato; y el orgullo de niñas y adolescentes por ser mujeres.

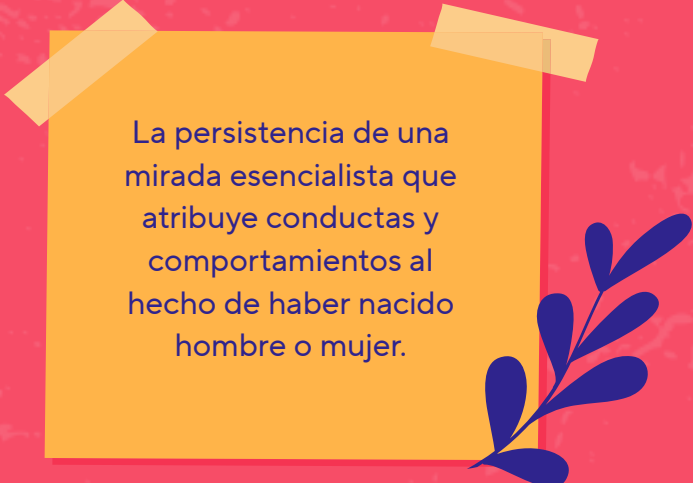
Además, señala cuatro aspectos para trabajar como desafíos desde las acciones de comunicación:



La dificultad de reconocer el carácter sistémico de la desigualdad.



La limitada comprensión del derecho a la igualdad “igual a” versus “igual entre” y la mirada del otro como enemigo.



La persistencia de una mirada esencialista que atribuye conductas y comportamientos al hecho de haber nacido hombre o mujer.



## 4

## Estudio IPSOS sobre patrones socio culturales en Carabayllo

Este estudio, realizado en el 2020 y 2023 fue elaborado a partir de encuestas cara a cara en hogares aplicadas mediante *tablets* a 354 hombres y mujeres mayores de 18 años de todos los niveles socioeconómicos residentes en el distrito de Carabayllo. Entre algunas de sus conclusiones se encuentran las siguientes:

- Las brechas entre hombres y mujeres persisten. Se verbaliza que existe un progreso en la búsqueda de igualdad entre hombres y mujeres; sin embargo, en la situación actual postcuarentena, queda claro que las mujeres son aún las más afectadas, sobre todo en el campo laboral.
- Existe un rechazo explícito hacia formas de violencia relacionadas con la autonomía sexual de las mujeres; sin embargo, preocupa un 17% de población que manifiesta que es mejor no intervenir en caso de conocer un abuso sexual haya disminuido.
- Se muestra un apoyo masivo a la educación sexual en los colegios. El 84% de los encuestados está de acuerdo en que se imparta la ESI *“para que las niñas y niños conozcan y cuiden sus cuerpos se debe impartir clases de educación sexual en el nivel primaria de los colegios.”*
- Más del 70% de los encuestados manifiesta conocer a dónde ir en caso de ser víctima de violencia; y entre los conocedores, las instituciones más reconocidas continúan siendo la policía, la Demuna y los CEM.

El 84% de los encuestados está de acuerdo en que se imparta la ESI.

## 5 Estudio cuantitativo de niveles de tolerancia de las violencias de género en Acomayo

El estudio analiza los resultados de la aplicación individual y cara a cara de un cuestionario con una serie de afirmaciones que reflejan patrones socio-culturales que justifican las violencias de género, ante las cuales las personas expresaron su acuerdo o desacuerdo. El cuestionario se aplicó a una muestra de 377 hombres y mujeres mayores de 18 años de la provincia de Acomayo y permitió comparar los datos recogidos en 2020 con los datos recogidos al finalizar el convenio. A continuación, se listan algunos de los hallazgos:

- Se incrementó el porcentaje de personas que perciben que la situación de las mujeres ha mejorado en los últimos años respecto a la igualdad entre hombres y mujeres, donde es el grupo de hombres en el que se presenta mayor percepción de mejora respecto a las mujeres.
- Ocho de cada diez personas manifiestan que se debe intervenir en casos de abuso sexual a niños, niñas y adolescentes, así como en casos de violencia hacia la mujer. Los porcentajes son significativamente mayores frente a los resultados del estudio ex ante.
- Ocho de cada diez personas se muestran a favor de que se realicen clases de educación sexual en los colegios para que las niñas y niños conozcan y cuiden sus cuerpos. Esta relación se mantiene desde el estudio ex ante y se ha incrementado levemente en el estudio ex post.
- Nueve de cada diez personas conocen a qué lugares pueden acudir las mujeres en caso de ser víctimas de violencia física, psicológica, sexual o económica; sin embargo, se presenta una disminución respecto al estudio ex ante.

8 de cada 10 encuestados está de acuerdo en intervenir en casos de abuso sexual.



- El proceso de cambio es heterogéneo, coexisten altos niveles de desacuerdo ante afirmaciones que justifican la violencia, a la vez que existe tolerancia hacia otras como, por ejemplo, el desacuerdo ante la obligación de la mujer a permanecer en una relación violenta por los hijos, pero el acuerdo en que la mujer sólo se desarrolla plenamente cuando es madre.
- Una variable determinante es la edad, ya que en la mayoría de afirmaciones que justifican la violencia, a menor edad, mayor desacuerdo, mientras que a mayor edad, mayor proporción de personas que están de acuerdo.

## Encuentros de intercambio de experiencias y saberes

### 6

#### **Encuentros iniciales de presentación e intercambio de saberes entre los equipos locales.**

En la fase inicial del convenio se realizaron talleres con el objetivo de compartir los saberes y fortalezas con las que contaba cada uno de los equipos locales para aportar al desarrollo del convenio y del componente de comunicación. Demus facilitó el taller de feminismos y Kallpa, el taller de creatividad e interculturalidad.

## 7 Reuniones de diálogo y capacitación entre las socias

Durante el 2019 se realizaron seis diálogos entre socias sobre metodologías feministas para la prevención de las violencias diferenciada por edad, con enfoque de género, intercultural, interseccional y de derecho. Se trataron temas como el enfoque de género con adolescentes en las escuelas, los actores y estrategias del conservadurismo religioso, feminismo afro e indígena, el marco normativo referido a niñez y adolescencia y las esterilizaciones forzadas desde el enfoque feminista. Además, durante ese mismo año, se realizaron talleres compartidos entre las socias sobre activismo sostenible, género e interculturalidad y masculinidades.

En el 2020 se realizaron varios encuentros virtuales entre las socias con los siguientes temas: la presentación del estudio de Roxana Vázquez, los ecofeminismos, el feminismo popular, el feminismo comunitario, un diálogo de interaprendizajes sobre los avances del informe de presupuesto público asignado a prevención y la igualdad de género.

A su vez, en el 2021 se realizaron cuatro diálogos de Interaprendizaje entre las socias del convenio: un diálogo sobre competencias y articulación del Sistema Nacional Especializado de Justicia (SNEJ) y la Estrategia Nacional de Prevención de la Violencia de Género, realizado el 31 de agosto, a cargo de Cynthia Silva; el diálogo sobre retos y avances de la educación sexual integral, “Derechos de NNA”, realizado el 26 de septiembre, el cual contó con la participación de Matilde Coveñas Vázquez de la Defensoría del Pueblo; un tercer diálogo, “Estadísticas que importan: situación de mujeres y personas LGBTIQ+”, realizado el 26 de octubre, y finalmente, el diálogo sobre feminismos antirracistas y populares contra las opresiones y los fundamentalismos, desarrollado el 15 de noviembre con la participación de Lolita Chávez.





Respecto al presente año, se han desarrollado los siguientes encuentros de diálogo y capacitación:

- Durante los días 19 y 20 de mayo tuvo lugar el encuentro entre mujeres de la Red Kuskalla, la Red de Mujeres Organizadas de Carabaylo y la Red Interdistrital de Lima Metropolitana. Esta actividad resultó fundamental para que las diversas aliadas de la campaña puedan intercambiar experiencias y saberes en sus acciones de vigilancia y sensibilización sobre violencia de género desde su territorio.
- En agosto la feminista comunitaria de Bolivia, Adriana Guzmán, facilitó una jornada de sanación a los equipos de Demus y Entrepueblos. También facilitó un taller en Carabaylo y otro en Acomayo, en los cuales se abordaron diferentes temáticas: la memoria personal, la memoria territorial y la memoria de las muchas en Abya Yala.





- En octubre (días 4, 5 y 6) el encuentro de redes conto con la facilitación de la feminista comunitaria y defensora de territorios indígenas, Aura Lolita Chávez Ixcaquic. El primer día se llevó a cabo un encuentro en el que participaron representantes de COREMUJ Cuzco, Red de Carabayllo, lideresas del Sur Andino, Demus, Kallpa y Entrepueblos. El segundo día el encuentro se llevó a cabo en la comunidad de Acopia y participaron mujeres representantes de Puno, Canchis, Espinar, Red Carabayllo, Red Kuskalla, COREMUJ, Demus y Kallpa. El día 6 se realizó en la comunidad de Chinchero un el intercambio de técnicas para la producción de tejidos ancestrales.



## 8

## Compartiendo experiencias entre la sociedad civil española y peruana

De forma conjunta, gracias al convenio 18-CO1-1209 y al convenio 18-CO1-1218 se organizó la jornada virtual “Violencias machistas: Experiencias y retos en el abordaje desde las gafas de la Interseccionalidad”, el 27 de mayo del 2021, la cual contó con la participación de socias locales de Perú (Demus y Kallpa), Guatemala (Sercate, Aigms, CI-CAM) y organizaciones españolas (Afroféminas).

Así mismo, en el marco del Día Internacional de la Mujer, se desarrolló la actividad “Arte y Feminismo para vivir sin miedo”, junto con la coordinadora de ONGD y el Diario.Es, en la cual se organizó un encuentro entre mujeres artistas peruanas y españolas sobre el poder del arte para enfrentar las violencias de género. En dicho encuentro participaron las artistas Renata Flores, Alesia Lund, Micaela Távara y Arte Muhé, quienes compartieron con mujeres artistas de España sus estrategias artísticas para plantarle cara a las violencias machistas.

De igual modo, se llevaron a cabo diálogos de violencias en España, como la presentación del videoclip de **“Juntas”** y el videoclip **“Dale Delete”** de las compañeras de la Concéntrica. Estos dos videoclips, con historias basadas en contextos muy diferentes entraron en diálogo de forma muy natural y propiciaron un interesante debate sobre las violencias de género especialmente enfocadas en población joven.





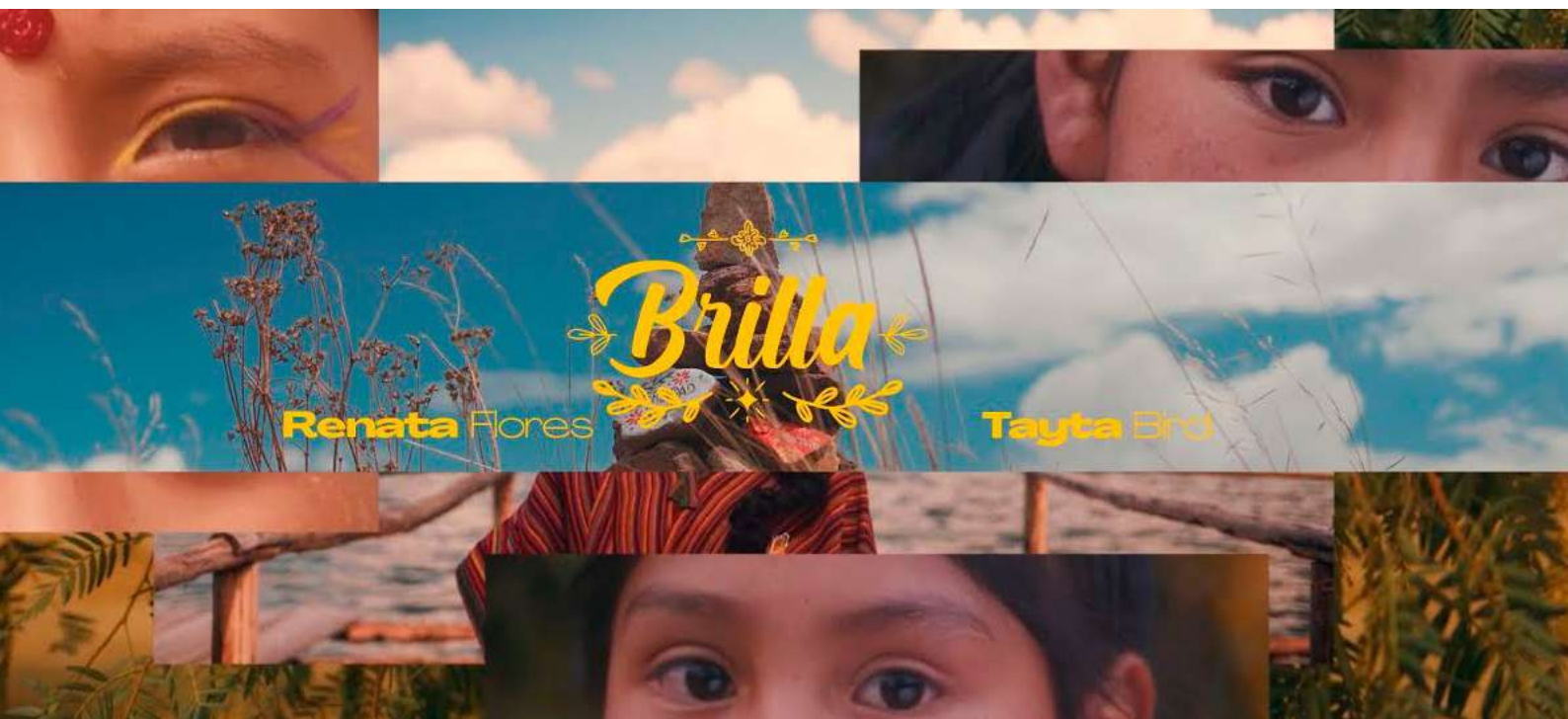
## 9

## Encuentro de cierre de campaña



El día 26 de mayo del 2023 se realizó en Lima el encuentro de cierre de la campaña “Vivir sin Miedo es Nuestro Derecho” y de las actividades del convenio AECID 18-CO1-1209, en el Centro Cultural Español. El evento contó con la participación de la feminista comunitaria Adriana Guzmán, la periodista afrofeminista y antirracista Sofía Carrillo y la adjunta de la Defensoría del Pueblo, Diana Portal. La jornada estuvo orientada a compartir experiencias y aprendizajes obtenidos durante los cinco años de desarrollo del convenio e identificar los retos pendientes en la lucha por la prevención de las violencias de género.

En el encuentro se presentó el videoclip **“Brilla”**, cuya canción interpretada por Renata Flores y producida por Tayta Bird, es resultado de una serie de talleres dirigidos a niñas y niños, a cargo de Demus en Carabayllo y Kallpa en Acomayo. A partir de estos talleres, las niñas y niños compartieron sus sentires, aspiraciones y deseos sobre el mundo en el que desean crecer y vivir. La canción levanta las voces de las niñeces y su deseo de que sus opiniones sean tomadas en cuenta para garantizar su derecho a vivir libres de todo tipo de violencias. El evento se cerró con las actuaciones musicales de Wendy Sulca, Karolinativa y Batucada Yemayá.







**Intercambio de incidencia desde los feminismos para la prevención de violencias y lanzamiento de videoclips de niñeces.**



Asociación Kallpa para la Promoción Integral de la Cultura y el Desarrollo







## Repositorio

10

### Repositorio de materiales del convenio

Se cuenta con un repositorio de materiales, instalado en la web Vivir sin Miedo ([Repositorio – Vivir Sin Miedo](#)) donde se encuentran los principales materiales elaborados durante el convenio ordenados por años.



“Dale Delete”



“Mujer Montaña”



“Juntas”



“Brilla”



Manual de vocería  
“Cambiando narrativas desde el feminismo popular”



“Guía para la vocería juvenil en derechos sexuales y reproductivos”



Estudio “Las arenas movedizas en los cambios culturales”



Encuesta IPSOS  
“Percepción de violencia de género y cultura de prevención en Carabayllo”

[vivirsinmiedo.pe](http://vivirsinmiedo.pe)





## ¿Qué aprendimos?

### Respecto al abordaje y utilización del enfoque de género, intergeneracional y de interculturalidad en productos comunicacionales

- El acercamiento al feminismo comunitario ha dejado una huella trascendente en las redes de mujeres de Acomayo y Carabayllo y también en los equipos y las instituciones socias del convenio, quienes manifiestan que esta puede ser la puerta de entrada para la transformación feminista con mujeres de ámbitos rurales y urbano populares. El feminismo comunitario abre caminos para cuestionar y transformar patrones socioculturales que sostienen las desigualdades y las violencias, desde la exploración y comprensión de los valores, prácticas, saberes y memorias de las propias participantes, al conectar con su capacidad de respuesta y de transformación.
- Además, los aprendizajes desde el feminismo comunitario dan luces para repensar las estrategias de comunicación, conectando con los discursos propios de las mujeres de las comunidades, con sus planteamientos y propuestas de respuesta frente a las violencias. Por ejemplo, a partir del valor que las mujeres participantes atribuyen al cuidado, se profundiza el tema del autocuidado, de los cuidados colectivos, de la sororidad y de las redes de apoyo como formas de respuesta frente a las violencias. Otro ejemplo, partiendo del *allin kawsay* como regla social de convivencia, se cuestionan las relaciones desiguales de género que provocan desarmonías, abusos y violencias.
- Con respecto al enfoque intergeneracional, el convenio se nombra como una propuesta dirigida a mujeres, adolescentes y niñas y, aunque el foco principal ha estado puesto en mujeres





adultas junto a quienes se han desarrollado procesos más profundos y sostenidos (desde su fortalecimiento personal y organizacional hasta el desarrollo de capacidades para la incidencia pública y política), el trabajo desarrollado con niñas y adolescentes permitió a las socias constatar la importancia estratégica de trabajar con estos grupos etarios, menos estereotipados que los adultos y más abiertos a cuestionar las relaciones desiguales entre hombres y mujeres.

- El trabajo con adolescentes puede ser clave y muy efectivo para la prevención de las violencias, pero requiere estrategias y metodologías específicas que incorporen sus propios códigos, elementos lúdicos y artísticos y dinámicas vivenciales que aborden los temas de prevención y derechos desde sus propias y particulares vivencias, intereses y preocupaciones. Las violencias de género que enfrentan las adolescentes no presenta las mismas formas que la que viven las mujeres adultas. Igualmente, las vulneraciones que sufren en relación a sus derechos sexuales y reproductivos no son las mismas y requieren ser reivindicadas y atendidas en sus especificidades.

**Respecto a las formas de comunicar, sensibilizar y concientizar sobre los derechos de las mujeres en un contexto de fuerte transformación.**

- En las estrategias de comunicación, el convenio fue encontrando formas de incorporar a las mujeres no solo como población objetivo o audiencia, sino como portavoces y protagonistas en las acciones de comunicación, a través de su participación en medios, la organización de acciones de comunicación y de movilización comunitaria y la publicación de sus propios productos en redes.
- Algunas de las publicaciones más vistas y aceptadas corresponden a imágenes y videos que muestran a las propias mujeres, adolescentes y niñas de los territorios participando en las

actividades de comunicación, capacitaciones o encuentros. Este tipo de publicaciones permiten la identificación de otras mujeres y despiertan el interés por participar en las actividades y vincularse al movimiento.

- El nivel de flexibilidad que ha caracterizado el desarrollo del convenio y su componente de comunicación posibilitó el mantener un diálogo permanente con la realidad y realizar adaptaciones necesarias y pertinentes en función a las circunstancias excepcionales, como la pandemia y otras coyunturas que han marcado el proceso. Como ya se ha señalado, la situación de emergencia sanitaria y aislamiento social obligó no solo a cambiar las formas de hacer comunicación, sino también a modificar la orientación de los mensajes que pasaron de las formas de prevención a la información para la atención y que incorporaron nuevos contenidos que surgieron como prioridades en la realidad de las mujeres, por ejemplo, el visibilizar a las ollas comunes como una estrategia solidaria para hacer frente a sus necesidades de sobrevivencia.
- Cuando trabajamos con mujeres adultas rurales y urbano populares, debido la brecha digital y a su escaso uso de redes, es necesario contar con productos informativos físicos y no solamente digitales, así como resulta necesario otorgar prioridad a las acciones presenciales que permiten establecer un diálogo cara a cara y son las más efectivas para llegar a las mujeres de los territorios.



## **Respecto a los procesos de interaprendizajes al desarrollo de capacidades en las organizaciones socias.**

- Las actividades realizadas en el convenio dentro de la línea de gestión del conocimiento han incluido espacios de intercambio de experiencias y aprendizajes y también procesos de capacitación compartidos por los equipos, los cuales permitieron mejorar el conocimiento, la comunicación y el acercamiento entre las socias y crear un bagaje de conocimientos compartidos y códigos comunes. Las posiciones de inicio entre las socias locales con respecto al feminismo se han ido acercando al encontrar en el feminismo comunitario un enfoque y un lenguaje con el que se sienten identificadas todas las partes y que conjuga la búsqueda de transformaciones sistémicas y estructurales propuesta desde el feminismo, con los principios de valoración y respeto a la cultura y valores propios de los territorios.
- Otro punto que vale la pena destacar como aporte del convenio al aprendizaje de las socias es la revaloración y posición que el componente comunicacional ha adquirido en el quehacer permanente de los equipos. Las profesionales de los equipos del área social se han familiarizado con herramientas y códigos comunicacionales, dedican un mayor cuidado en las formas de comunicar, de elaborar sus productos y mensajes y de contar con un buen registro fotográfico y audiovisual de sus actividades, ya que unas buenas imágenes son necesarias para la elaboración de buenos productos comunicacionales.





“Nosotras de sociales, hemos aprendido cosas de comunicación, como la importancia de la línea gráfica, la paleta de colores, la fuente, cómo se utiliza la foto (...) y lo estamos aplicando esto en el trabajo. En todo producto que elaboramos ya incorporamos los colores y estilo de la línea gráfica. Además, tomamos conciencia de la importancia que tiene una buena imagen y como el cuidado en publicaciones con buenas imágenes nos ayuda a comunicar y a posicionar nuestro trabajo y nuestra institución”.

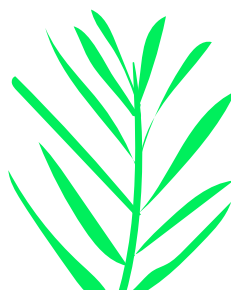
Profesional de sociales Demus





“Yo he aprendido de mis compañeras mucho del acercamiento hacia las compañeras, como les damos voz. No ir con un guión de lo que deben de decir, sino reconocer que son sujetas con una historia, en un contexto y un proceso propio, que no va a avanzar como yo quiero sino como ellas lo vean. Esto nos ha servido mucho para las entrevistas, para destacar mensajes desde sus propios discursos. Nunca decíamos “tienes que decir esto”, sino preguntas centradoras para que ellas lo digan en sus palabras, preguntas disparadoras”.

Profesional de comunicación Demus



## Herramientas útiles

- Diagnósticos situacionales
- Diagnóstico comunicacional
- Estudio **“La arenas movedizas en los cambios culturales”**
- **Estudio IPSOS**
- Estudio cuantitativo ex post acerca de los niveles de tolerancia a las violencias de género.

## Referencias bibliográficas

Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN).  
(05 de octubre de 2015).  
*¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL? Conexión Esan.*  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl>





Asociación Kallpa  
para la Promoción Integral  
de la Salud y el Desarrollo

