

CAPÍTULO VI

Propuesta de campaña preventiva

Con los datos obtenidos se presenta un plan para elaborar una campaña preventiva concerniente a la violencia de género en mujeres de la ciudad de Nogales Sonora.

Precisamente esta propuesta es la finalidad de este proyecto de investigación en donde se tomó no solamente información de los resultados, sino también de la pesquisa bibliográfica que se refiere a campañas sociales y prevención.

A continuación se enumeran los pasos correspondientes a la campaña, en específico, a la de "Prevención sobre Violencia de Género en Nogales, Sonora".

6.1 Diagnóstico del problema

En el estudio exploratorio que se llevó a cabo, la violencia sobre la mujer en la ciudad de Nogales en un subgrupo definido ya claramente, se hace un recorrido que va desde la realidad nogalense, al ser esta localidad una frontera peligrosa, hasta un análisis periodístico de los casos que se han presentado y que involucran a determinado tipo de féminas como víctimas. A continuación presentaremos los datos más indicadores:

- Nogales es una ciudad donde la gente del interior del país se puede quedar a vivir o a trabajar en uno u otro lado de la frontera, lo que propicia un flujo constante de personas que van y vienen todos los días. Esta sobrepoblación es la causa de actividades ilícitas como la prostitución, los asaltos y los robos. Todo esto convierte a la región en un lugar violento e inseguro.

- Las mujeres inmigrantes que se establecen en la localidad encuentran como principal fuente de trabajo el incorporarse a las maquiladoras.
- Desde marzo de 2003 a la fecha, se han encontrado los cadáveres de cuatro asesinadas (algunos medios mencionan que son siete) de manera violenta, y se tiene dato de 32 desaparecidas. Son cifras muy significativas por el tamaño de la población y por el tiempo en el que se han levantado las denuncias y se han presentado los hechos (poco más de un año).
- En las entrevistas a profundidad todos los entrevistados de las distintas dependencias gubernamentales y no gubernamentales coincidieron en que estamos ante un problema de violencia de género.
- Solamente se ha hecho un programa que pretendió atacar el problema y fue de carácter preventivo llamado "Mujeres en alerta", realizado por el Ayuntamiento Municipal de Nogales en la Dirección Municipal de Asuntos de la Mujer (DIRMAM), el Instituto Sonorense de la Mujer (ISM) y el Departamento de Prevención al Delito. Dicha campaña no tuvo efecto en todas las mujeres de la localidad, como se puede ver en las encuestas.
- En las encuestas realizadas a nuestro público meta se pudo observar que la mayoría de las mujeres aunque están enteradas de este fenómeno, no tienen la información suficiente del tema ni de las medidas que pueden tomar para no ser víctimas de algún evento violento.

La información que se desarrolle en la campaña y los puntos que se mencionan a continuación se deben basar en los datos presentados y que se especifican con todo detalle en el capítulo I.

6.2 Elaboración de objetivos

6.2.1 General

La campaña, con la información obtenida y la detección de medios utilizada por la población, describirá el problema de violencia de género en la ciudad de Nogales e informará, a las posibles víctimas, sobre cómo prevenir ser objeto de alguna de las manifestaciones violentas sobre ellas.

6.2.2 Específicos

- Hará un llamado de sensibilización y movilización social sobre prevención de violencia a las mujeres obreras de las distintas maquiladoras en la región, siendo en su mayoría inmigrantes.
- Fomentará una cultura de prevención social hacia la violencia de género.
- Involucrará a estas mujeres en el tema de inseguridad y violencia que se ejerce en la localidad referente a ellas.
- Buscará por los medios posibles la participación ciudadana y de las diferentes instancias gubernamentales y organismos no gubernamentales sobre la realidad que viven estas mujeres, así como un verdadero involucramiento.
- Elaborará una estrategia de comunicación preventiva de violencia dirigido hacia el género femenino.

6.3 Audiencia y segmentación

Tomamos en cuenta dos bases de segmentación que son:

1. Factores Geográficos: Nogales Sonora, México (municipio fronterizo con Nogales Arizona, Estados Unidos de Norteamérica).
2. Demográficos:
 - Edad: 17 y 45 años.
 - Sexo: Femenino.

- Ocupación: Operadoras de maquiladoras.
- Educación: Nivel básico y medio.
- Estado civil: Solas (solteras, divorciadas y en algunos casos en relaciones inestables).
- Origen: Ajeno a la ciudad e incluso al Estado de Sonora.

6.4 Modelo de comportamiento de la audiencia

Se eligió el modelo de Predicción y Control pues es el más aplicable a una campaña que incluye espacios y tiempos claramente definidos.

1. Identificará el comportamiento (problema – conducta - caso). En este caso fue el problema de violencia de género en la ciudad de Nogales Sonora.
2. Medirá la frecuencia del problema y las condiciones del ambiente. Siendo la parte propiamente del diagnóstico que ya se hizo previamente.
3. Diseñará la intervención. El desarrollo de la estrategia en sí, es decir, la campaña preventiva de violencia sobre las mujeres operadoras.
4. Determinará el ambiente de la intervención. Los distintos parques industriales de la ciudad que son cuatro grandes con más de cinco maquiladoras.
5. Implementará la intervención. Es la aplicación en sí de la campaña y la difusión del mensaje.
6. Volverá a medir el comportamiento. Concerniente a una evaluación de la estrategia a manera de realimentación, entre el público meta, determinando la cantidad de comportamiento preventivo que cambió.

6.5 Estrategia

Se eligió una campaña preventiva como estrategia de comunicación social pues es de orden urgente en la ciudad empezar informando acerca de cómo advertir a la audiencia meta de manifestaciones violentas sobre ellas.

Es importante decir que la estrategia que aquí se presenta puede funcionar como medio de apoyo para la campaña “Mujeres en Alerta”, que actualmente está en operación.

En ésta se utilizan los puntos fuertes que, en opinión del público meta, ésta tenía; se define más abundantemente el concepto de violencia, tomando en cuenta la opinión de las mujeres que forman el público meta de la campaña; y se determinan medios y mensajes “ad hoc” para incrementar la probabilidad de adopción de la información por parte de las mujeres nogalenses.

6.5.1 Mezcla de mercadotecnia

6.5.1.1 Producto

En este caso el producto que intentamos hacer llegar es la idea de una actitud preventiva a un grupo de mujeres (definido en el público meta), sobre la violencia de género. Prácticamente es la imagen de preocupación por ellas.

6.5.1.2 Precio

El precio que tiene que pagar la audiencia por la adquisición de una actitud preventiva en este caso no se mide en recursos monetarios o materiales, sino en cosas más intangibles como el esfuerzo que hace esta población por enterarse y por poner atención al mensaje, así como el tiempo del que dispone. Se plantea que éste no sea muy alto, pues los mensajes se difundirán en su ambiente laboral, al cual acuden necesariamente todos los días durante alrededor de 10 horas.

6.5.1.3 Plaza

Son todos los canales o lugares que utilizaremos para la difusión del mensaje. En el caso de esta campaña se planea en primera instancia trabajar en las maquiladoras, pues ahí es donde está concentrada nuestra población objetivo. Se planea utilizar las áreas donde ellas se mueven como los baños (colocándose carteles), los comedores, paradas de autobús, y por supuesto toda los medios de comunicación interna con los que cuentan las diferentes empresas.

6.5.1.4 Promoción

La publicidad que se le dará a la campaña será en medios impresos como los carteles y dípticos, y de audio, pues el público meta está más expuesta a la radio que a la televisión mientras trabaja y en el proceso de transportación de su casa a su centro laboral y viceversa.

6.5.1.5 Públicos

- Niños y niñas en edad escolar (jardín de niños y primaria). Escuelas particulares y públicas.
- Adolescentes (secundaria y preparatoria). Escuelas particulares y públicas.
- Mujeres de nivel educativo superior. Todas las instituciones de la localidad.
- Mujeres operadoras de maquiladoras e inmigrantes, mayores de 17 años y nivel socioeconómico bajo (población objetivo para nuestra estrategia).
- Mujeres amas de casa, nivel socioeconómico bajo.
- Mujeres amas de casa, nivel socioeconómico medio-alto.
- Hombres mayores de 18 años que puedan adoptar un mensaje preventivo de violencia.
Todos los niveles socioeconómicos.

6.5.1.6 Financiamiento

Es difícil establecer en números el costo de esta campaña. La mayoría de los medios o recursos que pueden ser necesitados son proporcionados o bien por las empresas maquiladoras (medios internos con los que cuentan), o por los organismos gubernamentales (como el caso de “Mujeres en alerta”, mensaje al cual asignaron parte de su presupuesto). El extra que puede ir aquí es la producción de los anuncios radiofónicos, y varía por cuestiones como la estación o frecuencia, el horario, el tipo de programa en el que se transmiten. Por limitaciones espacio-temporales no se pudo obtener el costo exacto de los spots pues se necesitaba hablar directamente con los encargados de las áreas de ventas de cada una de las emisoras de la localidad, para después hacer la selección de medios, canales y espacios.

6.5.1.7 Asociación

Creemos que esta campaña y todo lo que involucra debe ser apoyada principalmente por las empresas maquiladoras. Esta propuesta radica en ello principalmente. El sector industrial de la ciudad debe apoyarla y mostrar interés en este problema que ataca directamente la inestabilidad de su fuerza laboral más importante que son las mujeres.

Otra parte substancial que se propone como planeadores de esta nueva campaña, y como importantes medios de apoyo son los diferentes órganos gubernamentales que crearon la primera. Como se vio en el análisis de la campaña “Mujeres en alerta”, varias dependencias gubernamentales se coordinaron para elaborar este primer intento de mensaje preventivo hacia las mujeres nogalenses.

Planteándoseles un nuevo bosquejo del proyecto estas instancias interesadas en el bienestar social estuvieron de acuerdo con la elaboración y mejoramiento de un nuevo programa o mensaje que transmita la información que se necesita al público al que se demanda llegar. Es

más fácil recurrir en primera instancia a estos órganos para su planeación pues tienen interés y los recursos para hacerlo.

6.5.1.8 Políticas

- Ideología patriarcal-machista de nuestra cultura que tendremos que enfrentar en el desarrollo de cualquier programa de violencia sobre la mujer.
- Falta de autoestima de las mujeres.
- Igualdad de oportunidades para los dos géneros: masculino y femenino.
- La construcción de la masculinidad en nuestra cultura representa un verdadero factor de riesgo, no sólo para la salud de los propios hombres, sino que sienta las bases de un desequilibrio de poderes que pone en riesgo la seguridad de las mujeres y de otros hombres.
- La representación social y mental que se tiene de las mujeres “de paso” (inmigrantes) en la frontera, así como de las que aunadamente a esta característica se agrega el aspecto de la maquila, pues son vistas como mujeres “revoltosas y conflictivas”.

6.6 Actividades y tiempo de duración

Es difícil establecer un tiempo exacto que logre la efectividad de un mensaje preventivo. Definitivamente el tiempo que se necesita es amplio, debe tener mucha permanencia entre el público meta para conseguir el objetivo esperado. En este sentido sólo hablaremos de las fases de la campaña con un tiempo estimado.

1. Contacto con los organizadores. Entrevistas profundas a cada uno de los organizadores y lograr todas las aportaciones y ayuda posible. En este caso con la mayor cantidad de directivos de las maquiladoras que se encuentran en los parques industriales de la ciudad, así como con el Ayuntamiento Municipal de Nogales Sonora, la Dirección

- Municipal de Asuntos de la Mujer (DIRMAM) y el Instituto Sonorense de la Mujer (ISM).
Duración: 15 días.
- 2.Reuniones de trabajo continuas. Es necesario hacer varias reuniones de todas las partes interesadas para empezar a formar un plan de acción. Duración: Un mes.
- 3.Elaboración de un plan de acción. Una enumeración de las actividades que se llevarán de a cabo para hacer un diagnóstico del problema. Duración: Una semana.
- 4.Diagnóstico del problema. Investigación profunda del problema (parte que ya está hecha con este proyecto). Duración: Un mes.
5. Departamento de creatividad. Desarrollo de un mensaje oportuno y efectivo (slogan, información que contenga, etc.). La información detallada de esta fase se encuentra en el siguiente apartado de este capítulo. Duración: 15 días.
- 6.Medios. Los medios que se seleccionaron fueron impresos (carteles y dípticos) y auditivos (radio local y uso de los propios de la empresa). Esta parte incluye también el contacto con éstos. Duración: 3 días.
- 7.Coordinador de campaña. Se debe elegir a una persona que dirija el proyecto.
- 8.Presentación de la estrategia a los creadores y planadores de la campaña.
- 9.Producción publicitaria. La realización en sí de los productos, es decir, los dípticos y carteles, así como los spots. Duración: 1 semana.

10. Implementación y difusión de los mensajes. El ideal es que el mensaje dure permanente durante 3 meses mínimo, según lo dice la bibliografía en mercadotecnia.

Las siguientes fases se incluyen en esta propuesta pero se desconoce el tiempo y las características de cada una, pues son después de haber implementado la campaña:

11. Control y seguimiento de la campaña.

12. Medición del impacto o retroalimentación.

13. Campañas de continuidad y acciones promocionales complementarias.

6.7 Desarrollo del mensaje

6.7.1 Mensaje

El mensaje es de carácter preventivo totalmente y claro. Se pretende utilizar en el mensaje a la audiencia meta como víctima, y como coadyuvantes a las partes involucradas en el desarrollo de la campaña: empresas maquiladoras, ISM, DIRMAM, y el gobierno municipal de Nogales.

La información que se difunda será mediante distintos mensajes que, unos fueron retomados de la campaña anterior y otra nueva información que se consideró importante como:

Para evitar ser víctima de un acto violento en la calle, es aconsejable que tomes los siguientes consejos:

- Cambiar tu peinado si acostumbras utilizar colas de caballo o trenzas porque son más fáciles de jalar.
- Un agresor prefiere mujeres con vestimenta fácil de quitar, como los oberoles, así que procura no utilizar prendas muy sueltas, de tirantes o fáciles de cortar.

- Rehuye de sitios donde veas muchos o varios hombres solos sin ninguna mujer.

- Camina con la cabeza en alto, segura y no te muestres distraída (revisando tu cartera o hablando por tu teléfono celular).

- No hagas confianza con extraños.

- No salgas sola a la calle de noche, procura ir siempre acompañada por una o más personas.

- Nunca vayas sola a baños públicos.

- No aceptes ventas en la calle que te inciten a oler algún producto.

- Grita y corre pidiendo auxilio si te sientes en peligro.

La siguiente información es un mecanismo de defensa personal sencillo y efectivo en caso de estar frente a una agresión violenta:

- Si alguien te sigue en una calle o un estacionamiento o está contigo en un elevador o escaleras, míralos a la cara y pregúntales algo como la hora, o haz cualquier comentario como el clima. Ahora que ya lo has visto a la cara y puedes identificarlo pierdes potencial de ser violada.

6.7.2 Situación humana

Se espera una reacción de carácter preventivo por parte de una audiencia con la idea de atacar el problema de inseguridad y violencia sobre la mujer en la región, siendo un tema de interés

humano y por lo tanto una constante preocupación para las autoridades y, con más razón, para la sociedad, y en este caso específico para la industria nogalense.

6.7.3 Instrumentos significativos

Imagen. No se disfrazará el problema sino que lo presentaremos tal como es buscando una actitud y cultura de prevención a la violencia social y de género.

Palabra. El medio que se utilizará principalmente es gráfico- impreso y auditivo. Se utilizarán oraciones imperativas de forma directa para alertar de manera franca y provocar que estas mujeres inmigrantes en su mayoría y trabajadoras de maquiladoras tomen conciencia del problema. Podrían funcionar las mismas frases de apoyo que se manejaron en "Mujeres en alerta" y que son "Cómo evitar ser víctima de un crimen violento" y "¡Cuidate!, es mejor prevenir que lamentar".

Tono. Se eligió un tono neutral pues tampoco se trata de hacer un caos y crear pánico en esta población.

6.8 Selección de medios

- Impresos: carteles, dípticos, y anuncios en boletines, revistas o periódicos internos de todas las empresas maquiladoras.
- Auditivos: anuncios que serán emitidos en las estaciones de radio más populares y en los canales de audio internos que puedan tener las industrias.
- Otros: se proponen, además, como medios de apoyo, una serie de pláticas o conferencias, así como talleres específicos sobre violencia. Es decir, la creación de un programa más estructurado y completo por parte de los interesados, pero eso sería otra propuesta de programa por su carácter complejo al requerirse tiempos más específicos, áreas

profesionales en el tema de violencia de género, medios de apoyo, entre otros de muchos aspectos.

6.9 Control y evaluación de la estrategia

Para medir el efecto del mensaje y controlar su confianza se prevén llevar a cabo las siguientes medidas:

- Encuestas.
- Grupos pilotos.
- Entrevistas.
- Sondeos.
- La revisión de los factores internos y externos que son la base de las estrategias presentes.
- Aplicación de acciones correctivas.

Esta propuesta tomó varios aspectos de la campaña anterior. Se pudo ver que hay características de ésta que pueden servir en el desarrollo y elaboración de nuestra estrategia. La fuerza de esta nueva táctica radica en la determinación de un plan más estructurado, con fases y requerimientos específicos, pero sobretodo en la delimitación de una audiencia meta que no existía; el tratamiento para llegar a las posibles víctimas de manera directa, pues como ya dijimos, no todas las mujeres de la ciudad corren el mismo grado de peligro. Finalmente, el punto más importante que aquí exponemos es el involucramiento verdadero de la industria nogalense en este proyecto pues ésta debe estar más interesada en este problema social que ataca la primera fuente de fuerza laboral con la que cuentan: la mujer.