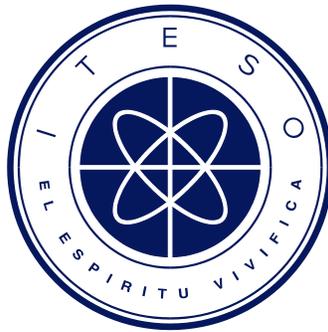


INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: LA VIOLENCIA ENTRE PAREJAS DEL MISMO
SEXO. PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA INFORMACIÓN Y PREVENCIÓN**

Tesis que para obtener el grado de
MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presentan: Yolanda María Libertad Ortega Montenegro

Asesora: Ana Paola Aldrete González

San Pedro Tlaquepaque, Jalisco. diciembre de 2016.

Agradecimientos

Primeramente, doy gracias a Dios por brindarme la fuerza necesaria que necesitaba para poder continuar en el camino de la perseverancia, dedicación y entrega.

Dedico esta tesis a mi mamá, quien siempre creyó en mis fortalezas y me enseñó que el camino al éxito es posible con trabajo duro, dedicación y entrega.

A mi familia en general, por apoyarme incondicionalmente a pesar de las barreras y limitaciones geográficas.

A mis amigos, en especial a todos aquellos que me brindaron su tiempo, sus risas y sus ánimos y fueron mi sustento en momentos difíciles.

A Paola Aldrete, por su paciencia, generosidad, apoyo y guía profesional para la elaboración del trabajo.

Abstract

En la actualidad no existen datos oficiales en México sobre la violencia entre parejas homosexuales. En su mayoría, las estadísticas se refieren a la violencia en general y a la violencia contra las mujeres, sin detallar si éstas ocurren entre mujeres o entre hombres por su preferencia sexual.

Las razones por las que ocurre la violencia entre parejas homosexuales se debe a la reproducción de roles de dominación, sumisión y control, muy similares a los roles de parejas de diferentes sexos. Sin embargo, en la homosexualidad esto se combina con la dificultad para denunciar; por falta de aceptación; falta de conciencia sobre la violencia en que vive, discriminación social que provoca el aislamiento.

No existe un estudio especial que atienda la violencia entre las parejas homosexuales. Uno de los primeros argumentos es la dificultad para ubicar al agresor, confundiendo así los datos cuando se trata de una violencia entre hombres o mujeres que tienen una pareja del mismo sexo. El trabajo presenta una investigación sobre este tema y propone una campaña de mercadotecnia social de información y prevención de la violencia entre parejas homosexuales.

Palabras claves

Homosexualidad, Violencia, Pareja, Mercadotecnia social.

Índice

Agradecimientos	2
Abstract	3
Palabras claves:	3
Introducción	7
Capítulo I Marco Teórico	8
1.1 Violencia doméstica en pareja	8
1.2 Tipos de Violencia	12
1.3 Homosexualidad	17
1.4 Violencia en parejas homosexuales	22
1.5 Concepto de Marketing	24
1.6 Marketing Social	26
1.7 Desarrollo de estrategias	31
1.8 Mezcla de mercadotecnia social	33
1.9 Experiencia del marketing social en México	36
1.10 Marketing social en las redes sociales	39
Capitulo II Marco Metodológico	41
2.1 Planteamiento del problema	41
2.2 Objetivo general	42
2.3 Objetivos específicos	42
2.4 Hipótesis	43
2.5 Justificación	43
2.6 Investigación cualitativa	43
2.7 Población de estudio	48
Capitulo III Resultados	52
3.1 Unidad de análisis: personas homosexuales que han sufrido una relación violenta	52
3.1.1 Familia	53
3.1.2 Salir del closet	54
3.1.3 Factores que facilitan la violencia	54
3.1.4 Ciclo de violencia	55
3.1.5 Situaciones y tipos de violencia	56
3.1.6 Celos	58

3.1.7 Campaña	58
3.2 Unidad de análisis: Expertos que han trabajado la violencia	59
3.2.1 Conceptos de amor	60
3.2.2 Familia	61
3.2.3 Educación y sociedad	61
3.2.4 Concepto de violencia	62
3.2.5 Consecuencias de violencia	63
3.2.6 Roles de víctima y victimario	64
3.2.7 Ciclo de violencia	65
3.2.8 Proceso de consulta de expertos a personas que han sufrido violencia	66
3.2.8 Medidas legales	67
3.2.9 Campaña	67
Capitulo IV Propuesta	69
4.1 Estregia de campaña	69
4.1.1 Nombre de la campaña:	69
4.1.2 Misión	69
4.1.3Visión	69
4.1.4 Objetivos de campaña	70
4.1.5 Publico meta	70
4.2.6 Producto	71
4.1.7 Plaza	72
4.1.8 Precio	72
4.1.9 Promoción	72
4.2 Estrategia de marca	74
4.2.1 Promesa de marca	75
4.2.2 Beneficios	75
4.2.4 Razones para creer	75
4.2.5 Personalidad	76
4.2.6 Tema de diseño	76
4.2.7 Logotipo	77
4.3 Estrategia creativa	77
4.3.1 Elementos de la campaña	77
4.3.2 Línea de comunicación	78

4.4 Estrategia de medios	78
4.5 Estrategia de sostenibilidad	78
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones	79
5.1 Conclusiones	79
5.2 Recomendaciones	80
V. Bibliografía	81
VI Anexos	84
Anexo 1: Guía de preguntas a sujetos que se asumen como homosexuales	84
Anexo 2: Guía de preguntas a expertos	89
Anexo 3 Elementos creativos para uso de campaña	92

Introducción

La homosexualidad es la preferencia/orientación sexual de las personas que sienten una atracción sexual, emocional o afectiva especialmente a personas de su mismo sexo (Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 2011:68).

A la fecha no existen datos oficiales en México sobre la violencia entre parejas homosexuales. En su mayoría, las estadísticas se refieren a la violencia en general y a la violencia contra las mujeres, sin detallar si éstas ocurren entre mujeres o entre hombres por su preferencia sexual.

Desde la mercadotecnia social, entendida como una disciplina que se refiere al uso de principios y técnicas de mercadotecnia para influenciar el comportamiento que promueva la salud, la prevención de delitos, la protección del medio ambiente y en general el beneficio social e individual (Lee y Kotler, 2011:7) es posible orientar la atención de la sociedad para la promoción de la no violencia en parejas homosexuales.

Así, utilizando la mercadotecnia social, generando una campaña de información y prevención, el punto de partida es reconocer la gravedad del problema, buscando que ello aliente la conciencia y comportamiento de armonía de la sociedad, particularmente aquellas que es víctima o victimario.

Capítulo I Marco Teórico

1.1 Violencia doméstica en pareja

La palabra violencia, deriva del latín *violentia* que significa fuerza, y como tal se aplica en los campos de la ética, del derecho y de la psicología. En ocasiones se utiliza en el sentido de la fuerza física y otras como coacción moral, en donde se limita la libertad de decisión.

La Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) señala que se reconoce la violencia como el comportamiento caracterizado por el ejercicio de la fuerza para ocasionar daño o lesión a otra persona, un acto contrario al derecho de otro (UNESCO, 2009).

En materia legal, se define a la violencia como la fuerza que se usa contra alguno para obligarle a hacer lo que no quiere. De ello, cuando no existe voluntad ni consentimiento, existe temor, agresión, dominio y se obliga por la fuerza, existe violencia.

Arent (1979) señala que no hay diferencia conceptual entre las palabras poder, fuerza o autoridad y violencia que, aunque son fenómenos distintos, estos son formas o medios alternativos que usa el hombre para dominar a otros.

La violencia se da en un proceso de conflicto interpersonal o intergrupales en donde alguien gana y alguien pierde. La conducta agresiva o violenta se ejerce sobre quienes jerárquicamente son inferiores y al ser sujetos de ésta, se refuerza su posición, por lo cual la violencia no es un acto aislado y solo se puede explicar como un acto meramente humano. Así, las voluntades individuales están supeditadas al orden social que las convoca, impone y/o reprime. Quien establece ese orden maneja el poder y con mayor frecuencia, para mantenerlo, se vale de la violencia, la cual se lleva a cabo por medio de la fuerza.

Existen varias formas de ejercer esa fuerza, a saber: la fuerza física, la más elemental y recurrente; la fuerza económica, la cual implica el aniquilamiento de la voluntad al suprimir la posibilidad de subsistencia; la fuerza moral y la psicológica, cuya característica es el miedo fundado en una relación de autoridad.

La Organización Mundial de la Salud define la violencia como el uso intencional de la fuerza o el poder físico, de hecho, o como amenaza, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones (WHO, 2015). Dicha definición vincula la intención con la comisión del acto mismo, independientemente de las consecuencias que se producen.

La inclusión de la palabra poder, además de la frase uso intencional de la fuerza física, amplía la naturaleza de un acto de violencia, así como la comprensión convencional de la violencia para dar cabida a los actos que son el resultado de una relación de poder, incluidas las amenazas y la intimidación.

Decir uso del poder también sirve para incluir el descuido o los actos por omisión, además de los actos de violencia por acción, más evidentes. Por lo tanto, debe entenderse que el uso intencional de la fuerza o el poder físico incluye el descuido y todos los tipos de maltrato físico, sexual y psíquico, así como el suicidio y otros actos de autoagresión.

Algunas causas de la violencia se arraigan profundamente en el entramado social, cultural y económico de la vida humana. Investigaciones recientes indican que aunque determinados factores biológicos y otros elementos individuales explican parte de la predisposición a la agresión, más a menudo interactúan con factores familiares, comunitarios, culturales y otros agentes externos para crear una situación que favorece el surgimiento de la violencia.

El incremento de la desigualdad social entre los géneros también origina mayores posibilidades de relaciones violentas en el ambiente doméstico. El hombre que golpea a la mujer y ésta, a su vez, a los hijos es una muestra de cómo pueden estar estructuradas las jerarquías y el poder al interior de la familia y descubre la manera en que dan los procesos de dominación y subordinación por sexo, edad y parentesco (Ramírez, 2002).

Cada año, mundialmente más de 1.6 millones de personas pierden la vida y muchas más sufren lesiones no mortales como resultado de la violencia autoinfligida, interpersonal o colectiva. En conjunto, la violencia es una de las principales causas de muerte en todo el mundo para la población de 15 a 44 años de edad (OMS, 2002).

Los costos de la violencia se expresan en el aumento de gastos por asistencia sanitaria, además del costo por los días laborables perdidos, aunado a las medidas para hacer cumplir las leyes, la baja de productividad y las inversiones malogradas por esta causa restan a la economía de cada país (Aparna y Rini, 2014).

Así también, bajo el concepto de violencia aportado por la Organización Mundial de la Salud, las consecuencias implican daños psíquicos, físicos y deficiencias del desarrollo entre menores y grupos vulnerables.

Esto refleja el reconocimiento cada vez mayor, por parte de los investigadores y los profesionales, de la necesidad de incluir los actos de violencia que no causan por fuerza lesiones o la muerte, pero que a pesar de todo imponen una carga sustancial a los individuos, las familias, las comunidades y los sistemas de asistencia sanitaria.

Numerosas formas de violencia contra las mujeres, los niños y los ancianos, por ejemplo, pueden dar lugar a problemas físicos, psíquicos y sociales que no necesariamente desembocan en lesión, invalidez o muerte.

Estas consecuencias pueden ser inmediatas, o bien latentes, y durar muchos años después del maltrato inicial. Por lo tanto, definir los resultados atendiendo en forma exclusiva a la lesión o la muerte limita la comprensión del efecto global de la violencia en las personas, las comunidades y la sociedad en general.

Por otra parte, dentro de las consecuencias graves de la violencia está la explotación sexual, como efecto que se refiere al abuso sexual, a la pornografía infantil, a la prostitución, el sexoturismo y a todas las prácticas sexuales forzadas. De igual forma, es común la degeneración, el incesto y la violación. En el siguiente cuadro se muestra la violencia en atención a la etapa de la vida:

Violencia durante la vida	
Fase	Tipo de violencia
Prenatal:	Golpes durante el embarazo (efectos emocionales y físicos en la mujer; efectos en el nacimiento); embarazo bajo coerción; privación de comida y líquidos; aborto selectivo por sexo.
Infancia:	Infanticidio femenino; abuso físico y emocional; acceso a diferente alimentación y atención médica entre niños y niñas.
Niñez:	Matrimonios; mutilación genital; abuso sexual abuso por familiares y extraños; acceso a diferente a alimentación y atención médica por género; prostitución.
Adolescencia:	Violación y violación marital; asalto sexual; prostitución; trata de adolescentes; sexo de coerción económica; abuso sexual en el lugar de trabajo;
Edad reproductiva:	Abuso por compañeros íntimos; violación marital; abuso y asesinato por la dote; homicidio de la compañera; abuso psicológico; abuso sexual en el lugar de trabajo, asedio sexual; violación; abuso de mujeres con impedimentos físicos; discriminación sexual.
Edad avanzada:	Abuso y explotación de viudas.

Fuente: Aparna y Rini, 2014

1.2 Tipos de Violencia

La violencia o maltrato puede ser física o emocional. La violencia física es la agresión intencional o no que causa cualquier tipo de daño o dolor, tales como golpes, azotes, quemaduras, jalones, abuso sexual o rasguños. En determinada intensidad puede dejar marcas o cicatrices, traumatismos y diversos grados de retraso mental (Raven y Rubin, 2010).

La violencia psicológica se refiere a todo aquello que altera la estabilidad emocional, la personalidad y el desarrollo interno del sujeto a través de la agresión verbal mostrada en insultos, gritos, chantajes, indiferencia, falta de respeto, falta de atención, etcétera.

Aunado a la violencia, se genera frustración, esta es una interferencia en el logro de un fin lo que genera agresión o maltrato hacia un objeto externo próximo. Ante ello, la agresión es siempre consecuencia de una frustración y cuantas veces se dé la frustración, tantas veces inevitablemente se dará en cierto grado algún tipo de maltrato.

La violencia y la frustración están originadas por circunstancias sociales y económicas. Entre los aspectos sociales está la participación de la familia y la comunidad como marcos para la educación, la transmisión de valores y el respeto.

En lo económico, la posibilidad de sufragar los gastos de alimentación, vestido, vivienda, esparcimiento y salud determinan que el sujeto desarrolle sus habilidades. La estrategia gubernamental, las acciones coordinadas con la sociedad a favor de ellos es determinante para que sean adolescentes y adultos responsables.

En la realidad, los dos factores anteriores se entrelazan. Una causa puede ser detonante de otra y conducir a hacer más compleja la solución y tratamiento de los niños y jóvenes con dificultades. El problema es resultado de esfuerzos sociales o económicos que no tuvieron éxito. La existencia de círculos viciosos es recurrente, un adulto conflictivo que se convierte en un padre disfuncional genera una familia inestable, dando como respuesta un niño que más adelante podrá convertirse en un adolescente y adulto conflictivo.

Con todo ello, la familia es importante por cuanto es el ámbito donde se define la personalidad y se experimentan las primeras relaciones. En una familia donde la unión, el amor, el buen ejemplo y la autoridad bien conducida son constantes, el niño y el adolescente tienen posibilidades de alejarse de la delincuencia, de la vagancia, de las adicciones y, en contraste, interesarse por su educación y el trabajo.

Así, los jóvenes se van formando a través de todo lo que les rodea: sus padres, hermanos, parientes, amigos, conocidos, vivienda, escuela, barrio, ciudad y todo aquello que tenga que ver con ellos. Las conexiones entre la familia, los hijos y la sociedad son naturales. Las familias estables son la base sobre la que se construye la verdadera dignidad de la persona, de los hijos y de la sociedad.

Las familias con adolescentes en condiciones de abandono por lo general tienen su base fincada en la pobreza y el desempleo, en la falta de educación y en la carencia de oportunidades personales. En ellas es común la violencia intrafamiliar, el maltrato, la explotación sexual, el trabajo infantil y la incapacidad de cuidado y protección.

La violencia intrafamiliar es la que se expresa con gritos, insultos, golpes, agresión sexual e indiferencia hacia las mujeres, niñas y niños, adolescentes, personas ancianas y personas discapacitadas. Se manifiesta con actos de abuso de poder dentro del hogar o fuera de él, teniendo por objetivo dominar, someter, controlar o agredir a cualquier miembro de la familia, consanguínea o política (Reforma, 1999).

La violencia que se vive, se aprende y se ejerce dentro de la familia, es en muchos casos la que da lugar a la violencia social y ésta a su vez tiene consecuencias en la familia. En México, como en el resto del mundo, la violencia y el maltrato se viven de manera constante. El maltrato y la explotación infantil se están convirtiendo en un problema cada vez más grave. La infancia es el mayor grupo de riesgo, hasta el punto de afirmar que los niños están en peligro constante, bien porque son maltratados en los vientres de sus madres o bien porque desde infancia se destruyen sus valores.

En la mayoría de los casos, los maltratos efectuados por el padre, la madre, padrastros o madrastras frustradas incapaces de cuidar niños y adolescentes propician que abandonen sus casas y se instalen en las calles. Ya estando en la calle, los niños y adolescentes son objeto de maltrato a través de la policía, de los transeúntes, vecinos, o los mismos niños y/o adolescentes con los que tienen contacto.

Igualmente, debe considerarse la violencia intragénero, misma que es aquella que en sus diferentes formas se produce en el seno de las relaciones afectivas y sexuales entre personas del mismo sexo. La violencia que se da en las relaciones afectivas y sexuales que establecen dos personas es un ejercicio de poder y el objetivo de la persona que abusa es dominar y controlar a la víctima (ALDARTE, 2010:5).

Algunos de dichos peligros que enfrenta el menor pueden ser la explotación sexual representada por la pornografía infantil, la prostitución, el sexoturismo y todas las prácticas sexuales forzadas. De igual forma, es común la degeneración, el incesto y la violación.

En la violencia conyugal existen dos modalidades: 1) La pareja se violenta mutuamente; 2) El esposo maltrata a la esposa y con poca frecuencia se presenta el caso donde la mujer es la que violenta al esposo (Ferreira, 2005).

La violencia doméstica o maltrato físico, psicológico, sexual y/o verbal a la mujer es un problema que se ha mitificado y minimizado, relegándose al espacio de lo privado, atribuyéndosele causas individuales como son el alcohol, temperamento, conflictos de los miembros de familia; desconociendo las causas políticas, culturales, sociales, económicas en que se ven inmersos a éste (Ferreira, 2005).

La violencia física, es aquella en donde se hace uso de la fuerza corporal, de objetos, armas blancas o de fuego, pueden ser patadas, quemaduras, pellizcos, tirones (Antony, 2004). Este tipo de ataques generan situaciones de alto riesgo para la mujer, pueden ocasionar lesiones como hematomas, fracturas, heridas, pérdida total o parcial de algún miembro o la muerte. El maltrato o violencia psicológica y/o verbal tienen efectos en la autoestima de las mujeres. El abuso verbal es el conjunto de dichos que avergüenzan y humillan; el hombre violento trata de convencer a la mujer de que es incapaz, dependiente y carece de criterio (Ferreira, 2005).

En cuanto al maltrato psicológico Ferreira, señala que son aquellas adjudicaciones denigrantes que emplea el hombre violento hacia su esposa, también son amenazas de daño a la mujer, hijas(os) o familiares de ésta, suicidio del esposo, despojar a la mujer de sus bienes e hijo(as), privación económica, espacial, de relaciones y de realización de actividades fuera del hogar, chantajes. A éstas se agregaría el silencio o ignorar a la mujer por parte del esposo, y el hecho de que los padres utilicen a sus hijos (as) como aliados para presionar a la esposa.

La forma de violencia doméstica que es más ignorada, es la sexual. El abuso sexual consiste en la total desconsideración de las necesidades sexuales de la mujer, burlas de las características corporales y/o sexuales, de los gustos sexuales de la esposa por parte del marido. Una mujer es violentada sexualmente cuando es obligada a tener relaciones sexuales, cuando es obligada a ver revistas o películas pornográficas, imitar formas de las mismas, mostrarse delante de las hijas(os), y/o cuando el esposo la obliga a tener relaciones sexuales con sus conocidos.

En muchas ocasiones el hombre con el afán de mostrarle a la mujer y demostrarse su hombría, valor, y lugar en la familia después de una golpiza suelen violar a su esposa. Asimismo, en el período inicial de los conflictos la violación después del ataque físico puede representar para el hombre un medio de arreglo y reconciliación o una forma de pedir disculpas (Pérez, 2000).

En la violencia doméstica el agresor puede ser el esposo, cónyuge, novio, ex esposo de la mujer, y que a través de una relación de violencia el hombre busca reafirmar su poder y autoridad dentro de la familia.

Otra causa de violencia doméstica, son los niveles de presión laboral y económicos a los que se ven sujetos algunos hombres violentos, este factor no es una causa en sí misma de violencia doméstica, porque en los estratos económicos altos también se dan relaciones de violencia entre los cónyuges (Ferreira, 2005).

De los factores importantes que son indicados como causantes de la violencia doméstica se tiene la historia y características de los hombres y las mujeres que se ven inmersas en una relación de abuso. La importancia radica en que son un foco para crear mitos y buscar culpables en dicha relación. Por lo general se culpabiliza a la mujer porque no cumple adecuadamente su función y la víctima es el hombre (Zambrano, 1985).

En relación a los hombres violentos Ferreira señala que experimentan ambivalencia emocional de amor y temor hacia su esposa o cónyuge. Por un lado, perciben a la mujer como dañina, los hombres temen que las mujeres los aniquilen emocionalmente; adquieran poder o los abandonen, por lo que hay que mantenerla bajo control a través del uso de la violencia. Una de las características de los hombres violentos es su inhabilidad para manejar las presiones cotidianas, para expresar sus sentimientos o tienen la creencia de que la violencia es una manera adecuada de reaccionar a los disgustos.

Tanto los hombres como las mujeres que viven en una relación violenta probablemente se criaron en un ambiente hostil durante su infancia ya sea como testigos de la violencia entre sus padres o como infantes maltratados.

Acerca de las posibles causas de por qué las mujeres son maltratadas, se toma en cuenta la historia en sus familias de origen, se les crea mayor tolerancia a las distintas formas de violencia, se les devalúa, ellas se encierran en sí mismas, se sienten culpables de abandonar sus obligaciones como amas de casa, madre y esposas (Zambrano, 1985).

Un factor que tiene que ver con el sentimiento de abandono que experimentan los hombres violentos es el hecho de que sus esposas canalizan su energía y atención a otras personas como pueden ser sus hijas(os) y a veces, donde durante el período de lactancia o embarazo la frecuencia de maltrato aumenta (Ferreira, 2005).

1.3 Homosexualidad

El sexo es un término que se emplea para los seres vivos en general. Comúnmente sirve para clasificar a los seres humanos en dos grandes grupos: masculino y femenino. En su uso coloquial, también se refiere a la práctica sexual. Por su parte, el término sexualidad es un concepto complejo, adecuado para hablar del tema sexual en los seres humanos. Así también, sexualidad implica al conjunto de relaciones que los individuos establecen entre sí y con el mundo por el hecho de ser sexuados.

Las necesidades sexuales para el ser humano no son, como en el resto de los seres vivos, un llamado a la reproducción, sino que se relacionan con la autoestima, con el placer, con los sentimientos, con la moral, con las costumbres, con la religión, con el derecho, con el proyecto de vida, con el género, en fin, con todos y cada uno de los elementos que constituyen la identidad y la vida en sociedad (SEP, 2000).

Más allá de la capacidad reproductiva, el saberse atractivo o con capacidad de dar y de recibir placer, así como el conocer la propia sensibilidad y la de la otra persona, el querer y ser querido, el comprender y ser comprendido, son necesidades esenciales de los seres humanos que encuentran en el terreno de la sexualidad una de sus mejores expresiones. Así, la sexualidad es una dimensión de lo humano que las personas preservan dentro de su intimidad; siendo un tema delicado, entran en juego valores y emociones de gran relevancia para la vida de la persona.

El término homosexualidad surgió durante la revocación de la reforma sexual en Alemania a fines del siglo XIX. Fue acuñado por el autor austro-húngaro Karl María Kerbeny en 1869, o bien por el médico alemán Benkert en la misma época, de quien se sabe que fue el primero en utilizarlo. Algunos sexólogos alemanes de esos tiempos propusieron una descripción del desarrollo de la conducta homosexual y definieron y categorizaron el concepto de homosexualidad como algo diferente a lo heterosexual. Kerbeny la caracterizó como una forma distintiva y benigna de la sexualidad. Weeks (1998) reporta que el uso de los términos homosexualidad y heterosexualidad se propagaron a finales del XIX y a lo largo del siglo XX, siendo una descripción médico-moral (Lozano, 2009:154).

Freud en sus estudios de sexualidad infantil hacia 1905 y en el estudio de las perversiones de 1919, señaló que la dificultad para marcar la línea entre una conducta normal y otra patológica; en un extremo indicaba que en aquellos casos donde la exclusividad y la fijación están presentes se justifica llamar a la homosexualidad un síntoma patológico. Por su parte Weideman (1923), indica que la homosexualidad masculina representa una disociación del desarrollo psicosexual y como tal muestra perturbaciones variadas en el total de la personalidad.

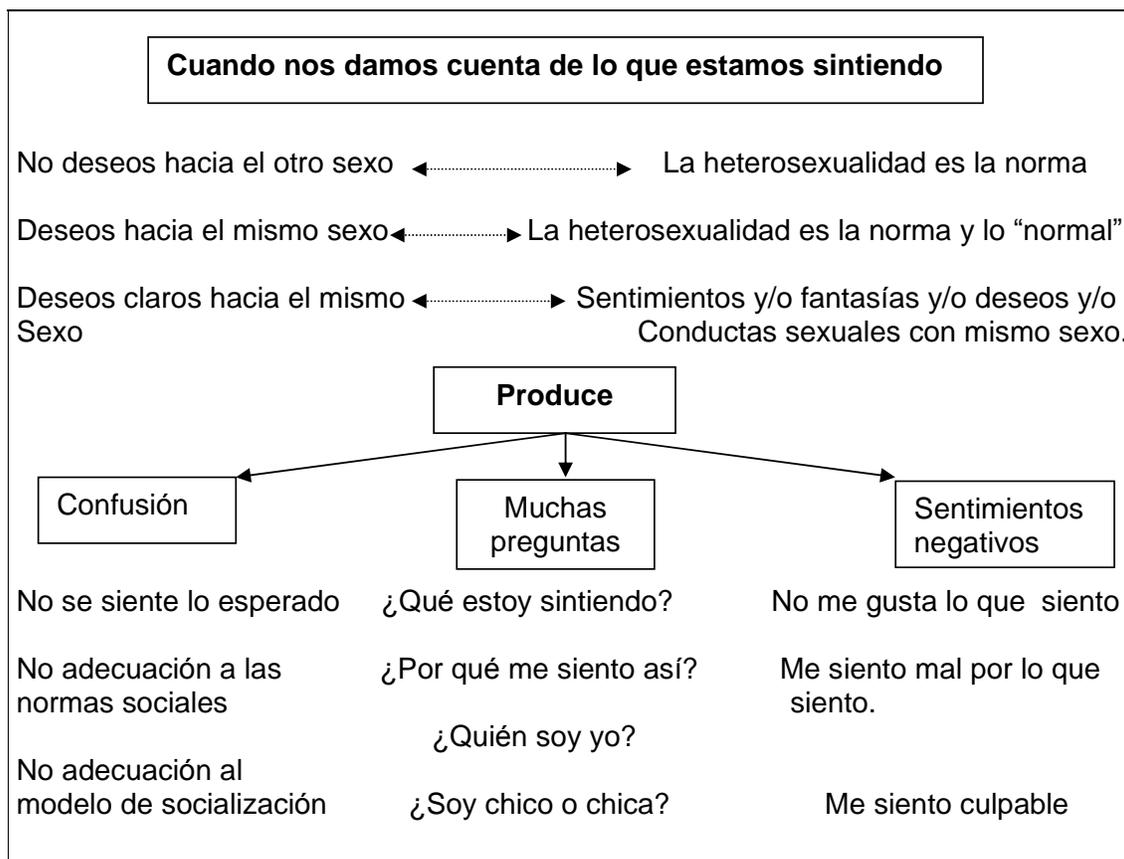
Basado en la identidad sexual, tal como la constancia relativa en las preferencias sexuales y afectivas a lo largo de la vida, se puede indicar (Fernández y Platero, 2010:2):

- Homosexual o lesbiana, es la persona que elige tener parejas afectivas y sexuales del mismo sexo.
- Bisexuales, son hombres y mujeres que tienen relaciones sexuales y afectivas con personas del mismo sexo y del sexo opuesto.
- Heterosexual, son las personas que eligen parejas sexuales y afectivas del sexo opuesto.

Aunado a ello, conviene señalar otros términos, tales como:

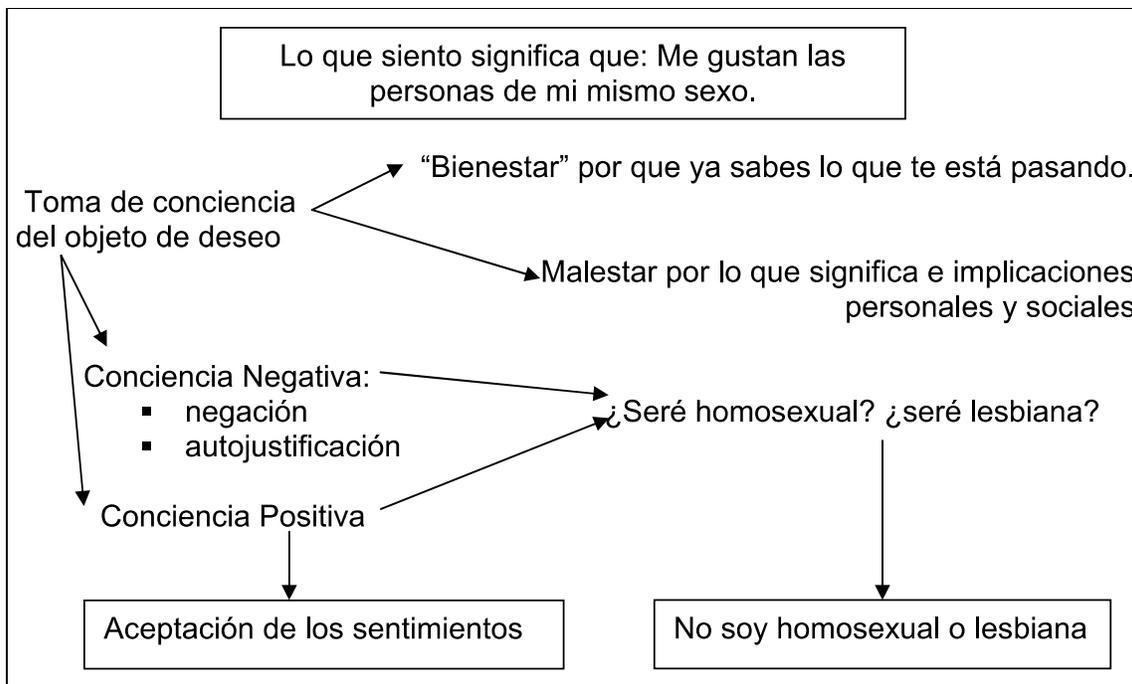
- **Transexual:** Es cuando una persona nace con una dotación XY (hombre), por ejemplo, pero tiene una identidad de género femenina.
- **Trasvesti:** Es cuando una persona le gusta vestirse con prendas del sexo contrario. Estas personas pueden ser homosexuales o heterosexuales; ser trasvesti, no indica con certeza sobre su preferencia sexual.
- **Drag Queen:** Son hombres y mujeres que se visten como una mujer con caracteres sexuales muy extremos asociados a la mujer, representan una exageración de la idea de feminidad.
- **Drag King** son hombres y mujeres que se visten y actúan como hombres; son una representación exagerada de los caracteres que se asocian a la masculinidad.

Del estudio de la homosexualidad y la identidad sexual se ha determinado que se produce confusión, cuestionamientos profundos y sentimientos negativos (todo ello previo a la aceptación), influenciados por la presión social, el nivel de conciencia y lo que normalmente es aceptado. Un esquema representativo general, se presenta enseguida:



Fuente: Fernández y Platero, 2010:9

De la falta de información, de la ignorancia de la persona o de quienes lo rodean, de una sociedad que está en proceso de cambio y de aceptación, como también de la confusión entre términos, tales como transexual, travesti, drag queen o drag king, crece la confusión, el aislamiento y el sufrimiento, pudiendo quedar en una conciencia negativa que impida el paso hacia la aceptación. Ante ello, el esquema siguiente ejemplifica los posibles caminos de la toma de conciencia:



Fuente: Fernández y Platero, 2010:9.

Como se ha observado, la sexualidad de los homosexuales está relacionada con las opiniones sociales, con los sentimientos y las conductas. De ello, se abren dos caminos, el sentido positivo y el sentido negativo. Dentro del positivo, la opinión social minoritarias se expresa como una condición normal, tienen los mismos derechos como cualquier otra persona; respecto a los sentimientos, ocurre aceptación y no se ubican como especiales; respecto a las conductas, se observa una convivencia normal.

En el camino con sentido negativo, respecto a las opiniones sociales se observa una orientación anormal, son peligrosos y raros. En cuanto a los sentimientos, se observa rechazo y miedo y en cuanto a las conductas, se observa evitación, burla y agresión.

1.4 Violencia en parejas homosexuales

Respecto a la relación homosexualidad y violencia, aportaciones a su estudio datan del siglo XX cuando Wiedeman, considerando el rol de la agresión, el cual también recibió atención Bychowski y Bak, señalan la incapacidad del ego del homosexual para neutralizar la agresión. Bychowski en 1954 enfatizó que las características del ego, incluyendo mecanismos de defensa primitivos como son fractura, introyección, negación, ponerse en contra de uno mismo, alejamiento narcisista, son de suma importancia en la génesis de la homosexualidad (Person and Ovesey, 1974).

De manera reiterativa, se han realizado diversos estudios y establecido múltiples estadísticas sobre la violencia contra los homosexuales y la homofobia. Algunos datos relativos son que 3 de cada 10 padres no aceptan un hijo homosexual, el 33% no aprueba una unión homosexual, 32% no compartirían su hogar con un homosexual, el 50% de los jóvenes estaría de acuerdo con vecinos homosexuales, el 5.3% de los jóvenes dice tener orientación sexual distinta a la heterosexualidad (Ledesma, 2013:5).

Otros estudios realizados en los últimos 10 años entorno a la incidencia y factores predisponentes involucrados en la manifestación de violencia en las relaciones de pareja del mismo sexo han revelado que hasta un 70% de la muestra estudiada había sufrido algún tipo de abuso en sus relaciones de pareja y que en la mayoría de los casos, los participantes habían tenido experiencias de violencia doméstica en el hogar de origen (Mak, Chong y Kwong, 2010; López y Ayala, 2011).

No obstante, ello, ante la orientación sobre la violencia contra homosexuales, no se tiene considerado un estudio especial que atienda la violencia entre las parejas homosexuales. Uno de los primeros argumentos es la dificultad para ubicar al agresor, confundiendo así los datos cuando se trata de una violencia entre hombres o entre mujeres que tienen una pareja del mismo sexo.

En estudio realizado por la comunidad homosexual en los Estados Unidos y otra realizada por Gregory S. Merrill y Valerie A. Wolfe auspiciada por la Universidad de San Francisco coinciden en señalar que el 79% de las víctimas de violencia entre parejas de homosexuales habían sufrido alguna lesión física, con contusiones con pérdida del conocimiento 60%, 23% lesiones en la cabeza, el 13% reportó sexo forzado con la intención de infectar a la víctima con el VIH, el 12% reportó huesos rotos, y 10% reporta quemaduras (Esteves, 2012).

En México, muchos de los casos de violencia entre parejas de mujeres se presentan por razones relacionadas con el entorno social y económico, revelando relaciones de dependencia y poder. Otros motivos por los que se presenta la violencia entre mujeres son el nivel académico distinto, el alcoholismo o la adicción, la religión, la pérdida gradual de individualidad y el grado distinto para asumir o no públicamente el ser lesbiana (Suárez, 2012).

Como en otros países, las razones por las que ocurre la violencia entre parejas homosexuales se debe a la reproducción de roles de dominación, sumisión y control, muy similares a los roles de parejas de sexos diferentes. Sin embargo, en la homosexualidad ello se combina con la dificultad para denunciar (por falta de aceptar o asumir su orientación y continuar ocultándolo con la familia, amistades, escuela o en el trabajo); falta de conciencia sobre la violencia en que vive; discriminación social que provoca el aislamiento, soledad, falta de comunicación y búsqueda de ayuda; existencia de mitos falsos, sobre que el hombre es sinónimo de fuerza, poder y autoridad, que la mujer es sumisa y subordinada, inexistencia de violencia al ser iguales, que el amor romántico ideal hace renunciar y sacrificar y que la víctima es responsable del maltrato.

Como características y manifestaciones de este fenómeno, se ha encontrado que las lesbianas tienden a sufrir con mayor frecuencia de golpes, amenazas verbales, cuestionamientos respecto a su orientación sexual y aislamiento social, mientras que en las parejas de hombres el abuso sexual es más frecuente. Así mismo, se ha identificado que la violencia psicológica es diaria en más de la mitad de los casos y que las personas casadas ejercen mayor control sobre la persona maltratada (Aldarte, 2010).

Respecto a las medidas adoptadas por las víctimas, se ha encontrado que se recurre a las amistades como principal vía de comunicación y desahogo, y que los hombres tienen mayor predisposición a compartir su situación con madres y hermanos. En lo referente a la percepción del control y reconocimiento de este tipo de violencia se ha identificado que los participantes en su mayoría estuvieron de acuerdo en que la violencia en las parejas del mismo sexo está más oculta y es menos reconocida, que las víctimas perciben un menor soporte legal e institucional para los homosexuales y que predomina un miedo persistente al rechazo a revelar la orientación sexual en la búsqueda de ayuda (López y Ayala, 2011).

1.5 Concepto de Marketing

En un amplio sentido, la mercadotecnia o marketing, implica un intercambio; este sucede al menos entre dos partes que guardan una relación entre sí. Igualmente, implica la satisfacción de necesidades, deseos, intenciones, expectativas o aspiraciones mutuas y complementarias, manifestadas en productos o servicios.

A lo largo de la historia del estudio de la mercadotecnia se han señalado una serie de elementos característicos, tales como que es un proceso, un sistema, una serie de actividades, una herramienta y un acto, donde el objetivo es el consumidor de un producto o servicio. Kotler y Armstrong reconocidos como los padres de la mercadotecnia, la definen como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor (Rodríguez, 2013:2).

De dicha definición se observa que, en un ambiente de negocios, lo social y lo administrativo se enlazan en la identificación de necesidades y en la búsqueda de una satisfacción a través de la puesta en disposición de productos con un valor determinado. Es este valor, como elemento esencial, lo que debe buscar la necesidad por satisfacer, misma que se materializa en productos y servicios.

Existen tres significados comúnmente reconocidos sobre la mercadotecnia señalados por (Lambin, 1995):

1. El que indica que la mercadotecnia, es un conjunto de medios de venta utilizados para conquistar los mercados existentes. Lo cual, indica una dimensión de acción que se aplica, generalmente, en el mercado de consumo masivo y en menor grado en sectores de productos de alta tecnología.
2. El que señala que es un conjunto de herramientas de análisis y de métodos de previsión para conocer las necesidades de la demanda. Lo cual, implica una dimensión de análisis reservada para las grandes empresas.
3. El que señala que la mercadotecnia es un motor que mueve a la sociedad de consumo, implicando una dimensión ideológica donde en un mercado los individuos son objeto de explotación comercial y en el que para vender más es necesario generar de forma permanente nuevas necesidades.

Independientemente de la dimensión (acción, análisis o ideológica), el objeto de la mercadotecnia en una economía de mercado es organizar el intercambio y la comunicación entre los productores (oferta) y los compradores (demanda), bajo la acción de intermediarios y medios que alientan dicho intercambio.

El intercambio en la mercadotecnia es la transmisión de bienes y servicios desde el lugar de su producción hasta donde se consuman. De ello, la mercadotecnia es responsable de la distribución de los productos a una situación donde se cubra una necesidad, para lo cual se colocan los bienes y servicios en condiciones de consumo; se considera el transporte y la distribución geográfica que contribuya a situar los bienes en los lugares de utilización y se toma en cuenta el almacenaje que permita la disponibilidad de los bienes en el momento deseado por el comprador.

En la interacción de la mercadotecnia, se asegura que la oferta y la demanda de bienes se complementen y funcionen. Para que una condición de intercambio sea eficaz, los compradores deben estar conscientes de la existencia de los bienes y éstos deben satisfacer una necesidad. Con ello, la actividad de la comunicación tiene por objetivo producir conocimiento a los productores, distribuidores y compradores.

Para facilitar que lo precedente se cumpla deben suceder, al menos, las siguientes actividades:

- Antes de la producción, debe realizarse un estudio de mercado con el fin de identificar las necesidades de los compradores;
- El comprador potencial, por su parte, es la oferta latente que tiene información consciente o inconsciente sobre sus requerimientos;
- Después de la producción, la fase de comunicación se debe orientar a dar y recibir información del producto;
- Posteriormente, deben realizarse las actividades de promoción destinadas a dar a conocer al cliente la existencia de las cualidades de los bienes o servicios;
- En seguida, se recogen las medidas de satisfacción o insatisfacción de parte del consumidor, a modo de ajustar la oferta en función de la reacción de los compradores;
- Después de la utilización del bien, se procede a la evaluación transmitida por los compradores. En este punto, puede generarse un ciclo repetitivo o de lo contrario concluir el proceso cuando el éxito del producto no fue lo esperado.

1.6 Marketing Social

El marketing social nace en 1971 cuando Kotler y Zaltman observan que los principios de la mercadotecnia social para vender productos tangibles al mercado se pueden usar para vender ideas, actitudes y comportamientos (SS. 2010:10).

El marketing social ocurre cuando una compañía debe tomar decisiones de marketing considerando los deseos del consumidor, los requerimientos de la compañía y los intereses de largo plazo de la sociedad y de los consumidores. Al respecto, esta parte de la mercadotecnia mantiene relaciones con aspectos comerciales, comunicacionales, medioambientales, políticos, sociales, internacionales, salud y comerciales, pero sobre todo en la forma de crear conciencia y modificar conductas para beneficio comunitario.

Su concepto sostiene que la estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes de manera que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad; para ello se requiere de un marketing sustentable, social y ambientalmente responsable que satisfaga las necesidades actuales de los consumidores y los negocios, y a la vez conserve y mejore las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2013:11).

Por el contrario, la mercadotecnia social no se refiere simplemente a orientarse al sector más desprotegido; a la comunicación de mensajes sobre publicidad social; a decir lo que la gente debe pensar, hacer o cambiar; no está exenta de errores, intenciones equivocadas o comercialización oculta. Como instrumento de cambio, utilizando las herramientas científicas que están disponibles, constituye una estrategia que debe ser usada de manera responsable, con un contenido social claro, oportuno y útil para la sociedad.

El elemento más importante del concepto de marketing social implica deseos de corto plazo y bienestar de largo plazo para consumidores, sociedad y empresa. En el diseño de dicho producto social se considera a través de una investigación las necesidades, la demanda y la sociedad destinataria, en busca de la satisfacción (Zambrana, 2012:4).

El producto social debe corresponder a un cierto tipo de demanda, Kotler y Roberto señalan los siguientes tipos (Zambrana, 2012:5-7):

1. **Demanda Latente:** Presenta la oportunidad de introducir un nuevo producto social. Representa un espacio que aún no ha sido cubierto; un número considerable de personas expresa una necesidad relativa y estaría dispuesta a demandarlo y obtener una satisfacción. La tarea de los expertos, es transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto que satisfaga la necesidad. Un ejemplo sería una campaña contra la violencia entre parejas homosexuales.
2. **Demanda Insatisfecha:** En ella, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. No se corresponde la necesidad y la satisfacción con los productos disponibles, de lo que se requiere un nuevo producto o una mejora del existente. Por ejemplo, una campaña de seguridad pública, cuando la percepción es que ésta está en aumento.
3. **Demanda Dañina:** Es cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, vicios o hábitos que dañan, como por ejemplo el racismo, alcoholismo o conducir imprudentemente. Para lograr que estos grupos abandonen esas prácticas dañinas, los especialistas deben proporcionar una idea o práctica sustitutiva satisfactoria que no sea un opuesto absoluto.
4. **Demanda Dual:** Es cuando se combina un destinatario determinado o específico y un producto social tangible; por ejemplo, un destinatario fumador y una pastilla anti ansiedad para dejar de fumar.

5. **Demanda Abstracta:** Se presenta cuando la campaña transmite una idea; busca que los destinatarios conozcan y adopten una idea determinada bajo la conciencia social; el plazo de la campaña es determinado; es temporal, pero se pretende que la idea se arraigue y permanezca. En las campañas de educación, por ejemplo, se difunden fotos, material impreso y electrónico, acontecimientos transmitidos para llamar la atención de los líderes de opinión, educadores, diseñadores de políticas y especialistas en desarrollo.

6. **Demanda Irregular:** Ocurre cuando existen ciclos de un evento y donde la sociedad participa. Atrae la atención de nuevos y viejos destinatarios para una acción social, tal como una campaña de donación de sangre.

7. **Demanda Vacilante:** Este tipo de demanda se puede presentar, si luego de lanzado un producto con éxito, la demanda del producto social comienza a debilitarse. En ese caso, se debe poner más atención en volver a lanzar el producto con un nuevo programa de marketing social que apoye el nivel deseado de demanda. Por ejemplo, una campaña para mantener las calles limpias.

Determinado el tipo de demanda, se debe realizar la segmentación del público al que se quiere dirigir el programa que utilice el marketing social. Considerando que dicha segmentación se ubica en un mercado, tal como el lugar donde concurren los compradores y los vendedores, su comprensión requiere responder una serie de preguntas básicas:

- ¿Quién está en el mercado? – identificar a los ocupantes
- ¿Quién compra el mercado? – señalar los objetos
- ¿Cuándo compra el mercado? – determinar las ocasiones
- ¿Quién está involucrado en la compra? – identificar la organización
- ¿Por qué compra el mercado? – determinar los objetivos
- ¿Cómo compra el mercado? – efectuar las operaciones

De la respuesta a dicha interrogantes, el plan de un marketing social ha resuelto el tipo de demanda y la sociedad destinataria, elementos que acercan a una campaña hacia la satisfacción de una necesidad social que se ha identificado y que requiere la aplicación de una estrategia de mercadotecnia para solventarla.

En la consideración del cambio de conducta en la mercadotecnia social, siguiendo a Prochaska, Norcross y Di Clemente respecto a las etapas de conducta y el cambio, Lee y Kotler (2011:140) apuntan:

- **Pre-contemplación:** No tienen intenciones de cambio de comportamiento y no aceptan que tienen un problema. Es un mercado dormido que necesita ser despertado, tal como el caso de una persona fumadora que no lo considera dañino a la salud.
- **Contemplación:** Tiene conocimiento del problema y comienzan a considerarlo seriamente. Están despiertos, pero no se han movido, tal como los fumadores que desean hacerlo, pero aún no han tomado los pasos adecuados.
- **Preparación:** Están a punto de tomar la acción, están haciendo ajustes antes de comenzar el cambio, están despiertos, pero aun parados, lo han comentado con otros, pero no lo han hecho, tal como un comedor compulsivo, consiente de su salud, pero que está planeando hacer ejercicio y que terminen los días festivos.
- **Acción:** Es cuando el sujeto modifica su conducta, confronta sus problemas, miedos, ha pasado por la preparación, no está dormido, no está parado, está actuando ahora, aunque no ha cambiado o consolidado su conducta pasada aún.
- **Mantenimiento:** Está trabajando para consolidar su nueva conducta, previene recaídas o retrocesos; en ocasiones tiene que trabajar para recordar los beneficios del cambio experimentado y no regresar al anterior.

- **Terminación:** Es la última etapa de cambio, cualquier mala conducta no es una tentación y no regresará a lo anterior.

1.7 Desarrollo de estrategias

Una estrategia es una acción funcional determinada para obtener una ventaja competitiva bajo un objetivo determinado. Los elementos que condicionan la estrategia son el uso de recursos materiales y humanos. Dentro de los materiales se consideran los monetarios y físicos, incluyendo al tiempo, la capacidad y el conocimiento sobre la técnica y la ciencia aplicada. De los recursos humanos, éstos condicionan la estrategia respecto a sus actitudes y aptitudes, desde el diseño hasta la implementación de decisiones, pasando por la definición, la organización, la dirección y el control.

En el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia social deben tenerse presente primero las necesidades y satisfacciones para diseñar acciones hacia la promoción del cambio de comportamiento social, hacia el movimiento individual y social, y hacia el beneficio social, más allá de trípticos, folletos, slogans, medios masivos y efectos temporales, los cuales pueden utilizarse como apoyo y no como elemento sustancial.

En la consideración de la estrategia de cambio de comportamiento a través de la mercadotecnia social se considera al público, tal como (SS, 2010:16):

- **Publico primario:** las estrategias de mercadotecnia social se basan en la identificación de un grupo que tiene en común comportamientos, hábitos, creencias u otros atributos clave que se necesitan modificar o reforzar. Es el público objetivo al cual se dirige la mercadotecnia social. Son las personas se desea refuercen un hábito o cambien un comportamiento de riesgo y adopten el deseado.

- **Público secundario:** el que tiene influencia sobre el público objetivo: familiares, parejas amigos, vecinos, compañeros de escuela, compañeros de trabajo, maestros, etc.
- **Público terciario:** tomadores de decisiones respecto del público objetivo como: líderes de opinión en la comunidad, legisladores, gobernadores, alcaldes, medios de comunicación, etc.
- **Alianzas Estratégicas (Partners):** son organizaciones de la comunidad que apoyan la estrategia propuesta, la intervención o campaña y de alguna manera participan en ellas (organizaciones de la sociedad civil, asociaciones, empresas, instituciones), con recursos materiales, financieros o humanos.
- **Política:** se orientan acciones y recursos del Estado mediante políticas públicas al considerarlo un problema social que afecta a una mayoría o a una minoría vulnerable. Las estrategias de mercadotecnia social son fuertes impulsoras en la creación y difusión de las nuevas políticas.
- **Presupuesto (Financiamiento):** la mercadotecnia social difiere de la mercadotecnia comercial en las fuentes de financiamiento. Para desarrollar la mercadotecnia social, en la mayoría de los casos, los fondos provienen del gobierno federal, gobierno estatal, gobierno local, agencias internacionales, fundaciones y donaciones.

La estrategia puede ser defensiva, de desarrollo o de ataque. La estrategia defensiva implica protegerse contra una disminución futura o la pérdida actual de mercado. En el extremo, la estrategia de ataque implica la utilización de una oportunidad en el mercado para atraer una mayor participación, ya sea por cambio de clientes o por debilidad de la competencia. En un intermedio, la estrategia de desarrollo ofrece al mercado un producto nuevo, una amplitud de servicios, que no implica un ataque o defensa, pero si afectará o modificará la disponibilidad de servicios o productos.

1.8 Mezcla de mercadotecnia social

Las cuatro P's en la mezcla de mercadotecnia tradicional que una empresa debe estudiar y controlar para obtener una reacción positiva del consumidor se muestran en la tabla siguiente:

Producto	Plaza	Promoción	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Aspectos • Opciones • Estilo • Marca • Empaque • Tamaños • Servicios • Garantías • Utilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales • Coberturas • Localización • Inventario • Transporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Venta personal • Promoción de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de lista • Descuentos • Concesión • Período de pago • Condiciones de crédito

Fuente: Elaboración propia, 2016

En el contexto del marketing social, existe dentro de la mezcla de mercadotecnia algunas diferencias respecto al marketing tradicional que busca un beneficio monetario. Tales diferencias pueden ser relacionadas con los elementos de la mezcla que a continuación se indican:

- **Producto:** El producto puede ser intangible o tangible; es intangible cuando significa una idea, un sentido, un mensaje, una situación o cualquier otro mecanismo que implique el llamado de atención del destinatario. Como producto, implica consideración, pensamiento, racionalización, conciencia, creencia, conocimiento y acción. Puede ser tangible, cuando el producto además de la idea o mensaje entrega un producto paralelo físico, que queda en las manos del destinatario y que refuerza o complementa la idea original de la campaña. Por ejemplo, una idea es denunciar la violencia y su producto físico sería disponer de un número de teléfono para denunciarla. El producto en la mercadotecnia social es el comportamiento deseado, el promovido y el intangible. Aunado a ello, contiene los beneficios asociales, objetos tangibles y servicios asociados, que entre lo intangible y lo tangible genera valor (SS, 2010:13).
- **Precio:** Se refiere al costo que debe asumir el destinatario, para adoptar el comportamiento propuesto por el programa. Por lo general, en marketing social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como son el tiempo, cambio emocional o psicológico y el esfuerzo (energía, riesgo, pérdidas) que conlleva pasar de una conducta a otra. El precio también puede ser en dinero, como por ejemplo cuando se promueve el uso de preservativos para prevenir el SIDA. En el marketing social se tiende a minimizar los costos y a aumentar los beneficios cuando se adopta el comportamiento deseado y transmitido en la campaña.

- **Promoción:** es el conjunto de acciones dirigidas a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento. Dichas acciones implican estrategias de comunicación, tales como la publicidad, relaciones públicas, eventos, capacitación, contacto personal, uso de medios masivos, etc. En el marketing social se apela a la conciencia, al beneficio individual y social ante el cambio. El motivo permanente considera desde los satisfactores básicos hacia los satisfactores de reconocimiento social. Por ejemplo, en una campaña para promover el ejercicio físico, se anuncia una carrera de 5 kilómetros. Con el simple hecho de llegar a la meta se dará un reconocimiento por escrito, además de la premiación en efectivo a los primeros lugares.
- **Plaza o distribución:** Se refiere a poner a disposición del grupo objetivo los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa. Igualmente, puede representar el lugar, espacio o ubicación física donde el destinatario hace uso de la conducta que promueve la mercadotecnia social (si corresponde a un lugar, éste deber ser llamativo, con horario flexible y costo accesible).

Se debe facilitar que el grupo objetivo pueda adoptar el comportamiento fácilmente, en esto cobra gran importancia la exposición del mensaje en la plaza. En una campaña de salud para niños, los elementos pueden ser precios bajos en productos de consumo popular de bajo contenido en sales, colesterol y azúcares. En el mensaje, se transmiten las consecuencias negativas en el desarrollo infantil por falta de una nutrición adecuada en casa, en la escuela o en la calle.

Aunado a lo anterior, es necesario considerar que existen factores incontrolables que también influyen en un comprador y determinan las acciones de mercadotecnia. Estos factores pueden ser divididos en los de micro entorno y en los de macro entorno. Los de micro entorno comprenden la competencia, el mercado, el público, los distribuidores, los proveedores, intermediarios de marketing y clientes. En cambio, los factores de macro entorno se refieren a la demografía, tecnología, a la cultura, la economía, entorno natural, la política y los factores de tipo jurídico, como los más relevantes.

La consideración de desafíos y oportunidades en el entorno se observan como tendencias que los expertos en mercadotecnia siguen. Los mercadólogos tienen dos aptitudes especiales para darle seguimiento a lo anterior, investigaciones de marketing e inteligencia de marketing, mismas que utilizan para recopilar información acerca del entorno donde están clientes y competidores, debiendo utilizar esto para adaptar las estrategias y enfrentarse con mayor éxito a su tarea (Kotler y Armstrong, 2013:66). Por el contrario, el marketing social se enfoca en permear el cambio de actitudes y el despertar de la conciencia ante una situación que está desentendida socialmente.

1.9 Experiencia del marketing social en México

La experiencia de marketing social en México está fuertemente ligada a una marca comercial. Es común que las empresas con grandes presupuestos publicitarios ligen sus marcas, productos y servicios a mensajes sociales, sin desvincularlos de sus intereses de negocios, lo cual desvirtúa el concepto de marketing social.

Esta práctica es también recurrente en otros países, siempre buscando ligar marca y contenido social. Incluso revistas de mercadotecnia, como Merca2.0 reportan certámenes, concursos o premios en donde se considera a productos encasillados en mercadotecnia social, como candidatos, sin hacer la distinción correspondiente.

La mercadotecnia social no está peleada con la distinción de un premio; de hecho, ello ayuda para una mayor difusión y consideración del público primario. Cuando una campaña de marketing social tiene éxito, tal como una de marketing comercial, es cuando se ha logrado transmitir el mensaje deseado a la población determinada, logrando así el objetivo planteado. Algunas campañas de marketing social que se han reportado como exitosas son (Meza, 2015):

- **Festival del Cabello (Fundación Casa de la Amistad):** El Festival del Cabello o Hair Fest, ligado a un concierto de música metalera fue una iniciativa de la Fundación Casa de la Amistad para Niños con Cáncer. Su objetivo fue recaudar donaciones de cabello para confeccionar pelucas oncológicas para niños afectados. La campaña consistía en conseguir una entrada gratuita a cambio de un trozo de cabello mínimo de 25 centímetros, para difundir el evento utilizó, entre otras vías, las principales redes sociales. La estrategia fue todo un éxito, pues el cabello recaudado sirvió para confeccionar un total de 107 pelucas oncológicas para los niños de la fundación, lo que equivale a un año de donaciones, además de otros recursos monetarios. La campaña consiguió alrededor de 500,000 dólares en publicidad gratuita y más de 9 millones de vistas en redes sociales. Por si eso fuera poco, fue premiada en el Festival de Cannes Lions en la categoría de Branded Content & Entertainment.
- **Alcancía para billetes-Colecta 2014 (Cruz Roja):** Se refiere a la Colecta Nacional de la Cruz Roja Mexicana 2014. Su objetivo fue lograr que la gente se movilizara masivamente para donar, a la vez de transformar la realidad de quienes requieren apoyo, a la vez que transforma su propia condición. Una táctica determinante fue cambiar la estructura de las alcancías, ya que se sustituyó la ranura de moneda por una en la que sólo se podía meter un billete enrollado. La campaña, que se desarrolló en medios tradicionales, pero sobre todo en vía pública, complementado con medios digitales, tuvo gran éxito al superar la meta de 330 millones de pesos para la organización. Recientemente obtuvo el Cannes Lions 2014 en la categoría de Marketing de Guerrilla.

- **Ice Bucket Challenge:** Fue una campaña que inicio en Estados Unidos pero tuvo impacto en México. el Ice Bucket Challenge es una campaña en redes sociales que surgió como una acción de apoyo a la investigación sobre la esclerosis lateral amiotrófica. El desafío consistió en lanzarse un balde de agua fría, retar a más personas a que también lo hicieran o, en caso contrario, donar 10 dólares a una asociación que trabaje a favor de la investigación contra esta enfermedad. La campaña, que inició en Estados Unidos, se convirtió en un fenómeno viral y demostró el potencial de las redes sociales para influir en el marketing con causa. Personalidades de todos los ámbitos, como Bill Gates, Cristiano Ronaldo, Mark Zuckerberg y Carlos Slim, entre muchos más, fueron partícipes de este fenómeno. Si bien es cierto que la campaña también fue criticada por varias razones, lo cierto es que ha colectado varios millones de dólares.

Otras dos campañas de marketing social en México que han logrado la atención son (Alfaro, 2015):

- En Nuestras Manos, campaña que durante los últimos años ha logrado construir y operar el Centro de Capacitación Integral (CAI) en Nuevo León, México. En dicho centro se capacita en oficios conforme a la demanda laboral a cientos de personas que viven en situación de pobreza, con el objetivo de brindarles futuras oportunidades de empleo formal y una vida digna. La meta de la campaña es replicar el modelo y tener un centro en cada estado de la república para así ser factor de unidad en la sociedad mexicana y apoyar a disminuir la condición de vulnerabilidad que aqueja a una gran parte del país.
- Por otro lado, con una noble causa, pero en la combinación del nombre de la marca, leche Nido implementa un programa de responsabilidad social para donar millones de vasos de leche para nutrir a niños mexicanos en conjunto de la Fundación Duerme Tranquilo.

Tal como se observa, la mercadotecnia social tiene aplicaciones importantes en salud, en el trabajo y en el ambiente entre otros, aunque ello está ligado, convenientemente a marcas que, aportando recursos financieros no están dispuestas a donarlos sin recibir el reconocimiento por su aportación.

Las empresas que deciden tener un programa de marketing social en México pueden optar por una certificación ISO 26000 (Responsabilidad Social), que es una guía que establece líneas en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés) (Herrera, 2013).

1.10 Marketing social en las redes sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007:3), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; un servicio para articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y un servicio para ver y recorrer una lista de las conexiones realizadas por otros dentro del sistema.

En México, Estado y la iniciativa privada está utilizando cada vez más las redes sociales como medios de información, interacción y gestión. Ahora es posible encontrar que las instituciones públicas mantienen una cuenta de redes sociales para informarse o informar sobre servicios y eventos públicos de manera regular y en línea, de lo cual también es posible obtener datos sobre los perfiles de usuario, tendencias de contenidos y opiniones sociales sobre múltiples temas.

Desde la iniciativa privada, personas individuales, micro, pequeñas, medianas, grandes y empresas transnacionales ocupan las redes sociales como medios de comunicación y de comercio electrónico. La utilización de las redes sociales implica para el sector privado menos costos que la utilización de medios masivos de comunicación, como también la posibilidad de medir, registrar y ajustar campañas de mercadotecnia de forma más rápida que en la televisión, radio, prensa, espectaculares o publicidad local.

El 93% de los mexicanos ha declarado estar registrado en una plataforma de redes sociales, tales como: 97% Facebook, 70% YouTube, 59% Titear, 59% Google+ (Excelsior, 2016). Esto indica un uso intensivo de esta forma de comunicación-interacción, donde confluyen personas virtuales, intereses diversos, mensajes sin restricciones, costos bajos, tiempos ilimitados y sin distancias determinadas.

Del reconocimiento de las bondades de la tecnología de información y telecomunicaciones para mantener contacto directo entre la sociedad y quienes desean enviarle un mensaje social, se ocupa de manera creciente la mercadotecnia social. En la combinación de tecnología y mercadotecnia, se obtiene la ventaja de enviar un mensaje masivo que tenga un impacto de corto plazo, teniendo la posibilidad de cambiar la campaña social de manera que tenga el efecto esperado.

En congruencia con la tendencia de una sociedad electrónica y con un mayor uso de redes sociales, la mercadotecnia social requiere trabajar con ciertos criterios que promuevan su desarrollo y la distinguan de una mercadotecnia tradicional comercial. Si bien ambas se justifican en un ambiente electrónico digital, también es preciso que la mercadotecnia social se oriente a una necesidad y satisfacción social por encima de otros intereses.

Capítulo II Marco Metodológico

2.1 Planteamiento del problema

En general, la violencia de pareja está asociada a los bajos recursos educativos y económicos, al desempleo y a las situaciones laborales inestables, al aislamiento social y a los periodos prolongados de contacto entre sus miembros. También puede considerarse como factor haber sido sujeto de violencia en la infancia o tener una historial de maltrato en la familia de origen (Rey, 2002:82,83).

Desde otra perspectiva la violencia contra los homosexuales está dirigida a una situación de género, principalmente teniendo como víctima a la comunidad lésbica, gay, bisexual y transexual (LGBT) y se olvida que también ocurren situaciones de violencia entre los integrantes de esta comunidad particularmente en relaciones sentimentales y de pareja lo cual es materia de este documento.

La violencia entre parejas del mismo sexo es considerada un problema de salud pública; de su complejidad y variabilidad se han recabado datos de prevalencia con un rango entre 18% y 80% (Rodríguez, Carrera, Lameira, Rodríguez, 2015:915). Igualmente, se ha reportado que uno de cuatro hombres y mujeres había tenido relaciones de pareja violentas (Mabel y Ayala, 2011:153). En dicha conducta violenta ocurre un ejercicio de poder de un miembro de la pareja con el objetivo de dominar, controlar, coaccionar, aislar, infundir miedo y dar maltrato continuado a la víctima.

En México, INEGI ha señalado que, en el año 2011, 63 de cada 100 mujeres de 15 años y más, declaró haber padecido algún incidente de violencia, ya sea por parte de su pareja o de cualquier otra u otras personas. Solo respecto a la violencia de pareja, sin detallar si la relación es heterosexual u homosexual, se señala que la violencia ocurre en el 17.6%. Entre los tipos de violencia más reportados se ubica la violencia emocional, seguida de la sexual, la económica y finalmente la física (INEGI, 2015:17).

De la revisión bibliográfica y hemerográfica no se tiene conocimiento de una campaña de marketing social que atienda el problema descrito. Considerando ello, cabe preguntarse ¿cuáles deben ser los elementos característicos para informar y prevenir la violencia en parejas homosexuales desde la mercadotecnia social?

2.2 Objetivo general

Identificar los factores principales que se viven en una relación de violencia, detectar los conflictos, las situaciones comunes y encontrar los elementos para elaborar una propuesta que ayude a evidenciar la problemática.

2.3 Objetivos específicos

- Definir el término violencia, así como las diferentes manifestaciones en las que se presenta para mejorar la conceptualización de este concepto.
- Identificar los factores que contribuyen a la naturalización de la violencia en parejas del mismo sexo.
- Detectar las barreras debilitadoras que obstaculizan la visibilización y reconocimiento de la violencia en parejas del mismo sexo.
- Profundizar en las opiniones de expertos que han trabajado en proyectos para la visibilización de la violencia en parejas del mismo sexo.
- Generar propuestas de soluciones que contribuyan a la visibilización de la problemática.

2.4 Hipótesis

Las hipótesis que guiarán la presente investigación son:

- En la actualidad las campañas de visibilización, prevención y erradicación de la violencia se encuentran orientadas a parejas heterosexuales.
- La violencia en las parejas homosexuales representa una problemática social desentendida en el ámbito mercadológico.

2.5 Justificación

El presente documento se justifica en la medida de reconocer la utilidad de la mercadotecnia social para contribuir en la información y prevención de un problema social que no ha sido suficientemente estudiado. Desde la violencia, como un problema de salud física y emocional, se conllevan consecuencias para la sociedad y su bienestar; de ello, la mercadotecnia social se justifica como una herramienta útil que aliente el cambio en la conducta hacia la no violencia.

La mercadotecnia social ante los fenómenos sociales y de salud, tiene como propósito generar un cambio sobre comportamientos determinados que permitan relaciones más sanas entre los individuos y para toda la sociedad en su conjunto.

2.6 Investigación cualitativa

La investigación general distingue dos tipos de enfoques: cualitativo y cuantitativo. Esta clasificación obedece a cada una de sus características internas y la forma en que se procede a procesar la información que se obtiene de ellas. En una distinción elemental, en la investigación cuantitativa prevalece la obtención, procesamiento, codificación y análisis numérico. Por su parte, la investigación de cualitativa, aunque también puede contener números, prevalece un análisis categórico a través del cual es posible profundizar en el mundo subjetivo de las personas que corresponden a la población de estudio.

A través de los marcos de referencia, el punto de partida, la realidad a estudiar, la objetividad, las metas de investigación, la lógica, la relación con otras ciencias, la posición personal del investigador, la interacción entre el investigador y el fenómeno, el papel de los fenómenos estudiados y el reporte de los resultados que sustentan dichos enfoques es posible establecer una distinción más precisa.

TABLA 1
Investigación Cuantitativa Y Cualitativa

	CUANTITATIVO	CUALITATIVO
Referencias	Positivismo, neopositivismo y pos positivismo.	Fenomenología, constructivismo, naturalismo interpretativismo.
Punto de partida	Realidad que conocer.	Realidad que descubrir, construir o interpretar
Realidad a estudiar	Objetiva, única, es externa al investigador.	Existen realidades subjetivas, es construida por el investigador.
Naturaleza de la realidad	Esta no cambia por las observaciones y mediciones.	Cambia a partir de las observaciones y recolección de datos.
Objetividad	Busca ser objetivo.	Admite la subjetividad.
Metas	Describir, explicar, predecir, probar teorías.	Describir, comprender, interpretar a través de percepciones y significados de las experiencias de los participantes.
Lógica	Deductiva, de lo general a lo particular.	Inductiva, de lo particular a lo general.
Posición del investigador	Neutral, imparcial, hay distancia, sin involucramiento, independencia.	Explícita, el investigador reconoce sus valores y creencias como parte del

		estudio, hay empatía, interdependencia.
Fenómenos estudiados	Pasivos.	Activos.
Planteamiento del problema	Delimitado, específico, poco flexible.	Abierto, libre, no delimitado, muy flexible.
Uso de la teoría	Se utiliza para ajustar sus postulados, se compara con los resultados.	Es un marco de referencias, se genera a partir de datos obtenidos y analizados.
Hipótesis	Se prueban.	Se genera en el estudio.
Diseño de investigación	Estructurado, predeterminado.	Abierto, flexible, construido en el trabajo de campo.
Población-muestra	El objetivo es generalizar datos de una muestra a una población.	No busca generalizar los resultados obtenidos de la muestra a una población.
Muestra	Muchos sujetos estadísticamente representativos.	Menos sujetos, casos individuales.
Naturaleza de los datos	Numéricos.	textos, narraciones, significados.
Recolección de datos	A partir de instrumentos estandarizados.	Mayor entendimiento de las experiencias de las personas.
Finalidad del análisis	Describir variables y explicar cambios.	Comprender a las personas y sus contextos.
Reporte de resultados	Tono objetivo, impersonal, no emotivo.	Tono personal y emotivo.

Fuente: Elaborada con datos de Cabello, M. (2011).

Una investigación, enfoque o estudio cualitativo es un proceso de planificación, recolección y análisis de información sobre las opiniones, percepciones (valoraciones), creencias (ideas o prejuicios) y actitudes (predisposiciones y tendencias) de una población determinada (López, 2005:5). Estas investigaciones se caracterizan por la riqueza de información

proveniente directamente del sujeto en estudio, de lo cual la profundidad de la información recibida es un factor determinante para el logro del objetivo propuesto.

En el desarrollo de la investigación de campo se da prioridad al descubrimiento y formulación de relaciones del sujeto con el fenómeno, más que a la orientación de las teorías existentes, cumpliendo con ello la premisa de observar más el contexto que la simple identificación de variables.

La investigación cualitativa va orientada a descubrir, captar y comprender una teoría, una explicación, un significado. Ante ello, el estudio del fenómeno, de su efecto en el sujeto y en la creación de situaciones, ocurre como una explicación descriptiva, más que como una comprobación de un hecho en donde el sujeto está involucrado.

Así, como la teoría fundamentada no se opone al seguimiento de un proceso de orden e identificación de los factores críticos, pero sin que ello signifique un sacrificio en las premisas que orientan la investigación se estima conveniente identificar la variable independiente que determina a la dependiente. Esta variable es la que explica el cambio que se tiene sobre el sujeto o la situación. La variable dependiente es precisamente la experiencia del sujeto inmerso en el fenómeno en estudio.

La interacción de dichas variables, como estudio fenomenológico, busca explicar el fenómeno, su relación con el sujeto y su efecto, estableciendo sus parámetros particulares y señalando con su experiencia lo que esto significa de manera subjetiva.

Ninguna de las variables habrá de limitar el alcance de la investigación, buscando que sea el objeto de estudio el que oriente la comprensión del contexto y sea este mismo sujeto el que de la pauta para definir desde su subjetividad la identificación de otros factores, la confirmación de los señalados o cualquier otra situación pertinente.

Un diseño de investigación para un estudio fenomenológico permite acceder a preguntas de tipo “cómo” y “por qué” para determinar cómo interacción el sujeto en una situación o problema. A partir de las preguntas de investigación se buscan datos sistemáticamente para extraer conclusiones. Las preguntas, los datos, y las conclusiones están vinculados lógicamente. Los diseños pueden ser para una persona en particular o para un grupo de personas, pero en todo caso se norman a través del objetivo de estudio. (Yacuzzi, 2008:24). Algunas de las técnicas de recolección de datos cualitativas más utilizadas son las siguientes:

- Técnicas de investigación documental se refiere a procedimientos orientados a la aproximación, procesamiento y recuperación de información contenida en documentos. Generalmente, estos pueden libros, artículos en revistas, reportes de entrevistas, notas de clase, registros de observación directa. A su vez, pueden ser clasificadas de la siguiente manera: técnica documental de aproximación; técnicas de lectura; tomas exploratorias de testimonios, entrevistas exploratorias, visitas, vistas previas de documentos; técnicas de investigación documental de procesamiento; aparato crítico, subrayado, notas al margen de texto, notas de sesión; consulta a fuentes alternativas como diccionarios, lecturas y complementarias; técnicas documentales de recuperación; interpretación hermenéutica; mapas mentales, conceptuales y cuadros sinópticos; fichas bibliográficas, de trabajo, reseñas, resúmenes y controles de lectura; registros de observación y reportes de entrevistas.
- Técnicas para la obtención de información en campo (procedimientos del tipo sujeto-objeto como la observación directa, o sujeto-sujeto como la entrevista) que se aplican a procesos sociales u objetos.
- Técnicas de procesamiento de información (procedimientos que se aplican a la información obtenida en campo y cuya base es la interpretación, por ejemplo, la TKJ o la Delphi) (Rojas, 2011:279).

De manera particular, la entrevista tiene como objeto obtener información general, personal o una opinión calificada de un suceso o historia, revelando lo que el entrevistado piensa, asume y cree en un momento determinado. A través de las entrevistas queda un elemento más de comprensión sobre el hecho, de manera que se clarifica aún más el asunto en cuestión (Sefchovich, 2009).

En una entrevista a profundidad, el entrevistador, aunque tenga una lista de temas, queda a la libre discreción del entrevistado guardarse o emitir información sobre la cuestión. Cabe indicar que la preparación previa a la entrevista es una condición determinante para extraer del entrevistado aquello que contribuya al objetivo de la investigación o de un propósito explícito, generalmente del conocimiento del entrevistado (Rodríguez, Gil y García, 1999:168-169).

2.7 Población de estudio

La población de estudio comprende dos grupos, un grupo de homosexuales y un grupo de expertos. El primer grupo, está compuesto por 6 sujetos homosexuales, tres mujeres y tres hombres que han experimentado situaciones de violencia en sus relaciones de pareja. El segundo grupo, está compuesto por 4 mujeres profesionistas que ofrecen consulta, terapia o apoyo institucional a personas homosexuales que han tenido experiencia en relaciones de pareja violentas.

Cada grupo se fue conformando de manera aleatoria y sin que el investigador haya intervenido directamente para modificar el contexto y experiencia de cada persona. La identificación y elección de los participantes fue a través de buscar, preguntar y contactar entre aquellos que tuvieran disposición de hablar en forma privada sobre su experiencia de pareja homosexual violenta o sobre su apoyo a un sujeto homosexual que ha sufrido violencia durante su relación.

La elección de los participantes fue mediante la consideración de criterios de inclusión, exclusión y eliminación, que para el grupo de homosexuales fue:

- Criterios de inclusión: Género indistinto (hombre o mujer), edad indistinta, homosexual, víctima de violencia en una relación de pareja y disposición a hablar sobre su experiencia.
- Criterios de exclusión: Sujetos heterosexuales, menores de edad y que no permitieran ser grabados en la entrevista.
- Criterios de eliminación: Que durante la entrevista no mencionen alguna situación de violencia, aun siendo homosexuales.

Los criterios tomados en cuenta para el grupo de expertos fueron los siguientes:

- Criterios de inclusión: Género indistinto (hombre o mujer), edad indistinta, profesión indistinta, haber apoyado, asesorado a víctimas o victimarios de violencia en una relación de pareja.
- Criterios de exclusión: No tener experiencia en asesoría sobre casos de violencia y homosexualidad.
- Criterios de eliminación: Que no aporten ideas para una campaña social.

Para ambos grupos se aplicó una entrevista que incluyó preguntas sobre tres elementos sustanciales: homosexualidad, violencia en parejas homosexuales e ideas para una campaña social (ver anexos 1 y 2). Por la naturaleza distinta de los grupos, estos elementos fueron tratados en correspondencia de su circunstancia y experiencia, dejando que cada uno se expresara libremente, sin limitaciones ni orientaciones por parte del entrevistador.

Para cada entrevista se grabó la conversación. Cada una de ellas duró aproximadamente una hora. Se explicó a los entrevistados sobre el propósito de la entrevista y el objetivo de la investigación que se realiza, asegurándoles que su contenido es confidencial. Una vez terminadas las entrevistas fueron transcritas en su totalidad para poder realizar el análisis de datos.

Las características de los entrevistados homosexuales son:

	Género	Ubicación	Edad	Actividad
Entrevista 1	Femenino	Vive en Guadalajara	27 años	Terminó la universidad y trabaja
Entrevista 2	Femenino	Es de Guadalajara	24 años	Vive con su familia. Estudia
Entrevista 3	Masculino	Es de Puebla, vive en Guadalajara	23 años	Estudia, está por titularse.
Entrevista 4	Femenino	Vive en Guadalajara	20 años	Vive con su familia
Entrevista 5	Masculino	Vive en Guadalajara	24 años.	Vive con su familia
Entrevista 6	Masculino	Es de Baja California Sur, vive en Guadalajara	28 años.	No vive con su familia, estudia un diplomado

Las características de los entrevistados expertos son:

	Género	Preparación	Lugar de asesoría	Años de experiencia
Entrevista A	Femenino	Psicóloga, está estudiando una maestría en psicología	Consultorio	4 años
Entrevista B	Femenino	Psicóloga-terapeuta	Consultorio y taller grupal	15 años
Entrevista C	Femenino	Lic. en Letras	Trabaja en Diversiles, pertenece Centro de los Derechos y Diversidad Sexuales ACE, AC.	13 años
Entrevista D	Femenino	Psicóloga, Maestría en Terapia Familiar	Consultorio	5 años

Capítulo III Resultados

A continuación, se presentan las unidades de análisis abordadas en la presente investigación. En un primer momento se exponen los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a mujeres y hombres homosexuales que han experimentado violencia doméstica en la relación de pareja. En un segundo momento se exponen los hallazgos obtenidos a partir del grupo de expertos.

3.1 Unidad de análisis: personas homosexuales que han sufrido una relación violenta

- Género: hombres y mujeres
- Rango de edades: 25 a 28 años
- Niveles socioeconómicos: medio alto (C+) y medio típico (C)
- Lugar de residencia: personas que habitan en distintas zonas urbanas de México.
- Perfil psicosocial: personas que se asumen homosexuales y han experimentado una relación sentimental en donde la violencia ha estado presente.
- Criterios de selección: se eligieron de forma aleatoria simple que cumpliera con la característica principal “haber pasado por una relación de violencia”, se aplicaron preguntas de filtro durante el primer contacto para validar que los sujetos cumplieran con todas las características establecidas.
- Tamaño de la muestra: 3 hombres y 3 mujeres.
- Objetivo: Identificar los factores que contribuyen a la naturalización de la violencia en parejas del mismo sexo.
- Trabajo de campo: las entrevistas fueron aplicadas en puntos de reunión establecidos por los sujetos.

Una de las principales problemáticas reflejadas fue la falta del concepto claro del término violencia y que se cuenta con muy poca información al respecto. Los entrevistados reconocieron haber experimentado diversas formas de violencia y reconocieron que la violencia no son únicamente golpes y que pueden existir en diversas manifestaciones como sexual, psicológica, económica y patrimonial. De manera particular se identificó lo siguiente:

En México, se ejerce un rechazo cultural permanente sobre aquellas identidades que no se relacionan con la heterosexualidad, por lo que dicho sector se encuentra bajo un régimen de poca tolerancia y aceptación. El derecho de afirmar su identidad se ve obstaculizado por prejuicios culturales, negando el derecho de afirmar su identidad y poder liberar el ejercicio de la afectividad y sexualidad, junto con la manifestación libre del amor surgido entre dos personas del mismo sexo.

Lo anterior fue expresado por cinco de seis entrevistado que reconocieron experimentar en la intimidad familiar rechazo, manifestado a través de conductas discriminatorias que perjudicaron el desarrollo personal.

3.1.1 Familia

La familia, es el elemento natural, fundamental de la sociedad y se ve confrontada con todo el medio social que puede llegar a ejercer discriminación y violencia hacia lo que es diferente y pueda representar una amenaza. Los entrevistados manifestaron sentir miedo al comunicar a su familia sus preferencias sexuales, cuatro de seis afirmaron haber aparentado algo que no eran por cumplir las expectativas de su familia y de esta manera encubrir su homosexualidad.

Los entrevistados reflejaron cierta vulnerabilidad ante las problemáticas de comunicación que a la vez afectaron su desarrollo personal. Cinco de seis entrevistados reconocieron no tener una buena comunicación familiar desde la infancia, dos de seis también declararon no tener ninguna relación con sus hermanos, situación que se agravó cuando confesaron su preferencia sexual.

La violencia intrafamiliar estuvo presente en dos de seis entrevistados quienes señalaron que los gritos y la falta de respeto era una constante en la forma de comunicación dentro de su núcleo familiar. Así como, dos de los entrevistados manifestaron no tener ninguna relación familiar puesto que su existencia solo fue producto del acto sexual, situación que ocasiono problemas en su desarrollo emocional.

3.1.2 Salir del closet

Se puede definir como “salir del closet” a la decisión de cada individuo que se reconoce como homosexual a comunicar sus preferencias sexuales a su grupo más cercano, que principalmente son amigos y familia. El proceso para declararse homosexual ante la familia es complicado y genera mucho miedo al rechazo. Cinco de seis personas señalaron experimentar rechazo y agresión por parte de su círculo familiar al declararse homosexual.

En muchas ocasiones la decisión de salir del closet no es personal, se ve sujeta a presiones externas por su pareja en donde se obliga al individuo comunicar a su familia, no sólo su preferencia sexual sino su relación. Dentro de la muestra, tres de seis sujetos mencionaron en la entrevista haber sido obligados a declararse homosexuales y presentar a su pareja como el amor de su vida.

3.1.3 Factores que facilitan la violencia

Además del núcleo familiar, existen diferentes formas de aprendizaje con respecto al rol de género en donde contribuyen factores como los medios de comunicación, la escuela, libros de texto, lectura, entre otros; en donde se expresan las diferencias entre el rol de hombre y de mujeres. El incremento de la violencia se relaciona con la pérdida de controles sociales tradicionales, como respetar los géneros heterosexuales que determinan que una familia es constituida por un hombre y una mujer.

Los sujetos afirmaron que los roles aprendidos dentro de su núcleo familiar afectaron su integridad y contribuyeron a la decisión en la elección de pareja, reconocen intentar suplir con su pareja identidades y roles que complementen una ausencia en su niñez ya sea de un padre o madre. Así mismo, los sujetos reconocieron que intentaron recrear un estereotipo de familia heterosexual de forma inconsciente.

3.1.4 Ciclo de violencia

La forma en que se concibe el amor determina el comportamiento y las relaciones de pareja, la cual muchas veces se entiende como una combinación entre romanticismo y violencia. La relación de pareja atraviesa por ciclos de violencia que cambian y varían su intensidad en dependencia de los roles aplicados por cada individuo.

Los sujetos expresaron que su relación nunca fue estable, que se manejaban tiempos interrumpidos, donde la pareja usualmente se alejaba al experimentar una situación estresante y pasado un lapso esta regresaba bajo el término de “te extraño, quiero cambiar”, sin embargo, las situaciones incrementaban la intensidad, eran más frecuentes las discusiones y se repetía el ciclo.

Las conductas violentas en las relaciones de pareja no son percibidas como tales, por las víctimas, o por los agresores, es decir, los signos de maltrato durante el noviazgo se confunden con muestras de afecto, que en realidad ocultan conductas controladoras. Todos los sujetos reconocieron que el comportamiento de su pareja fue cambiando a medida que avanzaba la relación. Los cambios más drásticos, que lograron identificar fueron los celos e inseguridad que fue un factor facilitador de violencia a lo largo de la relación.

Todos los entrevistados reconocieron que a pesar de las discusiones y vivencias regresaban con su pareja con la falsa idea y esperanza de un cambio y retomar lo que era a un principio la relación. Sin embargo, al notar que las actitudes continuaban siendo las mismas, y las agresiones empeoraban fueron orillados a pedir ayuda por parte de un experto. No obstante, cinco personas reconocen que fueron obligadas por parte de un familiar a recibir la ayuda.

3.1.5 Situaciones y tipos de violencia

Las situaciones de violencia es cualquier acto mediante el cual una persona trata de doblegar o paralizar a su pareja, con el objetivo de dominar y someter a través del poder. Se manifiesta mediante el daño físico, emocional, económico, patrimonial o sexual. Estas agresiones también destruyen la autoestima y están presentes los insultos, el chantaje, la manipulación y los golpes.

Cuatro de seis entrevistados reconocieron haber sufrido violencia verbal, en donde los insultos más comunes eran con palabras peyorativas, generando una mala concepción de identidad, afectando su autoestima y comprometiendo las relaciones interpersonales. Entre los insultos identificados por parte de los sujetos se expresan palabras como prostitutas, inútiles, idiotas, pendejos, y otras palabras altisonantes. Los cuales afectan directamente a la percepción de la identidad del agredido.

Dentro de la violencia emocional se identifica como la que amenaza la integridad o el desarrollo de la persona, se ejerce mediante la violencia verbal, infidelidad, tortura psicológica, silencios prolongados, chantajes, humillaciones públicas o privadas, degradación, aislamiento de familiares o amigos, amenazas, falta de reconocimiento de cualidades personales, gritos, desprecios, castigos y amenazas de abandono.

Tres de seis sujetos reconocieron que su pareja constantemente amenazaba con el abandono e incluso a provocarse daños físicos con tal de no poner un alto a la relación. Así mismo, dos de ellos afirmaron que su pareja llegó a agredirse físicamente, como una forma de causar la permanencia y llamar la atención. Mientras que una de ella, fue internada en un hospital psiquiátrico al presentar un cuadro de psicosis provocado por la inestabilidad emocional que experimento durante seis años de relación. Tres sujetos ante la posibilidad de no poder terminar, pensaron en algún momento en suicidarse como de su relación.

Los sujetos destacaron como factor principal para terminar la relación el miedo que implicaba exponer su situación ante la sociedad, argumentaban que era más fácil convivir con una persona agresiva o violenta que al final aceptaba y demostraba cierto cariño a personas que de antemano rechazarían y discriminarían su situación, incluyendo a la familia.

La violencia física fue expresada por los sujetos como el uso de la fuerza para intimidar y controlar, sin embargo, cuatro de ellos afirmaron que los golpes recibidos no eran tan graves y no afectaban su integridad. Todos los sujetos identificaron recibir por parte de su pareja empujones, jalones, nalgadas, cachetadas, pellizcos, rasguños como una forma de juego, minimizando las acciones recibidas y no reconocerlas como una expresión de control e intimidación directa.

Tres de ellas expresaron recibir golpes con la mano, patadas y con objetos diversos. Mientras que dos de ellas señalaron intentos de asfixia y ahorcamiento durante una de sus discusiones. Aunado a esto los sujetos reconocieron haber protegido la agresión, ocultarla y mentir ante los interrogatorios de su núcleo social.

Dentro de la violencia económica los sujetos expresaron que sus parejas ayudaban y contribuían a su bienestar en la compra de productos, servicios, vacaciones, y placeres. Por lo que no reconocieron el control que se manifiesta en la expresión de estas acciones por parte de su pareja. Dos de ellas expresaron que su pareja obsequiaba regalos luego de una discusión o una agresión, mientras que las demás señalaron que su pareja en algún momento de la relación se convirtió en un dependiente económico que exigía todos los recursos para subsistir.

Cinco personas expresaron que su pareja asumía un papel más dominante al momento de contribuir económicamente en la relación. Además, comunicaron que cada vez que su pareja otorgaba un presente también daba derecho de autoridad para impartir una agresión, insulto o un mayor control.

La violencia patrimonial se manifiesta en la transformación, sustracción, destrucción, retención o distracción de objetos, documentos personales, bienes y valores, derechos patrimoniales o recursos económicos destinados a satisfacer las necesidades y pueden abarcar los daños a los bienes comunes o propios de la víctima. Incluye la destrucción de objetos de cualquier índole. A pesar que sus parejas destruyeron objetos personales computadoras y celulares los sujetos no la identificaron como este tipo de violencia, la justificaron como un acto de celos.

3.1.6 Celos

Los sujetos identificaron los celos como un factor primordial negativo en el reconocimiento de la identificación de problemas en su relación. Esta manifestación se basa en la inseguridad y en una percepción imaginaria de un suceso que no puede ser comprobado, no obstante, la idea es recurrente y afecta en la dinámica de comunicación.

3.1.7 Campaña

Las campañas sirven como una estrategia mediática para poder evidenciar una problemática desentendida por la sociedad, todos los entrevistados afirmaron que era de suma importancia comenzar a educar e incluso educarse sobre los términos básicos de violencia, amor y los alcances de estos. A su vez, anunciaron que de existir una campaña de prevención e información al momento de vivir su situación hubieran pedido ayuda desde antes, sin tolerar que la violencia se incrementara.

Los sujetos también expresaron que es necesario una campaña que ayude informar sobre los sucesos que pueden pasar dentro de una relación homosexual. Señalaron que el mejor medio para acceder a dicha información es por los medios digitales puesto que el alcance y la difusión es mayor.

3.2 Unidad de análisis: Expertos que han trabajado la violencia

- Género: Mujeres
- Rango de edades: 28 a 45 años
- Niveles socioeconómicos: medio alto (C+) y medio típico (C)
- Lugar de residencia: México
- Perfil psicosocial: estudios de psicología y forman parte de organizaciones incluyentes de la diversidad sexual.
- Criterios de selección: se eligieron de forma aleatoria simple que cumplieran con la característica principal “tener conocimiento al respecto de la violencia homosexual”, se aplicaron preguntas filtro durante el primer contacto para validar que los sujetos cumplieran todas las características establecidas.
- Tamaño de la muestra: 4 personas.
- Trabajo de campo: se aplicaron las entrevistas entre septiembre y octubre del año 2016 en el domicilio particular de los entrevistados.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos a través de las entrevistas a profundidad que fueron aplicadas a esta unidad de análisis:

Se concluye que los hábitos de conducta violenta se originan a raíz de los patrones adquiridos desde el hogar y la familia. Los seres humanos reproducen los actos vivenciados desde una edad temprana, así como la manera en que estos se relacionan con otras personas, las actividades diarias, sus necesidades y deseos. De manera particular se identificó lo siguiente:

Los expertos señalan que no existe ninguna diferencia entre la violencia entre las parejas heterosexuales y homosexuales. Exponen que la violencia puede ser generada por cualquier persona sin importar su sexo, edad, raza o nivel socioeconómico. - 3 de 4 personas entrevistadas aseguran que la violencia homosexual se basa en la reproducción de roles heterosexuales, en donde tanto las mujeres como los hombres adoptan comportamientos “femeninos” o “masculinos” intentando copiar lo aprendido en sus hogares.

La discriminación conceptualmente es una conducta sistemáticamente injusta y desigual contra un grupo humano determinado. Consiste en la privatización de derechos. Los expertos afirman que la discriminación percibida por la sociedad e inclusive en su familia son factores contribuyentes a que no asuman su papel dentro de la sociedad por consecuencia se crea un rechazo interno considerado como una violencia directa hacia su persona. La baja autoestima y la falta de amor propio fue identificado por 3 de los entrevistados como un indicio de aceptación de violencia por parte de su pareja.

3.2.1 Conceptos de amor

Los expertos señalan que las personas sin importar su preferencia sexual intentan alcanzar un concepto erróneo del amor, lo denominaron como “amor romántico” que se traduce en que el amor todo lo puede, todo lo soporta y todo lo perdona. El ideal romántico se crea a base de percepciones culturales en qué definen los modelos de conducta amorosa y los lineamientos a como debe ser concebido por los individuos.

Los expertos lo definen como un componente cultural, descriptivo y normativo de creencias e imágenes idealizadas en torno al amor, y confirman que dicho concepto obstaculiza la creación de relaciones sanas, ya que provoca la aceptación, normalización, justificación o tolerancia de comportamientos abusivos y ofensivos.

3.2.2 Familia

Los sujetos señalan que la familia juega un papel muy importante como influenciador en los patrones de conducta que son adoptados y reproducidos dentro de la sociedad. Los 4 entrevistados aseguraron que el origen de la violencia se concentra en las vivencias experimentadas dentro del núcleo familiar. En este contexto, de acuerdo con los especialistas, las necesidades básicas como seguridad del hijo o hija se ven afectadas y son propensos a la vulnerabilidad del maltrato en relaciones en su vida adulta.

Añaden que las personas que son sometidas a situaciones continuas de agresión pueden manifestar depresión, angustia y un aumento significativo de enfermedades psicosomáticas.

3.2.3 Educación y sociedad

Se concluyó que la sociedad actual recibe poca información sobre la orientación sexual. Además, los expertos también señalaron que es poca la orientación psicosocial que reciben los homosexuales y sus familias. Lo que provoca que, exista un alto número de homosexuales que no hablen acerca de su orientación sexual por miedo al rechazo.

Los entrevistados profundizaron que en la antigüedad la homosexualidad como tal había sido considerada como un trastorno mental hasta 1973, en donde la Asociación Americana de Psiquiatría (APA) decidió retirarla de su Manual de diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales. Expresaron que todavía se tienen arraigada las ideas sobre que se puede modificar la conducta a través de terapias.

En la actualidad los psiquiatras están de acuerdo en limitar al campo de la psicología las causas de la homosexualidad, a pesar de esto los cuatro entrevistados identifican que se han presentado casos de discriminación homosexual.

Los consultores señalan que hace falta mucho por hacer en el ámbito del reconocimiento de la familia homo-parental y debe iniciar educando a la sociedad sobre la existencia de las mismas y los conflictos que viven dichas familias sin agregar pre juicios o ideas erróneas generadas por la desinformación.

3.2.4 Concepto de violencia

Los expertos señalaron que las personas no tienen una concepción real del significado de violencia y por ende no pueden diferenciar las matices; señalan que la violencia más común es la emocional / psicológica seguida por la violencia verbal. No obstante, afirman que la violencia se presenta en diferentes formas, sin importar el género, la edad o la situación económica de las personas.

Los sujetos conciben el término violencia como aquella que se da en cualquier pareja con una relación desigual, independientemente de su orientación sexual, en donde una persona ejerce dominio y fuerza sobre la otra. 3 de 4 entrevistados consideran que el término violencia se encuentra arraigado a las expectativas de roles sociales en el marco de una relación patriarcal, en donde se asigna roles determinados y códigos de conducta tanto a hombres (fuerza, liderazgo, capacidad de decisión, etc.) como a las mujeres (sumisión, obediencia, debilidad, comprensión, paciencia, etc.) que contribuyen a la naturalización de violencia.

Todos los entrevistados concluyen que toda aquella persona que no cumpla las expectativas de su rol social será objeto de rechazo. Añadieron, la homosexualidad está sujeta a la interpretación, valoración y juicio que obstaculizan la visibilización de los problemas que enfrenta al intentar construir una relación de pareja.

3.2.5 Consecuencias de violencia

Las consecuencias pueden estar agrupadas en dos grupos: físicas y psicológicas. Los entrevistados expresan que las personas que sufren violencia no suelen interesarse por el cuidado de su salud e imagen personal identifican el bajo de peso, la sumisión, la vergüenza, y los traumatismos visibles como recurrentes en personas que viven violencia constante.

Además, señalan que las personas que viven la violencia en pareja también se encuentran inmersos con los sentimientos de culpa, sentimiento que es impuesto usualmente por el agresor y que es utilizado también en forma de chantaje. Tres de cuatro entrevistados señalan que han manejado casos de intervención ante ideas suicidas en sus pacientes como una forma de escapar a su relación.

A su vez, los cuatro entrevistados expresan que el estrés que maneja una persona que ha sufrido violencia en su relación de pareja puede provocar cuadros psicóticos y trastornos mentales relacionados con la ansiedad. Dos de cuatro entrevistados expresaron atender casos de violencia homosexual en donde han tenido que internar a sus pacientes en centros mentales especializados.

Los expertos expresan que las personas homosexuales perciben sentimientos de inadecuación, falta de sentido, confusión en la identidad de género; pánico frente al posible rechazo, miedo a la anormalidad, soledad y otras que evidencian falta de apoyo externo. Por consecuencia, según tres de cuatro entrevistados se crea un vínculo hacia su agresor, justificando todos sus actos por encontrar un poco de aceptación.

3.2.6 Roles de víctima y victimario

Los expertos expresan cuando se habla de una relación, sin importar la preferencia sexual de los individuos, se establecen, al menos dos roles sobre los cuales gira la dinámica de comunicación e interacción. Señalan que son el de victimario o poderosos y el de víctima. Sin embargo, señalan que se deben profundizar los términos y se debe dar un manejo adecuado.

Añaden, las parejas que viven con violencia son prácticos y actúan bajo la influencia de rutinas cotidianas, los cuatro entrevistados identificaron que se crean rutinas tóxicas que son reproducidas diariamente tanto por el agresor como el agredido en donde se intercambian los roles para continuar la dinámica de violencia. La cuál no logran identificar y llega un punto donde el agresor se convierte en agredido y viceversa.

La conveniencia es un factor importante para el agresor, tres de los cuatro entrevistados manifestaron que el victimario suele acomodarse a la situación y descubre un placer en “dominar” o tener “el control” sobre la víctima. Los cuatro entrevistados afirman que la emoción básica que sustenta la actitud de un victimario está en el miedo y, por lo tanto, se ratifica actuando sobre la libertad, la autonomía y la seguridad de las víctimas, generando conductas represoras para evitar que las víctimas actúen en su contra.

Identifican que no existe un perfil típico de agresor, argumentan que cualquier persona puede llegar a agredir, sin embargo, señalan que las características más predominantes pueden ser como una persona con ego elevado y con altos niveles de superioridad.

3.2.7 Ciclo de violencia

Existen fases para la violencia, cada fase tiene una duración variada y diversas manifestaciones. El ciclo de la violencia lo definen los cuatro entrevistados como la teoría sobre las dinámicas internas a las relaciones violentas. Afirman que el ciclo puede repetirse infinitas veces en una relación de pareja.

Añaden, tanto el agresor como el agredido son fieles a las convivencias compartidas a pesar que las circunstancias no sean favorables, los 4 entrevistados exponen que se crea una relación amor – odio, en donde la persona no puede denunciar a su pareja por miedo a generar mayores conflictos.

Los cuatros entrevistados declaran que son cuatro fases, la primera es la acumulación de tensión, en el cual se produce una sucesión de pequeños episodios que lleva a roces permanente entre los miembros de la pareja con un incremento constante de la ansiedad y la hostilidad. Identifican esta fase como sutil y toma la forma de agresión psicológica. La segunda fase, es donde toda la tensión acumulada da lugar a una explosión, la cual puede variar en gravedad, desde un empujón hasta el homicidio. La última fase, es donde se produce el arrepentimiento, re conquista y la promesa de que nunca volverá a ocurrir.

En la última fase los expertos expresan que se caracteriza por una extrema amabilidad y conductas “cariñosas” por parte del agresor, que intentan compensar a la víctima, esta pueda ser con atenciones, regalos, promesas, incluso señalan que existen casos en donde el agresor intenta influenciar sobre familiares y amistades para que convenzan a las víctimas de que le perdone.

Todos los expertos afirman que las tensiones se construyen y se manifiestan de forma específica como determinadas conductas de agresión verbal o física de carácter leve y aislado, a partir de los siguientes incidentes: sutiles menosprecios, insinuaciones, ira contenida, sarcasmo, largos silencios, demandas irracionales, entre otros. Señalan que el objetivo del agresor va dirigido a desestabilizar a la víctima.

Los expertos añaden que todas las formas de violencia tienen en común un abuso de poder y de confianza, e identifican la complejidad y variedad del fenómeno para conocer sus dimensiones globales.

3.2.8 Proceso de consulta de expertos a personas que han sufrido violencia

Tres de cuatro entrevistados señalaron que hace unos 20 años, psicólogos calificados no atendían casos de personas homosexuales por las creencias culturales, sin embargo, a través de los años cada vez más especialistas trabajan en conjunto con organizaciones para ayudar a la población homosexual y ofrecer servicios de terapia a todas aquellas personas que lo necesiten.

Los expertos concuerdan que no existe información suficiente para atender de una mejor manera los casos donde se presenta violencia en las relaciones homosexuales debido a la poca información que se tiene sobre el tema y el limitado apoyo a estas situaciones. Por lo que las consultas a estos casos suelen ser limitadas, tres de cuatro personas expresaron que la falta de información es una de las razones para poder ofrecer una mejor atención y orientación a la persona que sufre violencia.

Los cuatro entrevistados manifiestan que la primera acción a realizar en un caso de violencia es la contención seguida por informar a un centro de apoyo. Añaden, que es de suma importancia educar a las personas sobre las definiciones de violencia y amor.

Los consultores afirmaron que en el momento en que una persona llega a terapia es por qué la situación en la que viven salió de su control, mencionaron que la principal característica es la baja autoestima y la sensación de no poder dejar a su agresor, solamente 2 de 3 casos se logra que exista una denuncia.

3.2.8 Medidas legales

Los expertos señalaron desconocer las medidas legales que existen para las parejas homosexuales que sufren violencia en su relación. Exponen que las autoridades también desconocen como atacar la problemática debido a que no se ha consolidado la familia homo parental. Y no existe una cultura abierta al reconocimiento de los derechos de los homosexuales. - tampoco existe una verdadera cultura de tolerancia de parte de las autoridades, así mismo no existen programas de apoyo conocidos para que las parejas que vivan violencia puedan acercarse.

Los expertos identifican que no existe información acerca de cómo tratar situaciones de violencia de las parejas homosexuales, también aseguran que no se tiene conocimiento de centros o espacios donde dichas parejas puedan acudir en búsqueda de ayuda. Los derechos de los homosexuales, aunque han evolucionado aún falta mucho camino por recorrer.

3.2.9 Campaña

Los cuatro entrevistados concuerdan que una campaña enfocada a la visualización de esta problemática social es de suma importancia para prevenir e informar sobre el significado y los alcances de la violencia.

Así mismo, señalan que la campaña no debe caer en estereotipos, pre juicios, ideas, en diferencias o gustos sexuales; utilizando imágenes que logren identificar situaciones de violencia sin caer en lo explícito tradicional para lograr así modificar un razonamiento sobre el problema.

Concuerdan que los mejores medios para transmitirla son los relacionados con Internet como Facebook y twitter. Argumentaron que los medios tradicionales pueden estar un poco renuentes a trasmitir estos mensajes. Además de que el impacto social de una campaña digital aumenta las posibilidades de lograr una campaña masiva, con un mayor alcance e impacto, logrando así cumplir con los objetivos de informar, dar a conocer y prevenir.

Capítulo IV Propuesta

4.1 Estrategia de campaña

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación se propone una estrategia de campaña orientada a visualizar la problemática de la falta de información y comunicación sobre los términos de violencia, amor y sus alcances, los cuales fueron identificados por la muestra que participó en dicha investigación. La estrategia pretende desarrollar una propuesta de mercadotecnia social que facilite la información sobre la conceptualización de la violencia, sus manifestaciones, y las consecuencias que conllevan.

Se propone una campaña que contenga una serie de acciones organizadas en el marco de la estrategia que tiene como meta alcanzar los objetivos establecidos en un tiempo específico, con el fin de tener éxito en lograr un cambio en la conceptualización del término de violencia.

4.1.1 Nombre de la campaña:

Más Respeto Menos Violencia

4.1.2 Misión

Generar una estrategia de comunicación que ayude a identificar señales de alerta, acciones o actitudes que contribuyan a la prevención de vivir en una relación homosexual violenta.

4.1.3 Visión

Generar conciencia para establecer relaciones sanas basadas en respeto, comunicación y armonía.

4.1.4 Objetivos de campaña

- Informar sobre los conceptos de violencia, amor, sus manifestaciones y alcances.
- Que las personas que se asumen como homosexual logren identificar elementos de carácter violento que pudieran existir dentro de su relación sentimental.
- Modificar comportamientos nocivos, estimular a la toma de conciencia y que las personas puedan establecer límites de respeto en las relaciones de pareja.

4.1.5 Público meta

En la determinación de la población meta se toma en cuenta a las personas violentadas, la edad comprendida, el porcentaje reportado de homosexuales y ser usuario de Facebook. Para el cálculo de la población meta se hizo lo siguiente:

- En México existen 30 millones de jóvenes de 15 a 29 años (INEGI, 2015)¹. El 53% de las mujeres de 15 a 19 años que viven en pareja han sido violentadas.
- De lo anterior, se tiene que 15.9 millones de mujeres en pareja han sido violentadas.
- El 5.3% de los jóvenes dice tener una orientación sexual distinta a la heterosexualidad (Ledesma, 2013:5).
- De lo anterior, se tiene que 710,143 personas son homosexuales y han sido violentadas.
- El 57.4% de la población es usuaria de Internet (INEGI, 2016).²
- De lo anterior, se tiene que 407,622 personas homosexuales que han sido violentadas tienen internet.

¹ INEGI. (agosto 10, 2015) Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud (12 de Agosto). México: INEGI

² INEGI (mayo13, 2016). Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet (17 de mayo). México: INEGI

- México tiene 61 millones de usuarios de Facebook. Si se toma en cuenta que en México hay 119 millones 530 mil habitantes, México tiene 51% de usuarios en Facebook (Maldonado, 2016)³ (INEGI, 2015)⁴
- De todo lo anterior, se tiene que la población meta es de 207,887 personas homosexuales que han sido violentadas, tienen internet y usan Facebook.

Público Primario: personas que se asumen homosexuales.

Público Secundario: personas que se asumen homosexuales y mantienen una relación sentimental o relación de pareja.

El diseño de la estrategia contempla la utilización de los cuatro instrumentos básicos del la mercadotecnia social, la publicidad es la más visible también se emplean los demás; producto, precio y plaza para conseguir la mayor efectividad de la campaña, que se presentan a continuación:

4.2.6 Producto

El producto intangible es todo aquel bien o servicio que no esta destinado para fines comerciales. Esta estrategia se enfoca a generar un cambio a los comportamientos nocivos a raiz del reconocimiento previo del significado, manifestaciones y alcances de terminos de violencia y amor.

Dicha estrategia se pretende enfocar en personas que se asumen homosexuales y puedan vivir en una relacion sentimental, con el proposito que se puedan construir relaciones con respeto, tolerancia e igualdad.

³ Maldonado, M. (febrero 10, 2016). Facebook y sus 61 millones de usuarios en México. El Financiero.

⁴ INEGI, 2015). Encuesta Intercensal 2015. México: INEGI.

4.1.7 Plaza

El desarrollo de Internet ha facilitado que el marketing online pueda dirigirse a un determinado público, al que, por su perfil, se considera que podría interesarle un mensaje concreto. Esto se consigue especialmente en redes sociales, como Facebook, donde se puede segmentar a los usuarios en función de criterios como edad, sexo, ubicación geográfica, gustos o aficiones. Por consiguiente la plaza se ve determinada por el medio. Sin embargo, el contenido va dirigido a la población hispanoparlante.

4.1.8 Precio

A través de esta estrategia de campaña se pretende conseguir que los costes personales se reduzcan y sea mucho más fácil afrontar las situaciones que pueden presentarse en una relación sentimental. En esta campaña los costes están vinculados esencialmente a reconocer y exponer su situación ante terceros.

Para minimizar el tiempo dedicado a la concepción del término violencia se animará a la población objetivo a que entienda de mejor manera el concepto y racionalice las situaciones que ha vivido y está por vivir evitando situaciones de riesgo a su integridad, emocional, física o psicológica.

Dado que la estrategia propuesta se asimila a maximizar el alcance del público objetivo, el precio monetario de la campaña es nulo.

4.1.9 Promoción

Mediante esta estrategia se pretende conseguir que el producto llegue a la población objetivo a través de medios digitales, específicamente Facebook y de esta manera facilitar los contenidos que logren un impacto que despierte la conciencia y prevenga actos o situaciones que comprometan la integridad emocional, física o psicológica.

La estrategia de distribución incluye las siguientes acciones a realizar:

Generación de una FanPage: El 93% de los mexicanos ha declarado estar registrado en una plataforma de redes sociales, tales como: 97% Facebook, 70% YouTube, 59% Twitter, 59% Google+ (Excelsior, 2016). Esto indica un uso intensivo de esta forma de comunicación-interacción, donde confluyen personas virtuales, intereses diversos, mensajes sin restricciones, costos bajos, tiempos ilimitados y sin distancias determinadas.

El impacto de Facebook se ve implicado en la formación de la identidad personal ya que ésta se construye por medio de actos y la manera de relacionarse con el mundo externo y con los demás. Si la identidad se cimienta socialmente a lo largo de la vida cotidiana, el uso cotidiano de la red social y sus influencias dentro de la vida social, escolar y emocional es por esto que se definió que es la mejor herramienta de difusión para transmitir la campaña donde se publicarán materiales de creación vectorial original con uso de mensajes claro y directos, evitando caer en lo literal o agresivo.

Se decidió utilizar imágenes con elementos vectoriales y de ilustración por el impacto que éstos generan y por ser una tendencia gráfica. Se optó por no utilizar recursos fotográficos ya que no causan el impacto deseado, además, que caen en el mensaje tradicional, y se está intentando generar una mayor captación de la atención con mensajes claros, directos y creativos.

Se utilizará el recurso de Hashtag (#) #MasRespetoMenosViolencia que son palabras o frases que describen el contenido del mensaje en redes sin importar el formato, gracias al uso de este se puede lograr:

- Conectar con otras personas que hablan de temas relacionados, ayudan a construir conciencia de marca, potencian el alcance de una campaña, hacen que la información pueda ser buscada y encontrada por cualquier persona ayudan a descubrir nuevas oportunidades. Y funcionan para “monitorear” y encontrar lo que dicen de esa etiqueta o categoría.
- La campaña se basará en los insight para ejecutar la estrategia, así como los contenidos serán materiales gráficos que intentarán explotar los insights de los sujetos con los cuales se sientan identificados y generen una participación dentro de la comunidad de la Fanpage.

4.2 Estrategia de marca

Una vez identificado el producto, especificadas las acciones necesarias para reducir las barreras personales, y concretada la forma de facilitar el acceso a la información, es necesario transmitir el mensaje al público objetivo. Para ello se diseñó la estrategia de comunicación que, siguiendo el esquema metodológico planteado, incluye una estrategia creativa y otra de medios digitales, que para fines de este proyecto es Facebook. Las preguntas a responder son ¿Qué queremos comunicarle al público objetivo?; ¿Cómo queremos decirlo? Y ¿Qué medios son los adecuados para llegar hasta ellos? La propuesta que se presenta incluye las siguientes acciones a desarrollar:

- Realización de un Brief:

En este apartado y con objeto de no duplicar la información ya descrita anteriormente, se definió el mensaje clave a transmitir. Este mensaje es llamativo, concreto y personalizado. Se definió el siguiente eje para los mensajes:

Mención de una situación (control, celos, golpes, etc.) cerrando con la afirmación:
No es amor, es violencia.

- Los objetivos genéricos de comunicación son los siguientes:

Definir conceptos de violencia y amor, además de obtener a través del mensaje un entendimiento de dichos conceptos y generar un cambio de actitud ante estas acciones.

Incitar a las personas que se asumen homosexuales a identificar comportamientos que pueden generar un daño psicológico, físico o sexual antes de que suceda en una relación emocional.

4.2.1 Promesa de marca

Generar conciencia de las actitudes que se pueden manejar dentro de una relación emocional en personas que se asumen homosexuales.

4.2.2 Beneficios

Contribuir a la construcción de relaciones basadas en un entorno saludable de respeto, tolerancia.

Participar activamente en la creación de una conciencia que permita a un sujeto identificar indicios de violencia y prevenir sucesos que puedan afectar en su integridad, física, sexual o psicológica.

4.2.3 Razones para creer

Esta campaña presenta una problemática social desentendida en donde no se encuentran a la mano bases de referencia para prevención o informar sobre la violencia y los efectos que pueden producir en personas que se asumen homosexuales en su estabilidad emocional, física y psicológica.

4.2.4 Personalidad

Se utilizaron elementos gráficos con colores llamativos sin una identificación de un género particular o que se puedan representar por los típicos estereotipos, dichos elementos fueron de ilustración y no se identifican con roles específicos de hombre o mujer. Las imágenes tampoco refuerzan las ideas pre establecidas de qué es ser homosexual, además, de que trata de enfocar situaciones cotidianas experimentadas por cualquier persona.

4.2.5 Tema de diseño

Elaboración de retícula la cual define como colocar los elementos de manera orgánica para una mejor apreciación de los elementos:

- Canvas cuadrado, se define como el arte, lo integran los siguientes elementos:
 - Presencia de una pleca en la parte inferior que integra los elementos de identidad gráfica: logotipo y mensaje.
 - Sección de ilustración.
 - Integración de elementos gráficos ilustrando las situaciones a ejemplificar y definir.

4.2.6 Logotipo



El logotipo está integrado por los colores de la bandera “Gay”, que significan:

- Rojo amor
- Naranja salud
- Amarillo sol
- Verde naturaleza
- Azul armonía y arte
- Morado espíritu.

Además, es el ícono de la comunidad homosexual. El color morado está presente de manera dominante porque tiene sus bases y fundamentos en la campaña “Purple Hand” que significa no a la violencia de género, por lo que se adoptó dicha conceptualización y con ésta se buscó un reforzamiento visual en la identidad del eje rector de la campaña: más respeto menos violencia.

4.3 Estrategia creativa

4.3.1 Elementos de la campaña

Se utilizaron elementos gráficos, visuales con contenido racional y emocional. Dentro del aspecto racional se utilizaron ejemplos cortos que definen el concepto de violencia. Mientras que los elementos emocionales tienen la finalidad de lograr que el público objetivo se sienta identificado. También se utilizaron elementos gráficos que ejemplificaron situaciones de violencia.

4.3.2 Línea de comunicación

Se utilizó un estilo de campaña basado en “estilos de vida” y “opiniones de expertos”. Los estilos de vida permiten emular el comportamiento propuesto entre las situaciones que los sujetos pueden llegar a vivir mientras que el estilo de “expertos” permitiría avalar las definiciones de las situaciones de violencia utilizando un tono informativo y argumentativo.

4.4 Estrategia de medios

Dadas las características de la estrategia creativa planteada y del público objetivo seleccionado, se consideró que los medios de comunicación tradicional no son apropiados para esta campaña. Es por ello que se propuso:

- Utilizar el medio digital Facebook para lograr un mayor impacto e interacción con el público objetivo.

4.5 Estrategia de sostenibilidad

Mantener la interacción tomando en cuenta los likes, respondiendo a todo comentario y estableciendo comunicación con el público objetivo a través de la creación de contenidos que generen una integración y participación dentro de la comunidad de la Fanpage.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

A través de esta investigación se lograron obtener resultados y llegar a la conclusión que el concepto de violencia es nula o limitada, que la sociedad no conoce los términos de violencia, amor y sus alcances así mismo, se descubrió que tampoco se cuenta con información basta de comunicación, ni con los medios de prevención y de ayuda para aquellas personas que se asumen homosexuales que viven la violencia. Parte de la propuesta es realizar una campaña que ataque esta información con uso de elementos claros, directos que ayuden a conocer mejor los conceptos de amor y violencia con el propósito de prevenir y generar un cambio de conducta para que puedan se puedan tener relaciones basadas en límites de respeto, tolerancia.

Por lo que el marketing social es una herramienta idónea para lanzar la información por los siguientes puntos:

- Destaca especialmente que los beneficios de las campañas son para los individuos o la sociedad tratando de contribuir al cambio y modificaciones de conducta, así como de generar conciencia en temas que representan una problemática social.
- Es un instrumento valioso para aquellas situaciones en las que los comportamientos sociales estén provocando situaciones no deseadas para ciertos tipos de comunidades o grupos, ya que su objetivo está orientado en esa dirección.

5.2 Recomendaciones

Dado a los hallazgos obtenidos se recomienda lo siguiente:

Mantener esta investigación abierta, para que exista una mayor participación de expertos e individuos involucrados en el tema de violencia y de esta manera se pueda contribuir al acervo colectivo, en consecuencia, generar una apertura para atacar este tipo de problemas y encontrar soluciones que contribuyan a la erradicación y visibilización del tema.

Crear un espacio de comunicación para la difusión de información con el fin de prevenir actitudes que pueden llegar a dañar la integridad física, mental o emocional de las personas.

Dichas acciones intentarán provocar un movimiento social que puede influir en el reforzamiento del sistema legal generando espacios abiertos que brinden seguridad, apoyo y protección a la comunidad homosexual que denuncien situaciones de violencia vividas.

Lograr a través de un movimiento social, reconocer que la violencia no es un tema de género e intentar crear espacios públicos para apoyo de todas aquellas personas que se asumen homosexuales y que han vivido o están pasando por situaciones de violencia.

V. Bibliografía

¿Qué es Pink Marketing? (sf). Recuperado en <http://www.todomktblog.com/2013/09/pink-marketing.html>

3 campañas a favor de la igualdad y el orgullo gay. (2014). Recuperado en <http://www.merca20.com/3-campanas-a-favor-de-la-igualdad-y-el-orgullo-gay/>

Cabello, M. (2011). Diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo de investigación. Universidad Autónoma de Nuevo León. México

Castro, R. y Casique, I. (2008). Violencia de género en las parejas mexicanas. Análisis de resultados de la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares 2005. México: Instituto Nacional de la Mujeres.

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. (2011). Encuesta Nacional sobre Discriminación. Enadis 2010. Resultados sobre diversidad sexual. México: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.

INEGI. (agosto 10, 2015) Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud (12 de Agosto). México: INEGI

INEGI (mayo 13, 2016). Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet (17 de mayo). México: INEGI

INEGI, 2015). Encuesta Intercensal 2015. México: INEGI.

Kotler, P. y Roberto, E. (1992). Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. España: Díaz de Santos.

Ledesma, D. (coordinador). (2013). Violencia contra las lesbianas, los gays, y las personas trans, bisexuales e intersex en México. México: Asistencia Legal por los Derechos Humanos A.C.

Lee, N y Kotler, P. (2011). Social Marketing. SAGE.

- López, M. y Ayala, D. (2011). Intimidad y las múltiples manifestaciones de la violencia doméstica entre mujeres lesbianas. *Salud & Sociedad*. 2(2). 151-174.
- Martínez, F. (2008). El marketing social, una alternativa metodológica pertinente para el diagnóstico y tratamiento de las indisciplinas sociales. *Ciencia en su PC*. 2. 33-42.
- Maldonado, M. (febrero 10, 2016). Facebook y sus 61 millones de usuarios en México. *El Financiero*.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. Pearson. Prentice Hall.
- Pérez, M. (2000). *Derechos de los homosexuales*. México: Cámara de Diputados. LVIII Legislatura. UNAM
- Rey, C. (2002). Rasgos sociodemográficos e historia de maltrato en la familia de origen, de un grupo de hombres que han ejercido violencia hacia su pareja y de un grupo de mujeres víctimas de éste tipo de violencia. *Revista Colombiana de Psicología*. 11. 81-90.
- Rodríguez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. España: EUMED
- Rodríguez, L.; Carrera, M.; Lameiras, M. y Rodríguez, Y. (2015). Violencia en parejas transexuales, trasgénero e intersexuales: una revisión bibliográfica. *Sáude Soc. São Paulo*. 24(3). 914-935.
- Secretaría de Salud. (2010). *Manual de mercadotecnia social en salud*. México: Secretaría de Salud.
- Violencia doméstica en parejas del mismo sexo. (2012). Recuperado en <https://ifvmes.wordpress.com/2015/05/19/estadstica-de-violencia-en-parejas-homosexuales-gays-y-lesbianas-1-de-cada-3-sufre-maltrato-la-lsbica-la-ms-violenta/> el 24 de agosto de 2016

Zambrana, M. (2012). Marketing social aplicación práctica: Editorial IEPALA y Librería
Tercer Mundo. Tesina. España: Universidad Complutense de Madrid.

VI Anexos

Anexo 1: Guía de preguntas a sujetos que se asumen como homosexuales

Entrevista dirigida a personas homosexuales que fueron víctima de violencia

Fuente: Elaboración propia.

Por autonomía se maneja la entrevista en anonimato.

Nombre (iniciales):

Edad:

Identificar quien es: (familia, origen)

Antecedentes

en la familia de origen

- Antecedentes en la familia de origen:
- ¿Qué edad tienes?
- ¿De dónde eres?
- ¿De dónde son tus padres?
- ¿Qué edad tienen?
- ¿Dónde naciste? ¿Has vivido en otras partes?
- ¿Tienes hermanos?
- ¿A qué se dedican tus hermanos y tus papas?
- ¿Cómo fue tu niñez?
- ¿Cómo los castigaban cuando hacían algo mal?
- ¿Cuándo tú eras niña percibías o te contaban sobre alguna situación de violencia? (qué te contaban, pasaba con maestros, o entre los mismos compañeros de escuela)
- ¿Cómo qué te hacía sentir?
- ¿Cómo veías la violencia (qué veías, qué escuchabas, qué percibías) en que situaciones te dabas cuenta que había violencia?
- ¿Cómo te dabas cuenta?

- ¿Cuáles eran los principales conflictos que había con tus papas?
- ¿Con qué frecuencia discutían?
- ¿Cómo te dabas cuenta que había conflictos?
- ¿Qué escuchabas?, ¿de qué te dabas cuenta en la relación de tus papas?
- ¿Cómo se resolvían los conflictos?
- ¿Qué sentías?
- ¿En algún momento viviste una situación de violencia? ¿te paso a ti? ¿Cómo fue, por parte de quién?
- Si hubiera sucedido, ¿Le contaste a alguien? ¿Cómo reaccionaron? ¿Qué hiciste?
- ¿En qué momento te das cuenta que te sientes atraído por personas del mismo sexo?
- ¿Cómo te hace sentir? ¿Se lo comunicas a tu familia?
- ¿Cómo reaccionan? ¿Qué te dicen?
- ¿A quien más se lo cuentas?
- ¿Cómo viviste el proceso cuál? ¿Qué te decían tus amigos, tu familia, conocidos?, ¿cómo te sentiste al comunicar tu atracción por personas del mismo sexo? (apoyada o rechazada ¿Por quiénes?)
- Si no lo has contado ¿Por qué?

Violencia

- ¿Para ti qué es la violencia?
- ¿Cómo crees que se da la violencia?
- ¿Qué tipos de violencia identificas?
- ¿En quienes se da esta violencia y por qué?
- ¿Por qué crees que se da?
- ¿Cuáles son los factores que facilitan la violencia o que incitan a las personas a ser violentos?
- ¿Cómo se podría solucionar?

Situaciones de pareja:

- ¿Cuántas relaciones has tenido?
- ¿Has vivido o vives con alguna de ella? (preguntar si es casada, soltera, o viuda)
- ¿A qué edad tuviste tú primera pareja?
- ¿En qué año estabas?
- ¿Cómo lo conociste?
- ¿Cómo comenzó?
- ¿Cuánto tiempo duro?
- ¿Cómo termino?
- ¿Cuáles fueron las razones por la que termino?
- ¿Cómo te sentiste?
- De esas relaciones ¿cuáles han sido las más significativas?, ¿por qué?
- ¿Cómo era tu relación? Hay que ubicar el tiempo que duró la relación
- ¿Cuáles eran los principales conflictos que tenían?
 - celosos
 - dinero
 - amigos,
- ¿Te decía cómo vestir?
- ¿Te indicaba cómo comportarte?
- ¿Cuantas veces te llamaba al día? – y qué te decía, que pasaba cuando no contestabas –
- ¿Checaba tus cuentas (FB, Twitter, correo, celular)?
- ¿Los conflictos se resolvían?
- ¿Cómo los resolvían?
- ¿Cuáles fueron los episodios más fuertes o más complicados? (Gritos, golpes, amenazas, obligación a relaciones sexuales)
- ¿En qué momento sentiste que la intensidad de los conflictos aumentó?
- ¿En qué momento comenzaron los problemas, y las situaciones difíciles? Platícame qué paso.
- ¿Qué cambios se dieron, que notaste?

- ¿Cómo lo vivías (normal, extraño)?
- ¿Cómo te hacía sentir?
- ¿Qué sucedía?, dame un ejemplo/ una situación.
 - ¿Qué te decía?
 - ¿Cómo se comportaba contigo a solas y cuándo estaban acompañados?
 - ¿Cuál era la opinión de tus amigos sobre tu pareja?
 - ¿Qué pensaba tu familia de la relación (que te decían, lo(a) aceptaban)?
 - ¿Qué tan frecuente eran los conflictos?

Comunicación

- ¿Le comunicaste a alguien sobre tus conflictos? (si/ no porqué)?
- ¿Tu familia y amigos ya lo percibían? (en caso afirmativo cómo daba cuenta de que lo notaban)
- ¿Cuáles eran tus principales temores al hablar del tema? Motivos o razones para hablar o no hablar sobre el tema
- ¿Cómo te sentiste al hablarlo/ o no hablarlo?
- ¿Pensaste en algún momento denunciarlo? SI Lo hiciste:
 - ¿A dónde fuiste: acudiste a una institución?
 - ¿Cómo te enteraste de la existencia de la institución o del lugar?
 - ¿Te acompañó alguien a denunciar?
 - ¿Cómo te sentiste?
 - ¿Qué te dijeron?
 - ¿Qué factores contribuyeron para que te animaras a denunciar?
 - ¿Cuál fue la respuesta de la institución? (quien te recibió, como te trato, que te dijeron).
- ¿Qué opciones te presentaron de ayuda?
- -Si dice que no:
- ¿Por qué no lo denunciaste?
- ¿Qué sentías?
- ¿Cuál era tu mayor temor?
- ¿Si te volvería pasar lo denunciarías?

Después de la relación:

¿Conociste a alguien más después de la relación que me cuentas?

¿Cuánto tiempo paso? Cómo te sientes en esta relación.

-¿Qué características observas diferente?

Cierre

-¿Qué campañas, publicidad, información identificas que estén dirigidas a la prevención de la violencia? (identificar cuáles son, quién las lanza, los propósitos, lo que han logrado)

-¿Qué campañas, publicidad, información identificas que estén dirigidas a la prevención de la violencia en parejas del mismo sexo (identificar cuáles son, quién las lanza, los propósitos, lo que han logrado, etc.)?

-¿Cómo le ayudó o le está ayudando la información de estas campañas en el manejo o resolución de la violencia/ o no le han ayudado (aquí es para ver la distancia entre el discurso y la práctica, es decir puede ser que tenga información pero eso no la lleva a tomar acción o sí)?

-¿Qué falta por hacer?

-¿Qué acciones podrían ayudar a visibilizar la violencia en parejas del mismo sexo?

-¿De tu experiencia qué hace falta en el trabajo y manejo de la violencia. ¿Qué hace falta? ¿Qué podría ayudar a las personas para que no pasen una situación similar?

-¿Qué mensaje le darías a alguien que esté pasando por la misma situación que tú?

-¿Qué crees que haga falta y que podría ayudar?

Anexo 2: Guía de preguntas a expertos

Nombre

Lugares de trabajo

En qué trabaja actualmente

A qué se dedica

Tienes alguna especialidad

Cuéntanos: ¿cuál es tu experiencia profesional en el ámbito de violencia? ¿Cómo defines violencia?

¿Qué tipos de violencia identificas? Cuáles son las más frecuentes

Violencia de género, doméstica, machista, intrafamiliar... ¿qué matices introduce cada una de estas denominaciones y cuál es la que prefieres usar?

El maltrato psicológico es también una forma de violencia. ¿Qué formas suele tomar?

Puede ser la antesala de la violencia, digamos, física. Esto no es claro

¿En qué momento se puede considerar que algo pasa de una discusión a un maltrato?

¿Estos sucesos de violencia se dan en las relaciones hombre-mujer?

En base a tu experiencia tratando estos casos ¿consideras que existe todavía un cierto poso cultural que justifica la violencia dentro de la pareja? ¿Qué factores la facilitan?

¿En tu opinión la violencia es tolerada socialmente? ¿De qué manera? ¿Cómo te das cuenta?, ¿Por qué la toleramos y cómo es que las parejas la toleran?

¿Qué factores contribuye con su naturalización (sociedad, familia nuclear, política, organizaciones, etc.)

¿La violencia es una problemática social? ¿Por qué?

En tu opinión cuáles han sido los principales cambios que se han dado sobre este tema en los últimos 5 o 10 años. ¿Habrá más consciencia? En quienes y, a ¿qué se lo podrías atribuir?

¿O crees la gente está tomando conciencia progresivamente de esta problemática social?

Impactos En Las Personas Que Viven Violencia

¿Cómo comienzas a trabajar con el tema de la violencia?

¿Cuáles son las principales problemáticas que viven las parejas en relación a la violencia?

¿Qué diferencias existen en las formas de violencia que existen en relación a las parejas del mismo sexo en relación a parejas socialmente tradicionales (heterosexuales)?

¿Cuál es el estado anímico y psicológico de las personas que han sido maltratadas y acuden a terapia?

¿Qué síntomas presenta una persona que sufrido violencia?

¿Cuáles son los sentimientos que experimentan?

¿Cómo manejan la culpa las personas que han padecido en una relación de violencia?

¿Qué juegos/roles toman tanto la víctima como el victimario?

¿Las parejas denuncian la violencia? Si no lo hacen, ¿En tu experiencia por qué percibes que no lo hacen?

¿Cómo llegan contigo y al cuanto tiempo de estar viviendo la violencia?

¿Cómo viven la violencia?

¿Me podrías hablar del ciclo de violencia y como lo relacionas en tu experiencia a que la víctima perdona a su abusador?

¿Qué factores consideras que suscitan la violencia?

¿Cuál es, a grandes rasgos, la intervención psicoterapéutica y legal que realiza un psicólogo ante un caso así?

¿Existen medidas legales para la violencia que se da en parejas del mismo sexo?

¿Qué puntos en común tienen las personas que ejercen maltrato físico o psicológico?

¿Podemos hablar de un perfil típico o hay maltratadores muy disímiles?

¿Qué estrategias existen para hacer frente a la violencia? ¿Qué medidas se han tomado para erradicar esta problemática? ¿Conoces de campañas que dirijan la atención a la violencia primero en lo general y luego en parejas del mismo sexo?

¿Consideras que la sociedad se encuentre en condiciones para abordar un tema considerado Tabú?

¿Qué factores y actitudes contribuyen a que la violencia se mantenga en las parejas y del mismo sexo?

¿Qué sería necesario hacer para poder modificar estos factores?

¿Qué medidas has visto que se han implementado para erradicar o contrastar este problema?

¿Qué medidas deben ser implementadas? ¿Funcionaría una campaña? Porque se han implementado o porque no lo han hecho,

¿Qué organizaciones existen que puedan brindarles apoyo? ¿Qué actividades emocionales o legales hacen?

¿Qué hace falta por hacer en esta área? ¿Por qué hace falta? ¿Cómo esto podría contribuir o podría ayudar a las personas y parejas del mismo sexo que viven violencia?

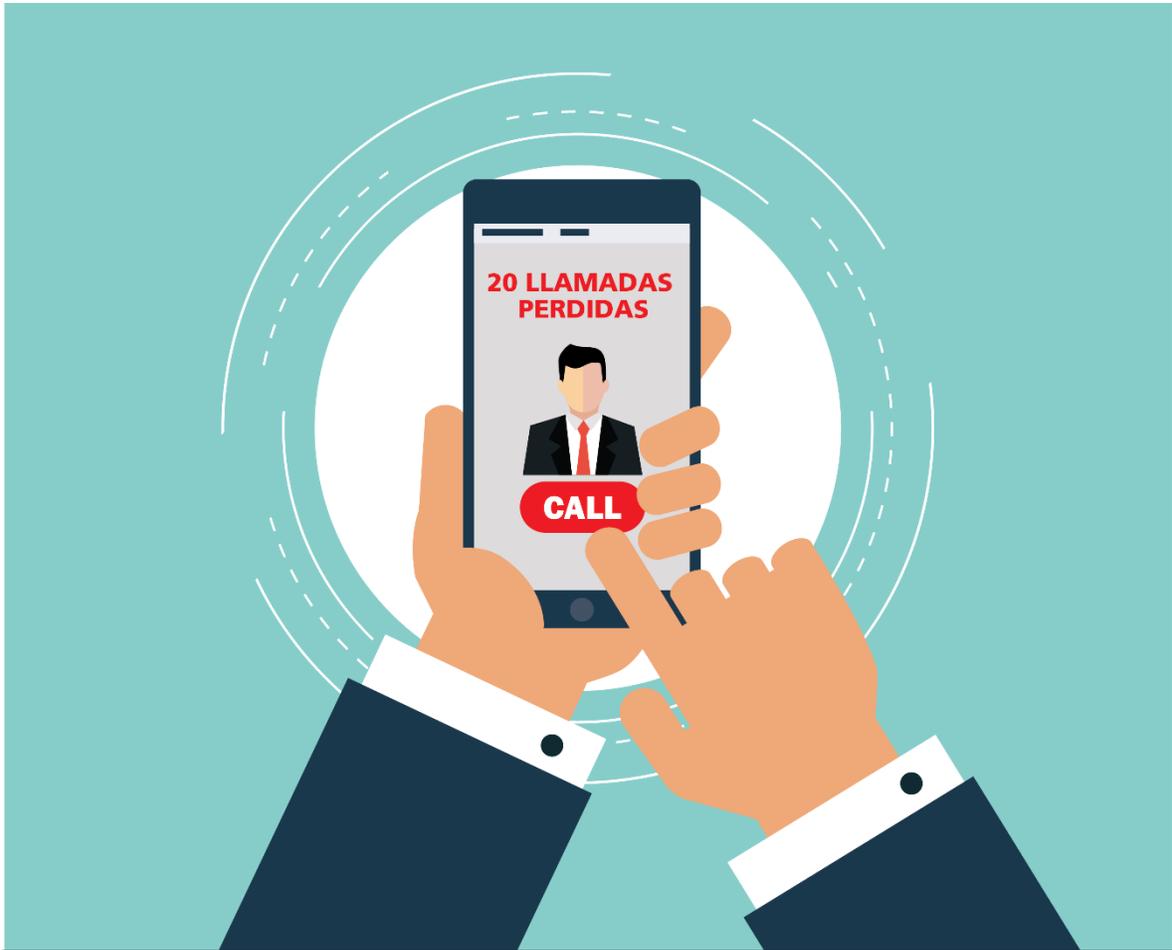
¿Qué elementos consideras debe incluir la campaña? ¿Cómo debería ser el medio de difusión?

Anexo 3 Elementos creativos para uso de campaña

Es importante mencionar que todos los elementos cumplen con los señalamientos descritos anteriormente.

Derechos de autor: Elaboración propia.





**¿Tu novio te llama cada hora?
¿Te controla o prohíbe?
ESO ES VIOLENCIA**

#MásRespetoMenosViolencia





**¿Tu novio te dice como vestír?
¿Te controla o prohíbe?
ESO ES VIOLENCIA**

#MásRespetoMenosViolencia





**Que Tu novia te diga como
vestír, no es amor
ES VIOLENCIA**

#MásRespetoMenosViolencia





**¿Tu novio te dice con quién hablar?
¿Te controla o prohíbe?
ESO ES VIOLENCIA**

#MásRespetoMenosViolencia





**Exigir tu ubicación en
Whatsapp, no es amor
ES VIOLENCIA**

#MásRespetoMenosViolencia





**Revisar el Face de tu
pareja, no es amor
ES VIOLENCIA**

#MásRespetoMenosViolencia





**Espiar a tu
pareja, no es amor
ES VIOLENCIA**

#MásRespetoMenosViolencia





**Que rompan tus cosas
por celos, no es amor
ES VIOLENCIA**

#MásRespetoMenosViolencia





**Que tu novio trate de cambiar
tu imagen, no es amor
ES VIOLENCIA**

#MásRespetoMenosViolencia





**Si tu novio te pide que te deshagas
de lo que tu quieres, no es amor**

ES VIOLENCIA

#MásRespetoMenosViolencia





**Si te hace sentir culpable
de sus acciones, no es amor
ES VIOLENCIA**

#MásRespetoMenosViolencia





**Si te presiona demasiado,
no es amor
ES VIOLENCIA**

#MásRespetoMenosViolencia





**Los regalos no
significan lo siento
ES VIOLENCIA**

#MásRespetoMenosViolencia



**¡¡ No vas a llegar
a ser nada sin mí !!**



**Si te hace menos,
no es amor
ES VIOLENCIA**

#MásRespetoMenosViolencia





**Si te ignora o no te da
tu lugar, no es amor
ES VIOLENCIA**

#MásRespetoMenosViolencia





**Si te hace menos,
no es amor
ES VIOLENCIA**

#MásRespetoMenosViolencia

