



**Universidad Miguel Hernández**

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Comunicación Audiovisual Curso 2022/2023

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2022/2023

**Análisis de las campañas en contra de la  
violencia de género del Ministerio de Igualdad y  
nueva propuesta de campaña**

Autora: Ainhoa García Villafranca

Tutora: María Teresa Zaragoza Fuster

## **RESUMEN**

En este Trabajo de Fin de Grado, nuestro objeto de estudio se centra en las diferentes campañas publicitarias llevadas a cabo y difundidas por el Ministerio de Igualdad durante la última legislatura del presidente socialista Pedro Sánchez e Irene Montero, de Unidas Podemos, como Ministra de Igualdad. Este último mandato abarca desde el año 2020 hasta la actualidad.

El motivo de centrar el estudio en esta última etapa es principalmente por analizar las campañas publicitarias más actuales en armonía con la educación actual en igualdad de género y por el gran debate y controversia que lleva años causando tanto los presupuestos como los resultados del ministerio de Irene Montero.

El principal cometido ha sido analizar el mensaje publicitario de todas las iniciativas publicitarias que se han llevado a cabo hasta la fecha. Para, posteriormente, difundir una encuesta con la que hemos extraído los datos cuantitativos sobre la opinión pública de una muestra representativa sobre el Ministerio de Igualdad y sus campañas publicitarias.

Tras recopilar los resultados, hemos propuesto una nueva campaña publicitaria que tenga en cuenta los aprendizajes y datos obtenidos. La propuesta de la nueva campaña está creada a partir de un Briefing y es innovadora y efectiva en la lucha contra la violencia de género y la desigualdad social entre hombres y mujeres.

Al comprobar que la mayoría de los encuestados han demandado un spot publicitario empático de género testimonial, la propuesta se compone de un guión literario y técnico basados en la representación de testimonios de víctimas de violencia de género, con un mensaje positivo, de salida y acción.

El objetivo final de este trabajo de fin de grado es contribuir a la erradicación de la violencia machista y la desigualdad social en España a través de una nueva campaña publicitaria que sea eficaz y llegue a los ciudadanos de forma adecuada. La investigación puede ser una herramienta valiosa para el Ministerio de Igualdad y otros organismos encargados de la lucha contra la violencia de género y la desigualdad social.

**PALABRAS CLAVE:** mujer, igualdad, violencia, género, campañas, publicidad

## **ABSTRACT:**

In this Final Degree Project, our object of study focuses on the different advertising campaigns carried out and disseminated by the Ministry of Equality during the last term of office of the socialist president Pedro Sánchez and Irene Montero, from Unidas Podemos, as Minister of Equality. This last term covers from 2020 to the present.

The reason for focusing the study on this last stage is mainly to analyze the most current advertising campaigns in harmony with the current education in gender equality and because of the great debate and controversy that has been causing for years both the budgets and the results of Irene Montero's ministry.

The main task has been to analyze the advertising message of all advertising initiatives that have been carried out to date. Subsequently, a survey was carried out to extract quantitative data on the public opinion of a representative sample about the Ministry of Equality and its advertising campaigns.

After compiling the results, we have proposed a new advertising campaign that takes into account the learnings and data obtained. The proposal for the new campaign is based on a Briefing and is innovative and effective in the fight against gender violence and social inequality between men and women.

Having verified that the majority of respondents have demanded an empathetic testimonial gender advertising spot, the proposal is composed of a literary and technical script based on the representation of testimonies of victims of gender violence, with a positive message of exit and action.

The final objective of this final degree work is to contribute to the eradication of gender violence and social inequality in Spain through a new advertising campaign that is effective and reaches citizens in an appropriate way. The research can be a valuable tool for the Ministry of Equality and other agencies in charge of the fight against gender violence and social inequality.

**KEYWORDS:** women, equality, violence, gender, campaigns, advertising

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>2. ESTADO DE LA CUESTIÓN</b> .....	5
<b>2.1. El Ministerio de Igualdad del gobierno español</b> .....	5
<b>2.1.1. La comunicación del Ministerio de Igualdad</b> .....	11
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	21
<b>4. METODOLOGÍA</b> .....	22
<b>5. RESULTADOS</b> .....	25
<b>5.1. Campañas publicitarias en contra de la violencia de género del Ministerio de Irene Montero</b>	
<b>5.2. Resultados encuesta de difusión muestra representativa de la población</b> .....	33
<b>5.3. Propuesta de campaña de publicidad sobre la violencia de género</b> .....	40
<b>5.3.1. Briefing</b> .....	40
<b>5.3.2. Estrategia publicitaria</b> .....	49
<b>5.3.3 Estrategia creativa</b> .....	50
<b>5.3.3.1 Guion literario</b> .....	50
<b>5.3.3.2 Guion técnico</b> .....	52
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	54
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	55
<b>8. ANEXOS</b> .....	59

## 1. INTRODUCCIÓN

La violencia de género y el patriarcado son, actualmente, una preocupación social urgente ante la que la sociedad y las instituciones públicas deben trabajar juntas para abordarla. La sensibilización y la educación sobre la igualdad de género son esenciales para crear y afianzar cimientos sólidos sobre los cuales las instituciones puedan comenzar a construir unas medidas igualitarias, justas y equitativas entre el hombre y la mujer.

Las campañas de publicidad social que visibilizan y denuncian la violencia de género son algunas de las acciones más visibles y reconocidas por la población, pero también son objeto de controversia. ¿Son efectivas estas campañas? ¿Están orientadas hacia el público correcto? ¿Tienen el impacto deseado?

Ante estas cuestiones, en este Trabajo de Fin de Grado planteamos investigar el impacto y el contenido de las campañas publicitarias en contra de la violencia y la desigualdad de género emitidas por el Ministerio de Igualdad en España desde el año 2020 hasta la actualidad.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El Ministerio de Igualdad español será nuestro estado de la cuestión y objeto de estudio en esta investigación. En concreto, las campañas publicitarias emitidas por dicho ministerio durante el gobierno de Pedro Sánchez con Irene Montero como Ministra de Igualdad (2020-actualidad).

### 2.1 El Ministerio de Igualdad del gobierno español

El socialista José Luis Rodríguez Zapatero preside el Gobierno de España durante dos legislaturas, de 2004 a 2011. Uno de los principales y más aclamados logros del Gobierno de Zapatero ha sido la aprobación de la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género<sup>1</sup>, considerada una de las más avanzadas y completas en la materia a nivel internacional. Esta Ley fue aprobada el 28 de diciembre de 2004 cuyo objetivo principal es prevenir, proteger y erradicar la violencia de género en todas sus manifestaciones, así como garantizar la igualdad de derechos entre mujeres y hombres.

---

<sup>1</sup> Ministerio de Igualdad. (2004). Ley orgánica 1/2004, de medidas de protección integral contra la violencia de género. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2004/BOE-A-2004-21760-consolidado.pdf>

Entre las principales medidas que establece esta ley se encuentran:

- La definición de la violencia de género como una violencia ejercida sobre la mujer por el mero hecho de serlo, incluyendo violencia física, psicológica, sexual, económica o laboral.
- La creación de los juzgados especializados en violencia de género y la figura del juez de violencia sobre la mujer.
- La adopción de medidas de protección integral para las víctimas, como la orden de protección, el alejamiento del agresor, el apoyo psicológico y la asistencia social.
- La promoción de la educación en igualdad y la sensibilización social contra la violencia de género.
- La promoción de medidas para la protección de los menores que conviven con víctimas de violencia de género.

Esta ley fue objeto de controversia y críticas por parte de algunos sectores sociales, que consideraban que la ley discrimina a los hombres y que no se tienen en cuenta todas las formas de violencia, como la que pueden sufrir los hombres o la que se produce en parejas homosexuales.

Es por ello, que en 2017 la Confederación Española LGBT Colegas lanzó una campaña llamada “Hay amores que matan” para lograr que se incluyeran a las parejas homosexuales en la Ley de Violencia de Género.

En dicha campaña la Confederación<sup>2</sup> explicó que el actual Código Penal no ampara a las víctimas gay-lésbicas de violencia doméstica y que las víctimas no tienen acceso a los recursos sociales que ofrece la actual Ley de Violencia de Género.

Existen y están vigentes leyes que velan por la seguridad y por la denuncia de la violencia entre relaciones homosexuales. La problemática de este asunto se encuentra, como señala la Confederación, en que estas leyes actúan a nivel autonómico y no a nivel estatal. Entre las

---

<sup>2</sup> La Confederación Española LGBT Colegas, 2010, Campaña contra la violencia entre parejas homosexuales. <https://www.colegas.lgbt/violencia-intragero/#1491471025291-198d794f-7fc2>

autonomías que disponen de una ley que regule esta violencia se encuentran Galicia<sup>3</sup> Cataluña<sup>4</sup> o Murcia<sup>5</sup> entre otras.

Sin embargo, la Ley en contra de la Violencia de Género actualmente continúa sin incluir a este sector social pero ha sido ampliamente reconocida como un paso importante en la lucha contra la violencia de género.

A pesar de que la Ley fue aprobada en 2004, no es hasta 2008, entrando ya en el segundo gobierno consecutivo de Zapatero, cuando se crea y establece el Ministerio de Igualdad de España.

La creación de este Ministerio se enmarca en un contexto histórico de avances significativos en materia de igualdad de género en España, pero también, en un momento en el que era necesario seguir avanzando en este ámbito y en el que se requería que las políticas públicas destinadas a promover la igualdad entre mujeres y hombres en todas las áreas de la sociedad tuviesen una mayor coordinación y eficacia.

Históricamente, España había sido un país muy tradicional, con una sociedad predominantemente católica y conservadora. Durante la dictadura franquista (1939-1975), se impusieron leyes y políticas restrictivas para las mujeres, y las desigualdades de género eran evidentes en todas las áreas de la vida, desde el trabajo hasta la educación y la familia<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Comunidad Autónoma de Galicia (2014) Ley 2/2014, de 14 de abril, por la igualdad de trato y la no discriminación de lesbianas, gays, transexuales, bisexuales e intersexuales en Galicia. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2014-5488>

<sup>4</sup> Comunidad Autónoma de Cataluña (2014). Ley 11/2014, de 10 de octubre, para garantizar los derechos de lesbianas, gays, bisexuales, transgéneros e intersexuales y para erradicar la homofobia, la bifobia y la transfobia. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2014/BOE-A-2014-11990-consolidado.pdf>

<sup>5</sup> Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (2016). Ley 8/2016, de 27 de mayo, de igualdad social de lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, transgénero e intersexuales, y de políticas públicas contra la discriminación por orientación sexual e identidad de género en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2016-6170>

<sup>6</sup> Álvarez, I. 2014, 15 abril. La mujer en tiempos de Franco. El Correo. <https://www.elcorreo.com/vizcaya/20140415/mas-actualidad/sociedad/mujer-tiempos-franco-201404141331.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Durante la época de la transición, el movimiento feminista se centró en la lucha por la igualdad de derechos de las mujeres en la nueva etapa política que se iniciaba en España en 1978. Durante este periodo se realizaron numerosas manifestaciones y dio pie a la creación de numerosos colectivos y organizaciones feministas de conciencia y de lucha por la creación de leyes y políticas públicas que protejan a las mujeres.

Algunas de estas organizaciones y colectivos son:

- Asociación de Mujeres Juristas Themis<sup>7</sup>: Fundada en 1987, esta organización defiende los derechos de las mujeres en el ámbito judicial y promueve la igualdad de género en la justicia.
- FeministAlde<sup>8</sup>: Creada en 1989, esta organización vasca se centra en la lucha contra la violencia machista y la promoción de la igualdad en la educación.
- Colectivo de Lesbianas de Madrid<sup>9</sup>: Fundado en 1986, este colectivo defiende los derechos de las mujeres lesbianas y lucha contra la discriminación por orientación sexual.
- Mujeres en Igualdad<sup>10</sup>: Creada en 1990, esta organización tiene como objetivo la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el ámbito político, social y económico.

Gracias a todos estos movimientos feministas se produjeron algunos avances en términos de derechos de las mujeres, como la aprobación de la Ley de Divorcio en 1981<sup>11</sup> y la Ley de Igualdad de 2007<sup>12</sup>. Sin embargo, todavía había una gran brecha entre los derechos formales y la realidad cotidiana de las mujeres españolas.

---

<sup>7</sup> Asociación de Mujeres Juristas Themis (2018) <https://www.mujeresjuristasthemis.org>

<sup>8</sup> FeministAlde (2022) <https://www.feministalde.eus/es/inicio/>

<sup>9</sup> Colectivo de Lesbianas de Madrid <https://cogam.es>

<sup>10</sup> Mujeres en Igualdad <http://www.mujeresenigualdad.com>

<sup>11</sup> Jefatura del Estado (1981) Ley 30/1981, de 7 de julio, por la que se modifica la regulación del matrimonio en el Código Civil y se determina el procedimiento a seguir en las causas de nulidad, separación y divorcio. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1981-16216>

<sup>12</sup> Jefatura del Estado (2007) Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>



En los años 80, se inició en España un movimiento por el derecho al aborto, que culminó con la aprobación de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo en 2010<sup>13</sup>. Este movimiento se caracterizó por la organización de manifestaciones, la creación de clínicas de aborto y la lucha contra la criminalización del aborto.<sup>14</sup>

Además, como hemos mencionado anteriormente, en 2004 se produjo un hecho muy significativo en la lucha feminista española: la Ley Integral contra la Violencia de Género, que fue una medida histórica en la lucha contra la violencia machista en el país. Esta ley fue el resultado de años de activismo feminista y movilización social y fue vista como un gran logro por parte del movimiento feminista español.

En los años previos a la creación del Ministerio, se produjeron una serie de manifestaciones y movilizaciones en todo el país en defensa de los derechos de las mujeres, en particular en relación con la violencia de género y la discriminación en el ámbito laboral y político.

Es por todo lo anterior que la creación del Ministerio de Igualdad en España no se debió exclusivamente a las cifras de violencia de género, aunque la preocupación por esta problemática fue una de las razones que motivaron la creación del ministerio.

Según datos que recogen y depuran desde la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género (DGVG), del Ministerio de Igualdad, unidad que también los difunde, en 2003, el año en que se aprobó la Ley Integral contra la Violencia de Género en España, se registraron 71 casos de mujeres asesinadas por sus parejas o exparejas. Esta cifra fue aumentando progresivamente hasta alcanzar su máximo histórico en 2008, con 76 mujeres asesinadas.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Jefatura del Estado (2010) Ley Orgánica 2/2010, de 3 de marzo, de salud sexual y reproductiva y de la interrupción voluntaria del embarazo. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-3514>

<sup>14</sup> Interrupción voluntaria del embarazo.El derecho de las mujeres a decidir. (s/f). Coordinadora Feminista - Federación Estatal de Organizaciones Feministas. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <https://www.feministas.org/interrupcion-voluntaria-del.html>

<sup>15</sup> Ministerio de Sanidad, S. S. e. I. (2003). *VICTIMAS MORTALES POR VIOLENCIA DE GÉNERO*. <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/victimasmortales/fichamujeres/mortales/docs/DatosViolenciaGeneroAno2003.pdf>

En este contexto, el gobierno de Zapatero respondió a estas demandas y decidió crear un Ministerio de Igualdad para centrarse específicamente en las cuestiones de género y promover la igualdad de oportunidades y trato entre hombres y mujeres en todos los ámbitos. El objetivo era abordar las desigualdades estructurales que todavía existían en la sociedad española y avanzar hacia una sociedad más justa e igualitaria.

En sus primeros años de existencia, el Ministerio de Igualdad se centró en la elaboración de políticas y programas para fomentar la igualdad de género y la protección de los derechos de las mujeres.

Desde su creación, el Ministerio de Igualdad ha marcado como principal objetivo erradicar la violencia de género y promover políticas y medidas que favorezcan la igualdad de género.

Para conseguirlo, el Ministerio ha trabajado en distintas áreas, como el derecho a la igualdad salarial, la corresponsabilidad en el ámbito laboral y familiar, la eliminación de estereotipos de género y la promoción de la igualdad de oportunidades.

Asimismo, tiene como tareas y competencias la elaboración de políticas y planes estratégicos para la igualdad de género, la coordinación con otras instituciones y organismos para la implementación de medidas que promuevan la igualdad entre hombres y mujeres, la realización de estudios e investigaciones para el análisis y diagnóstico de la situación de las mujeres y la promoción de la igualdad en todas las áreas<sup>16</sup>

En los últimos años, el Ministerio de Igualdad ha ampliado su ámbito de actuación para abordar otras formas de discriminación, como la discriminación por razón de orientación sexual, identidad de género o diversidad funcional. Asimismo, ha impulsado la elaboración de nuevas leyes y planes de acción para combatir la violencia de género y la discriminación.

Algunas de las medidas más recientes impulsadas por el Ministerio de Igualdad son la Ley Trans<sup>17</sup>, que reconoce el derecho a la autodeterminación de género y la eliminación de las barreras legales y administrativas para el cambio de nombre y sexo registral; y la Ley de

---

<sup>16</sup> Ministerio de Igualdad, Funciones del Ministerio de Igualdad.  
<https://www.igualdad.gob.es/ministerio/funciones/Paginas/index.aspx>

<sup>17</sup> Ministerio de Igualdad (2023). Ley 4/2023, de 28 de febrero, para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI.  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2023-5366>

Protección Integral de la Infancia y la Adolescencia frente a la Violencia<sup>18</sup>, que establece medidas para prevenir y proteger a los menores de la violencia.

Además, su compromiso es la igualdad efectiva entre mujeres y hombres como un valor fundamental de la democracia y la justicia social. También se resalta la importancia de avanzar en la erradicación de la violencia de género y en la construcción de una sociedad más justa e igualitaria.

En resumen, la creación del Ministerio de Igualdad en España en 2008 fue precedida por un resurgimiento del movimiento feminista en el país, que había sido impulsado por la lucha contra la violencia de género y la discriminación de las mujeres en diferentes ámbitos. Este movimiento feminista tuvo un papel fundamental en la creación del Ministerio de Igualdad y en la promoción de políticas públicas que contribuyeran a la eliminación de la discriminación de las mujeres en España. Además, el ministerio ha ido evolucionando en sus objetivos y competencias, ampliando su ámbito de actuación para abordar otras formas de discriminación que se pueden encontrar en colectivos vulnerables.

### **2.1.1. La comunicación del Ministerio de Igualdad**

A lo largo de su trayectoria, el Ministerio de Igualdad ha llevado a cabo múltiples campañas publicitarias con el propósito de generar conciencia en la sociedad sobre cuestiones de igualdad y promover el respeto hacia los derechos de las mujeres.

Estas campañas han utilizado diversas estrategias y canales de difusión, tales como comunicados de prensa, publicidad en medios tradicionales y digitales, organización de eventos y campañas en redes sociales.

Gracias a estas iniciativas, se ha logrado alcanzar a un amplio espectro de la población y se ha promovido un debate público sobre la importancia de la igualdad de género.

---

<sup>18</sup> Ministerio de Igualdad (2021). Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia.  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2021-9347>

Estas campañas han contribuido a visibilizar los problemas y desafíos que enfrentan las mujeres en nuestra sociedad, y han propiciado cambios de actitud y comportamiento en favor de una sociedad más justa e inclusiva.

En cuanto a los temas que se han abordado en estas campañas publicitarias, podemos destacar la lucha contra la violencia de género, la igualdad salarial, la conciliación familiar y laboral y la promoción de la diversidad y la inclusión en el ámbito laboral. Estos temas son de gran relevancia en nuestra sociedad y las campañas publicitarias del Ministerio de Igualdad buscan sensibilizar a la población sobre su importancia y fomentar un cambio en las actitudes y comportamientos de la sociedad.

El análisis de estas campañas publicitarias resulta de gran importancia para entender la problemática de la violencia de género y para establecer estrategias de prevención y sensibilización efectivas en el futuro<sup>1920</sup>.



---

<sup>19</sup> Ministerio de Igualdad, Campañas de la Delegación del Gobierno para la violencia de Género  
<https://www.educacionyfp.gob.es/mc/igualdad/eventos/25noviembre/campanas.html>

<sup>20</sup> Ministerio de Igualdad, Campañas del Ministerio de Igualdad,  
<https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/campanas/Paginas/index.aspx>

- “Ante el maltratador, tolerancia cero. Actúa”

Imagen 1: Ante el maltratador, tolerancia cero. Actúa.



Fuente: Ministerio de Igualdad, 2008

Bibiana Aído es nombrada Ministra de Igualdad el 14 de abril del 2008. En junio de este mismo año se crea y difunde la primera campaña publicitaria en contra de la violencia de género, pero no es de manos del nuevo Ministerio de Igualdad, si no del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. El lema de la nueva y primera campaña era: “Ante el maltratador, tolerancia cero. Actúa”

El Ministerio de Sanidad de España se encargó de la campaña publicitaria en contra de la violencia de género "Tolerancia Cero" porque la violencia de género es un problema de salud pública que afecta a la integridad física y mental de las mujeres, así como a su calidad de vida y a la de sus hijos e hijas.

La campaña publicitaria busca concienciar a la sociedad sobre la importancia de erradicar la violencia de género y promover la denuncia de este tipo de violencia. El Ministerio de Sanidad se ha implicado en la campaña porque considera que la salud

de las mujeres está en juego y que es necesario poner todos los recursos posibles para acabar con esta lacra social.

Además, el Ministerio de Sanidad tiene competencias en materia de prevención y atención sanitaria a las víctimas de la violencia de género, por lo que su participación en esta campaña se considera fundamental para abordar el problema desde diferentes ámbitos y lograr una sociedad más igualitaria y libre de violencia.

La difusión de la campaña “Tolerancia cero” se distribuyó a través de diferentes canales: televisión, radio, prensa, exterior e internet.

“En televisión se emitirán 997 pases a través de todas las cadenas nacionales, Tele 5, Antena 3, TVE, Cuatro y La Sexta, y las principales autonómicas. En radio se pondrán 244 cuñas en la SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio, Cadena 40 y Cadena Dial. En diarios se utilizarán los nacionales de información general, gratuitos y deportivos; y en exterior se emplearán carteles luminosos vallas y mupis en ciudades y los principales aeropuertos nacionales, en colaboración con AENA, Publimedia y J.C. Decaux. También se desarrollará en Internet con banners y presencia en Facebook, YouTube y Messenger.”<sup>21</sup>

Es entonces, en el año 2010, con el inicio de la nueva legislatura, que el ministerio de Igualdad “desaparece” ya que se integra con en el de Sanidad, Política Social e Igualdad, por lo que Aído fue Secretaria de Estado de Igualdad hasta el 22 de julio de 2011.”

---

<sup>21</sup> Publicista, E. (2008). *El Ministerio de Igualdad lanza la campaña “Ante el maltratador, tolerancia cero”*.  
<https://www.elpublicista.es/anunciantes/ministerio-igualdad-lanza-campana-ante-maltratador-tolerancia>

- **“No te saltes las señales. Elige vivir”**

**Imagen 2: No te saltes las señales. Elige vivir.**



Fuente: Ministerio de Igualdad, 2011

En los años 2011/2012 el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad unen fuerzas para denunciar la violencia de género creando una nueva campaña publicitaria con el lema “No te saltes las señales. Elige vivir”.

La finalidad principal de esta campaña publicitaria era crear conciencia sobre la violencia de género y, específicamente, brindar información útil a la población para detectar posibles víctimas y reconocer las distintas formas en que se manifiesta este tipo de violencia. Se pretende que a través de la difusión de esta información, se logre actuar de manera temprana y efectiva en casos de violencia de género, tanto por parte



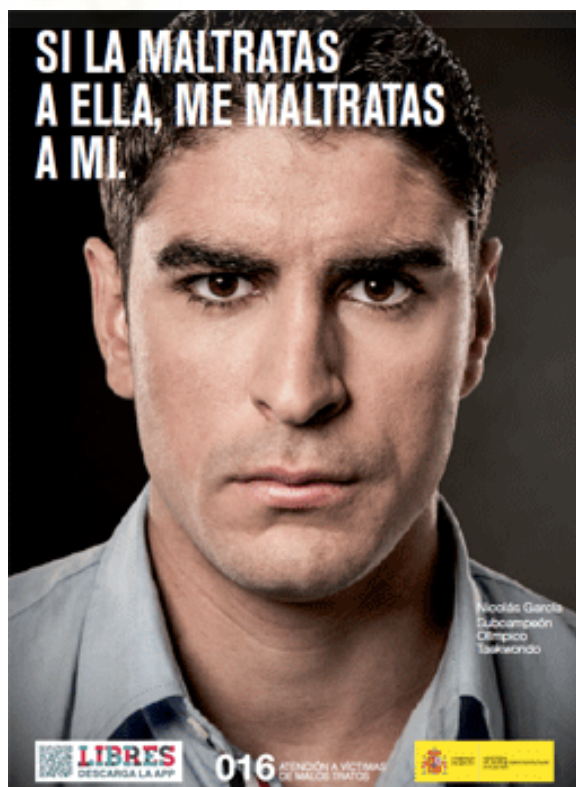
de las posibles víctimas como de las personas de su entorno. En este sentido, la campaña busca empoderar a la sociedad para que se convierta en una fuerza activa en la lucha contra la violencia de género y promueva una cultura de tolerancia cero hacia cualquier forma de violencia contra las mujeres.

La sensibilización es fundamental en la lucha contra la violencia de género, y esta campaña busca fomentarla para prevenir estos actos. El objetivo de la campaña es lograr que toda la sociedad se involucre en la erradicación de la violencia contra las mujeres, informando a las víctimas de sus derechos y de los recursos disponibles para su protección, y fomentando el rechazo social a los agresores.

La difusión de la campaña “No te saltes las señales. Elige vivir.” se distribuyó a través de diferentes canales: televisión, radio, exterior e internet. 5000 emisiones en televisión, 3000 cortes en radio, y 10000 trípticos informativos realizados.

- “Cuando la Maltratas a Ella, me Maltratas a Mí”

**Imagen 3: Cuando la Maltratas a Ella, me Maltratas a Mí.**





Fuente: Ministerio de Igualdad, 2013

La siguiente campaña que encontramos es la del año 2013 “**Cuando la Maltratas a Ella, me Maltratas a Mí**”. Dicha campaña tenía como objetivo, una vez más, de concienciación social en contra de la violencia de género. Pero en este caso, podemos destacar que la figura del cartel publicitario es un hombre, de quien va de la mano las actitudes y comportamientos machistas. Esto fue pensado para concienciar a la sociedad de que no todos los hombres son maltratadores y que la violencia de género es una problemática social.

En cuanto a la difusión de esta campaña se realizó a través de TV, radio, publicidad exterior e internet.

- “**Cuéntalo. Hay salida**”

Imagen 4: Si tu chico te ridiculiza cuéntalo.



Fuente: Ministerio de Igualdad, 2014

Imagen 5: Hay salida a la violencia de género.



Fuente: Ministerio de Igualdad, 2015

Durante los años 2014 y 2015 vimos las campañas con los lemas: **“Cuéntalo. Hay salida”**, **“Si tu chico te ridiculiza, cuéntalo. Hay salida”**.

Esta campaña animaba a las mujeres maltratadas a la acción de pedir ayuda al 016 con un mensaje de esperanza, que hay salida siempre y cuando busques ayuda, el Ministerio de Igualdad e instituciones estará para ti.

La difusión de esta campaña se realizó a través de los medios que se habían empleado anteriormente, prensa, radio, TV y cine e internet.

- **“Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti”**

**Imagen 6: Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti**



Fuente: Ministerio de Igualdad, 2016

“Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti” es la campaña que encontramos en el año 2016, una campaña que refleja que la violencia de género es una problemática social y la víctima nunca está sola.

Una vez más, la difusión de esta campaña se realizó a través de los medios que se habían empleado anteriormente, prensa, radio, TV e internet.

- “No permitas la violencia de género”, “Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente.” y “Contra la Trata de Mujeres. No Inviertas en Sufrimiento.”.

**Imagen 7: No permitas la violencia de género.**

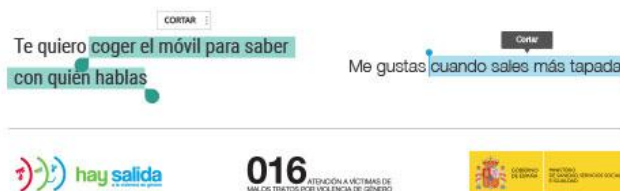


Fuente: Ministerio de Igualdad, 2017

**Imagen 8: Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente.**

Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente.

#haysalida



Fuente: Ministerio de Igualdad, 2017

### Imagen 9: No inviertas en sufrimiento.



Fuente: Ministerio de Igualdad, 2017

En el año 2017 encontramos diversas campañas publicitarias en contra de la violencia de género. Estas campañas tienen como objeto de estudio y concienciación la gravedad social que tenemos con la violencia machista, darnos cuenta de que es una práctica que va presentando poco a poco en las relaciones personales y que no hay que ser cómplices ni permitir las, hay que actuar y denunciarlas.

En concreto, la campaña **“Contra la Trata de Mujeres. No Inviertas en Sufrimiento.”** denuncia la trata de personas con fines de explotación sexual, ya que viola los derechos humanos, tratando a las personas como mercancías y atacando su libertad y dignidad. Es esencial visibilizar esto para provocar el rechazo social al consumo de la prostitución.

La difusión de estas campañas se realizó a través de redes sociales, televisión y radio, como medios principales.

### 3. OBJETIVOS

La investigación de nuestro trabajo de fin de grado sobre el análisis y la efectividad de las campañas publicitarias del Ministerio de Igualdad en contra de la violencia de género se completará con la respuesta a algunas preguntas clave como: ¿Cómo son y se han creado estas campañas? ¿Qué mensaje transmiten estas campañas publicitarias? ¿Estas campañas cumplen con el cometido de concienciar a la sociedad sobre la importancia de erradicar la violencia de género y desigualdad entre hombres y mujeres? ¿Llega de forma adecuada a los ciudadanos españoles? ¿Qué percepción tienen los ciudadanos sobre el Ministerio de Igualdad? ¿Por qué? ¿Qué propuesta podríamos aportar para mejorar dichas campañas?

Nuestros objetivos generales son analizar las campañas emitidas por el Ministerio de Igualdad de Irene Montero (2020 hasta la actualidad) y posteriormente aportar al esfuerzo de erradicar la violencia de género y la desigualdad social en España, mediante la creación de una campaña publicitaria efectiva que logre impactar de manera apropiada a los ciudadanos.

Como objetivos específicos podemos establecer los siguientes:

- Analizar detenidamente el contenido de las campañas publicitarias difundidas por el Ministerio de Igualdad durante el mandato de Irene Montero.
- Identificar si estas campañas logran cumplir su propuesta de eliminar la desigualdad de género.
- Comprobar si el mensaje llega al público y qué opinan los ciudadanos sobre estas campañas de igualdad de género.

El estudio realizado puede convertirse en una herramienta valiosa para el Ministerio de Igualdad y otras instituciones encargadas de la lucha contra la violencia de género y la desigualdad social.

#### 4. METODOLOGÍA

Como hemos mencionado, nuestro objeto de estudio son el contenido de las campañas publicitarias difundidas por el Ministerio de Igualdad durante el período de 2020 hasta la actualidad. Por ello, hemos recopilado y visualizado exhaustivamente dichas campañas para su posterior análisis.

Para realizar este profundo estudio se analiza el argumento de las campañas publicitarias, teniendo en cuenta el tema y cómo se desarrolla. Además, con toda la información y datos que hemos extraído en el análisis anterior, podremos complementar el argumento con los aspectos técnicos que, al fin y al cabo, también forman parte y dan sentido a la parte argumental. De esta forma, comprenderemos y asentaremos el mensaje que se ha querido transmitir con la historia contada en cada una de las campañas publicitarias.

Por lo tanto, los items que desarrollaremos y detallaremos son el año de difusión y publicación, el argumento y contenido del spot, los medios de difusión y algunos aspectos técnicos como los planos y movimientos de cámara.

Una vez finalizado este análisis continuaremos con este trabajo de investigación pasando a unas metodologías cuantitativas para sacar las conclusiones acerca de si estas campañas llegan de forma óptima al público, que estos son los ciudadanos españoles, si estas campañas cumplen con su cometido de denuncia en contra de la violencia machista, y qué piensan los españoles acerca de estas y el Ministerio de Igualdad.

Para la realización de estas metodologías y cuantitativas se ha optado por la difusión de una encuesta creada a través de la plataforma de Google, con preguntas que contienen elección de respuesta (estas serían los resultados cuantitativos) y otras cuestiones en las que los encuestados deberán escribir y aportar sus ideas acerca del sujeto de estudio. En esta encuesta han participado 63 personas y será una muestra de población representativa de toda la ciudadanía española.

Esta encuesta ha sido revisada y aprobada por el Índice de Responsabilidad en Investigación Universitaria (IRIU).





## INFORME DE EVALUACIÓN DE INVESTIGACIÓN RESPONSABLE DE 1. TFG (Trabajo Fin de Grado)

Elche, a 1/06/2023

Nombre del tutor/a	MARÍA TERESA ZARAGOZA FUSTER
Nombre del alumno/a	AINHOA GARCÍA VILLAFRANCA
Tipo de actividad	Sin implicaciones ético-legales
Título del 1. TFG (Trabajo Fin de Grado)	Análisis de las campañas en contra de la violencia de género del Ministerio de Igualdad y nueva propuesta de campaña
Evaluación de riesgos laborales	No solicitado/No procede
Evaluación ética humanos	No solicitado/No procede
Código provisional	230531101615
Código de autorización COIR	<b>TFG.GCO.MTZF.AGV.230531</b>
Caducidad	2 años

Se considera que el presente proyecto carece de riesgos laborales significativos para las personas que participan en el mismo, ya sean de la UMH o de otras organizaciones.

La necesidad de evaluación ética del trabajo titulado: **Análisis de las campañas en contra de la violencia de género del Ministerio de Igualdad y nueva propuesta de campaña** ha sido realizada en base a la información aportada en el formulario online: "TFG/TFM: Solicitud Código de Investigación Responsable (COIR)", habiéndose determinado que no requiere ninguna evaluación adicional. Es importante destacar que si la información aportada en dicho formulario no es correcta este informe no tiene validez.

Por todo lo anterior, **se autoriza** la realización de la presente actividad.

Atentamente,

Alberto Pastor Campos  
Jefe de la Oficina de Investigación Responsable  
Vicerrectorado de Investigación y Transferencia

Biblioteca  
UNIVERSITAS Miguel Hernández



Información adicional:

- En caso de que la presente actividad se desarrolle total o parcialmente en otras instituciones es responsabilidad del investigador principal solicitar cuantas autorizaciones sean pertinentes, de manera que se garantice, al menos, que los responsables de las mismas están informados.
- Le recordamos que durante la realización de este trabajo debe cumplir con las exigencias en materia de prevención de riesgos laborales. En concreto: las recogidas en el plan de prevención de la UMH y en las planificaciones preventivas de las unidades en las que se integra la investigación. Igualmente, debe promover la realización de reconocimientos médicos periódicos entre su personal; cumplir con los procedimientos sobre coordinación de actividades empresariales en el caso de que trabaje en el centro de trabajo de otra empresa o que personal de otra empresa se desplace a las instalaciones de la UMH; y atender a las obligaciones formativas del personal en materia de prevención de riesgos laborales. Le indicamos que tiene a su disposición al Servicio de Prevención de la UMH para asesorarle en esta materia.

La información descriptiva básica del presente trabajo será incorporada al repositorio público de Trabajos fin de Grado y Trabajos Fin de Máster autorizados por la Oficina de Investigación Responsable de la Universidad Miguel Hernández. También se puede acceder a través de <https://oir.umh.es/solicitud-de-evaluacion/tfg-tfm/>



En resumen, para el correcto y óptimo análisis del contenido de los contenidos de las campañas publicitarias se han llevado a cabo técnicas cuantitativas, las cuales son: el análisis de contenido de las campañas y la encuesta a una muestra representativa de la población española.

Tras estos dos estudios, tanto el análisis de las campañas publicitarias del Ministerio como la exhaustiva difusión de dicha encuesta para conocer la opinión popular, recopilaremos los resultados y compararemos los casos que han sido registrados de violencia de género de cada año en comparación con las campañas difundidas ese mismo año por el Ministerio de Igualdad. De esta forma, comprobaremos de forma objetiva y con los datos y estadísticas si con la difusión de las campañas se ha frenado y ha sido notorio el descenso de las desigualdades y violencias de género.



## 5. RESULTADOS

Los resultados son de las partes más importantes e interesantes de nuestra investigación ya que expondremos todo lo analizado para, posteriormente, dar una solución con nuestra nueva propuesta de campaña publicitaria.

### 5.1 Campañas publicitarias en contra de la violencia de género del Ministerio de Irene Montero.

Durante los últimos tres años, el Ministerio de Igualdad de Irene Montero ha desarrollado diversas campañas de publicidad con el objetivo de concienciar a la sociedad sobre temas de igualdad y fomentar el respeto a los derechos de las mujeres. Estas campañas han utilizado diversas técnicas y soportes para su difusión, incluyendo notas de prensa, publicidad en medios tradicionales y digitales, eventos y campañas en redes sociales.

- "La violencia machista la paramos unidas"

Imagen 10: La violencia machista la paramos unidas.



Fuente: Ministerio de Igualdad, 2020

**Item 1 (año publicación):** Irene Montero es declarada como Ministra de Igualdad el 12 de enero de 2020 y es el 17 de Marzo del mismo año en el que se difunde la primera campaña publicitaria: "**La violencia machista la paramos unidas**"

Esta primera campaña aparece en un marco social comido por la pandemia sanitaria del COVID-19. Es una campaña publicitaria bastante singular por el marco en el que se encuentra, debemos tener en cuenta que durante este periodo nos encontrábamos en un confinamiento y las mujeres víctimas de violencia de género debían convivir con su maltratador en casa sin posibilidad de huida en caso de urgencia. Es por esto, que el Ministerio pone en marcha esta campaña junto a un plan de prevención para maximizar todos los recursos y servicios de protección.

**Item 2 (argumento, contenido):** Esta campaña publicitaria tiene como objetivo concienciar a la ciudadanía y alertar sobre la necesidad de no bajar la guardia contra la violencia de género en el contexto excepcional que las mujeres están viviendo durante la pandemia y el confinamiento, además de promover la concienciación sobre el buen trato durante este periodo de confinamiento.

**Item 3 (medios de difusión):** La difusión se realizó a través de todos los medios de comunicación, redes sociales y entornos digitales, a partir de la adaptación de la misma a distintos formatos.

**Item 4 (aspectos técnicos):** este spot está grabado al completo en una perspectiva de primera persona, como si la propia mujer tuviese la cámara en sus ojos. En ningún momento aparece ningún rostro, solo sus manos haciendo cosas cotidianas como entrar a casa, caminar o ducharse. Gracias a esta perspectiva podemos meternos de lleno en el argumento publicitario y sentir que somos nosotras (las espectadoras) mismas las que estamos haciendo lo que se ve en el spot y la voz en off se está dirigiendo a nosotras.

- “La violencia que no ves”

Imagen 11: La violencia que no ves



Fuente: Ministerio de Igualdad, 2020

**Item 1 (año publicación):** El 25 de noviembre del mismo año (2020) se difundió una nueva campaña: “La violencia que no ves”.

**Item 2 (argumento, contenido):** En este caso el objetivo del Ministerio con esta campaña es concienciar y dar visibilidad a comportamientos que son machistas y violentos que se han normalizado e introducido en las relaciones personales pero no dejan de ser actuaciones machistas dignas de violencia de género.

La campaña busca mostrar la realidad de la violencia de género a través de cuatro situaciones cotidianas en las que se presencia el acoso sexual en el ámbito laboral, transporte público, violencia digital, económica y psicológica, que van más allá de la violencia física en la pareja. De esta manera, se pretende visibilizar que la violencia contra las mujeres es mucho más de lo que ves a simple vista.

**Item 3 (medios de difusión):** La difusión se realizó a través de todas las vías de comunicación, como las campañas anteriores, siendo estas tv, internet, radio, medios gráficos y exterior.

**Item 4 (aspectos técnicos):** En este spot nos muestran un gran plano general de una parte de una ciudad. Lo interesante de este spot es ver cómo en la edición, la cámara hace zoom a diferentes puntos de este plano general, mostrando pequeñas escenas de violencia de género y desigualdad social. Con esto consigue mostrarnos que todas estas situaciones están ocurriendo prácticamente a la misma vez, coincidiendo casi en espacio y tiempo y es más común de lo que a veces pensamos.

Y por último, cabe destacar que esta campaña publicitaria fue premiada en la XVª edición del Festival Internacional de Publicidad Social (2021), en las categorías de Mejor uso del mensaje en spot TV y Mejor valor social en campaña publicitaria.

- “Machismo es violencia”

**Imagen 12: Machismo es violencia**



Fuente: Ministerio de Igualdad, 2021

**Item 1 (año publicación):** La tercera campaña que encontramos a mano del Ministerio de Igualdad de Irene Montero es en 2021 “**Machismo es violencia**”.

**Item 2 (argumento, contenido):** En cuanto al objeto de estudio de la campaña, se centra en analizar y cuestionar los estereotipos de género arraigados en la sociedad, así como las actitudes y comportamientos machistas que perpetúan la desigualdad y la violencia. También se abordan temas como la discriminación, la cosificación de las mujeres, el control, la violencia verbal y física, entre otros aspectos relacionados con el machismo.

**Item 3 (medios de difusión):** La campaña utiliza diversos medios de difusión, como vídeos, mensajes en redes sociales y campañas publicitarias, para llegar a un amplio público y generar conciencia sobre la importancia de erradicar el machismo como paso fundamental para combatir la violencia de género y construir una sociedad más igualitaria y respetuosa.

**Item 4 (aspectos técnicos):** Esta campaña publicitaria fue grabada en una única ubicación: un plató. Esto facilita bastante la grabación, reduciendo su tiempo. Aún así, es justo y necesario para lo que querían transmitir con este spot. El vídeo se compone de primeros planos, planos detalle y planos generales. Lo destacable técnicamente en este spot es el momento en el que cada hombre dice una afirmación sobre la violencia de género, este pasa de estar en la oscuridad, en blanco y negro a estar a color en la luz, dando así un paso y participando en la lucha en busca de la igualdad de género.

- “El sexo es un sí”

**Imagen 13: El sexo es un sí.**



Fuente: Ministerio de Igualdad, 2021

**Item 1 (año publicación):** El siguiente proyecto de campaña publicitaria en contra de la violencia de género que tenemos es el titulado “**El sexo es un sí**” de mayo del 2021.

**Item 2 (argumento, contenido):** En esta campaña se caracteriza por estar dirigida a un público adolescente que comienza a tener sus primeras relaciones sexuales. El objetivo de la campaña es recordar e informar de que el sexo es un acto en el que deben de estar de acuerdo ambas partes y es algo que se desea y se disfruta a partes iguales, haciendo hincapié en erradicar la violencia sexual.

**Item 3 (medios de difusión):** La difusión de esta campaña se realizó por las vías tradicionales como la televisión, internet y redes sociales, publicidad exterior y radio.

**Item 4 (aspectos técnicos):** Este spot también presenta unos aspectos técnicos bastante sencillos ya que se trata de un vídeo a un solo tiro de cámara, en un mismo plano y localización, en plano medio largo. Se trata de una habitación con una cama con dos jóvenes en ella. Y en cada plano diciendo una afirmación de lo que es el sexo responsable y consentido por ambas partes.

- “**#CeroDieciséis La violencia sexual no es una película**”

**Imágen 14: #CeroDieciséis La violencia sexual no es una película**



Fuente: Ministerio de Igualdad, 2021



**Item 1 (año publicación):** El año 2021 se cierra con la campaña de octubre nombrada “#CeroDieciséis La violencia sexual no es una película”.

**Item 2 (argumento, contenido):** Esta campaña muestra como en cualquier espacio y lugar las mujeres estamos sometidas al miedo de ser agredidas sexualmente. En el trabajo, en el gimnasio, en los espacios de ocio o en nuestras propias casas se pueden dar este tipo de situaciones y, como dice el eslogan de la campaña, “No hay que acabar con el miedo, sino con lo que produce el miedo.” promoviendo de esta forma pasar a la acción y pedir ayuda llamando al 016.

**Item 3 (medios de difusión):** Como de costumbre, esta campaña fue difundida a través de todos los medios televisivos, publicidad exterior, redes sociales, internet y radio.

**Item 4 (aspectos técnicos):** Este spot es de los pocos que encontramos con testimonios. En formato cinematográfico, se presentan varias situaciones, con respectivas frases, con planos de todo tipo y rango visual, simulando una película.

- “¿EntoncesQuién?”

**Imagen 15: ¿EntoncesQuién?**



Fuente: Ministerio de Igualdad, 2022

**Item 1 (año publicación):** Para terminar con este análisis, en 2022 con motivo del 25N, Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, el Ministerio de Igualdad lanza la campaña “¿EntoncesQuién?”.

**Item 2 (argumento, contenido):** La campaña tiene como objetivo dismantlar la complicidad del pacto entre el género masculino, un acuerdo arraigado que va más allá de los orígenes, las ideologías, las características sociales o las diferencias generacionales. Este pacto depende siempre de la colaboración grupal para perpetuar los privilegios. Con esta iniciativa, se busca interpelar a todos los hombres que desean dar un paso al frente para romper dicho pacto y lograr su implicación activa.

La campaña busca generar conciencia y fomentar la responsabilidad individual de los hombres en la lucha contra la violencia machista. A través de frases impactantes como "Todos conocemos a una víctima de violencia machista, pero casi nadie a un agresor" o "Si ni tú ni yo hemos sido, entonces, ¿quién?", se pretende poner de manifiesto la necesidad de cuestionarse quiénes son los responsables de perpetuar este ciclo de violencia y privilegios.

Se busca romper con la pasividad y la indiferencia que permiten que esta problemática persista. Al plantear la pregunta "Si no vas a hacer nada para pararlo, entonces, ¿quién?", se insta a los hombres a reflexionar sobre su papel como agentes de cambio y a asumir la responsabilidad de tomar medidas para prevenir y combatir la violencia de género.

La campaña #EntoncesQuién? invita a todos los hombres a unirse en la lucha contra la violencia machista, reconociendo que la responsabilidad recae en cada individuo para desafiar y transformar las normas sociales y culturales que perpetúan la desigualdad de género. Romper el pacto entre caballeros implica reconocer los privilegios que se han obtenido injustamente y comprometerse a ser aliados activos en la construcción de una sociedad más equitativa y libre de violencia de género.



**Item 3 (medios de difusión):** Esta campaña fue difundida a través de todos los medios televisivos, publicidad exterior, redes sociales, internet y radio. Pero sobre todo fue muy comentada y viralizada a través de las redes sociales.

**Item 4 (aspectos técnicos):** Cabe la posibilidad que esta campaña sea la más completa y compleja audiovisualmente hablando. Con variedad de planos y localizaciones y recursos de efectos visuales vemos representadas y reproducidas situaciones y actos que hemos visto en los medios de comunicación recientemente en contra de la igualdad de género. Algunos planos incluso los propios personajes del spot hablan a cámara traspasando la cuarta pared dirigiéndose directamente al espectador, un aspecto que impacta bastante.

Esta campaña ha sido una de las más polémicas y discutidas del Ministerio de Igualdad contando con 152k de visualizaciones en YouTube. Esto es porque según especulaciones de los usuarios de Internet y algunos medios digitales, el spot hace referencia a distintos personajes públicos y situaciones comentadas en Internet sobre casos de violencia de género<sup>22</sup>.

## **5.2. Resultados encuesta de difusión de muestra representativa de la población.**

Tras la difusión de la encuesta para obtener respuestas por parte de una población representativa de nuestros objetos de estudio del Trabajo de Fin de Grado recopilamos los siguientes datos:

---

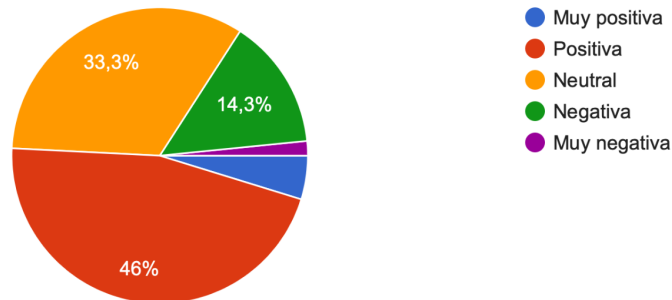
<sup>22</sup> Celma, H. (2022). *El polémico anuncio de Igualdad que “ataca” a Pablo Motos, al streamer El Xokas y al futbolista Rubén Castro*. CatalunyaPress.es. Recuperado el 15 de mayo de 2023 de:

<https://www.catalunyapress.es/articulo/politica/2022-11-22/4081190-polemico-anuncio-igualdad-ataca-pablo-motos-streamer-elxokas-futbolista-ruben-castro>

## Gráfico 1: Percepción Ministerio de Igualdad

¿Qué percepción tienes del Ministerio de Igualdad en cuanto a su compromiso con la lucha contra la violencia de género y la desigualdad entre hombres y mujeres?

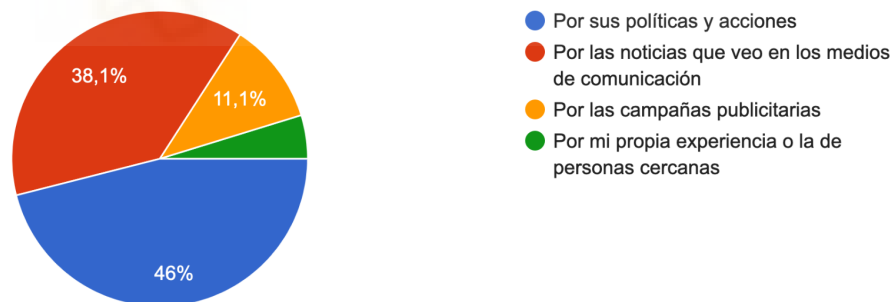
63 respuestas



## Gráfico 2: ¿Por qué tienes esa percepción?

¿Por qué tienes esa percepción sobre el Ministerio de Igualdad?

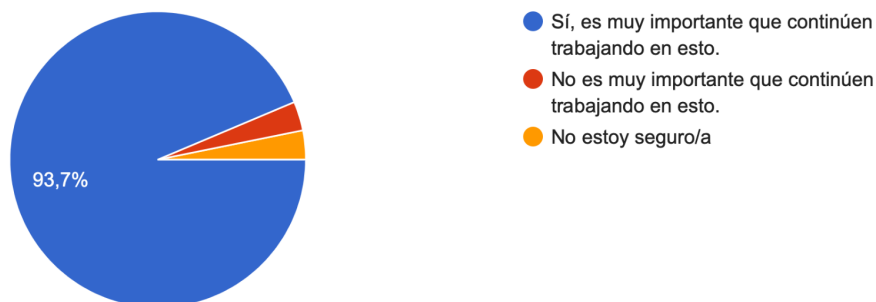
63 respuestas



### Gráfico 3: ¿El Ministerio debería continuar trabajando en ello?

¿Consideras importante que el Ministerio de Igualdad continúe trabajando en la concienciación sobre la violencia de género y la desigualdad entre hombres y mujeres?

63 respuestas



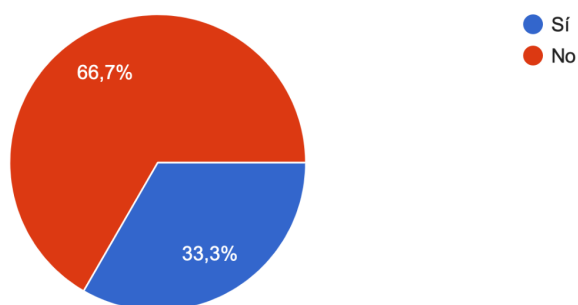
Las primeras cuestiones de la encuesta son acerca de la percepción pública del Ministerio de Igualdad de Irene Montero en cuanto a la lucha en contra de la violencia de género.

Como podemos ver con los gráficos de respuestas, la opinión pública mayoritariamente es positiva y opinan que el Ministerio debe continuar con la concienciación de esta problemática, aunque genera algo de controversia principalmente por sus acciones y políticas más recientes y por su presencia en los medios informativos.

### Gráfico 4: ¿Son eficaces las campañas y llegan al público?

¿Consideras que las campañas de publicidad del Ministerio de Igualdad sobre la violencia de género son eficaces y llegan realmente al público?

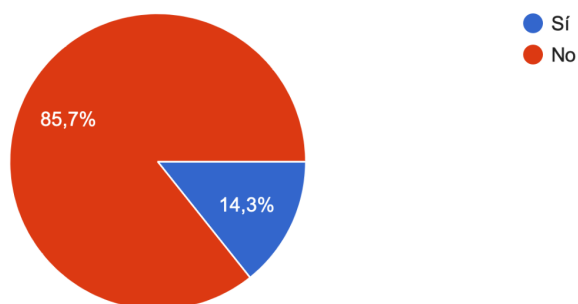
63 respuestas



### Gráfico 5: ¿La sociedad española está sensibilizada?

¿Crees que la sociedad española está suficientemente sensibilizada sobre la importancia de la igualdad de género y la erradicación de la violencia de género?

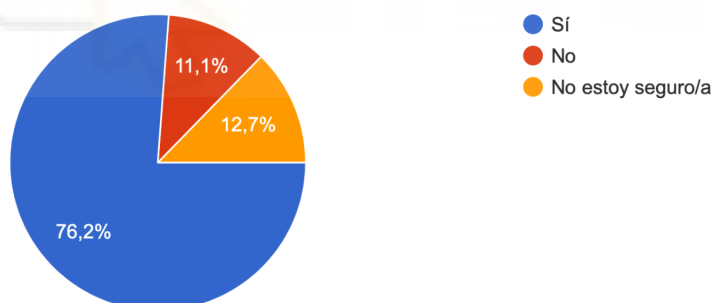
63 respuestas



### Gráfica 6: ¿Debería el Ministerio continuar difundiendo más campañas?

¿Crees que el Ministerio de Igualdad debería lanzar más campañas publicitarias sobre la violencia de género?

63 respuestas



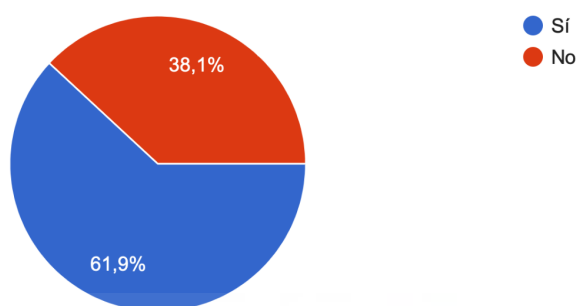
Las siguientes cuestiones ya entran dentro del campo de las campañas de publicidad emitidas por el Ministerio.

Por una gran mayoría, los encuestados coinciden en que la mayoría de la población española no se encuentra concienciada y sensibilizada con la importancia que tiene esta causa, resultados que también coinciden con que, las campañas no llegan a la ciudadanía española como se espera.

Además, el Ministerio de Igualdad, según los participantes de la encuesta, debe seguir creando y difundiendo campañas publicitarias para hacer frente a esta causa.

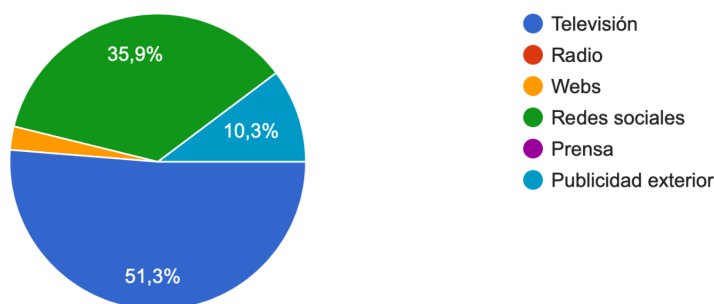
### Gráfico 7: ¿Has visto algún mensaje publicitario en los últimos 6 meses?

¿Has visto algún mensaje publicitario del Ministerio de Igualdad en los últimos 6 meses?  
63 respuestas



### Gráfico 8: ¿En qué medio has visto el mensaje publicitario?

¿En qué medio has visto el mensaje publicitario?  
39 respuestas

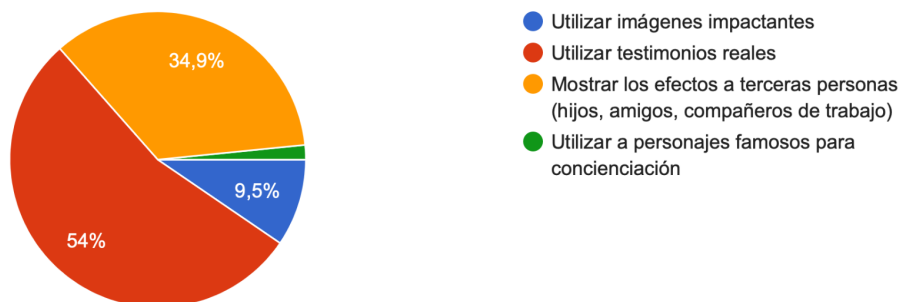


En cuanto a la periodicidad y los medios en los que los encuestados han visto alguna campaña en contra de la violencia de género las respuestas son que en los últimos 6 meses el 61,9% ha visto alguna campaña y el 5,3% afirma que el medio por el que le ha llegado ha sido por televisión, ocupando el segundo lugar las redes sociales con un 35,9%.

## Gráfico 9: Propuestas de campañas

¿Qué ideas propones para que las campañas publicitarias sobre la violencia de género resulten más efectivas?

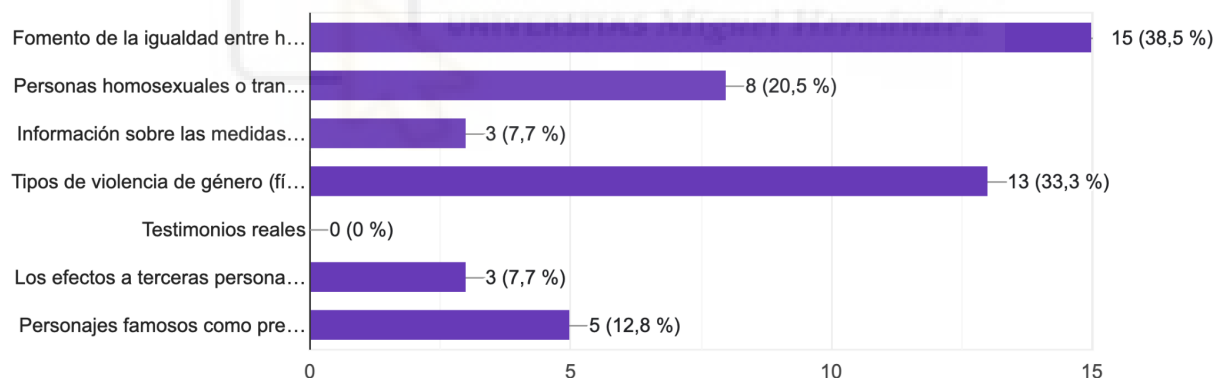
63 respuestas



## Gráfico 10: Mensaje publicitario que has visto recientemente

¿Cuál es el contenido del mensaje publicitario del Ministerio de Igualdad que has visto?

39 respuestas



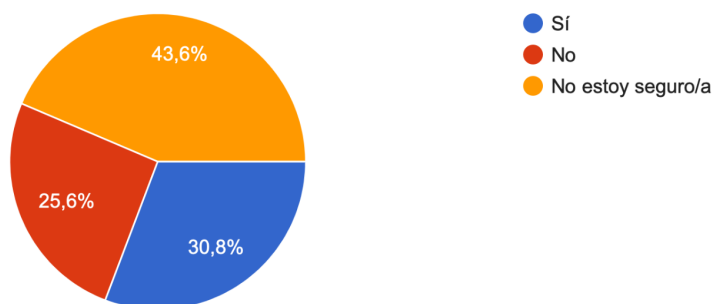
Viendo los resultados de estas dos preguntas, comprobamos que se complementan perfectamente entre sí ya que el 0% de los encuestados de nuestra muestra representativa de la población no ha visto últimamente ninguna campaña publicitaria que tuviese como contenido del mensaje testimonios reales.

Esta respuesta coincide con la propuesta de un 54% de los encuestados en que creen que lo más conveniente y favorable es crear un spot con una base de testimonios de víctimas de violencia de género.

## Gráfico 11: ¿Estos mensajes cumplen con el cometido?

¿Crees que este tipo de mensaje publicitario cumple con el cometido de concienciar a la sociedad sobre la importancia de erradicar la violencia de género y la desigualdad entre hombres y mujeres?

39 respuestas



En cuanto a la última pregunta de la encuesta encontramos bastante división. Vemos que el 25,6% de los encuestados no creen que los mensajes publicitarios emitidos por el Ministerio que han visto recientemente cumplen con su cometido de concienciar y erradicar la violencia de género y la desigualdad, frente al 30,8% que opinan que sí cumplen con dicho cometido.

En cambio, vemos que la mayoría, el 43,6%, no se encuentran muy seguros ante esta cuestión.

Con todos estos resultados, podemos ver que los encuestados, nuestra muestra representativa de la población, revelan una demanda abrumadora del público para abordar de manera contundente y urgente la problemática de la violencia de género.

Los resultados de la encuesta reflejan conciencia sobre la gravedad de este problema y la necesidad de tomar medidas efectivas para erradicarlo. Es evidente que la mayoría de la muestra representativa de la población está de acuerdo en que debemos unir fuerzas para combatir la violencia machista. También tenemos que mencionar que la opinión pública sobre el Ministerio de Igualdad de Irene Montero mayoritariamente es positiva, aunque genera algo de controversia principalmente por sus acciones y políticas más recientes.

A la luz de estos resultados y atendiendo a la demanda del público, es necesaria la creación de un spot publicitario compuesto por testimonios de personas que han experimentado de primera mano las consecuencias devastadoras de la violencia de género.

Nuestro objetivo es transmitir un mensaje poderoso y conmovedor que motive a la sociedad en su conjunto a tomar una postura firme contra la violencia de género. A través de testimonios queremos generar empatía, conciencia y un llamado a la acción.

Este spot será una herramienta valiosa para sensibilizar a la población, fomentar la reflexión y promover el cambio social.

### **5.3. PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO**

Tras el análisis técnico y argumental de las campañas emitidas por el Ministerio de Igualdad de Irene Montero y la difusión de nuestra encuesta y haber recopilado y agrupado los resultados de la misma, podemos comenzar a desarrollar nuestra propuesta de campaña en contra de la violencia de género.

#### **5.3.1. Briefing**

Para poder desarrollar nuestra propuesta original de campaña, primeramente hemos debido realizar el briefing del Ministerio de Igualdad.

##### **1. LA ENTIDAD**

- **Tipo de entidad. Sector de actividad social**

El Ministerio de Igualdad Español es una entidad gubernamental a nivel nacional que tiene como objetivo principal promover la igualdad de género y luchar contra la violencia de género en el país. Se trata de un organismo público encargado de formular y ejecutar políticas relacionadas con la igualdad de género y la eliminación de la discriminación hacia las mujeres. El ministerio trabaja en colaboración con otras instituciones, organizaciones no gubernamentales y la sociedad civil para lograr un cambio social y cultural que favorezca la igualdad de oportunidades y derechos para todas las personas, independientemente de su género.

Se ubica en el sector de la actividad social, centrado específicamente en la promoción de la igualdad de género y la erradicación de la violencia de género. Este sector se caracteriza por abordar cuestiones sociales y culturales que afectan a la sociedad en su conjunto. El ministerio busca influir en las actitudes, comportamientos y percepciones de la población para construir una sociedad más igualitaria y libre de violencia de género.



- **Origen y trayectoria**

El Ministerio de Igualdad tiene sus raíces en el reconocimiento de la necesidad de establecer un organismo dedicado a la promoción de la igualdad de género. Desde su creación en 2008, ha desempeñado un papel fundamental en la formulación de políticas y estrategias para abordar los desafíos relacionados con la igualdad de género y la violencia machista.

A lo largo de su trayectoria, el ministerio ha trabajado incansablemente para impulsar cambios sociales y culturales que favorezcan la igualdad de género. Ha colaborado estrechamente con diversas instituciones, organizaciones de la sociedad civil y expertos en el campo de la igualdad para desarrollar e implementar medidas concretas que fomenten la equidad y la no discriminación por razón de género.

- **Misión y proyecto empresarial (objetivos actuales)**

La misión del Ministerio de Igualdad es promover la igualdad de género, fomentar la no discriminación y erradicar la violencia machista en España. Su proyecto empresarial se basa en la implementación de políticas y acciones que promuevan la igualdad de oportunidades y derechos para todas las personas, independientemente de su género. Los objetivos actuales del ministerio incluyen la sensibilización y prevención de la violencia de género, la promoción de la igualdad en el ámbito laboral, el fomento de la participación política de las mujeres y la eliminación de los estereotipos de género.

- **Ámbito de actuación**

El Ministerio de Igualdad actúa a nivel nacional, abarcando todo el territorio español. Su labor se extiende a diferentes áreas, como la educación, la salud, el empleo, la justicia, la cultura y los medios de comunicación. A través de la colaboración con otras entidades y la sociedad civil, el ministerio busca influir en diversos sectores para promover un cambio profundo y duradero hacia la igualdad de género.

- **Mapa de públicos: trabajadores, usuarios, socios, entidades colaboradoras...**

El ministerio tiene diversos públicos con los que interactúa. En primer lugar, la Ministra de Igualdad Irene María Montero Gil, la Secretaria de Estado de Igualdad y Contra la Violencia de Género. Ángela Rodríguez Martínez y el Subsecretario de Igualdad. Ignacio Sola Barleycorn.

Además, los trabajadores del propio ministerio, que incluyen a expertos en igualdad de género, funcionarios y personal administrativo, son parte fundamental en la implementación de las políticas y acciones.

Los usuarios del ministerio son todas las personas que se benefician de los servicios y programas que se ofrecen, como víctimas de violencia de género, mujeres en situación de vulnerabilidad, organizaciones y colectivos que trabajan en el ámbito de la igualdad de

género. Además, el ministerio establece alianzas y colabora con entidades y organizaciones gubernamentales que comparten su misión y visión en la lucha por la igualdad de género.

- **Tipo de actividades y servicios**

El Ministerio de Igualdad desarrolla una amplia gama de actividades y servicios en su labor por la igualdad de género. Estas incluyen la implementación de programas de sensibilización y prevención de la violencia de género, la promoción de la igualdad en el ámbito laboral, el apoyo a víctimas de violencia de género, la formación en igualdad de género para profesionales, la colaboración con otras entidades en la elaboración de políticas y legislación relacionada con la igualdad de género, así como la difusión de información y recursos para la ciudadanía. El ministerio también supervisa y evalúa las políticas y programas implementados para asegurar su eficacia y realizar ajustes según sea necesario.

## **2. LA COMPETENCIA**

- **Entidades del sector en el ámbito de actuación. Descripción de cada una de ellas y de sus acciones de comunicación**

En el ámbito de actuación del Ministerio de Igualdad, existen diversas entidades que trabajan en la promoción de la igualdad de género y la prevención de la violencia machista. Estas incluyen las Consejerías Autonómicas de Igualdad y otras organizaciones sociales comprometidas con este ámbito.

Las Consejerías Autonómicas de Igualdad son entidades gubernamentales a nivel regional en España. Cada comunidad autónoma tiene su propia Consejería encargada de promover y desarrollar políticas y programas de igualdad de género en su territorio. Estas Consejerías suelen tener competencias similares al Ministerio de Igualdad, pero a nivel autonómico, adaptándose a las particularidades y necesidades de cada región.

Además de las Consejerías Autonómicas, existen organizaciones sociales y ONGs que también trabajan en el ámbito de la igualdad de género y la prevención de la violencia machista. Estas organizaciones pueden ser de carácter nacional o local, y suelen desarrollar programas y acciones dirigidos a sensibilizar, apoyar y proteger a las víctimas de violencia de género, así como promover la igualdad y la no discriminación en diferentes ámbitos de la sociedad.<sup>2324</sup>

---

<sup>23</sup> Coordinadora Feminista - Federación Estatal De Organizaciones Feministas. <https://www.feministas.org>

<sup>24</sup> Home - Mujeres Juristas Themis. <https://www.mujeresjuristasthemis.org>

Las entidades competidoras llevan a cabo diversas acciones de comunicación para difundir sus mensajes y promover la igualdad de género. Estas acciones son campañas publicitarias, eventos, programas de formación, talleres, mesas de debate, publicaciones en medios de comunicación, presencia en redes sociales, entre otros. A través de estas acciones, buscan generar conciencia, informar y movilizar a la sociedad en la lucha contra la violencia de género y la promoción de la igualdad.

- **Análisis DAFO (ventajas e inconvenientes con respecto al mercado)**

	<b>Internas</b>	<b>Externas</b>
<b>Negativas</b>	<p><b>Debilidades:</b></p> <p>- <b>Limitaciones presupuestarias:</b> El ministerio puede enfrentar restricciones presupuestarias que limiten la ejecución de ciertas actividades y campañas.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>- <b>Resistencia al cambio:</b> La lucha por la igualdad de género puede encontrar resistencia en determinados sectores de la sociedad.</p> <p>- <b>Competencia con otras prioridades:</b> El Ministerio de Igualdad compite con otros temas y prioridades en la agenda gubernamental, lo que puede afectar los recursos y el enfoque dedicado a sus acciones.</p>
<b>Positivas</b>	<p><b>Fortalezas</b></p> <p>- <b>Autoridad gubernamental:</b> El ministerio tiene respaldo institucional y cuenta con recursos gubernamentales para llevar a cabo sus políticas y acciones.</p> <p>- <b>Amplio alcance:</b> Al ser un organismo a nivel nacional, el Ministerio de Igualdad puede llegar a un público amplio en todo el país.</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>- <b>Experiencia y conocimientos:</b> El ministerio cuenta con expertos y profesionales en igualdad de género, lo que le proporciona un sólido conocimiento en la materia.</p> <p>- <b>Red de colaboradores:</b> El ministerio puede trabajar en colaboración con otras entidades y organizaciones, lo que le permitirá ampliar su impacto y recursos.</p>

--	--	--

- **Legislación del sector social**

El Ministerio de Igualdad está sujeta a varias normativas que regulan los planes de igualdad:

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores.

Real Decreto-ley 6/2019, de 1 de marzo, de medidas urgentes para garantía de la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres en el empleo y la ocupación.

Real Decreto 901/2020, de 13 de octubre, por el que se regulan los planes de igualdad y su registro y se modifica el Real Decreto 713/2010, de 28 de mayo, sobre registro y depósito de convenios y acuerdos colectivos de trabajo.

Real Decreto 902/2020, de 13 de octubre, de igualdad retributiva entre mujeres y hombres.

Real Decreto 713/2010, de 28 de mayo, sobre registro y depósito de convenios, acuerdos colectivos de trabajo y planes de igualdad.<sup>25</sup>

### 3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- **Imagen corporativa y posicionamiento de la entidad**

El Ministerio de Igualdad busca proyectar una imagen corporativa sólida y coherente que transmita su compromiso con la igualdad de género y la lucha contra la violencia machista. La entidad se posiciona como un referente en el ámbito de la igualdad, promoviendo un cambio social y cultural que favorezca la equidad y la no discriminación por razón de género. Se busca transmitir confianza, autoridad y compromiso en todas las acciones de comunicación.

---

<sup>25</sup> Ministerio de Igualdad, Instituto de Mujeres, FAQ, <https://www.igualdadenelempresa.es/faq/respuestas.htm>

- **Identidad visual corporativa**

La identidad de una marca es el conjunto de elementos conformados por el diseño, logo, paleta de colores, tipografías y elementos gráficos que le dan una personalidad visual y serán reconocidos por los consumidores cuando en su mente figure una marca específica. En el caso del Ministerio de Igualdad Español, la entidad debe de regirse a la tipografía, colores y elementos establecidos para todos y cada uno de los Ministerios que componen el Estado. Aún así, en la página oficial del Ministerio de Igualdad tratan de introducir imágenes y cabeceras con colores y simbologías propias a la igualdad de género, como el color morado o el símbolo femenino.

- **Acciones de comunicación**

El Ministerio de Igualdad lleva a cabo diversas acciones de comunicación para difundir sus mensajes y promover la igualdad de género.

Entre estas acciones encontramos:

- **Campañas publicitarias:** El ministerio desarrolla campañas de sensibilización y concienciación que buscan generar un impacto social significativo. Estas campañas utilizan diferentes medios, como televisión, radio, prensa, medios digitales y redes sociales, para llegar a un público amplio y diverso.
- **Eventos y actos públicos:** El ministerio organiza y participa en eventos, conferencias, seminarios y actos públicos relacionados con la igualdad de género.

- **Soportes de comunicación**

El Ministerio de Igualdad utiliza una variedad de soportes de comunicación para difundir sus mensajes, entre ellos:

- **Medios de comunicación tradicionales:** anuncios en televisión, radio y prensa escrita.
- **Medios digitales:** página web oficial, redes sociales..
- **Materiales impresos:** folletos, carteles, trípticos informativos.
- **Eventos y actos públicos:** discursos, presentaciones, conferencias.

- **Objetivos de la comunicación planteados**

Los objetivos de comunicación planteados por el Ministerio de Igualdad pueden variar en función de las campañas y acciones específicas. Pero los objetivos generales que encontramos en sus acciones y campañas son los siguientes:

- Promover cambios en las actitudes, comportamientos y normas sociales que perpetúan la desigualdad de género.
- Informar y educar a la población sobre los recursos, servicios y derechos disponibles para las víctimas de violencia de género.
- Fomentar la participación ciudadana y la colaboración con otras entidades y organizaciones en la lucha por la igualdad de género.
- Sensibilizar y concienciar a la sociedad sobre la importancia de la igualdad de género y la prevención de la violencia machista.

#### **4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

- **Metas a conseguir con el mensaje publicitario**

Podemos dividir nuestras metas y objetivos en tres grandes bloques:

- **Generar empatía y sensibilización:** El objetivo principal es que el mensaje publicitario logre llegar emocionalmente al público, generando empatía hacia las víctimas de violencia de género y sensibilizando sobre la importancia de combatir esta problemática.
- **Transmitir esperanza y empoderamiento:** El mensaje debe transmitir la idea de que, a pesar de las dificultades, hay salida y se puede superar la violencia de género. Se busca empoderar a las víctimas y transmitirles un mensaje de esperanza, mostrando testimonios reales de mujeres que han superado la violencia y se han unido en la lucha por los derechos de las mujeres.
- **Promover la participación en la manifestación del 8 de marzo:** Se pretende generar conciencia sobre la importancia de la manifestación del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, como un espacio de visibilización y reivindicación de los derechos de las mujeres. Se busca animar al público a unirse a esta causa y apoyar la lucha por la igualdad de género.

- **Justificación de los objetivos**

Los objetivos planteados están alineados con el propósito general de la campaña, que es promover la igualdad de género y prevenir la violencia machista. Al basarse en testimonios reales y mostrar a mujeres que han superado la violencia, se busca transmitir un mensaje de superación y esperanza, brindando ejemplos concretos de que es posible salir de una situación de violencia y construir una vida libre y plena. Además, al vincular la campaña con la manifestación del 8 de marzo, se aprovecha un momento clave en el calendario para generar conciencia y promover la participación activa en la lucha por los derechos de las mujeres.

- **Tono o estilo de la comunicación**

El tono de la comunicación debe ser empático, emotivo y esperanzador. Se busca transmitir los testimonios reales de las mujeres de manera respetuosa y auténtica, destacando su valentía y fortaleza. El estilo de la comunicación puede ser narrativo y visualmente impactante, utilizando recursos audiovisuales que permitan captar la atención del público y transmitir el mensaje de manera efectiva. Se debe evitar cualquier tipo de sensacionalismo o explotación de la violencia, centrándose en la superación y la lucha por la igualdad. El objetivo es generar una conexión emocional con el público y motivar la reflexión y la acción.

## 5. TARGET

- **Descripción del público objetivo: características socio-demográficas (edad, sexo, clase social, nivel cultural, localización...) y características psicológicas (actitudes, hábitos, estilos de vida, motivaciones, frenos...)**

El público objetivo de la campaña que se desarrollará está compuesto por hombres y mujeres de diferentes edades, pero con un enfoque principal en los segmentos de población más vulnerables a la violencia de género. Las características socio-demográficas del público objetivo pueden incluir:

- **Edad:** Se busca alcanzar a personas de todas las edades, desde jóvenes hasta personas mayores, ya que la violencia de género no tiene límites de edad.
- **Sexo:** Tanto hombres como mujeres son parte del público objetivo, ya que la campaña busca sensibilizar a toda la sociedad sobre la violencia de género y la importancia de la igualdad.
- **Clase social:** La campaña se dirige a personas de diferentes clases sociales, ya que la violencia de género puede afectar a cualquier persona, independientemente de su estatus socioeconómico.
- **Nivel cultural:** El mensaje debe ser comprensible y relevante para personas con diferentes niveles de educación y conocimientos culturales.
- **Localización:** El público objetivo se encuentra en todo el territorio español, tanto en áreas urbanas como rurales.

Además de las características socio-demográficas, es importante tener en cuenta las características psicológicas del público objetivo. Algunas de estas características pueden incluir:

- **Actitudes:** El público objetivo puede tener una variedad de actitudes, desde la indiferencia o falta de conciencia sobre la violencia de género, hasta el compromiso y apoyo a la igualdad de género.
- **Hábitos y estilos de vida:** Los hábitos y estilos de vida pueden influir en la receptividad del público objetivo hacia el mensaje de la campaña. Por ejemplo, el consumo de medios, las actividades de ocio y las relaciones personales pueden tener un impacto en la forma en que el público interactúa con la comunicación.
- **Motivaciones:** Es importante comprender las motivaciones del público objetivo, como el deseo de vivir en una sociedad más justa e igualitaria, la preocupación por el bienestar de sus seres queridos o la búsqueda de relaciones saludables y respetuosas.
- **Frenos:** Los frenos pueden ser obstáculos o barreras que impiden que el público objetivo tome acción o se involucre en la lucha contra la violencia de género. Estos frenos pueden incluir el miedo, la falta de información, la percepción de que el problema no les concierne o la creencia de que no pueden hacer una diferencia.

- **Localización del target en los soportes de comunicación**

Para alcanzar al público objetivo, es importante seleccionar los soportes de comunicación adecuados. Algunas opciones pueden incluir:

- **Televisión y radio:** Estos medios tradicionales permiten llegar a un amplio espectro de la población y tienen una amplia cobertura geográfica.
- **Medios digitales:** Internet y las redes sociales son plataformas efectivas para llegar a audiencias específicas, permitiendo segmentar el mensaje en función de características demográficas y psicológicas.
- **Eventos y actos públicos:** La participación en eventos y actos relacionados con la igualdad de género y la lucha contra la violencia machista puede ayudar a llegar a un público comprometido y receptivo.

- **Actitud del target hacia nuestra entidad**

Como hemos comprobado con la encuesta realizada la actitud del público objetivo hacia el Ministerio de Igualdad puede variar. Algunos segmentos del público pueden tener una percepción positiva y reconocer la labor de la entidad en la promoción de la igualdad de género. Otros pueden ser menos conscientes de su trabajo o incluso tener una actitud de desconfianza hacia las instituciones gubernamentales en general. Es importante abordar estas



percepciones y construir una imagen positiva y confiable a través de la campaña, mostrando el compromiso real y los resultados obtenidos en la lucha contra la violencia de género.

### **5.3.2. Estrategia publicitaria:**

La estrategia publicitaria se centra en comunicar una promesa o beneficio del mensaje que pueda recibir el público objetivo. Esta promesa debe ser el eje de la comunicación y puede ser de naturaleza emocional o racional, dependiendo de la conexión que se desee establecer con el público objetivo.

Dado que la campaña se basa en testimonios reales de mujeres que han superado la violencia de género, un enfoque emocional sería altamente efectivo. Al abordar las emociones de empatía, esperanza y empoderamiento, se busca generar una respuesta emocional en el público, lo cual puede generar un mayor impacto y una mayor motivación para actuar.

Además, al ser emocional, nuestra motivación será de autoexpresión, ya que esta se centra en la identidad y los valores personales, lo que permite a las personas expresar quiénes son y qué creen.

La autoexpresión permite al público objetivo identificarse con los valores y principios transmitidos en la campaña. Al destacar la importancia de la igualdad de género y el rechazo a la violencia machista, se les brinda la oportunidad de expresar su apoyo a través de su identidad personal. También está relacionada con el empoderamiento individual. Al permitir que el público objetivo se identifique con la causa y muestre su apoyo, se les otorga un sentido de agencia y la capacidad de contribuir al cambio social.

El eje conceptual se refiere a cómo se transmite el mensaje y se puede presentar de forma directa o indirecta. Un enfoque directo sería transmitir el mensaje de manera clara y explícita, sin rodeos. Un enfoque indirecto, por otro lado, puede utilizar elementos simbólicos o narrativos para transmitir el mensaje de manera más sutil y evocadora.

En el caso de nuestra propuesta de spot, elegimos un enfoque directo. Al optar por un enfoque directo, se busca comunicar el mensaje de manera clara y sin ambigüedades. Esto es especialmente relevante en una campaña contra la violencia de género, donde la claridad en la comunicación es fundamental para generar conciencia y promover cambios en el comportamiento. La contundencia y la fuerza de un mensaje claro y directo pueden captar la atención del espectador de manera más efectiva y generar una respuesta emocional y de

reflexión. Además, en temas sensibles como la violencia de género, es importante evitar cualquier malentendido que pueda surgir de un enfoque más indirecto.

### 5.3.3 Estrategia creativa

Teniendo todo lo anterior claro y en cuenta, planteamos una propuesta de guion literario y técnico que tiene como base testimonios de mujeres que han sufrido alguna vez en su vida violencia de género y, el 8M día internacional de la mujer, salen a seguir manifestándose por sus derechos y a gritar que hay que actuar y se puede salir de ese tipo de situaciones pidiendo ayuda.

Con esta propuesta nuestro objetivo es brindar a nuestra muestra representativa de la población lo que demandaban, un spot publicitario basado en testimonios reales, además de un enfoque positivo y esperanzador.

#### 5.3.3.1 Guion literario

### 8M. Y tú, ¿porqué estás aquí?

#### 1. Escena 1. EXT. Madrid, Atocha. (8 marzo 2023).

Es el día de la mujer, el 8M. Un día en el que se reivindican los derechos de las mujeres, se lucha y se hace honor a las que ya no están dándoles voz. Podemos ver que en pleno centro de Madrid, en Atocha, la calle está a reventar de mujeres que buscan erradicar la violencia de género y seguir luchando por lo que les pertenece.

#### Ana

Mi nombre es Ana y estoy aquí en la manifestación por una razón muy dolorosa. Hace unos meses, yo misma sufrí de violencia de género por parte de mi pareja y sé lo difícil que es salir de esa situación. Pero quiero compartirles que hay salida y yo logré salir. (Entre sollozos) Siento mucha rabia e impotencia ante esta situación y quiero que se haga justicia por todas las

mujeres que han sido víctimas de la violencia de género. Quiero que se tomen medidas para proteger a las mujeres que sufren abusos y que se apoye a las que necesiten salir de esas relaciones.

#### **Julia**

Soy Julia y estoy aquí en la manifestación del 8 de marzo junto a mi mamá que está aquí a mi lado. Estamos aquí las dos porque quiero que se nos escuche. Durante años, mi padre maltrató a mi madre y la hizo sufrir física y psicológicamente. Tuvo que soportar insultos, humillaciones y agresiones, todo delante mía y de mi hermana pequeña. He tenido que vivir con el miedo constante de que mi madre no se despertase a la mañana siguiente. Por suerte este año estamos aquí, en la manifestación. Y eso es gracias a que mi madre se armó de valor y denunció a mi padre.

#### **Carmen**

Hola, mi nombre es Carmen y estoy aquí manifestándome porque quiero que mi voz sea escuchada. Hace años, asistí a una fiesta con algunos amigos y fui víctima de abuso sexual. Me drogaron y me violaron varios de ellos. La verdad es que ha sido una experiencia terrible que nunca pensé vivir. Me costó mucho hablar sobre lo que sucedió y acudir a terapia. Pero finalmente denuncié a los agresores. Estoy aquí hoy porque quiero que esto no le suceda a ninguna otra mujer. Quiero que cualquier mujer que pase por una situación similar sepa que no está sola, que hay mucha gente que la quiere y la apoya, y que lucharemos por ella.

**"182.073 mujeres denunciaron en 2022 por violencia de género.  
49 mujeres fallecidas por violencia machista. No te quedes  
callada, actúa. Llama al 016"**

### 5.2.3.2 Guion técnico

#### Secuencia nº 1 Localización/Decorado EXT. Madrid, Atocha. (8 marzo 2023) N.º Pág. 1

N.º PLANO	ESCALA	ÁNGULO	MOV. CÁMARA	PERSONAJES	Descripción ACCIÓN	DIÁLOGOS	SONIDO
1	PG	Cenital	Fijo	Gente en la manifestación	Gente en la manifestación haciendo ruido en la calle de Atocha de Madrid. En la pantalla se indica el día y la localización que estamos viendo.		Se oye el ruido de la manifestación a la vez que un efecto de sonido de maquina de escribir mientras aparecen las letras.
2	PG a PM	Cenital a frontal	Travelling a cámara rápida y luego fijo	Ana	Vemos un traveling rápido introduciendo la cámara por toda la manifestación hasta llegar a Ana que cuenta por qué está ahí.	<b>Ana:</b> Mi nombre es Ana (...) necesitan salir de esas relaciones .	Sonido ambiente de la manifestación. Cantos y gritos.
3	PG y PM	Frontal	Travelling a cámara rápida hasta llegar al personaje que vuelve el fijo.	Julia	Vemos un traveling rápido introduciendo la cámara por toda la manifestación hasta llegar a Julia que cuenta por qué está ahí.	<b>Julia:</b> Soy Julia y estoy aquí (...)y denunció a mi padre.	Sonido ambiente de la manifestación. Cantos y gritos.
4	PG y PM	Frontal	Travelling a cámara	Carmen	Vemos un traveling rápido	<b>Carmen:</b> Hola, mi	Sonido ambiente de la

			rápida hasta llegar al personaje que vuelve el hijo.		introduciendo la cámara por toda la manifestación hasta llegar a Carmen que cuenta por qué está ahí.	nombre es Carmen (...)lucharemos por ella.	manifestación. Cantos y gritos.
5	PM a PG	Frontal a cenital	Travelling hacia arriba desde el último personaje hasta el cielo		Termina de hablar Carmen y volvemos con un travelling rápido a donde habíamos empezado el spot. Una gran perspectiva de la manifestación . En la pantalla aparecen unas frases.	<b>No es narrado, solo escrito en pantalla:</b> "182.073 mujeres denunciar on en 2022 por violencia de género. 49 mujeres fallecidas por violencia machista. No te quedes callada, actúa. Llama al 016"	Sonido ambiente de la manifestación. Cantos y gritos. Efecto de sonido maquina de escribir acompañando las letras

## 6. CONCLUSIONES

Con este Trabajo de Fin de Grado de Comunicación Audiovisual, hemos llevado a cabo un análisis exhaustivo de las campañas difundidas por el Ministerio de Igualdad. A lo largo de este trabajo, hemos profundizado en la importancia de abordar este tema de manera integral, conscientes de que se trata de una problemática compleja y arraigada en nuestra sociedad.

Como hemos podido ver con nuestro análisis, las campañas publicitarias desempeñan un papel fundamental a la hora de abordar temas como la violencia de género. Estas campañas tienen el poder de alcanzar a amplias audiencias y generar un impacto emocional y cognitivo en las personas. A través de mensajes claros, creativos y bien estructurados, pueden sensibilizar a la sociedad sobre la gravedad de la violencia de género, fomentar la empatía hacia las víctimas y promover cambios de actitud y comportamiento. Al utilizar medios de comunicación y plataformas digitales, las campañas publicitarias pueden llegar a diferentes segmentos de la población, incluyendo a aquellos que pueden estar menos expuestos a la problemática.

Basándonos en los resultados obtenidos en nuestros análisis y encuestas, hemos desarrollado una propuesta de campaña publicitaria innovadora. Nuestra campaña tiene como objetivo principal visibilizar las historias de éxito de mujeres que han superado la violencia de género y se han convertido en agentes de cambio. Estas mujeres se han convertido en referentes para otras que todavía están atrapadas en situaciones de violencia, animándolas a dar el paso hacia una vida libre de violencia y a unirse a la lucha por sus derechos.

Nuestra propuesta de campaña puede generar un impacto significativo en la sociedad. A través de los testimonios de estas valientes mujeres, queremos transmitir un mensaje de esperanza, fortaleza y solidaridad. Queremos mostrar que la violencia de género no define a las mujeres, sino que son capaces de sobreponerse a ella y reconstruir sus vidas. Queremos fomentar la empatía y la conciencia colectiva sobre la importancia de erradicar la violencia de género, invitando a las personas a unirse a la manifestación por los derechos de las mujeres y a la construcción de una sociedad más justa e igualitaria.

Nuestra propuesta de spot publicitario es el resultado de un profundo compromiso con la causa y de una búsqueda constante de estrategias efectivas para generar conciencia y promover el cambio.

En resumen, este trabajo nos ha permitido comprender la complejidad de la violencia de género y la importancia de abordarla. Estamos convencidos de que la concienciación y la acción colectiva son fundamentales para erradicar esta lacra social, y esperamos que nuestra propuesta contribuya a este objetivo.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, I. (2014, abril 15). *La mujer en tiempos de Franco*. El Correo. Recuperado de <https://www.elcorreo.com/vizcaya/20140415/mas-actualidad/sociedad/mujer-tiempos-franco-201404141331.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

- *Bienvenida al Ministerio de Igualdad*. (s/f). Gob.es. Recuperado de <https://www.igualdad.gob.es/Paginas/index.aspx>

- *BOE-A-1981-16216 Ley 30/1981, de 7 de julio, por la que se modifica la regulación del matrimonio en el Código Civil y se determina el procedimiento a seguir en las causas de nulidad, separación y divorcio*. (s/f). Boe.es. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1981-16216>

- *BOE-A-2007-6115 Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*. (s/f). Boe.es. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>

- *BOE-A-2010-3514 Ley Orgánica 2/2010, de 3 de marzo, de salud sexual y reproductiva y de la interrupción voluntaria del embarazo*. (s/f). Boe.es. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-3514>

- BOE-A-2014-5488 Ley 2/2014, de 14 de abril, por la igualdad de trato y la no discriminación de lesbianas, gays, transexuales, bisexuales e intersexuales en Galicia. (s/f).

Boe.es. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2014-5488>

- BOE-A-2016-6170 Ley 8/2016, de 27 de mayo, de igualdad social de lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, transgénero e intersexuales, y de políticas públicas contra la discriminación por orientación sexual e identidad de género en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. (s/f). Boe.es. Recuperado de

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2016-6170>

- BOE-A-2021-9347 Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia. (s/f). Boe.es. Recuperado de

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2021-9347>

- BOE-A-2023-5366 Ley 4/2023, de 28 de febrero, para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI. (s/f). Boe.es.

Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2023-5366>

- Campaña contra la violencia entre parejas homosexuales. (s/f). Colegas.lgbt.

Recuperado de <https://www.colegas.lgbt/violencia-intragero/>

- Campañas de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género. (s/f).

Gob.es. Recuperado de

<https://www.educacionyfp.gob.es/mc/igualdad/eventos/25noviembre/campanas.html>

- Campañas del Ministerio de Igualdad. (s/f). Gob.es. Recuperado de

<https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/campanas/Paginas/index.aspx>



- Celma, H. (2022). *El polémico anuncio de Igualdad que “ataca” a Pablo Motos, al streamer El Xokas y al futbolista Rubén Castro*. CatalunyaPress.es. Recuperado el 15 de mayo de 2023 de:

<https://www.catalunyapress.es/articulo/politica/2022-11-22/4081190-polemico-anuncio-igualdad-ataca-pablo-motos-streamer-elxokas-futbolista-ruben-castro>

- COGAM. (2020). Colectivo LGTB+ de Madrid; COGAM. <https://cogam.es/>

- Estado «BOE» núm., J., & De, de 29 de D. (s/f). *Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. Boe.es.

Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2004/BOE-A-2004-21760-consolidado.pdf>

- *Funciones del Ministerio de Igualdad*. (s/f). Gob.es. Recuperado de <https://www.igualdad.gob.es/ministerio/funciones/Paginas/index.aspx>

- *Home - Mujeres Juristas Themis*. (s/f). Mujeresjuristasthemis.org. Recuperado de <https://www.mujeresjuristasthemis.org/>

- *Inicio - FeministAlde!* (2016, octubre 26). FeministAlde!  
<https://www.feministalde.eus/es/inicio/>

- *Interrupción voluntaria del embarazo.El derecho de las mujeres a decidir*. (s/f).  
Coordinadora Feminista - Federación Estatal de Organizaciones Feministas. Recuperado de <https://www.feministas.org/interrupcion-voluntaria-del.html>

- *Mujeres en Igualdad*. (s/f). Mujeresenigualdad.com. Recuperado de <http://www.mujeresenigualdad.com/>

- Provisionales, F. R.-D. (s/f). *VICTIMAS MORTALES POR VIOLENCIA DE GÉNERO*. Gob.es. Recuperado de <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/victimasMortales/fichaMujeres/mortales/docs/DatosViolenciaGeneroAno2003.pdf>

- Publicista, E. (2008). *El Ministerio de Igualdad lanza la campaña “Ante el maltratador, tolerancia cero”*. <https://www.elpublicista.es/anunciantes/ministerio-igualdad-lanza-campana-ante-maltratador-tolerancia>

- *Respuestas a las FAQ*. (s/f). Igualdad en la empresa.es. Recuperado de <https://www.igualdad en la empresa.es/faq/respuestas.htm>

- (S/f-a). Boe.es. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2014/BOE-A-2014-11990-consolidado.pdf>

- (S/f-b). Feministas.org. Recuperado de <https://www.feministas.org/interrupcion-voluntaria-del.htm>

## 8. ANEXOS

### Imágenes recopiladas de las campañas publicitarias

Número	Título	Fuente
1	Ante el maltratador, tolerancia cero. Actúa	Ministerio de Igualdad, 2008
2	No te saltes las señales. Elige vivir.	Ministerio de Igualdad, 2011
3	Cuando la Maltratas a Ella, me Maltratas a Mí.	Ministerio de Igualdad, 2013
4	Si tu chico te ridiculiza cuéntalo.	Ministerio de Igualdad, 2014
5	Hay salida a la violencia de género.	Ministerio de Igualdad, 2015
6	Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti	Ministerio de Igualdad, 2016
7	No permitas la violencia de género.	Ministerio de Igualdad, 2017
8	Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente.	Ministerio de Igualdad, 2017
9	No inviertas en sufrimiento.	Ministerio de Igualdad, 2017
10	La violencia machista la paramos unidas.	Ministerio de Igualdad, 2020

Número	Título	Fuente
11	La violencia que no ves	Ministerio de Igualdad, 2020
12	Machismo es violencia	Ministerio de Igualdad, 2021
13	El sexo es un sí.	Ministerio de Igualdad, 2021
14	#CeroDieciséis La violencia sexual no es una película	Ministerio de Igualdad, 2021
15	¿Entonces Quién?	Ministerio de Igualdad, 2022

## Resultados encuesta difundida

Encuesta difundida: <https://forms.gle/Xt9v2FDF7wNs4Zc99>

Gráfica	Resultado con más %	2º Resultado con más %	3º Resultado con más %
1	Positiva 46%	Neutral 33,3%	Negativa 14,3%
2	Políticas y acciones 46%	Noticias 38,1%	Campañas publicitarias 11,1%
3	Si 93,7%	No 3,2%	No estoy seguro/a 3,2%
4	No 66,7%	Si 33,3%	
5	No 85,7%	Si 14,3%	
6	Si 76,2%	No estoy seguro/a 12,7%	No 11,1%
7	Sí 61,9%	No 38,1%	
8	TV 51,3%	RRSS 35,9%	Publicidad exterior

			<b>10,3%</b>
<b>9</b>	<b>Testimonios reales 54%</b>	<b>Efectos 3° personas 34,9%</b>	<b>Imágenes impactantes 9,5%</b>
<b>10</b>	<b>Fomento igualdad 38,5%</b>	<b>Tipos de violencia de género 33,3%</b>	<b>Personas trans o homosexuales 20,5%</b>
<b>11</b>	<b>No estoy seguro/a 43,6%</b>	<b>Sí 30,8%</b>	<b>No 25,6%</b>

