



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciencias de la Comunicación

Programa Especial de Titulación

**La importancia de la Comunicación Externa del Centro Juvenil de Medio
Cerrado Lima – 01 para mejorar su percepción frente a padres de familia de
35 a 55 años pertenecientes a los sectores B y C**

Abraham Jacobo Alvarado Ramos

Alejandra Camila Mercedes Sánchez Trujillo

Para optar el Título Profesional de Licenciado en

Ciencias de la Comunicación

Asesores

Diego Alexis Campó Loayza

Carlos Enrique Prado Morales

Lima, Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios, quien me otorgó la vida y me permitió realizar este trabajo de gran importancia en mi carrera profesional, sin él nada sería posible. A mi madre, quien en vida y no estando físicamente presente, siempre será el motor de mis luchas. A mi padre, que comparte mis objetivos como si fueran suyos y su apoyo ha sido fundamental en mi preparación. A mi familia, de la cual aprendí muchas cosas. A mis profesores, sin su aporte hubiera sido más complicado el estudio.

Abraham Jacobo Alvarado Ramos.

Para mi familia, quienes siempre me brindan amor y soporte en cada proyecto que emprendo y me guían en todos los ámbitos de mi vida. En especial a mi mami, Graciela Almandós, mi principal fuente de motivación para ser una mejor persona cada día. Con ellos a mi lado, cada logro obtenido de forma profesional y personal es mucho más gratificante.

Alejandra Camila Sánchez Trujillo.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios he podido cumplir un objetivo importante en mi vida; me dio fuerzas en momentos complicados y me ayudó a tener fuerzas para afrontar este reto. Agradezco también a mi madre, por ser la persona más importante a raíz de haberme incentivado a estudiar para ser un profesional en la vida. Aunque ya no está entre nosotros, su recuerdo hace que cada día sea un nuevo motivo para luchar. Unas líneas para mi padre, a quien le agradezco el esfuerzo que hizo para que su último hijo pueda ingresar y terminar la carrera. Fue fundamental. Para mis hermanos y mi sobrino, quienes son importantes en mi vida y les agradezco los comentarios positivos, en su momento, para cumplir este reto. Para Yesenia, quien fue testigo de mi esfuerzo y puede dar fe que amo muchísimo mi carrera. A ella también. Gracias por su apoyo. Finalmente, agradezco a mis profesores, jefes, amigos, compañeros de grandes o cortas jornadas, de quienes aprendí mucho para tener un mayor discernimiento de las cosas.

Abraham Jacobo Alvarado Ramos.

Agradezco profundamente a mi familia y a las personas especiales en mi vida, quienes siempre me han motivado a hacer lo que me apasiona y me han brindado los consejos necesarios para seguir en el camino y nunca decaer. Gracias a ellos, he podido lograr este importante reto en mi vida profesional.

Asimismo, mi especial agradecimiento a mis asesores Diego Campó, Carlos Ramírez y Carlos Prado; por sus importantes aportes para el desarrollo de esta investigación y sus valiosas recomendaciones para concluir con éxito la presente tesis.

Alejandra Camila Sánchez Trujillo.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar cómo es la comunicación externa del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 para informar acerca de la reinserción social de los adolescentes de 14 a 18 años en la sociedad.

Determinar la comunicación externa, ayudará a conocer si la ciudadanía está correctamente informada sobre la labor que desarrolla el centro con los adolescentes infractores para reinsertarlos adecuadamente a la sociedad.

Se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, donde se aplicaron encuestas, entrevistas y el método de observación, a fin de obtener una vista amplia sobre el tema. Lo que nos permitió conocer que la sociedad tiene un mal concepto sobre los adolescentes infractores y de la labor que realiza el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01, por dos puntos: desconocen del tema y consideran que los adolescentes reincidirán en actos delictivos.

Al concluir que la comunicación externa estaba siendo ineficiente, ocasionado así, una mala percepción e imagen de la ciudadanía con respecto a la reinserción social que desarrolla el Centro Juvenil con los adolescentes infractores, se diseñó un plan de comunicación para poder informar y concientizar de forma efectiva y utilizando los medios de comunicación adecuados para que la sociedad cambie esa percepción, dándoles la oportunidad que los menores buscan, a fin de tener un mejor proyecto de vida.

ÍNDICE

CARÁTULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
INDICE GENERAL	VI
INDICE DE GRÁFICOS	VII
INDICE DE CUADROS	XI
INDICE DE TABLAS	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Estado del Arte	1
1.2 Justificación	4
1.3 Objetivos	5
1.4 Limitaciones	6
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS	7
2.1 Comunicación Externa	7
2.2 Imagen y Percepción	10
2.3 Medios de Comunicación	12
2.4 Centros Juveniles de Diagnóstico y Rehabilitación	13

CAPÍTULO 3: EJECUCIÓN DEL PROYECTO PROFESIONAL	25
3.1 Título del proyecto	25
3.2 Descripción del proyecto	26
3.3 Investigación de mercado	30
3.4 Grupo Objetivo de la Campaña	61
3.5 Objetivos de la Campaña	61
3.6 Estrategias de Campaña	62
3.7 Tácticas de Campaña	62
3.8 Aliado Estratégico	64
3.9 Posicionamiento de Campaña	64
3.10 Naming de Campaña	64
3.11 Claim de Campaña	65
3.12 Plan de Medios de la Campaña	65
3.13 Presupuesto de la Campaña	66
3.14 Cronograma de Actividades	67
3.15 KPIS de la Campaña	67
3.16 Imagen de Campaña	68
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	99
ANEXOS	101

GLOSARIO DE TÉRMINOS	109
BIBLIOGRAFÍA	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Pieza gráfica de la página web de Pronacej.....	9
Gráfico N° 2. Cuadro del Programa Nacional de Centros Juveniles del Minjus	15
Gráfico N° 3. Cuadro del Programa Nacional de Centros Juveniles del Minjus	15
Gráfico N° 4. Campaña La Cana	27
Gráfico N° 5. Página web de campaña La Cana	27
Gráfico N° 6. Instituto de Reinserción Social CDMX	28
Gráfico N° 7. Evento de la campaña del Mincul	30
Gráfico N° 8. Tamaño de la muestra	31
Gráfico N° 9. Edad de adolescentes de 14 a 18 años	32
Gráfico N° 10. Distrito de procedencia	33
Gráfico N°11. Tipo de infracción	33
Gráfico N° 12. ¿Cuál es el estado civil de tus padres?	34
Gráfico N° 13. ¿Quién estuvo a cargo de tu crianza?	34
Gráfico N° 14. ¿Cómo definirías la relación con tus tutores?	35
Gráfico N° 15. ¿Cómo calificarías la comunicación con tus padres?	35
Gráfico N° 16. ¿Crees que el Centro te brinda oportunidades?	36

Gráfico N° 17. ¿Consideras que el Centro Juvenil te está preparando?	36
Gráfico N° 18. ¿Qué debe reforzar el Centro?	37
Gráfico N° 19. Cuando salgas, ¿Qué es lo primero que te gustaría hacer?	37
Gráfico N° 20. ¿Consideras que el Centro tiene una mala imagen?	38
Gráfico N° 21. ¿Crees que la sociedad considera importante la reinserción?	38
Gráfico N° 22. ¿Conoces la labor que realiza el Centro Juvenil?	50
Gráfico N° 23. ¿Considera que el Centro los prepara adecuadamente?	51
Gráfico N° 24. ¿Qué considera que le falta al Centro para una mejora?.....	51
Gráfico N° 25. ¿Cree que la sociedad le brinda importancia a la reinserción?	52
Gráfico N° 26. ¿Considera que el gobierno debería darles facilidades?	52
Gráfico N° 27. ¿Cree que los adolescentes reincidirán en actos delictivos?	53
Gráfico N° 28. ¿Le interesaría conocer más acerca del Centro?	53
Gráfico N° 29. En una posible campaña, ¿Qué desearía que se muestre?	54
Gráfico N° 30. Seleccione el medio por el cual le gustaría recibir información	54
Gráfico N° 31. ¿A través de qué programa te gustaría participar de las charlas?	55
Gráfico N° 32. Logotipo de campaña	76
Gráfico N° 33. Logotipo de campaña	76
Gráfico N° 34. Colores de campaña	77
Gráfico N° 35. Tipografía 1	78
Gráfico N° 36. Tipografía 2	79
Gráfico N° 37. Página Web (Inicio)	85

Gráfico N° 38. Página Web (¿Quiénes somos?)	85
Gráfico N° 39. Página Web (Talleres/proyectos/galería)	86
Gráfico N° 40. Página Web (Talleres)	86
Gráfico N° 41. Página Web (Proyectos)	87
Gráfico N° 42. Página Web (Charla virtual)	87
Gráfico N° 43. Página Web (Escuela de padres)	87
Gráfico N° 44. Pieza Gráfica 1 (Caso de éxito)	88
Gráfico N° 45. Pieza Gráfica 2 (Caso de éxito)	88
Gráfico N° 46. Pieza Gráfica 3 (Afiche informativo)	89
Gráfico N° 47. Pieza Gráfica 4 (Afiche de sensibilización)	90
Gráfico N° 48. Pieza Gráfica 5 (Afiche informativo)	91
Gráfico N° 49. Pieza Gráfica 6 (Afiche informativo)	91
Gráfico N° 50. Invitación Charla Virtual	92
Gráfico N° 51. Invitación Escuela de Padres	93
Gráfico N° 52. Fan page de Facebook	93
Gráfico N° 53. Brandbook	105
Gráfico N° 54. Brandbook	105
Gráfico N° 55. Brandbook	106
Gráfico N° 56. Brandbook	106
Gráfico N° 57. Brandbook	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Presupuesto identidad gráfica	66
Tabla N° 2. Presupuesto para eventos	66
Tabla N° 3. Presupuesto redes sociales	66

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. FODA de la Campaña	60
Cuadro N° 2. Plan de Medios de la campaña	65
Cuadro N° 3. Cronograma de actividades	67
Cuadro N° 4. Guónn técnico spot animado	94

INTRODUCCIÓN

A través de los años, se ha ido incrementando los índices de delincuencia juvenil en el Perú. Muchos son los factores que motivan a un adolescente a cometer infracciones que conllevan a su internamiento dentro de un centro de diagnóstico y rehabilitación. Por lo tanto, es fundamental trabajar en la prevención de delitos y sobre todo, en el tratamiento de su reinserción social, cuando ya se encuentran internos en la búsqueda de una mejora en su proyección de vida.

Dentro del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 realizan una exhaustiva labor de reinserción social, donde los adolescentes son parte de diversos programas que cuentan con el acompañamiento de un equipo interdisciplinario, conformado por educadores sociales, psicólogos y trabajadores sociales. Cada uno de los referidos programas tiene un objetivo de intervención, que son: Programa I (Inducción y Diagnóstico), Programa II (Preparación para el cambio), Programa III (Desarrollo Personal y Social) y Programa IV (Autonomía e inserción).

A través del presente estudio, mediante encuestas, entrevistas y método de observación, se logró determinar que la sociedad tiene una mala percepción sobre los adolescentes que comenten infracciones a la ley penal, ya que consideran que la reincidencia es frecuente en el comportamiento de estos menores de edad. Asimismo, la comunicación externa desarrollada por el Centro Juvenil no es efectiva, ya que la ciudadanía desconoce de la labor de reinserción social que realiza, por ello, no considera que se le debe brindar una segunda oportunidad a dichos adolescentes infractores.

Para informar y concientizar a la ciudadanía sobre la labor de reinserción social que desarrolla el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 en los menores de edad, se realizó un plan de comunicación que utilice los medios adecuados y brinde de manera correcta y efectiva toda la información al respecto, a fin de cambiar la imagen y percepción del público. Esto contribuye a que la sociedad genere un nuevo concepto que permita brindarle a los adolescentes la segunda oportunidad que necesitan.

En el Capítulo 1 de este estudio, se precisa un estado del arte con información sobre el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01, la reinserción de los adolescentes y la comunicación externa que desarrolla el centro para dar a conocer la labor que realiza. También se detalla los antecedentes similares a la presente investigación, para brindar una vista más amplia sobre el tema. Asimismo, plantea el problema general: ¿El Centro Juvenil desarrolla una comunicación externa adecuada para informar acerca de la reinserción social de los adolescentes de 14 a 18 años en la sociedad?, seguido de ello, se plantean los problemas específicos, la justificación, los objetivos y limitaciones.

En el Capítulo 2, se detalla el marco teórico, en la cual se brinda la definición de los temas principales de nuestra investigación: Comunicación externa, imagen y percepción, medios de comunicación, Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 y reinserción social.

En el Capítulo 3, se desarrolla el plan de comunicación, donde se especifica el Benchmark de nuestra problemática y se da a conocer todo lo referente a la campaña elaborada, desde los objetivos, la investigación realizada, FODA, estrategias y el material gráfico y audiovisual desarrollado para el plan, con el fin de potenciar la comunicación externa del Centro Juvenil, generando así, una nueva percepción e imagen de la ciudadanía con respecto a la reinserción social que desarrolla el centro con los adolescentes infractores.

Por último, se detallan las conclusiones y recomendaciones, donde se brinda los resultados de esta investigación y se plantean las sugerencias correspondientes para una mejora significativa.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Estado del Arte

El proyecto a continuación busca investigar si el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01, conocido de manera coloquial como Maranguita, ubicado en el distrito de San Miguel, desarrolla una buena comunicación externa respecto a la reinserción social en los adolescentes internos en este centro de rehabilitación, con el fin de que la sociedad peruana tenga una correcta información y percepción sobre la labor que realiza dicho centro del Estado.

El Centro Juvenil que se estudia en la presente investigación carece de elementos digitales como son las redes sociales, lo que dificulta una pertinente información hacia la sociedad para que pueda conocer las actividades que llevan a cabo respecto a la reinserción social.

La realidad, desde el lado subjetivo, muestra que a diario aumentan los números de adolescentes que incumplen la ley penal, un comportamiento que afecta al Perú y gran

parte de América como también al mundo. Los hechos delictivos realizados por jóvenes arriesgan la convivencia doméstica y la seguridad de las personas en la sociedad.

Según el Consejo Nacional de la Política Criminal en 2016, hubo un incremento adolescentes infractores, porque se registraron 3.256 menores de edad detenidos en diciembre de 2015. Fueron atendidos en el marco del Sistema de Reinserción Social del Adolescente en conflicto con la Ley Penal (SRSALP). Del total, el 59,7 % pasaron al medio cerrado y el 40,3% restante lo hizo en medio abierto. Y el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 (CJMC) fue el centro juvenil que registró el mayor número de atenciones (803 adolescentes infractores), lo que representó el 24,7 % de los casos atendidos en el Perú. “De 2015 a 2018 la mayoría de infractores estuvieron detenidos por robo agravado, violación sexual, hurto y homicidios. Son 1752 internos por estas faltas, de un total de 2099 reclusos a nivel nacional” (Perú 21, 2018).

Uno de los factores por los que nace esta investigación es debido al incremento delincencial de los adolescentes que genera una preocupación en torno a la seguridad ciudadana en el país. Por ende, es fundamental realizar un trabajo exhaustivo de prevención de delitos en adolescentes; y sobre todo trabajar arduamente con aquellos que ya se encuentran bajo una disposición de internamiento por acciones infractoras de la ley penal, buscando así, su reinserción social para contribuir con el desarrollo del Perú.

“El aumento de la inseguridad ciudadana por actos contra la ley penal de los adolescentes constituye uno de los problemas que perjudican al país. Es un fenómeno complejo que necesita un análisis exhaustivo” (Consejo Nacional de la Política Criminal, 2016, p.6).

Durante los últimos años, los ciudadanos han generado un mal concepto del desarrollo del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima - 01, ya que piensan que no hay un trabajo a profundidad para rehabilitar a los menores de edad.

Desde el lado comunicacional, la entidad a investigar particularmente no cuenta con una plataforma digital para difundir información referente a la labor que realiza. Actualmente, el medio por el cual se brinda la información es a través de la página web del Pronacej (Programa Nacional de Centros Juveniles), que pertenece al Ministerio de Justicia (Minjus).

Ante la falta de medios digitales para una adecuada comunicación externa del centro de rehabilitación, la sociedad continúa generando una mala percepción de la entidad, lo que ocasiona un fuerte prejuicio hacia los adolescentes que desean reinsertarse socialmente. A través de los años, la ciudadanía ha ido generando una percepción inadecuada sobre la reinserción social en el Perú. Por ello, no le brindan la oportunidad que los adolescentes infractores buscan para mejorar su proyecto de vida.

El Centro Juvenil Cerrado Lima-01 es uno de los lugares de internamiento que mayor exposición de peligro tiene y, asimismo, es uno de los centros de rehabilitación que alberga a gran parte de adolescentes internos en comparación a otros centros juveniles.

Y sobre la comunicación externa, la ciudadanía tiene muy poca información respecto a los talleres y programas que realiza el Centro Juvenil para preparar a los adolescentes en su post internamiento. En ese sentido, esta investigación desea generar una nueva percepción en la ciudadanía con respecto a la labor de reinsertación social que desarrolla el centro de rehabilitación. Para ello, mediante una correcta comunicación externa, se busca informar adecuadamente a la sociedad sobre el compromiso de la entidad con la reinsertación social de los adolescentes.

Problema General

¿El Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 desarrolla una comunicación externa adecuada para informar acerca de la reinsertación social de los adolescentes de 14 a 18 años en la sociedad?

Problemas específicos

¿La sociedad peruana tiene una buena percepción e imagen del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 respecto a la comunicación externa que desarrolla sobre la reinserción social?

¿El Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 utiliza los medios de comunicación adecuados para dar a conocer la labor de reinserción social que realiza en los adolescentes de 14 a 18 años?

2.2 Justificación

La comunicación externa es fundamental dentro de una institución, ya que aportará a generar una buena imagen y percepción ante el público objetivo. En el caso del presente estudio, difundir la información sobre la reinserción social que realiza el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima - 01, ayuda a que la ciudadanía genere un buen concepto referente a la labor realizada, cambiando así los diversos prejuicios y malas percepciones con respecto a los adolescentes infractores y la entidad.

Mediante este estudio, se busca generar, a través de una adecuada comunicación externa, que la sociedad tenga una buena percepción e imagen sobre la labor de reinserción social que el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima - 01 desarrolla en los adolescentes de 14 a 18 años. Este proyecto es fundamental, porque hace que las personas cambien su concepto respecto al trabajo aplicado en los menores de edad, brindándoles así, una nueva oportunidad para reinsertarse correctamente en la sociedad.

Para ello, se han creado canales de comunicación adecuados para dar a conocer e informar todo el trabajo que desarrolla el Centro Juvenil como programas, talleres, entre otros. El proyecto, que se encuentra en el plan de comunicación (ver Capítulo 3), servirá para que la ciudadanía tenga conocimiento de dicha labor, y se concientice respecto a la

oportunidad que los adolescentes necesitan para reinserirse en la sociedad. Asimismo, el presente trabajo busca ser tomado como modelo para que otros centros juveniles puedan aplicarlo y generen un cambio positivo en torno a la reinserción social.

El aporte es metodológico porque se pudo desarrollar encuestas, entrevistas por medios virtuales, para que la investigación correspondiente cumpla con los protocolos de bioseguridad y contribuya con la sociedad en un contexto de pandemia, demostrando así que se ha cumplido con culminar el estudio sin la necesidad de poner en riesgo la salud e integridad de los grupos objetivos y agentes participantes del proyecto.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo General:

Analizar si el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 desarrolla una comunicación externa adecuada para informar acerca de la reinserción social de los adolescentes de 14 a 18 años en la sociedad.

2.3.2 Objetivos Específicos:

- Determinar si la sociedad peruana tiene una buena percepción e imagen del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 respecto a la comunicación externa que desarrolla sobre la reinserción social.
- Identificar si el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 utiliza los medios de comunicación adecuados para dar a conocer la labor de reinserción social que realiza en los adolescentes de 14 a 18 años.

2.4 Limitaciones

Con respecto a las limitaciones teóricas, el presente estudio no cuenta con amplia información o antecedentes. Empero, existen algunas investigaciones semejantes al proyecto de la campaña que permiten agregar mayores valores a la información. Para subsanar el vacío o ausencia de los contenidos requeridos se realizaron entrevistas y encuestas.

Las limitaciones temporales, por su parte, también han sido uno de los factores que complicaron la investigación, porque a raíz de las restricciones ocasionadas por la pandemia se tuvieron que realizar algunas llamadas para concretar las entrevistas con las fuentes de información. El cronograma, en varias ocasiones, tuvo que ser modificado para respetar las normas dictadas por el gobierno con el fin de evitar el contagio.

Asimismo, los grupos objetivos fueron contactados por plataformas digitales, teniendo así un margen peculiar al momento de la comunicación. No obstante, se pudo obtener sus respuestas. Mediante este apartado se quiere dar a conocer que la investigación realizada, que cuenta con métodos cualitativos y cuantitativos, ha sido completado con éxito pese a las restricciones sociales, lo que imposibilita el trabajo de campo con los grupos objetivos.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTOS

2.1 Comunicación Externa

La comunicación externa es una disciplina de conocimientos de esta materia que buscan perfeccionar las complejidades que puedan tener las organizaciones con respecto a la difusión de información. Asimismo, permite que haya una mejor relación comunicacional no solo con el público externo, sino también entre sus miembros, lo que fortalece la imagen y percepción de las entidades.

En este concepto, además, se puede determinar que la comunicación externa es una suma de actos comunicativos enfocados en el grupo objetivo.

“El desarrollo organizacional es una estrategia de intervención que utiliza el proceso de grupo para modificar la cultura de la organización, con el objeto de hacer que ocurra el cambio planeado” (Strauss, 1999, p.495).

La comunicación externa sirve para que las organizaciones tengan una mejor función comunicacional, aplicando estrategias transversales, que activa la empresa o entidad con el motivo de buscar una mejor relación con los grupos objetivos, y lograr que el público externo tenga una mejor información y percepción del desarrollo que realiza la institución sin estar dentro de ella.

La organización por jerarquías suele observarse como lo primordial en su sistema, con senderos claros desde el interior y el exterior. Desde esa jerarquía y desde la parte interna, la comunicación externa es direccionada principalmente para brindar información o repercutir sobre el público externo (Kaplún, 2012, 09).

De manera que la comunicación externa, a través de una jerarquía, genera mensajes que influyen en el público externo, brindando una mejor información. Adicionalmente, el público externo necesita que la entidad sea la principal fuente de información con adecuados medios que faciliten el acceso.

“En una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía” (Rodríguez, 2013, p29).

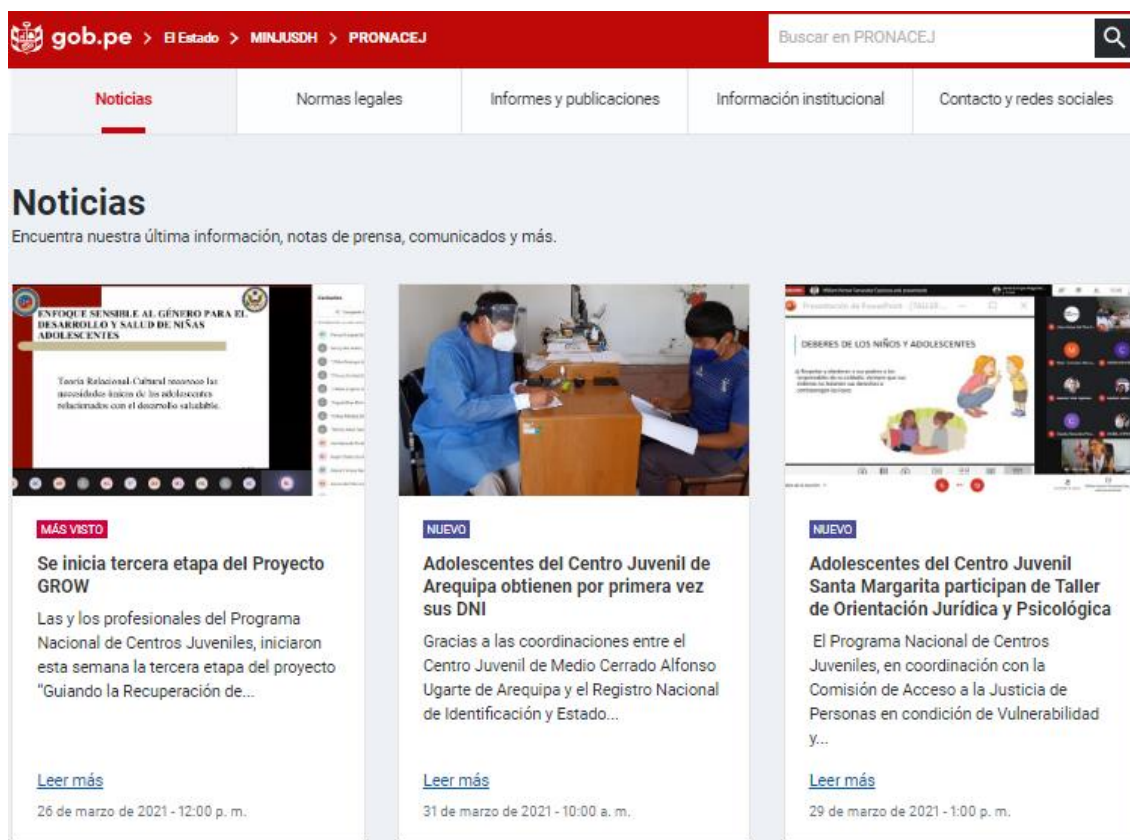
Entonces, se comprende que la comunicación externa tiene grupos de actividades relacionados con la finalidad de informar. Se considera esencial que se programen fechas para difundir las aplicaciones, con lo que se incrementa la imagen de la empresa.

Asimismo, es menester que la comunicación hacia el público externo no solo sea en torno al mecanismo de enviar boletines o comunicados, sino que existan mensajes que muestren detalles que sean relevantes y atractivos al grupo destinado para que, además, permita un mejor posicionamiento.

La comunicación externa en el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 se maneja a través del sitio web del Pronacej (Programa Nacional de Centros Juveniles), entidad del Estado, perteneciente al Ministerio de Justicia (Minjus), que se encarga de hacer una difusión general sobre los programas y talleres que realizan el centro de rehabilitación estudiado y los demás a nivel nacional.

Sin embargo, la emisión de los mensajes a través de ese medio no resulta atractiva para la ciudadanía, ya que no hay una comunicación externa adecuada y solo se contempla el colocar información sin la estrategia de cambiar la percepción de la sociedad sobre el trabajo que realizan sobre los adolescentes en su reinserción social. Por ello, es necesario que el centro de rehabilitación, que abarca más adolescentes internados a nivel nacional, tenga un plan de comunicación que contribuya a fortalecer el aspecto comunicacional.

Gráfico N° 1 Pieza gráfica de la página web del Pronacej.



Fuente: Pronacej.

2.1.2 Herramientas de la comunicación externa

a. Página web

Una página web, también denominado portal o sitio, es la puerta de ingreso en el ámbito digital en la que todos los usuarios podrán encontrar información de forma fácil y práctica de un determinado producto o servicio. Asimismo, un sitio web ofrece varias alternativas de búsqueda en los internautas, obteniendo un incremento en el tráfico de la página. Para acceder al contenido digital de cada página se debe contar con una computadora, laptop, dispositivo móvil que cuente con internet.

b. Notas de prensa

Las notas, comunicados o boletines de prensa son documentos de carácter informativo que elaboran las entidades públicas o privadas, y que son enviadas a los diferentes medios de comunicación para su difusión física o virtual, lo que genera una mejor comunicación externa. Asimismo, esta herramienta de comunicación hace que la empresa tenga un adecuado posicionamiento.

c. Redes sociales

Las redes sociales son instrumentos de la comunicación externa que aplican las empresas en la actualidad, ya que la variedad de estas hacen que se pueda llegar a un público mayor y el posicionamiento sea aún más transversal. Facebook y Twitter son más informativas, mientras que las demás, como Instagram, TikTok, entre otras, busca una tener una interacción más amena entre los internautas.

2.2 Imagen y Percepción

La imagen de una entidad, también llamada identidad corporativa, significa la personalidad que tiene la empresa a raíz de una adecuada comunicación externa, lo que afianza el

espíritu corporativo que le permita aplicar un plan de acción sobre la cultura organizacional de dicha entidad.

Paucar, indica que la imagen corporativa es la identificación de una entidad, donde lo más sustancial son las características novedosas que impulsen al mejoramiento de la imagen identidad corporativa. “Serán los valores y atributos que cada empresa tiene que contar. La imagen que emita la corporación mediante de su personalidad, generará que se identifique sobre las demás” (Paucar, 2013, p.17).

La identidad corporativa se contempla en rasgos superiores al diseño, ya que implementa aspectos culturales que muestra cada organización en búsqueda de tener un mejor posicionamiento.

Asimismo, el público externo se estimula mediante una coherente y asertiva identidad corporativa, lo que genera interés en los grupos objetivos y se despierte una aprobación por parte del público en torno al tono de comunicación externa. Entonces, la imagen corporativa sirve para que una empresa tenga características diferenciales a otras instituciones, y el público externo se sienta identificado con la entidad. Adicionalmente, la identidad corporativa permite que haya una estabilidad en la organización.

Respecto a la percepción, se considera como un proceso mental en las personas de acuerdo a las actividades psicológicas. También se puede indicar que la percepción guarda relación con la imagen corporativa, por lo que se genera una organización perceptual en el público externo en base a las actividades comunicativas de cada entidad.

La percepción visual no trabaja como si fuera una cámara, que puede registrar información de forma imparcial, guarda todo el amontonamiento de pedacitos de color y forma que representan la boca y los ojos de la persona que sale retratada en la fotografía. (...) ¿Qué es lo que observamos? Rasgos las partes de una persona. (Arnheim, 1995, p. 58-59).

Sobre la imagen e identidad del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01, existe un claro rechazo por parte de la ciudadanía por la falta de una correcta comunicación externa, que imposibilita a la sociedad saber el constante trabajo respecto a la reinserción social que desarrollan en la institución con los adolescentes. Por consiguiente, ejecutar un plan de comunicación para canalizar adecuadamente la información del Centro Juvenil ayuda al público externo a conocer y comprender la labor de reinserción social que se realiza con los menores, cambiando así la percepción de la sociedad y mejorando la identidad de dicho centro de rehabilitación..

2.3 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son los canales e instrumentos de transmisión de la información, por la cual los seres humanos realizan el proceso comunicativo. Entre ellos, se encuentran los medios impresos como periódicos, revistas; o medios electrónicos como la TV, radio, cine e internet, los cuales influirán en la forma de actuar y pensar de las personas.

Son fundamentales ya que a través de ellos, se podrá mantener informados sobre lo que acontece alrededor del mundo, dando una vista más clara de la realidad.

Medio de comunicación se refiere a la forma de contenido por el cual se genera el proceso comunicacional. Los medios convencionales en la sociedad de hoy son una evidente influencia desde el ámbito cultural, ya que expresan sus hábitos, ideas y comportamientos a gran escala. Ahora es más factible registrar amplia información que se difunde con mucha velocidad (Idrovo, 2015,3).

En el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01, los medios de comunicación a utilizar son de gran importancia ya que contribuyen a brindar toda la información sobre el desarrollo de las actividades realizadas por los adolescentes internos para su reinserción social, a fin de dar a conocer y concientizar al público sobre la ardua labor que se realiza dentro del

Centro para brindarle un nuevo proyecto de vida a dichos adolescentes.

Teniendo una correcta y adecuada información, la ciudadanía podrá mejorar la percepción que ha ido desarrollando a través de los años con respecto a los adolescentes infractores y su reinserción social. Por ello, es muy importante utilizar los medios de comunicación adecuados para que toda la población pueda informarse al respecto.

Actualmente, el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 no cuenta con plataformas personales, en la cual difundan sus actividades, talleres, proyectos, entre otros. Toda información es difundida a través de los canales del Pronacej (Programa Nacional de Centros Juveniles); página web y de Facebook. Dicha entidad se encarga de difundir la información de todos los centros juveniles a nivel nacional.

2.4 Centros Juveniles de Diagnóstico y Rehabilitación

“Son órganos desconcentrados de la gerencia de centros juveniles del Minjus, y tiene el objetivo de formar integralmente a los adolescentes que han cometido actos contra la Ley Penal” (Condiciones de las niñas, niños y adolescentes privados de libertad, 2019, p.53).

El directorio de los centros juveniles y sus órganos desconcentrados tienen a su cargo la aplicación del sistema de reinserción social del adolescente en conflicto con la ley penal (SRSALP), el que cuenta con diferentes programas, en dos modalidades de atención:

- a. Medio cerrado.
- b. Medio abierto.

Los programas de medio cerrado tiene como objetivo que los internos cumplan la medida socioeducativa en el centro de rehabilitación. Los programas en medio abierto son destinados para los menores que tienen medidas socioeducativas no privativas de la libertad.

Mediante la resolución administrativa de la gerencia general del Poder Judicial N° 348-2004-GG-PJ, se aprobó el reglamento de derechos, deberes, sanciones y estímulos del adolescente infractor en los centros juveniles.

Son importantes la vida, integridad física y psicológica de los internos. Asimismo, deben recibir un trato respetable porque no dejan de ser personas humanas, y deben de ser informados sobre su situación jurídica, como sus derechos y deberes en su estadía en el centro juvenil (Poder Judicial, 2004).

Adicionalmente, el reglamento describe a ciertas conductas que son consideradas como faltas y las sanciones que puede recibir el adolescente que las comete. El artículo 13º indica que:

Ningún adolescente debe estar sujeto a sanciones disciplinarias que constituyan un trato cruel, inhumano y degradante, quedando prohibidos los castigos corporales, el aislamiento absoluto o la reducción de alimentos, y no se deberá sancionar más de una vez por la misma falta disciplinaria.

En el siguiente cuadro se puede observar como desde el 2015 al 2018 la cantidad de adolescentes en conflicto con la ley penal ha ido incrementando. El PRONACEJ informó que en el año 2015 la población total de los centros juveniles correspondía a 3628 varones y 157 mujeres adolescentes.

En el año 2016, la población total de los Centros Juveniles correspondía a 3777 varones y 170 mujeres adolescentes. En el año 2017, la población total de los centros juveniles era de 3625 varones y 174 mujeres adolescentes.

En el año 2018 la población total de los centros juveniles correspondía a 3713 varones y 178 mujeres adolescentes.

Gráfico N° 2. Programa Nacional de Centros Juveniles del Minjus.

Cuadro 23: Población de adolescentes infractores por sexo - según Año												
Período del año 2015 al año 2018												
GÉNERO	CJDR	Lima	Santa Margarita	Alfonso Ugarte	José Quiñones Gonzáles	Marca-valle	El tambo	Miguel Grau	Pucallpa	Trujillo	Total	%
	MUJERES		0	157	0	0	0	0	0	0	0	157
VARONES		1589	0	243	296	311	330	221	299	339	3628	95.9
Año 2015		1589	157	243	296	311	330	221	299	339	3785	100.0
GÉNERO	CJDR	Lima	Santa Margarita	Alfonso Ugarte	José Quiñones Gonzáles	Marca-valle	El tambo	Miguel Grau	Pucallpa	Trujillo	Total	%
	MUJERES		0	170	0	0	0	0	0	0	170	4.3
VARONES		1698	0	223	285	343	308	212	316	392	3777	95.7
Año 2016		1698	170	223	285	343	308	212	316	392	3947	100.0
GÉNERO	CJDR	Lima	Santa Margarita	Alfonso Ugarte	José Quiñones Gonzáles	Marca-valle	El tambo	Miguel Grau	Pucallpa	Trujillo	Total	%
	MUJERES		0	174	0	0	0	0	0	0	174	4.6
VARONES		1655	0	223	293	372	251	215	297	319	3625	95.4
Año 2017		1655	174	223	293	372	251	215	297	319	3799	100.0
GÉNERO	CJDR	Lima	Santa Margarita	Alfonso Ugarte	José Quiñones Gonzáles	Marca-valle	El tambo	Miguel Grau	Pucallpa	Trujillo	Total	%
	MUJERES		0	178	0	0	0	0	0	0	178	4.6
VARONES		1683	0	237	304	339	281	269	291	309	3713	95.4
Año 2018		1683	178	237	304	339	281	269	291	309	3891	100.0

Fuente: Pronacej

Por último, de enero al 30 de junio de 2019 la población total de los centros juveniles correspondía a 2763 varones y 137 mujeres adolescentes.

Gráfico N° 3. Programa Nacional de Centros Juveniles del MINJUS.

Cuadro 24: Población de adolescentes infractores por sexo - Año 2019													
De enero al 30 de junio de 2019													
GÉNERO	CJDR	Lima	Anexo Ancón II	Santa Margarita	Alfonso Ugarte	José Quiñones Gonzáles	Marca-valle	El tambo	Miguel Grau	Pucallpa	Trujillo	TOTAL	
												Total	%
MUJERES		0	0	137	0	0	0	0	0	0	0	137	4.7
VARONES		1090	189	0	197	220	229	232	186	239	181	2763	95.3
Año 2019		1090	189	137	197	220	229	232	186	239	181	2900	100

Fuente: Pronacej

Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01

“El Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01, fue inaugurado como una Escuela Correccional de Varones de Maranga (San Miguel) el 12 de julio de 1945, cuando el presidente Manuel Ignacio Prado se encontraba en gobierno”. (Poder Judicial, Perú, p.28).

Actualmente, el tamaño de la población en el Centro Juvenil de Medio Cerrado - 01 es de 532 adolescentes infractores. Tiene 4 programas; Programa I (Bienvenida), Programa II (Domingo Savio, Jesús Nazareno, San Martín), Programa III (San Francisco y Mahatma Gandhi), Programa IV (Don Bosco).

El Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 tiene como objetivo fundamental la reinserción social de adolescentes infractores. Para ello, cuenta con diversos programas, talleres y actividades, a fin de contribuir en el desarrollo psicosocial de dichos menores.

Reinserción Social

La reinserción social es definida como un conjunto de acciones dirigidas a personas inmersas en infracciones y/o delitos a la ley penal, con las que se busca un cambio orientado a su integración a la sociedad.

En el presente estudio, se considera importante el trabajo de reinserción social en menores, dado que, por su condición de adolescentes están en un proceso de maduración y cambio, y podría ser más efectivo el resultado de una intervención especializada que busque reinsertarlo adecuadamente a la sociedad, antes que sea un potencial adulto inmerso en delitos.

Para ello, en los Centros Juveniles de medio cerrado se interviene al adolescente, aplicando el Sistema de Reinserción Penal del Adolescednte en Conflicto con la Ley Penal (SRPACLP).

Sistema de Reinserción Social del Adolescente en Conflicto con la Ley Penal:

El Sistema de Reinserción Social del Adolescente en conflicto con la Ley Penal es un documento técnico jurídico normativo especializado en el tratamiento de adolescentes en conflicto con la Ley Penal, teniendo como finalidad la rehabilitación y reinserción en la sociedad

Este sistema comprende una serie de programas, métodos, técnicas e instrumentos de carácter eminentemente educativo, acorde con las leyes y normas compatibles con los derechos humanos.

Programas: Dirigido a adolescentes que cumplen la medida socioeducativa de internación y/o mandato de internamiento preventivo. En esta modalidad se plantea y ejecuta una serie de actividades estructuradas adecuadas a los objetivos propuestos en cada programa.

Brinda al adolescente atención integral a través de programas graduales, secuenciales e integrados que actúan en forma evolutiva en el adolescente hasta conseguir el autogobierno como expresión de su reinserción.(Poder Judicial, 2011, p.22).

a) Programa I: Inducción y Diagnóstico

Contempla una buena relación con el adolescente infractor en base al respeto mutuo, lo que genera que haya una mejor aceptación para empezar con el cambio. El equipo técnico, por su parte, elabora un diagnóstico y realiza un informe multidisciplinario inicial.

Permanencia: El adolescente infractor tiene como máximo 50 días, pero dependerá si el Juzgado dicta orden de externamiento.

Objetivo General: Generar en el menor de edad confianza y seguridad en el sistema, también trabajar en su perfil psicosocial.

Objetivos Específicos:

- Informar al menor sobre sus derechos y deberes en el Sistema.
- Apoyar al adolescente respecto a las emociones.
- Motivar al internado con actividades recreativas y formativas contemplado en un plan de vida diaria.
- Evaluar al menor de edad de forma psicológica y de salud.
- Detectar si es adolescente tiene problemas de adicción.
- Involucrar a la familia a través de charlas informativas..

Técnicas de trabajo

1. Técnicas individuales:

- a) Observación
- b) Entrevista
- c) Evaluación
- d) Consejería

2. Técnicas grupales:

- a) Dinámicas de grupo
- b) Encuentros matinales
- c) Lecturas comentadas
- d) Técnicas de relajación

Recursos Humanos:

- Educadores(as) Sociales (uno cada 08 adolescentes)
- Psicólogo(a) (uno por cada 30 adolescentes)
- Trabajadora/o Social (uno por cada 30 adolescentes)

b) Programa II: Preparación para el Cambio

El propósito fundamental es que el Operador del Sistema genere en el adolescente su cambio personal a raíz de la confianza, apoyada del compromiso y convencimiento.

Permanencia: El adolescente puede durar en el programa lo que considere el Centro Juvenil, que evaluará si logró los objetivos una vez que hayan pasado los primeros cinco meses de su internamiento.

Objetivo General: Concientizar a que el adolescente despierte su lado responsable.

Objetivos Específicos

- Efectuar el plan de seguimiento, en el que se remarca la evaluación periódica.
- Fortalecer al adolescente en sus competencias.
- Llevar a cabo un Plan de Tratamiento.
- Realizar actividades formativas y recreativas para los internadores, lo que contribuye a su desarrollo humano.
- Tener una actitud razonable sobre la problemática del menor infractor, con la finalidad de que asuma la responsabilidad y el compromiso de optar por un proceso formativo.

Técnicas de trabajo:

1. Técnicas individuales:

- a) Acompañamiento
- b) Consejería y orientación
- c) Entrevista
- d) Observación

2. Técnicas grupales:

- a) Conversaciones terapéuticas
- b) Dinámicas de grupo
- c) Lecturas comentadas
- d) Técnicas de relajación
- e) Terapia familiar sistémica

Recursos Humanos:

- Educadores(as) Sociales (uno cada 10 adolescentes)
- Psicólogo(a) (uno por cada 30 adolescentes)
- Trabajadora/o Social (uno por cada 30 adolescentes)
- Profesores de Talleres
- Personal Administrativo

c) Programa III: Desarrollo Personal y Social

Una vez que se logren los objetivos del Programa II, el adolescente se incorpora a un proceso formativo que comprende la internalización y fortalecimiento de valores inherentes al desarrollo personal, cambio de actitudes hacia la autoridad, su familia y la sociedad,

incremento de hábitos adecuados de comportamiento y desarrollo de potencialidades, mediante un conjunto de técnicas de intervención.

Permanencia: El logro de objetivos permitirá que los adolescentes internos puedan ser promocionados; asimismo, el menor tendrá solo una estadía de 12 meses desde su ingreso al Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01.

Objetivo General: Promover actitudes positivas y valores en el interno, que le aseguren un desenvolvimiento necesario para su entorno social.

Objetivos Específicos:

- Brindar capacitación técnica y promover experiencias productivas.
- Fomentar competencias y habilidades sociales.
- Reforzar e internalizar valores en el adolescente.
- Resignificar los vínculos familiares.

Técnicas de trabajo:

1. Técnicas individuales:

- a) Acompañamiento
- b) Consejería y orientación
- c) Entrevista
- d) Modificación conductual
- e) Observación
- f) Seguimiento psico-social

2. Técnicas grupales:

- a) Dinámicas grupales

- b) Otros
- c) Reuniones para resolución de conflictos
- d) Talleres terapéuticos
- e) Técnicas de relajación
- f) Terapia familiar sistémica
- g) Video forum

Recursos Humanos:

- Educadores(as) Sociales (uno cada 12 adolescentes)
- Psicólogo(a) (uno por cada 40 adolescentes)
- Trabajadora/o Social (uno por cada 40 adolescentes)
- Profesores de Talleres
- Personal Administrativo

d) Programa IV: Autonomía e Inserción

Este programa tiene carácter “semiabierto” y busca afianzar en el adolescente habilidades y competencias en una ocupación específica, incluyéndolo en un proceso de capacitación técnico – ocupacional que le permita incorporarse a un mercado laboral cada vez más especializado y exigente, a través de convenios interinstitucionales. Se promueve el acercamiento a la familia a través de visitas con previa evaluación.

Permanencia: Estará determinada por los objetivos alcanzados y su regularidad conductual hasta el término de la medida socioeducativa.

Objetivo General: Generar condiciones para la formación de los adolescentes como personas responsables, útiles y comprometidas consigo mismas, con su familia, y su comunidad capaces de formular un proyecto de vida viable.

Objetivos Específicos:

- Profundizar el crecimiento personal de los adolescentes fortaleciendo sus habilidades e incrementando su capacidad para detectar y controlar situaciones de riesgo.
- Capacitar técnicamente y promover experiencias productivas con los adolescentes para la autogeneración de capital de trabajo, basadas en actividades socialmente aceptadas.
- Sensibilizar y generar un entorno institucional y socio-familiar de apoyo a los adolescentes, para garantizar su acceso a centros laborales, institutos, centros de capacitación, especialización, etc.
- Formar líderes o promotores sociales.

Técnicas de trabajo:

1. Técnicas individuales:

- a) Evaluación y seguimiento psicosocial – conductual – laboral.
- b) Orientación, consejería y asesoría individualizada
- c) Visita domiciliaria de preparación familiar.
- d) Autoevaluación

2. Técnicas grupales:

- a) Dinámicas familiares
- b) Técnicas participativas
- c) Técnicas de relajación
- d) Testimonios vivenciales
- e) Manejo de crisis
- f) Socialización de experiencias productivas
- g) Conversatorios

- h) Video fórum
- i) Otros

Recursos Humanos:

- Educadores(as) Sociales (uno por cada 12 adolescentes)
- Psicólogo(a) (uno por cada 40 adolescentes)
- Trabajadora/o Social (uno por cada 40 adolescentes)
- Profesores de Talleres
- Personal Administrativo

CAPÍTULO 3

EJECUCIÓN DEL PROYECTO PROFESIONAL

3.1 Título del proyecto

Campaña “Reconstruye el futuro” “SuSegundaOportunidad”

El proyecto “Reconstruye el Futuro” busca la sensibilización de la ciudadanía con respecto a los adolescentes internos en el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima - 01. La palabra “Reconstruye” se refiere a darle nuevos pilares a la vida de esos menores de edad con el fin de cambiar su prospecto de vida. Para ello, también se involucra a la sociedad para que puedan reconstruir el concepto que tienen de los adolescentes infractores y de la labor de reinserción social que el Centro Juvenil desarrolla. Esto permitirá que les brinden una nueva oportunidad a los externados de mejorar su futuro, ya que están próximos a reintegrarse en la sociedad. Asimismo, el claim de campaña es “Su Segunda Oportunidad”, que indica el renacimiento social de los adolescentes infractores una vez que terminan con su etapa de internamiento y obtienen una nueva oportunidad, logrando así, reinsertarse a la sociedad con un nuevo plan de vida.

3.2 Descripción del proyecto

La definición del proyecto “Reconstruye el futuro” incentiva a la acción de apoyar la reconstrucción conductual de los adolescentes infractores a la ley penal internados en el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima - 01. Asimismo, se busca informar y concientizar a la sociedad con el claim de la campaña #SuSegundaOportunidad, pensada en los menores de edad que desean el apoyo de la ciudadanía para reinsertarse adecuadamente y no existan prejuicios.

BENCHMARK DE NUESTRA PROBLEMÁTICA

Campaña: “Reinserción con educación”

Internacional: México

La Cana, proyecto social que busca crear oportunidades laborales para mujeres con condena carcelaria, lanzó una campaña en las redes sociales (Facebook) con el fin de promover la reinserción social por medio de la educación. Su plan consiste en que los ciudadanos, por medio del call to action (CTA) con el hashtag #ReinserciónConEducación, se interesen en donar para que las mujeres en prisión puedan tener los siguientes talleres:

- 1) Las mujeres que se encuentran privadas de su libertad tendrán las herramientas básicas para estudiar computación y su uso a través de una metodología teórica y práctica.
- 2) Una alianza con Creando Tu Futuro, para reforzar y emplear técnicas y habilidades elementales para un óptimo desempeño competitivo en el mercado laboral formal.

Gráfico N° 4. Campaña La Cana.



Fuente: La Cana

Gráfico N° 5. Página web de la campaña La Cana.

La Cana, educación para la reinserción (F154007)

Transformar las cárceles de México en lugares de oportunidades y no de castigo.

Egresados de Ciencias Políticas y Administración Pública · 20 octubre, 2020 a las 3:27 pm



150,000.00 MXN
de 150,000.00 MXN
100% recaudado

18
Donadores

0
Días faltantes

APOYAR PROYECTO

Proyecto finaliza en diciembre 13, 2020

COMPARTIR

Fuente: La Cana

La campaña no tuvo un alcance deseado, ya que sus interacciones en redes sociales registran un número poco alentador al igual que las donaciones en su página web. Lo que

demuestra, asimismo, la falta de compromiso de las personas, en este caso los internautas, en apoyar la reinserción social.

Campaña: Reinserción es una segunda oportunidad

Internacional: México

El Instituto de Reinserción Social CDMX (Ciudad de México) realizó una campaña titulada “Reinserción es una segunda oportunidad” buscando concientizar a los ciudadanos (internautas) a colaborar donando ropa para las personas que se encuentran en libertad y no cuentan con recursos económicos para adquirir prendas de vestir.

Los resultados de esta campaña, que ha tenido como hashtag #ReinsercionEsUnaSegundaOportunidad, no se han podido conocer por medios oficiales, sin embargo, se puede evidenciar que la falta de interacciones y comentarios en la publicación promocionada da un resultado bajo de acuerdo al objetivo trazado.

Gráfico N° 6. Instituto de Reinserción Social CDMX.



Fuente: Instituto de Reinserción Social CDMX

Campaña: “La libertad de la palabra”

Nacional

El Ministerio de Cultura (Mincul) creó la campaña comunicacional titulada “La libertad de la palabra” que se realizó en los establecimientos penitenciarios en el Perú, en agosto de 2016, y benefició a más de 500 internos, un número considerable en el marco de la reinserción social.

Para esta campaña, el Mincul y el INPE (Instituto Nacional Penitenciario) convocaron al escritor Marco García Falcón, Premio Nacional de Literatura 2018 por la novela “Esta casa vacía”, que interactuó con los internos.

El objetivo de La Libertad de la Palabra ha sido fomentar el hábito de la lectura con una conversación con el escritor García Falcón. Asimismo, los lectores presentaron una puesta en escena de la novela. Este programa de lectura es un convenio entre el Mincul y el INPE, que rige desde 2016 y se desarrolla en 13 penales a nivel nacional. Esta campaña permite que el Ministerio de Cultura y el INPE puedan trabajar en la resocialización de las personas privadas de su libertad, para que una vez reinsertados en la sociedad puedan tener un hábito diferente y no volver a cometer delitos.

Gráfico N° 7. Evento de la campaña del Mincul.



Fuente: Mincul.

Las tres campañas mencionadas buscan la reinserción social de las personas privadas de su libertad, sea del lado social y cultural. La última campaña fue la única en no ser compartida en redes sociales, lo que no permite saber si es que su promoción en Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, le haya dado mayor fuerza para su visualización.

3.3 Investigación de mercado

Tipo de estudio: El presente proyecto se enmarca dentro de una investigación correlacional, la cual tiene como principales variables la comunicación externa y la imagen y percepción, destinadas a la sociedad peruana respecto al Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 en su trabajo de reinserción social.

Diseño de Investigación: El estudio cuenta con un diseño no experimental, ya que la realidad a investigar es preexistente y se proyecta en tener una relevante observación de la situación para luego analizarlas.

El tamaño de la población en el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 es de 532 adolescentes infractores. Situándonos en el Programa II Jesús Nazareno el cual cuenta

con 98 internos. Dicho programa tiene como objetivo la preparación para el cambio, promueve en el adolescente el sentido de responsabilidad a través de la toma de conciencia de error y voluntad de cambio, respeto a las normas de convivencia y mejora de proyecto de vida.

Tamaño de la muestra

50 adolescentes infractores del Programa Il Jesús Nazareno de Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 de 14 a 18 años, los cuales nos ayudarán a tener mayor noción de la labor de reinserción social que desarrolla el Centro.

Muestreo

En la presente investigación se aplicó el Método probabilístico, ya que se estudió y observó una parte de la población en general, con el fin de hacer inferencias sobre el total.

Gráfico N° 8. Tamaño de la muestra.

El tamaño de muestra que necesitas es...

50

Gracias por usar la calculadora, si necesitas hacer otro cálculo puedes hacerlo directamente en esta página.



Fuente: Calculadora netquest.

Técnicas e Instrumentos: Los instrumentos que se utilizaron fueron las encuestas y las entrevistas.

a) Investigación Cuantitativa

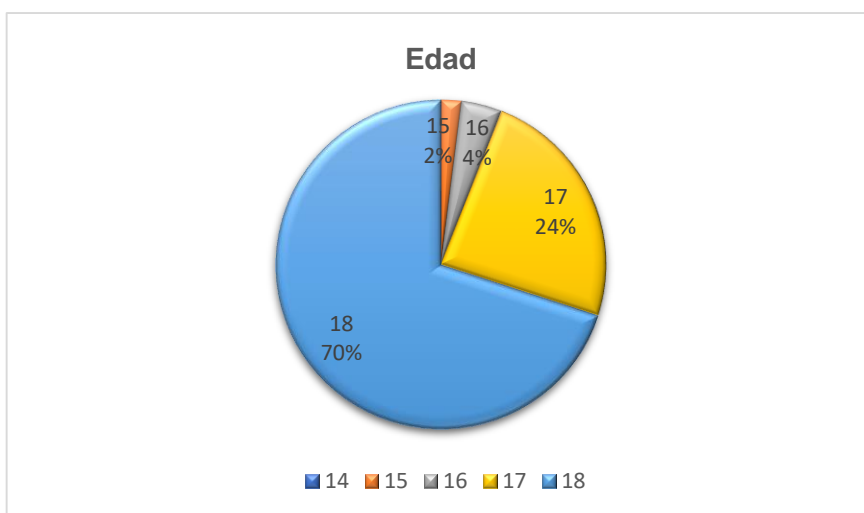
Encuestas:

- 50 adolescentes infractores del Programa Il Jesús Nazareno de Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 de 14 a 18 años.

Resultado de Encuesta

Modelo de preguntas (Anexo 1).

Gráfico N° 9. Encuesta a Adolescentes de 14 a 18 años

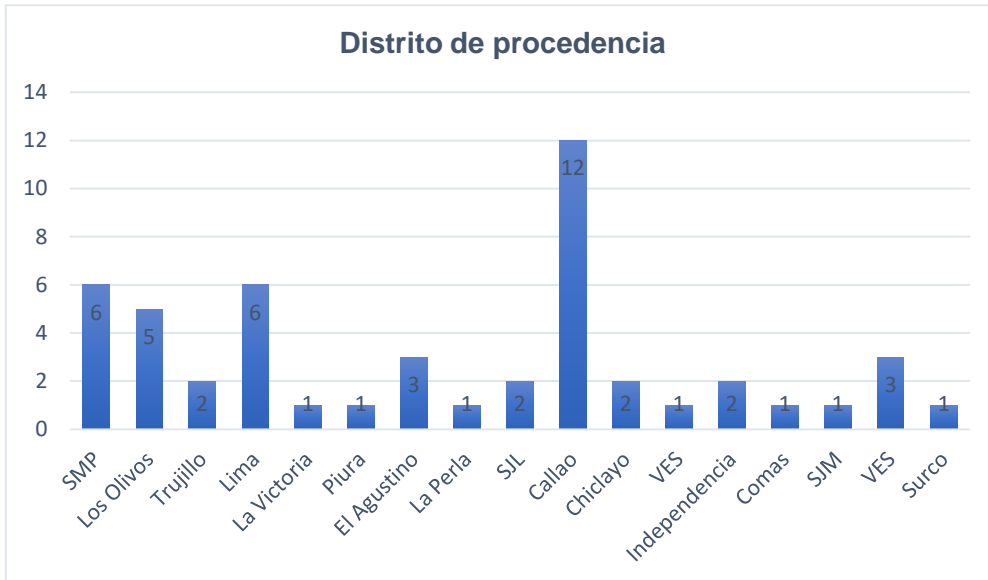


Fuente: Investigación propia.

De acuerdo al Gráfico N° 9, el 70 % de personas encuestadas tienen 18 años, mientras que el 24% tienen 17. Los adolescentes de 16 años solo representan el 4%, mientras que los de 15 años reflejan el 2%. Por último, no se logró encuestar a adolescentes de 14 años, ya que el Programa Programa Il Jesús Nazareno de Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima

– 01, por ser un programa con adolescentes en una etapa de preparación de cambio, en su mayoría, son mayores de 15 años

. Gráfico N° 10. Encuesta a Adolescentes de 14 a 18 años



Fuente: Investigación propia.

Según el Gráfico N° 10, la mayoría de adolescentes pertenecen al Callao, seguido por el distrito de San Martín de Porres y Cercado de Lima. Otros de los distritos mencionados son los Olivos, El Agustino, San Juan de Lurigancho, Independencia, Comas, Villa el Salvador.

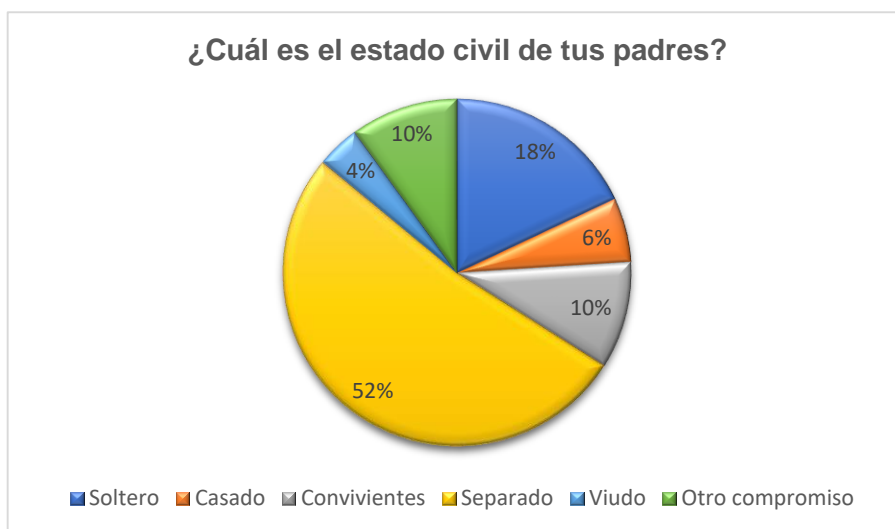
Gráfica N° 11. Encuesta a Adolescentes de 14 a 18 años



Fuente: Investigación propia.

Según el Gráfico N° 11, el 70% de infracciones es por robo agravado, seguido del 10% por homicidio calificado. La tenencia ilegal de drogas y armas representa el 6% de infracciones. Otras de las infracciones son por tentativa de homicidio, crimen organizado y violación.

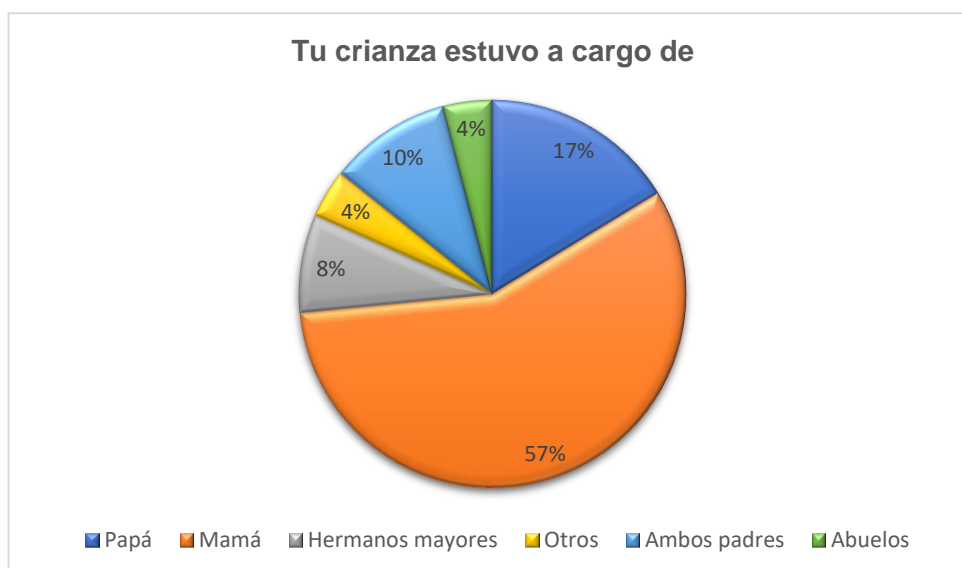
Gráfico N° 12. Encuesta a Adolescentes de 14 a 18 años



Fuente: Investigación propia

En el Gráfico N° 12, se puede observar que los padres del 52% de adolescentes son separados. Esto representa a la mayoría de encuestados. Asimismo, el 18% de los adolescentes refirieron haber tenido siempre progenitores solteros, ya sea madre o padre.

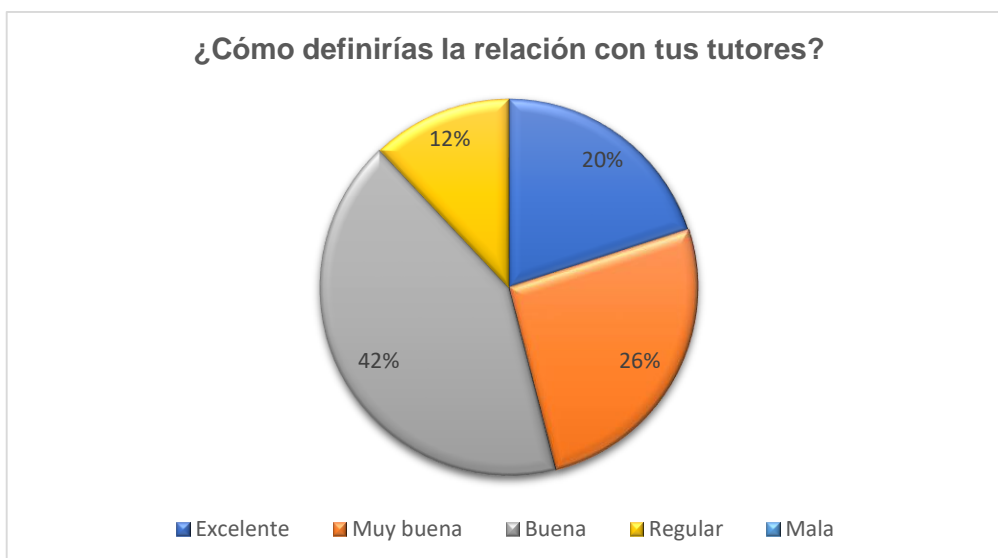
Gráfico N° 13. Encuesta a Adolescentes de 14 a 18 años



Fuente: Investigación propia.

Según el Gráfico N° 13, el 57% de encuestados refirió que su crianza estuvo a cargo de su mamá, el 17% estuvo a cargo de su papá y el 10% mencionó que ambos padres estuvieron a cargo de su crianza.

Gráfico N° 14. Encuesta a Adolescentes de 14 a 18 años



Fuente: Investigación propia.

Según el Gráfico N° 14, el 42% indicó que la relación con sus padres es buena, mientras que el 26% considera que la relación es muy buena. El 12% mencionó tener una mala relación con sus tutores.

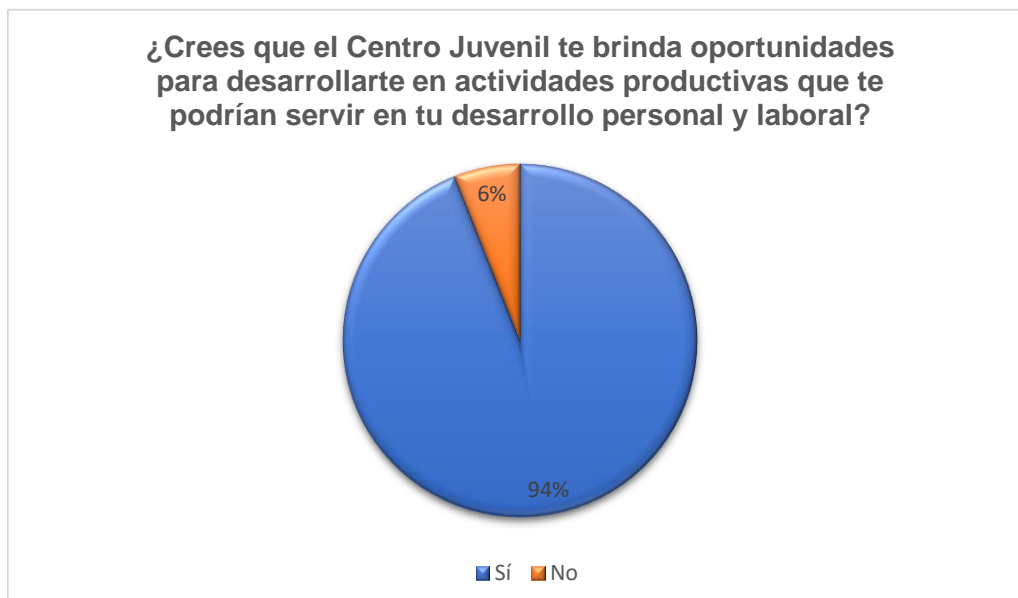
Gráfico N° 15. Encuesta a Adolescentes de 14 a 18 años



Fuente: Investigación propia.

Según el Gráfico N° 15, el 43% indicó que la comunicación con sus padres es cercana, mientras que 14% calificó dicha comunicación como agresiva.

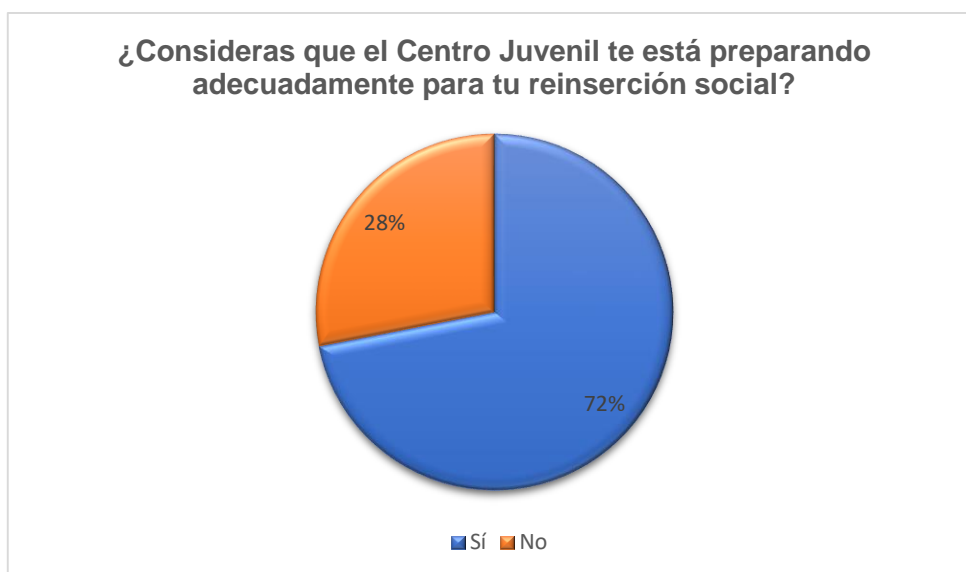
Gráfico N° 16. Encuesta a Adolescentes de 14 a 18 años



Fuente: Investigación propia.

Acorde al Gráfico N° 16, el 94% de adolescentes encuestados considera que el Centro Juvenil les brinda oportunidades para desarrollarse en actividades productivas que le podrán servir en su desarrollo personal y laboral.

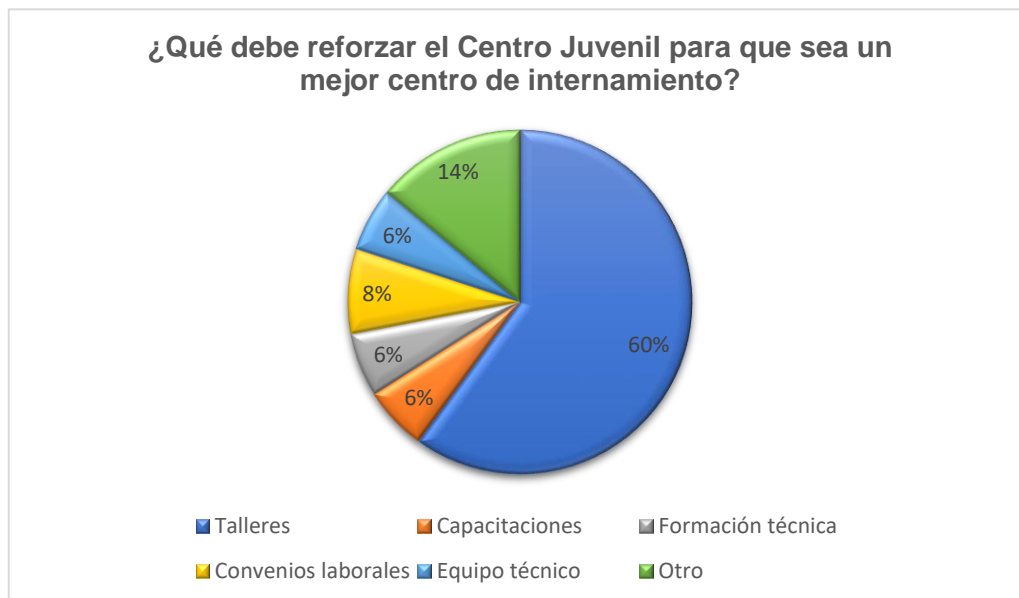
Gráfico N° 17. Encuesta a Adolescentes de 14 a 18 años



Fuente: Investigación propia.

Según el Gráfico N° 17, el 72% de los adolescentes considera que el Centro Juvenil los está preparando adecuadamente para su reinserción social.

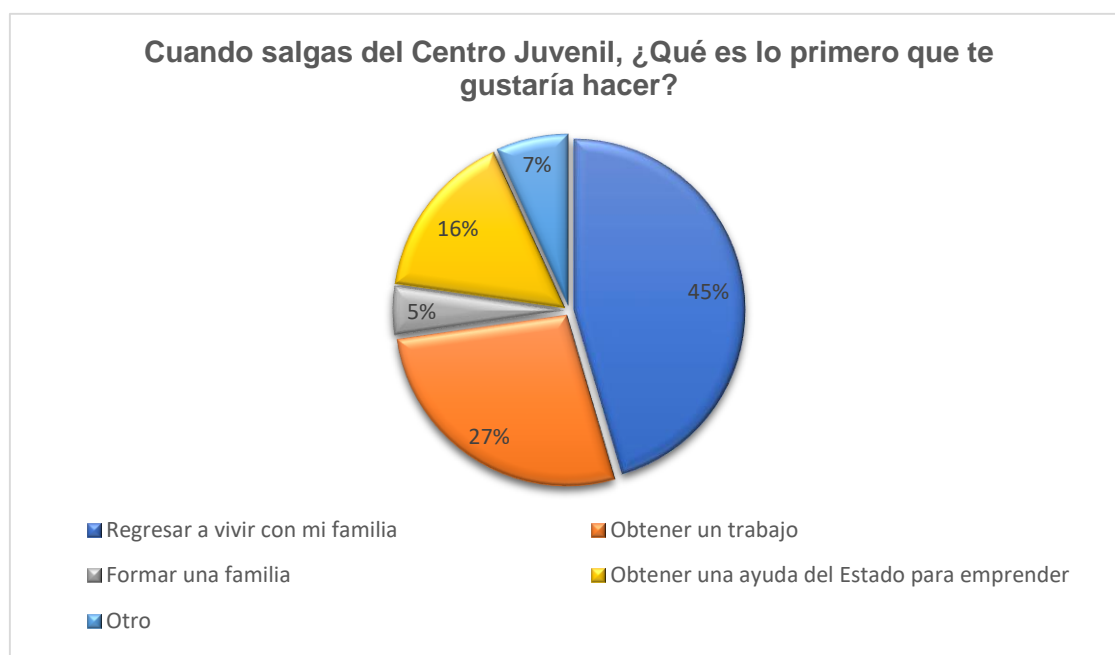
Gráfico N° 18. Encuesta a Adolescentes de 14 a 18 años



Fuente: Investigación propia.

Según el Gráfico N° 18, el 60% de los adolescentes considera que el Centro Juvenil debe reforzar los talleres para que sea un mejor centro de internamiento.

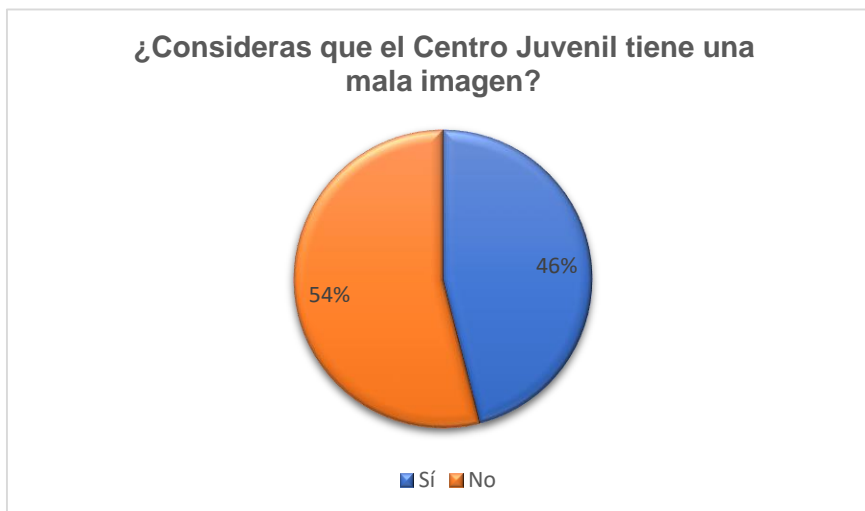
Gráfico N° 19. Encuesta a Adolescentes de 14 a 18 años



Fuente: Investigación propia.

Según el Gráfico N° 19, el 45% de encuestados indicó que lo primero que harían sería regresar a vivir con su familia. El 27% mencionó que sería obtener un trabajo.

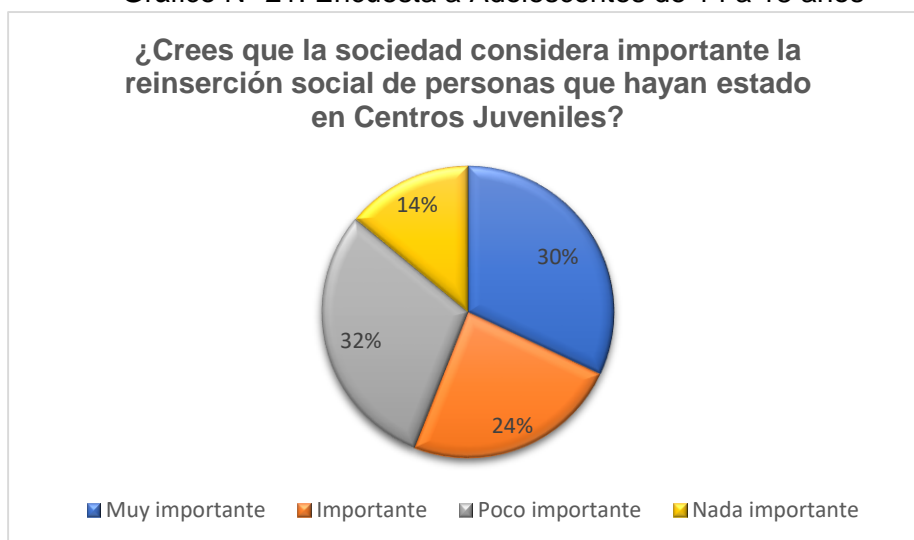
Gráfico N° 20. Encuesta a Adolescentes de 14 a 18 años



Fuente: Investigación propia.

Acorde al Gráfico N° 20, el 54% de encuestados considera el Centro Juvenil tiene una mala imagen por parte de la sociedad.

Gráfico N° 21. Encuesta a Adolescentes de 14 a 18 años



Fuente: Investigación propia.

Según el Gráfico N°21, la mayoría considera que para la sociedad es poco importante la reinserción social.

Investigación Cualitativa

Entrevistas:

Para complementar la investigación, se tomó como otra fuente de información al equipo técnico y a 1 adolescente externado, quienes también son protagonistas dentro de lo que concierne a la reinserción social en el Centro Juvenil.

Equipo técnico: Psicóloga Delia Zegarra y Trabajadora Social Melissa Egocheaga.

Un adolescente externado del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01.

ENTREVISTA A PSICÓLOGA DELIA ZEGARRA OVALLE

1. Sabemos que las infracciones cometidas por adolescentes son una gran problemática en nuestro país, por tal motivo se debe hacer un seguimiento psicológico continuo a los adolescentes que están internos en el Centro para que no reincidan en actos delictivos. Pero, ¿Qué nos dicen las actuales teorías psicológicas sobre el fenómeno de la delincuencia del menor? ¿Nos podría hablar de las principales variables que inducen a que un menor cometa un acto delictivo?

El seguimiento que se realiza con los adolescentes internos, es con el objetivo de lograr la rehabilitación en base a la conciencia de error, desarrollo y autonomía personal. La rehabilitación y reinserción social va a determinar la reincidencia o no reincidencia del joven en la sociedad.

La reincidencia se trabaja con el adolescente, la familia y su entorno social en medio vierto, el adolescente ya no se encuentra interno. Los factores que influyen son familias disfuncionales, consumo de drogas, la desocupación, entorno social negativo, entre otros.

2. ¿En qué consiste el trabajo de estos equipos técnicos? ¿Cuáles son sus funciones básicas?

Las funciones de los equipos técnicos es la evaluación y diagnóstico en una primera fase, posteriormente el tratamiento propiamente dicho en base al programa de tratamiento diseñado según el motivo de ingreso.

3. ¿Qué papel juegan los y las profesionales de la Psicología dentro de estos equipos? ¿Qué importancia tienen aquí el conocimiento y las herramientas que aporta la Psicología?

El psicólogo realiza el acompañamiento en el proceso de la incorporación de estilos de vida saludables, estrategias y métodos para un mejor control de emociones, expresiones de enfado, generando expectativas hacia su futuro o proyecto de vida.

4. Dentro del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 cuentan con diversos programas para los adolescentes ¿En qué consisten estos programas?

Durante el proceso de internamiento, el adolescente participa por los siguientes programas: Programa I, donde se realiza la evaluación y diagnóstico; Programa II, donde se trabaja la incorporación de generar conciencia de error y motivación por el cambio.; Programa III, se trabaja el objetivo de desarrollo personal; Programa IV, el desarrollo de la autonomía personal

5. ¿Nos podría hablar de las principales propuestas de intervención con estos menores?

Intervención en agresores sexuales, intervención a adolescentes con conducta violenta, intervención a adolescentes con problemas con el uso y abuso de drogas.

6. ¿Considera que el Centro cuenta con los recursos suficientes como para brindarles la oportunidad de reinsertarse en la sociedad?

Los Centros Juveniles cuentan con los recursos idóneos para el tratamiento requerido, sin embargo, la deficiencia se refiere al tema de infraestructura, lo cual ha generado hacinamiento y falta de espacios para el trabajo más especializado en lo que a terapias y talleres ocupaciones se refieren.

7. ¿Cree que nuestra sociedad le da la debida importancia a la reinserción social de adolescentes infractores?

Es muy difícil por la falta de empleo, más aún en este tipo de población de infractores por los prejuicios sociales.

8. Para finalizar, ¿hay algo más que deseen comentar?

Se deben generar redes sociales laborales y académicos para brindarles la oportunidad a estos jóvenes, a través de entidades municipales y equipos técnicos post internamiento.

ENTREVISTA A TRABAJADORA SOCIAL MELISSA EGOICHEAGA DÍAZ

1. Sabemos que las infracciones cometidas por adolescentes son una gran problemática en nuestro país, por tal motivo se debe hacer un seguimiento continuo a los adolescentes que están internos en el Centro para que no reincidan en actos delictivos. Pero, ¿Qué nos dicen las actuales teorías sociales sobre el fenómeno de la delincuencia del menor? Socialmente, ¿Qué lleva a un menor a cometer un acto delictivo?

El ámbito de los menores infractores es un tema y una preocupación muy latente en la actualidad por el incremento significativo de casos de menores que se involucran en infracciones penales cada vez desde más corta edad.

Partamos que lo que en un adulto es considerado un delito (Homicidio, sicariato, robo agravado, etc.) en un adolescente es considerado una infracción a la ley penal. Entre las cuales que los llevan a involucrarse en este tipo de ilícitos podemos identificar varias, como por ejemplo: Proceden de hogares desintegrados, con dinámica disfuncional, falta de comunicación en la familia, presentan deserción escolar, exposición a violencia, pérdida de valores, en sus familias hay personas que delinquen, frecuentan grupos de alto riesgo que consumen drogas e inician tempranamente con actos delictivos, no tienen proyecto de vida definido, entre otros.

2. ¿En qué consiste el trabajo de los equipos técnicos? ¿Cuáles son sus funciones básicas?

Los equipos técnicos realizan un trabajo conjunto psicólogo – trabajador social, elaborando en primer término un diagnóstico psicosocial del adolescente. Se aplican instrumentos a fin de elaborar una valoración de riesgo del adolescente y posterior a ello, una vez determinado el tiempo de permanencia dictaminado por un juez se elabora un Plan de

Tratamiento que contempla intervenciones individuales y grupales orientadas a lograr cambio de actitudes y formulación de metas de vida, impulsamos la construcción de valores, normas, hábitos todo ello conducente a lograr su reinserción social.

3. ¿Qué papel juegan los y las profesionales del Trabajo Social dentro de estos equipos?

El trabajador social juega un papel fundamental dentro de los equipos que trabajan la reinserción social del menor desde su ingreso al centro juvenil. Se encarga de darle acogida y elabora un primer informe diagnóstico que contiene información relevante sobre su composición familiar, se elabora el Genograma familiar (Herramienta similar a un árbol genealógico), lo que nos permite tener una representación gráfica de la composición de la familia y las relaciones que existen entre sus miembros. Se recaba información de red de apoyo y protector del menor, dinámica familiar, antecedentes delictivos familiares, manifestaciones infractoras previas, situación económica, situación de vivienda, organización de su tiempo, situación educativa, situación salud, situación documentaria y grupo social que frecuenta, con toda la información recabada elaboramos un plan de intervención y tratamiento que implica diversos ámbitos de intervención, priorizando su inserción escolar, a través del CEBA que existe dentro del Centro Juvenil y asimismo se incorpora al menor a diversos talleres formativos, se participa en los encuentros matinales diarios sobre diversos temas reforzando y dando énfasis a estilos de convivencia saludables en el ambiente respecto a las normas de convivencia. Además participan en módulos que les permiten reforzar su conciencia de error y su motivación para el cambio. Asimismo se trabaja en forma coordinada con la familia de los menores, a quien hacemos partícipes del proceso de cambio del menor lo cual podrá ser posible contando con el apoyo que ellos como su núcleo familiar directo deben brindar.

4. Dentro del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 cuentan con diversos programas para los adolescentes ¿En qué consisten estos programas?

En el Centro Juvenil existen diversos programas en donde se ubican a los menores de acuerdo a su evolución conductual y motivación que tengan para el cambio. Cuando ellos ingresan TODOS pasan por el Programa I - BIENVENIDA donde se le brinda acogida, Inducción y Diagnostico, se elabora su diagnóstico psicosocial. Luego pasan a un Programa II - Preparación para el Cambio, donde se promueve su conciencia de error y voluntad de cambio

Pueden tener en este programa una estadía de varios meses y de acuerdo a la evolución que presentan son promocionados a un P - III - DESARROLLO PERSONAL Y SOCIAL, cambio de actitudes hacia la autoridad, su familia y la sociedad, se busca fortalecer actitudes positivas y valores en el adolescente que le permitan tener un desenvolvimiento adecuado con su grupo social. En este programa se le brinda capacitación técnica y se promueven experiencias productivas. Inserción en Talleres que les puedan permitir tener una ocupación laboral luego de su externamiento. Y Finalmente el Programa IV - Autonomía e Inserción que hace que los menores se formen como personas responsables útiles y comprometidas consigo mismas, con sus familias, con la sociedad y capaces ya de tener un proyecto de vida viable. Es en este Programa donde los menores están ya en condiciones de poder hacer actividades de orden laboral por lo que a través de convenios pueden salir a trabajar en las mañanas y retornan por las tardes y de este modo siguen cumpliendo su medida socio educativa.

5. ¿Nos podría hablar de las principales propuestas de intervención social con estos menores?

Lograr el involucramiento familiar en el proceso de rehabilitación y cambio de los menores. Viabilizar que los Adolescentes puedan estar documentados con documento nacional de

identidad vigente y seguro integral de salud. Dar seguimiento al proceso de inserción escolar y gestionar con la familia la presentación de documentos de índole escolar. Fomentar convenios con instituciones que permitan viabilizar apoyo a los menores en diversos talleres formativos que promuevan su reinserción social.

6. ¿Considera que el Centro cuenta con los recursos suficientes como para brindarles la oportunidad de reinsertarse en la sociedad?

Con los recursos existentes se viene realizando el esfuerzo de poder atender a los menores y poder cumplir con los objetivos de los diversos programas, siendo aún el presupuesto insuficiente para contrataciones de personal idóneo, que permita atender de forma adecuada y oportuna a cada uno de los menores. Asimismo, existen aún muchas falencias y falta de voluntad política por apostar por la reinserción de los menores infractores en nuestro país.

7. ¿Cree que nuestra sociedad le da la debida importancia a la reinserción social de adolescentes infractores?

Definitivamente No. En nuestra sociedad la mayoría de personas no ha estado exceptuada de haber sufrido el robo de sus pertenencias, o haber de un modo u otro sido víctima de la ola creciente de inseguridad e infracciones cometidas por estos menores; por lo que prejuzgan y condenan negándole la oportunidad de poder reivindicarse con la sociedad y con ellos mismos, desconocen las historias que hay detrás de cada menor que ingresa al Centro Juvenil y consideran que no debería darles oportunidades a nivel educativo y laboral, considerando un gasto y no una inversión en capital humano ya que un Adolescente infractor rehabilitado será un delincuente menos en las calles mañana.

8. Para finalizar, ¿hay algo más que deseen comentar?

Los Centros Juveniles necesitan personas que crean que el cambio es posible, a nivel de sociedad, autoridades y del gobierno se debe hacer una intervención que conduzca a que los menores cuenten durante su internamiento con las condiciones de habitabilidad, talleres productivos, convenios para brindar oportunidades laborales, formación académica técnica y profesional para los que tienen medidas socioeducativas de 6 años, un lugar de acogida para luego de su externamiento puedan tener un lugar donde habitar y no volver con sus grupos de pares a los mismos lugares que fueron favorables para sus conductas infractoras. Todo ello será posible con la voluntad de autoridades que se sumen a una intervención eficaz que permita devolver a la sociedad menores rehabilitados y reinsertados adecuadamente.

ENTREVISTA A ADOLESCENTE EXTERNADO DEL CENTRO JUVENIL DE MEDIO

CERRADO LIMA – 01

1. ¿Dónde laboras actualmente?

“Actualmente no me encuentro laborando por temas de estudio, estoy en la Pre San Marcos. Deseo estudiar Derecho y después, Psicología”.

2. ¿Cómo calificarías tu internamiento dentro del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01?

a) Excelente **b) Muy buena** b) Buena d) Regular e) Mala

3. ¿Consideras que el Centro cuenta con un adecuado equipo técnico?

a) Sí b) No, ¿Por qué?

“En mi estadía en dicho lugar he conocido muchos profesionales que apuestan por los jóvenes y no solo están por temas económicos, sino porque sienten identificados y tienen vocación laboral”.

4. ¿Consideras que el Centro te preparó adecuadamente para tu reinserción social?

a) Sí b) No, ¿Por qué?

“Porque contamos con el apoyo de un equipo técnico que nos brinda el seguimiento para poder mejorar nuestro proyecto de vida. Además hay diversos talleres en los que podemos aprender distintas formas de ganarnos la vida”.

5. ¿Crees que nuestra sociedad le da la debida importancia a la reinserción social de adolescentes infractores?

a) Sí

b) No, ¿Por qué?

“Podría asegurar que más del 90% de nuestra ciudadanía no cree en la reinserción de los adolescentes, dado a que muchos de ellos siguen cometiendo los mismos errores de siempre. Pero estoy seguro que ese 10% sí cree en nosotros y eso hace mucha diferencia”.

6. ¿Qué mensaje le darías a todas las personas que no confían en la reinserción social?

“Yo creo que la base de todo es la confianza, solo podría decirles que aprendan a creer y confiar en ellos, porque créanme, que cada uno de ellos espera que solo haya al menos una persona que crea en que pueden ser mejor. Confíen en que las personas cambian y son mejores cada día, crean en ellos y verán que pueden ser unas grandes personas”.

Acorde a la investigación previa se determinó que el Centro cumple con la ardua labor de desarrollar la reinserción social en los adolescentes infractores. Para ello, cuenta con diversos programas, actividades, talleres, acompañado de un equipo interdisciplinario, que los orienta a generar un cambio de su proyección de vida. Sin embargo, el problema radica al momento de su externamiento, ya que la sociedad no está dispuesta a brindarles una segunda oportunidad por la mala imagen y percepción que tienen de los adolescentes infractores y del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01.

Por lo tanto, se planteó el presente plan de comunicación para poder generar ese cambio de imagen en la sociedad. A través de diversas estrategias, se busca mejorar la comunicación externa para poder difundir adecuadamente la ardua labor que se realiza para lograr la reinserción de los menores infractores.

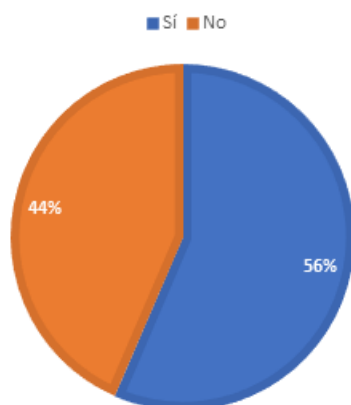
Para conocer más sobre la percepción de la sociedad, realizamos diversas encuestas al público objetivo a fin de poder tener mayor noción sobre la perspectiva que tiene la sociedad respecto a la labor de reinserción social que desarrolla el Centro, para así, adaptar las estrategias y puedan receptionar mejor el mensaje.

Por ello, con el fin de investigar la comunicación externa del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01, se realizó una encuesta a 46 padres y madres de familia de 35 a 55 años pertenecientes a Lima Metropolitana y Callao, de los sectores B y C, quienes por su rol familiar, despiertan un interés sobre la reinserción social de adolescentes infractores a la ley penal. Además se encuestó a 50 ciudadanos peruanos de 18 a 35 años, con el fin de recabar más información para nuestra investigación.

Resultado de Encuesta:

Modelo de preguntas (Anexo 2).

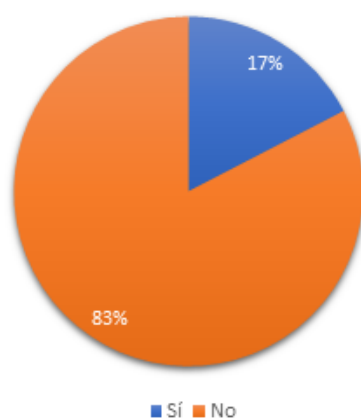
Gráfico N° 22. Encuesta a personas de 35 a 55 años
¿CONOCES LA LABOR QUE REALIZA EL CENTRO
JUVENIL DE MEDIO CERRADO LIMA – 01?



Fuente: Investigación propia.

De acuerdo al Gráfico N° 22, el 56 % de personas encuestadas, que representan al grupo objetivo de la campaña, conoce la labor que realiza el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 en relación al trabajo de reinserción social que desarrolla con los adolescentes de . Por lo que se entiende: la población tiene una noción de la labor del centro de rehabilitación, aunque por el nombre oficial de la entidad se les dificulta asociarla rápidamente, porque la sociedad conoce al lugar de internamiento por su nombre coloquial “Maranguita”.

Gráfico N° 23. Encuesta a personas de 35 a 55 años
 ¿Considera que el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 prepara adecuadamente a los adolescentes infractores para su reinserción social?

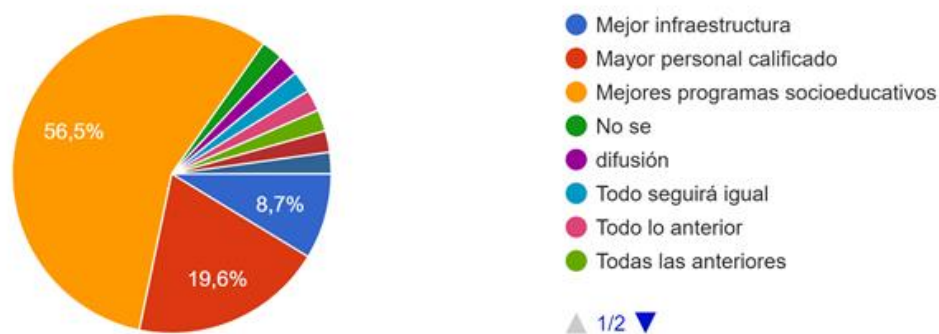


Fuente: Investigación propia.

Según la Gráfica N° 23, el 83 % de los ciudadanos piensan que los adolescentes externados no son preparados durante su etapa de internamiento en el Centro Juvenil.

Gráfico N° 24. Encuesta a personas de 35 a 55 años

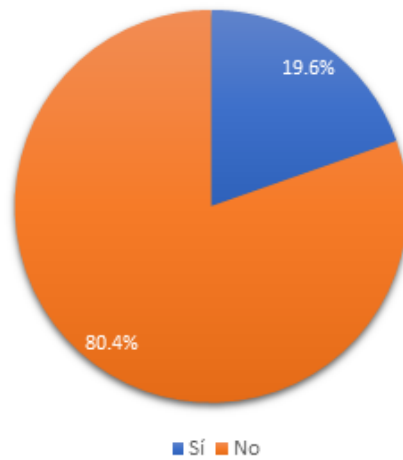
¿Qué considera que le falta al Centro Juvenil para una mejora significativa?
 46 respuestas



Fuente: Investigación propia.

En el Gráfico N° 24, se conoció que el 56,5 % considera que con mejores programas socioeducativos el Centro Juvenil tendrá una mejor reinserción social.

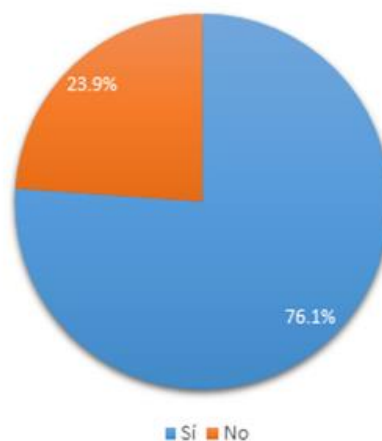
Gráfico N° 25. Encuesta para personas de 35 a 55 años
¿Cree que nuestra sociedad le brinda la debida importancia a la
reinserción social de adolescentes infractores?



Fuente: Investigación propia.

El 80,4 %, según el Gráfico N° 25, señala que la sociedad no presta una debida importancia a la reinserción social de los adolescentes infractores a la ley. Lo que significa que el Centro debe tener un plan de comunicación para generar interés en el público.

Gráfico N° 26. Encuesta para personas de 35 a 55 años
¿Consideras que el gobierno debería darles las facilidades para que
consigan un empleo posterior a su externamiento?



Fuente: Investigación propia.

En la Gráfica N° 26, el 76,1 % cree que el Estado debe dar oportunidad de empleo a los adolescentes que se reinserten en la sociedad luego de culminar su internamiento.

Gráfico N° 27. Encuesta para personas de 35 a 55 años

¿Crees que los adolescentes infractores reincidirán en actos delictivos?

46 respuestas



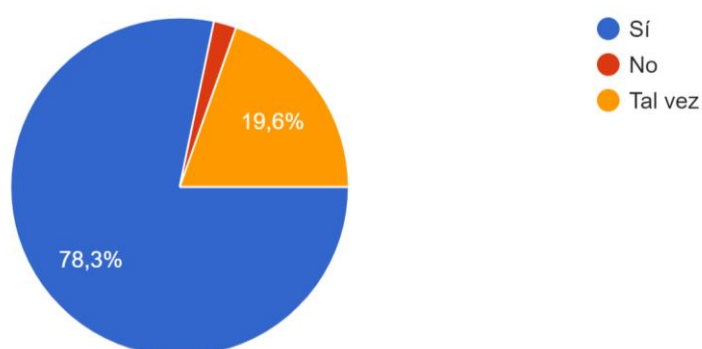
Fuente: Investigación propia.

En la Gráfica N° 27, se aprecia que el 69,6 % considera que los adolescentes infractores a la ley penal no volverán a cometer actos ilícitos si es que reciben una oportunidad de cambio.

Gráfico N° 28 .Encuesta para personas de 35 a 55 años

¿Te interesaría conocer más acerca de las actividades realizadas por el Centro Juvenil?

46 respuestas



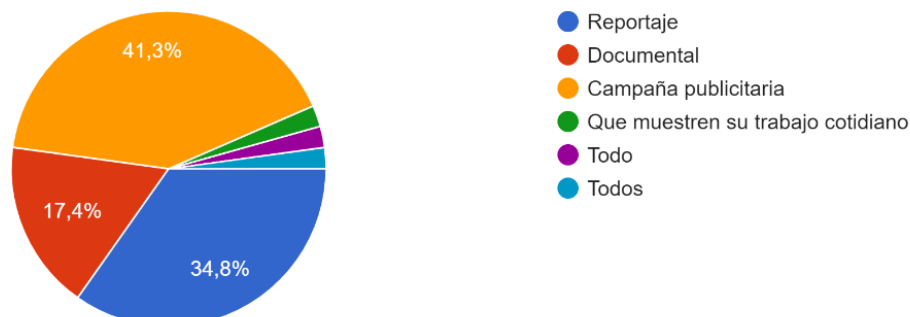
Fuente: Investigación propia.

Según el Gráfico N°28, el 78,3 % de personas encuestadas están dispuestas a recibir información sobre la labor que desarrolla el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01, siendo un beneficio para la entidad que exista un gran interés pese a las carencias que tienen con relación a la comunicación externa.

Gráfico N° 29. Encuesta para personas de 35 a 55 años

En una campaña realizada para reposicionar la imagen del Centro Juvenil, ¿Qué desearía que se muestre?

46 respuestas



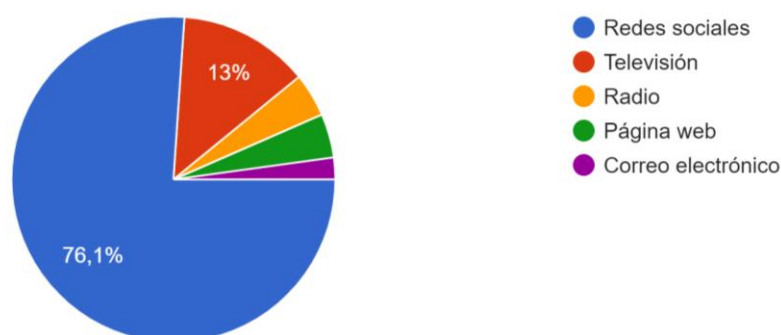
Fuente: Investigación propia.

El 41,3 %, de acuerdo a la Gráfica N° 29, desea que el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 realice una Campaña Publicitaria para tener mayor información atractiva y pertinente sobre la reinserción social que realiza dicho centro.

Gráfico N° 30. Encuesta para personas de 35 a 55 años

Selecciona el medio de comunicación por el cual te gustaría recibir información de esta campaña

46 respuestas

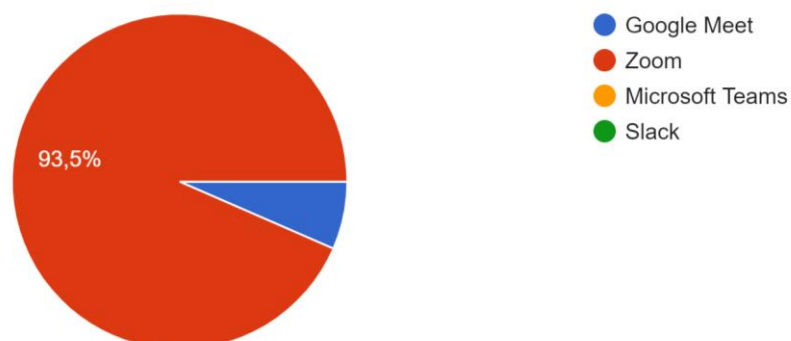


Fuente: Investigación propia.

El 76,1 % expresa que, según la Gráfica N° 30, le gustaría recibir información mediante redes sociales, lo que facilita la aplicación del proyecto para el Centro Juvenil.

Gráfico N° 31. Encuesta para personas de 35 a 55 años

De realizarse charlas virtuales, ¿Qué programa de videoconferencia te gustaría participar?
46 respuestas



Fuente: Investigación propia.

La Gráfica N° 31 muestra que el 93,5 % de las personas encuestadas opta por la plataforma Zoom para participar de Charlas Virtuales, lo que permite un acercamiento entre el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 con el público objetivo.

Conclusión:

Del 100 % de encuestados, la gran mayoría conoce el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima - 01, pero desconoce la labor que realiza. Sin embargo, más de la mitad está dispuesta a recibir información pertinente a través de plataformas digitales y redes sociales. Adicionalmente, en coherencia con los resultados de la encuesta, la sociedad puede tener una mejor imagen del centro de rehabilitación si es que se lleva a cabo el plan de comunicación. Asimismo, de llevarse a cabo el proyecto, la ciudadanía expresó su fraternidad en apoyar a los adolescentes infractores para que puedan reinsertarse en la sociedad sin prejuicios.

b) Resultado Investigación de Mercados

Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima-01

Al realizar la investigación cuantitativa y cualitativa se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Conocimiento de la labor que realiza el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima-01

En la investigación cuantitativa el 78,3 % de encuestados no conoce la labor que realiza el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima-01. No obstante, se constató en la investigación cualitativa que la mayoría de personas considera que sí existe un trabajo del centro de rehabilitación sobre la reinserción social en sus internos.

Percepción sobre la preparación adecuada a los adolescentes infractores para su reinserción social

Los resultados de nuestra investigación cuantitativa concluyeron que el 82,6 % de encuestados considera que el Centro Juvenil no prepara adecuadamente a los adolescentes infractores para su reinserción social. Sin embargo, en la investigación cualitativa, el adolescente entrevistado nos indicó que sí se prepara adecuadamente a los adolescentes ya que muchos ya se encuentran laborando y con un nuevo proyecto de vida, lo que fue confirmado por el equipo técnico entrevistado (Psicóloga y trabajadora social).

Consideración sobre lo que le falta al Centro Juvenil para una mejora significativa

De acuerdo a la investigación cuantitativa, el 56,5 % determinó que el Centro Juvenil debe trabajar en “Mejores programas socioeducativos”, para una mejoría significativa en su labor para la reinserción social de los adolescentes. Asimismo, el 19,6 % de personas encuestadas considera que debe haber un “Mayor personal calificado” que permita una adecuada labor para dicho fin.

Consideración sobre la importancia que la sociedad le brinda a la reinserción social.

Acorde a la investigación cuantitativa, el 80.4 % considera que la sociedad no le muestra importancia a la reinserción social. De igual manera, a través de las encuestas y entrevistas realizadas a los adolescentes internos y externos del Centro, logramos constatar que la mayoría considera la misma premisa. **(Fijar este detalle).**

Pensamiento respecto al apoyo que debería brindar el Estado en dar facilidad de empleo para los adolescentes luego de su externamiento

El resultado de la investigación cuantitativa indica que el 76,1 % de personas cree que el gobierno tiene que facilitar el empleo a los adolescentes internos del Centro Juvenil una vez que terminen su internamiento.

No obstante, el 23,9 % de las personas encuestadas creen que el Gobierno no debe darles oportunidad de empleo sino otorgarles facilidades a los adolescentes internos en materia de educación o trabajo comunitario como parte de su reinserción social. Mientras que, la investigación cualitativa nos muestra que no existe una asesoría o apoyo por parte del Estado en los adolescentes que terminan su etapa de internamiento en el Centro Juvenil.

Percepción sobre la reincidencia de delitos por parte de los adolescentes.

Acorde a la encuesta cuantitativa, el 30.4 % considera que los adolescentes no reincidirán en delitos si es que le dan una oportunidad de cambio. Sin embargo, el 69.6% considera que la mayoría sí reincidirá.

Conocimiento de las actividades realizadas en el Centro Juvenil

En relación con la investigación cuantitativa, el 78,3 % ha demostrado interés en conocer los programas, talleres y demás actividades que realiza el Centro Juvenil de Medio Cerrado

Lima-01. Además, hay un 19.6 % de personas encuestadas que “tal vez” estarían dispuestas a recibir información sobre las actividades del centro de rehabilitación.

Opinión sobre qué les gustaría que se muestre en una campaña para reposicionar la imagen del Centro Juvenil.

Según la investigación cuantitativa, el 41.3 % de encuestados le gustaría que se presente una campaña publicitaria a fin de reposicionar la imagen del Centro. El 34.8 % refiere que desean que se muestre un reportaje. Y, por último, el 17,4 % opta por un documental.

Preferencia respecto al nombre de la campaña para la reposición de imagen del Centro Juvenil

La investigación cuantitativa indica que hay un nombre que han tenido la aprobación para que sea nuestro titular en la campaña: “Reconstruye el futuro” con 28,3 %. Adicionalmente, se ha escogido que el slogan de la campaña sea “Su Segunda Oportunidad” con 34,8 %. Por consiguiente, se determinó que el nombre de la campaña sea el siguiente: **“Reconstruye el futuro” (Su segunda oportunidad)**.

El significado del nombre de campaña “Reconstruye el futuro” se divide en dos de acuerdo a las palabras que tiene esta frase: Reconstruye, se refiere a trabajar arduamente, sin escatimar esfuerzos, en demostrar que el Centro Juvenil trabaja en la reinserción social de los internos, lo que generará un cambio de imagen o percepción positiva en nuestro público objetivo. Futuro, tiene relación con los adolescentes y jóvenes internos del centro de rehabilitación porque ellos, una vez que terminen su internamiento, son parte de la sociedad y con una buena labor de reinserción social integran el “futuro del país” como todos los jóvenes de esta nación.

Asimismo, el slogan de nuestra campaña “Su Segunda Oportunidad” es explicado de la siguiente manera: quiere decir que los jóvenes internados por haber cometido infracciones a la ley penal puedan continuar con sus sueños una vez que queden en libertad.

Entonces, “Reconstruye el futuro (Su Segunda Oportunidad)” se refiere a la reposición de imagen del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima-01 a través del trabajo socioeducativo con los internos pensando en su reinserción social, y buscando la concientización de nuestro público a comprender la importancia de reinsertar a los adolescentes internos en la sociedad y prevenir que más jóvenes cometan infracciones a la ley penal.

Preferencia respecto al medio de comunicación por el cual les gustaría recibir información de esta campaña

Acorde a la investigación cuantitativa, 76.1 % eligieron las redes sociales como el medio de comunicación por el cual les gustaría recibir información de dicha campaña. Por tal motivo, el medio a utilizar en nuestra campaña serán las redes sociales a fin de obtener mayor aceptación por parte de nuestro público.

Preferencia para participar en Escuela de Padres online

La investigación cuantitativa determinó que el 93,5 % prefiere la plataforma Zoom para ser partícipe de la escuela para padres y/o charlas virtuales sobre esta problemática.

c) FODA de la Campaña

Cuadro N° 1 FODA de la Campaña

FODA	Fortalezas	Debilidades
Origen interno	<ul style="list-style-type: none"> • La sociedad considera importante la labor del Centro Juvenil. • Buena predisposición por parte de los adolescentes internos en apoyo de la campaña. 	<ul style="list-style-type: none"> • La mala imagen y estrategia de comunicación que ha tenido el centro de rehabilitación para dar mensajes que repercutan en la sociedad en general. • Poco interés de los adolescentes que forman parte del centro de readaptación juvenil en participar de los programas y talleres que ofrece el centro de rehabilitación. • Mala imagen que tiene el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima-01 en el proceso de internamiento y reinserción social con los adolescentes infractores a la ley.
Origen externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar el lado comunicacional entre los adolescentes internos y sus padres mediante las redes sociales específicamente con ese fin, en medio de la pandemia por la COVID-19. • Uso de redes sociales como principal medio de comunicación ya que es de fácil acceso y bajo costo. • Ser la primera campaña que busque posicionar al Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima-01 como un espacio de reinserción social. • La sociedad considera importante la reinserción de este público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de compromiso por parte de la sociedad en obtener información acerca del tema, por la mala percepción que tienen de los adolescentes. • La escasez de recursos para la campaña por la segunda ola de la pandemia por el nuevo coronavirus. • Poca aceptación de nuestro público a la campaña.

Fuente: creación propia.

3.4 Grupo Objetivo de la Campaña

Grupo Objetivo Primario

Perfil Demográfico: Padres y madres de familia de 35 a 55 años pertenecientes a Lima Metropolitana y Callao, de los sectores B y C, quienes no tienen vínculos con el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima - 01 y tienen una mala percepción de la labor de reinserción social que realiza dicho lugar.

Perfil Psicográfico: Está conformado por personas abiertas al cambio, con sensibilidad a temas sociales, filántropos y con gusto por el apoyo social, son generosos y desprendidos. En ciertos casos son muy convencionales. Se interesan por el bien común, no les gustan las injusticias. Cuentan con un estilo de vida proactivo, utilizan las redes sociales como fuente de información. La red social con la que se sienten más familiarizados es Facebook. Tienen habilidades sociales y creen en la oportunidad de cambio.

Grupo Objetivo Secundario

Jóvenes de 18 a 35 de Lima Metropolitana y Callao, de los sectores B y C, quienes no conocen la labor que realiza el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima - 01.

3.5 Objetivos de la Campaña

Objetivo General

Mejorar la comunicación externa del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima - 01 para generar seguridad y confianza en el Sistema de reinserción social que desarrolla, con el fin de cambiar la imagen y percepción de los ciudadanos de 35 a 55 años, pertenecientes a Lima y Callao de los sectores B y C.

Objetivos Específicos

Concientizar a los ciudadanos de 35 a 55 años, pertenecientes a Lima y Callao del sector B y C, sobre la importancia que tiene la reinserción social como un mecanismo de desarrollo e inclusión social.

Generar alianzas estratégicas para el centro juvenil que permitan capacitar y brindar formación deportiva a los Jóvenes internos, contribuyendo así, a su reinserción social.

3.6 Estrategias de Campaña

1. Realizar una estrategia de Relaciones Públicas, con el fin de dar a conocer la campaña.
2. Rebranding para brindarle una nueva y renovada imagen al Centro.
3. Social Media en Facebook y página web.
4. Estrategia de contenidos, a fin de informar y sensibilizar a la población.
5. Organizar capacitaciones virtuales para concientizar a nuestro público objetivo.
6. Contar con Influencers de Campaña para poder tener mayor alcance a nuestro público objetivo.

3.7 Tácticas de Campaña

1. **Notas de Prensa en Portales Web:** Realizaremos notas de prensa y las enviaremos a los medios de comunicación para su publicación en sus respectivos portales y medios digitales.

Conferencia de Prensa Virtual: Se convocará a una conferencia de prensa virtual por medio de ZOOM para comunicar sobre la campaña que estamos realizando, la cual será difundida a través de Facebook.

2. Creación de logo para el Centro Juvenil: Elaboraremos un logo para el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 con el fin de brindarle identificación y diferenciación con respecto a otros centros de rehabilitación, ya que actualmente dichos centros carecen de un logo.

3. Creación de Fan Page: Crearemos una página de Facebook para poder difundir a través de diversas publicaciones todo lo referente a nuestra campaña.

Creación de página web: Crearemos un sitio web para poder difundir las diversas actividades que realiza el Centro, a fin de que la sociedad tenga mayor conocimiento de la labor que realiza.

4. Crear publicaciones informativas y de sensibilización: Se realizarán diversos afiches para su posterior difusión a través de publicaciones creativas con un tono de comunicación informativo y emocional para sensibilizar a nuestro grupo objetivo sobre la importancia de la Reinserción Social.

Videos Sensibilización

Crear un video animado de 1 minuto de duración en el que se pondrá como protagonista a un adolescente que está por culminar su internamiento y reinsertarse a la sociedad.

5. Taller Virtual: Se realizará un taller virtual vía Zoom dirigido a padres de familia “La reinserción social como estrategia de prevención del delito”, el cual será dirigido por el psicólogo Mg. Fernando Salinas Silva – Coordinador Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima 01.

Escuela para padres: Se organizará una escuela para padres sobre la importancia de la educación en los adolescentes y habilidades parentales. Serán 3 sesiones virtuales con 1 hora de duración. Será dirigido por psicóloga Lic. Delia Zegarra Ovalle; y trabajadoras sociales Lic. Mercedes Trujillo Almandos y Lic. Melissa Egocheaga Díaz.

6. Contar con la participación de figuras públicas de imagen destacable a fin de que puedan brindar un mensaje de aliento y apoyo a los menores en su proceso de rehabilitación y cambio. En este caso, la influencer de campaña será Tatiana Astengo.

3.8 Aliado Estratégico

Municipalidad de San Miguel:

Se generará una alianza con la Municipalidad de San Miguel, a fin de que puedan brindar capacitación y formación deportiva a los adolescentes internos, contribuyendo así, a su reinserción social. Asimismo, puedan difundir dichas actividades a través de sus plataformas virtuales y presenciales buscando tener mayor alcance a nuestro público objetivo,

3.9 Posicionamiento de Campaña

Nuestra campaña busca reposicionar al Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima-01 como un espacio de reinserción social para los jóvenes que han cometido una infracción contra la ley penal y por tal motivo, se encuentran internos en el Centro Juvenil.

3.10 Naming de Campaña

El significado del nombre de campaña “Reconstruye el futuro” se divide en dos de acuerdo a las palabras que tiene esta frase: Reconstruye, se refiere a trabajar arduamente, sin escatimar esfuerzos, en demostrar que el Centro Juvenil trabaja en la reinserción social de los internos, lo que generará un cambio de imagen o percepción positiva en nuestro público objetivo. Futuro, tiene relación con los adolescentes y jóvenes internos del centro de rehabilitación porque ellos, una vez que terminen su internamiento, con una buena labor de reinserción social ya son parte del “futuro de nuestro país” como todos los jóvenes.

3.11 Claim de Campaña

El slogan de nuestra campaña “Su segunda oportunidad” es explicado de la siguiente manera: Con el nombre buscamos referirnos inmediatamente a los adolescentes internos en el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima-01, quienes después de su internamiento tendrán que volver a la sociedad y este centro los prepara para este regreso. En ese sentido, con la ayuda de nuestro público objetivo, los externados sentirán un apoyo emocional y podrán reinsertarse sin prejuicios para continuar con sus sueños e ilusiones.

3.12 Plan de Medios de la Campaña

Cuadro N° 2. Plan de Medios de la campaña

Actividades / Semana		Objetivos	Plan de medios							
			MAYO				JUNIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4
FACEBOOK	Creación de Fan Page Facebook	Generar un adecuado canal de comunicación para la campaña								
	Publicación del nuevo logo del Centro	Trabaja la mayor identificación al Centro a través de esta nueva pieza gráfica								
	Publicación de afiches informativos y de sensibilización	Informar y concientizar a nuestro público objetivo								
	Publicación de afiches informativos y de sensibilización	Informar y concientizar a nuestro público objetivo								
	Conferencia de Prensa Virtual	Tener mayor alcance para dar a conocer la campaña								
	Video sensibilización	Generar sensibilización en nuestro público								
	Publicación de afiches informativos y de sensibilización	Informar y concientizar a nuestro público objetivo								
	Publicación de afiches informativos y de sensibilización	Informar y concientizar a nuestro público objetivo								
	Invitación a la charla virtual	Motivar a ser parte de este evento virtual con el fin de informarlos								
	Invitación a la escuela de padres	Motivar a ser parte de este evento virtual con el fin de informarlos								
PÁGINA WEB	Creación del sitio web	Generar un adecuado canal de comunicación para la campaña								
	Realización y envíos de Notas de Prensa	Tener mayor alcance para dar a conocer la campaña								
	Video sensibilización	Generar sensibilización en nuestro público								
	Difusión de la charla virtual	Motivar a ser parte de este evento virtual con el fin de informarlos								
	Difusión de la escuela de padres (3 sesiones)	Motivar a ser parte de este evento virtual con el fin de informarlos								
ZOOM	Realización de la charla virtual	Lograr un nuevo concepto de la labor de reinserción social del Centro				24 de mayo				
	Realización de la escuela de padres (3 sesiones)	Brindar información sobre todo lo referente a la prevención, tratamiento y reinserción social						16 de junio	23 de junio	30 de junio

Fuente: propia.

3.13 Presupuesto de la Campaña

Tabla N°1 Presupuesto Identidad gráfica

Identidad gráfica	Costo Unitario	Cantidad	Total
Logo	S/. 300	1	S/. 300
Afiche 1	S/. 50	1	S/. 50
Afiche 2	S/. 50	1	S/. 50
Afiche 3	S/. 50	1	S/. 50
Afiche 4	S/. 50	1	S/. 50
Afiche 5	S/. 50	1	S/. 50
Afiche 6	S/. 50	1	S/. 50
Afiche 7	S/. 50	1	S/. 50
Afiche 8	S/. 50	1	S/. 50
Total			S/.700

Fuente: Propia

Tabla N°2 Presupuesto para eventos (Charla Virtual y Escuela de Padres)

Presente	Costo Unitario	Cantidad	Total
Regalo para expositor 1	S/.80	1	S/.80
Regalo para expositor 1	S/.80	1	S/.80
Regalo para expositor 1	S/.80	1	S/.80
Total			S/. 240

Fuente: Propia

Tabla N°3 Presupuesto Redes Sociales

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Community Manager	S/. 150	1	S/. 150
Publicaciones pagadas	S/. 100	1	S/. 100
Total			S/. 250

Fuente: Propia

3.14 Cronograma de Actividades

Cuadro N° 3. Cronograma de Actividades

		Cronograma de Actividades							
		MAYO				JUNIO			
Actividades / Semana		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Realización y envíos de Notas de Prensa								
2	Conferencia de Prensa Virtual								
3	Creación de Fan Page y sitio web								
4	Publicación del nuevo logo del Centro								
5	Publicación de afiches informativos y de sensibilización (1)								
6	Publicación de afiches informativos y de sensibilización (2)								
7	Video sensibilización								
8	Publicación de afiches informativos y de sensibilización (2)								
9	Invitación a la charla virtual								
10	Publicación de afiches informativos y de sensibilización (1)								
11	Realización de la charla virtual				24 de mayo				
12	Invitación a la escuela de padres								
13	Realización de la escuela de padres (3 sesiones)						16 de junio	23 de junio	30 de junio

Fuente: investigación propia.

3.15 KPIS de la Campaña

1. Alcance de notas web: Se estima llegar a las 5000 visitas de las notas publicadas en diversos portales web.

Conferencia Virtual: Se estima que 80 personas asistan.

2. Resultados de encuesta de aprobación sobre el nuevo logo del Centro Juvenil.

3. Se estima alcanzar aproximadamente a 10000 personas con las publicaciones en Facebook.

Alcance de 2000 visitas al sitio web.

4. Alcanzar a 1200 personas con los contenidos publicados a través de nuestras plataformas principales.

Se estima generar 10000 vistas del video animado, el cual será difundido por Facebook y la página web.

5. Se estima la participación de 80 asistentes al taller virtual y de 100 padres de familia a la Escuela para Padres.

6. Lograr un alcance aproximado de 5000 visualizaciones y 3000 reacciones en las publicaciones realizadas con Tatiana Astengo, actriz de la serie nacional “Al fondo hay Sitio”

3.16 Imagen de Campaña

En los últimos años el diseño ha evolucionado, según Uribe (2009), quien asegura que desde la ciencia de la comunicación el diseño pasó a ser más proyectual y ahora se entiende por el aspecto visual. “Es coherente con el concepto inicial de diseño, pero renovado desde la perspectiva comunicacional, con el fin de darle un particular interés al contexto, la intención y la percepción de los códigos gráfico/visuales” (p. 53).

En otros casos, el diseño gráfico también se interpreta como una herramienta disciplinaria respecto a los parámetros con los que trabaja en la actualidad a raíz de los nuevos cambios para estar a la vanguardia. Siendo así, un elemento necesario en el ámbito del de las comunicaciones, ya que sirve para posicionarse en el pensamiento de las personas que vendrían hacer los clientes o consumidores.

Sobre el diseño gráfico como un proceso disciplinario, se entiende que la comunicación es fundamental y los sistemas son la base operativa. Entonces, se puede definir también que el diseño es un factor importante al momento de plasmar las ideas de una campaña de comunicación para obtener resultados. Asimismo, pueden satisfacer al público al que está dirigido. Y generan una mayor comodidad si es que se difunde correctamente en las redes sociales para facilitar el acceso al consumidor.

Según Swann (1990), el diseño visual puede resolver problemas de comunicación a productos, imágenes, conceptos y organizaciones de manera original y precisa. Y que guarda relación, a raíz de las últimas décadas, con el diseño de imagen corporativa. Por concluyente, la identidad visual genera que la marca tenga sus propios significados, valores y mensajes partiendo desde la construcción del logotipo, tipografía, colores, dibujo,

carteles, animación, entre otras, que se publican en las plataformas, que en la actualidad se difunden en las redes sociales o sitios digitales, para influir masivamente en la mente del ser humano a fin de lograr que la campaña sea exitosa.

Por lo tanto, es necesario contar con una imagen de campaña que tengan un diseño acorde al público objetivo al cual está siendo dirigido. Y, mediante imágenes, figuras, colores y mensajes, el target se sienta representando por el despliegue gráfico que propone la marca.

3.16.1. Análisis semiótico

Un factor importante sobre la semiótica del diseño es su análisis, que permite estudiar los conceptos y elementos para la construcción de elementos visuales que reflejan el pensamiento que se busca expresar mediante piezas gráficas.

Entonces, la sugerencia para respetar la semiótica del diseño es distribuir de forma equitativa y balanceada los componentes de las piezas gráficas para generar una relación armoniosa al momento de mostrar al mundo el trabajo elaborado.

Dentro de la semiótica, que estudia los diversos significados del signo, también se contemplan los símbolos, que se tratan sobre los sistemas de elementos como tal que tienen un significado de acuerdo a su forma.

Para la gráfica visual, los símbolos cumplen la función de transmitir información de acuerdo a su forma y extensión. Para una campaña de comunicación, la semiótica de los símbolos, que pueden ser patrones o elementos repetitivos, generan un complemento para reforzar el mensaje que propone la marca visual. Y están contemplados en dibujos, imágenes, signos, entre otras, que están acompañadas por formas o colores que resulten atractivas para el espectador.

En la actualidad, la comunicación digital cumple un rol necesario e importante para la comunicación humana, porque la mayor información que reciben las personas son por elementos visuales en las redes sociales, lo que permite tener una relación constante con el target. Por consiguiente, la comunicación gráfica tiene relación directa con las plataformas digitales, es decir, genera mayores oportunidades para intensificar piezas gráficas en distintos portales, medios o plataformas en Internet, de acuerdo a la marca que se trabaje en la campaña comunicacional.

a. Comunicación visual

Según Luquet (1927), desde que una persona nace ya comienza a interpretar y percibir sin tener amplios conocimientos. Es decir, las experiencias e informaciones, de acuerdo a la edad, tienen un significado diferente porque se asocia de diversas maneras con el transcurrir de los años.

De acuerdo a este concepto, se entiende que la vista y el cerebro reciben y almacenan información, produciendo la comunicación visual que se dividen en casual e intencional.

Casual: Se produce cuando la persona recibe información visual sin la necesidad de buscarla con fin específico.

Intencional: Se genera al momento que el consumidor busca cierto producto, marca, entre otras, para satisfacer alguna necesidad que tenga en el momento debido.

Por ello, desde el campo de las comunicaciones, el despliegue visual es la transmisión de ideas e información interpretadas o percibidas por la visión, lo que genera un grado de importancia al momento de elaborar piezas o elementos gráficos para transmitir al consumidor la información que genere una reacción positiva en el consumidor una vez llevada a cabo la campaña.

Adicionalmente, la comunicación visual facilita que la campaña de comunicación en la actualidad pueda explotarse desde el lado digital para cumplir con los objetivos establecidos.

Finalmente, se entiende que este concepto sirve para promover acciones y/o actividades que se plantean en un plan de comunicación de la campaña misma con la finalidad de llegar al público objetivo de una manera más rápida y atractiva.

b. Sintaxis

Este concepto también cuenta con algunas acepciones por el lado gramatical y visual. Empero, ambas terminologías trabajan en conjunto al momento de elaborar un elemento o pieza gráfica, ya que se debe tener en cuenta una estructura que guarde una complicidad en el texto y la imagen al momento de combinarse para la presentación del producto ante los consumidores.

“Al hacer referencia a una sintaxis propia del diseño se está hablando de aquellos aspectos constructivos de una determinada forma o figura pensada tanto desde un plano bidimensional como desde un espacio tridimensional” (Belluccia, 2007, p. 31).

De manera que se tiene que contar con la información del grupo objetivo para plasmar una tipografía adecuada, para generar mayor interés hacia las personas que va dirigida la campaña de comunicación. Empero, no se debe pensar en sintaxis solo para la parte tipográfica, sino en los más elementos que componen el cuerpo gráfico del diseño de la campaña de comunicación con lo que se busca establecer un orden para guardar una relación con lo que se quiere expresar.

Adicionalmente, se debe contemplar la parte gráfica, simbólica, textos, imágenes, colores, entre otras, en la sintaxis para tener un esquema bien distribuido, una forma de trabajo en la elaboración de las piezas gráficas y, así, se exprese la armonía que se necesita para cumplir con este concepto que busca el orden en todos los elementos del despliegue visual.

b. Estética

Esta definición estudia a la belleza, que es una parte en el mundo del arte, ya que la estética cumple con ser la parte reflexiva al momento de determinar qué significa arte y qué cosas no llegan a entrar en el rubro artístico, aunque esto último dependerá mucho de la parte cultural e intelectual de cada consumidor.

Sin embargo, en los últimos años ha habido cierta diferencia entre arte y estética, porque no han congeniado y se estima que se pueda producir una muerte entre ambas, pero la salvación podría ser un cambio en los medios de difusión.

En el marco del desarrollo gráfico, la estética sigue teniendo el mismo significado, que busca que los elementos gráficos tengan cualidades que generen sensibilidad en su contenido, los colores, formas y tipografía en las piezas visuales y lograr así que el espectador se sienta atraído por lo que observa en las publicaciones vía redes sociales o en los medios tradicionales y digitales de difusión para conseguir el objeto de la campaña.

c. Pragmatismo

Este término significa la actitud y pensamiento de acuerdo al valor que tienen las cosas desde su función por su utilidad. Así, esta palabra prioriza lo más importante para quedarse con lo útil. Sin embargo, para definir este concepto existen muchas acepciones que se pueden utilizar en diversos campos.

Para referirse al pragmatismo también se puede decir que es una interpretación que tiene el ser humano con las cosas que recibe, ya sea en el ámbito del aprendizaje y/o experiencias que luego terminan en guías para determinar las acciones que la persona realiza por sus creencias.

Asimismo, permite clarificar lo real de lo probable o supuesto para alcanzar conclusiones fidedignas en la investigación y descartar conjeturas para darle paso a la orientación filosófica. Por lo tanto, se entiende como pragmatismo a todos los elementos que sirven

para comunicar. Y que exista una mejor selección de piezas gráficas, evitando el margen de error para cumplir con los objetos de dicha actividad.

3.16.2. Desarrollo visual

a. Fundamentos visuales del proyecto

El logotipo de la campaña “Reconstruye el futuro: Su Segunda Oportunidad” busca dar a la marca un valor de concienciar hacia el grupo objetivo lo importante que es la reinserción social de los internos del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima - 01.

La elección de la estética para la campaña de comunicación se determinó luego de haber recogido los resultados de la investigación, que sirvió para conocer la preferencia del grupo objetivo.

Esta investigación llevó a desarrollar construcciones gráficas o visuales sin muchas formas simbólicas, rebuscadas, y considerar elementos sólidos para expresar directamente el mensaje que la campaña tiene con respecto a la reinserción social de los jóvenes del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima-01.

El concepto del diseño gráfico para la campaña se contempla, además, en los valores que desea expresar al grupo objetivo las cuales son: solidaridad, fraternidad y confianza.

Es válido recordar que la campaña de comunicación está dirigida a personas de 35 a 55 años que son padres y madres de familia, con lo que se busca, asimismo, que reciban la información visual acorde a su edad, que resulte atractivo, porque dentro del cruce de información se logró conocer que este grupo objetivo prefiere un despliegue gráfico más convencional.

En síntesis, se determina que la estética de la campaña es la ideal para atraer la atención y generar la sensibilidad de los mensajes en los elementos visuales hacia los consumidores mediante las redes sociales.

b. Análisis conceptual

Los elementos sólidos respecto a la tipografía son favorables para tener un mayor alcance hacia el grupo objetivo, ya que los mensajes mantienen una simplicidad y resultan ser agradables para el target.

Asimismo, los gráficos que se encuentran plasmados en las piezas visuales también guardan una similitud de armonía para que tenga una sintaxis y se logre posicionar en el pensamiento y percepción del consumidor.

Adicionalmente, las imágenes con las que trabaja la campaña de comunicación digital van acorde a la línea gráfica que ayudará a las figuras simbólicas a tener una mejor ilustración una vez que se publique en las redes sociales.

Los mensajes que se publicarán en las redes sociales serán de carácter informativo y de sensibilización, buscando lograr una mejor recepción de los mensajes por parte de nuestro público. Además, el tono de comunicación a utilizar será simple y claro para que pueda ser entendido con facilidad.

Todos los detalles del contenido visual o gráfica de la campaña “Reconstruye el futuro” se crearon para tener una autenticidad en el trabajo de reposicionar al Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima - 01 por la importancia que se debe tener con el tema de la reinserción social.

Asimismo, como parte de la campaña, se utilizarán recursos tecnológicos para poder tener mayor llegada a nuestro objetivo. Por tal motivo, se utilizarán las redes sociales y una

página web para poder transmitir los mensajes de la campaña. Se organizará eventos virtuales donde podamos acercarnos más a nuestro público objetivo.

Los colores y tonos de la campaña le otorgarán una personalidad fresca y renovadora a fin de generar una nueva imagen del Centro Juvenil. Por tal motivo se eligieron tonos turquesa, amarillo y blanco, que ayudan a resaltar nuestra campaña, logrando así, un buen posicionamiento en la mente del target.

c. Marca visual de la campaña

Para la campaña “Reconstruye el futuro, su segunda oportunidad” se planteó una unidad gráfica que esté ligada netamente a colores, tipografías, formas y figuras que sean visuales, atractivas y convencionales, teniendo en cuenta las preferencias de nuestro público objetivo, quienes tienen 35 a 55 años. Todo lo aportado gráficamente en la campaña tiene como fin brindarle facilidades al público objetivo para que pueda entender el mensaje de la campaña de una forma clara y sencilla, usando la sensibilización como parte de las estrategias para poder lograr el objetivo de campaña.

Logotipo de la campaña:

La identidad gráfica se plasma a través de un imagotipo, que cuenta con el nombre de la campaña “Reconstruye el futuro, su segunda oportunidad”, además se agregó la silueta de un adolescente encima de un sol saliente, dando referencia a un nuevo amanecer, un nuevo día, una nueva oportunidad de cambio. Los colores turquesa y amarillo ayudan a captar más la atención del público, ya que son colores fuertes y llamativos. Asimismo, el imagotipo es complementado con una tipografía que está construida con formas suaves, ideal para transmitir armonía, compromiso, seriedad, que faciliten la atención del target.

Gráfico N°32. Logotipo de campaña.



Fuente: creación propia.

Gráfico N° 33. Logotipo de campaña.



Fuente: creación propia.

Colores: La elección de los colores dentro de un diseño es fundamental, ya que acorde al color se podrá dejar una sensación o impresión en el público objetivo. Al seleccionar los colores adecuados, se podrá decir cómo se pretende que recuerden la campaña de comunicación.

Los colores que ayudarán a identificar la campaña serán: turquesa y amarillo (principales); verde agua, plomo y blanco (secundarios).

Turquesa: Es el color principal de la marca visual, ya que tiene mayor proporción en las piezas gráficas de la campaña comunicacional, porque se busca que a raíz de su expresión

de equilibrio y estabilidad emocional pueda identificarse con el grupo objetivo como un tono más amigable, relajado y accesible.

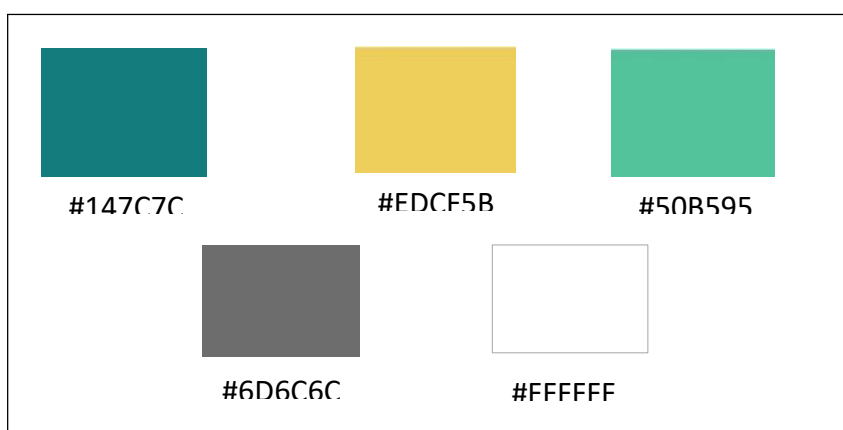
Amarillo: Aunque está en pequeñas partes de las piezas gráficas del despliegue visual, el color amarillo es fundamental para tener un impacto entre los jóvenes y adultos con su luminoso tono resaltante. Asimismo, expresa sentimientos alegres y agradables.

Verde agua: Un complemento del color principal de la marca es el verde agua, que tiene la facilidad de adoptar nuevas formas por su asociación con la protección y restauración emocional.

Plomo: Al igual que el color amarillo, el plomo servirá para que la marca visual tenga la percepción de ser seria, inteligente y confiable, tres puntos muy importantes para el éxito de la campaña de comunicación.

Blanco: El color blanco tiene relación con la religión, por su tono de candidez, pureza y transparencia al representar la luz. Su relación con los valores positivos hará que el target pueda sentir esa sensación.

Gráfico N°34. Colores de campaña



Fuente: propia.

Tipografía:

Las tipografías transmiten emociones y sensaciones, por tanto, ejercen una influencia en el mensaje al momento de transmitir durante la campaña. Además, las tipografías empleadas por la marca expresan la personalidad de la campaña acorde al público objetivo, que tienen entre 35 a 55 años. Por ello, las formas del texto guardan relación con curvas suaves para que sea mejor recepcionada por el target.

Tipografía 1. El imago tipo de la campaña, cuenta con una tipografía primaria y secundaria. La tipografía primaria es Lato, la cual se utiliza para el texto “Reconstruye el futuro”; y la tipografía secundaria es Patrick Hand, contemplada en el texto “su segunda oportunidad”, slogan de la campaña.

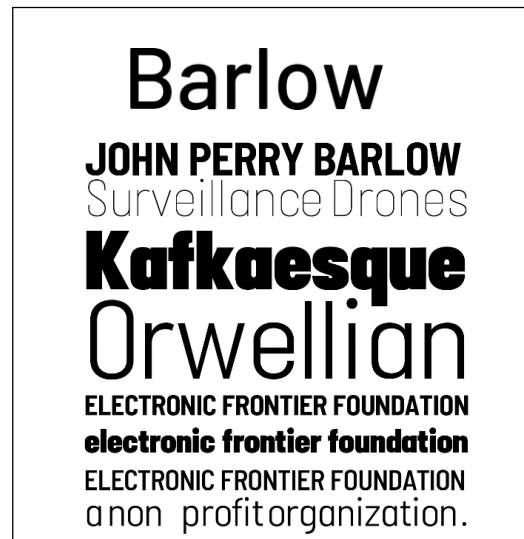
Tipografía 2. La tipografía para las piezas gráficas, también contarán con una tipografía primaria y secundaria. La tipografía primaria es Gotham, utilizada para los titulares; y la tipografía secundaria es Barlow, aplicada en el texto de bajada o complementario.

Gráfico N° 35. Tipografía1



Fuente: creación propia.

Gráfico N° 36. Tipografía2



Fuente: creación propia.

Página web:

Mediante la página web se brindará toda la información referente a la campaña de comunicación. Asimismo, se mostrarán los diversos talleres, proyectos y las distintas fotografías de los adolescentes infractores en su proceso de reinserción social, pero salvaguardando su identidad por ser menores de edad. Por tal motivo, nace una plataforma netamente visual, donde el target pueda obtener información de una forma rápida y sencilla en Internet.

Secciones:

Para una mejor experiencia del usuario al visitar la página web de la marca Reconstruye el futuro, se ha decidido dividir en cinco secciones (inicio, quiénes somos, talleres, proyectos y contacto) para que el grupo objetivo tenga la información pertinente referida a la campaña.

Sección 1 “Inicio”

La sección Inicio muestra al usuario la bienvenida a la experiencia de conocer la campaña de comunicación. Un detalle a considerar es el reconocimiento del nombre de la marca “Reconstruye el futuro” colocada en la parte del encabezado y en la portada.

Asimismo, se visualiza el nombre de la marca y el logo en forma circular, como parte de la compostura estética que recibirá el consumidor. El logotipo permanecerá en Inicio y no en las demás secciones, con el fin de no sobrecargar al target.

Un elemento audiovisual en la sección Inicio será un videoclip referido a la campaña de comunicación; el video de la marca tendrá pocos segundos, que generará un mayor potencial de información al grupo objetivo en su visita a la página web.

Inicio: Videoclip

El videoclip que está ubicado principalmente en la sección Inicio, tiene una duración de un minuto con treinta segundos. Empero, en la parte inicial de la página web se visualizará los primeros diez segundos, ya que habrá una pequeña barra rectangular que invite al espectador a ver el clip completo.

Las imágenes mostradas en el contenido audiovisual de la campaña, tienen directa relación con los jóvenes internos. Asimismo, se contempla la importancia de la reinserción social que labora el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima - 01.

Sección 2: “¿Quiénes somos?”

En la sección “¿Quiénes somos?” el target tendrá acceso a la información respecto a la marca “Reconstruye el futuro” y su trabajo con el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima - 01 para concientizar sobre la importancia de la reinserción social. Asimismo, habrá un botón que indique “leer más”, para que el usuario pueda tener mayor referencia de la campaña comunicacional.

Finalmente, para generar la atención del consumidor, se observará una imagen referencial de la marca y el público objetivo se sienta identificado con la marca visual.

Sección 3: “Talleres”

En la sección “Talleres” de la página web contendrá información textual y visual referido al trabajo que realiza el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima-01, lo que ayudará al target en información y ampliar su conocimiento respecto a la marca y la campaña Reconstruye el futuro.

Adicionalmente, se informará mediante bloques de contenido las actividades que lleva a cabo el Centro de Medio Cerrado Lima - 01 con el tema de la reinserción social con los adolescentes y jóvenes internados.

Bloques de contenido: La sección Talleres tendrá bloques de contenido que mostrará la ejecución de la reinserción social que el Centro Juvenil aplica con los jóvenes internos. Asimismo, cada taller contará con imágenes que permitan una visualización más gráfica para el target.

Sección 4: “Proyectos”

En la sección “Proyectos” el usuario podrá conocer específicamente las tácticas del Plan de Comunicación de la campaña, con la finalidad de transmitir seriedad y profesionalismo al público objetivo. Así, el target sienta confianza en la marca, que busca reposicionar el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima - 01 en su labor en la reinserción laboral.

Asimismo, se contará con bloques de contenido para hacer más atractiva la experiencia del navegador en la página web al observar ordenadamente cada actividad con texto e imágenes.

Escuela para padres:

La marca “Reconstruye el futuro” realizará una “Escuela para padres” que tiene como misión demostrar la importancia de la reinserción social. Del mismo modo, informar sobre el compromiso que tiene el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima - 01 con los jóvenes infractores a la ley penal.

Se desarrollará mediante la plataforma Zoom y contará con la participación de padres de familia, quienes tienen un mayor interés en el tema de reinserción social por contar con hijos que están en la etapa de adolescencia y juventud.

Por consecuente, cada sesión de la “Escuela para padres” se compartirá en la sección “Proyectos” para demostrar veracidad al grupo objetivo que visite la página web. Asimismo, se colocará un enlace que redireccionará a la página de Facebook, para facilitar al público.

Charlas virtuales:

Las “Charlas virtuales” servirán para brindar información diferente a la “Escuela para padres” que va dirigido a personas que tienen hijos de una edad similar a los internos en el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01. Pues, en esta sección habrá conversaciones con parte del target que no tenga una relación directa con el centro de rehabilitación.

Todas las “Charlas virtuales”, para guardar una sintaxis, estarán disponibles en la sección “Proyectos” con un bloque de contenido respectivo y diferencial para ayudar al usuario en su experiencia con la página web

Social Media:

La marca “Reconstruye el futuro” también cuenta con una página en la red social Facebook. Por ello, el target podrá encontrar el FanPage de la campaña en la sección de la página web con el fin de que puedan visitar el contenido y obtener más seguidores.

Asimismo, el bloque de contenido “Social Media” mostrará al consumidor las publicaciones del FanPage, con la finalidad de generar mayor transparencia y el target se sienta identificado con la marca.

Influencer:

El bloque de contenido “Influencer”, como su nombre lo anticipa, tendrá información sobre la participación de Tatiana Astengo como la influencer de la campaña, quien dejará un mensaje en un videoclip y estará ubicado en la sección “Proyectos”.

Adicionalmente, se compartirá el trabajo que ha realizado la reconocida actriz con los jóvenes internos del Centro Juvenil, para expresar el compromiso que desea manifestar la marca.

Videoclip:

En la sección “Proyectos”, precisamente en el bloque de contenido “Videoclip” se compartirá el videoclip de campaña comunicacional, para ayudará al target a poder observar el contenido audiovisual sin interrupciones. Asimismo, habrá un breve texto para explicar el objetivo del material audiovisual y el público objetivo pueda comprender el objetivo de la marca.

Notas de prensa:

En el bloque de contenidos “Notas de prensa”, el consumidor tendrá acceso a la difusión de la campaña en los medios periodísticos, con la finalidad de expresar el compromiso de

la marca con el tema de reinserción social, y también manifestar la importancia de reinsertar a los jóvenes internados a la sociedad una vez que culminen su internamiento en el Centro Juvenil.

Por ello, las notas de prensa que se publicarán en ciertos medios de comunicación, precisamente en sus portales web, contribuirá con la repercusión de nuestra campaña que se observará en esta sección de la página web, para transmitir profesionalismo y seriedad de la marca.

Sección 5: “Contacto”

En la sección “Contacto” estará en la parte final de la página web, que permitirá al público objetivo comunicarse con la marca. Asimismo, el target podrá enviar sugerencias o aportes a la campaña. Por consiguiente, el consumidor se sentirá parte de la actividad comunicacional.

Para tener mayor información del internauta que escriba a la página web, se agregó cuatro requisitos que el target debe rellenar para enviar el mensaje a la página web: Nombre, email, teléfono, mensaje.

Nombre:

En esta parte de la sección “Contacto”, cada usuario que desee enviar un mensaje tendrá que colocar su nombre de identidad para corroborar que se trate de una persona real y no un robot o un internauta que busque un afán más recreativo que no será útil para la campaña.

Email:

En la sección “Email”, el usuario que escriba a la página web tendrá que otorgar el correo electrónico para agendar en la base de datos y se sienta parte de la campaña.

Teléfono:

La página web contará con la sección “Teléfono” para ponerse en contacto con el público objetivo. Asimismo, permitirá descartar si el mensaje que envían aporta a la marca.

Mensaje:

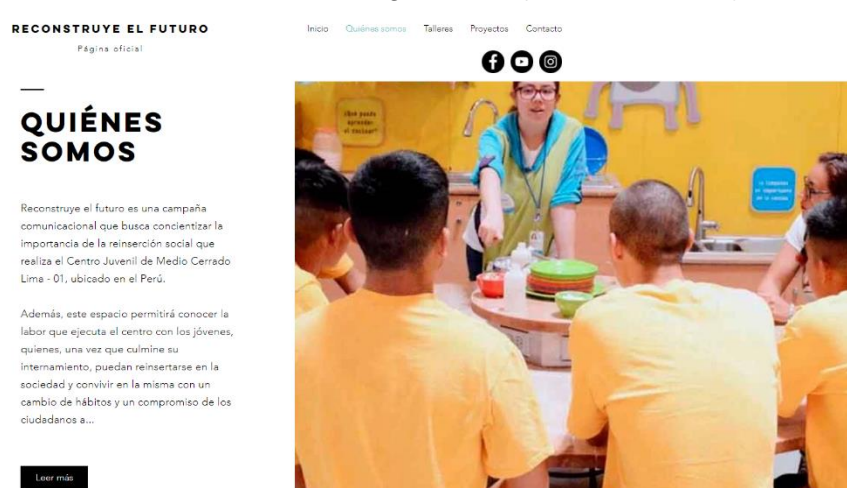
El sitio web tendrá la sección “Mensaje” que tiene como función brindar al target la posibilidad de enviar sugerencias, recomendaciones, comentarios, sobre su experiencia al visitar la página.

Gráfico N° 37. Página Web (Inicio)



Fuente: creación propia.

Gráfico N° 38. Página Web (Quiénes somos)



Fuente: propia

Gráfico N° 39. Página Web (Talleres/ Proyectos/ Galería)



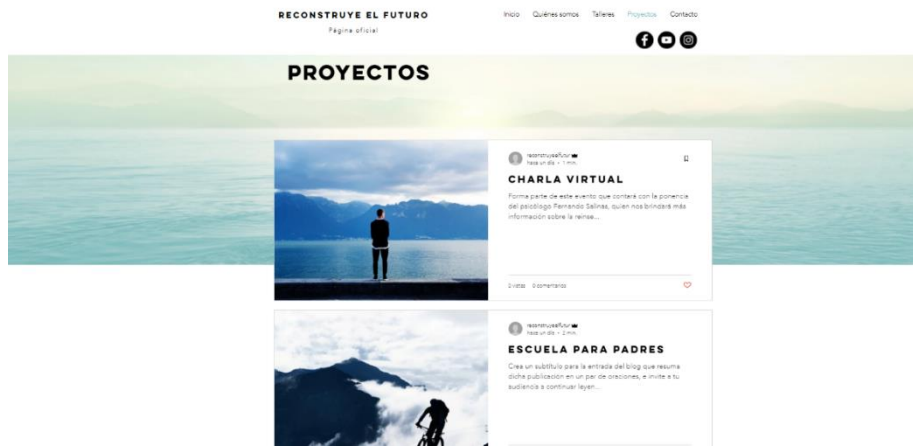
Fuente: Creación propia.

Gráfico N° 40. Página Web (Talleres)



Fuente: creación propia.

Gráfico N° 41. Página Web (Proyectos)



Fuente: Creación propia.

Gráfico N° 42. Página Web (Charla Virtual)



Fuente: Creación propia.

Gráfico N° 43. Página Web (Escuela de Padres)



Fuente: Creación propia.

d. **Piezas y/o gráficas:**

Publicaciones en la página de Facebook:

Casos de éxito: A través de afiches se dará a conocer los casos exitosos donde adolescentes, posterior a su externamiento, han logrado reinsertarse satisfactoriamente a la sociedad.

Gráfico N° 44. Pieza gráfica 1 (Caso de éxito)

Gráfico N° 44. Pieza gráfica 1 (Caso de éxito). El afiche muestra a Julio Valderrama, un joven sonriente con una chaqueta azul, frente a un muro de piedra. El texto del afiche incluye: "Caso de éxito", "Me brindaron una segunda oportunidad de vida", "Actualmente Julio es estudiante de Psicología y labora desde hace 7 meses en una empresa de transportes, con un nuevo proyecto de vida", "Julio Valderrama", "Ex interno del CJMCL-01", y el logo "Reconstruye el futuro Su segunda oportunidad".

Fuente: Creación propia.

Gráfico N° 45. Pieza gráfica 2 (Caso de éxito)

Gráfico N° 45. Pieza gráfica 2 (Caso de éxito). El afiche muestra a Daniel Valderrama, un joven con gafas y una mochila, sonriendo. El texto del afiche incluye: "Caso de éxito", "Solo buscamos que vuelvan a creer en nosotros", "Daniel labora arduamente como técnico en telecomunicaciones y tiene como proyecto estudiar Ingeniería de Sistemas. Sus expectativas han mejorado y cree en la oportunidad de cambio.", "Daniel Valderrama", "Ex interno del CJMCL-01", y el logo "Reconstruye el futuro Su segunda oportunidad".

Fuente: Creación propia.

Afiches informativos y de sensibilización: Se difundirá material para informar al público objetivo sobre la reinserción social. Asimismo, los elementos visuales tendrán un tono de comunicación emocional para poder sensibilizar al target.

Gráfico N° 46. Pieza gráfica 3 (Afiche Informativo)



Fuente: Creación propia.

Gráfico N° 47. Pieza gráfica 4 (Afiche Sensibilización)



**Reconstruye
el futuro**

Su segunda oportunidad



**¿Debemos creer en
segundas oportunidades?**

Creer en las segundas oportunidades es otorgarle al adolescente una posibilidad de vivir una nueva vida, de cambiar su proyección a futuro.
¡Nosotros somos parte de ese cambio!

 /reconstruyeelfuturo

Fuente: Creación propia.

Gráfico N° 48. Pieza gráfica 5 (Afiche Informativo)



**Reconstruye
el futuro**
Su segunda oportunidad 

¿Por qué es importante la comunicación intrafamiliar?

Porque estabiliza las relaciones y vínculos de los distintos miembros de la familia, porque se aprende a conocer al otro, se demuestra el afecto, se acepta a los demás por lo que son y se genera una atmósfera de comprensión y empatía.

 /reconstruyeelfuturo

Fuente: Creación propia.

Gráfico N° 49. Pieza gráfica 6 (Afiche Informativo)



**Reconstruye
el futuro**
Su segunda oportunidad 

¿Las malas acciones en la adolescencia pueden marcar toda tu vida?

Deseamos conocer tu opinión, cuéntanos si crees en las segundas oportunidades.
¡Te leemos!

 /reconstruyeelfuturo

Fuente: Creación propia.

Charlas Virtuales: Se realizará una charla virtual por la plataforma Zoom, la cual contará con la ponencia del psicólogo Fernando Salinas, quien brindará información sobre la Reinserción Social. La difusión se hará por la página de Facebook.

Gráfico N° 50. Invitación Charla Virtual

The poster features a background image of a man in a grey hoodie and blue jeans sitting on a brick wall, looking down with his hands clasped in front of him. In the top right corner, there is a logo for 'Reconstruye el futuro' with a stylized figure icon. The main title is in a large, bold, white font on a dark teal background. Below the title, there are three icons representing time, location, and date. A circular inset shows a portrait of the speaker, Psic. Fernando Salinas Silva. At the bottom, there is a Facebook icon and the organization's website URL.

Charla Virtual

“La Reinserción Social como Estrategia de Prevención del Delito”

Reconstruye el futuro
Con sentido y oportunidad

3:00 pm

Vía Zoom

Domingo , 18 de abril

Psic. Fernando Salinas Silva
Coordinador Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima - 01

[f /reconstruyetufuturo](#) www.reconstruyetufuturo.com

Fuente: Creación propia.

Gráfico N° 51. Invitación Escuela de Padres

Reconstruye el futuro
nuevas oportunidades

Escuela para **Padres**
¡Sé parte del cambio!

Reconstruye el Futuro

Reinserción Social
Lunes 19 de abril
19:00 hrs.

Inteligencia Emocional
Sábado 17 de abril
19:00 hrs.

Comunicación Intrafamiliar
Jueves 15 de abril
19:00 hrs.

A través de zoom

/reconstruyeelfuturo
www.reconstruyeelfuturo.com

Fuente: Creación propia.

Gráfico N° 52. Fan Page Facebook

¡Sé parte del cambio!

La reinserción social permite que adolescentes y jóvenes internos en Centros de Rehabilitación puedan comenzar un nuevo proyecto de vida.

#SuSegundaOportunidad

Reconstruye el futuro
nuevas oportunidades

Reconstruye el Futuro
Crear nombre de usuario · Servicio social

+ Agregar un botón

Inicio Grupos Eventos Más

Promocionar

Editar

Fuente: Creación propia.

Cuadro N° 4. Guión técnico del spot publicitario animado

SECUENCIA A	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
ESCENA 1: Dentro de la celda del Centro Juvenil	P1	Plano detalle de los pies y manos del interno que se incorpora para sentarse.	Sonido de Amanecer		00:00" – 00:02"
	P2	Plano general del interno en el interior.		Por fin llegó el día, ¿Qué pasará? llevo 3 años encerrado, ¿Qué me esperará afuera?	00:03" – 00:10"
	P3	Plano detalle de la mano del interno para abrir la puerta.		ES LA HORA, debo darme prisa.	00:11" – 00:13"
ESCENA 2: Pabellón del Centro Juvenil	P1	Plano general del pabellón que muestra el camino del interno hasta el baño.		Dios, ayúdame a lograrlo, Quiero hacer las cosas bien, pero... ¿ESO BASTARÁ?	00:14" - 00:25"
ESCENA 3: Baño del Centro Juvenil	P1	Plano detalle de la manija de la puerta. Ligero slide al ingreso del internado.	Pasos de fondo		
	P2	Plano general al interior del baño que muestre al internado frente al lavamanos.		Sí... Estoy listo, lo que he aprendido en estos años me ha servido para cambiar y ser una mejor persona, ¡SERÉ ALGUIEN ÚTIL PARA LA SOCIEDAD! ...	00:26" – 00:34"

	P3	Plano picado que muestre al interno lavándose aseándose.			
	P4	Plano medio del internado, sin ver su rostro, donde termina de asearse y cierra el caño y ligero slide para abandonar el baño		Solo busco una segunda oportunidad	00:35" – 00:38"
ESCENA 4: Pabellón del Centro juvenil	P1	Plano detalle de los zapatos que caminan con dirección a la puerta de salida.		Todos merecemos una segunda oportunidad	00:39" – 00:41"
	P2	Pasar a un plano general en la misma toma con un ligero slide			
	P3	Plano medio del joven abriendo la puerta de salida y que pase a blanco una vez que sale de toma.			
ESCENA 5: Exterior, fuera del Centro	P1	Plano detalle del joven	Música que refleje esperanza , tono suave	Al igual que Daniel, muchos están esperando por esa nueva oportunidad. Se han preparado para ser mejores ciudadanos (vestimenta de oficinista) y sobre todo, mejores personas (vestimenta de bombero).	00:42"- 01:00"
	P2	Plano detalle de sus cosas	Música que refleje esperanza , tono medio		
	P3	Plano detalle de sus ojos.	Música que refleje esperanza , más fuerte.		
	P4	Plano general del exterior del Centro Juvenil en			

		la que se aprecia al joven.		¡Están listos para regresar a la sociedad! Y tú, ¿Apuestas por el cambio?
	P5	Plano entero que muestre el traje del joven. (Abogado)		
	P6	Plano entero que muestre el traje del joven. (Bombero)		
	P7	Plano entero que muestre el traje del joven. (Enfermero)		

Fuente: Creación propia.

CONCLUSIONES

1. Los actuales esfuerzos de comunicación externa del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 son insuficientes para cambiar la imagen de la entidad y también la percepción que tiene el público externo respecto a la reinserción social de los adolescentes de 14 a 18 años en la sociedad, ya que no cuentan con plataformas adecuadas para dar a conocer las actividades que realizan a fin de mejorar el proyecto de vida de los menores de edad. Dicha información pudo ser validada a través de los resultados de las encuestas, y entrevistas al grupo objetivo, además de las observaciones al sistema de comunicación que tiene el centro.

2. La percepción que tiene la población limeña sobre la imagen del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01, respecto a la comunicación externa que desarrolla sobre la reinserción social, es negativa, según el estudio, ya que desconocen de la ardua labor que desarrolla el centro juvenil, considerando así que los adolescentes pueden reincidir en infracciones a la ley penal.

3. Los medios de comunicación que utiliza el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01, para dar a conocer la labor de reinserción social que realiza en los adolescentes de 14 a

18 años, no cumplen con la función de difundir adecuadamente la información referente a las actividades desarrolladas, porque los canales son escasos. Por ello, la comunicación externa se ve afectada generando en la población una imagen desfavorable.

4. El plan de comunicación elaborado en el presente estudio, se ofrece como una alternativa para mejorar la comunicación externa, beneficiando así la imagen de la entidad y cambiando la percepción de las personas sobre el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01.

RECOMENDACIONES

1. Se deben crear plataformas adecuadas para que el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima - 01, pueda generar un cambio de imagen y el público externo tenga una mejor percepción sobre el trabajo de reinserción social que realiza la entidad en los adolescentes de 14 a 18 años en la sociedad. Asimismo, se debe priorizar la red social de Facebook, ya que la investigación indica que el grupo objetivo está predispuesto a recibir información a través del canal mencionado.

2. Para cambiar la mala percepción de la población limeña sobre la imagen del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima - 01, se recomienda mejorar la información. Asimismo, debe haber mayor énfasis para que se demuestre el compromiso de difundir no solo contenido organizacional, sino un compromiso con la sociedad.

3. Se debe crear mejores canales de difusión para dar a conocer la labor de reinserción social en los adolescentes de 14 a 18 años. De esta manera, se podrá mejorar la comunicación externa y cambiar la desfavorable imagen del centro de rehabilitación.

4. El Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 debería ejecutar el plan de comunicación que forma parte de esta investigación con el objetivo de generar en los adolescentes, padres de familia y comunidad en general, seguridad y confianza en el Sistema de reinserción social que desarrolla el Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01.

Anexo N° 3

Gráfico N°53. Brandbook



Fuente: creación propia.

Gráfico N°54. Brandbook

Logo

Reconstruye el futuro
Su segunda oportunidad

Reconstruye el futuro
Su segunda oportunidad

Tipografía 1

Reconstruye el futuro Lato Bold Italic

Su segunda oportunidad Patrick Hand

Tipografía 2 (Piezas gráficas)

Títulos Gotham Black

Textos complementarios Barlow Medium

#147C7C
#E2E1E1
#50B595
#EDCF5B
#6D6C6C

El significado del nombre de campaña "Reconstruye el futuro" se divide en dos de acuerdo a las palabras que tiene esta frase: Reconstruye, se refiere a trabajar arduamente, sin escatimar esfuerzos, en demostrar que el Centro Juvenil trabaja en la reinserción social de los internos, lo que generará un cambio de imagen o percepción positiva en nuestro público objetivo. Futuro, tiene relación con los adolescentes y jóvenes internos del centro de rehabilitación porque ellos, una vez que terminen su internamiento, con una buena labor de reinserción social, serán el "futuro del país".

Fuente: creación propia.

Gráfico N°55. Brandbook

Piezas Gráficas

Caso de éxito 1



Julio Valderrama
Ex interno del CIMCL-01

Caso de éxito
"Me brindaron una segunda oportunidad de vida"

Actualmente Julio es estudiante de Psicología y labora desde hace 7 meses en una empresa de transportes, con un nuevo proyecto de vida.

Ejemplo 1



¿Qué es la Reinserción Social?
Es el proceso mediante el cual un individuo que por algún motivo ha sido abandonado o privado de vinculación y participación para con la sociedad intenta volver a formar parte de la comunidad.

Ejemplo 2



¿Debemos creer en segundas oportunidades?
Crear en las segundas oportunidades es otorgarle al adolescente una posibilidad de vivir una nueva vida, de cambiar su proyección a futuro, ¡nosotros somos parte de ese cambio!

Caso de éxito 2



Daniel Valderrama
Ex interno del CIMCL-01

Caso de éxito
"Solo buscamos que vuelvan a creer en nosotros"

Daniel labora arduamente como técnico en telecomunicaciones, y tiene como proyecto estudiar Ingeniería de Sistemas. Sus expectativas han mejorado y cree en la oportunidad de cambio.

Ejemplo 3



"La Reinserción Social como Estrategia de Prevención del Delito"

3:00 pm
Vía Zoom
Domingo, 18 de abril

Dr. Fernando Salinas Sibea
Coordinador Centro Juvenil de Menores Ciudad Luján

Ejemplo 4



"La Reinserción Social como Estrategia de Prevención del Delito"

3:00 pm
Vía Zoom
Domingo, 18 de abril

Dr. Fernando Salinas Sibea
Coordinador Centro Juvenil de Menores Ciudad Luján

Fuente: creación propia.

Gráfico N°56. Brandbook

Social Media

Facebook



¡Sé parte del cambio!
La reinserción social permite que adolescentes y jóvenes internados en Centros de Reinserción Social comiencen un nuevo proyecto de vida.
#SuSegundaOportunidad

Reconstruye el Futuro
Crear nombre de usuario · Servicio social · Agregar un botón

Inicio · Grupos · Eventos · Más · Promocionar · Búsqueda · Configuración

Crearemos una página de Facebook para poder difundir a través de diversas publicaciones todo lo referente a nuestra campaña. Se estima alcanzar aproximadamente a 10000 personas con las publicaciones.

Facebook: publicaciones





Página Web

Mediante la página web se brindará toda la información referente a la campaña de comunicación. Asimismo, se mostrarán los diversos talleres, proyectos y las distintas fotografías de los adolescentes infractores en su proceso de reinserción social, pero salvaguardando su identidad por ser menores de edad. Por tal motivo, nace una plataforma netamente visual, donde el target pueda obtener información de una forma rápida y sencilla.



RECONSTRUYE EL FUTURO
Página Web

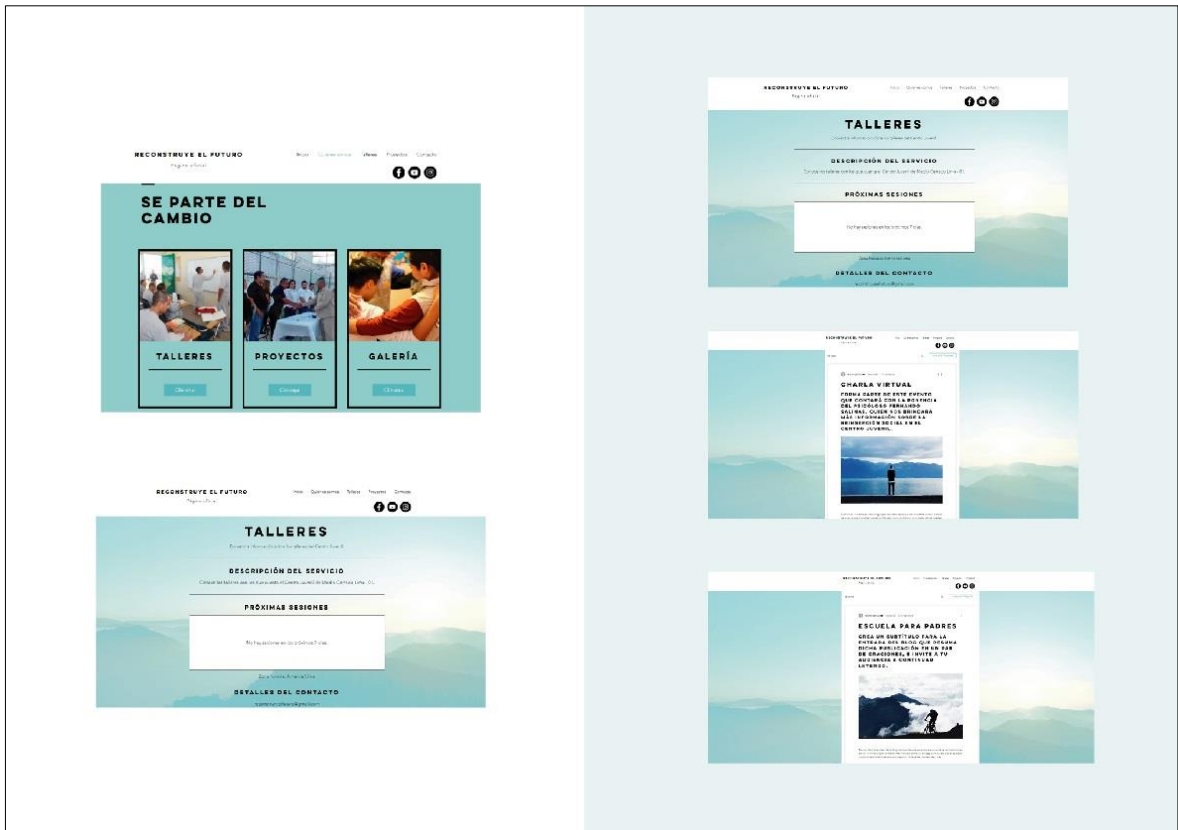
RECONSTRUYE EL FUTURO

QUIÉNES SOMOS

Reconstruye el Futuro es una plataforma digital que brinda información y apoyo a los adolescentes infractores en su proceso de reinserción social, pero salvaguardando su identidad por ser menores de edad. Por tal motivo, nace una plataforma netamente visual, donde el target pueda obtener información de una forma rápida y sencilla.

Fuente: creación propia.

Gráfico N°57. Brandbook



Fuente: creación propia.



Solicitud de permiso para uso de información de una empresa

Lima, 12 de abril de 2021

Señor

Cristhian Solano Melo

Director del Centro Juvenil de Diagnóstico y Rehabilitación de Lima – 01

Centro Juvenil de Diagnóstico y Rehabilitación de Lima - 01

Presente. –

Tengo el agrado de dirigirme a usted para expresarle un cordial saludo, en ocasión de solicitarle que los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú:

Nombres y apellidos	DNI	Correo electrónico	Celular
Alejandra Camila Mercedes Sánchez Trujillo	72663474	camilasanchez3096@gmail.com	944032730
Abraham Jacobo Alvarado Ramos	48276600	abrahamalv11@gmail.com	949863682

Puedan tener el debido permiso para realizar actividades relacionadas con la investigación titulada: **“La importancia de la Comunicación Externa del Centro Juvenil de Medio Cerrado Lima – 01 para mejorar su percepción frente a padres de familia de 35 a 55 años pertenecientes a los sectores B y C”**, con fines de obtener información que les permita desarrollar la Tesis para optar el Grado de Título Profesional en **Ciencias de la Comunicación**.

Solicito su permiso para desarrollar las siguientes actividades: Realizar encuestas y entrevistas a los adolescentes internos y equipo técnico del Centro Juvenil, asimismo, poder recabar información a través de las diversas actividades que desarrollan en la institución. Cabe resaltar, que cada actividad realizada será bajo los protocolos de bioseguridad por la COVID-19.

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomarán los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias del centro. Todos los datos obtenidos serán utilizados con fines académicos.

Sin otro particular, reciba mi más sincero agradecimiento por su tiempo.

Atentamente.

Mg. Rulman Arturo Díaz Nishizaka
Coordinador Académico
Facultad de Comunicaciones

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Centro Juvenil de Medio Cerrado:** Dirigido a adolescentes que cumplen la medida socioeducativa de internación y/o mandato de internamiento preventivo. Brinda atención integral a través de programas graduales, secuenciales e integrados que actúan en forma evolutiva en el adolescente, hasta conseguir su reinserción.
- **Código penal:** Conjunto de normas jurídicas que tiene un Estado para hacer cumplir las leyes con las que se castigan los delitos o infracciones de ley.
- **Conducta infractora:** Es aquella acción violatoria de la ley realizada por un menor de edad, no es tipificada como delito, sino como infracción.
- **Delito:** Acción prohibida que va en contra de la ley y es sancionable con una pena carcelaria o internamiento.
- **Disfunción familiar:** La separación de los padres que conllevan a una mala crianza con sus hijos, quienes crecen sin referencia de valores ni normas, sobre todo carecen del factor comunicativo.
- **Estilos de comunicación:** Formas de generar la participación de un grupo de personas a poder interactuar entre sí, lo que genera una comunicación fluida dependiendo la necesidad de cada estilo.
- **Influencia familiar:** Promueve sentimientos entre los integrantes de una familia como los valores, respeto, actitudes que los hijos aprenden durante su etapa de formación.
- **Influencia:** Efecto de incidir en el pensamiento y comportamiento de una persona que pueda resultar positivo o negativo acorde a las ideas.
- **Infracción a la ley:** un hecho punible tipificado como delito o falta en la ley penal. Por ejemplo: robo, sicariato, violación, secuestro, extorsión, etc.

- **Infractores de ley:** Es el hecho violatorio a la ley penal cometido por un adolescente.
- **Plan de Comunicación:** Es un documento que establece de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público, con el fin de alcanzar ciertos objetivos, y que tiene como fin reforzar y ayudar al plan de marketing.
- **Reinserción sociofamiliar:** Es la intervención del Gobierno para buscar la forma de ayudar a los niños internados a que puedan volver con sus padres o familiares.

BIBLIOGRAFÍA

- Arce, A. (2017). *“Factores determinantes en la reincidencia delictiva de los adolescentes en conflicto con la ley penal del centro juvenil de diagnóstico y rehabilitación Alfonso Ugarte” 2016*. Repositorio de la Universidad San Agustín de Arequipa.
- Blas, A. (2015). *“Dimensiones de Personalidad y Conducta Infractora en Jóvenes de 16 a 20 años de edad, del Centro Juvenil de Diagnóstico y Rehabilitación de Lima”*. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4522/Zamudio_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Consejo Nacional de Política Criminal (2019). *“¿Cómo son los adolescentes infractores en el Perú?”*. Repositorio de Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Recuperado de <https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2016/11/MINJUS-C%C3%B3mo-son-los-adolescentes-infractores-en-el-Per%C3%BA.pdf>.
- Defensoría del Pueblo (2019). *“Condiciones de las niñas, niños y adolescentes privados de libertad”*. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2744/1/05%20FECYT%201592%20TESIS.pdf>
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6592/1/115%20MKT.pdf>
<https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2020/01/Informe-Especial-N3-NNA.pdf>.
- Kaplún, G. (2012). *“Lo emergente y lo resistente en la comunicación organizacional. Revista Académica de Facultades de Comunicación Social Diálogos de la Comunicación”*. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. Recuperado de <file:///C:/Users/abrah/Downloads/DialnetGestionDeLaComunicacionInternaUtilizadaEnElPeriodo-5896221.pdf>.

- Paucar, L. (2013) *“La imagen corporativa y su impacto en las ventas de la empresa mi auto en la ciudad de Ambato”*. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6245/TSaravam.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Rodríguez, C. (2013). *“Modelos de gestión en la comunicación organizacional, que dinamice los procesos internos y externos en el cumplimiento de los objetivos institucionales del gobierno autónomo descentralizado del municipio de Urcuqui durante el año 2012”*. Repositorio de la Universidad Técnica del Norte, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2744/1/05%20FECYT%201592%20TESIS.pdf>