Campañas de violencia contra la mujer mediante letreros informativos en servicios higiénicos

Estados Unidos, Reino Unido, Argentina, Chile y México

Autora

María Pilar Lampert G.
mlampert@bcn.cl

N.º SUP: 154252

Resumen

La violencia contra la mujer es uno de los principales obstáculos para el logro de la igualdad sustantiva, a la vez, de un grave problema de salud pública que puede afectar negativamente la salud física, mental, sexual y reproductiva de las mujeres.

Según datos de la región, 1 de cada 3 mujeres de 15 años o más ha experimentado violencia física o sexual a lo largo de su vida, mientras que 1 de cada 4 mujeres de entre 15 y 49 años ha sufrido violencia física o sexual por parte de una pareja íntima al menos una vez en su vida, de hecho, la violencia de pareja es la forma más común de violencia contra la mujer.

El desafío de erradicar la violencia contra las mujeres responde a una transformación cultural integral, por lo que, en los últimos 40 años, se ha intentado abordar este problema desde una serie de estrategias, entre las que se encuentran las campañas de comunicación social en todo el mundo, las que pueden ser muy efectivas en ayudar a promover cambios en conocimientos, actitudes, normas, creencias y comportamientos.

En particular, la evidencia específica de campañas basadas en letreros en servicios higiénicos es limitada, ya que, si bien existen muchos casos implementados, hay pocas evaluaciones rigurosas y públicas. Sin embargo, al analizar la evidencia disponible respecto a las campañas de sensibilización en violencia intrafamiliar basada en letreros, estas muestran que son efectivas en aumentar llamados y búsqueda de ayuda.

De la experiencia internacional revisada se reportan campañas sobre violencia intrafamiliar basadas en letreros en Estados Unidos, Reino Unido, Argentina, Chile y México, las que presentan diversos modelos de organización y financiamiento. El primero es un modelo público obligatorio, donde mediante una ley u ordenanza municipal se exige instalar señalética en servicios higiénicos y es un organismo público quien entrega materiales estandarizados y hace la fiscalización.

Un segundo modelo es público-privado, de carácter voluntario donde organizaciones no gubernamentales, universidades u organización de comerciantes se unen en una campaña y piden el apoyo estatal para llevarla a cabo.

Contenido

Introducción 2
I. Antecedentes 2
II. Efectividad de las Campañas 4
II. Campañas de violencia intrafamiliar basada en carteles informativos en los baños 7
Referencias 13

Introducción

A solicitud de la Comisión de Mujeres y Equidad de Género de la Cámara de Diputadas y Diputados se revisa la experiencia extranjera en campañas en contra de la violencia intima, que se basan en el uso de letreros informativos ubicados en muros u otros paramentos en los servicios higiénicos de lugares de uso público. En particular las características de este tipo de campañas, efectividad, gestión, y rol del Estado.

El presente documento, en un primer apartado da cuenta sobre la problemática de la violencia contra la mujer y los instrumentos internacionales que buscan prevenirla, sancionarla y erradicarla. En el segundo apartado, se entrega información sobre la efectividad de las campañas de comunicación social en contra de la violencia intrafamiliar. Finalmente, se explican ejemplos de campañas de violencia contra la mujer basada en letreros informativos en los servicios higiénicos.

El tema que aborda este informe y sus contenidos están delimitados por los parámetros de análisis de Asesoría Técnica Parlamentaría y por los plazos e información disponibles. No se trata de un documento académico y se enmarca en los criterios de neutralidad, pertinencia, síntesis y oportunidad en su entrega. Se hace especial énfasis en la naturaleza ilustrativa y no exhaustiva del mismo, en especial atención al breve tiempo disponible para su elaboración. Para respaldar la investigación se utilizaron como fuentes información legislativa de cada país, de agencias gubernamentales, y sitios Web especializados.

I. Antecedentes

Las Naciones Unidas definen la violencia contra la mujer como "todo acto de violencia de género que resulte, o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada" y en particular la violencia de pareja como “al comportamiento de la pareja o ex pareja que causa daño físico, sexual o psicológico, incluidas la agresión física, la coacción sexual, el maltrato psicológico y las conductas de control” (OPS, 2025).

Según datos de la región, 1 de cada 3 mujeres de 15 años o más ha experimentado violencia física o sexual a lo largo de su vida, mientras 1 de cada 4 mujeres de entre 15 y 49 años ha sufrido violencia física o sexual por parte de una pareja íntima al menos una vez en su vida, de hecho, **la violencia de pareja es la forma más común de violencia contra la mujer** (OPS, 2025).

Por su parte el informe *Femicides in 2024: Global estimates of intimate partner/family member femicides* de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) y ONU Mujeres, dan cuenta que a nivel global el año 2024, 83.000 mujeres y niñas fueron asesinadas de manera intencionada[1]. El 60% de ellas murieron a manos de sus parejas o familiares, lo que significa que una mujer o niña muere casi cada 10 minutos (127 por día). En contraste, solo el 11% de los homicidios de hombres fueron perpetrados por parejas o familiares durante el mismo año (ONUmujeres, 2025).

Estos datos dan cuenta de que la violencia contra la mujer -especialmente la ejercida por su pareja y la violencia sexual- constituye una manifestación de relaciones de poder históricamente desiguales entre el hombre y la mujer, así como uno de los principales obstáculos para el logro de la igualdad sustantiva. Pero a la vez constituye un grave problema de salud pública- ya que puede afectar negativamente la salud física, mental, sexual y reproductiva de las mujeres (ONU, 1994).

Si bien son varios los instrumentos internacionales que evidenciaron la discriminación en contra de la mujer, no fue hasta 1992, que en la **Recomendación General N°19** del Comité de la CEDAW, -***Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (1979)-*** reconoce que "la violencia contra la mujer es una forma de discriminación que impide gravemente que goce de derechos y libertades en pie de igualdad con el hombre". Posteriormente en 1993 la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la **Resolución 48/104** para la **Eliminación de la Violencia contra la Mujer**, mientras que en 1994 la **Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Convención de Belem do Pará 1994**), establece por primera vez el derecho de las mujeres a vivir una vida libre de violencia, así como también, el desarrollo de mecanismos de protección y defensa de los derechos de las mujeres, en la lucha para eliminar la violencia contra su integridad física, sexual y psicológica, tanto en el ámbito público como en el privado (MinMujeryEG, 2023).

Finalmente, veinticinco años después de la RG N°19, el Comité de la CEDAW, actualizó y profundizó el concepto de "violencia por razón de género contra la mujer" en la **Recomendación General N°35 (2017),** poniendo de manifiesto las causas y consecuencias de la violencia ligadas a las normas sociales y estereotipos de género, así como su naturaleza social más que individual. Este avance conceptual es clave, ya que implica la necesidad de respuestas estatales integrales que vayan más allá de la sanción de actos concretos y aborden las estructuras culturales que la sustentan (BCN, 2026).

En Chile, la Ley N° 21.675, que estatuye medidas para prevenir, sancionar y erradicar la violencia en contra de las mujeres, en razón de su género, responde al compromiso del Estado de Chile con los tratados internacionales sobre derechos humanos de las mujeres, en particular la "Convención Belém do Pará" y la CEDAW.

[1] Aunque los hombres y los niños constituyen la gran mayoría de las víctimas de homicidio (80%), las mujeres y las niñas siguen viéndose afectadas de manera desproporcionada por la violencia letal en el ámbito privado.

II. Efectividad de las Campañas

El desafío de erradicar la violencia contra las mujeres responde a una transformación cultural integral, por lo que, en los últimos 40 años, se ha intentado abordar este problema desde una serie de estrategias, entre las que se encuentran las campañas de marketing social en todo el mundo. En particular, cuando en el año 2000, la Asamblea General de las Naciones Unidas proclamó el 25 de noviembre como el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, se invitó a gobiernos, organizaciones internacionales y ONGs a participar y coordinar actividades durante 16 días de activismo, que concluye coincidiendo con el Día Internacional de los Derechos Humanos, el 10 de diciembre de cada año (Naciones Unidas, 2026).

1. Evidencia de efectividad

Las campañas de comunicación pueden ser muy efectivas en ayudar a promover cambios en conocimientos, actitudes, normas, creencias y comportamientos (UNICEF, s/f) y en particular las campañas contra la violencia de género son una de las formas eficaces para prevenir la violencia contra las mujeres (Moreno et al, 2002).

En este sentido la literatura en el campo de la comunicación social es rica en recomendaciones respecto al diseño y planificación de campañas masivas para abordar diversas problemáticas y existe evidencia de que la adherencia a estas recomendaciones da origen a campañas con mayores probabilidades de generar cambios en el público al que van dirigidas. En este sentido es crítico un buen diagnóstico, establecer objetivos claros, delimitar la audiencia, alinear el mensaje a los objetivos y establecer una estrategia adecuada de diseminación para el éxito de la campaña (Peña y Lillo, 2020).
En particular la evidencia específica de campañas basadas en letreros en servicios higiénicos es limitada, ya que, si bien existen muchos casos implementados, hay pocas evaluaciones rigurosas y públicas. Sin embargo, uno de los puntos que más se repiten entre los organizadores de este tipo de campañas, es que la elección de estos lugares se debe a que, para una persona que sufre violencia de pareja intima, ir al baño puede ser uno de los pocos momentos en que puede consultar su teléfono sin ser vigilada, lo que podría aumentar las posibilidades de grabar el teléfono de ayuda, mandar un mensaje e incluso llamar.

Aun así, la evidencia disponible sugiere que las campañas de sensibilización con letreros, carteles, pegatinas u volantes otros formatos similares pueden aumentar llamados, reportes y búsqueda de ayuda. Este es el caso de la campaña de sensibilización contra la violencia de género lanzada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad “Hay salida a la violencia de género” (2012), la que contaba con spot televisivos y letreros, los últimos, con un sencillo diseño se recreaba la evolución de los estados de ánimo de una mujer maltratada que logra salir adelante y se agregaba: “Llama al 016. Pide ayuda. Para la violencia de género hay salida” (Rodríguez et al, 2016).

El post test realizado para analizar el recuerdo de esta campaña, arroja algunas conclusiones en las 1.000 entrevistas telefónicas realizadas para evaluar el efecto de la campaña. Si bien la televisión es el medio que absorbe la mayor parte de las menciones, el 94% de los entrevistados (destacan ligeramente las mujeres) conoce la existencia de un teléfono de atención para víctimas de la Violencia de Género y un 35% de ellos menciona espontáneamente el 016 (Gobierno de España, 2012).

Otro caso de interés es la campaña "*Freedom From Fear*" que se lanzó en 1998 en Australia y fue pionera en la aplicación de estrategias de salud pública y marketing social para abordar la prevención de la violencia doméstica y la intervención temprana, dirigida a hombres que ejercen la violencia contra las mujeres y los niños. En la campaña se usaron una variedad de métodos, entre los que se incluyeron medios impresos, televisión, radio y eventos públicos.

Respecto en particular de los afiches, estos que se centraron en el impacto de la violencia doméstica en los niños, y animaron a los hombres a utilizar la línea de ayuda. Si bien es difícil aislar el impacto de estos dentro de la campaña, este fue el único medio que entregaba el número de ayuda, lo que nos permite entonces analizar este parámetro separadamente.

En los grupos de discusión sobre la campaña realizadas con 302 hombres, demostraron que todos los encuestados mostraron una comprensión correcta de los mensajes de los anuncios, y el 89% los calificó como muy o bastante creíbles, se suma como evidencia del éxito, que en los primeros 7 meses de la campaña, 1.385 hombres objetivo llamaron a la línea de ayuda, incluidos 867 que se identificaron como perpetradores de abuso físico. De estos, 411 hombres aceptaron ser derivados a un proveedor de servicios (Paterson et al, 2000).

Estudios posteriores mostraron que los datos de evaluación de la campaña recopilados desde el inicio de *Freedom From Fear,* indican que ha habido un aumento significativo en el conocimiento de la disponibilidad de ayuda para quienes presentan conductas violentas o podrían volverse violentos, así como un aumento correspondiente en el conocimiento de la disponibilidad de una línea telefónica de ayuda (Wood et al, 2006).

Finalmente, el año 2023 se llevó a cabo un estudio en Brasil, que buscaba analizar las actitudes de las personas hacia las campañas de violencia doméstica, así como también el cambio conductual frente al tema. Para llevar a cabo el estudio, se utiliza un método cuantitativo basado en un cuestionario que incorporó tres dimensiones, a saber, la eficacia percibida de los sujetos con respecto a las campañas, el comportamiento adoptado posteriormente como consecuencia de la exposición a los mensajes y finalmente, el boca a boca, la recomendación de la conducta aconsejada en las campañas a familiares y amigos. En un primer análisis descriptivo, todas las dimensiones obtuvieron valores positivos, dando cuenta de que la personas perciben que las campañas son efectivas en generar un cambio de comportamiento y que además este cambio se transfiere a otras personas cercanas. Al analizar luego las conductas realizadas, el modelo da cuenta que la exposición a la campaña explicó el 69,2% de la varianza de "boca a boca" y el 28,5% de la varianza de "comportamiento adoptado" (Ribeiro et al, 2023).

2. Campañas de comunicación y sensibilización en Chile

En Chile la Ley N° 21.675, que establece como deber del Estado, adoptar las medidas para la prevención, sanción y erradicación de la violencia de género, definiendo dentro de las medidas de prevención, las campañas de difusión y sensibilización sobre los derechos de las mujeres, la discriminación arbitraria y la erradicación de la violencia de género. En este sentido, la ley establece obligaciones especiales al Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género, para la prevención de la violencia de género, entre estas entregar a las autoridades competentes orientaciones,

recomendaciones y directrices para el desarrollo de programas de educación y capacitaciones para la ciudadanía y para el personal de la Administración del Estado.

Por su parte, el Plan Nacional de Acción por Vidas Libres de Violencia de Género 2022-2030 establece la obligación de llevar a cabo una serie de acciones estratégicas, entre las cuales se encuentran las campañas de comunicación y sensibilización con relación a la violencia contra las mujeres. En particular en la Línea estratégica 2, de Prevención por el derecho a una vida libre de violencia de género, se han desarrollado 3 objetivos estratégicos:

Tabla N°1: Campañas de comunicación y sensibilización con relación a la violencia contra las mujeres

Objetivo estratégico	Acción estratégica	Indicador	Sectores involucrados
Fortalecer acciones de prevención interinstitucional e intersectorial que comprendan compromisos articulados para la erradicación de la violencia de género.	Desarrollar acciones interinstitucionales a nivel nacional en torno a la violencia contra las mujeres (VCM) y su persistencia, en el marco de la conmemoración del Día Internacional de la No Violencia hacia las Mujeres".	% de acciones realizadas en las 16 regiones del país, en el marco de la conmemoración del día internacional de la No Violencia hacia las mujeres.	Todos los Ministerios - MMEG - SERNAMEG - Sociedad civil.
Desarrollar estrategias conjuntas de comunicación, sensibilización, capacitación y formación en violencia de género, que contribuyan a un cambio cultural, que se traduzca en sancionar cualquier expresión de este tipo de violencia.	Diseñar y distribuir material informativo, en distintos canales y formatos, sobre la violencia contra las mujeres y de género dando cuenta de su diversidad de contextos (Pareja/ íntimo, intrafamiliar/doméstico, laboral, educacional, callejero, carcelario, deportivo, de salud, en el transporte, conflicto armado/ manifestación marcha protesta dictadura) con pertinencia cultural.	% de regiones con material informativo distribuido por distintos canales y formatos sobre VCM dando cuenta de su diversidad de contextos, diversidad de manifestaciones y diversidad de mujeres.	MMEG - SER - NAMEG - Todos los ministerios - Sociedad civil
	Difundir, desde el MMEG y SERNAMEG, la línea 1455 y los canales de atención silenciosa a nivel nacional. (WhatsApp Mujer +56 9 97007000).	Nº de regiones en las que se difunde la Línea 1455 y los canales de atención silenciosa. Nº de publicaciones y apariciones en medios y redes sociales regionales y locales.	MMEG - SERNAME

Fuente: Elaboración propia Plan Nacional de Acción por Vidas Libres de Violencia de Género

La propuesta del proyecto de ley que "dispone la obligación de publicar en los baños de los lugares de concurrencia de público, un aviso relativo a la prevención y denuncia de la violencia contra la mujer. (Boletín N° 13529-34) es concordante con las obligaciones que le han sido otorgadas al Ministerio de la

Mujer y la Equidad de Género bajo la ley N° 21.675, a la vez que va en la misma línea de las acciones estratégicas del Plan Nacional de Acción por Vidas Libres de Violencia de Género 2022-2030.

II. Campañas de violencia intrafamiliar basada en letreros informativos en servicios higiénicos

Existen varias campañas sobre violencia intrafamiliar basadas en letreros informativos en servicios higiénicos en diversos países, las que presentan distintos modelos de organización y financiamiento. El primero es un modelo público obligatorio, donde mediante una ley u ordenanza municipal se exige instalar señalética en baños y es un organismo público encargado, quien entrega materiales estandarizados y hace la fiscalización. Un segundo modelo es público-privado voluntario donde organizaciones no gubernamentales, universidades u organización de comerciantes se unen en una campaña y piden el apoyo estatal en gestión y/o financiamiento para llevarla a cabo.

A continuación, se da cuenta de algunos ejemplos desarrollados en Estados Unidos, Reino Unido, Argentina, Chile y México.

1. Estados Unidos

a) Domestic Violence Signage Ordinance (Texas)

La Ciudad de San Antonio, aprobó en el año 2023, una ordenanza del *Code City of San Antonio* que obliga a todas las personas que son dueños o administran bares, hoteles, moteles, aparthoteles, restaurantes o cualquier lugar donde se vendan alimentos o bebidas (establecimientos minoristas y mayoristas), hospitales, consultorios médicos, teatros, salas de cine, museos, campos de golf y todos los medios de transporte público, así como sus estaciones o terminales, a poner en un lugar visible en todos los baños de la entidad, la señalización prescrita por el Departamento de Salud de San Antonio[2], que indique todos los servicios y programas disponibles para la victimas de violencia doméstica en dicho lugar, con el fin de aumentar la conciencia y la vigilancia de la comunidad sobre este tema crítico y garantizar que quienes lo necesiten tengan acceso a servicios de apoyo.

La ordenanza establece que la señalización se ubicará en la esquina inferior derecha del espejo del baño. Si no hay espejo disponible, o si el espejo mide menos de cuarenta y ocho (48) pulgadas por treinta (30) pulgadas, la señalización se colocará en la parte posterior de la puerta del baño, a la altura de los ojos o a cinco pies del suelo.

El director del departamento de salud o quien el designe para la labor, establecerá el diseño y el contenido de la señalética requerida (la que deberá estar disponible en inglés, español y cualquier otro idioma que el director considere apropiado) y la pondrá a disposición del público en el sitio web del departamento, mientras el material podrá ser solicitado en persona o por correo postal previa solicitud.

[2] Organismo oficial de salud pública responsable de prevenir enfermedades, promover comportamientos saludables y proteger la salud y la seguridad de la comunidad.

Es el departamento de salud de la ciudad el organismo estatal facultado para dar cumplimiento de la ordenanza en cualquier establecimiento considerado en esta ya sea mientras este siendo sometido a la inspecciones obligatorias o cuando sea sujeto de inspección a razón de una queja ciudadana por no darle cumplimiento a la norma. Para esto el departamento de salud pone a disposición el teléfono: *311 Customer Service*.

El director del departamento informará a la entidad sobre cualquier incumplimiento detectado de este artículo y esta deberá subsanar la infracción o demostrar al director que la constatación de incumplimiento fue incorrecta. Si se determina que la entidad no cumple con lo estipulado, el departamento le proporcionará señalización y material informativo.

b) Domestic Violence Bathroom Signage Act (Nueva York)

El año 2025 ha ingresado a tramitación en el Senado del Estado de Nueva York, la "*Ley de señalización de baños en casos de violencia doméstica", que viene a modificar la Executive law, General business law*[3]*, Public authorities law*[4]*, y Public buildings law*[5] en relación con la exigencia de que ciertos edificios exhiban letreros de violencia doméstica en sus baños de baño.

La nueva propuesta ley viene a modificar la sección 575 *Executive law*, donde se establece la creación de una oficina estatal para la prevención de la violencia doméstica, cuyo objetivo es asesorar al gobernador sobre las formas más eficaces para que el gobierno estatal responda al problema de la violencia doméstica. La modificación busca agregar una nueva obligación al director de dicha oficina, el desarrollo de señalización sobre violencia doméstica y obligación de exhibición de dicha señalética acorde a las leyes del *General business law, y Public buildings law.*

La señalética debe incluir información sobre los servicios y programas disponibles en la oficina estatal para las víctimas de violencia doméstica. Toda debe estar en inglés, español y cualquier otro idioma que el director de la oficina considere apropiado.

Para hacer cumplir la normativa, la oficina estatal para la prevención de la violencia doméstica tendrá autoridad para hacer cumplir las disposiciones a cualquier establecimiento del estado, ya sea mientras esté siendo sometido a las inspecciones obligatorias o cuando sea sujeto de inspección a razón de una queja ciudadana por no cumplimiento. Será el director el encargado de desarrollar un sistema para la denuncia ciudadana.

El director del departamento informará a la entidad sobre cualquier incumplimiento detectado de este artículo y esta deberá subsanar la infracción o demostrar al director que la constatación de incumplimiento fue incorrecta. Si se determina que la entidad no cumple con lo estipulado, el departamento le proporcionará señalización y material informativo.

---

[3] Engloba las normas, reglamentos y principios legales que rigen las actividades comerciales y corporativas.
[4] Refiere principalmente a la legislación estatal (sobre todo en Nueva York) que establece, regula y define la gobernanza de las "autoridades".
[5] Es la rama del derecho administrativo y urbanístico que regula la planificación, diseño, construcción y uso de las estructuras destinadas a servicios gubernamentales o comunitarios, tales como hospitales, escuelas, oficinas de correos, juzgados y bibliotecas.

2. Reino Unido

a) Flushing Away Myths About Domestic Abuse (Inglaterra)

El Servicio de Apoyo a Víctimas de Violencia Doméstica de Gloucestershire (*Gloucestershire Domestic Abuse Support Service -GDASS*) lanzó el año 2023 una campaña para desmentir ideas erróneas sobre la violencia doméstica y promover sus servicios de atención (GSA, 2023a).

El proyecto fue gestionado por *GreenSquareAccord*, organización sin fines de lucro y contó con el financiamiento del *Gloucestershire County Council*[6] y con el apoyo de la Oficina de Policía del Condado. La campaña de un mes de duración, titulada «Tirando la cadena a los mitos sobre la violencia doméstica», logró posicionar 1.200 carteles voluntariamente expuestos en baños de pubs, restaurantes, salas de espera, gimnasios y lugares de trabajo en todo Gloucestershire. El mensaje de cada cartel explica algunas de las complejas razones por las que las personas permanecen en relaciones abusivas y ofrece información adicional y recursos para encontrar ayuda, a través de un código QR que enlaza con información y recursos de apoyo en la página web de GDASS (GSA, 2023).

b) *White Ribbon Day* (Gales)

El municipio de Swansea en colaboración con sobrevivientes de violencia intrafamiliar, *Business Improvement District (BID*[7]*)*, *Safer Swansea*[8] y la Policía de Gales del Sur, buscan visibilizar las señales de alerta del maltrato y facilitar números de apoyo locales.

El lanzamiento es parte del *White Ribbon Day*[9] (25 de noviembre), campaña internacional para prevenir la violencia contra las mujeres y las niñas, fomentando el apoyo activo de hombres, jóvenes y niños. Coincidiendo con el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, que inicia la campaña "16 Días de Activismo".

La campaña se basa en colocar carteles en las puertas de los cubículos y pegatinas en los espejos de todos los baños de los establecimientos públicos del centro de la ciudad, bajo el lema "*We Speak Up"*. Los contenidos de la campaña fueron elaborados con la colaboración sobrevivientes de violencia intrafamiliar y buscan animar a hombres, jóvenes y niños a combatir activamente el sexismo, las conductas nocivas y las actitudes que contribuyen a la violencia. Además, se incluye información de donde puede buscar ayuda confidencial una persona que este afectada por la violencia doméstica.

[6] Organismo gubernamental local, electo y responsable de administrar los servicios públicos y promulgar leyes locales dentro de un condado o región específicos. Sirven de puente entre los gobiernos estatales/nacionales y los municipios, gestionando las necesidades de la comunidad a gran escala.
[7] área geográfica definida donde las empresas locales y los propietarios de inmuebles colaboran y pagan voluntariamente una cuota o contribución adicional para financiar mejoras compartidas. Estos fondos complementan —en lugar de reemplazar— los servicios municipales para impulsar el crecimiento económico, la promoción y el entorno en general.
[8] Consejo conformado por distintos estamentos (policía, salud, servicios sociales etc) que trabaja para reducir la delincuencia, el comportamiento antisocial y el miedo al delito en toda el área de Swansea.
[9] White Ribbon Day. Disponible en: https://www.whiteribbon.org.uk/white-ribbon-day

La campaña se vio reforzada por la instalación de un puesto informativo en el Hospital Morriston, donde se ofreció asesoramiento y recursos para concienciar sobre el *White Ribbon Day*, y apoyar a las personas afectadas por la violencia doméstica (Swansea Council, 2025).

c) Ask por Ángela (Reino Unido e Irlanda)

El programa «*Pregunta por Angela*», que lleva el nombre de Angela Crompton, quien fue maltratada y asesinada por su esposo, comenzó en 2016 en Londres y desde entonces se ha extendido por todo el Reino Unido e Irlanda. El programa busca proteger a cualquier persona, aunque lo utilizan principalmente mujeres, que se sienten incómodas o vulnerables en bares y discotecas, a través de un cartel informativo puesto en los servicios higiénicos femeninos. El programa consiste en una palabra clave y secreta que activa un protocolo, que busca brindar apoyo y así crear una sensación de seguridad (Verdict, 2025).

Los carteles invitan a cualquier persona que se sienta vulnerable ante una situación de violencia, a acercarse a la barra y preguntar por "Angela", alertando al personal del bar sobre la posibilidad de peligro y activándolos para llevar a la persona a un lugar seguro. Usar el cartel en el baño, hace que se reconozca al establecimiento como un lugar seguro para las mujeres (Verdict, 2025).

Ask for Angela es una *Community Interest Company, tipo* especial de sociedad limitada en el Reino Unido, diseñada específicamente para empresas sociales que desean realizar negocios para el bien público en lugar de hacerlo exclusivamente con fines de lucro privado, la que se encarga de la sensibilización del programa en la población en general y entre los dueños y administradores de locales, también asesoran en la implementación del programa a los locales que quieran unirse y entregan los materiales necesarios para la implementación (Ask for Angela, 2026).

En la actualidad el programa y su implementación se financian en gran medida con fondos municipales y, algunos municipios ya incluyen la participación en el programa como condición para otorgar licencias de venta de alcohol a bares y locales similares. Sin embargo, representantes de Ask for Angela, han sugerido que estas condiciones se amplíen a todos los locales y se incluya capacitación obligatoria y auditorías periódicas para los locales, a fin de garantizar que el programa sea más que un simple trámite burocrático y que realmente cumpla su promesa de otorgar seguridad frente a la violencia. Esto porque en la actualidad hay muchos locales que solo copian el cartel, pero no cuentan con la capacitación necesarias, por lo que el personal no actúa frente a la solicitud de ayuda, dando una señal de falsa seguridad. Asimismo, representantes de *Ask for Angela*, dan cuenta que el programa sería indudablemente más eficaz, si tuviera una ley de respaldo y contara con un mayor apoyo gubernamental, ya que podría aplicarse con mayor rigor (Verdict, 2025).

3. Argentina

Abrí la puerta de salida

En el año 2019, *Shalom BAIT*, organización de la sociedad civil que busca concientizar, sensibilizar y abordar de manera integral la violencia contra las mujeres y NNA lanzaron una Campaña de Prevención

"Abrí la puerta de salida", en el marco de los 16 días de activismo propuesto por la ONU entre el 25/11, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia de Género y el 10/12, Día Internacional de los Derechos Humanos.

El objetivo principal es alentar a aquellas mujeres que están atravesando una situación de violencia de género, a identificarla y a dar el primer paso hacia la salida de la violencia. Para esto, invitaron a diversas organizaciones a ser parte de la solución, implementando la campaña junto a sus equipos de trabajo y comunidades. A través de una charla, un cine debate, un taller u otra actividad que se considere apropiada, cada institución tiene la oportunidad de acercarse a su comunidad, brindando un mensaje claro sobre la posibilidad de compartir experiencias y de pedir ayuda y orientación ante una situación de violencia.

Una segunda parte consta de piezas auto-adhesivas situadas en las puertas de los baños de mujeres y otras puertas visibles de distintos lugares, las que contienen preguntas que hacen pensar sobre si la relación en la que estas es abusiva, para luego entregar información de donde es posible conseguir ayuda (Shalom Bait, 2019).

4. Chile

#NoEstasSola

#NoEstasSola es un movimiento internacional de apoyo a las mujeres víctimas de violencia intima de pareja. El año 2021, apoyando la campaña *#NoEstásSola* del Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género (SernamEG), la Universidad Católica del Norte (UCN) dispuso al interior de sus sedes de Antofagasta y Coquimbo, en dependencias como servicios higiénicos o salas de lactancia, informativos con datos como fono de orientación en violencia (1455), WhatsApp (+569 97007000) y el chat web sernameg.gob.cl (UCN, 2021a).

El trabajo se enmarca en la firma de convenio entre SernamEG y la Dirección y Secretaría de Género UCN, que busca definir acciones para colaborar recíprocamente, con el objeto de dar lugar al fortalecimiento de las comunidades educativas, y generar instancias de difusión, participación, capacitación, educación e información a través de la Coordinación Regional y Secretaría de Género de la UCN, estrechando vínculos regionales y generando cooperación y complementariedad coordinada entre los organismos (UCN, 2021b).

En un trabajo coordinación con la Dirección General Estudiantil (DGE) y el Departamento Estudiantil UCN Coquimbo, los carteles que se dispusieron en las esquinas de los espejos y sobre los lavamanos (a la altura de los ojos), buscaban informar a la Comunidad Universitaria donde pueden acudir en caso de violencia o abuso (UCN, 2021a).

Parte del convenio fue la capacitación y certificación de miembros de la comunidad UCN como Agentes Preventivos contra la violencia hacia las mujeres y Monitores Juveniles en prevención de la violencia de género (UCN, 2021b).

5. México

a) Campaña contra la violencia sexual

El año 2021 en el marco de la campaña de “Prevención en violencia sexual”, desarrollada en la Sexta Feria del Libro de Ciencias de la Salud, de la Facultad de Medicina (FM) de la UNAM, la Clínica de Género y Departamento de Psiquiatría y Salud Mental, ambos de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), anunciaron el desarrollo de una campaña basada en letreros, con los cuales buscan generar conciencia entre la población universitaria sobre la violencia sexual.

Los afiches, que incluyeron mitos e ideas equivocadas sobre la violencia sexual, que suelen estar muy extendidas entre la población. Si bien la campaña está dirigida a todos, busca en particular llamar la atención de los hombres, para motivar la reflexión sobre su contribución a la permanencia de la sociedad que perpetúa el acoso y los micromachismos, entre otras muchas prácticas. Del mismo modo, el cartel también entrega información sobre instituciones y espacios en los cuáles se puede recibir asesoría y ayuda sobre el tema de violencia sexual, como son el Centro de Investigación y Estudios de Género de la UNAM, Hombres por la Equidad. AC y Gendes AC.

Los carteles que incluyen datos sobre instituciones y espacios en los cuáles se puede recibir información y ayuda sobre el tema de violencia sexual y fueron reproducidos y exhibidos en espacios públicos de la Facultad de Medicina y en órganos de comunicación universitarios.

b) Diana Doble

Siguiendo la propuesta de “*Ask for Angela*” y siguiendo la campaña internacional *#NiUnaMenos*, en la Ciudad de México, el año 2018, se puso a prueba un código de alerta, “Diana Doble" (como si se tratara de un trago) que las mujeres pueden utilizar en algunos establecimientos públicos si se encuentran en problemas o se siente acosadas (El Economista, 2018).

El programa es una iniciativa del Consejo Ciudadano de la Ciudad de México, dedicado a fomentar la cultura de la denuncia, y la Secretaría de Seguridad Pública capitalina, con la intención de disminuir los episodios de violencia contra las mujeres. Con ese objetivo se han desarrollado letreros para ser situados en los baños de bares y restaurantes, informando una clave de auxilio en tres niveles: **Solo=** que la persona necesita que le acompañen a su automóvil; **Para Llevar=**que requiere que le soliciten un taxi seguro de inmediato, y **Azul**=que es necesario llamar a la policía. Además, el cartel lleva información sobre una línea ciudadana, donde atienden psicólogos y abogados 24 horas (Consejo Ciudadano MX, 2018).

El programa de "Diana Doble", recibió fuertes críticas el año 2023, ya que los administradores y dueños de locales dijeron no haberlo usado nunca, sin embargo, el Consejo Ciudadano para la Seguridad y Justicia señaló que en lo que iba del año habían recibido 45 reportes de mujeres de entre 12 y 60 años que han sufrido acoso, abuso o violencia de género dentro y fuera de restaurantes y bares, cifra que significa un aumento del 62 por ciento, respecto al mismo periodo de 2022. Por lo que, la entidad señaló

que se va a reestructurar y relanzar, sumándolo al programa *765 (Línea SOS Mujeres), protocolo de atención de emergencia, gratuito y confidencial, disponible las 24 horas para mujeres víctimas de violencia que surgió en la Ciudad de México hace poco más de ocho meses. Al marcar este número desde cualquier teléfono fijo o móvil, se activa una red de apoyo que brinda auxilio policial, médico, psicológico y asesoría jurídica (Reforma, 2023).

El programa “Diana Doble” se extendió el 2023 a establecimientos de Nuevo León (Nueva León, 2023) y en 2025 a Zacatecas (Zacatecas, 2025).

Referencias

Ask for Angela (2026) Disponible en: https://www.askforangela.co.uk/

City of San Antonio (2026) Domestic Violence Sign Requirements for Establishments. Disponible en: https://www.sa.gov/Directory/Departments/SAMHD/Healthy-Living/Violence-Prevention/Domestic-Violence/Domestic-Violence-Signs

Code City of San Antonio Texas (2023) Domestic Violence Signage Ordinance: https://www.sa.gov/Directory/Departments/SAMHD/Healthy-Living/Violence-Prevention/Domestic-Violence/Domestic-Violence-Signs

Consejo Ciudadano (2018) Diana Doble. Disponible en: https://www.facebook.com/ConsejoCiudadanoMx/posts/en-los-12-establecimientos-m%C3%A1s-importantes-de-la-zona-se-ha-colocado-un-cartel-t/10156051533108718/

El Economista (2018) ¿Estás en problemas o te sientes incómoda? Pide un Diana Doble contra los abusos y los acosos. Disponible en: https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Estas-en-problemas-o-te-sientes-incomoda-Pide-un-Diana-Doble-contra-los-abusos-y-los-acosos--20180224-0004.html

Hombres por la Equidad (2026) Disponible en: https://hombresporlaequidad.org/

GENDES (2026) Disponible en: https://gendes.org.mx/

Gobierno de España (2012) Conclusiones del post test de la campaña de sensibilización contra la violencia de género “hay salida”. Disponible en: https://violenciagenero.igualdad.gob.es/wp-content/uploads/Post_Test_Hay_Salida.pdf

GSA (2023a) Flushing Away the Myths About Domestic Abuse. Disponible en: https://greensquareaccord.co.uk/news/care-and-support/flushing-away-the-myths-about-domestic-abuse

GSA (2023b) GDASS campaign reaches more than 1,200 Gloucestershire toilets. Disponible en: https://greensquareaccord.co.uk/news/care-and-support/gdass-campaign-reaches-more-than-1-200-gloucestershire-toilets

Moreno Florentino, Elena Ayllón, Icíar Fernández y José Ángel Medina Marina (2002) Campañas de prevención de la violencia de género en España. Disponible en: https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/9ad590a2-1358-4c04-aef6-b216736e0dfb/content

Ministerio de la Mujer y Equidad de Género (2023) IX Conferencia de Estados Parte. Disponible en: https://minmujeryeg.gob.cl/?page_id=53567

Nuevo León (2023) Diana Doble: Una bebida para evitar el acoso y la violencia de género. Disponible en: https://mvsnoticias.com/nuevo-leon/2023/9/14/diana-doble-una-bebida-para-evitar-el-acoso-la-violencia-de-genero-606559.html

OPS (s/f) Violencia contra la mujer. Disponible en: https://www.paho.org/es/temas/violencia-contra-mujer

ONU (1994) Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer. Disponible en: https://docs.un.org/es/A/RES/48/104

ONU (2026) Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres. Disponible en: https://www.un.org/es/observances/ending-violence-against-women-day/background

ONU Mujeres (2025) Femicides in 2024: Global estimates of intimate partner/family member femicides. Disponible en: https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2025/11/femicides-in-2024-global-estimates-of-intimate-partner-family-member-femicides

Paterson, Zappelli, Francas & Donovan (2000) Formative research for mass media-based campaigns: Western Australia's freedom from fear campaign targeting male perpetrators of intimate partner violence. Disponible en: https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.458918116922363

Peña y Lillo, Macarena (2020) Las falencias que arrastran las campañas sobre la violencia hacia la mujer. Disponible en: https://comunicacionyletras.udp.cl/publicacion/las-falencias-que-arrastran-las-campanas-sobre-la-violencia-hacia-la-mujer/

Rodríguez López, María, Robles Álvarez Daniel (2016). La publicidad institucional en España: análisis de las campañas contra la violencia de género del gobierno (2006-2015). Vivat Academia [en línea]. 2016, (134), 83-104[fecha de Consulta 2 de Junio de 2026]. ISSN: . Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525755342006

The New York State Senate. Assembly Bill A5372. 2025-2026 Legislative Session. Disponible en: https://www.nysenate.gov/legislation/bills/2025/A5372

Reforma (2023) Diana Doble': un programa en abandono. Disponible en: https://www.reforma.com/diana-doble-un-programa-en-abandono/ar2587934

Ribeiro, Pessoa, Jólluskin, Paz (2023) Effects of awareness campaigns against domestic violence: perceived efficacy, adopted behavior and word of mouth. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/375863611_Effects_of_awareness_campaigns_against_domestic_violence_perceived_efficacy_adopted_behavior_and_word_of_mouth

Shalom Bait (2019) Abrí la puerta de salida. Disponible en: https://www.shalombait.org.ar/abri-la-puerta-de-salida/

Swansea Council (2025) Campaign highlights warning signs of domestic abuse and how to get support. Disponible en: https://www.swansea.gov.uk/article/42021/Campaign-highlights-warning-signs-of-domestic-abuse-and-how-to-get-support

UCN (2021a) UCN Dispone información de apoyo para prevenir violencia y abuso contra las mujeres. Dsiponible en: https://www.noticias.ucn.cl/destacado/ucn-dispone-informacion-de-apoyo-para-prevenir-violencia-y-abuso-contra-las-mujeres/

UCN (2021b) firma convenio con SERNAMEG para generar acciones de prevención de la violencia contra la mujer. Disponible en: https://www.noticias.ucn.cl/destacado/ucn-firma-convenio-con-sernameg-para-generar-acciones-de-prevencion-de-la-violencia-contra-la-mujer/

UNICEF (s/f) Campañas. Disponible en: https://www.sbcguidance.org/es/hacer/campanas?__cf_chl_tk=ul1mbWKNmao7IFj9_GrmmAxJXPWclc3wib20KXeiLYc-1779311227-1.0.1.1-cCLLY9RbY1kVD3sDmb1WfqbYjc.EeXrB_uKeNLtZYHU

UNAM (2021) Con carteles, apoyan campaña contra la violencia sexual. Disponible en: https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2021_697.html

Verdict (2025) Ask for Angela' – Should the Scheme be Legalised, or Should We Acknowledge its Inherent Flaws and Focus on the Deeper Issue?. Disponible en: https://www.theverdictonline.org/post/ask-for-angela-should-the-scheme-be-legalised-or-should-we-acknowledge-its-inherent-flaws-and-f

Zacatecas (2025) Feria Nacional de Zacatecas activa protocolo "Diana Doble" para proteger a mujeres. Disponible en: https://oem.com.mx/elsoldezacatecas/local/fenaza-activa-protocolo-diana-doble-para-proteger-a-mujeres-25596273

Wood and Leavy (2006) Freedom from fear domestic violence campaign review . Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/256118026_Freedom_from_fear_domestic_violence_campaign_review_Wood_and_Leavy_2006

Nota aclaratoria

Asesoría Técnica Parlamentaria está enfocada en apoyar preferentemente el trabajo de las Comisiones Legislativas de ambas Cámaras, con especial atención al seguimiento de los proyectos de ley. Con lo cual se pretende contribuir a la certeza legislativa y a disminuir la brecha de disponibilidad de información y análisis entre Legislativo y Ejecutivo.

Creative Commons Atribución 3.0
(CC BY 3.0 CL)