

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Estratégica

Comunicación estratégica y violencia de género

Análisis de las estrategias comunicacionales de la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género

Rebeca Elizabeth Carvajal Salazar

Tutor: Edgar Clotario Vega Suriaga

Quito, 2021



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Rebeca Elizabeth Carvajal Salazar, autora de la tesis intitulada “Comunicación Estratégica y Violencia de Género: análisis de las estrategias comunicacionales de la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Quito, mayo de 2021

Firma: _____

Resumen

Desde principios de la década de los 90, en el país han aparecido organizaciones sociales a favor de los derechos de las mujeres, las causas femeninas y la erradicación de la violencia de género. La violencia de género es una problemática presente en el país y que ha ido tomando cada vez mayor gravedad. La Constitución de la República de Ecuador y la Ley Orgánica de Comunicación son normas fundamentales para la eliminación de la violencia de género y determinan la orientación para el contenido, seguimiento y evaluación de las políticas de igualdad. El Consejo Nacional de Igualdad de Género tiene como objetivo concretar estos mandatos constitucionales con la finalidad de crear un sistema de garantía de derechos que permitan políticas igualitarias por tanto promovedoras de una vida libre de violencia.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la incidencia de las estrategias de comunicación implementadas por este Consejo, a través de un diagnóstico comunicacional y se establecen los lineamientos del diseño del plan comunicacional de acuerdo a las necesidades identificadas. Los alcances de la investigación se centran en el período 2014, hasta la actualidad; las orientaciones teóricas relevantes son definiciones conceptuales sobre violencia de género, comunicación institucional y de plan de comunicación. El método aplicado es cualitativo, las técnicas e instrumentos se basan en la recopilación en diferentes fuentes: entrevistas a expertos, análisis documental y bibliográfico.

Los resultados del proceso de investigación indican que cualquier actividad a realizar por parte del Consejo, desde el punto de vista comunicacional, debe estar enmarcado dentro de lo que dispone la Constitución del Ecuador y la LOC. Los aportes significativos de la investigación resaltan la comunicación organizacional en instituciones a través del plan comunicacional.

Palabras clave: Comunicación, Estrategia, Violencia de Género.

“Al que puede hacer muchísimo más de lo que podemos imaginarnos o pedir, por el poder que obra eficazmente en nosotros, a él sea la gloria (...)”.

Efesios 3:20-21

Agradecimiento

Definitivamente, este trabajo no habría sido posible sin el apoyo de mi familia, quienes han sido un pilar fundamental en este proceso.

Agradezco a Édgar Vega por su tiempo y dedicación a este texto. A Iliana Tinoco por el empuje para que este sueño se cristalice.

A Carlos Cahuasqui y Lorena Villavicencio todo mi cariño, gracias a Dios llegaron a mi vida en el momento indicado.

Tabla de contenidos

Resumen	5
Introducción	15
Capítulo primero Violencia de género y comunicación	17
1.1. Violencia de género como problema internacional y nacional	17
1.2. Comunicación y género.....	21
1.3. Estrategias comunicacionales de lucha contra la violencia de género	22
1.4. Hashtag y redes sociales.....	23
Capítulo segundo Diagnóstico situacional y de comunicación	25
2.1. Metodología del diagnóstico	25
2.2. Institución.....	25
2.2.1. Contexto histórico / político e identidad corporativa	26
2.2.2. Organización funcional	26
2.2.3. Mapa de públicos	28
2.2.4. Identidad corporativa.....	28
2.2.5. Ejes de comunicación de agenda CNIG	32
2.3. Comunicación interna	37
2.3.1. Análisis FODA.....	38
2.4. Comunicación externa.....	42
2.4.1. Boletines comunicacionales trabajados por el CNIG	43
2.4.2. Redes sociales	46
2.4.3. Análisis de Campañas de promoción y sensibilización.....	46
2.4.4. Análisis de Piezas Publicitarias.....	50
2.4.5. Análisis de Proyectos con personajes emblemáticos.....	51
2.5. Balance Situacional	52
Capítulo tercero Propuesta comunicacional	55
3.1. Antecedentes de la propuesta	55
3.2. Plan de Comunicación.....	58
3.4. Planes operativos.....	63
Conclusiones	73
Bibliografía	77
Anexos.....	81

Figuras y Tablas

Figura 1 Articulación del Consejo Nacional para la Igualdad de Género. CNIG, Consejo Nacional de Igualdad de Género, 2018.	31
Figura 2 Mujeres irreverentes.	52
Tabla 1 Mapa de públicos	28
Tabla 2 Comparación de las implicaciones de ambas agendas	34
Tabla 3 Evaluación del Consejo Nacional para la Igualdad de Género	39
Tabla 4 Boletines de prensa 2018-2019	43
Tabla 5 Boletines semanales 2018	45
Tabla 6 Análisis de contenidos en redes sociales.....	46
Tabla 7 Campaña 1.....	47
Tabla 8 Campaña 2.....	47
Tabla 9 Campaña 3.....	48
Tabla 10 Campaña 4.....	48
Tabla 11 Matriz estratégica	59
Tabla 12 Matriz de acciones según objetivo 1	60
Tabla 13 Matriz de acciones según objetivo 2	61
Tabla 14 Matriz de acciones según objetivo 3	62
Tabla 15 Cronograma de actividades	63
Tabla 16 Actividades Objetivo 1.....	64
Tabla 17 Actividades Objetivo 2.....	66
Tabla 18 Actividades Objetivo 3.....	68
Tabla 19 Clocher de medios.....	69

Introducción

A principios de la década de los 90, varias organizaciones sociales en Ecuador plantearon diversas acciones que se ejecutaron de manera paulatina en pro de los derechos de las mujeres y vinculadas en la erradicación de la violencia de género. Colocaron en la agenda nacional los temas referentes a las luchas de género, lo que a su vez evidenció la necesidad de construir organizaciones sólidas y comprometidas con las causas femeninas, que ayuden en la coordinación de acciones que fortalezcan la lucha en contra de la violencia de género. En 1994, se inauguraron las Comisarías de la Mujer, mientras que en 1995, se emitió la Ley Contra la Violencia a la Mujer y a la Familia o Ley 103.

Con la aprobación en 2014 del Código Orgánico Integral Penal, se consiguió la tipificación de la violencia contra las mujeres como delito, indicado en los artículos del 156 al 158 (COIP, 2014) . Otro avance significativo es lo dispuesto en la Constitución de la República aprobada en 2008, artículo 66 numeral 2, donde se reconoce los derechos de libertad, el derecho a la integridad personal, que incluye una vida libre de violencia en el ámbito público y privado, y la obligación de adoptar medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia (Constitución del Ecuador, 2008).

La formalización de acciones políticas y sociales se encaminaron a la lucha contra la violencia de género en la sociedad ecuatoriana por lo que se está desarrollando un proceso de construcción de un país inclusivo apostando a la institucionalidad pública sobre la base de los principios y garantías constitucionales.

Las organizaciones sociales en pro de los derechos de las mujeres se comprometieron con causas en contra de violencia de género. En este escenario político y social surgió el Consejo Nacional para la Igualdad de Género (en adelante CNIG) para velar por el cumplimiento de garantía de derechos, de participación de políticas igualitarias, así como el seguimiento y evaluación de la política de erradicación de la violencia.

El CNIG, a través de ejes de acción establecidos, hace visibles las estrategias base de comunicación institucional considerando estrategias de comunicación, mismas que deben ser objeto de análisis dados los cambios de agendas ocurridos desde 2014, hasta la actualidad como resultado de distintas administraciones. La manera de comunicar y de definir las prioridades de los ejes estratégicos son distintos, pero a su vez tienen una

constante: la erradicación de violencia de género, así como la incorporación de los derechos de las personas LGBTI.

Esta investigación pretende actualizar la información respecto al accionar comunicacional por parte del CNIG para lo cual se emplea una metodología sustentada en el análisis documental y la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación de campo.

Se propone abordar la violencia de género y comunicación considerando, por un lado, las políticas públicas y el marco normativo y, por otro, el análisis de las estrategias comunicacionales y las campañas para modificar las actitudes y patrones culturales y sociales de las personas en relación con el género, para combatir los prejuicios de género. Además, se reconoce las estrategias comunicacionales con sus respectivas campañas para la búsqueda de la solución para la disminución del problema internacional y nacional relacionado con la violencia de la mujer o las personas LGBTI.

Durante el transcurso de la investigación se ha considerado el análisis del entorno interno y externo del Consejo para proponer una solución completa con el diseño de un plan de comunicación. El desarrollo del plan de comunicación permite la planificación de los recursos económicos, materiales y humanos del Consejo a mediano o largo plazo para cumplir los objetivos previstos mediante acciones diseñadas para llegar al público objetivo.

Se consideró para el diagnóstico de situación sobre el Consejo: la cultura organizacional y las percepciones del público objetivo, a partir de fuentes fiables, datos secundarios extraídos e información disponible a nivel organizacional. Luego de analizar la situación actual de la institución, tanto interna como externa, se analizaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para crear estrategias.

Luego de procesada y analizada la información diagnóstica, se fijaron los objetivos del Plan de Comunicación para determinar la dirección que debe tomar el Consejo para lograr los mejores resultados.

Dentro del target o público a los que se dirige el plan, se consideraron organizaciones activistas, público en general, mujeres que tienen la necesidad de buscar ayuda frente a la violencia, luego de identificar los canales de comunicación elegidos.

Capítulo primero

Violencia de género y comunicación

El Código Orgánico Integral Penal (COIP) tipificó la violencia contra las mujeres como delito, y ello trajo como resultado el funcionamiento de la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género (de aquí en adelante CMIG) que luego se concretó en el funcionamiento del CNIG, el cual tiene como uno de sus objetivos concretar los mandatos constitucionales (art. 70, 156 y 157), que permitan el funcionamiento de un sistema de garantía de derechos, de participación de política igualitaria en el seguimiento y evaluación de la política de erradicación de la violencia.

Art. 70.- El Estado formulará y ejecutará políticas para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, a través del mecanismo especializado de acuerdo con la ley, e incorporará el enfoque de género en planes y programas [...].

Art. 156.- Los consejos nacionales para la igualdad son órganos responsables de asegurar la plena vigencia y el ejercicio de los derechos consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos [...]. Estos ejercerán atribuciones en la formulación, transversalización, observancia, seguimiento y evaluación de las políticas públicas relacionadas con las temáticas de género, étnicas, generacionales, interculturales, y de discapacidades y movilidad humana [...].

Art. 157.- Los consejos nacionales de igualdad se integrarán de forma paritaria, por representantes de la sociedad civil y del Estado, y estarán presididos por quien represente a la Función Ejecutiva. La estructura, funcionamiento y forma de integración de sus miembros se regulará de acuerdo con los principios de alternabilidad, participación democrática, inclusión y pluralismo (Constitución del Ecuador, 2008).

Para analizar la incidencia de las estrategias de comunicación implementadas por el CNIG en relación con la violencia de género, se procede a hacer una revisión del significado de la violencia de género dentro de contexto internacional y nacional, tomando en consideración las políticas públicas dentro de un contexto normativo.

1.1. Violencia de género como problema internacional y nacional

La violencia de género repercute tanto en la persona como en la sociedad con distinta magnitud y alcance. Las acciones para proteger a las víctimas de este tipo de violencia como para sancionar a los agresores son temas de discusión internacional y nacional recurrente.

Desde la histórica Declaración de Derechos Humanos, aprobada por la Asamblea General el 10 de diciembre de 1948, por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), a favor de la igualdad en dignidad y derechos de todas las personas, siguiendo con el movimiento feminista de los años 70 que incentivó el feminismo mundial y el movimiento GLBTI que inició en Estados Unidos con una extensión progresiva se han incrementado los instrumentos jurídicos y las normativas alrededor del planeta.

En 1979, la Asamblea General de Naciones Unidas, adoptó la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación de la mujer, en la que se define la discriminación y se establece la necesidad de que los Estados adopten todo tipo de medidas para erradicarla, y en especial: “Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres” (art. 5 a), citado por (Salgado, 2018).

En 1992, el Comité que supervigila el cumplimiento de este tratado declaró que la violencia contra las mujeres es una forma de discriminación dirigida contra las mujeres por su condición de ser mujer y que afecta a las mujeres de manera desproporcionada (Comité CEDAW, 1992).

Siguiendo esta misma línea, en 1993 la Asamblea General de Naciones Unidas adoptó la Declaración sobre la eliminación de violencia contra la mujer, definiéndola (art. 2). como: “todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada”. Y determinó que comprende la violencia física, psíquica y sexual en la familia, en la comunidad y la perpetrada por el Estado” (OHCHR, 1993).

Y a nivel americano en 1994, la Asamblea General de la Organización de Estados Americanos, adoptó la Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer “Convención de Belém do Pará”, señalando que “violencia contra la mujer es cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado (art. 1) y determinó tácitamente el derecho de toda mujer a una vida libre de violencia (art.3) (OEA, 1995)

Este marco normativo internacional, se complementa con las estimaciones mundiales publicadas por la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2017) que revelaron que alrededor de 1 de cada 3 mujeres han sido víctimas de violencia física o violencia sexual en algún momento de su vida. De acuerdo a esta institución, esta violencia afecta la salud física, mental sexual y reproductiva de las mujeres.

De esta forma, la violencia de género ha pasado de ser una cuestión privada a ser tratada como un problema social con repercusión internacional sobrepasando las fronteras locales. Debe ser entendida como un problema internacional donde la violación a los derechos humanos sigue siendo un desafío para la época actual con urgencia de liderazgo y toma de decisiones a todos los niveles: educativo, jurídico, político.

Asimismo, es importante anotar la presencia de organizaciones y comisiones reguladoras encargadas de la observancia de estos cambios tales como: ONU Mujeres, la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer (CSW) e iniciativas recordatorias de los reconocimientos alcanzados por las mujeres y las personas GLBTI: Día internacional de la Mujer, Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer, Día del orgullo gay, por mencionar algunas iniciativas.

Los resultados de la última encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género de violencia contra la mujer, realizada por el INEC, desde el 01 de julio al 31 de Agosto de 2019, proporcionaron al país un importante insumo sobre la violencia contra las mujeres, en sus distintas manifestaciones por lo que se refleja en una de las más importantes fuentes de información respecto a la violencia contra las mujeres en el país (INEC, 2019).

Frente al crecimiento de esta problemática el Estado ha ido generando un marco normativo, respaldándose en instrumentos internacionales aprobados, y la incorporación de principios y derechos básicos contemplados en la constitución y legislación secundaria específica y conexas. Para la creación de la ley ecuatoriana, para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres en la exposición de motivos, se reconoce el valor e incorporación de la normativa internacional indicando que:

la violencia contra las mujeres afecta a todas ellas en el país y del mundo, manifestada por la existencia de relaciones de poder entre hombres y mujeres, en las que la supremacía de lo masculino desvaloriza lo femenino y establece formas de control expresadas en distintos tipos de violencia [...]. Por acción de la lucha de las mujeres, el Ecuador firma la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, en julio de 1980. Más tarde, Ecuador se adhiere a la Convención Interamericana para Prevenir, sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer de Belém do Para (enero

del 1995) y se suscribe a la Plataforma de acción de Beijing en 1995 (Ley Orgánica integral para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres, 2018)

Así los acuerdos y compromisos internacionales asumidos por el país se plasman en la Constitución de la República del Ecuador, la cual garantiza los principios de igualdad y la no discriminación para todas las personas. Es así como se determina que todas las personas de forma individual o colectiva tienen derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma (...) y que todas las personas de forma individual o colectiva tienen derecho al acceso universal a las tecnologías de información y de comunicación, entre otros aspectos (art.16) (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Este marco constitucional se complementa con la normativa secundaria específica que se ha adoptado sobre violencia de género, que está dada por Ley Orgánica de los Consejos Nacionales de Igualdad, adoptada en 2014 y por la Ley Orgánica para prevenir y erradicar la violencia contra la mujer, adoptada en 2018.

Otro ámbito de vital importancia para la protección del derecho a una vida libre de violencia es la comunicación y la información. De hecho, el artículo 19 de la Carta Magna manda que exista una ley que regule la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales; además de prohibir la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Consecuentemente, la Ley Orgánica de Comunicación prohíbe que los medios de comunicación emitan contenidos discriminatorios o inciten actos violentos por la misma causa (art 62), basados en discriminación por sexo, orientación sexual e identidad de género (art. 61) (LOC, 2013).

En conclusión, existen normativas tanto nacionales como internacionales que amparan el derecho a la igualdad y no discriminación. Sin embargo, es importante dejar en evidencia que la igualdad no es un principio estático, sino que sus concepciones se han resignificado y su contenido se amplía. Así, por ejemplo, el artículo 66 inciso numeral 4, menciona el “el derecho a la igualdad formal, material y no discriminación” (Constitución del Ecuador, 2008), demostrando que ambas son necesarias para el logro de una democracia plena.

1.2. Comunicación y género

La comunicación es un eje fundamental en los procesos de las organizaciones, es un recurso clave para lograr resultados. La comunicación estratégica permite transformar la comunicación organizacional para ofrecer al receptor elementos que le faciliten su oportuna toma de decisiones. Desde este enfoque, la comunicación es un encuentro sociocultural que convoca a los actores en torno a problemáticas para diseñar estrategias a partir de reconocer una problemática comunicacional (López, 2015). Debido a ello, la comunicación estratégica debe ser diseñada y planificada para la consecución de los objetivos propuestos.

Es necesario confrontar con el criterio de que la comunicación corporativa es un fenómeno real, relevante y continuo en las organizaciones, es el eje de su existencia, que dinamiza su gestión y desarrollo, promueve mecanismos para que sus públicos (grupos de interés) evidencien su éxito o fracaso (Lencinas, 2015).

Desde otro punto de vista, Sheinson (2014) afirma que la comunicación corporativa es el conjunto de procedimientos y acciones por las que una organización proyecta mensajes a los públicos para dar a conocer su cultura, crear una base adecuada y favorable para las relaciones entre ellos y apoyar el logro de sus objetivos.

En la presente investigación se considera fundamental incluir la perspectiva de género en la labor comunicativa del Consejo. Se entiende al género como la construcción social de la diferencia sexual, y por la perspectiva de género se asume la propuesta que la concibe como: “una categoría analítica que toma los estudios que surgen desde las diferentes vertientes académicas de los feminismos para cuestionar los estereotipos y elaborar contenidos que incidan en el imaginario colectivo de una sociedad al servicio de la igualdad y equidad” (UNICEF, 2017, pág. 14).

De acuerdo con un informe de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), se afirma que los medios de comunicación restan importancia a las manifestaciones persistentes de violencia cotidiana hacia las personas LGBTI y cuando toman nota lo hacen dentro de contextos de situaciones como asesinatos, conflictos u otras noticias presentadas de manera sensacionalista y denigrante (CIDH, 2015, pág. 82).

En base a esta aproximación, los medios tradicionales, así como las comunicaciones corporativas deben transmitir la construcción de la igualdad para las

mujeres y las personas GLBTI, contribuyendo a romper con visiones, prácticas y estereotipos que fomentan, legitiman y naturalizan este tipo de prácticas.

Así también es necesario difundir los avances legislativos y las políticas corporativas para promover la eliminación de la violencia de género, garantizando al conjunto de la población a asumir la existencia del derecho y las consiguientes obligaciones que el mismo genera para el Estado, la institucionalidad privada y las personas en general.

1.3. Estrategias comunicacionales de lucha contra la violencia de género

Asumiendo que la comunicación se puede configurar como una herramienta para incidir y promover la transformación de los patrones culturales y sociales de género, se establece que esta puede y debe incidir en la comunicación corporativa es externa e interna.

Se entiende como comunicación externa al conjunto de mensajes que se emiten hacia los diversos públicos externos, para incentivar el intercambio de información mediante canales y espacios instituidos, y proyectar una imagen favorable (López, 2015); al contrario la comunicación interna se refiere al conjunto de actividades comunicacionales que buscan crear y mantener buenas relaciones con y entre el personal de la organización, sustentar la cultura institucional, incentivar la colaboración y sinergia (Fernández, 2015).

Las estrategias de comunicación son importantes dentro del ámbito corporativo que se define como “un conjunto de previsiones sobre los fines y procedimientos para organizar las acciones (...) va a ser el puente entre las grandes formulaciones, o las políticas y su operativización práctica” (Contreras, 2006, pág. 23).

Planteada así, la comunicación estratégica en temas sociales urgentes como la violencia de género deberán ser tratados desde este tipo de comunicación de tal manera que coadyuve a sensibilizar, concienciar y generar conocimiento sobre esta problemática en la sociedad. La erradicación de la violencia de género abarca una serie de estrategias desde varios campos de análisis.

En consecuencia, en el área de la comunicación, dicha erradicación exige una adecuada estrategia como el eje transversal de una solvente planificación en las diferentes etapas. Una estrategia de comunicación es fundamental en cada una de las etapas (3); a).

- prevención (cuando el conflicto no ha aparecido), b). – intervención (con la presencia del conflicto) y c). - protección (a la víctima) (Contreras, 2006).

1.4. Hashtag y redes sociales

El desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas formas de intermediación e interactividad las mismas que están reconfigurando el espacio mediático. La utilización de las redes sociales señala que las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación (EOI , 2013)

La palabra hashtag (HT) es un tag o etiqueta que surge cuando las redes sociales aparecen y cumplen el rol de nombrar caracteres, ya sea una palabra o un conjunto de palabras sin separaciones entre sí. Generalmente se utiliza en Facebook, Instagram y Twitter, siendo el último el protagonista con mayor presencia. En relación con la comunicación de información masiva, se puede decir que su uso promueve la viralización de temas que son tendencia y comunicar lo que sea que se trate. La ventaja de los hashtags es “la fácil memorización, difusión e interacción con los usuarios.” (Morales, Vidal , & Mut, 2018). Considerando su gran capacidad de cobertura, resulta importante para comunicación institucional de género.

De todos los hashtags que se han utilizado en referencia al tema de la violencia de género, #MeToo ha tenido un fuerte impacto social. Este ha sido impulsado por la lucha feminista contra el acoso y el abuso sexual. El origen de hashtag hace referencia al historial de abusos sexuales de Harvey Weinstein (productor de cine) denunciado en un reportaje de *The New York Times*. El hashtag #MeToo comenzó con una manifestación en redes sociales y se convirtió en un impulso para el movimiento feminista. Este hashtag fue viralizado por la actriz Alyssa Milano en Twitter (Lopez Diaz, A. , 2019)

En ese sentido, de acuerdo a Medina y Reverter (2020) las campañas en línea ayudan a explorar discursos específicos y dentro de ellos también hay un espacio dedicado a las víctimas de violencia que muchas veces han callado su voz por temor al desprestigio dentro del contexto en el que están. Entonces la culpabilización social de las víctimas se refleja en hashtags como: #SlutWalk. #BelieveSurvivors #ThisIsNotConsent #YoSíTeCreo.

En Latinoamérica, en cuanto a temas de violencia de género, el hashtag que causó impacto en la red social fue #NiUnaMenos por aborto clandestino, el hashtag más utilizado fue #argentinacuentalaviolenciamachista y el retweet destacado #JusticiaParaMicaela. De acuerdo a Alcader Peñalver y colaboradores (2018), estos movimientos utilizan los medios sociales porque no “pueden generar movimiento, pero sí una plataforma idónea para difusión de ideas, alcanzar opinión pública (...) y si se quiere unir grupos que se desconocían entre sí”.

En el ámbito internacional, en lo que corresponde a la plataforma de acción acordada en la Conferencia Mundial de la Mujer, de Beijing 1995 (apartado D, artículo 125, inciso j) se propone como lineamiento a seguir por los sectores de la sociedad en contra la violencia de género el siguiente principio:

Concienciar respecto a la responsabilidad de los medios de comunicación en la difusión de contenidos no estereotipados de mujeres y hombres y de eliminar los referentes de conducta que pueden generar violencia, así como incentivar a los gestores de contenidos a difundir, que determinen lineamientos y códigos de conducta éticos. Hay que sensibilizar sobre el protagonismo de los medios de información en cuanto a informar y culturizar a la población respecto a las causas y los efectos de la violencia contra las mujeres y a estimular el debate público sobre el tema (Burgos, Olga, 2012, pág. 385)

Independientemente del tratamiento informativo especializado por parte de los comunicadores idóneos, se requiere preparar un ambiente adecuado en los medios informativos mediante la implementación de campañas de formación y sensibilización respecto a la Igualdad de mujeres y hombres, con énfasis en la prevención de violencia de género (Valpuesta, 2010).

Capítulo segundo

Diagnóstico situacional y de comunicación

En este acápite se realiza un análisis de la situación actual, así como del ambiente interno y externo de la organización para identificar la comunicación al interior y exterior del CNIG y una evaluación de sus estrategias que determine los aspectos relevantes a la comunicación para el cumplimiento de su gestión.

2.1. Metodología del diagnóstico

Para efectos de esta investigación, se realiza un análisis de la comunicación interna y externa de la institución mediante el acceso a fuentes de información secundarias (datos estadísticos) y primarias (entrevistas) así como un análisis FODA. Así se propone analizar los siguientes aspectos:

Primera parte

1. Análisis interno: la institución, contexto histórico y político, el organigrama institucional, agenda del CNIG.
2. Identificación de públicos internos y externos a través del diseño de un mapa.
3. Análisis de imagen corporativa
4. Análisis discursivo de agendas para trabajo

Segunda parte

1. Análisis de comunicación interna
2. Análisis de comunicación externa

2.2. Institución

El CNIG es el órgano responsable de la plena vigencia de los derechos de las mujeres y de las personas LGBTI conforme a lo que establece la Ley Orgánica de los Consejos Nacionales para la Igualdad (2014) y su reglamento (2015).

2.2.1. Contexto histórico / político e identidad corporativa

El antecedente de este consejo se encuentra en 1970, cuando -con el mismo nombre- se fundó el CNIG como resultado de una iniciativa para mejorar la situación de las mujeres trabajadoras. Posteriormente, en 1984 se convirtió en la Oficina Nacional de la Mujer, como parte del Ministerio de Bienestar Social, para apoyar a las minorías étnicas, a la población indígena e impulsar a las mujeres (Consejo Nacional para la Igualdad de Género -CNIG-, 2019).

En 1986 cambió su categoría y tomó el nombre de Dirección Nacional de la Mujer, con orientación hacia igualdad de la mujer en campos específicos de la vida: jurídico, psicológico, económico, educativo y cultural que permita la mejora de las condiciones de vida, todavía dentro del Ministerio de Bienestar Social (CNIG 2019).

En 1997, por decreto presidencial se transformó en el Consejo Nacional de las Mujeres (CONAMU) adscrito a la Presidencia de la República, cuyo objetivo se enfocó hacia planes, proyectos y programas de género, así como de asesoría técnica (CNIG 2019).

La Constitución de 2008, creó los Consejos Nacionales para la Igualdad, entre ellos el de Género. En ese contexto el CONAMU debió interactuar con instrumentos internacionales de derechos humanos. Mediante decreto ejecutivo, en 2009 se formó la Comisión de Transición para la igualdad entre hombre y mujeres (CNIG 2019).

En 2014, se promulgó la Ley Orgánica de los Consejos Nacionales para la Igualdad, mediante la cual se creó el CNIG, para que exista concordancia entre el mandato constitucional y las atribuciones de los consejos, por un lado, dándoles atribuciones para observar, evaluar y dar seguimiento de las políticas públicas de género y, por otro, para que se mantengan acciones de acuerdo con el mandato y a la competencia con la que están creados (CNIG 2019).

2.2.2. Organización funcional

Los procesos de comunicación que se llevan al interior del CNIG, de acuerdo con la estructura formal del organigrama es descendente. A continuación, en el siguiente gráfico se detalla el organigrama del CNIG.

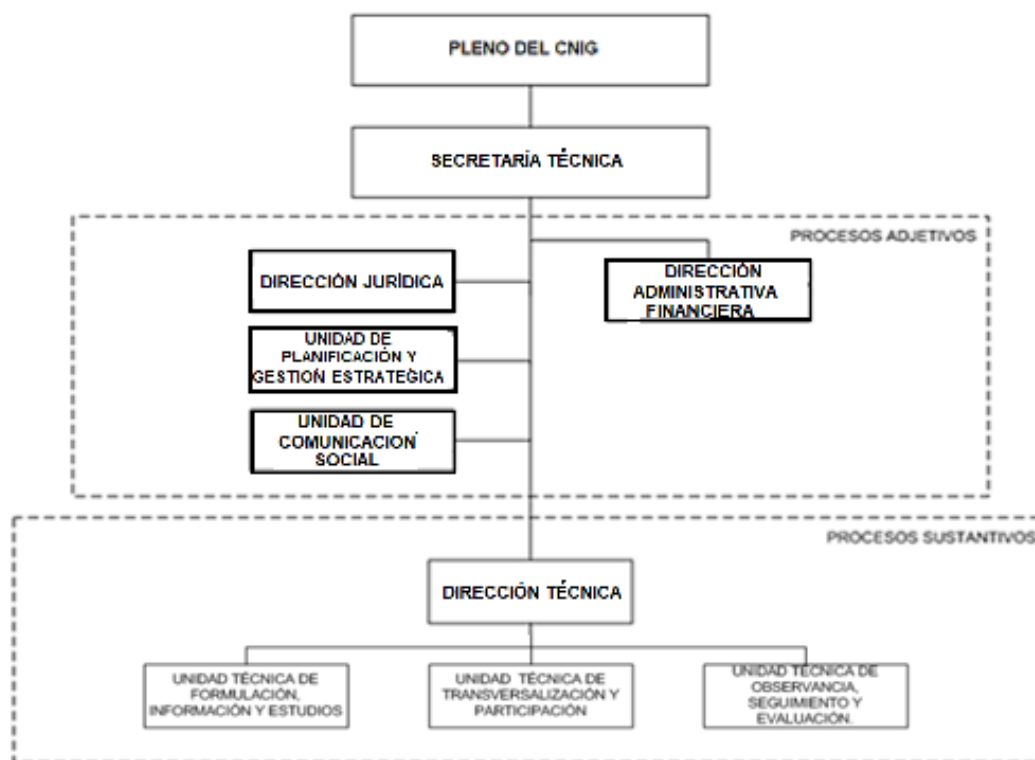


Gráfico 1. Organización Pleno del CNIG, 2017
Fuente: (CNIG, 2017)

Como se detalla en el Gráfico 1 la Secretaría Técnica trata los procesos adjetivos a través de la Dirección Jurídica, Dirección Administrativa Financiera, Unidad de Planificación Estratégica y Unidad de Comunicación Social, mientras que los procesos sustantivos son tratados por la Dirección Técnica que supervisa la Unidad Técnica de Formulación, Información y Estudios, la Unidad Técnica de Transversalización y Participación, así como la Unidad Técnica de Observancia, Seguimiento y Evaluación.

De acuerdo con lo establecido en la Constitución de la República (2008) y en la Ley Orgánica de los Consejos Nacionales para la Igualdad de Género (2014), la conformación del CNIG debe ser paritaria con 5 representantes del Estado, 1 por cada función, y 5 representantes de sociedad civil; todas y todos con sus respectivos suplentes.

En este sentido, con la selección de los representantes de la sociedad civil, proceso realizado por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social y posterior posesión por parte de la Presidencia de la República en el mes de noviembre de 2017, se integró el Cuerpo Colegiado.

2.2.3. Mapa de públicos

Tabla 1
Mapa de públicos

Tipo de público	Descripción	Herramientas de comunicación
Público interno	Empleados	Mailing interno Cartelera Magazine Comunicación verbal Reuniones semanales
	Clientes	Comunicados con invitaciones personalizadas, saludos y felicitaciones por diferentes eventos como cumpleaños, nacimientos, casamientos, etc.
Público externo	Proveedores	Boletines
	Competencia	Conferencias de prensa
	Medios de comunicación	Actividades de patrocinio
	Público en general	Redes sociales
	Gobierno	
	Público financiero	

2.2.4. Identidad corporativa

La identidad corporativa se define como la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización. Está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa (Balmer, 2001).

En el caso de la CNIG, sus componentes de misión y visión son:

Misión: Ser el mecanismo especializado del Estado responsable de asegurar la plena vigencia y el ejercicio de los derechos de las mujeres y personas LGBTI, consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Visión: Garantizar la igualdad real y no discriminación de las mujeres y personas LGBTI en el Ecuador (CNIG, 2020).

En el CNIG existe un departamento de relaciones públicas pero no de Comunicación Social. Sin embargo, mediante una entrevista con la funcionaria Paola Mera, de la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres e Igualdad de Género se revisaron los siguientes aspectos.

No existe una cultura organizacional por lo que todo tipo de acciones que se desarrollan no se alinean con el logro de objetivos y la misión de la institución. En consecuencia, estas acciones no son eficientes directamente porque hubo distintas administraciones sin un trabajo en equipo o un seguimiento territorial de los objetivos cumplidos.

Han pasado varias personas al frente de esta cartera de Estado, llamémosla así, pero no ha habido personas que trabajen de manera articulada. Ha habido varias personas con varios perfiles que han ocupado este puesto y han llevado adelante esta institución, pero definitivamente no se ve reflejado un trabajo en equipo. Si me preguntan a mí con qué instituciones trabaja o coordina, que pocas o nada, porque realmente no se ha hecho un trabajo de territorio o no se ha hecho como levantar información para poder trabajar de manera articulada, sino que más bien se trabaja de manera individual, sin tomar en cuenta todos los puntos de vista de las personas que venimos de territorio (Mera, 2019).

Los objetivos estratégicos institucionales están en proceso de revisión dada la nueva administración y la carencia de direccionamiento estratégico: misión, visión, valores, entre otros.

Bueno, el objetivo del CNIG en teoría es uno, pero en la práctica definitivamente no se ha dado. Se supone que es una articulación entre la sociedad civil (a la cual yo pertenezco) y este ente del Estado, pero lastimosamente hemos visto que durante el tiempo que está en funcionamiento no ha cumplido con este rol, ya que simplemente nos hemos dado cuenta de que no ha tenido una interacción o un trabajo adecuado, no solo con la sociedad civil, sino con las organizaciones de mujeres, colectivos y personas que trabajan con los diferentes grupos de entonces (Mera, 2019).

Dichos objetivos del Consejo en el escenario ideal deberían estar alineados al Plan Nacional del Buen Vivir (2017), en concordancia con la Programación Anual de Planificación (PAP).

El CNIG ejerce las siguientes atribuciones por mandato constitucional: en concordancia a lo estipulado en la Ley de Consejos con énfasis en la formulación de políticas y herramientas de gestión pública para erradicar la desigualdad y la discriminación que afecta la vida de las mujeres y personas LGBTI, transversalización en las funciones del Estado y en las instituciones del sector público, el principio de igualdad y no discriminación de género para alcanzar la igualdad y el ejercicio pleno de los derechos humanos de las mujeres y de las personas LGBTI, observancia en las funciones del Estado y en las instituciones del sector público para el debido cumplimiento de la normativa nacional e internacional de los derechos humanos de las mujeres y de las

personas LGBTI, para la igualdad de género en Ecuador y determinar medidas de corrección, que incluye la no violencia contra la mujer.

Finalmente, la evaluación y seguimiento de las políticas públicas implementadas por las funciones del Estado y las instituciones del sector público, sus resultados e impactos, para el ejercicio y garantía de derechos humanos de las mujeres y personas LGBTI, hacia la construcción de la igualdad de género (Mera, 2019).

Para el tema de identidad corporativa se ha considerado aspectos que resultan importantes como misión institucional, visión institucional, valores de la institución, valor diferencial o competitivo, tipo de organización, valores que busca entregar a la comunidad, característica de la atención para su cliente externo. Estos aspectos son importantes para el tema de comunicación empresarial y para cualquier estrategia comunicativa tanto con los clientes internos como los externos.

Al respecto del conocimiento de la institución por parte de los clientes, se evidenció la ausencia de un departamento de comunicación que refuerce la misión, la visión y los objetivos que la institución persigue para unificar el mensaje que se transmitirá hacia el público exterior.

A propósito de la misión institucional resaltan dos criterios distintos: el establecido de manera oficial por la propia organización y la reinterpretación que dan las organizaciones tanto feministas con LGBTI. Desde la institucionalidad es responsable de la vigencia y ejercicio de las mujeres y personas LGBTI de acuerdo a la Constitución y lo consagrado en los derechos humanos. Sin embargo, las organizaciones sociales piensan que el CNIG debe ir más allá de lo estipulado por la ley y ser un gestor de espacios para los debates: erradicación de la violencia con un trabajo intersectorial más allá de los espacios académicos, considerando los barrios como espacios para impulsar diversas voces y posiciones. Desde esta perspectiva el Consejo conectaría a los protagonistas directamente con el Estado luego de identificar donde se encuentran y visibilizarlos aún más.

Como se detalla en la figura 1, en cuanto a la articulación del CNIG con otras instituciones, es tanto con instituciones privada como de gobierno

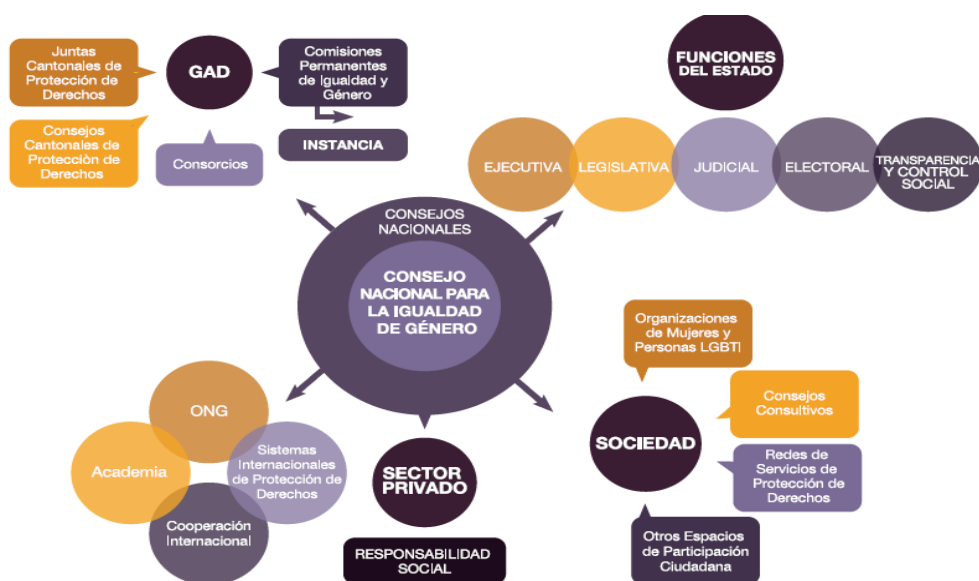


Figura 1 Articulación del Consejo Nacional para la Igualdad de Género. CNIG, Consejo Nacional de Igualdad de Género, 2018.

Fuente: (Consejo Nacional de Igualdad de Género, 2018)

De acuerdo con lo detallado en la figura 1, ello implica que se debe disponer de una comunicación externa bien organizada para de esta manera realizar acciones conjuntas, además de mantener un flujo de información oportuno que permita facilitar su accionar en diferentes frentes.

En el proceso de garantía de derechos y no discriminación de mujeres y personas LGTBI que comenzó en los años 90 hasta la actualidad, existen cambios intergeneracionales. Por ejemplo, lo que preocupaba a los grupos de ese entonces es distinto a lo que se necesita en la actualidad. En razón de ello, el CNIG debe considerarse convertirse en el puente que genere redes de comunicación con la comunidad y conectarla aún más con las iniciativas a favor de los grupos acerca de los que comunica.

En lo relativo al valor diferencial o competitivo, resalta el hecho de que es una institución con una gestión histórica no documentada y que todavía continúa en proceso de restauración y reorganización.

Actualmente, existen recursos como las redes sociales donde se están reconfigurando los discursos. Estos son medios para la visualización de aportes y demandas. Se ha logrado una conversación con la representante de un grupo feminista de la ciudad de Quito la misma que se identificará en adelante como “Activista” para protegerla con el anonimato, se desprende que:

Sería interesante realizar alguna campaña de comunicación en la cual primero se visibilice que el Consejo sigue vivo, que está activo. Quiénes son las compañeras que están en este Consejo, qué están haciendo, también recordar qué han hecho, porque también hay como una situación bien grata por parte de los de los movimientos y colectivos nuevos. Digamos que muchas veces se piensa que uno esté inventando las cosas y se desconoce todo ese trabajo de las compañeras de los años 70, 80 y 90, que han sido las que han marcado el camino para que ahora podamos seguir con las líneas de trabajo. Entonces, creo que es importante hacer un trabajo de memoria, que las personas vean cómo se creó, en qué condiciones, ya que ese momento la participación de las mujeres era mucho más escasa (Activista, 2019).

Entre algunas usuarias de redes sociales, existe una valoración baja sobre el trabajo que hace el CNIG como ente de diálogo entre los representantes de las organizaciones sociales. Al respecto, la representante de un grupo feminista comenta:

Es difícil elaborar un discurso de las luchas de las mujeres en este momento sin el discurso de las mujeres que estuvieron antes. Las demandas siguen siendo las mismas desde los años 70, 80, 90 hasta ahora, y creo que nos une una lucha muy clara, que es la necesidad y la urgencia de combatir la violencia de género como punto previo para cualquier cosa; para ello se requiere visibilidad y articulación con otros espacios interesados también en hacer un trabajo institucional, con los que nos vamos de la mano de la institución; hay muchos espacios de colectivos de mujeres que les interesa el trabajo con instituciones y ahí deberían articularse (Activista, 2019).

2.2.5. Ejes de comunicación de agenda CNIG

La Agenda Nacional de Mujeres y la Igualdad de Género (ANMIG) es un documento institucional donde se construyen los flujos de intercambio informativo en relación con mujeres e igualdad del género. A partir de los mismos, se deben organizar estrategias para la comunicación de la organización. Con los tres ejes fundamentales de acción establecidos se busca contribuir a la comunicación institucional. Eje 1. formulación, información y estudios; Eje 2. transversalización y participación; Eje 3. observancia, seguimiento y evaluación.

Los ejes de comunicación delimitados por CNIG se han establecido considerando toda la información hacia su entorno y públicos, y lo que estos piensan de la organización. Estos ejes son la base de cada agenda anual y son resultado de la transmisión de la experiencia propia y la de los demás actores con los interactúan.

a) Formulación, información y estudios

La asesoría técnica a las instituciones del sector público se incorpora el tema de género como parte de la planificación del Estado; además, se presenta como instrumento técnico político, en este caso, la Agenda Nacional de Mujeres y la Igualdad de Género (ANMIG) a través de estrategias, instrumentos y metodologías: el principio de igualdad y no discriminación debido a género en las políticas, en los proyectos de inversión pública, así como la respuesta al acoso sexual y otras formas de violencia basada en género dentro de la educación superior y sus instituciones.

En efecto, la generación de conocimiento es vital porque el CNIG, con el apoyo de la gestión institucional, puede sustentar el conocimiento especializado en relación con aspectos homofóbicos, sexistas y discriminatorios.

En otras palabras, el CNIG garantiza que los sistemas nacionales incorporen el enfoque de género a sus instituciones. Además, está encargado del procesamiento y análisis de información de los temas de género para poner en evidencia las desigualdades sociales entre hombres y mujeres. Por otra parte, los estudios e investigaciones aplicadas se apoyan en temas con carácter reflexivo y crítico que afectan a las mujeres y a las personas LGBTI; por ejemplo, embarazo en mujeres adolescentes, adolescentes con discapacidad, entre otros.

b) Transversalización y participación

Mediante la construcción de políticas institucionales, asesoría técnica especializada y el fortalecimiento de las capacidades técnicas se busca que el enfoque de género forme parte de las entidades del sector público no solo en cuanto a la gestión externa, sino interna desde una política de género para la no discriminación y la igualdad, acceso al crecimiento laboral y oportunidades de trabajo.

c) Observancia y seguimiento

Cada año el CNIG recibe información de las 5 funciones del Estado, en relación los derechos de las mujeres y personas LGBTI y observa las acciones de las instituciones públicas y cómo se está aplicando la política pública.

Conviene revisar las diferencias entre las agendas 2014-2017 y 2018-2020, donde se destacan los ejes de interés, para luego revisar los diferentes criterios desde el punto de vista de comunicación.

La agenda 2014-2017 da prioridad a 9 ejes relacionados en orden de importancia con la reproducción y sostenibilidad de la vida, una vida libre de violencia, educación y conocimiento, salud, deporte y recreación, cultura, comunicación y arte, producción de empleo, ambiente, poder y toma de decisiones.

El Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida, 2017-2021 cambió su enfoque y prioridades, mismas que fueron adaptadas por la nueva administración en turno a cargo de reorganizar el plan de trabajo. dentro del que se enmarca la Agenda de Mujeres y personas LGBTI actual, se organiza en tres ejes programáticos: Autonomía y Cultura de paz, Sostenibilidad de la vida, Liderazgo y transformación y nueve objetivos nacionales de desarrollo (Plan de Buen Vivir, 2017) sobre los retos actuales de la sociedad ecuatoriana.

Los tres ejes se orientan hacia la transformación de patrones socioculturales, es decir, que los tres puntos de importancia de cierta manera tienen directa orientación para personas de diversa orientación e identidad de género. Con el afán de tener una perspectiva comparativa entre ambas agendas 2014-2017/ 2018-2020 se detalla en la tabla 2 las principales diferencias en el contexto normativo, de agenda pública y de ejercicio democrático.

Tabla 2

Comparación de las implicaciones de ambas Agendas

	AGENDA 2014-2017	AGENDA 2018-2020
CONTEXTO NORMATIVO	Las implicaciones de la agenda 2014-2017 considera tres aspectos importantes: el contexto normativo, la agenda pública y el efectivo ejercicio democrático con la participación institucional, ciudadana, en esferas privadas como la familia para promover una concientización y un cambio.	La agenda 2018-2020 se convierte en un instrumento técnico- político de que se sirve el Estado para reducir la problemática de desigualdad entre hombres y mujeres, así como la afectación histórica para personas de diversa orientación e identidad de género.

Se hace énfasis a la urgencia de aplicar el contexto normativo relacionado con derechos y no discriminación en las instituciones del Estado. Dentro de la normativa nacional destacan los siguientes acuerdos que toman en cuenta la Agenda. (VER ANEXO)

	AGENDA 2014-2017	AGENDA 2018-2020
AGENDA PÚBLICA	<p>Las Comisiones Permanentes de Igualdad de Género son recursos de la Agenda 2014-2017 que permiten la transversalización de las políticas de igualdad y equidad; la participación ciudadana también es importante para la transversalización.</p> <p>En la agenda del 2014-2017 se plasma la urgencia por asegurar recursos para el financiamiento de las actividades en coordinación con los instrumentos de gestión pública y el Sistema Nacional de Planificación Participativa. Tomando en cuenta lo que se expresa en la Constitución y en el principio del Buen Vivir, la Agenda Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género 2014- 2017 abre un nuevo ciclo histórico para la construcción de igualdad desde una perspectiva integral. Obtener igualdad es un objetivo que viene como resultado de la acción pública.</p>	<p>Aquí se considera que el Plan Nacional de Desarrollo (PND) es el instrumento que orienta la planificación nacional y las acciones del sector público al cual se alinean de forma vinculante las políticas, programas y proyectos de carácter público, para alcanzar los objetivos nacionales de desarrollo.</p> <p>El Plan Nacional de Desarrollo se sustenta en dos referentes esenciales: la sustentabilidad ambiental y el desarrollo territorial, bajo criterios de igualdad de género, generacional, intercultural, movilidad humana y discapacidades. Así mismo, contiene una Estrategia Territorial Nacional de la política pública y origina el modelo que cada territorio aspira lograr a largo plazo.</p>

	AGENDA 2014-2017	AGENDA 2018-2020
EJERCICIO DEMOCRÁTICO	<p>Hay un interés en la agenda 2014 – 2017 por identificar como agentes de cambio democrático y cumplimiento de estas políticas para la no discriminación tanto a la familia,</p>	<p>Se establecen planes sectoriales, de coordinación intersectorial, planes institucionales para cumplir los objetivos y metas de acuerdo al PND. Los actores claves institucionales son: La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, Ministerio</p>

como a las instituciones y a los ciudadanos. de Finanzas y el Ministerio de Trabajo.

Se establece una agenda con:

- Las determinadas instituciones del Estado.
 - La cooperación internacional.
 - De coordinación zonal
 - Se trabaja con los GAD
 - Se promueven comisiones de Género o mecanismos de coordinación política
 - Se promueven mecanismos de coordinación técnica, Consejos cantonales de protección de derechos y se establecen acciones en coordinación con la sociedad civil
-

(Consejo Nacional de Igualdad de Género, 2018)

Del análisis comparativo realizado en la tabla 2 se desprende lo siguiente:

a) En lo normativo

La Agenda 2014-2017 elaborada por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) hace énfasis en la transversalización ya que en el contexto nacional tiene varias implicaciones, en el contexto normativo, en la agenda pública, en el efectivo ejercicio democrático. Al respecto destacan las siguientes premisas:

Contar una Ley Orgánica de los Consejos Nacionales para la Igualdad que defina la institucionalidad de los consejos. Disponer de un fortalecimiento en la institucionalidad para asegurar la vigencia y el ejercicio de los derechos en todo el territorio nacional. Enfatizar en que se incorpore el principio de la igualdad y no discriminación en las instituciones públicas.

Que se evalúen permanentemente las funciones del Estados junto con los Consejos Nacionales de la Igualdad y las instancias que rigen las políticas públicas; e impulsa una mayor participación tanto en la adopción como ejecución de políticas públicas a favor del principio de igualdad y no discriminación (Senplades, 2014).

Considera que es importante también que los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) apliquen el principio de igualdad y no discriminación, conforme al Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización.

La Agenda 2018-2020 se articula con otros instrumentos internacionales suscritos por el país, así como instrumentos jurídicos y normativos nacionales.

b) En la agenda pública

Se destaca la necesidad de reducir las brechas de discriminación es un tema recurrente en ambas Agendas; las dos se encuentran enfocadas a la construcción de políticas de igualdad de género en articulación con instituciones a distintos niveles local, regional y nacional.

c) En el ejercicio democrático

Se busca avanzar más allá de la institucionalidad para trabajar con la cooperación internacional a diferencia de 2014 de manera más técnica e involucrando a organismos cantonales, locales, nacionales, personas con capacitación sobre temas que promueven la socialización de las políticas de no discriminación en sus distintos grupos.

2.3. Comunicación interna

Para el diagnóstico institucional se aplicó una entrevista a la Secretaria Técnica del CNIG, Paola Mera, con el objetivo de conocer la gestión de comunicación institucional. Se consideraron aspectos relevantes: estructura del plan de comunicación, planificación de la comunicación institucional, recursos destinados para la comunicación, coordinación de actividades comunicativas, canales formales establecidos, canales informales existentes, criterios para la evaluación institucional, frecuencia de la evaluación institucional, correctivos actuales en función de los resultados de la evaluación (Mera, 2019).

Como resultado de la entrevista aplicada, los hallazgos relevantes han sido los siguientes:

En 2017, el CNIG avanzó con la elaboración de instrumentos, asistencia técnica y la incidencia para la formulación e implementación de políticas públicas para la igualdad de género. Existe una presencia significativa de los representantes de la sociedad civil y se está formulando, produciendo información y estudios relacionados con la situación de las mujeres y la igualdad de género para una concientización iniciando en las instituciones del Estado.

El CNIG está concientizando a los miembros de las instituciones públicas y gubernamentales, a través de una asesoría técnica, métodos e instrumentos para extenderlo a nivel nacional y territorial. Además, tiene una presencia pública e interacción con distintos grupos, asociaciones feministas y a favor de los derechos en ciudades como Quito, Guayaquil y Machala (Mera, 2019).

2.3.1. Análisis FODA

Se propone determinar la imagen de la institución en los medios actual de la CNIG a través del conocimiento de las acciones realizadas por dicha institución para luego proponer estrategias que hagan que el grado de percepción sea favorable. Para ello se propone analizar:

- La respuesta generada a partir de los boletines semanales de las actividades que lleva el CNIG.
- Las campañas para la promoción de las mujeres por resultados de la promoción, la transmisión y difusión de conocimientos especialmente de temáticas como género, feminismo, derechos de las mujeres, personas LGBTI mediante la “Biblioteca Especializada Mujeres e Igualdad de Género” como parte de los servicios de atención al público.
- La respuesta a las campañas educativas, socialización de información en instituciones educativas, publicaciones de mujeres con protagonismo en la historia del país, con iniciativas importantes. La campaña educativa “Solidaridad con Igualdad”, por ejemplo, busca prevenir la violencia de género y promover los derechos las mujeres, niñas, niños, adolescentes y personas LGBTI en las provincias afectadas por el terremoto del 16 de abril de 2016.

Para determinar un resumen de la situación del CNIG se ha utilizado la matriz FODA cuyo propósito es identificar las fortalezas y debilidades institucionales, así como las oportunidades y amenazas, para luego realizar un diagnóstico de la situación estratégica en que se encuentra el CNIG, a fin de posteriormente realizar el proyecto de comunicación institucional.

Tabla 3
Evaluación del Consejo Nacional para la Igualdad de Género

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Area administrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recientemente se ha definido un modelo de gestión formal, con bases institucionales orientado hacia la comunicación. • Durante el período 2014-2019, la institución ha definido formalmente su identidad corporativa (misión, visión y valores institucionales) la misma que ha sido incluida en los nuevos estatutos. • Hay un nuevo momento de la organización (con las nuevas autoridades) no solo existe respaldo de organizaciones legendarias sino también nuevas, con temas políticos desde una mirada feminista y activista. Por ejemplo: las organizaciones de mujeres de mucha trayectoria, u otras que desaparecieron y de las nuevas (“Marcha de las putas” “Vivas nos queremos”), despenalización del aborto están creyendo en esta nueva institucionalidad. • Hay nuevos instrumentos administrativos que permiten definir una institucionalidad. Los colaboradores comienzan a conocer sus roles. • Se dispone de amplia experiencia técnica en temas de género, con profesionales y expertos en esta temática. • Mediante las organizaciones se brinda acompañamiento para los centros de acogida bajo la rectoría del CNIG. 	<p>Área jurídica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dentro de lo que contempla los Acuerdos internacionales existen instituciones y esfuerzos foráneos contra la violencia de la mujer y pro igualdad de género, cuyo reto es erradicar la violencia de género, educar, empoderar e insertar a la mujer en una sociedad equitativa e incluyente, las mismas que establecen modelos comunicacionales exitosos que se pueden replicar. • Leyes que penan fuertemente la violencia de género. <p>Área comunicacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales son totalmente accesibles, lo que permite optimizar la gestión de la comunicación con recursos manejables, lo que posibilita desarrollar comunicación masiva. • Los recursos comunicacionales son muy variados y masivos, como prensa escrita y chats de comunicación para coordinar trabajos inter instituciones. <p>Área administrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas que desarrollan diversas instituciones públicas y organismos sin fines de lucro para concientizar a la sociedad ecuatoriana sobre la violencia de género. • Acciones de integración con la niñez y la comunidad para que aporten ideas • Alianzas estratégicas con grupos LGBTI.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p data-bbox="229 286 448 315">Área institucional</p> <ul data-bbox="288 344 820 1912" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="288 344 820 528">• El control de las organizaciones y rotación del personal generó que el Consejo se replanteara la perspectiva y las prácticas públicas. <li data-bbox="288 551 820 680">• La alta rotación de autoridades y administraciones afectó el nivel comunicacional del CNIG. <li data-bbox="288 703 820 887">• Desde 2009 a 2015 hay un debilitamiento institucional debido a la ausencia de propuestas bien encaminadas. <li data-bbox="288 909 820 994">• Falta de base institucional: modelo, estatutos, entre otros. <li data-bbox="288 1016 820 1102">• Falencias estructurales que no permiten visibilidad. <li data-bbox="288 1124 820 1456">• En la actualidad hay 40 funcionarios trabajando, pero no se identifican con la Institución, por lo que no difunden en sus redes sociales el trabajo que desarrolla el CNIG. No hay una cooperación en redes sociales de los colaboradores de la propia institución. <li data-bbox="288 1478 820 1912">• Los recursos asignados para el tema comunicacional son escasos. Con base la planificación y trabajo del área técnica se fijó una agenda para el tema de comunicación; sin embargo, su presupuesto es sumamente bajo: 13.000 dólares al año; además, con material de apoyo suman 25.000 dólares. El tema de difusión no tiene presupuesto. <p data-bbox="229 1935 496 1964">Área comunicacional</p> <ul data-bbox="288 1993 703 2022" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="288 1993 703 2022">• Falta de visibilidad del CNIG. 	<p data-bbox="831 286 1007 315">Área política:</p> <ul data-bbox="890 344 1474 1240" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="890 344 1474 430">• Concentración de poderes políticos desde 2009 al 2015. <li data-bbox="890 452 1474 582">• Las entidades públicas no disponen de autonomía, sino que se manejan de acuerdo a intereses políticos. <li data-bbox="890 604 1474 1084">• En el país existe importante presencia de personas en contra del principio de identidad de género lo que se une a la violencia de género y representa un problema cultural. Según el INEC la violencia sexual tiene una incidencia de 60%, psicológica 53,9%; la física 38% y la violencia patrimonial con 16,7%. Inclusive optimizando la comunicación de la institución, es difícil lograr resultados a corto plazo. <li data-bbox="890 1106 1474 1240">• Por alta deuda pública, existe un limitado presupuesto del Estado, lo que condiciona el alcance de programas sociales.

<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia para manejar temas institucionales referentes a género. • El rol del encargado de comunicación es más de relacionista público que de comunicador o difusor. • Falta un modelo comunicacional para evaluar deficiencias y debilidades del CNIG, • Para el área de comunicación durante los 10 años no se ha pedido talento humano. • Las áreas técnicas captan la información, pero no hay un departamento de comunicación que la procese y haga entendible al público en general. • Canales formales e informales. • Reuniones con mujeres u organismos se desarrollan de manera informal, por lo que no son documentados y difundidos en medios de comunicación, no se hacen visibles. • En comparación con otras instituciones públicas no hay presencia de asesoría externa, ni un equipo de comunicación, que maneje desde el discurso político como sucede con otros organismos gubernamentales. 	
---	--

Fuente: (CNIG, 2017)

Elaboración: Propia

En relación con lo descrito en la tabla anterior se concluye que la percepción y el entendimiento de la temática de mujeres e igualdad de género es un tema que hace falta trabajarlo en conjunto con el gobierno, debido a sus limitaciones y deficiencias. En definitiva, las acciones que se ha desarrollado en el CNIG han estado encaminadas a grupos objetivos tanto públicos como privados lo que implica a una variedad de agentes de cambio.

Debido a que el CNIG cuenta con varios públicos objetivos, la tarea comunicativa requiere ser integral para sea más eficaz sin perder el enfoque multidisciplinar. La igualdad de género es un problema no solo de las mujeres o las poblaciones LGBTI sino de toda la sociedad. Por lo tanto, el compromiso es incluir a todos como agentes de cambio, a través de las acciones comunicativas.

Por ello, se propone que, como parte de las estrategias comunicacionales de la Comisión de Transición hacia el CNIG, se considere un documento único con una visión coordinada, en relación de la estrategia nacional, donde se incluyan a los organismos e instituciones proponiendo acciones para combatir la violencia de género.

2.4. Comunicación externa

El CNIG se desenvuelve en un ambiente variado con una prioridad de comunicación externa para públicos distintos:

- Instituciones participantes de la planificación nacional.
- Presidencia de la República y políticas priorizadas en función de mujeres, género y derechos humanos.
- Gobiernos autónomos descentralizados.
- Otros órganos relevantes del Estado.
- Con la ciudadanía, a través de acciones comunicativas de interés.
- Instituciones como el INEC que manejan políticas de información (Ibid., 25)

El CNIG tiene contacto con las organizaciones activistas que requieren acompañamiento, información pública, reconocimiento o impulso de iniciativas. Estas organizaciones necesitan un organismo que acompañe y respalde las denuncias de violencia de los derechos humanos, violencia o discriminación contra la mujer o el grupo LGBTI. Por ello, debe haber mayor coordinación con los grupos de interés, como se menciona en la entrevista realizada a la Secretaria Técnica del CNIG, Paola Mera:

Con el Ministerio de Derechos Humanos, Ministerio, Secretaría de Derechos Humanos. Hay varias instituciones que se puede trabajar este tema, pero lastimosamente no, yo no veo un trabajo, un trabajo articulado ni con la ciudadanía ni con los representantes de los diferentes gremios o agrupaciones de mujeres, ni un trabajo peor, un trabajo de comunicación. Entonces, no, no, yo no he visto unas

estrategias y no veo tampoco el tema de necesidades comunicacionales (Mera, 2019).

Sobre las estrategias comunicacionales que ha implementado el CNIG, estas serían complementos a la presencia necesaria en medios tradicionales y digitales (informativos) en concordancia con los recursos disponibles, así como el trato más cercano con las autoridades y representantes de las organizaciones.

Sobre el tema de las estrategias de comunicación, podría decir yo que sinceramente yo no he visto estrategias de comunicación sobre este tema del Consejo y de violencia. Referente al tema de violencia de género, ha habido una que otra campaña esporádica, pero con campañas así no se logra realmente llegar al fondo de la problemática, que es el tema de violencia de género, porque las campañas es el complemento a otro trabajo que va de la mano con el tema territorio, con poderse ver reflejados con el tema de manejo de redes sociales, con entrevistas en medios de comunicación, con eventos, con capacitaciones, con otras instituciones del Estado que trabajen el tema también de violencia de género como el Ministerio de Desarrollo Social (Mera, 2019).

Desde esta perspectiva, en cuanto al tema comunicacional se están empezando a gestar nuestras iniciativas de acercamiento hacia el público externo. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que en cada una de las diversas estrategias de comunicación implementadas se identifiquen las necesidades, modos y frecuencia de comunicación, los medios (canales) y los recursos para su implementación disponibles de acuerdo a los públicos objetivos (Ibid., 25)

2.4.1. Boletines comunicacionales trabajados por el CNIG

Boletines de prensa

Se realiza un análisis de los boletines entre 2018-2019 publicados en la página web del CNIG <https://www.igualdadgenero.gob.ec>. La muestra se toma de la sección denominada “Noticias”.

Tabla 4
Boletines de prensa 2018-2019

Año	Número de boletines temas varios	Número de boletines violencia de género	Total
2018	25	6	31
2019	10	2	12

Fuente: CNIG. Consejo Nacional para la Igualdad de Género, 2019

Durante estos dos años se realizó un total de cuarenta y tres boletines. Solo treinta y cinco de ellos son documentos con información del trabajo institucional. Como se puede observar en el gráfico los boletines ligados con violencia de género son apenas 6 de este tema.

Destaca en 2018 una publicación realizada en la página web del CNIG <https://www.igualdadgenero.gob.ec/> sobre la base del memorando de Entendimiento suscrito con el Fondo de Población de las Naciones Unidas y el CNIG. Luego de esta reunión se informó mediante un boletín sobre el aporte de insumos técnicos que trajo este encuentro en conexión con violencia gineco obstétrica. En la noticia se indica que el equipo del CNIG busca aplicar una encuesta nacional sobre relaciones y familia.

El CNIG a través de los boletines citados quiere dejar en evidencia el compromiso técnico y político que tiene a favor de la erradicación de la violencia contra las mujeres en el país. Así como sugerir nuevas políticas públicas y normativa sobre violencia de género.

El CNIG también quiere dejar emitir su punto de vista en relación con la normativa legal. A través del boletín sobre la Ley Orgánica Integral para prevenir y erradicar la Violencia de Género contra las Mujeres, el texto tomado del sitio web del CNIG www.igualdadgenero.gob.ec hace referencia a que este cuerpo legal es un hito histórico y de avance en contra de la naturalización del machismo.

Así también se comunica la urgencia de tratar temas pendientes, por ejemplo el reconocimiento de la afectación física, emocional y social de las víctimas indirectas como es el caso de los hijos y demás familiares cercanos.

Para 2019, los boletines de prensa bajan en número, se realizan en todo el año 12. De estos, solo dos tienen relación con violencia de género y el resto está enfocado a varios temas del CNIG. Destaca un video que hace referencia a la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. Dichos insumos son elaborados con el Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA) en agosto del año antes citado y se tituló ‘Guía básica para entender y apropiarse de la ley 175’.

También la institución hace disponible en formato braille un documento que incluye a las personas con discapacidad visual y auditiva así como entre organizaciones de la sociedad civil, además de un video disponible en https://youtu.be/Fs2P_gsLkoE.

La elaboración de boletines de prensa basados en temas de violencia de género es reducida a diferencia de los otros tópicos. Durante el análisis se identificó que en su

mayoría son publicaciones para cursos que brindan otras instituciones. También, se encontró invitaciones para ruedas de prensa que por lo general son articuladas con otras instituciones. En si los temas abordados en estos boletines por parte del CNIG son relacionados con información del trabajo institucional, ligados con violencia de género, erradicación de la violencia contra las mujeres en el país; así como emitir su punto de vista en relación con la normativa legal.

Boletines semanales

Otro dato importante que se encontró en la página web del CNIG de <https://www.igualdadgenero.gob.ec/comunicacion/>, la cual tiene una pequeña introducción: “Desarrollar acciones comunicativas con enfoque de Género y Derechos Humanos, es un mecanismo para sensibilizar y aportar en la transformación del imaginario social y las prácticas que producen y reproducen la violencia contra la mujer y la población LGBTI”.

En este contexto el Consejo ha emprendido varias campañas, para alcanzar este objetivo. El primer boletín semanal fue publicado el 12 de marzo y el último el 29 de mayo de 2018.

Tabla 5
Boletines semanales 2018

Año	Número de boletines temas varios	Número de boletines violencia de género	Total
2018	4	1	5

Fuente: CNIG.

En estos productos comunicacionales se recopila actividades relevantes CNIG, y como actividades internas, asistencias a talleres, participación de las funcionarias de la institución en ponencias, eventos, reuniones, entre otros.

Del análisis cuantitativo desprende que, de un total de 5 publicaciones, solo una se describe como actividad de comunicación externa, que contiene información sobre violencia de género o relacionada a la temática. Esta iniciativa solo se mantuvo durante 2018 y los boletines fueron subidos a la página web entre marzo y mayo. Luego de ese mes no hay más publicaciones en esta sección.

2.4.2. Redes sociales

Tabla 6
Análisis de contenidos en redes sociales

	Pregunta	Respuesta
Análisis de tipo de contenidos en redes sociales	¿En qué redes sociales tiene presencia el CNIG?	Facebook, Twitter y YouTube como Consejo Nacional para la Igualdad de Género.
	¿Cuál es la red donde más publica el CNIG?	Por la cantidad de material audiovisual se publica más en Facebook Solo a nivel organizacional
	Qué es lo que publican: ¿solo a nivel organizacional o para mujeres o de manera personal? Si están los mismos videos que se publican en televisión en las redes sociales. Cómo se utilizan los hashtags para comunicar, qué tipo de hashtag utiliza el Consejo.	#CNIGconvoca, #CNIGinvita, #MujerEcuadorTeAcompaña, #ConsejosConsultivosCNIG, #CNIGenMedios
	Qué tipos de noticias publican.	Convocatorias, eventos virtuales, temas de bioseguridad, temas de mujeres y grupo GLBTI, informativos del gobierno
Sustento teórico de por qué usar las redes sociales como alternativa a los medios masivos.	Lista de hashtag y decir qué es un hashtag, cómo se usan, ventajas y desventajas del Twitter. Qué red social es mejor que otra. Por qué el tema de violencia se usa en las redes sociales.	A nivel internacional <u>#SlutWalk. #BelieveSurvivors</u> <u>#ThisIsNotConsent #YoSiTeCreo.</u>

Facebook (6.949 seguidores) y **YouTube** (263 suscriptores)

Todos los videos publicados en Facebook se los encuentra en YouTube (Ver Anexos)

2.4.3. Análisis de Campañas de promoción y sensibilización

Se realiza un análisis de las campañas “Ecuador actúa ya. Violencia de género, ni más” e “Infórmate, Habla y Actúa”. El objetivo de este análisis es identificar el contenido y el mensaje de cada una para identificar el contexto, los elementos empleados donde hace referencia a ciertos hábitos y costumbres que marcan las actitudes del hombre o la mujer según su género.

En este análisis se desglosan las campañas con el propósito de identificar la evolución en la forma de comunicar desde 2013 hasta la actualidad. Se tomaron en cuenta

la periodicidad, medios de comunicación y opinión de usuarios de esta manera se puede identificar el público objetivo, la frecuencia de publicación, así como el uso de los medios de comunicación.

Tabla 7
Campaña 1

Campaña	Período	Mensaje	Medios
Campaña “Ecuador actúa ya. Violencia de género, ni más”	2013-2014	Contra violencia física, sexual y violencia hacia niñas, niños y adolescentes.	- Televisión y salas de cine - Radio
Promoción	Observación	Pieza de difusión	Tiempo
A cargo del Ministerio Interior.		Spots o anuncios publicitarios. Cuñas radiales en español, quichua y shuar.	Difusión limitada a un corto período.

Fuente: Consejo Nacional de Igualdad de Género. Agenda Nacional de las Mujeres y personas LGBTI 2018 – 2021

Tabla 8
Campaña 2

Campaña	Período	Mensaje	Medios
Campaña “Infórmate, Habla y Actúa”	2014-2015	Contra violencia física, sexual y violencia hacia niñas, niños y adolescentes.	Eventos públicos conmemorativos.
Promoción	Observación	Forma de difusión	Tiempo
A cargo del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.	Dado que fue en eventos conmemorativos la difusión es corta.	En el Día internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (25 de noviembre) y, el Día Internacional de los Derechos Humanos (10 de diciembre).	Durante los días antes mencionados.

Fuente: Consejo Nacional de Igualdad de Género. Agenda Nacional de las Mujeres y personas LGBTI 2018 – 2021
Elaboración: Propia

Se evidencia que el objetivo esencial de las campañas fue transformar los patrones culturales que vigorizan el machismo mediante la sensibilización de suplir cambio de patrones, la concienciación de la población en cuanto a la violencia de género y deseo de erradicar la violencia de género. (Salcedo, 2012).

Campaña “Abramos los ojos, la trata es un delito” y en el Manual “Una vida libre de violencia”

En las campañas “Abramos los ojos, la trata es un delito” y en el Manual “Una vida libre de violencia” el contenido busca introducir al público en la erradicación de la trata de personas en todas sus formas, así como la forma o procedimiento de actuar en situaciones de violencia de género.

A diferencia de las campañas mencionadas anteriormente, el enfoque es distinto porque se trabaja con distintos públicos, así como el uso de las redes tradicionales y las relaciones públicas. Así, por ejemplo, involucra a instituciones como la Fiscalía General del Estado, el Consejo de la Judicatura, Ministerio de Inclusión Social y Ministerio de Salud, también se cuenta con la colaboración de la policía comunitaria y los gobiernos locales también participan con la ciudadanía en general.

Tabla 9
Campaña 3

Campaña	Período	Mensaje	Medios
Campaña “Abramos los ojos, la trata es un delito”	2014-2016	Contra la trata de personas, tráfico ilegal de migrantes, explotación sexual laboral y otros modos de explotación, pornografía infantil y corrupción de menores	Medios de comunicación televisados.
Promoción	Observación	Forma de difusión	Tiempo
A cargo del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos,	Está en el marco del Protocolo Nacional Unificado para la Protección y Asistencia Integral a Personas Víctimas de Trata	Spots cortos televisados	A intervalos regulares

Fuente: CNIG, Consejo Nacional de Igualdad de Género. Agenda Nacional de las Mujeres y personas LGBTI 2018 – 2021

Elaboración: Propia

Tabla 10
Campaña 4

Campaña	Período	Mensaje	Medios
Campaña “Una vida libre de violencia”	2013-2019	Temas de acceso a la justicia en casos de violencia de género.	Página web institucional
Promoción	Observación	Forma de difusión	Tiempo
A cargo del Consejo de Judicatura.	Ofrece información sobre cómo actuar en	Información y material edu-comunicacional	2013-2019

situaciones de
violencia de género.

Fuente: CNIG, Consejo Nacional de Igualdad de Género. Agenda Nacional de las Mujeres y personas LGBTI 2018 – 2021

Elaboración: Propia

Campaña “Reacciona Ecuador, el Machismo es Violencia”.

La campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” buscaba sensibilizar a la población ecuatoriana respecto a las consecuencias de la violencia de género que afecta a las mujeres que son la mitad de la población ecuatoriana. Esta campaña se diseñó para que llegue con su mensaje sin distinción de nivel social, con el propósito de evidenciar el impacto de este tipo de violencia.

Según un informe de la campaña, este producto comunicacional ha tenido gran aceptación y un resultado de ello ha sido la reutilización de su lema “el machismo es violencia” en el contexto político cuando se evidencian formas machistas que suelen aparecer en el lenguaje y expresiones simbólicas de la gestión de gobierno. Aquí, se afirma que el mensaje ha logrado difundirse en al menos el 50% de la población a nivel nacional, y que aproximadamente el 70% de la población considera que es una acción positiva, señalando que esta valoración de alguna manera se vincula con la problemática planteada (Estévez, Vega, & Pérez, 2011). Ello indica que los mensajes contra la violencia, el maltrato y el machismo han logrado posicionarse favorablemente en la mente de los receptores.

Como parte de la evaluación de los resultados de la campaña, se observa que existe una vinculación a los mensajes sobre el tema de la violencia y el machismo, con otras propagandas relacionadas con el consumo de alcohol y drogas, las mismas que también utilizan la frase “Reacciona Ecuador”, lo cual tiende a confundir a quienes perciben los mensajes. Desde el punto de vista comunicacional, sería conveniente establecer una diferenciación entre las campañas para evitar confusiones en la percepción de los mensajes por parte de la población receptora.

Según este informe, respecto al alcance de la campaña, existen situaciones que afectan de manera negativa a la recepción y percepción de la misma. Una de ellas es que es importante evaluar la estrategia de la pauta publicitaria en medios masivos, en relación con el acceso que tiene la población en determinadas zonas como la región amazónica y

zonas rurales, por lo que sería aconsejable considerar la utilización de medios de comunicación directos hacia la población.

La Campaña “Reacciona Ecuador, el Machismo es Violencia” se sustenta en herramientas educativas y comunicacionales para la difusión de mensajes en medios de comunicación masiva local y nacional; además de otros medios como gigantografías, festivales, teatro-debate, concursos y grafitis (UN Women, 2016). En la segunda fase de esta campaña, denominada: “Ecuador actúa ya, violencia de género ni más”, efectuada en 2014, se enfocó en la violencia de género hacia niñez y adolescencia. Los tipos de violencia a los que se dieron énfasis fueron la física, sexual y entre pares.

2.4.4. Análisis de Piezas Publicitarias

Comprendiendo la conceptualización y el proceso de acción positiva que planteó la campaña, es necesario realizar un análisis del contenido de las piezas publicitarias. Para esto se han dividido las mismas en tres grupos: las que difunden datos estadísticos sobre la problemática, las que recurren a la ridiculización de los actos de violencia, y las que proponen cambios de roles (Salcedo, 2012, pág. 97)

Las primeras mencionadas buscan revelar y sensibilizar sobre la realidad exponiendo cifras elevadas de violencia contra las mujeres, las niñas, niños y adolescentes, mediante el uso de metáforas: mujer – flor/cartera/sábana/rodapié maltratado, niñas – muñeca (Salcedo, 2012). Básicamente, se expone el silencio de las personas cuando se trata de temas que han sido legislados. El pisoteo y maltrato de las cifras o elementos mostrados representa la preponderancia de estructuras machistas, dentro de un ambiente de conformismo y despreocupación.

Las piezas de ridiculización del machismo, por un lado, presentan el machismo como una actividad atrasada y muestran la incapacidad de los hombres frente a acciones femeninas; por otro lado, se presenta lo cultural y generacional del machismo en el país. En una de las piezas “los elementos simbólicos más sobresalientes son los guantes de box y las esposas, que representan la violencia propia de los hombres machistas y la limitada libertad de las esposas” (Salcedo, 2012, pág. 61).

Otra de las piezas publicitarias presenta de manera explícita la violencia intrafamiliar machista de la cual son víctimas las mujeres y los niños, por las imágenes presentadas, “la mujer agredida es un ama de casa de nivel económico medio; lo cual

refuerza la idea de que la violencia no se produce en los sectores sociales altos” (Salcedo, 2012, pág. 63).

La pieza Cavernícola presenta un día rutinario de un hombre adulto en las que muestra su machismo y violencia contra las mujeres reivindicando la violencia verbal “contra las mujeres a través de los piropos, la discriminación laboral, la determinación afirmación de las actividades de cocina para las mujeres y la hombría que sobresale cuando se encuentran en grupo” (Salcedo, 2012, pág. 65).

En las piezas anteriores, analizadas en el texto de Salcedo del 2012 se hace referencia a parte de supuestas vivencias de las relaciones entre hombres y mujeres y se utilizan los prejuicios existentes para protestar contra las agresiones habitadas en el país. El hecho sobresaliente encontrado en estas piezas publicitarias es que reconoce la importancia de la buena propaganda y plantea la necesidad de presentar al hombre no como el único responsable del machismo sin universalizar al machismo o a todos los hombres como machistas.

2.4.5. Análisis de Proyectos con personajes emblemáticos

Otra actividad importante es “Ecuador con Rostro de Mujer”, iniciativa que propone transformar los patrones de desigualdad, discriminación, inequidad de género tanto entre la sociedad como en las instituciones educativas del país a través de la creación de un espacio artístico.

El proyecto “Mujeres irreverentes que hacen historia: ayer, hoy y siempre” materializó los rostros importantes, a través de mujeres que son personajes históricos como la religiosa Mercedes de Jesús Molina, la revolucionaria Manuela Saénz, entre otras, y de personas icónicas dentro del mundo de la política como la exvicepresidenta Rosalía Arteaga, la religiosa Mercedes de Jesús Molina, la revolucionaria Manuela Saénz, entre otras.



Figura 2 Mujeres irreverentes.

Fuente: (CNIG, 2017)

La propuesta comunicacional “Mujeres irreverentes” presenta 31 historia de mujeres y su compromiso con los derechos humanos, para recuperar el protagonismo y su participación a través de la historia.

El sentido de pertenencia se fortalece a través de acciones comunicativas con enfoque de género y derechos humanos que el Consejo ha emprendido.

2.5. Balance Situacional

Respecto a la gestión Institucional del CNIG, se menciona que, existe un departamento de Relaciones Públicas, pero no de comunicación como tal, no existe una cultura organizacional y no hay un plan de comunicación propio. Las acciones de comunicación se han desarrollado hacia la comunidad y hacia grupos específicos, para sensibilizarlos sobre la violencia de género (Mera, 2019). Se destacan las siguientes observaciones:

- No se ha incorporado el enfoque y mensaje en los recursos comunicacionales, como una acción visible afirmativa para atacar la violencia de género.
- No hay una medición del logro de los objetivos respecto a la violencia de género, porque apenas se está comenzando con una organización interna y no existen campañas comunicacionales actuales.

- No hay una evaluación de la eficiencia de la implementación de ninguna estrategia.
- La mejora de las acciones comunicativas del CNIG tanto internas como externas le permiten cumplir los objetivos de acuerdo con la correcta identificación del público potencial a la que se dirige el mensaje a favor de los derechos con un mensaje homogéneo.
- Aunque el CNIG ha comunicado sus prioridades estratégicas todavía se requiere mayor seguimiento de las acciones realizadas, así como de la evaluación de los resultados a nivel interno; se identificó la importancia de trabajar en la buena gestión interna para tomar decisiones más acertadas.
- Las redes sociales son importantes para transmitir los *insights* o mensajes dirigidos al público objetivo al que busca llegar el CNIG. Las plataformas a usar son Twitter, Facebook e Instagram, mediante acciones concretas a corto, mediano y largo plazo.
- Las redes sociales permiten crear campañas de publicidad más eficaces de un modo más directo y acertado a través de canales de comunicación distintos al de los medios tradicionales (Mera, 2019).

Capítulo tercero

Propuesta comunicacional

Aquí se plantean posibles soluciones al problema de esta investigación tomando como referencia las implicaciones de las Agendas a cargo del CNIG, para luego proponer un plan estratégico a ejecutarse dentro de un plazo determinado, con costos específicos para cada acción operativa.

3.1. Antecedentes de la propuesta

Toda organización, institución o proyecto requiere disponer de infraestructura, talento humano, cultura organizacional y plataforma tecnológica; al gestionar estos elementos con liderazgo y una estrategia alineada a la misión, visión y objetivos institucionales, se efectúan procesos internos que generan una oferta de valor de calidad, eficiente y efectiva que satisfacen a los usuarios, grupos de interés e impactan positivamente en el entorno (EFQM Fundación Europea para la Gestión de Calidad, 2013, pág. 23).

Aplicando esta perspectiva a la gestión comunicacional que ha desarrollado el CNIG, debe señalarse que la institución no tiene capacidad para ejecutar procesos comunicacionales eficientes y generar un mensaje que le permita ser visible y posicionarse en la mente del público objetivo y demás los grupos de interés. Ello se debe a que no ha logrado consolidar su cultura organizacional y no dispone de suficiente talento humano ni de una adecuada plataforma TIC para la gestión comunicacional.

Por lo tanto, una vez que tome los correctivos al respecto, como institución, en sus proyectos o acciones estratégicas comunicacionales específicas, podrá optimizar sus acciones estratégicas, propiciar un cambio social en lo relacionado a violencia e igualdad de género, y consolidar su imagen como una institución líder y eficiente, maximizar la rentabilidad sobre los recursos invertidos y el bienestar social.

El CNIG utiliza regularmente:

- Boletines informativos
- Catálogo orientador del gasto en políticas para la igualdad de género.
- Estudios e investigaciones publicadas relacionadas al tema.

- Difusión de conocimientos mediante la Biblioteca Especializada Mujeres e Igualdad de Género
- Publicaciones especializadas para reconocer el protagonismo de las mujeres en la historia.
- Publicaciones en redes sociales: Twitter, Facebook y YouTube.

Sin, embargo, de la información obtenida en el CNIG se desprende que los canales de comunicación no funcionan adecuadamente, ya que ninguna de las personas que forman parte del CNIG promueven las acciones que este desarrolla mediante redes sociales ni los canales de comunicación que emplean, lo que denota poco sentido de pertenencia a la institución.

Alcance de la propuesta

Para el desarrollo de una propuesta hay que entender que la comunicación institucional se fortalece cuando se planifica con un enfoque estratégico, liderazgo y acciones operativas; para crear un lenguaje común con sus públicos, consolidar la identidad, cultura, imagen corporativa, e impulsar su diferenciación (Costa, 2015) .

Ya que la comunicación corporativa es un recurso, debe gestionarse estratégicamente mediante planificación, organización, ejecución y control (Capriotti, 2015), alineándose con los objetivos organizacionales, por eso es necesario conocer lo que la organización es, dice ser y cómo es percibida, para ajustar el mensaje comunicacional (La Porte, 2014) .

Para plantear la propuesta estratégica se requiere partir de un diagnóstico situacional actual, definir los públicos target, elaborar los mensajes comunicacionales, fijar los objetivos y metas esperados, establecer estrategias y el plan para implementarlas (Annicchiarico, Díaz, & Marín, 2016) .

Tomando en consideración las pautas a seguir, hay que mencionar que el CNIG está organizado por áreas, existe una estructura organizacional formal que refleja la existencia de la Unidad de Comunicación Social, que debería ser la encargada de gestionar la comunicación, recurso vital en las relaciones e interacción entre la institución y sus públicos; el entorno genera exigencias y la comunicación corporativa debe enfocarse en estrategias para proyectar una adecuada imagen en los públicos objetivos y establecer relaciones positivas de confianza.

Tampoco se evidencian relaciones comunicacionales sólidas entre el CNIG y los diversos entes de gobierno, como por ejemplo el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), que lideran las estrategias comunicacionales orientadas a promover la igualdad de género y eliminar la violencia de género.

Como consecuencia que no tiene liderazgo sobre estas campañas y proyectos comunicacionales, el CNIG no ha desarrollado acciones y procedimientos continuos, alineados y coordinados para planificar, organizar, ejecutar y monitorear los recursos comunicacionales, orientados a asegurar se respeten y cumplan los derechos de las mujeres, personas LGBTI y la igualdad de género en Ecuador. Esto causa que en el personal involucrado con la gestión de la comunicación del CNIG se genere confusión respecto a las funciones que debe desarrollar y se diluyan responsabilidades.

La comunicación institucional es fundamental para crear sentido de pertenencia en el público interno y externo; los grupos y personas que se han relacionado directamente con el CNIG ponderan su gestión porque han accedido a información amplia y de calidad, esto evidencia que la comunicación externa de la imagen institucional es deficiente, lo que no permite fortalecer la identidad institucional y su imagen en el público objetivo.

El CNIG requiere implementar estrategias comunicacionales para proyectar mensajes claros y adecuados a sus públicos, crear relaciones institucionales sólidas que apoyen su gestión operativa y le permitan ser reconocida en la comunidad como la institución líder en la promoción de la igualdad de género y eliminación de la violencia de género. Para lograr el compromiso de los públicos, debe lograr que sus públicos capten su identidad y la singularicen.

Es positivo buscar que mayoritariamente sean digitales, por su alto potencial de difusión y bajo costo, estableciendo contenidos adecuados, pues no solo se debe publicar contenidos, sino generar interés y diálogo libre con y entre los usuarios, para tener una retroalimentación positiva. Si estos canales de comunicación no se gestionan, adecuadamente puede comprometer la credibilidad del CNIG.

En resumen, la gestión de la comunicación en el CNIG no ha sido continua, mayoritariamente ha sido desarrollada con buena voluntad, empirismo y recursos limitados, por lo que no es efectiva y no se verifica sus logros.

El CNIG es poco conocido y visible en el medio, lo que es predecible por las falencias en la gestión de la comunicación. La poca percepción de la imagen de la

institución se produce por la falta de experiencias y relaciones comunicativas, que los públicos tienen con la organización.

3.1.1. Misión, visión y objetivos institucionales

Misión

- Ser el mecanismo especializado del Estado responsable de asegurar la plena vigencia y el ejercicio de los derechos de las mujeres y personas LGBTI, consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Visión

- Garantizar la igualdad real y no discriminación de las mujeres y personas LGBTI en el Ecuador, la cual incluye la prevención, sanción y erradicación de la violencia de género

Objetivos Institucionales

- Transversalizar el enfoque de género en las diferentes funciones del Estado e instituciones del sector público, incidiendo en los patrones sociales y culturales para garantizar la igualdad y la no discriminación.
- Formular políticas públicas para disminuir las brechas que generan desigualdad y discriminación hacia las mujeres y la población LGBTI, con las diferentes funciones del Estado e instituciones del sector público.
- Observar, dar seguimiento y evaluar el cumplimiento de los derechos humanos de las mujeres y de la población LGBTI, en las diferentes funciones del Estado e instituciones del sector público.

3.2. Plan de Comunicación

De acuerdo con la matriz estratégica se han identificado tres tipos de estrategias orientadas a comunicar al público interno los elementos de la identidad del CNIG, para luego proyectar los elementos que los distinguen y finalmente posicionar la marca entre el público objetivo.

La matriz que muestra la Tabla 10 está relacionada con las estrategias propuestas para solucionar la problemática comunicacional identificada en el CNIG:

Tabla 11
Matriz estratégica

Objetivo	Público	Estrategia
Comunicar al público interno los elementos de la identidad del CNIG.	Interno	Establecer el concepto comunicacional del CNIG y rediseñarlo en función de los públicos interno y externo.
	Interno	Promover el uso de canales de comunicación interna.
	Interno	Definir un plan de eventos y capacitación para la presentación la orientación e identidad institucional.
Proyectar los elementos de la identidad del CNIG.	Externo	Desarrollar medios de comunicación digitales, página web y fan page en Facebook e Instagram.
	Externo	Desarrollar piezas comunicacionales para medios digitales y tradicionales.
Posicionar al CNIG entre el público objetivo.	Externo	Desarrollar una campaña estructurada de comunicación de medios digitales.
	Externo	Desarrollar una campaña estructurada de comunicación de medios tradicionales.
	Externo	Incentivar las relaciones con el público externo.

Fuente: Diagnóstico situacional

Elaboración: Propia

Matriz de acciones

El detalle de las acciones a desarrollar para implementar las estrategias propuestas se detalla en la matriz de acciones por objetivos con un responsable o encargado del cumplimiento de esta meta. El objetivo 1 se orienta a establecer el concepto comunicacional del CNIG y rediseñarlo considerando las necesidades de los públicos interno y externo.

Tabla 12
Matriz de acciones según objetivo 1

Objetivo 1		
Comunicar al público interno los elementos de la identidad del CNIG.		
Estrategia	Acciones	Responsable
Establecer el concepto comunicacional del CNIG y rediseñarlo en función de los públicos interno y externo.	Establecer el concepto comunicacional del Consejo en función de la misión institucional.	Comunicador. Directivos del CNIG.
	Desarrollar el manual de identidad institucional.	Diseñador gráfico. Directivos del CNIG.
Promover el uso de canales de comunicación interna.	Crear un foro de comunicación interna.	Profesional externo. Directivos del CNIG.
	Fomentar el uso de canales de comunicación interna.	Comunicador. Directivos del CNIG.
Definir un plan de eventos y capacitación para la presentación la orientación e identidad institucional.	Establecer un programa de reuniones para presentar la orientación e identidad institucional.	Directivos del CNIG.
	Desarrollar capacitaciones de motivación, integración y comunicación.	Profesional externo. Directivos del CNIG.

Elaboración: Propia

3.3.1. Estrategias Comunicación Interna

La comunicación interna de acuerdo con lo propuesto en la tabla anterior se enfoca en el uso de canales de comunicación, reuniones para intercambio de información, así como una capacitación con el propósito de integrar al equipo humano. El cumplimiento del objetivo está relacionado con el segundo que tiene que ver con la proyección de los elementos de la identidad del CNIG, la cohesión interna, el fortalecimiento de la comunicación entre los colaboradores y el desarrollo de la imagen en las redes sociales y sitio web. Después de haber trabajado en el primer objetivo, los colaboradores ya conocerán los puntos relevantes para comunicar, así como los resultados que se esperan

conseguir de la mano de los especialistas en estrategias, el asesor de comunicación y los Directivos.

Tabla 13
Matriz de acciones según objetivo 2

Objetivo 2		
Proyectar los elementos de la identidad del CNIG		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Desarrollar medios de comunicación digitales, página web y fan page en Facebook e Instagram.	Actualizar la página web para fortalecer a la Institución a través de información de los proyectos que desarrolla el CNIG.	Asesor en comunicación. Directivos del CNIG.
	Desarrollar una fan page y programar la estrategia de contenido.	Asesor en comunicación. Directivos del CNIG.
	Integrar en la página elementos que permitan el posicionamiento del CNIG en la mente de los públicos.	Especialista en estrategias digitales.
Desarrollar piezas comunicacionales para medios digitales y tradicionales.	Desarrollar los spots y el cronograma de exposición de acuerdo a la estrategia.	Especialista en estrategias digitales
	Integrar en la página elementos que permitan el posicionamiento del CNIG en la mente de la comunidad y grupos de interés.	Especialista en estrategias digitales
	Desarrollar menciones en radio, imagen de vallas y gigantografías.	Asesores externos. Comunicador. Directivos del CNIG.

Elaboración: Propia

Los asesores externos, especialistas en estrategias digitales y directivos del CNIG trabajan de manera conjunta en el enfoque, la aprobación y desarrollo de piezas comunicacionales en medios digitales y tradicionales. El posicionamiento de la marca CNIG entre el público objetivo va acompañado de una campaña estructurada de comunicación en medios digitales sin dejar de lado los medios tradicionales, así como los eventos de relaciones públicas.

Tabla 14
Matriz de acciones según objetivo 3

Objetivo 3		
Posicionar al CNIG entre el público objetivo.		
Estrategia	Acciones	Responsable
Desarrollar una campaña estructurada de comunicación de medios digitales.	Desarrollar una campaña en Google Ads.	Especialista en estrategias digitales.
	Desarrollar una campaña estructurada en Facebook, Twitter e Instagram.	Especialista en estrategias digitales. Directivos del CNIG.
	Gira de medios (entrevistas) en televisión y lanzamiento de la campaña.	Comunicador. Directivos del CNIG.
	Gira de medios (entrevistas) en radio y lanzamiento de la campaña.	Comunicador. Directivos del CNIG.
Desarrollar una campaña estructurada de comunicación de medios tradicionales.	Establecer el período y localización de las vallas, y lanzamiento de campaña	Comunicador. Directivos del CNIG.
	Establecer las rutas y períodos de exposición de las gigantografías en buses y lanzamiento de campaña	Comunicador. Directivos del CNIG.
		Comunicador.
	Desplegar la campaña en medios tradicionales.	Directivos del CNIG. Proveedores de servicios de promoción.
Incrementar las relaciones con el público externo.	Desarrollar actividades y eventos de relaciones públicas.	Asesor de RRPP. Directivos del CNIG.

Elaboración: Propia

3.3.2. Estrategias de comunicación externa

Tabla 15

Estrategias de comunicación externa

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable
Fortalecer la imagen e identidad del CNIG	Dar a conocer los componentes de la filosofía institucional	Difundir la misión, visión y objetivos	Unidad de Comunicación
Utilizar las nuevas tecnologías de la información y comunicación	Conseguir un mejor aprovechamiento y optimización de las TICS en la comunicación,	Unificar los mensajes a comunicar en redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram	Unidad de Comunicación
Establecer un canal bidireccional con el público externo	Difusión regular de todo tipo de noticias e informaciones relacionadas con el CNIG,	<p>Prestar especial atención a la difusión en los medios de comunicación de todo tipo de eventos relacionados con la desigualdad y discriminación hacia las mujeres y la población LGBTI.</p> <p>Realizar actividades de extensión abiertas a la participación del público general.</p>	Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas
Lograr una mayor participación de la ciudadanía en las acciones comunicativas del CNIG	Desarrollar mecanismos de integración con la ciudadanía en general	<p>Fomentar charlas con temas de derechos humanos, dirigidas a la ciudadanía.</p> <p>Realizar eventos que integren a público en general y medios de comunicación.</p>	Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas

Elaboración: Propia

3.4. Planes operativos

Cronograma de actividades

El cronograma de las actividades a desarrollar es:

Presupuesto

El presupuesto requerido para implementar la propuesta es:

Tabla 19
Clocher de medios

Estrategia	Actividades	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Financiamiento
Objetivo 1	Comunicar al público interno los elementos de la identidad del consejo.					
Establecer el concepto comunicacional del CNIG y rediseñarlo en función de los públicos interno y externo.	Establecer el concepto comunicacional del Consejo en función de la misión institucional.	Hora	10	\$ 60,00	\$ 600,00	Recursos propios
	Desarrollar el manual de identidad institucional.	Hora	25	\$ 60,00	\$ 1.500,00	Recursos propios
Promover el uso de canales de comunicación interna.	Crear un foro de comunicación interna.	Evento	3	\$ 250,00	\$ 750,00	Recursos propios
	Fomentar el uso de canales de comunicación interna.	Evento	3	\$ 250,00	\$ 750,00	Recursos propios
Definir un plan de eventos y capacitación para la presentación la orientación e identidad institucional.	Establecer un programa de reuniones para presentar la orientación e identidad institucional.	Hora	5	\$ 60,00	\$ 300,00	Recursos propios
	Desarrollar capacitaciones de motivación, integración y comunicación.	Evento	3	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00	Recursos propios

Estrategia	Actividades	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Financiamiento
Objetivo 2	Proyectar los elementos de la identidad del consejo.					
Dinamizar medios de comunicación digitales, página web y fan page en Facebook e Instagram.	Actualizar la página web para fortalecer a la Institución a través de información de los proyectos que desarrolla el CNIG.	Unidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00	Recursos propios
	Desarrollar una fan page y programar la estrategia de contenido.	Unidad	2	\$ 200,00	\$ 400,00	Recursos propios
	Integrar en la página Web elementos que permitan el posicionamiento del CNIG o en la mente de los públicos.	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00	Recursos propios
	Desarrollar los spots y el cronograma de exposición de acuerdo a la estrategia.	Hora	10	\$ 120,00	\$ 1.200,00	Recursos propios
Definir piezas comunicacionales para medios digitales y tradicionales.	Integrar en la página elementos que permitan el posicionamiento del CNIG en la mente de la comunidad y grupos de interés.	Hora	4	\$ 120,00	\$ 480,00	Recursos propios
	Desarrollar menciones en radio, imagen de vallas y gigantografías.	Unidad	10	\$ 200,00	\$ 2.000,00	Recursos propios

Estrategia	Actividades	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Financiamiento
OBJETIVO 3	Posicionar la marca CNIG para la Igualdad de Género entre el público objetivo.					
Diseñar una campaña estructurada de comunicación de medios digitales.	Desarrollar una campaña en Google Ads.	Hora	8	\$ 200,00	\$ 1.600,00	Recursos propios
	Generar una campaña estructurada en Facebook Twitter e Instagram. Gira de medios (entrevistas) en televisión y lanzamiento de la campaña.	Hora	6	\$ 100,00 -	\$ 600,00	Recursos propios
Desarrollar una campaña estructurada de comunicación de medios tradicionales.	Gira de medios (entrevistas) en radio, y lanzamiento de la campaña.	Unidad	8	\$ 100,00	\$ 800,00	Recursos propios
	Establecer el período y localización de las vallas, y lanzamiento de campaña.	Unidad	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00	Recursos propios
	Establecer las rutas y períodos de exposición de las gigantografías en buses y lanzamiento de campaña.	diario	20	\$ 25	\$ 500,00	Recursos propios
	Desplegar la campaña en medios tradicionales.	Hora	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00	Recursos propios
Incrementar las relaciones con el público externo.	Desarrollar actividades y eventos de relaciones públicas.	Campaña	4	\$ 25.000,00	\$ 100.000,00	Recursos propios
		Eventos	2	\$ 25.000,00	\$ 50.000,00	Recursos propios
				*Subtotal	\$ 168.730,00	
				Imprevistos 10%	\$ 16.873,00	
				Inversión requerida	\$ 185.603,00	

Fuentes: (ISSUU, 2018); (Gitana, 2019)Elaboración: Propia

Conclusiones

La violencia de género ha pasado de ser un asunto privado a ser tratada como un problema social con alcance internacional superando las fronteras locales, donde el irrespeto a los derechos humanos continúa siendo un desafío para la época actual a todos los niveles. Frente a ello, adquiere relevancia la existencia de normativa nacional e internacional, un marco de políticas públicas y de institucionalidad específica para su seguimiento y evaluación, siendo protagonista el CNIG en Ecuador. La violencia de género ha sido visibilizada a través de las campañas que impulsa la CNIG, donde se retrata las actitudes culturales y sociales de las personas en relación con el género con el propósito de combatir los prejuicios actuales.

Se debe considerar que cualquier actividad a realizar por parte del CNIG desde el punto de vista comunicacional no solo debe estar enmarcado en lo que dispone la Constitución del Ecuador, la Ley de los Consejos Nacionales de Igualdad, la Ley Orgánica para prevenir y erradicar la violencia contra la mujer, la Ley Orgánica de Comunicación, el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización, sino también en los compromisos internacionales del Estado y fundamentalmente debe responder a las necesidades de los públicos internos y externos.

El modelo de comunicación institucional aplicado para el CNIG se basa en la propuesta de Costa. Desde este enfoque se busca la consolidación de la imagen corporativa y el diseño de un lenguaje común con sus públicos para impulsar la diferenciación mediante acciones operativas concretas. En ese sentido el plan de comunicación corporativa es posible mediante el diseño de estrategias, la planificación, organización y seguimiento de actividades.

Los medios de comunicación restan importancia a las manifestaciones persistentes de violencia cotidiana hacia las personas LGBTI y cuando toman nota lo hacen de manera sensacionalista y denigrante. Consecuentemente esta situación obliga a la actuación de organizaciones como el CNIG con el propósito de emitir comunicados orientados a la defensa de los derechos de los sectores afectados.

Se hace necesario dar mayor protagonismo al CNIG como observador y gestor de cambios porque no solo vela por el cumplimiento de la normativa y las políticas públicas, sino que además es un puente entre la sociedad y las instituciones que ayudan a las víctimas de la violencia de género.

Como conclusión se puede observar que la CNIG cuenta con una Unidad de Comunicación Social; sin embargo, esta no se encuentra funcionando de manera formal, por lo que no existe una gestión de comunicación continua. No existe una cultura organizacional, lo que limita el disponer de un plan de comunicación propio, que contenga estrategias y objetivos comunicacionales a cumplir respecto a la violencia de género.

El plan de comunicación propuesto se desarrolla sobre la base de una matriz de estrategias enfocada en comunicar los elementos de la identidad del CNIG, así como posicionar la marca entre el público objetivo. Se propone un modelo de comunicación sobre las bases de tres aspectos importantes el fortalecimiento de la imagen corporativa, el uso de las relaciones públicas, así como la difusión en medios digitales y tradicionales.

Las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram son importantes para transmitir las piezas comunicacionales, los *insights* o mensajes dirigidos al público objetivo al que busca llegar el CNIG, ya que permiten crear campañas de publicidad más eficaces de un modo más directo y acertado que los medios tradicionales.

Se concluye que se requiere la creación de una Manual de Identidad Institucional para reforzar la comunicación interna dentro del CNIG y se debe fomentar el contacto, la motivación entre los miembros de dichas instituciones. Los elementos de identidad corporativa del CNIG tales como la misión, visión, valores debe reflejarse en un sitio web.

Las relaciones públicas se fortalecen a través de eventos que refuercen la cercanía con el público externo, pero se hace necesario una retroalimentación que considere la respuesta luego de las acciones realizadas del CNIG para un mejor seguimiento.

Recomendaciones

En lo que respecta a los valores que busca entregar a la comunidad, se recomienda realizar un análisis histórico y en perspectiva de lo que fueron las necesidades de las mujeres

y personas LGBTI hasta la actualidad para conocer el nivel de satisfacción entregado, así como recordar en las futuras campañas comunicacionales la evolución de la lucha de las mujeres y de las personas LGBTI que todavía continúa, que está activa mostrando a un CNIG que trabaja con las organizaciones sociales.

Se sugiere que, en el caso de las características de la atención para su cliente externo, se levante un registro de los miembros del CNIG o para saber quiénes forman parte de este. Así mismo, conviene recordarles a las personas que hay un grupo de aliados que trabajan juntos por erradicar la violencia de género y que, en caso de requerir ayuda, pueden asistir allí.

El Consejo debería mantener una estrategia de comunicación diseñada sobre la base de las necesidades y en concordancia con las prioridades establecidas: derechos de las mujeres y la población GLBTT, lucha contra la violencia de género.

Se recomienda considerar durante el proceso de planificación el Plan de Comunicación propuesto para mejorar y optimizar los recursos necesarios, consiguiendo los resultados deseados.

Se recomienda realizar un mapeo de las organizaciones con un seguimiento intergeneracional para ayudar a incrementar la valoración sobre el trabajo que hace el CNIG como ente de diálogo entre los representantes de las organizaciones sociales.

Así mismo conviene también dar seguimiento a la difusión de las piezas promocionales, campañas, etc. para identificar qué mejoras se pueden proponer.

Bibliografía

- Alcalde Peñalver, E., Nuñez Puente, S., & Trujillo, L. (2018). *Nuevas aportaciones sociológicas: género, psicología y sociedad*. Editorial GEDISA, pp. 532.
- Annicchiarico, E., Díaz, J., & Marín, F. (2016). Gestión comunicacional gremial a través de las redes sociales. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 21(73), 120 - 136.
- Balmer, J. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing*(35), 248 - 291.
- Burgos, Olga. (2012). *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*. Sevilla: IDUS.
- Capriotti, P. (15 de 07 de 2015). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa 4ta. Ed. (Cuarta). (I. -I. Relaciones, Ed.) Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones. Obtenido de Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa 4ta. Ed.: <http://www.bidireccional.net>
- CIDH. (2015). *Informe sobre Violencia contra Personas Lesbianas, Gay, Bisexuales, Trans e Intersex en América*. Comisión Interamericana de Derechos Humanos.
- CNIG. (2020). *Valores, Misión, Visión*. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de <https://www.igualdadgenero.gob.ec/valores-mision-vision/>
- CNIG. (2017). *Consejo Nacional para la Igualdad de Género. Rendición de Cuentas*. Quito, Ecuador.: CING.
- Cobo, C., & Pardo, H. (2016). *La comunicación en el siglo XXI, Planeta Web 2.0 3ra. Ed.* Disponible en pdf en <http://www.planetaweb2.net/>. México D.F.: FLACSO México.
- COIP. (2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Quito: Registro Oficial N° 180 -- Lunes 10 de febrero de 2014.
- Comité CEDAW. (1992). *Comité para la eliminación de la discriminación contra la mujer*. Washington: CEDAW.
- Consejo Nacional de Igualdad de Género. (2018). *Agenda Nacional de las Mujeres y personas LGBTI 2018 – 2021*. Quito: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

- Consejo Nacional para la Igualdad de Género -CNIG-. (2019). *Reseña histórica*. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de <https://www.igualdadgenero.gob.ec/resena-historica/>
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (2008). *Asamblea Constituyente*. Montecristi: Decreto Legislativo 0. Registro Oficial 449 .
- Constitución del Ecuador. (2008). *Carta Magna*. Montecristi: Asamblea Constituyente.
- Contreras, A. (2006). *Planificación Estratégica de la Comunicación*. Quito: Quipus-CIESPAL ISBN 978-9978-55-046-5.
- Costa, J. (2015). *Dir Com, Dirección de la Comunicación 3ra. Ed.* La Paz: Grupo Editorial Desing.
- EFQM Fundación Europea para la Gestión de Calidad. (2013). *Modelo EFQM de excelencia, para unidades de negocios, diseño y procedimientos*. Bruselas: EFQM Publications.
- EOI . (2013). *Introducción de las nuevas tecnologías en los medios tradicionales de comunicación* . Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Influencia-de-las-redes-sociales-en-el-sector-tur%C3%ADstico-.pdf>
- Estévez, M., Vega, E., & Pérez, S. (2011). *Reacciona Ecuador el machismo es violencia. Estudio de la campaña*. Quito: Comisión de transición hacia el Consejo de las mujeres y la igualdad de género.
- Fernández, C. (2015). *La comunicación en las organizaciones 4ta. Ed.* México D.F.: Trillas.
- INEC. (2019). *Encuesta nacional sobre relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres (ENVIGMU)*. Quito: Ecuador en cifras. Obtenido de Encuesta nacional sobre relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres (ENVIGMU): https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Violencia_de_genero_2019/Documento%20metodologico%20ENVIGMU.pdf
- La Porte, J. (2014). *Potencialidad creativa de la comunicación 3ra. Ed.* Bogotá: Palabra Clave.

- Lencinas, A. (12 de 05 de 2015). *Imagen Corporativa. Documentos de Estudio Universidad Iberoamericana*(2da.). Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Universidad Iberoamericana.
- (2018). *Ley Orgánica integral para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres*. Quito: Ley 0 Registro Oficial Suplemento 175 de 05-feb.-2018.
- LOC. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- Martes 25 de junio de 2013.
- Lopez Diaz, A. . (2019). *Violencias de género: Persistencia y nuevas formas*. Editorial Los Libros de La Catarata, pp. 189.
- López, F. (2015). *Mediación y Comunicación; estrategia para abordar el conflicto 4ta. Ed.* Madrid: Grao.
- Medina , M., & Reverter , S. (2020). *El feminismo en 35 hashtags., pp. 112*. Editorial Los Libros de La Catarata.
- Mera, P. (12 de abril de 2019). *Agenda Nacional de las mujeres y la Igualdad de Género 2014-2019*. (R. Carvajal, Entrevistador) Quito: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Consejo Nacional de la Igualdad de Género: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Agenda-Nacional-de-Mujeres-y-Igualdad-de-Genero.pdf>
- Morales, C., Vidal , F., & Mut, M. (2018). *Nuevo paradigma comunicativo. Lo 2.0, 3.0 y 4.0*. Castilla de La Mancha, España: Editorial Gedisa.
- OEA. (1995). *Convención interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, (Convención de Belem do para). Misión permanente de El Salvador*. Belen: Organización de Estados Americanos.
- OHCHR. (1993). *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*. New York: Naciones Unidas. Derechos Humanos.
- ONU. (2017). *1 de cada 3 mujeres es víctima de violencia a lo largo de su vida*. Washington: Organización de Naciones Unidas.
- Salcedo, L. (2012). *Análisis y percepciones de las piezas publicitarias de la campaña reacciona ecuador el machismo es violencia*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador.

- Salgado, J. (2018). El tratamiento sobre estereotipos de género en los dictámenes del Comité de Eliminación de la Discriminación contra la Mujer. *Foro Revista de Derecho*(29), 21.
- Senplades. (2014). *Consejo Nacional de Igualdad de Género. Agenda Nacional de las mujeres y la igualdad de género 2014 – 2017*. Quito: Comisión de Transición para la definición de la Institucionalidad Pública que garantice la igualdad entre Hombres y Mujeres. Recuperado el 10 de octubre de 2020, de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Agenda-Nacional-de-Mujeres-y-Igualdad-de-Genero.pdf>
- Sheinsohn, D. (20 de 04 de 2014). *Dinámica de la comunicación e imagen corporativa*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- UN Women. (2016). *Campaña “Reacciona Ecuador, el Machismo es Violencia” 2010-2014*. Washington: ONU, Global Database on Violence against Women.
- UNICEF . (2017). *Comunicación, infancia y adolescencia. Guía para periodistas* . Obtenido de https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org/argentina/files/2018-04/COM-1_PerspectivaGenero_WEB.pdf
- Valpuesta, R. (2010). *Diversidad y ciudadanía: una aproximación desde el pensamiento feminista*. Sevilla: I CongrInternacional de Comunicación y Género.

Anexos

Anexo 1 *Agendas Institucionales, análisis comparativo*

Para realizar un inventario de las estrategias comunicacional es necesario comparar las Agendas 2014 -2017 y 2018 -2021. Un resumen breve de cada uno de ellos en anexos (Ver Anexos).

CNIG 2014-2017

Eje 6: Cultura, comunicación y arte

La agenda nacional de las mujeres y la igualdad de género 2014 -2017 en el eje 6, establece a la comunicación como uno de los lineamientos que guie la conducción de la Organización. Para entender mejor de acuerdo con Fernández (2015) la comunicación es un sistema de transmisión de información y mensajes entre personas u organizaciones, o de estas hacia un grupo social, mediante medios personales o masivos, a través de un código de signos convenido o arbitrario. Para que la comunicación se concrete, el mensaje debe transmitirse desde el emisor a los receptores, implica su codificación, envío mediante canales y su decodificación (Cobo & Pardo, 2016).

El eje 6 tiene como logro prioritario el fortalecer las diversas identidades nacionales y auspiciar una cultura de paz mediante la transformación de la cultura, la comunicación y arte, con énfasis en la erradicación del machismo, el sexismo, la misoginia, el racismo, la xenofobia y la homofobia CNIG (2014, pág. 176). Para ello se considera seis lineamientos:

Lineamientos del eje 6

De manera textual se cita lo que la Agenda Nacional (2014) contempla como parte del lineamiento del eje 6.

- Fomentar y difundir producciones artísticas y simbólicas orientadas a promover la igualdad y la no discriminación para todas las personas, en los medios de comunicación privados, públicos y comunitarios, enfatizando la transformación de

patrones socioculturales que reproducen estereotipos de género, violencia respecto al género y la diferenciación por sexo en el trabajo (176).

- Generar mecanismos de sanción a medios de comunicación, eventos culturales y artísticos que transmitan mensajes y contenidos que representen discriminación, subordinación, sexualización, o atentatorios contra la dignidad y seguridad de las mujeres y personas LGBTI CNIG (177).
- Auspiciar la producción cultural, comunicacional y artística para reafirmar el principio de igualdad y no discriminación para todas las personas (177).
- Generar sanciones específicas mediante el reconocimiento del bullying como tipo específico de acoso y violación de derechos, con énfasis en las mujeres y personas LGBTI (177).
- Crear normativas regulatorias para asegurar horarios adecuados en la difusión de contenidos que reproduzcan roles y comportamientos de género estereotipados, violencia y sexo, para limitar el acceso a público infantil y adolescente (Ibid., 177).
- Crear mecanismos educativos y de diálogo para discutir, el contenido y significado de los medios de comunicación, como un camino para transformar los patrones culturales y tender al respeto del pensamiento sin discriminación (177).

Consejo Nacional de Igualdad de Género 2018-2021

La agenda nacional de las mujeres y la igualdad de género 2018 -2021 en el eje 3 establece a la cultura, comunicación y arte, como uno de los lineamientos que guie la conducción de la organización.

En cuanto a la comunicación y la información, en esta Agenda se señala que, la situación de discriminación y desigualdad que aún soportan las mujeres y personas LGBTI a nivel mundial, se presenta de diferentes maneras y en espacios sociales, institucionales y, más que nada mentales (Consejo Nacional de Igualdad de Género, 2018, pág. 208)

De acuerdo con un estudio efectuado por ONU Mujeres, 143 de los 195 países del mundo manifiestan la igualdad entre mujeres y hombres en su legislación; no obstante, la discriminación contra las mujeres se presenta a través de diferentes maneras directas e

indirectas, con la observancia de políticas, de estereotipos por razones de género, por prácticas sociales, u otras (208).

Las actitudes y acciones discriminatorias se observan de manera cotidiana en diferentes espacios. Esto como resultado de las culturas predominantes que emiten mensajes originados en diferentes instituciones sociales como la familia, escuela, medios de comunicación, iglesias y otras, lo que crea patrones de actitud diferentes para mujeres, hombres y personas LGBTI (209).

En cuanto a las nuevas tecnologías relacionada con la comunicación, en esta agenda se considera que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado la economía y modificado la interacción social, de tal forma que ha variado la forma en la que se obtiene, genera y propaga la información (214). Por lo que en esta agenda se afirma que es necesario hacer esfuerzos específicos por hacer participar el acceso y uso de las TIC a las mujeres, así como en la participación en la generación de conocimiento.

A continuación, se resume lo propuesto en la agenda nacional de las mujeres y personas LGBTI 2018 – 2021, en relación con la política de comunicación para los sectores de mujeres y personas LGTBI. Como parte de la agenda, eje 3, política 3 respecto a cultura, comunicación y arte, se proponen las acciones para las mujeres y personas LGTBI, donde se destacan los contenidos comunicacionales no discriminatorios, que promuevan los derechos de las mujeres, y personas del grupo LGTBI, el ejecutar acciones para un fiel cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación, en cuanto al control de contenidos violentos y discriminatorios, en contra de estos sectores.

Anexo 2 Entrevista Representante Organización Feminista

ENTREVISTA

Saludo.

- 1. Ya que me cuentas un poco desde tu visión, ¿cuál es el objetivo del Consejo de Igualdad del Consejo de Mujeres e Igualdad de Género? ¿Cuál crees que es el objetivo y si es que se está cumpliendo el objetivo?**

El Consejo de Igualdad de Género se erige ante la necesidad de generar estos espacios de debate desde la perspectiva de las mujeres.

La línea de trabajo fundamental del consejo es la erradicación de la violencia, que es indispensable para impulsar líneas de igualdad y de identidad. La erradicación de la violencia hacia las mujeres implica un trabajo inter-seccional, no solo con mujeres que estén cercanas a espacios políticos académicos, sino también con mujeres que estén en el territorio y en los barrios.

Y ahí es que, dentro de esta perspectiva, existen estos espacios de conflicto dentro de la institución, grupos de mujeres que impulsan diversas posiciones y voces, respecto a cómo debe ser el actuar del Consejo y las instituciones que tienen una perspectiva de género y dialogan directamente con el Estado.

- 2. ¿Cómo ves tú la gestión del Consejo tanto a nivel tema de violencia de género? Pero además, el tema comunicacional, porque sé que tú eres comunicador. ¿Cómo ves tú esos dos ámbitos en el tema de su gestión y enfocado el tema también en comunicación?**

Respecto al Consejo en los años 90 se recabó información por una investigación de archivo que realizamos el año 2017; artículos que exponen la lucha social de las mujeres se publicaron en la revista Tierra y la revista Punto de Vista, en ellos se observan fotografías de las marchas de los 90 y la fuerza que tuvo y absolutamente nada más.

Yo no sabía que sigue existiendo el Consejo, pasábamos por la casa que tiene su rótulo, pero ni siquiera tiene las luces prendidas; por ello antes del 2012 no he escuchado sobre el Consejo, y su participación en los espacios de lucha de mujeres, espacios feministas que se han ido conformando con una visión más intergeneracional.

Nunca he visto la participación del Consejo y tampoco últimamente en los espacios más amplios que han abierto el debate sobre el aborto, sobre incluso ahora el parlamento de mujeres, etcétera.

Yo no he visto nada. Entonces, desde tu punto de vista, no haya una articulación con otras entidades, con colectivos, con mujeres, con representantes.

No hay articulación, tampoco hay trabajo de comunicación, porque justamente el área de comunicación se encarga de visibilizar lo que está haciendo la institución, la organización o

el colectivo, y también de generar estos puentes. Los lazos de estas redes con otros espacios que también trabajando estos temas, pero no ha habido comunicación.

3. ¿Si tienes que ponerlo en una escala el tema de comunicación basada en el tema de violencia de género, ¿cómo tú lo pondrías al Consejo?

Yo le calificaría súper bajo por lo que te digo anteriormente, porque no sabía que sigue existiendo, hablo de una forma personal, pero también podría ser como un mapeo de estas organizaciones, más intergeneracionales. Digámoslo así, con gente más joven que se está trabajando estos puntos y que no hemos tenido articulación con el espacio.

4. Entonces no hay canales de información, no saben lo que está haciendo el Consejo ni ustedes han podido tener como colectivo, ¿ningún tipo de acercamiento al Consejo?

Absolutamente. No sabes quién está actualmente en el Consejo o como decías anteriormente, no sabes nada de casi, casi ni existe el Consejo en este momento. No sabes quién está.

5. Sabes cuándo se define ese Consejo, ¿cómo se creó, tienes conocimiento?

Lo que yo conozco es la investigación que hicimos en los años 90. Incluso tenemos un archivo de la demanda lo justo que sacaron, si no me equivoco, para un 25 de noviembre y es súper interesante ver que son las mismas demandas que se mantienen. Ahora vemos que la situación de las mujeres no ha mejorado porque sigue siendo lo mismo. Entonces sabemos a través de esta investigación que hicimos de las otras mujeres que tenían el papel súper importante y activo que tenían en los años 90, pero de ahí no más.

6. ¿Qué cosas crees se podrían implementar para que por lo menos el Consejo se dé a conocer desde tu punto de vista comunicacional? ¿Qué crees o qué harías tú si estuvieras dentro de esa institución como para poder mejorar el tema de comunicación?

Bueno, creo que existen actualmente muchos recursos, que hay que tener en cuenta que todo se canaliza a través de redes sociales y eso es algo que incluso todos los espacios políticos estamos reconfigurando, no teniendo en cuenta que una de las herramientas más importantes de visibilización no solo de nuestro trabajo, sino también de nuestras demandas, tiene que pasar necesariamente por redes sociales. Entonces, sería interesante que alguna campaña de comunicación en la cual primero se visibilice que el Consejo sigue vivo, que está activo.

Quiénes son las compañeras que están en este Consejo, qué están haciendo, también recordar que han hecho, porque también hay como una, como una situación bien ingrata por parte de los de los movimientos y colectivos nuevos. Digamos que muchas veces se piensa que es que uno esté inventando las cosas y se desconoce todo ese trabajo de las compañeras de los años 70, 80 y 90, que han sido las que han marcado el camino para que ahora podamos seguir con las líneas de trabajo.

Entonces, creo que es importante hacer un trabajo de memoria, que las personas vean cómo se creó, en qué condiciones, ya que ese momento la participación de las mujeres era

mucho más escasa. Entonces, lo que las compañeras hicieron en los años noventa es indispensable y es importantísimo rescatarlo dentro de esta configuración de la memoria de las luchas de las mujeres aquí en el Ecuador no todos estos procesos son indispensables y entenderlos, en qué contexto surgieron y cómo fue parte de una lucha; solo el hecho de existir, entonces se debe visibilizar eso y por otro lado, también indispensable articular con los nuevos procesos, para que exista una voz intercepción e intergeneracional en la construcción.

Es difícil elaborar un discurso de las luchas de las mujeres en este momento, sin el discurso de las mujeres que estuvieron antes. Las demandas siguen siendo las mismas desde los 70, 80, 90 hasta ahora, y creo que nos une una lucha muy clara, que es la necesidad y la urgencia de combatir la violencia de género como punto previo para cualquier cosa; para ello se requiere la visibilización y articulación con otros espacios interesados también en hacer un trabajo institucional, con los que nos vamos de la mano de la institución; hay muchos espacios de colectivos de mujeres que les interesa el trabajo con instituciones y ahí deberían articularse.

Se implementaron varias campañas comunicacionales de la mano con el Ministerio del Interior y el Ministerio de Justicia, que manejaba el tema de derechos humanos a lo largo de los dos últimos gobiernos. Hemos escuchado alguna de estas campañas que, por ejemplo, el machismo es violencia. Además, hubo la aprobación de la Ley contra la Violencia hacia la Mujer.

Has visto que tiene alguna incidencia del machismo y violencia, que surgió en la época del correísmo, fue impactante visualmente porque utilizaba otros símbolos, utilizaba otro lenguaje, era mucho más creativo e incluso hasta más cinematográfica, y rompía con las campañas tradicionales de la mujer, así como el típico la mujer florero, mujer golpeada.

Entonces creo que fue una campaña, fue una campaña interesante, una campaña comunicacionalmente fue buena, pero no funcionó. Si la veías y la discutía que justamente estos aportes creativos; el correísmo tuvo un aparato comunicacional increíble.

7. ¿Y qué opina sobre la aprobación de la Ley contra la Violencia de la Mujer, ha servido de algo?

A finales del 2019 quitó el presupuesto para el proyecto de erradicación de la violencia contra niñas y mujeres y les dio 3.5 millones a los policías y milicos para armarse. Es un gobierno que claramente minimizó a las mujeres, no le importa y tiene la prioridad de armar a los militares y a los policías, no para reprimir al pueblo. No es que se activaron un montón de cámaras y de estrategias de vigilancia para cuatro gatos y gatas que estaban pegando afiches, sino un sistema de vigilancia, que no funciona para impedir violaciones, secuestros de mujeres, feminicidios.

Entonces claramente no funcionó absolutamente, porque no hay una voluntad política de que funcione. Porque para este gobierno las mujeres y las niñas no son una prioridad. Es más, hay una persecución a las mujeres, a las mujeres luchadoras. Entonces un gobierno neoliberal y fascista como este, pues lógicamente cada vez las cifras de mujeres y niñas asesinadas eran más altas. No estamos hablando del asesinato de una mujer cada 70 horas y ahí no funcionan los sistemas de vigilancia y los sistemas de cuidado de los proyectos no funcionan absolutamente nada. Ningún proyecto funciona si no tiene plata.

8. ¿Cuál considera usted que ha sido el impacto que han generado las estrategias de las estrategias comunicacionales implementadas en las diversas dimensiones de la violencia de género a nivel nacional?

Creo que son muy comunes las acciones por parte del hombre que provoquen o puedan producir un maltrato físico o enfermedad a la mujer, o la coloque en grave riesgo, por ejemplo, que un hombre golpea a una mujer.

Esta dimensión se mantiene en una valoración muy alta ya que hablamos de una mujer asesinada por femicidio cada 70 horas y ya. Hostilidad verbal y no verbal. Altísimo, altísimo y abuso sexual. Altísima agresión sexual. Altísimo acoso sexual en el ámbito familiar. Relaciones y vínculos con la familia y violencia en los vínculos familiares hacia la mujer. Muchas de las violaciones vienen desde las casas. En el tema comunicacional, en campañas publicitarias y difusión de información por medio de las redes sociales, hay violencia hacia la mujer, es altísimo eso. Los medios todo el tiempo están revictimizando.

Las mujeres hemos podido integrar a las mujeres en diversos ámbitos para seguir peleando por sus derechos y tratar de subsanar el tema de la violencia de género. Las mujeres se integran en esta lucha, pero por parte del Estado la lucha no es suficiente, además no es coordinada con las acciones grupales o personales. Eso sí hay que cuestionarlo mucho, pero las mujeres a nivel de Ecuador y del mundo, cada vez están más organizadas, tienen su propia agenda de lucha y cada vez son más. Es de esperar que las mujeres y el Estado unifiquen sus acciones para subsanar, capacitar e identificar estos puntos de violencia a las necesidades reales de la mujer.

9. ¿Crees que la mujer tiene estabilidad o puede estar en un lugar de trabajo de manera tranquila, al igual que un hombre, en el tema de educación, crees que existe orgullo de pertenencia al género?

Pues sí, si tenemos pertenencia, sin embargo que en el tema de violencia de género tiene su origen en un pasado bajo el tema religioso, tiene que ver con las costumbres y tradiciones, con una sociedad patriarcal y conservadora, son prácticas, manifestaciones y representaciones culturales, que giran en torno a la religión católica, en torno a ella se ha construido el imaginario del deber ser de la mujer, que sigue calando de una forma muy profunda dentro de la sociedad, sin embargo, las nuevas generaciones están rompiendo este estereotipo. Este imaginario mariano primero construye a la mujer dentro de la sumisión. Y esta mujer obediente. Y en torno a eso, la mujer que no obedece es la que tiene que ser castigada.

Este imaginario de las Marianas sigue muy presente, al ser una sociedad patriarcal, el control sobre el cuerpo de las mujeres se ha convertido en una práctica cotidiana. Ventajosamente las prácticas culturales varían en función del tiempo y el espacio al igual que las identidades. En esto se basa el movimiento de mujeres, justamente busca emitir estos discursos, cuestionar estas manifestaciones y representaciones culturales y leerlas desde una perspectiva de género que evidencia una violencia que muchas veces está naturalizada y arraigada; se está trabajando mucho para erradicarla desde los movimientos de mujeres.

El Estado sigue reproduciendo prácticas y representaciones conservadoras de violencia hacia las mujeres, a pesar de ser laico, sus prácticas y decisiones giran en torno a una visión religiosa católica netamente conservadora. Entonces, ahí la lucha de las mujeres es mucho

más fuerte, no sólo con la sociedad, sino con un Estado que violenta la Constitución que supuestamente establece un Estado laico, pero las prácticas del Estado son poco eficientes para ir cerrando la brecha de género.

10. Tú crees que, por ejemplo, tu colectivo podría formar parte de este Consejo y dar tus puntos de vista, ¿observaciones comunicacionales de lucha en todo lo que ustedes llevan?

Yo creo que es imposible, sin embargo, que nosotros no dialogamos con instituciones que tienen vinculación estatal, porque es bien difícil llegar a estas instituciones que tienen vinculación estatal, porque hay un juego de poder y vocerías, que también pasa por adquirir el puesto de trabajo e ir siempre a hacerle el juego al Estado. Creo que ese es el peligro constante de estos procesos políticos y sociales, al institucionalizarse maneja dinero estatal y eso hace que deba responder a una agenda estatal y dejar de lado las demandas radicales de las mujeres. Eso pone en riesgo las verdaderas demandas de las mujeres.

11. Desde tu punto de vista y experticia comunicacional que podría hacer el Consejo para que genere algo comunicacional, ya que según tu criterio actualmente no existe nada comunicacional. ¿Qué crees que se debería implementar?

Como te señalé es importante el uso de redes sociales. Se debe primero implementar una campaña con memoria, que la gente sepa qué hizo antes el Consejo, por qué existe, ya que de ahí proviene su importancia, en el momento de su creación. Porque la lucha de la mujeres que en ese momento se disputaron esta vocería, este espacio y luego, igual que se plantea qué está haciendo ahora para que la gente pueda ver que sigue vivo, que está activo, porque el momento en el que se ve qué hace las otras organizaciones y en la sociedad en general puede ver ahí un aliado. Si yo sé que el Consejo Nacional hace esto o aquello, y a mí me pasa algo así, yo puedo acudir allí.

Considero que se debe articular a estas compañeras ya que al haber sufrido esta problemática tienen predisposición para colaborar y armar campañas contra la violencia de género en otros espacios, entonces los vamos a convocar y si se quiere hacer como una asamblea de mujeres para tomar ciertas decisiones, por ello reafirmo que es clave hacer una campaña comunicacional que permita a la gente, a la sociedad en general y a los espacios políticos saber que el Consejo existe, qué está haciendo y que se pueda acceder a ese lugar no como algo una institución casi inalcanzable.

12. ¿Crees que podrían darse charlas a la par o habría grupos de mujeres que pueden ser capacitadas sobre este tema, porque se sobreentiende que el Consejo tiene expertos en el tema de violencia de género?

Esto sería no solo posible, sino súper necesario, pues estamos en un momento en el que hay que trabajar conjuntamente con los hombres, entendiendo bien el feminismo, para implementar talleres de nuevas masculinidades, generar nuevos procesos de visibilización y concientización sobre los niveles de violencia de género; a partir de allí la institución puede generar recursos propios.

También debe hacer investigación de la situación de las mujeres, de los niveles de violencia, pues actualmente la hace Geografía Crítica en Sur Corea; pero si hay una

organización que tiene que tiene presupuesto estatal, deberían hacerse investigaciones que presenten una realidad mucho más ajustada al medio, creo que esto es también un aporte enorme, talleres, charlas y también investigación, *full* investigación.

13. ¿Crees que el Consejo representa realmente los colectivos que representan a las mujeres?

No para nada, porque cuando se entra en la lógica estatal, en la agenda estatal, se debe responder al gobierno de turno, ese es un problema; otro es el que no se conozca al Consejo de Igualdad de Género en un ámbito amplio, ya que esto expresa que su trabajo está más ligado al gobierno de turno que a las demandas de la mujer.

Anexo 3. Entrevista Representante Consejo

ENTREVISTA

Saludo.

1. ¿Cuál es el objeto del Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género?

Bueno, el objetivo del Consejo de las mujeres y la igualdad de género en teoría es uno, pero en la práctica definitivamente no se ha dado. Se supone que es una articulación entre la sociedad civil a la cual yo pertenezco y este ente del Estado, pero lastimosamente hemos visto que durante el tiempo que está en funcionamiento no ha cumplido con este rol, ya que simplemente nos hemos dado cuenta de que no ha tenido una interacción o un trabajo adecuado, no sólo con la sociedad civil, sino con las organizaciones de mujeres, colectivos y personas que trabajan con los diferentes grupos de entonces.

2. ¿Cómo desarrolla su gestión la institución?

Esto en realidad no se ha visto reflejado, no se ha visto que es lo que hace a la institución y cómo trabaja la institución y entonces no hemos podido ver este tema. El tema de cómo desarrolla su gestión, como dije anteriormente, no se ha podido evidenciar el tipo de trabajo de la gestión. Han pasado varias personas al frente de esta cartera de Estado, llamémosla así, pero no ha habido personas que trabajen de manera articulada si no ha habido.

Cuando yo de lo que conozco ha habido varias personas con varios perfiles que han ocupado este puesto y han llevado adelante esta institución, pero definitivamente no se ve reflejado un trabajo en equipo. Si me preguntan a mí con qué instituciones trabaja o coordina, yo diría que pocas o nada, porque realmente no se ha hecho como un trabajo de territorio o no se ha hecho como levantar información para poder trabajar de manera articulada, sino que más bien se trabaja de manera individual, sin tomar en cuenta todos los puntos de vista de las personas que venimos de territorio.

3. ¿Qué estrategias comunicacionales ha implementado el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género en relación con la violencia de género en los últimos años?

Sobre el tema de las estrategias de comunicación, podría decir yo que sinceramente yo no he visto estrategias de comunicación sobre este tema del Consejo y de violencia. Referente al tema de violencia de género, ha habido una que otra campaña esporádica, pero con campañas así no se logra realmente llegar al fondo de la problemática, que es el tema de violencia de género, porque las campañas es el complemento a otro trabajo que va de la mano con el tema territorio, con poderse ver reflejados con el tema de manejo de redes sociales, con entrevistas en medios de comunicación, con eventos, con capacitaciones, con otras instituciones del Estado que trabajen el tema también de violencia de género como el Mides.

4. ¿Con qué otras instituciones, organizaciones y grupos de interés, coordina las acciones que desarrolla?

Qué sé yo, con el Ministerio de Derechos Humanos, Ministerio, Secretaría de Derechos Humanos. Hay varias instituciones que se puede trabajar este tema, pero lastimosamente no, yo no veo un trabajo, un trabajo articulado ni con la ciudadanía ni con los representantes de los diferentes gremios o agrupaciones de mujeres, ni un trabajo peor, un trabajo de comunicación. Entonces, no, no, yo no he visto unas estrategias y no veo tampoco el tema de necesidades comunicacionales, porque estoy leyendo las preguntas de acuerdo a cómo me las enviaron.

5. ¿Cómo se determinaron las necesidades comunicacionales?

Entonces no veo este tema de necesidades comunicacionales o no sé si el Consejo tendrá dividido como entre públicos u objetivo el que va a llegar público interno, público externo, porque en realidad no se notó un trabajo articulado ni las mismas personas del Consejo, las cuales yo conozco. Algunas de ellas están apropiadas de la institución y ellos mismos conocen para dónde va.

6. ¿Qué estrategias comunicacionales ha implementado el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género en relación con la violencia de género en los últimos años?

Bueno, siguiendo adelante y veo que no hay, por ejemplo, un trabajo articulado, lo que mencionaba, además del tema de los canales de comunicación que se utiliza para para para poder dar a conocer lo que es el consejo, no son suficientes. Yo por lo menos no tengo información, así como decir de primera mano o información continuo sobre el tema del trabajo del Consejo en el tema comunicacional, la verdad es muy escueto, es muy sencillo, muy básico, más que ahora.

Contamos con herramientas de comunicación muy, muy grandes que nos pueden ayudar. Y se puede decir que en su gran mayoría las mujeres conocen el tema de redes sociales, manejan redes sociales como la muy conocida como Facebook, como como Tiida. Entonces podemos utilizar estas, pero además lo quiero, decía el trabajo en territorios a talleres. Esto también es comunicación y tiene que ver con comunicación, pero no se trabajado así, con textos testimoniales, con testimonios y con video.

7. ¿Cómo se han incorporado el enfoque y mensaje en los recursos comunicacionales, como una acción afirmativa para lograr los objetivos?

Es algo que no, no, no, no, no se lleva a cabo y no creo que se han logrado. Sí, sí. ¿El Consejo puede o plasma sus objetivos por medio de la comunicación? Realmente yo considero que no. Yo considero que el Consejo no trabaja este tema de comunicación de una manera adecuada. Y la violencia de género, como lo dije anteriormente, no es un tema de manejarlo de manera y yo creo que la solución no está solo las estrategias de comunicación, porque es una problemática que va más allá.

Pero si eso yo creo que los medios de comunicación y estas herramientas de comunicación que ahora se cuenta si son ayudan, no son quizá todo lo que se pueda hacer, pero yo creo que sí son una parte como para poderlas trabajar, ¿no? Yo leí hace un tiempo atrás sobre este tema de que las mujeres, por ejemplo, tienen miedo de denunciar porque no tienen el tema económico como para poder abandonar a sus parejas y dejarlas. Yo creo que, si les damos capacitación, que, si es que pueden acceder a cursos gratuitos, cursos, manuales técnicos para que puedan hacer.

Quizás sea una manera de ingreso, pero yo creo que sí podrían hacerlo. Por ejemplo, con el mío es lo que decíamos poder trabajar en herramientas y capacitar a las mujeres. Usar, no solo darle el bono, porque el bono no es únicamente la solución, sino también capacitar a nuestras mujeres para que sepan que pueden trabajar en algo más si sus partes. Para poder ir dejando de lado este tema, entonces se pueden hacer capacitaciones y se puede mostrar por medio de redes sociales, por publicaciones, por libros y por boletines de prensa, por todo ese tipo de cosas cómo las mujeres se capacitan y cómo eso les permite, les permite dar un paso más adelante.

8. ¿Cuál considera usted ha sido el impacto que han generado las estrategias comunicacionales implementadas en las diversas dimensiones de violencia de género?

Les permite dejar ese marido que maltrata psicológica, sexual, físicamente, porque pueden salir adelante con sus hijos. Ese es uno de los miedos. Y también hay otro tipo de violencia, ¿no? Por ejemplo, la violencia en el trabajo, que si nosotros evidenciamos hacemos campañas con las diferentes instituciones, por ejemplo, y Consejo debería hacer campañas con los diferentes entes del Estado para hablar sobre la violencia en el trabajo, la brecha de género en el trabajo, la violencia de género, en la atención al ciudadano, la violencia de género.

Por qué no hacer una alianza privada institucional con la empresa privada, por ejemplo, para poder dar capacitación sobre este tema y poderlas reflejar Hoy día hicimos una alianza con un banco tal y en este banco hablamos sobre violencia de género, sobre dónde denunciar, sobre qué hacer, sobre cómo trabajar en políticas públicas para poder, para poder sacar, para poder sacar a las mujeres este tema de la violencia de género.

Y por qué no hacemos focus group para saber qué es lo que les afecta a las mujeres. Dónde más encontramos en el trabajo, en el hogar, en la familia, el esposo, el hermano, el padre, quien es el que maltrata a quién es el que mayor mayor número de maltrato y ofrece, si es el padre y el hijo. Entonces yo creo que el tema de comunicación va más allá y entiendo que no sólo se lo puede responder o no, solo se puede responder al con los temas de comunicación.

9. ¿En qué grado considera usted, que la estrategia comunicacional implementada ha logrado los objetivos planteados?

Es fundamental. Es importante el tema comunicacional en esto porque nos ayuda a poder comunicar, a poder llegar más allá de lo que generalmente se haría si es que no se tuviera los medios tradicionales y no tradicionales de comunicación. Pero desde mi punto de vista, desde el trabajo que yo tengo, por ejemplo, llegar a las personas privadas de libertad más conocidas como PPL, poder llegar a estas personas porque ellas sufren violencia de género en los pasos de su casa, los quizá lo sufren dentro de los centros penitenciarios que están.

Quizás han tenido que vivir una serie de discriminación durante todo este tiempo. Por qué no llegar a las madres que tienen hijos con discapacidad, que sufren violencia. Porque no pueden salir de sus casas, porque tienen que cuidar a su hijo o hijo hija que tiene discapacidad. Entonces tiene que aguantar al marido que le trata mal, que le viola, que hace mil cosas en contra de ellas, pero como no tienen las partes de un hijo o una hija con discapacidad, tienen que aguantar todo esto. Entonces, yo creo que sí hay otras aristas para poder trabajar. Creo que el tema de género lo podemos de violencia de género. Lo podemos trabajar desde otros puntos, desde otras estrategias, no sólo comunicacionales, sino también como políticas públicas. Como mencionaba anteriormente, esto es fundamental para para poder trabajar.

Anexo 4. Videos recientes

#CNIGenMedios · 5

Aquí encontrarás todas nuestras intervenciones en medios de comunicación.

[Ver todos](#)



#CNIGenMedios | Ecuador TV Socialización de la Ruta de atención...
hace un año · 164 reproducciones
👍 10



#CNIGenMedios | TVC EL COMERCIO TV Testimonios trabajadoras...
hace un año · 115 reproducciones
👍 9



#CNIGenMedios | Ecuavisa Trabajadoras Remuneradas del Hogar
hace un año · 240 reproducciones
👍❤️ 8



#CNIGenMedios | 2da Encuesta Nacional de relaciones familiares y...
hace un año · 216 reproducciones
👍❤️😮 11



#CNIGenMedios | MESA INTERINSTITUCIONAL DE APOYO A L...
hace un año · 453 reproducciones
👍❤️ 13



Recuerda 📌 Estamos en fase convocatoria. Si te interesa ser parte ...
hace una semana · 26 reproducciones
👍 1



Consejos Nacionales para la Igualdad
hace 19 semanas · 54 reproducciones
👍 2



Si eres víctima de violencia intrafamiliar, llama al 911 ó al 1800-DELITO, opción ...
hace 25 semanas · 96 reproducciones
👍 3



Conferencia Regional de la Mujer de América Latina y el Caribe
hace 34 semanas · 67 reproducciones



Paola Mera | Estrategia Nacional para la Equidad de Género | Foro BID
hace 44 semanas · 176 reproducciones



#CNIGpresente en el evento "Participación política de la mujer en..."
hace 46 semanas · 51 reproducciones