



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA CONCIENCIAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA EQUIDAD DE GÉNERO EN EL SECTOR LABORAL, AVALADO POR EL CENTRO ECUATORIANO PARA LA PROMOCIÓN Y ACCIÓN DE LA MUJER. (CEPAM - QUITO)"

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesora Guía

MSc. María José Enríquez

Autora

Ana María Velásquez Conde

Año

2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación".

María José Enríquez Cruz
Magíster en Comunicación Empresarial
C.C. 171145283-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se presentaron las disposiciones que protegen los derechos de autor vigentes".

Ana María Velásquez Conde
C.C.171823993-0

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por su esfuerzo y dedicación para brindarme la oportunidad de realizar mis estudios y apoyarme durante todo este proceso. Así también, por los valores que me enseñaron, puesto que han sido clave para formarme como la persona que soy hoy en día y alcanzar todos los logros hasta la fecha.

También, agradezco a todo el grupo de docentes que han compartido sus conocimientos conmigo y me han sabido guiar correctamente para crecer personal y profesionalmente.

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar este trabajo a todas las personas, amigos y familiares, que me han apoyado y han aportado positivamente para la realización de mi Proyecto de Titulación.

RESUMEN

La campaña de comunicación propuesta, pretende cubrir con la necesidad de crear conciencia en las organizaciones laborales, tanto públicas como privadas de la ciudad de Quito, sobre la igualdad de género y el cumplimiento de derechos equitativos para cada uno de sus empleados. Para esto, se ha seleccionado aleatoriamente dos organizaciones quiteñas, representantes de cada sector productivo, en las cuales se pudo aplicar diferentes herramientas de investigación, y posteriormente obtener resultados que permitieron plantear la presente propuesta de campaña.

De los resultados obtenidos, se puede destacar que existe un elevado desconocimiento sobre las organizaciones dedicadas a la protección de derechos sociales; aún existen altos porcentajes de discriminación de género, por lo que las personas investigadas se encuentran muy interesadas en recibir información al respecto y ser parte de esta campaña.

Debido al alto porcentaje de desconocimiento de organizaciones dedicadas a la labor de protección de derechos de género, el CEPAM ve a esta campaña como una excelente oportunidad no solo para promover los derechos de igualdad, sino también para fomentar el conocimiento de este tipo de Organizaciones y así las personas sepan a qué lugares poder dirigirse para recibir ayuda o información profesional con respecto a este tema.

Gracias a toda la investigación previa, se ha podido determinar qué tipo de herramientas comunicacionales se utilizarán en la campaña, entre las cuales se puede mencionar algunas: videos de sensibilización, manual de equidad de género, charlas, informativos, actividades extra curriculares y más. Cada una de estas actividades, se enfocará en un aspecto específico, sin embargo todas tendrán el mismo objetivo: Crear conciencia en los trabajadores de ambas empresas.

ABSTRACT

This communication campaign, pretends to cover the need to raise awareness, in both public and private working organizations in the city of Quito, about gender equality and compliance with each equitable rights of the employees. For this, it has been randomly selected two organizations in Quito, representatives of each production sector, where different research tools were applied, and it lead to obtain results that allowed to create this campaign.

From the results, it can be noted that there is a great lack of knowledge about organizations dedicated to the protection of social rights; yet there are high percentages of gender discrimination, so people surveyed are very interested in hearing about it and be part of this campaign.

Due to the high percentage of lack of knowledge about organizations dedicated to the task of protecting the rights of gender, CEPAM sees this campaign as an excellent opportunity not only to promote equal rights, but also to promote this kind of organizations, so people know where to look for for professional help or information regarding this topic.

Thanks to the previous research, we have determined what type of communication tools will be used in the campaign, among which we can mention some: videos of awareness, gender equality handbook, lectures, gender equality news, extracurricular activities and more. Each of these activities will focus on a specific aspect, yet all have the same goal: to create awareness among the employees of both companies.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. EQUIDAD DE GÉNERO, INTEGRACIÓN LABORAL EN QUITO	4
1.1. EQUIDAD DE GÉNERO.....	4
1.2. LEYES LABORALES EN LA EQUIDAD DE GÉNERO EN EL PAÍS	7
1.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA MUJER TRABAJADORA.....	13
1.4. HOMBRE, SU INFLUENCIA EN EL ÁMBITO LABORAL.....	15
1.5. TRABAJO PÚBLICO Y PRIVADO	16
1.6 ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO Y DEL TERCER SECTOR.	18
1.6.1 Clasificación de las organizaciones sin fines de lucro	20
1.6.2 Organizaciones dedicadas a la igualdad de género	23
1.6.3 Lo regional, las organizaciones quiteñas	24
2. CENTRO ECUATORIANO PARA LA PROMOCIÓN Y ACCIÓN DE LA MUJER: SU SITUACIÓN ACTUAL	30
2.1. CEPAM, RESEÑA HISTÓRICA.....	30
2.2. NÚCLEO IDEOLÓGICO	31
2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	33
2.4. SISTEMA DE COMUNICACIÓN	37
2.5. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	37
2.5.1. Campañas del CEPAM	38
2.5.2. Proyectos del CEPAM	39
3. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN, SU APORTE A LA CONCIENCIACIÓN SOCIAL	43

3.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN	49
3.3 LA COMUNICACIÓN COMO EJE DE CONCIENCIACIÓN	52
3.3.1 Persuasión: inducción a un cambio	53
3.3.2 Opinión Pública.....	54
3.4 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.....	55
3.5 DEFINICIONES DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN.....	56
3.5.1 Tipos de campaña	57
3.5.2 Estructura de una campaña.....	58
3.5.3 Acciones dentro de una campaña.....	62
3.5.4 Finalidad de una campaña.....	66
3.6 EJE DE COMUNICACIÓN DE UNA CAMPAÑA	66
3.6.1 Canales.....	67
3.6.2 Aplicación	68
3.6.3 Resultados.....	69
3.7 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS	71
4. Metodología de Investigación	73
4.1 OBJETIVOS.....	73
4.1.1 Objetivo general de la Investigación	73
4.1.2 Objetivos específicos de la Investigación	73
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	74
4.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	76
4.4 FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	78
4.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	79
4.6 POBLACIÓN Y MUESTRA	80
4.7 TABULACIÓN DE RESULTADOS	84
4.7.1 Modelo de Encuesta	84
4.7.3 Resultados: Entrevistas	134
4.7.4 Resultados: Grupos Focales.....	164
4.8 CONCLUSIONES CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS.....	168
4.8.1 Cuantitativas	168

4.8.2 Cualitativas	169
5. PROPUESTA DE CAMPAÑA "EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR"	171
5.2 DIAGNÓSTICO	173
5.2.1 Análisis FODA.....	173
5.4 OBJETIVOS.....	176
5.4.1 Objetivo General	176
5.4.2 Objetivos Específicos.....	176
5.5 Públicos	176
5.6 Eje Comunicacional	177
5.6.1 Nombre de la campaña.....	177
5.6.2 Slogan de la campaña	177
5.6.3 Logo de la campaña	177
5.7 Matriz Estratégica de la Campaña de Comunicación.....	179
5.8 Cronograma de Actividades de la Campaña de Comunicación.....	183
5.9 Presupuesto de la Campaña de Comunicación.....	184
5. 10 Matriz de Evaluación de la Campaña de Comunicación	185
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	186
6.1 CONCLUSIONES.....	186
6.2 RECOMENDACIONES.....	188
REFERENCIAS	190
ANEXOS	193

INTRODUCCIÓN

Debido a las altas cifras de violencia de género existentes en el país, varias organizaciones, entre estas el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM - Quito), dedican su labor diaria para cambiar esta problemática social. En la actualidad, es evidente que esta realidad está tomando un nuevo rumbo, sin embargo aún queda mucho trabajo por realizar para erradicar por completo las latentes desigualdades entre hombres y mujeres, en el área laboral. Por esta razón, la misma que se ha determinado como el problema central de la presente investigación, se ha planteado la siguiente interrogante ¿cómo crear conciencia en los trabajadores de la ciudad de Quito, sobre la importancia de la equidad de género en el sector laboral?

A lo cual, se plantea es importante la promoción de proyectos enfocados a promover la igualdad de género en la sociedad. No solo dentro del hogar, sino también en centros de educación o puestos de trabajo, ya que son lugares clave de convivencia social y que afectan directamente al desenvolvimiento de las personas. Como una solución viable, se plantea una propuesta de campaña de Comunicación y Relaciones Públicas, enfocada a concienciar sobre la importancia de la equidad de género en el sector laboral, avalado por el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM - Quito).

El presente trabajo de titulación, tiene como objetivo principal "evaluar la Comunicación Externa del CEPAM en el sector laboral público y privado de Quito, con el fin del diseño de una campaña comunicacional que conciencie sobre las políticas de integración e igualdad laboral". Dentro del cual, se han definido los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la importancia y definiciones de la equidad de género en el sector laboral.
- Analizar las acciones comunicacionales realizadas por el CEPAM a favor de la equidad de género.

- Establecer las características de las campañas de comunicación que posibiliten la concienciación de los públicos estratégicos, por medio de la revisión bibliográfica y teórica de la comunicación corporativa.
- Determinar el nivel de cumplimiento de las políticas de equidad de género en el desarrollo laboral de Quito a través una investigación en 2 empresas escogidas aleatoriamente.

Seguido a esto, se presenta la investigación y los datos obtenidos para lo cual se llevó a cabo la metodología deductiva para conocer generalidades conceptuales; metodología inductiva para analizar los mensajes obtenidos y poder llegar a conclusiones; metodología analítica-sintética para analizar datos y llegar a propuestas sólidas; y finalmente la metodología comparativa para contrastar los resultados obtenidos en ambos públicos investigados y poder obtener datos cercanos y certeros sobre su opinión respecto al tema. En cuanto a las técnicas utilizadas, se combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Dentro de las primeras, se aplicó entrevistas a expertos, observación y grupos focales, mientras que en la técnica cualitativa se aplicaron encuestas.

Para aplicar esta investigación, se ha seleccionado aleatoriamente un grupo de trabajadores del sector privado, pertenecientes a la empresa Cobiscorp S.A. La misma que se ha escogido debido a su reconocido triunfo institucional y por ser una empresa con un giro social, generalizadamente percibido como un trabajo ocupado en su mayoría por el género masculino.

El segundo grupo investigado está conformado por un grupo de colaboradores administrativos de la Escuela Politécnica Nacional, como representa del sector público. Se ha seleccionado a esta Institución por abarcar una razón social completamente distinta a la empresa privada antes mencionada y por su seriedad y reconocimiento en la sociedad ecuatoriana como ente educativo de calidad e inclusión.

Gracias a los resultados obtenidos y a la aceptación recibida por parte del público objetivo, se ha logrado crear una propuesta de campaña de Igualdad de Género en el Sector Laboral, a la cual se ha nombrado: *"En Equipo Trabajamos Mejor", por una sociedad sin discriminación laboral*. La misma que pretende eliminar todo tipo de violencia de género laboral y brindar apoyo e información a hombres y mujeres interesados en ser parte de este proyecto.

CAPÍTULO I

1. EQUIDAD DE GÉNERO, INTEGRACIÓN LABORAL EN QUITO

Una vez definido el tema a tratarse, se conceptualizará cada uno de sus elementos en los siguientes capítulos, con la finalidad de entender cada uno de los componentes por separado para ampliar la visión del tema.

1.1. EQUIDAD DE GÉNERO

Se ha designado conceptualizar dentro del primer capítulo la equidad de género, así como las leyes y organizaciones que la protegen, debido a su importancia dentro de este trabajo de tesis. Puesto que para promover la misma, es necesario conocer y entender con exactitud su significado desde varios puntos de vista. Dicho esto, se define que:

"La desigualdad de género es una de las violaciones de derechos humanos más recurrentes en nuestra época. A pesar de la promoción de la igualdad de género desde hace muchos años, las desigualdades entre mujeres y niñas en relación con hombres y niños siguen apareciendo de manera atroz en todo el mundo". (ONU Mujeres, 2015)

Al hablar sobre violaciones de derechos, es importante que se tomen acciones desde la raíz, es decir a partir del núcleo familiar; para esto, será fundamental empezar dándole un giro radical a los procesos educativos del país, pues muchos de ellos pueden resultar indirectamente discriminatorios, como por ejemplo asumir que cuando se habla del "hombre", automáticamente se está hablando de la mujer también.

Para combatir esta problemática, es necesaria la intervención del Estado, ya que la sociedad requiere de leyes que regulen las acciones de cada individuo para poder vivir en armonía. En específico, en esta investigación es

fundamental el uso de reglamentos laborales para sustentar el proyecto y proponer soluciones a la discriminación de mujeres en el área laboral.

La viabilidad del presente proyecto de investigación, se respalda en la existencia de leyes regulatorias vigentes en el Ecuador, como lo es la nueva Constitución del país, donde se evidencia que las mujeres han ganado mayores espacios en el ámbito legal, laboral y social; por ende el Código de Trabajo también se ha modificado para proteger sus derechos.

Para poder entender de una mejor manera la importancia que este tema conlleva, se definirá qué es el género y cómo es concebido en esta sociedad.

"El género es un producto cultural que puede ser definido como el imperativo social que nos dicta qué es ser hombre y qué es ser mujer, cómo son las relaciones entre ellos y ellas y cómo esas relaciones se construyen social y culturalmente en un contexto determinado. Hay que reconocer que las determinaciones de comportamiento para cada uno de los sexos son creadas culturalmente y, por ello, se pueden modificar para crear relaciones más equitativas entre las personas". (Ortiz y Mora, 2004)

A partir de estas concepciones aprendidas comienza a existir un notable desequilibrio en la equidad de género, pues las sociedades han aceptado como suyas estas diferenciaciones que crean relaciones de poder entre hombres y mujeres, y les asignan roles definidos de control y sumisión respectivamente. Esto se debe a que las personas no conocen que:

"La igualdad de género supone el pleno y universal derecho de hombres y mujeres al disfrute de la ciudadanía, no solamente política sino también civil y social. Ello no significa que mujeres y hombres deban convertirse en iguales, sino que sus derechos, responsabilidades y oportunidades no dependan de si han nacido hombres o mujeres. El medio para lograr la igualdad es la equidad de género, entendida

como la justicia en el tratamiento a mujeres y hombres de acuerdo a sus respectivas necesidades". (PNUD, 2010, pg.04)

A lo largo de la historia, el desarrollo de sociedades equitativas ha sido el objetivo primordial de los seres humanos, pero las desmedidas ansias de poder de ciertos monopolios, han generado un sinnúmero de desigualdades con los grupos más vulnerables, en este caso con las mujeres. Las mismas que han sufrido una violencia encubierta en el aspecto social, económico y político puesto que durante años esta problemática fue silenciada completamente hasta llegar a ser aceptada como una parte normal de la sociedad. A partir de esta realidad, las mujeres perdieron derechos, opinión, y participación en la sociedad; y por el contrario fueron relegadas al cuidado del hogar y de las actividades familiares. (Mora y Ortiz, 2004, pg. 05 - 06)

Este estilo de vida ha sido acarreado a través de la historia, pero paulatinamente ha perdido fuerza en algunas sociedades. Esto se debe, en gran medida, a la intervención de grupos feministas con altos ideales, que gracias a sus acciones han demostrado la capacidad e inteligencia de las mujeres, que en muchas ocasiones se ha puesto en duda. Para llegar a ese punto, estos grupos sociales han comprendido y difundido que:

"La equidad de género es la capacidad de ser equitativo, justo y correcto en el trato de mujeres y hombres según sus necesidades respectivas. La equidad de género se refiere a la justicia necesaria para ofrecer el acceso y el control de recursos a mujeres y hombres por parte del gobierno, de las instituciones educativas y de la sociedad en su conjunto". (Coraje Ecuador, 2010)

Poco a poco las sociedades han ido entendiendo esta importancia del activismo del género femenino, el mismo que ha generado avances no solo sociales, sino también tecnológicos, políticos y más. Sin embargo, aún falta camino por recorrer, pues en varios lugares, sobre todo en países subdesarrollados como Ecuador, aún no se le da la importancia necesaria a

esta situación. Por lo cual, es importante entender que al proteger los derechos de la equidad de género se podrán mejorar las condiciones sociales y también económicas de sociedades como la ecuatoriana, pues se ha demostrado que el trabajo de las mujeres es muy representativo y en ocasiones hasta supera al de los hombres.

1.2. LEYES LABORALES EN LA EQUIDAD DE GÉNERO EN EL PAÍS

"En Ecuador, 6 de cada 10 mujeres han sido víctimas de violencia de género y 1 de cada 4 ha sufrido violencia sexual en algún momento de su vida. Además, en el período 2007 - 2012, la tasa de ocupación global para las mujeres fue, en promedio, de 92,4%, mientras que para los hombres fue de 94,8%" (Plan Nacional del Buen Vivir, 2014, pg.07)

Debido a estas cifras tan alarmantes, la finalidad de esta campaña es la de crear conciencia en la sociedad quiteña, sobre la importancia de un trabajo digno e igualitario para hombres y mujeres. Por lo tanto, es fundamental conocer y hacer uso de las leyes vigentes en el país que amparan a la igualdad de género en el sector laboral. Tanto la Constitución del Ecuador, como el Código de Trabajo, El Plan Nacional del Buen Vivir o la Ley Orgánica de Comunicación, son documentos legales que contienen varios reglamentos sobre el tema a tratarse en esta investigación.

En el país, el documento más importante que rige las acciones de los empleados y empleadores es el Código de Trabajo, el mismo que ha sido diseñado para proteger y hacer cumplir los derechos de los trabajadores ecuatorianos. Este documento sostiene que todas las personas son libres de realizar las actividades laborales que mejor les favorezca y es una obligación del empleador remunerar este trabajo y darle al empleado las condiciones más óptimas para cumplir con sus labores.

Asimismo, es deber de los contratantes mantener todos los requisitos de ley al día, como asegurar a los trabajadores; pagarles sus beneficios de ley durante

su contrato; contar con instalaciones salubres y seguras; y dependiendo del caso contar también con comedores, guarderías o pequeñas tiendas, entre otros. Así también, este Código protege los derechos de los empleados a no ser discriminados en ningún aspecto, ya sea por su género, etnia, condición física, etc. Todo esto con la finalidad de asegurar un trabajo digno y accesible para todos.

Por otro lado, no solamente se exige al empleador cumplir con sus obligaciones, sino también al empleado, quien debe desempeñarse bajo ciertos parámetros para conservar su puesto de trabajo. Si bien es cierto que la ley protege a los trabajadores, esto no los exime de cumplir con sus responsabilidades como "Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos." (Código de trabajo, 2011, Art.45) Así como mantener una conducta apropiada, dar buen uso y restituir materiales no utilizados al empleador, y más.

Consecuentemente, este documento ha sido realizado con el objetivo principal de "Alcanzar el buen vivir, impulsando el empleo digno e inclusivo que garantice la estabilidad y armonía en las relaciones laborales". (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014) Al utilizar el término 'inclusivo' este conjunto de leyes, asegura un trabajo donde tanto hombres como mujeres puedan acceder a las mismas oportunidades sin sufrir algún tipo de violencia o discriminación.

"La violencia de género es la que se origina en las relaciones asimétricas de poder que tienen su base en los roles de género; esto es, en el proceso de construcción social y cultural de lo que son lo 'masculino y lo femenino'. Esto ha producido y reproducido relaciones de poder desiguales entre mujeres y hombres, que se reflejan en la vida pública y privada y durante todo su ciclo de vida". (Plan Nacional del Buen Vivir, 2014, pg.11)

En efecto, debido a que el género femenino es considerado como un grupo vulnerable por toda la violencia de la que ha sido víctima, en el Código de

Trabajo se ha designado un capítulo entero para determinar cuáles son los derechos y obligaciones del empleador con las mujeres y niños. Varios de estos artículos se enfocan especialmente en proteger a la mujer embarazada para que no pierda su empleo por cuestión de licencia de maternidad, o enfermedad después del parto.

Asimismo, con el objetivo de que las trabajadoras no tengan que abandonar sus empleos por causa del cuidado de sus hijos, para las compañías con 50 o más empleados, es un requisito contar con una guardería ya sea dentro de la institución o cerca a ella. De igual manera, en una gran mayoría de artículos se especifica que no existirá discriminación de género al momento de ejecutar actividades, emplear nuevo personal, pagar remuneraciones, y más.

En definitiva, como se menciona en la Constitución del Ecuador, "Nosotras y nosotros, el pueblo soberano del Ecuador [...] decidimos construir una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza, para alcanzar el buen vivir, el *sumak kawsay* [...]." (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pg.21) y es deber del Estado hacer cumplir estas leyes para garantizar un trabajo decente y equitativo.

A continuación se presentan breves síntesis de los artículos y leyes más importantes en el país, referentes a la actividad laboral y equidad de género:

- **Artículo 33 de la Constitución del Ecuador.-**

Esta ley protege a todo ciudadano, sin distinción de género de gozar plenos derechos en todos los aspectos del sector laboral, lo mismo que en muchas ocasiones no se cumple. Por ende, se puede usar este artículo de la Constitución Ecuatoriana para combatir las injusticias laborales contra la mujer. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pg.34)

- **Artículo 61 Constitución del Ecuador.-**

El presente artículo es importante para tratar casos sobre igualdad de género, puesto que los mismos defienden la inclusión en el sector laboral, sin distinción, a elegir, ser elegidos y participar en todas las funciones que respectan al sector público del país. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pg.48)

- **Artículo 88 de la Constitución del Ecuador.-**

Esta ley protege a todo ciudadano en caso de sufrir violación o privación de los derechos que están definidos en la Constitución del Ecuador. Es decir, las mujeres que se sientan perjudicadas en sus espacios laborales, podrán acogerse a leyes como esta para exigir el cumplimiento de sus derechos. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pg.65)

- **Artículos 229 y 234 Constitución del Ecuador.-**

Con estas leyes el Estado ecuatoriano se compromete a formar o capacitar a las trabajadoras y los trabajadores públicos, sin distinción, para que tengan un mejor desenvolvimiento en sus áreas de trabajo. En caso de sentirse perjudicadas, las mujeres podrán acudir a esta ley para exigir sus derechos de formación académica. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pg.119 - 120)

- **Artículo 319 y 320 Constitución del Ecuador.-**

Estas leyes amparan a todas las trabajadoras, tanto en el sector público como privado, a ser tratadas de manera participativa en todos los procesos de producción. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pg.150)

- **Artículo 325 de la Constitución del Ecuador.-**

Este artículo protege la integridad del trabajo tanto para hombres como mujeres; ya sea en relación de dependencia o autónomo. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pg.151)

- **Artículo 326 de la Constitución del Ecuador.-**

Esta ley también protege a los trabajadores, pero su contenido es mucho más extenso y detallado pues habla de iguales remuneraciones al realizar el mismo trabajo, seguridad al momento de desarrollar cualquier actividad laboral, derecho a formar gremios o asociaciones y llevarlos a huelga, entre otros. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pg.151 - 152)

- **Artículos 328, 329, 331, 332 de la Constitución del Ecuador.-**

Todos estos artículos protegen a las y los trabajadores en lo que respecta a tener un trabajo digno con una remuneración justa, sin distinción alguna. Tanto hombres como mujeres deberán ganar al menos el salario mínimo vital y se pagará a trabajo de igual valor, igual remuneración, es decir no deberá existir discriminación. Asimismo, se determina que los procesos de selección laboral deberán ser transparentes y basados en las capacidades de cada persona. Específicamente en el artículo 331, se garantiza la igualdad al acceso de empleo, a la formación y crecimiento profesional y especialmente a la retribución equitativa para las trabajadoras. Adicionalmente se prohíbe todo tipo de discriminación.

Finalmente, se protege también a las mujeres embarazadas para que no pierdan sus empleos al momento de salir de sus empleos por licencia de maternidad. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pg.153 - 155)

- **Artículo 79 Código de Trabajo.-**

Este es uno de los principales artículos que aplican a esta campaña, el mismo que exige la igualdad de remuneración en el trabajo tanto de hombres como mujeres.

- **Artículos 152, 153, 155, 156 Código de Trabajo.-**

Estos artículos están enfocados especialmente en la protección a la mujer embarazada para no perder su empleo durante la licencia de maternidad que deberá ser remunerada. Asimismo, es una obligación de la empresa contar con una guardería si tiene contratados a 50 o más trabajadores. Si no se cumple con estas leyes, el artículo 156 determina que existirá una multa para la compañía.

3) Plan Nacional Del Buen Vivir

- **Objetivo 1: Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social.-**

Este objetivo ampara tanto a hombres como a mujeres, pues deja en claro que todos los ecuatorianos sin distinción, merecen que sus derechos se cumplan de igual manera. Lo que se quiere es promover una inclusión social, del género y culturas.

- **Objetivo 6: Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.-**

En este objetivo se habla específicamente sobre los derechos que busca fomentar este proyecto. Estos son, promover las leyes que amparan al género en el sector laboral, para contar principalmente con espacios dignos de trabajo y remuneraciones justas.

4) Ley Orgánica de Comunicación

- **Artículo 80: Objetivos.-**

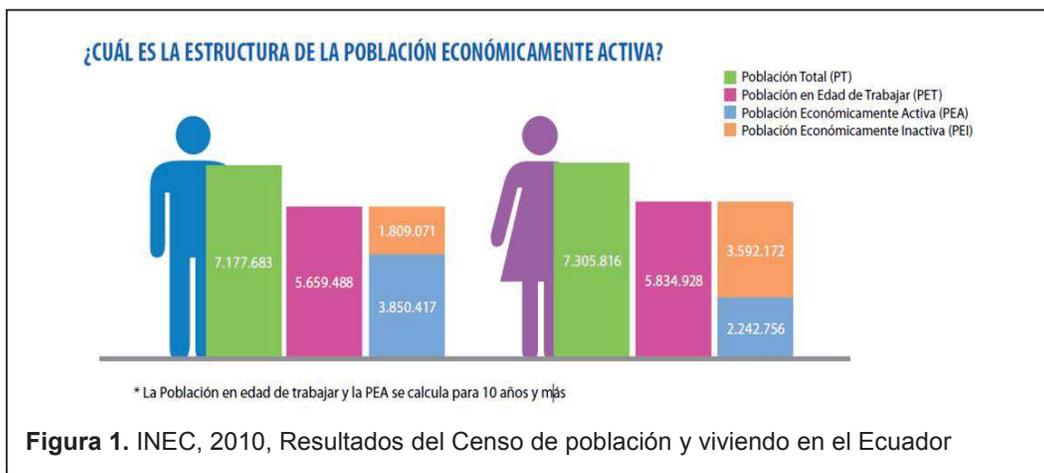
Se establece que los medios de comunicación deberán fomentar la igualdad de género, por ende al momento de hacer uso de estos medios durante la campaña, se deberá tomar en cuenta este artículo para no ir en contra de la ley o también puede ser útil para defender el mensaje transmitido.

1.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA MUJER TRABAJADORA

Para poder realizar la presente campaña sobre equidad de género, es muy importante empezar seleccionando al público estratégico con el que se va a trabajar. En este caso serán las mujeres en edad productiva de la ciudad de Quito. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), este grupo está conformado por una Población Económicamente Activa (PEA) de 544.920 mujeres en Ecuador.

Nota: Edad Productiva: Rango de edad en el que una persona puede trabajar (25 a 65 años). INEC, 2010

A continuación se presenta una comparación de la PEA entre hombres y mujeres en el Ecuador, con la finalidad de tener una visión más clara sobre las condiciones laborales a las que se enfrenta cada uno:



Específicamente, esta investigación se direccionará a las trabajadoras que sufren injusticias en sus sitios laborales, ya sea acoso sexual, desigualdad en remuneración, mal trato por parte de los administrativos o compañeros, y más acciones de discriminación.

"Es obvio que gran parte del aprendizaje del rol del sexo entre las mujeres tiene lugar durante las primeras etapas de su vida, y que esto puede convertirse en una actitud mental que crea dificultades más tarde,

especialmente en la vida de trabajo. A este fenómeno lo hemos llamado 'la trampa de la cultura' ". (Nicolson, 1997, pg.116)

Como Nicolson menciona en su libro Poder, Género y Organizaciones, los comportamientos de las mujeres son herencias culturales que se van acarreado con el pasar de los años y resulta difícil despojarse de los mismos por la presión social que estereotipa a la mujer como un ser vulnerable y dependiente del hombre.

Según estadísticas del INEC, 2010, en la actualidad todavía se vive desigualdad en muchos niveles comenzando desde la educación primaria hasta los niveles gerenciales, pues aún no se han tomado acciones correctivas para prevenirla, como por ejemplo la feminización de la terminología en libros o cargos empresariales.

"Aunque se nos ha educado en la creencia de que lo masculino es la 'categoría general' y que lo femenino está automáticamente incluido en él, lo cierto es que al decir 'hombre' se excluye e invisibiliza a las mujeres. Este aspecto es lo suficientemente importante como para no ser trivializado y pasado por alto. Merece la pena tomar el tiempo y espacio necesario para hablar en masculino y femenino, dando a cada sexo el relieve que merece". (Ortiz y Mora, 2004, pg.24)

A pesar de estos inconvenientes, al momento de hablar sobre la mujer, debido a los cambios generacionales, los grupos minoritarios han ido tomando notoriedad con el pasar de los años, y es por eso que hoy en día ocupan un alto porcentaje, generalmente dentro de sociedades desarrolladas, como es el ejemplo de Estados Unidos donde las mujeres ocupan el 50% de la población activa. (Wilcox, 2012, pg.300) Esto se debe en general, al hecho de que las mujeres de las generaciones actuales ya no están dispuestas a regir sus vidas bajo parámetros completamente excluyentes, sino que buscan ser tratadas por igual con respecto a los hombres.

1.4. HOMBRE, SU INFLUENCIA EN EL ÁMBITO LABORAL

Otra parte del público estratégico de esta campaña, serán los hombres en edad productiva, conformado por 705.030 individuos en todo el país, por lo que se estudiará solamente una muestra representativa como en el caso de las mujeres.

Se ha determinado estudiar tanto a hombres como a mujeres, puesto que al ser una campaña de equidad de género, es necesario conocer también las opiniones de los trabajadores para poder direccionar acciones óptimas que ganen el favor de toda la sociedad y no solamente de una parte de ella.

En el siguiente cuadro se puede observar la división de la PEA de hombres y mujeres, dentro de cada sector productivo del país:

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO LABORAL	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Población Económicamente Activa (PEA)	828.704	458.825	369.879
Ocupados	789.973	441.611	348.362
Sector Formal	452.459	263.047	189.412
Sector Informal	292.848	167.409	125.439
No Clasificados por sectores	14.009	10.120	3.890
Servicio Doméstico	30.656	1.034	29.622
Desocupados	38.731	17.215	21.517

Figura 2. INEC, 2010, Resultados del Censo de población y vivienda en el Ecuador

De acuerdo a estadísticas del INEC, como se puede observar en los dos cuadros anteriores, la cantidad de población económicamente activa masculina supera con un alto porcentaje al de las mujeres, de lo cual se puede evidenciar claramente que los hombres tienen mayores oportunidades laborales en el Ecuador. Los datos de la figura # 2 muestran claramente la diferencia en el sector productivo entre mujeres y hombres, favoreciendo a estos últimos en los sectores formales e informales y relegando a la mayor cantidad de trabajo femenino al área doméstica.

Como ya se mencionó en el caso de las mujeres, la mayor parte de comportamientos discriminatorios dentro de una organización se deben a la educación inicial de las personas y al medio ambiente en el que se desenvuelven. De ahí que la mayor parte del tiempo se maximiza al género masculino dándole características superiores a las de la mujer, como por ejemplo: "Masculinidad es equivalente a independencia y autonomía; feminidad significa comportamiento de colaboración, actitud maternal y dependencia". (Nicolson, 1997, pg.110)

Debido a este tipo de educación, niños y niñas forman sus personalidades desde pequeños y lo llevan consigo hasta sus vidas adultas y profesionales, donde casi siempre intentan cumplir sus funciones sin salirse de su papel, en el caso de los hombres: personas fuertes y capaces; en el caso de las mujeres: personas frágiles y sumisas.

1.5. TRABAJO PÚBLICO Y PRIVADO

Debido a que esta investigación se realizará en la ciudad de Quito, es importante tener claro la definición y diferenciación entre el sector público y privado.

En cuanto al sector público, está conformado por:

"Los Ministerios como el de Salud, Educación; los Gobiernos Autónomos Descentralizados como los Consejos Provinciales, Municipios y Juntas Parroquiales Rurales; las Empresas Públicas como Petroecuador, la Empresa Municipal de Obras Públicas; y la banca pública como el Banco Central del Ecuador, Banco Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional, entre otros".

Específicamente el ámbito político, casi siempre ha sido considerado como una labor netamente masculina, pero esta realidad está cambiando, pues las

mujeres poco a poco empiezan a tener mayor presencia y respeto en esta área. Durante el gobierno del actual presidente Rafael Correa, este sector ha crecido y mejorado notoriamente, pues nuevas leyes a favor de la equidad de género han sido implementadas y todas las entidades se ven comprometidas a cumplirlas a cabalidad. Un ejemplo claro de estas nuevas normativas es el Plan Nacional del Buen Vivir, en el que se defiende los derechos de la equidad de género.

Respecto al sector privado, no se encuentra regulado en su totalidad por el Estado, es por esta razón que muchas veces es donde mayor desigualdad de género existe. Es cierto que el gobierno impone ciertas leyes que regulen el trabajo organizacional, sin embargo en Quito se puede encontrar empresas donde sí se respetan y aplican las leyes de equidad de género, pero en otros ámbitos, como por ejemplo en la construcción, la mano de obra masculina es mucho máspreciada que la femenina por la fuerza física que implica el trabajo. Sin embargo, la desigualdad no se intensifica únicamente en este tipo de trabajos, sino también se puede encontrar en cargos administrativos. Todo dependerá de los reglamentos internos de cada organización.

En el siguiente cuadro se pueden observar cifras reales, obtenidas por el INEC, acerca del número de hombres y mujeres que trabajan en cada sector:

Ocupación	Hombre	Mujer
Empleado privado	1.245.086	654.435
Cuenta propia	1.009.571	631.798
Jornalero o peón	674.062	76.855
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	370.288	272.960
No declarado	143.248	128.097
Empleado doméstico	15.099	209.503
Patrono	109.465	69.325
Trabajador no remunerado	52.017	36.636
Socio	42.703	22.077
Total	3.661.539	2.101.686

Figura 3. INEC, 2010, Resultados del Censo de población y vivienda en el Ecuador

1.6 ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO Y DEL TERCER SECTOR.

"En el mundo existen alrededor de 546,000 organizaciones no lucrativas"
(Castillo y Juárez, 2008, pg.41)

Como su mismo nombre lo menciona, las Organizaciones sin fines de lucro son aquellas que no tienen como finalidad lucrar económicamente de su trabajo, ni repartir sus utilidades entre sus socios, sino destinar estas ganancias al objeto social para el que fueron creadas.

"El propósito principal de las organizaciones sin ánimo de lucro es servir el interés público. Por definición, las organizaciones no lucrativas no distribuyen dinero a accionistas o propietarios. Desde la perspectiva de las relaciones públicas, las organizaciones sin ánimo de lucro se suelen representar como centros de buena voluntad y como los adalides de la responsabilidad social". (Wilcox, 2012, pg.584)

Para poder ser reconocidas como tales, las Organizaciones sin fines de lucro, necesitan cumplir con los siguientes requerimientos:

- a) **Ser Organizaciones:** es decir deben estar constituidas como una identidad corporativa sólida y poseer un documento legal que lo constante.
 - b) **Ser Privadas:** a pesar que para estas organizaciones es permitido recibir apoyo del gobierno, no deben estar ligadas directamente al mismo. Es decir, no pueden ser manejadas por el sector público.
 - c) **No distribuir recursos entre sus empleados:** todos los ingresos que reciba la organización deben ser invertidos en las actividades que se realicen para cumplir con los objetivos, y bajo ninguna circunstancia pueden ser repartidos entre los miembros de la organización.
 - d) **Ser Autónomas:** es decir la organización es responsable de todas sus acciones y tiene libertad de decisión sobre las mismas.
 - e) **Ser voluntarias:** cualquier tipo de interacción, directa o indirecta con la organización, será hecha por voluntad propia y no por obligación o ley.
- (Castillo y Juárez, 2008, pg.42-43)

A nivel global existen miles de organizaciones sin fines de lucro, entre las cuales se puede resaltar tres de las más influyentes y reconocidas, como lo son: Fundación de Bill y Melinda Gates, que hasta el 2006 tenía un valor total de 60.000 millones de dólares, y hasta el 2008, había repartido un aproximado de 5.300 millones de dólares en becas para proyectos globales de educación y salud. Seguida de la Fundación Ford con un valor de 11.000 millones de dólares. Dejando en tercer lugar a la Fundación Robert Wood Johnson, con un valor de 9.000 millones de dólares. (Wilcox, 2012, pg.593)

Este tipo de organizaciones han podido crecer rápidamente debido a las significativas inversiones de sus fundadores y las generosas donaciones por parte de multimillonarios. Sin embargo, no todas las organizaciones del tercer sector cuentan con los mismos ingresos económicos, por lo cual les resulta mucho más complicado realizar su trabajo y cumplir con sus objetivos. Porque a pesar de contar con beneficios fiscales, al no lucrar por sus servicios, su financiamiento no logra ser el necesario para cubrir todas sus necesidades.

Esta realidad obliga a las organizaciones a invertir la mayor parte de su tiempo en la búsqueda de voluntarios, donantes o auspiciantes que ayuden a su causa. En estas situaciones resulta conveniente hacer uso de las Relaciones Públicas para crear o fortalecer relaciones con los públicos externos de interés.

Tanto nacional como internacionalmente, la creación de organizaciones sin fines de lucro se ha convertido en una de las opciones más viables y convenientes para luchar contra problemáticas sociales y ayudar a grupos minoritarios afectados por varias causas, como la pobreza, raza, género, preferencias sexuales, discapacidades, entre otras. Por citar un ejemplo, en Ecuador trabaja el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer - CEPAM, el mismo que se encarga de velar por los derechos de este grupo vulnerable que por encontrarse dentro de un país en vías de desarrollo, sufre todavía un alto nivel de discriminación y violencia.

Consecuentemente, se puede inferir, en términos generales, que la intención de estas organizaciones es beneficiosa para todos sus involucrados, sin embargo, se podría maximizar su efectividad creando asociaciones, federaciones y hasta confederaciones entre las mismas, en lugar de crear sentimientos competitivos que solo debilitan a cada organización. Pues gran parte de ellas trabaja individualmente y tiene poca o nula colaboración, incluso con organizaciones que buscan los mismos intereses.

Debido a este bajo nivel de interacción, las organizaciones del tercer sector demuestran la necesidad de gestionar sus métodos de comunicación para incrementar su impacto y lograr mayor apoyo tanto en el sector público como privado. Asimismo, los recursos limitados muchas veces se presentan como un limitante para seguir avanzando en los distintos proyectos de las organizaciones, pero con la aplicación de herramientas estratégicas de comunicación, se puede sacar provecho, incluso de situaciones adversas, para conseguir mayor credibilidad o financiamiento.

1.6.1 Clasificación de las organizaciones sin fines de lucro

A continuación se presenta la división de las Organizaciones sin Fines de Lucro, de acuerdo a las actividades que realizan:

Tabla 1: Clasificación de las organizaciones sin fines de lucro

GRUPOS	SUB GRUPOS		
Cultura y Recreación	<p><i>Cultura y arte</i></p> <p>Producción de medios y comunicaciones; artes visuales, arquitectura, desarrollo de artes; sociedades humanísticas, históricas y literarias; museos; zoológicos y pisciculturas</p>	<p><i>Deportes</i></p> <p>Clubes deportivos amateur, de barrio, centros de entrenamiento y competencias. Fitness centers</p>	<p><i>Otras actividades recreativas</i></p> <p>Clubes sociales y de recreación para individuos o comunidades; clubes de la tercera edad, de mujeres y de servicios</p>

Educación e investigación	<p>Educación básica y media</p> <p>Educación pre básica, básica y media</p>	<p>Educación superior</p> <p>Educación proveedora de grados académicos</p>	<p>Otra educación</p> <p>Educación técnica; formación para adultos; capacitación; escuelas de especialidades</p>	<p>Otra educación</p> <p>Educación técnica; formación para adultos; capacitación; educación diferencial.</p>
Servicios sociales	<p>Hospitales y rehabilitación</p> <p>Hospitales, clínicas y rehabilitación de pacientes</p>	<p>Residencias de la tercera edad</p> <p>Asilos de ancianos, cuidado residencial</p>	<p>Salud mental y servicios de urgencia psiquiátricos</p> <p>Hospitales psiquiátricos, tratamientos mentales, prevención de crisis mentales</p>	<p>Otros servicios de salud</p> <p>Educación sobre salud, cuidados terapéuticos, servicios médicos de rehabilitación, servicios médicos de emergencia</p>
Salud	<p>Servicios sociales</p> <p>Servicios para menores, jóvenes, familiares, discapacitados, ancianos, autoayuda y</p>	<p>Emergencias y ayuda humanitaria</p> <p>Prevención y control de emergencias y desastres; asilos</p>	<p>Apoyo económico y manutención</p> <p>Asistencia económica y material para discapacitados</p>	

	otros servicios sociales personales	temporales, asistencia para refugiados		
Medio ambiente	Medio ambiente Control de polución, conservación y protección de recursos naturales, desarrollo de espacios abiertos	Protección de animales Protección y preservación animal y de vida silvestre; servicios veterinarios		
Desarrollo social y vivienda	Desarrollo económico, social y comunitario Organizaciones comunitarias y vecinales, desarrollo económico, desarrollo social	Vivienda Desarrollo, construcción y financiamiento de hogares, asistencia para hogares, comités de desarrollo urbano y rural	Empleo y formación Programas de capacitación, orientación vocacional, rehabilitación vocacional y de cesantes	
Promoción de derechos, asesoramiento legal y política	Promoción de derechos y asesoramiento legal Organizaciones de defensa de derechos de grupos y civiles, asociaciones étnicas y asociaciones cívicas y de derechos humanos	Derecho y servicios jurídicos Servicios legales, prevención de crímenes, rehabilitación de inculcados, apoyo a víctimas.	Organizaciones políticas Partidos y organizaciones políticas	
Intermediarios filantrópicos y promoción de voluntariado	Intermediarios filantrópicos Fundaciones privadas que intermedian y otorgan becas y fondos.	Promoción de voluntariado Instituciones que promueven el voluntariado		
Organizaciones	Actividades internacionales Programas de intercambio, amistad y cultura; organizaciones			

internacionales	que actúan en desastres; organizaciones de paz y derechos humanos			
Religión	Congregaciones y asociaciones religiosas Congregaciones y asociaciones religiosas			
Asociaciones de empresarios, profesionales y empleados	Asociaciones de empresarios Asociaciones que promueven, regulan y protegen los derechos de los empresarios	Asociaciones de profesionales Asociaciones que promueven, regulan y protegen los derechos de los profesionales	Asociaciones de empleados Uniones laborales, sindicatos y sindicatos de trabajadores independientes	
No clasificados en otra categoría	NCOC También se clasifican dependiendo del rol que cumplan en la sociedad las mismas.			

Tomado de Castillo y Juárez, 2008, pg.43

1.6.2 Organizaciones dedicadas a la igualdad de género

En todo el mundo existen un sinnúmero de Organizaciones dedicadas a la defensa de los derechos humanos en forma igualitaria tanto para hombres y mujeres. Cada país cuenta con organizaciones nacionales, como es el caso del Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, CEPAM - Quito, institución con la cual se realizará la presente investigación.

En el ámbito internacional, se encuentran organizaciones como la Organización de las Naciones Unidas - Mujeres. Una "Entidad de las Naciones Unidas, para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres. Esta fue creada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en julio de 2010 e inició sus funciones de manera oficial el 1 de enero de 2011". (ONU Mujeres, 2014)

Asimismo, se encuentra el Fondo de Población de las Naciones Unidas - UNFPA, una organización que trabajan a nivel global y "cuenta con estrechos vínculos entre desarrollo y salud reproductiva e igualdad de hombres y mujeres". (UNFPA Ecuador, 2013)

Asimismo, una organización muy reconocida internacionalmente es la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, la misma que trabaja con la Organización de los Estados Americanos. Tuvo sus inicios en Belém do Pará, Brasil en 1994, donde se formalizó la definición de la violencia contra las mujeres como una violación de sus derechos humanos. Actualmente, se dedica a eliminar la violencia contra la integridad física, sexual y psicológica de la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado. (OEA, 2014)

La mayoría de estas organizaciones, tienen como objetivo proteger y apoyar al género femenino, pues este es uno de los grupos minoritarios más vulnerables dentro de la sociedad ecuatoriana. El trabajo de estas organizaciones es gigantesco, ya que en muchos países la desigualdad de género todavía ocupa los más altos porcentajes dentro de las problemáticas sociales y se ha convertido en una realidad muy difícil de erradicar.

Por ende, se ha convertido en una necesidad primordial la creación de este tipo de organizaciones, que cuentan con experiencia y experticia en el tema, para que con su gestión vaya disminuyendo el porcentaje de desigualdades en el mundo y se fomente una cultura de tolerancia y respeto para conseguir la equidad de género.

1.6.3 Lo regional, las organizaciones quiteñas

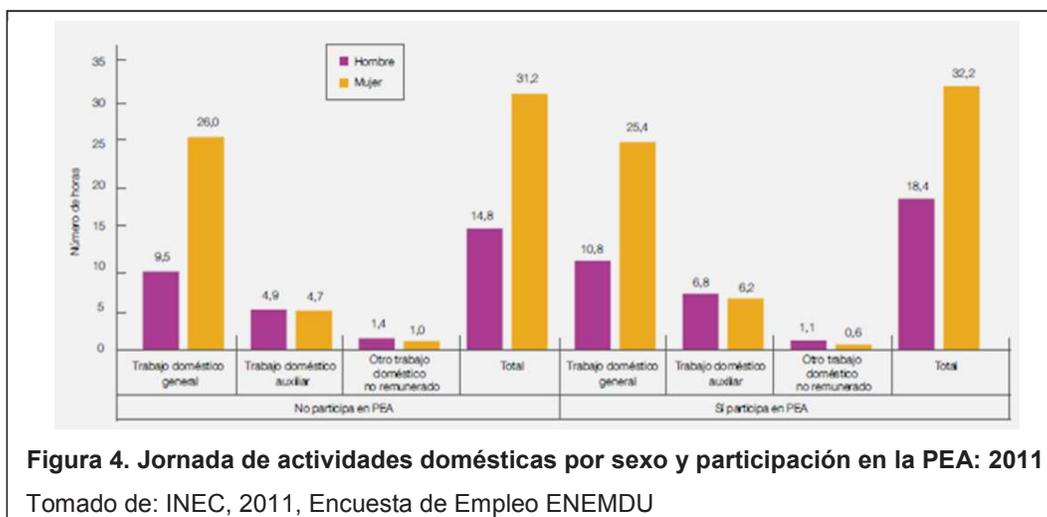
"El número de hogares encabezados por mujeres ha continuado creciendo desde inicios de los años noventa, hasta llegar a representar entre una cuarta y un tercio de los hogares según los países". (Pautassi, 2002, pg.58)

"Diversas estimaciones señalan que la participación femenina en América Latina seguirá aumentando a razón de 3.2% anual mientras que la masculina crecerá a razón de un 2.2% anual. De acuerdo a cifras provenientes de las encuestas de hogares de los países de la región, las tasas de actividad femenina en áreas urbanas fluctúan entre el 34% y 50% mientras que las masculinas alcanzan entre un 73% a un 84%". (CEPAL, 1997)

Estos estudios arrojan resultados reveladores sobre la situación de las mujeres en América Latina, dejando claro que todavía existe inequidad en el sector laboral, pues los porcentajes de trabajadoras activas, frente al de los hombres, son mucho menores aún.

Sin embargo, según investigaciones realizadas, esta es una realidad cambiante ya que anualmente el género femenino está creciendo dentro del área laboral, pero según estudios de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU estos resultados no son 100% beneficiosos en el Ecuador puesto que un elevado porcentaje de mujeres se enfrentan a cumplir un alto número de horas en la realización de actividades domésticas, no remuneradas, lo mismo que reduce su tiempo diario para desempañar adicionalmente un trabajo pagado, donde no siempre reciben un reconocimiento justo. Asimismo, se reduce su tiempo para realizar actividades de distracción y esparcimiento. (SENPLADES, 2013, pg.158)

Los estudios mencionados se presentan en el siguiente cuadro que evidencia la discriminación de género en contra de la mujer, en el sector laboral y la sobrecarga de trabajo a la que están expuestas hasta el día de hoy, tanto en el sector rural como urbano:



"En otros términos, a la falta de equidad que caracterizaba a los sistemas de políticas sociales en América Latina, se le suman las nuevas inequidades que han traído aparejadas las reformas. En un contexto signado por una mayor inseguridad socioeconómica, por el envejecimiento poblacional, aumento de la participación femenina en el mercado de trabajo y de mayor exclusión de mujeres de los beneficios de la seguridad social, resulta indispensable la inclusión de la equidad de género en el diseño e implementación de políticas económicas y sociales, a fin de garantizar ciertos estándares de vida para mujeres y varones".

En los últimos años en el Ecuador, esta problemática social ha disminuido considerablemente pues en el área rural y urbana, la Población Económicamente Activa - PEA femenina ha incrementado en un 4% aproximadamente, desde el censo de 1990 al del 2010 (SENPLADES, 2013, pg.29), sin embargo es evidente que las mujeres siguen sufriendo inestabilidad laboral, bajos salarios y sobre todo falta de trabajo decente. Esto lo evidencian estadísticas que afirman que el 35,3% de mujeres ecuatorianas ha sufrido violencia patrimonial, mientras que el 53,9% han sufrido algún tipo de violencia psicológica.

Dentro de la misma investigación, se asegura que 6 de cada 10 mujeres han sufrido algún tipo de violencia durante su vida, (INEC, 2011, pg.09) mientras que el SENPLADES asegura que para diciembre del 2011, los salarios de las mujeres eran un 14% inferiores al de los hombres y el panorama no tendrá mayores variaciones dentro de la siguiente década. (2013, pg.39)

Según la Comisión Económica Para América Latina - CEPAL (2009), "en algunos países como Brasil, la brecha laboral entre hombres y mujeres alcanza 30 puntos". Asimismo, Ana Rodríguez en su libro: Negocios que promueven la igualdad (2009, pg.15), asegura que "solamente un 45 por ciento de las trabajadoras en Sudamérica tiene una jornada completa". Estos datos son alarmantes y a la vez son útiles para crear conciencia en las sociedades que forman parte de este tipo de estadísticas.

De acuerdo al Informe Global sobre Desigualdad de Género (2012) se especifica que "Ecuador se encuentra en el puesto 33 de la clasificación global sobre igualdad de género". A pesar de la excelente mano de obra femenina en el mercado, sigue existiendo una gran brecha de género en el campo laboral del país y esto, en gran parte, se debe a la falta de programas que incentiven a las empresas a combatir este problema.

Las estadísticas del país, antes mencionadas, se vuelven mucho más evidentes en ciudades grandes como Quito, donde la población económicamente activa femenina es considerablemente menor a la masculina. Asimismo, el Censo de Población y Vivienda realizado el 2010 en el Ecuador, demuestra que los porcentajes ocupacionales de las mujeres en el sector público y privado siempre van por debajo que el de los hombres, mientras que dentro del servicio doméstico es el género femenino el que lidera las estadísticas. A continuación se presenta un cuadro detallado de indicadores del sector laboral en la capital:

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO LABORAL	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Población Económicamente Activa (PEA)	828.704	458.825	369.879
Ocupados	789.973	441.611	348.362
Sector Formal	452.459	263.047	189.412
Sector Informal	292.848	167.409	125.439
No Clasificados por sectores	14.009	10.120	3.890
Servicio Doméstico	30.656	1.034	29.622
Desocupados	38.731	17.215	21.517

Figura 5. Indicadores de sector laboral en las ciudades principales de Ecuador y sexo
Tomado de: INEC, 2010, Resultados del Censo de población y vivienda en el Ecuador

La discriminación contra la mujer se torna aún más preocupante cuando se analiza las investigaciones sobre violencia de género, realizadas en las diferentes provincias del país. Las mismas que arrojan resultados alarmantes, pues Pichincha lidera la lista con el mayor número de mujeres que han sufrido algún tipo de violencia.

En el siguiente cuadro se puede observar las cifras obtenidas después de la investigación:

MUJERES QUE HAN VIVIDO ALGÚN TIPO DE VIOLENCIA DE GÉNERO* POR CUALQUIER PERSONA Y EN CUALQUIER ÁMBITO, SEGÚN PROVINCIA

Provincia	Mujeres violentadas	Total mujeres investigadas	% de mujeres violentadas
Morona Santiago	32.406	44.609	72,6%
Tungurahua	142.132	200.780	70,8%
Azuay	195.622	284.538	68,8%
Pichincha	714.348	1.023.564	69,8%
Pastaza	19.105	27.385	69,8%
Cañar	59.992	88.617	67,7%

Figura 6. Mujeres que han vivido algún tipo de violencia de género
Nota: INEC, 2011, Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres

En conclusión, dentro de este capítulo se ha plasmado una parte de la teoría más relevante para poder realizar la presente investigación sobre discriminación de género en el área laboral de la capital del Ecuador.

Como datos más relevantes se puede mencionar que Ecuador, al ser un país en vías de desarrollo, aún cuenta con un importante bagaje de cultura machista, lo cual ha generado la violación de los derechos humanos de la mujer al no permitirle recibir un trato igualitario en el sector laboral, tanto en el ámbito rural como urbano.

Asimismo, hasta el día de hoy las mujeres viven una gran explotación laboral al tener que cumplir con las actividades domésticas de sus hogares, que ocupan un alto porcentaje de su tiempo, y adicionalmente cumplir con sus labores profesionales, que muchas veces son remuneradas muy por debajo en comparación a los hombres.

CAPÍTULO II

2. CENTRO ECUATORIANO PARA LA PROMOCIÓN Y ACCIÓN DE LA MUJER: SU SITUACIÓN ACTUAL

2.1. CEPAM, RESEÑA HISTÓRICA

"El Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer - CEPAM, es una institución privada sin fines de lucro preocupada por contribuir a la mejora de la situación social y la calidad de vida de las mujeres así como al desarrollo del principio y las políticas de igualdad de oportunidades para las mujeres en los ámbitos social, político y económico". (CEPAM, 2014, pg.02-03)

En 1983, un grupo de ocho activistas, siete mujeres y un hombre, que luchaban por la defensa de los derechos de la mujer en el país, deciden conformar un proyecto organizado para que su mensaje tenga más fuerza y sea escuchada por las autoridades. Es entonces cuando se lanza oficialmente el primer proyecto del Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, conocido como "Casa de la Mujer", lugar donde se dio el primer espacio de referencia para la defensa de los derechos de la mujer. Desde entonces, su gestión ha ido creciendo y ganando mayor espacio dentro de la sociedad ecuatoriana.

En la actualidad, el CEPAM se enfoca en la defensa de los derechos humanos de las mujeres, brindando atención a víctimas de violencia; capacitaciones de prevención de violencia intrafamiliar y a personal de salud; y atención en centros de apoyo psicológico y legal. Asimismo, es un ente facilitador de información para mujeres que no conocen sus derechos a plenitud. Principalmente su actividad se centra en la ciudad de Quito, pero también cuentan con una sucursal en Esmeraldas, lugar donde trabajan activamente, especialmente con jóvenes, para luchar en contra de las desigualdades de género.

En la capital, la labor es un poco más extendida, por lo que se cuentan con 7 personas de planta y pasantes de diferentes universidades, sin embargo al momento de realizar actividades grandes el personal no siempre es suficiente, por lo que se realizan contratos por proyecto. Los cuales son financiados mediante convenios con entidades internacionales como la Agencia de Cooperación Internacional al Desarrollo (España); y hoy en día se está gestionando un mayor apoyo público, como por ejemplo con la Fiscalía o procesos de convocatoria de los distintos Ministerio del país.

"Por más de 25 años, el CEPAM-Quito ha trabajado para lograr que se cumplan y respeten los derechos fundamentales de las mujeres, en particular el derecho a una vida libre de violencia", (CEPAM, 2014, pg.02-03) y gracias a su excelente gestión de Lobbying han logrado que varias de sus propuestas a favor de la mujer sean incluidas en la Constitución del Ecuador.

2.2. NÚCLEO IDEOLÓGICO

El CEPAM sienta sus bases en su fuerte ideología por la defensa de los derechos del género femenino. Es así que fundamenta su labor a favor de las mujeres violentadas, brindándoles apoyo de tipo psicológico, sexual, judicial, administrativo, y más. El CEPAM cree y apoya al crecimiento emocional y al desarrollo profesional de las mujeres ecuatorianas.

Misión

"CEPAM brinda servicios de prevención, capacitación, atención integral de víctimas de violencia con enfoque en la protección de los derechos humanos de las mujeres, promoviendo el derecho a una vida libre de violencia, con el objetivo de contribuir al desarrollo de diferentes grupos de mujeres, mejorando su participación democrática en la sociedad". (CEPAM, 2014, pg.03)

Visión

"El CEPAM es una institución técnica, democrática y sostenible, especializada en la defensa de los derechos humanos de los diversos grupos de mujeres; es referente en el desarrollo de propuestas y metodologías de trabajo en los temas de su especialidad; con alta incidencia en el planteamiento y formulación de políticas públicas, con equidad de género e inclusión social". (CEPAM, 2014, pg.03)

Objetivos estratégicos

- a) "Promover los derechos humanos, el acceso a la Justicia de mujeres y jóvenes y luchar por el cumplimiento de sus derechos sexuales y reproductivos, mediante acciones de prevención y atención para el logro de una vida libre de violencia basada en género.
- b) Luchar por la defensa de los derechos económicos y patrimoniales de las mujeres y jóvenes, mediante el acceso a recursos y el fortalecimiento de sus emprendimientos.
- c) Fomentar el desarrollo inclusivo con enfoque de género y derechos, de diversos grupos, en especial de mujeres y jóvenes en condiciones de vulnerabilidad, mediante la incidencia en políticas públicas -locales y nacionales- y las alianzas con organismos públicos y privados.
- d) Propender al fortalecimiento institucional del CEPAM a través del desarrollo y ejecución de proyectos y estrategias que permitan asegurar su sostenibilidad como institución". (CEPAM, 2014, pg.04)

Valores

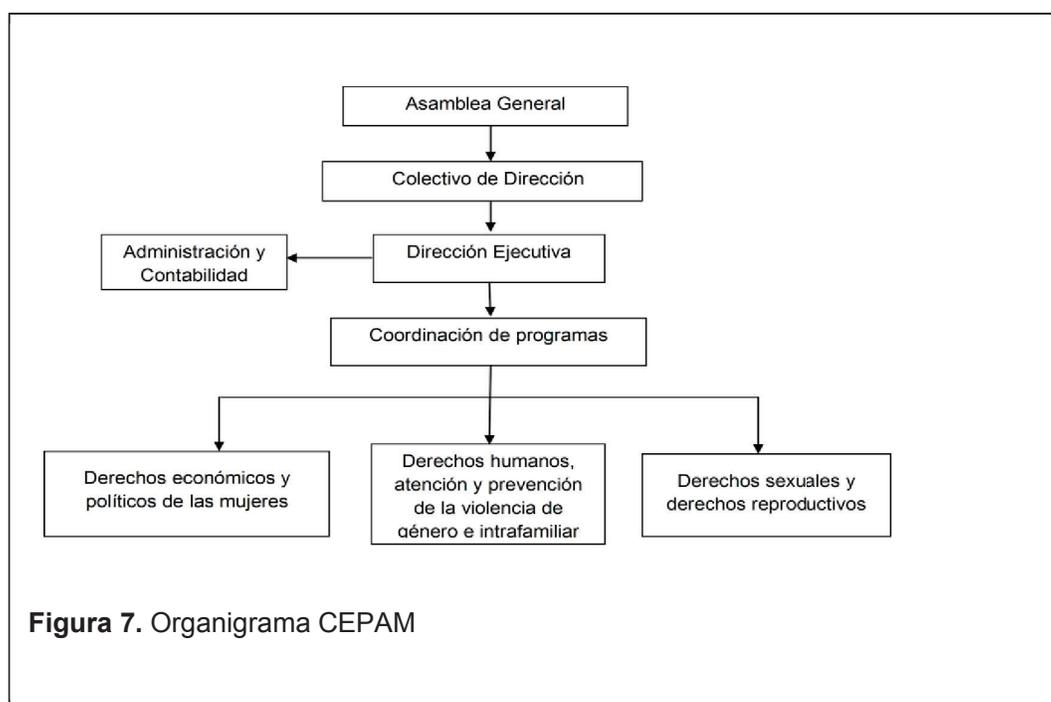
Los principales valores de esta Organización son defender la justicia y la igualdad de derechos de género para que tanto mujeres como hombres tengan las mismas oportunidades dentro de la sociedad ecuatoriana.

Asimismo, se caracteriza por promover la democracia y libertad de los grupos minoritarios mediante una gestión responsable, solidaria, profesional y de calidad.

2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

- **Organigrama**

A continuación se presenta la organización interna del CEPAM, con la información detallada de cada uno de sus empleados:



- **Asamblea General:**

- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| 1) Hanne Holst | 5) Rosario Gómez |
| 2) Susana Balarezo | 6) Lilia Rodríguez |
| 3) Myriam Garcés | |
| 4) María Mercedes Placencia | |

- **Colectivo de Dirección:**

- 1) Myriam Garcés, Presidenta del Colectivo de Dirección.
- 2) Susana Balarezo, Directora Ejecutiva del CEPAM.
- 3) María Mercedes Plasencia, Vocal.
- 4) Rosario Gómez, Vocal.

Personal:

Tabla 2: CEPAM, 2014, pg.04

NOMBRE	CARGOS	FUNCIONES
Susana Balarezo	Directora Ejecutiva	<p>Dirigir funcionamiento general de la institución.</p> <p>Elaborar Plan Anual de Trabajo y presentar al Colectivo de Dirección para aprobación.</p> <p>Diseñar políticas ajustadas al Plan Estratégico Institucional.</p> <p>Elaborar y conseguir financiamiento de proyectos.</p> <p>Definir políticas de visibilidad del CEPAM.</p> <p>Evaluar desempeño del personal.</p>
Ethel Jiménez	Abogada	<p>Integrar el equipo interdisciplinario de Atención Integral a Víctimas de Violencia.</p> <p>Asumir la asesoría, patrocinio y seguimiento de los casos que acuden al área legal.</p> <p>Definir estrategias adecuadas para los casos de delitos penales.</p> <p>Promover el acceso a los servicios psicológicos y sociales en los casos de delitos penales.</p> <p>Participar en las reuniones quincenales de análisis de los casos del servicio integral de atención a víctimas de violencia.</p> <p>Presentar informes periódicos.</p>
Juan Francisco	Psicólogo	<p>Integrar el equipo interdisciplinario de Atención Integral a</p>

León		<p>Víctimas de Violencia.</p> <p>Definir estrategias adecuadas para las terapias individuales y grupales de los casos de violencia intrafamiliar y sexual que acuden al CEPAM.</p> <p>Promover el acceso a los servicios legales y sociales en los casos de violencia.</p> <p>Participar en las reuniones quincenales de análisis de los casos del servicio integral de atención a víctimas de violencia.</p> <p>Presentar informes periódicos.</p>
Ángel Zambrano	Gestor Financiero	<p>Responsabilizarse del manejo administrativo y financiero de CEPAM.</p> <p>Elaborar periódicamente la planificación de los recursos financieros de la institución.</p> <p>Llevar adecuadamente la contabilidad del CEPAM.</p> <p>Participar en las reuniones quincenales de análisis de los casos del servicio integral de atención a víctimas de violencia.</p> <p>Presentar informes periódicos.</p>
Martha Haro	Asistente administrativa	<p>Coordinar actividades para buen funcionamiento de CEPAM</p> <p>Encargada de la provisión de materiales y logística necesaria para la realización de talleres y otros eventos llevados a cabo por el CEPAM.</p> <p>Apoyar a la Dir. Ejecutiva con trámites administrativos.</p> <p>Encargarse de la organización de las citas en las áreas legal y psicológica.</p>
Ximena Cabrera	Socióloga	<p>Elaborar propuestas de proyectos en los temas de participación política de las mujeres.</p> <p>Generación de alternativas de ingresos.</p> <p>Prevención de la violencia y promoción de la cultura de paz.</p>

		<p>Apoyar la gestión de nuevos proyectos.</p> <p>Participar en eventos de análisis de la situación de las mujeres y otros grupos prioritarios en los que participa el CEPAM.</p> <p>Participar en las reuniones quincenales de análisis de los casos del servicio integral de atención a víctimas de violencia.</p> <p>Promover nuevas iniciativas laborales en el centro.</p>
Jessica Caba	Asistente técnica local (Esmeraldas)	<p>Responsable de los proyectos y programas dirigidos a jóvenes por la oficina de CEPAM en Esmeraldas.</p> <p>Participar en las reuniones quincenales de análisis y seguimiento de los proyectos de Esmeraldas.</p>
Vicente Velásquez	Asistente técnico local (Río verde)	<p>Responsable de los proyectos y programas dirigidos a jóvenes por la oficina de CEPAM en Río Verde.</p> <p>Participar en las reuniones quincenales de análisis y seguimiento de los proyectos de Río Verde.</p>
Ayda Meza	Trabajadora Social (Río verde)	Participar en las actividades de los proyectos que mantiene el CEPAM en Río Verde.
María José Garzón	Pasante de Psicología	<p>Participar en la atención terapéutica a víctimas de violencia que acuden al CEPAM, bajo la supervisión del profesional en psicología.</p> <p>Elaborar informes de los casos atendidos.</p>
Cristina Cobo	Pasante de Psicología	<p>Mantener actualizada la base de datos de atención psicológica.</p> <p>Participar en reuniones de coordinación del equipo.</p>
Tamara Stupalova	Voluntaria	<p>Apoyar a la dirección ejecutiva en el diseño de propuestas y proyectos orientados a apoyar las acciones de defensa de los derechos de mujeres y jóvenes.</p> <p>Diseñar metodologías innovadoras para la capacitación de mujeres y jóvenes.</p> <p>Identificar fuentes de financiamiento y cooperación técnica para los proyectos del CEPAM.</p>

2.4. SISTEMA DE COMUNICACIÓN

El CEPAM realiza constantemente procesos de comunicación con sus públicos de interés, tanto internos como externos. En el ámbito interno, según la directora Susana Balarezo, la comunicación es constante y fluida, pues se realiza una reunión con todo el personal cada quince días, en las cuales se trata sobre los nuevos acontecimientos y los proyectos futuros tanto en Quito como en Esmeraldas.

Sin embargo, en el ámbito externo aún no cuenta con un sistema de comunicación establecido para facilitar la transmisión de sus mensajes. Esta Organización cuenta con una página web y la red social Facebook para transmitir sus mensajes, pero estos espacios digitales están desactualizados y no tienen una gestión apropiada y constante, lo cual podría afectar la imagen de la institución.

2.5. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

A continuación se presentan las herramientas de comunicación que usa actualmente el CEPAM para su gestión interna y externa:

Tabla 3: CEPAM, 2014, entrevista.

HERRAMIENTA	PROPÓSITO	PÚBLICO	ENCARGADO/A
Teléfono	Comunicación interna y externa. Es una herramienta clave para agendar citas y llevar una buena organización.	Interno y externo	Asistente Administrativa: Martha Haro
Correo electrónico	Envío y recepción de documentos en el área legal. Comunicación entre todas las áreas para envío de información técnica.	Interno y externo	Cada uno maneja su correo personal
Página web	Darse a conocer al público de interés y otras organizaciones del medio o financiadores.	Externo	Pasante de la USFQ e Ingeniero en sistemas.
Página de Facebook	Darse a conocer al público de interés y otras organizaciones del medio o financiadores.	Externo	Pasante de la USFQ e Ingeniero en

			sistemas.
Cartelera	Difundir dentro del CEPAM las actividades que se realizan, especialmente en Esmeraldas y noticias de becas y posgrados.	Interno y externo	Asistente Administrativa: Martha Haro
Afiches	Se realizan únicamente para cada proyecto y su objetivo es difundir la información principal del mismo.	Externo	Comunicador (contacto externo)
Volantes	Se realizan únicamente para cada proyecto y su objetivo es difundir la información principal del mismo.	Externo	Comunicador (contacto externo)
Radio Digital "La Calle Habla"	Su propósito es crear conciencia en los jóvenes de Esmeraldas y difundir programas educativos sobre la desigualdad de género. (Se realiza únicamente en Esmeraldas)	Externo	CEPAM Esmeraldas
Cuñas Radiales	En la actualidad no se están usando, pero fueron creadas para difundir información sobre la igualdad de género en espacios radiales.	Externo	CEPAM Quito

2.5.1. Campañas del CEPAM

El Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer realiza constantes capacitaciones en empresas públicas o privadas acerca de temas de equidad de género, sin embargo, hasta el momento no se ha realizado campañas comunicacionales que ayuden a difundir su mensaje a grupos sociales más amplios.

A pesar de realizar capacitaciones dentro de varias instituciones privadas como lo es Tadoo, Tecniseguros, CEPESA o AYASA, el CEPAM busca realizar proyectos más grandes que le permitan difundir su mensaje y crecer como Institución. Hasta la fecha, se han presentado algunas complicaciones para cumplir con dicha tarea, pues muchas empresas rehúsan trabajar con este

centro por el alto presupuesto planteado o en otros casos porque no lo creen necesario y solo hacen uso del mismo cuando existe algún caso de maltrato familiar que sale a la luz. En estos casos, se trabaja únicamente con esta persona y un pequeño grupo de compañeros para desviar la atención de la persona afectada.

Según Juan Francisco León, comunicador del CEPAM, es por esta razón que los miembros del CEPAM no cuentan con datos reales sobre los resultados obtenidos después de las capacitaciones ya que Capital Humano de cada empresa lo considera información confidencial. Sin embargo, asegura que durante las capacitaciones brindadas los asistentes se han mostrado muy interesados en los temas tratados y algunos, de manera privada, han pedido mayor información sobre la violencia de género.

De acuerdo a estos resultados, el personal del Centro ha visto necesario implementar nuevas herramientas comunicacionales que promuevan su gestión y amplíen su alcance, por lo cual la creación de una campaña que promueva la concienciación sobre la equidad de género en el sector laboral, será de gran ayuda para consolidar las bases de estos nuevos procesos de comunicación en los que pretende incursionar el CEPAM.

2.5.2. Proyectos del CEPAM

El CEPAM ha realizado numerosas actividades, entre las cuales se presenta a continuación las más importantes de los últimos ocho años:

Tabla 4: CEPAM, 2014, pg.07-08

INSTITUCIÓN	PROYECTO O CONSULTORÍA	FINANCIAMIENTO	FECHAS DE EJECUCIÓN
AECID - FAD	Estrategias económicas sostenibles para la igualdad de oportunidades de los y las jóvenes de Esmeraldas y Río verde”	461.375 €	Marzo 2012 - diciembre 2013
ONU Mujeres - MIES	"Mujeres Emprendedoras, Economía del Cuidado y Liderazgo", primera fase	62.358,00 USD	Noviembre 2012 - marzo 2013
Gobierno de Cantabria - FAD	“Democratización de los servicios de justicia y fortalecimiento comunitario para prevenir la violencia de género”	50.987.99 €	Marzo - noviembre 2013
MDMQ - BID	“Diseño de Metodologías de Atención Integral del Área Social que promueve el MDMQ para los Grupos de Atención Prioritaria”	50.000,00 USD	Agosto - noviembre 2012
Municipio del Distrito Metropolitano de Quito - MDMQ	Formación continua de experticias en los equipos técnicos que laboran en los Centros de Equidad y Justicia	15.000 USD	Agosto - noviembre 2012
Organización Internacional para las Migraciones - OIM	Atención psicoterapéutica a víctimas y familias con situaciones de violencia basada en género (VBG) y fortalecimiento institucional	61.914 USD	Febrero - octubre 2011
Gobierno de Cantabria - FAD	La juventud de Esmeraldas protagoniza el fortalecimiento de la institucionalidad, la participación democrática y el desarrollo de emprendimientos sociales, culturales y laborales.	301.271 €	Octubre 2010 - junio 2012
FAD - Generalitat Valenciana	Fortalecimiento del acceso a la justicia y ejercicio de ciudadanía por una vida libre de violencia para jóvenes y mujeres de Quito	161.177,51 €, por 14 meses	Enero 2009 - junio 2010
FAD - Ayuntamiento de	Prevención y atención de la violencia intrafamiliar y sexual	61.537,31 €, por 1 año	Enero - diciembre 2009

Valencia	en dos colegios de Quito		
Pan Para el Mundo	Fortalecimiento institucional y atención penal a víctimas de delitos sexuales.	65.000 USD, por año	Agosto 2007 - julio 2008
UNION EUROPEA	Fortalecimiento de la vigencia de los derechos humanos de las mujeres: por una vida libre de violencia en cinco ciudades del país.	774.841USD	Marzo 2004 - julio 2007
UNIFEM	Fortalecimiento de la DINAGE y atención emergente a víctimas de delitos sexuales desde instancias contravencionales.	100.000 USD	Enero 2007 - junio 2008
ITABSA	Proyecto de atención en violencia intrafamiliar y sexual a la Policía Nacional y Central de Emergencias 911	75.000 USD	Noviembre 2005 - noviembre 2006
PROJUSTICIA	Servicios Legales Alternativos para mujeres de escasos recursos económicos. 1998-2000	94.200 USD	Enero 1998 - diciembre 2000
ITABSA	Capacitación en derechos ciudadanos de las mujeres y participación electoral en el cantón Santa Elena. 2001	40.000 USD	Enero - diciembre 2001
ITABSA	Apoyo al Municipio de Quito en prevención: "La Violencia intrafamiliar es una emergencia: llama al 911"	45.000 USD	Noviembre 2002 - noviembre 2003
Programa de Salud Integral Esmeraldas/ Unión Europea /MSP	Capacitación en cinco cantones de Esmeraldas en VIF, Tecnología Reproductiva, Prevención de VIH e ITS, Medicina Legal.	55.000 USD	Noviembre 2004 - febrero 2006.
Coalición por la salud de la mujer	Apoyo y cabildeo para la defensa de los derechos de las mujeres en la Asamblea Constituyente	25.000 USD	Noviembre 2007 - junio 2008
Consejo Nacional de la Mujer - CONAMU	Apoyo a asambleístas con argumentaciones para la defensa del aborto terapéutico.	30.000 USD	Enero - septiembre 2007

En definitiva, a partir de las desigualdades existentes, han surgido varias organizaciones que luchan a diario la batalla por conseguir la igualdad de género en sus sociedades, tal es el caso del CEPAM en Quito - Ecuador. El análisis de la excelente gestión de esta organización asegura su profesionalismo al momento de realizar su labor con las mujeres de Quito y asegura brindar a este trabajo el apoyo necesario para poder cumplir a cabalidad con los objetivos planteados inicialmente.

CAPÍTULO III

3. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN, SU APOORTE A LA CONCIENCIACIÓN SOCIAL

En la actualidad, los procesos de comunicación se han innovado a pasos acelerados. Es por ello importante entender la comunicación desde sus raíces hasta los avances modernos, para poder aplicarla de una manera correcta hacia cada público objetivo. Para ello, este capítulo se enfoca en todos los aspectos de comunicación importantes para el presente proyecto de titulación.

3.1 COMUNICACIÓN, TEORÍAS

"Comunicación es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad". (Antonio Pasquali)

La comunicación es un proceso natural que implica el intercambio de mensajes entre el difusor y el receptor, mediante un canal determinado. Este proceso ha sido utilizado desde los inicios de la historia del ser humano, pero con el pasar de los años ha ido evolucionando su aplicación y métodos de transmisión. En el pasado, las personas utilizaban señas y gráficos para hablar entre ellos y la información que compartían con otras colonias, tardaba mucho tiempo en llegar a sus destinos finales.

En la actualidad, gracias a los avances tecnológicos que no paran de crecer, la comunicación ha evolucionado a pasos gigantescos, permitiendo que las personas puedan comunicarse en tiempo real de un país a otro o puedan publicar cualquier tipo de información, ilimitadamente, en la web.

Dentro del proceso de comunicación se pueden definir siete elementos, que constan en toda comunicación, los mismos que se presentan de forma resumida en el cuadro a continuación:

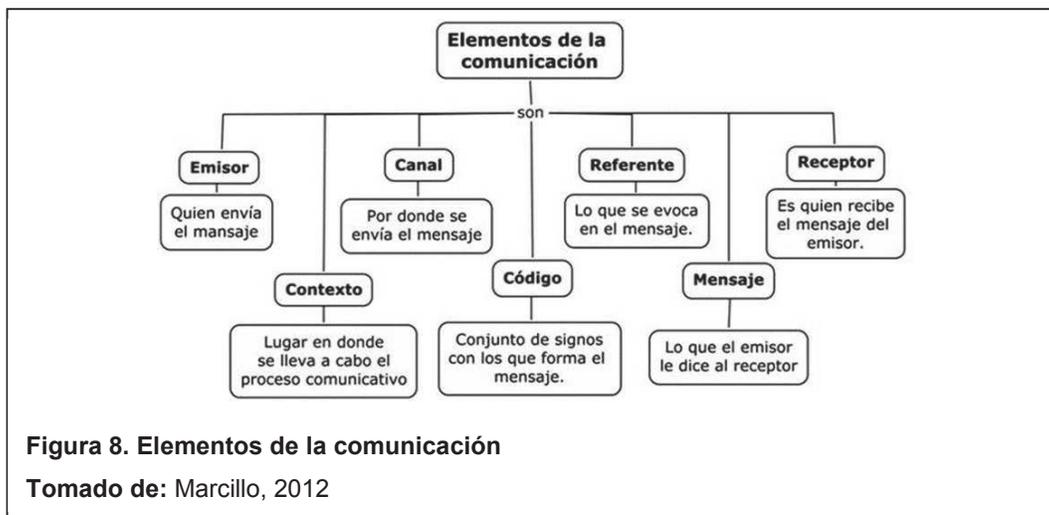


Tabla 4: CEPAM, 2014, pg.07-08

CONCEPTOS GENERALES DE COMUNICACIÓN	
Antonio Pasquali	Harold Lasswell
"La comunicación ocurre cuando hay 'interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor)' realizando la 'ley de bivalencia', en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor".	"Proceso a través del cual un emisor transmite un mensaje a un receptor utilizando un canal específico, con el propósito de generar una respuesta".

A través del tiempo han surgido cambios sociales muy importantes, por lo cual ha sido necesaria la evolución de la comunicación a la par de los mismos. Como resultado, personas muy estudiadas, vieron la necesidad de crear teorías de comunicación que sirvieran como guía para aquel entonces y las generaciones futuras. A continuación se mencionan las tres teorías consideradas como más influyentes para esta investigación:

- **Escuela de Chicago**

La Escuela de Chicago tuvo sus inicios en 1910 durante la creación de una ciencia social basada en el empirismo. Gracias a Ezra Park, uno de sus miembros más destacados, se la conoce también como la Escuela de la

'Ecología Humana', por ser pionera en analizar a la ciudad como un 'Laboratorio Social' donde se comparan las acciones del ser humano con la ecología vegetal u animal debido a las fuerzas competitivas que se generan en el trabajo diario.

Los estudiosos de esta escuela ya no se limitan a un concepto lineal de la comunicación como lo hizo Lasswell y otros teóricos, sino van mucho más allá basándose en tradiciones y costumbre de cada sociedad. Es decir, la Escuela de Chicago estudia la comunicación desde aspectos mucho más simbólicos, así pues asegura que gran parte de los conocimientos de las personas se van adquiriendo con la experiencia y con la interacción que estas tienen con la sociedad.

La Escuela de Chicago y sus representantes analizaban los efectos que producen las formas de vida de la sociedad industrial y la influencia de los medios de prensa como desordenadores. Asimismo, aseguraban que estos últimos buscaban unificar las opiniones públicas para poder tener una sociedad más organizada. Es decir, los medios de comunicación eran concebidos tanto como factores integradores y desintegradores al mismo tiempo.

- **La Mass Communication Research: Harold Lasswell**

¿Quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto?
(Harold Lasswell)

Esta teoría, propuesta en 1948 por Harold Lasswell, se considera como un modelo descriptivo que tiene como finalidad analizar los mensajes comunicacionales que se transmiten y la reacción de las masas ante los mismos. Para poder realizar este análisis se utilizan cinco preguntas básicas que se presentan en el cuadro a continuación:

Tabla 6: Paradigma de Lasswell

PARADIGMA DE LASSWELL				
¿Quién dice?	¿Qué dice?	¿Por qué canal?	¿A quién dice?	¿Con qué efecto?
Emisor / Comunicador	Mensaje	Canal	Receptor / Audiencia	Efecto
Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis de medio	Análisis de audiencia	Análisis de efectos

Tomado de: Mora, 2013

Lasswell (1948) plasma en esta teoría un proceso lineal simple y concreto en el cual el emisor trasmite un mensaje, hacia el receptor, por medio de un canal con un propósito en particular. Es decir, se pretende una comunicación conductista en la que el emisor, por medio de un estímulo, aspira conseguir cierta reacción del receptor. Lasswell planteaba que el mensaje era una parte muy importante del proceso, pues debía ser analizado previamente para armarlo en función al público al que iba dirigido, y en función a esto se podía elegir el canal que se utilizaría.

Este autor, se enfoca principalmente en los asuntos públicos como la propaganda y la opinión pública, y es de donde se basa para definir las tres funciones principales de la comunicación dentro de la sociedad:

- "a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen.
- b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno.
- c) La transmisión de la herencia social".

(Mattelart y Mattelart, 1997, pg.05)

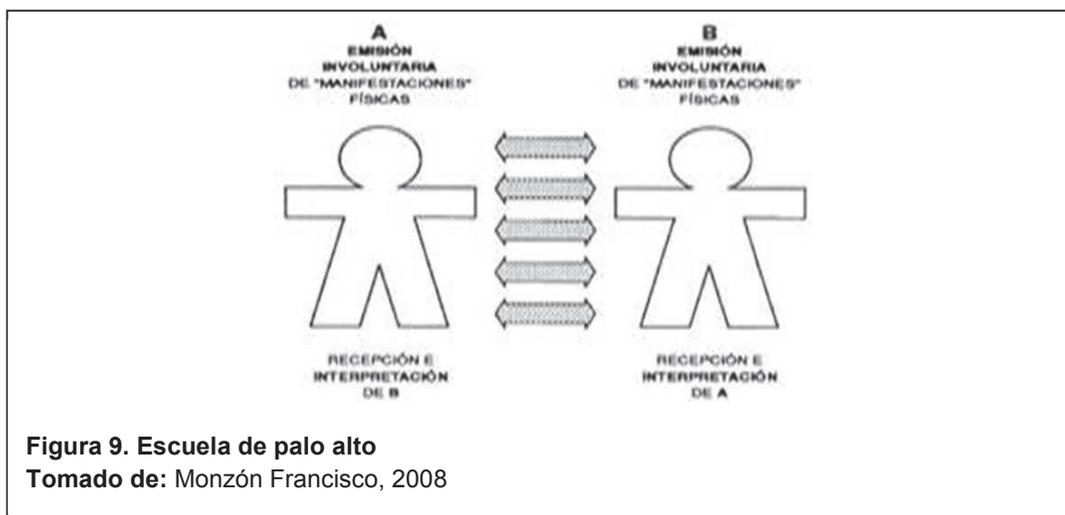
Estas definiciones se derivan de los primeros estudios sobre la comunicación en masas, durante el siglo XIX. Lasswell es uno de los pioneros proponiendo la teoría de la Aguja Hipodérmica, la misma que habla sobre el impacto de los

medios de comunicación, junto a su herramienta estrella: la propaganda, que emiten estímulos y se insertan en la mente de la audiencia tal agujas. Esto provoca que la opinión pública se transforme en una sola, y que las personas sean cada vez más parecidas al modelo que dictan los medios masivos.

- **Escuela de Palo Alto**

La Escuela de Palo Alto surge en el año de 1959 con una nueva propuesta que va mucho más allá de las teorías lineales y exactas que se habían propuesto anteriormente.

Para esta Escuela, también conocida como 'Colegio Invisible', la comunicación debe ser estudiada desde las ciencias humanas y asegura que todo procedimiento humano posee un valor comunicativo ya que a todo momento se está comunicando, no solo con lo que decimos sino también con nuestra gestualidad corporal. Es decir todo tipo de contacto interpersonal emite un mensaje ya sea voluntario o involuntario y al mismo tiempo el receptor lo interpreta a su manera, no siempre como lo planea el transmisor tal como se presenta en el gráfico a continuación:



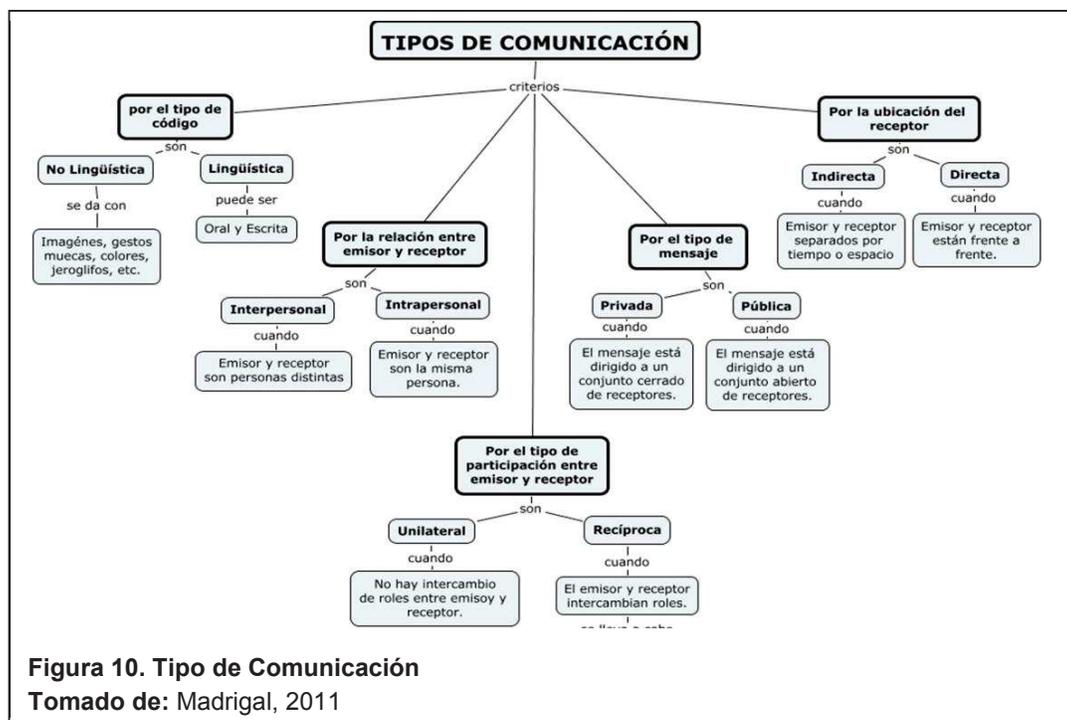
La propuesta de comunicación de esta Escuela se vuelve un proceso mucho más profundo y argumentado, pues la mayoría de sus teóricos, como Watzlawick o Bateson, fueron personas estudiadas en las ciencias sociales como la psicología y la sociología. Su objetivo principal era darle a la comunicación una explicación más amplia y coherente que no se limitará a un esquema preestablecido sino a un proceso cambiante.

Tabla 7: Mattelart, 1997

TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN		
Escuela de Chicago	El campo de observación privilegiado por la escuela de Chicago es la ciudad como "laboratorio social", con sus signos de desorganización, marginalidad, aculturación, asimilación; la ciudad como lugar de "movilidad".	Encontramos aquí la tensión subyacente en las investigaciones de Dewey, para quien la comunicación es al mismo tiempo la causa y el remedio de la pérdida de la comunidad social y la democracia política
La Mass Communication Research: Harold Lasswell	Para Lasswell, propaganda y democracia van de la mano. La propaganda constituye el único medio de suscitar la adhesión de las masas; además, es más económico que la violencia, la corrupción u otras técnicas de gobierno de esa índole.	El proceso de comunicación cumple tres funciones: a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; c) la transmisión de la herencia social.
Escuela de Palo Alto	Sus teóricos ponen en relieve que la teoría matemática, concebida por ingenieros de telecomunicaciones, debe reservarse para éstos y que la comunicación debe ser estudiada por las ciencias humanas a partir de un modelo que le sea propio.	Según ellos, la complejidad de la más mínima situación de interacción es tal que resulta inútil querer reducirla a dos o más "variables" trabajando de forma lineal. Hay que concebir la investigación de comunicación en términos de nivel de complejidad, de contextos múltiples y de sistemas circulares. En esta visión circular de la comunicación, el receptor desempeña una función tan importante como el emisor.

3.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación es una herramienta fundamental para la existencia de la humanidad, pues a todo momento se está comunicando con lo que se hace y lo que se dice e incluso con lo que no se hace y no se dice. Por esta razón, es necesario dividir a la comunicación en distintos tipos para tener un correcto manejo de la misma. A continuación se presenta un cuadro resumido con los tipos generales de comunicación y posteriormente se habla de cuatro tipos específicos de comunicación muy importantes para esta investigación:



- **Comunicación Pública:**

La comunicación pública se define como: "Todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas". (Solís, 2012)

Es decir, este tipo de comunicación es aquella que difunde un mensaje dirigido a un conjunto abierto de receptores y a la cual pueden acceder todas las

personas sin distinción. Su difusión no es privada, sino se transmite mediante redes públicas. Como por ejemplo las ejecuciones públicas de obras de teatro, o las difusiones radiofónicas y audiovisuales que estén al alcance del público en general.

Este tipo de comunicación es mayormente utilizada por los gobernantes, quienes buscan democratizar la información transmitiéndola públicamente a toda la sociedad para demostrar la transparencia en cada proceso.

- **Comunicación Social:**

"Para relacionarse e interactuar con otros, el ser humano ha utilizado desde sus orígenes, muy diversas formas de expresión. No es difícil imaginar los gestos y las exclamaciones del hombre primitivo, anteriores al lenguaje articulado, cuando este darse a entender para ahuyentar a los enemigos, para celebrar alguna hazaña, o para enamorar. Estos, y su rudimentario lengua, fueron sus primeros medios naturales de comunicación social". (Novoa, 1981, pg.02)

Esta comunicación se vuelve esencial al momento de formar opinión pública, pues si se crea un mensaje apropiado se logrará diálogos constructivos entre distintos actores sociales. Lo mismo que tiene como fin, conseguir la democracia dentro de las sociedades. Esto solo se logrará utilizando una apropiada comunicación social, ya que si no se comunica no existe.

- **Comunicación Corporativa:**

El concepto de comunicación corporativa es bastante amplio, por lo que citaremos dos de los autores más importantes y utilizados en el mundo organizacional. Para María Luisa Muriel, la comunicación es: "El Sistema Coordinador entre la Institución y sus Públicos que Actúa para Facilitar la Consecución de los Objetivos Específicos de Ambos y, a través de ello, Contribuir al Desarrollo Nacional". (1980, pg.31)

Y para Joan Costa, con una explicación un poco más profunda y detallada:

"La comunicación corporativa, ligada a la acción y la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos (comunicación y servicio) el vector de la imagen corporativa. La comunicación corporativa es holista e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo"

Es decir, la Comunicación Organizacional se define como una disciplina social, mediante la cual las empresas interrelacionan todos sus procesos tanto internos como externos para gestionar mejores resultados con sus diferentes públicos de interés. Todo esto con el fin de llegar con mensajes apropiados a los destinatarios y conseguir resultados beneficiosos que fortalezcan a la organización.

- **Comunicación Persuasiva:**

La comunicación persuasiva es "una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están vinculados". (González, 2011, pg.25)

Es decir, este tipo de comunicación es una herramienta clave para influir en la opinión de las personas, utilizando todos los medios necesarios. Así pues, es capaz de cambiar actitudes, creencias o conductas, tan solo difundiendo los estímulos apropiados al público de interés. Esta comunicación es muy utilizada dentro de las Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing, pues estas áreas están en constante interacción con distintos targets que requieren ser persuadidos para lograr que busquen un mismo interés que favorezca al difusor del mensaje.

- **Comunicación Estratégica:**

En gran medida, se relaciona directamente con el concepto de comunicación persuasiva, puesto que este tipo de comunicación hace uso de diferentes recursos comunicacionales, entre estos la persuasión. Los mismos que son utilizados, para en su conjunto, conseguir un fin determinado en cierto lapso de tiempo.

Así lo define Garrido, quien sostiene que "la comunicación estratégica está destinada para miras a largo plazo, donde se deben cumplir objetivos de una empresa y a la vez generar una imagen y respaldar una marca para conseguir una permanencia en el tiempo". Además, menciona que la comunicación estratégica debe crear redes de mensajes para que estas den sentido a la organización sin olvidar al público que se dirigen los mensajes. (2004, SN)

Este tipo de comunicación se considera clave al momento de realizar una campaña, puesto que es el gancho preciso para llegar al público objetivo con el mensaje idóneo, y así conseguir la aceptación de cada uno de ellos. Esto generará que tanto la organización como las personas involucradas, se sientan beneficiadas.

3.3 LA COMUNICACIÓN COMO EJE DE CONCIENCIACIÓN

"La comunicación es un elemento básico en el éxito de la implementación de cualquier plan de trabajo, máxime cuando estamos hablando de conceptos de género e interculturalidad, donde hay tantos malentendidos e ideas previas que dificultan y entorpecen un mejor entendimiento entre las partes relacionadas". (Ortiz y Mora, 2004, pg.12)

Como bien lo explican Mora y Ortiz en su libro Género e Interculturalidades, la comunicación es el eje básico para llevar a cabo todo tipo de proyectos. Gracias a la misma, se pueden generar planes que promuevan la

concienciación de grupos de personas, en este caso de la sociedad quiteña en cuanto a la equidad de género en el sector laboral.

Al momento de crear los mensajes de concienciación es muy importante tomar en cuenta cuáles son los mejores términos para dirigirse al grupo de interés, por ende es fundamental su investigación previa. Asimismo, las imágenes juegan un papel muy importante, pues como se dice comúnmente "una imagen vale más que mil palabras", por esta razón se las debe elegir con tino porque ante cualquier descuido estas pueden ser mal interpretadas y causar en las personas un sentimiento contrario al que se buscaba conseguir.

En conclusión, la comunicación es quizás la única herramienta 100% confiable que sirve para crear conciencia en las personas y persuadirlas a replantear sus pensamientos o creencias para que tomen un rumbo acorde a los intereses de los transmisores del mensaje.

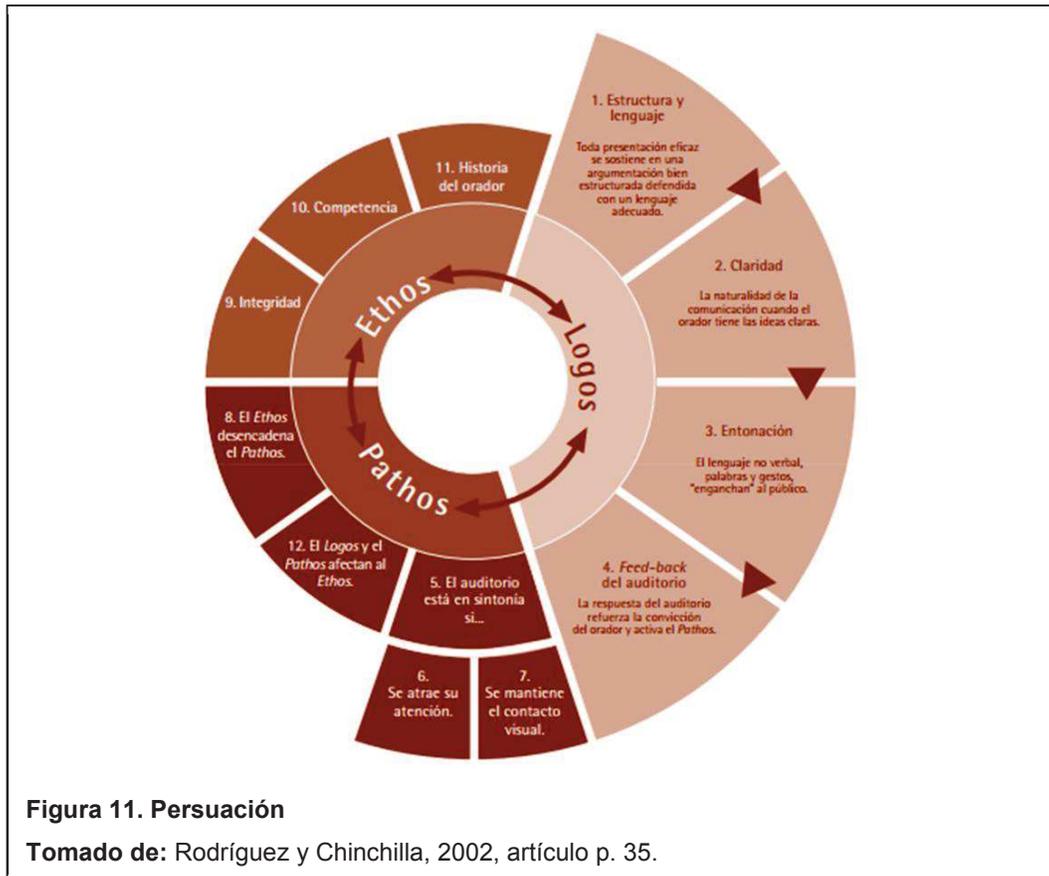
3.3.1 Persuasión: inducción a un cambio

La persuasión es un modo de influencia social que persigue guiar a las personas hacia la aceptación de cierta actitud. Como se menciona en el punto anterior, el objetivo de la comunicación como eje de concienciación es conseguir persuadir a los receptores para conseguir su aceptación y en lo posible su participación activa con la causa promovida por la organización.

Según Aristóteles existen tres formas de persuadir a las personas que son: Ethos, Pathos y Logos.

- **"Ethos:** depende del carácter o personalidad del orador, por ejemplo un cantante o artista famoso.
- **Pathos:** capacidad de transmitir emociones y llevar al auditorio a experimentar uno o varios sentimientos, por ejemplo durante una situación crítica para un país.

- **Logos:** consiste en el planteamiento de argumentos para apoyar la idea que se está defendiendo, por ejemplo promocionar un producto resaltando sus mejores características". (Porras y Chinchilla, 2002, pg. 34)



Sin duda estos conceptos sirven para direccionar los mensajes y aplicar las mejores maneras de persuasión, dependiendo de la situación y el público al que vaya dirigido, todo esto con la finalidad de crear una fuerte opinión pública favorable al tema tratado.

3.3.2 Opinión Pública

"La opinión pública es la suma de las opiniones individuales sobre un tema que afecta a dichos individuos". (Wilcox, 2012, pg.222)

En teoría se ha podido conceptualizar qué es la opinión pública a pesar de su dificultad para cuantificarla, pues es un fenómeno psico-social que está en continua transformación y que varía dependiendo de cada contexto en el que se encuentre. En palabras generales, la mayoría de autores la definen como: "el conjunto o agregado de opiniones individuales respecto a un tema de interés del individuo". (Muriel, 1980, pg.337)

Sin embargo, autores como Elisabeth Noelle - Neumann, en su teoría del espiral del silencio, habla de la opinión pública como "las opiniones sobre temas controvertidos que uno puede expresar en público sin quedarse aislado". (Wilcox, 2012, pg.222) Para esta autora, la opinión pública es creada por los medios masivos de comunicación, los cuales son apoyados por una gran mayoría de personas, dejando sin alternativas aquellos que piensan diferente, pues la mayoría del tiempo optan por silenciar sus pensamientos para no ser marginados o excluidos.

Se puede concluir entonces que la opinión pública es un fenómeno latente dentro de la sociedad, que se modifica de acuerdo a la situación y que se expresa cuando un grupo de personas se ven interesados o afectados, pero es importante mencionar que no solo cuenta la opinión individual o masiva, sino también el grado de influencia de la sociedad. Puesto que puede tener el poder para cambiar la manera de pensar de las personas utilizando herramientas de persuasión como por ejemplo: la propaganda.

3.4 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Al momento de realizar una campaña se despliega una amplia selección de herramientas de comunicación que pueden ser aplicadas, pero dependerá del tipo de campaña para saber cuáles ayudarán a cumplir con los objetivos planteados.

- **Campañas de cambio institucional o normativo:** su eje es invitar y convencer a los públicos de interés a modificar o adoptar nuevas leyes

en beneficio a un determinado grupo de personas afectadas. Generalmente se hace uso de presentación de informes e investigaciones realizadas para evidenciar el problema. Otras opciones en este tipo de campaña es realizar movilizaciones de personas que estén a favor del objetivo, por ejemplo: manifestaciones, conferencias de prensa o peticiones por correo masivo.

- **Campañas de cambio de comportamiento:** su eje es invitar al cambio personal por lo que las acciones se vuelven más directas y subjetivas. Generalmente se usan herramientas publicitarias, de comercialización social, de enseñanza y desarrollo de la comunidad, como por ejemplo: un teatro participativo. (ONU Mujeres, 2014)

En definitiva, se puede nombrar un sinnúmero de herramientas patrones, sin embargo la aplicación de las mismas dependerá netamente de los objetivos planteados, la situación actual de la organización, las estrategias, los públicos, el tiempo y los recursos económicos con los que se cuenta para realizar la campaña.

3.5 DEFINICIONES DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

"Una campaña es una iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre instituciones y personas a fin de influir en sus acciones".
(Lamb, 1997)

Las campañas de comunicación son Planes Estratégicos de Comunicación que se caracterizan principalmente por su intensidad al momento de ser puestas en acción.

"Esta intensidad implica tanto una frecuencia alta de mensajes como su difusión simultánea a través de diversos medios, durante un período específico de tiempo. Sus objetivos son generalmente a corto plazo, aunque las campañas puedan en ocasiones encadenarse y dirigirse hacia el logro de un objetivo a un plazo mayor". (Muriel, 1980, pg.184)

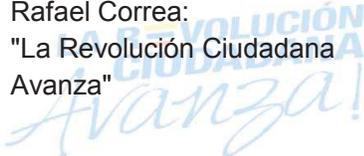
Es decir, una campaña se define como el conjunto de estrategias y acciones que se realizan generalmente a corto plazo con la finalidad de conseguir un objetivo determinado con los públicos internos o externos de una organización. Dentro de esta conceptualización, existen dos clases de campañas que son las transitorias y las permanentes.

- **Transitorias:** se realizan cuando es necesario obtener resultados inmediatos y duran cortos periodos de tiempo. Por ejemplo: campañas electorales que se intensifican únicamente durante el tiempo de elecciones.
- **Permanentes:** son campañas a largo plazo. Es decir perduran en el tiempo para promover planes más extensos, como por ejemplo campañas de reciclaje que en la actualidad se han vuelto permanentes dentro de distintas organizaciones que aspiran manifestar su sensibilización y responsabilidad con el medio ambiente.

Dentro de esta tipificación, existe una amplia clasificación de campañas que se enfocan en diferentes ámbitos sociales, las mismas que se profundizará a continuación.

3.5.1 Tipos de campaña

Tabla 8: Muriel, 1980

CLASE	DEFINICIÓN	EJEMPLO
Campaña Política	También conocida como propaganda política, se encarga de promover ideologías para persuadir a las personas con la finalidad de obtener la aceptación y apoyo de las mismas durante las elecciones.	Campaña permanente del presidente ecuatoriano Rafael Correa: "La Revolución Ciudadana Avanza" 
Campaña Social	Son acciones guiadas a conseguir el involucramiento de las personas para lograr un cambio social. Generalmente son realizadas por	Campaña de protección del Yasuní "YASunidos"

	empresas sin ánimos de lucro. Su mensaje busca conseguir un bien social, como por ejemplo luchar contra la drogadicción o el maltrato a la mujer.	
Campaña Preventiva	Estas campañas difunden mensajes anticipados para prevenir al público sobre algún mal que los puede afectar. "Su objetivo es la modificación o el reforzamiento de hábitos o conductas". (Muriel, 1980, pg.184)	Campaña preventiva en contra del cáncer de seno: "Tócate" 
Campaña de Concienciación	Estas campañas pretenden sensibilizar a las personas sobre determinados temas y hacerlas recapacitar sobre los mismos. Tienen como objetivo influir en la actitud de las personas, o a su vez generar un cambio social.	Campaña en contra del machismo ecuatoriano "Reacciona Ecuador, el machismo es violencia" 
Campaña Publicitaria	Se definen como un grupo de ideas enfocadas a posicionar un producto o servicio en el mercado. Estas campañas se caracterizan por su creatividad para darle vida o buena imagen al producto promocionado, logrando diferenciarlo de los demás mediante su valor agregado.	Campaña de la marca deportiva Nike: "Just Do It" 

Es importante mencionar que algunas campañas se pueden relacionar entre sí, como por ejemplo la preventiva puede ser también una campaña de concienciación que trate a la vez sobre algún tema social. Por ende, al momento de crear una campaña se recomienda investigar sobre otros tipos de campañas para complementar temas de relevancia o tener mayores referencias.

3.5.2 Estructura de una campaña

Según Antonio González en su libro, Campaña de Relaciones Públicas en función del incremento de la participación popular en la Jornada de la Cultura

2011 del municipio Colombia, para planificar una campaña se debe tomar en cuenta la siguiente estructura:

- **Análisis de la situación de la organización:**

En este primer paso se pretende conocer a fondo la situación actual de la organización y cuáles son las causas por las que se encuentra así, por lo cual será importante indagar su historia y conseguir información de varias fuentes confiables.

Para este estudio preliminar se requiere conocer:

- Hechos y datos sobre la organización que atañen sus Relaciones Públicas.
 - Situación de la imagen (estado actual y su proceso de fortalecimiento).
 - Situación de la identidad corporativa (misión, visión, cultura organizacional, valores organizacionales, conducta y ética organizacional).
 - Acerca de recursos humanos (liderazgo, características de trabajadores, etc.)
 - Prácticas de Relaciones Públicas anteriores y actuales.
 - FODA de la organización respecto a su programación y apertura a proyectos de Relaciones Públicas.
-
- **Definición de problemas y oportunidades:**

Los problemas son situaciones adversas que pueden poner en riesgo el normal funcionamiento de la organización, e incluso podrían causar su disolución.

Por otro lado, las oportunidades son condiciones ventajosas que pueden ser aprovechadas por la organización para su crecimiento.

- **Definición de objetivos:**

Los objetivos son metas planteadas, en un periodo de tiempo, para cumplir con un fin necesario. Las estrategias y acciones que se planteen deberán responder al cumplimiento de estos objetivos.

- **Definición de públicos de interés:**

Se definen de acuerdo al proyecto planteado y deben ser divididos de acuerdo a sus intereses para posteriormente poder crear y direccionar un mensaje adecuado a cada uno de ellos.

- **Definición de estrategias:**

Las estrategias definen como se alcanzará los objetivos planteados. Estas definen el plan general de comunicación que se aplicará en la campaña, por ende se debe prestar primordial atención a la creación de correctas estrategias.

- **Planteamiento de acciones y herramientas:**

En este paso se describe detalladamente cada estrategia, pueden ser una o varias acciones las que se utilicen para cumplir con lo planteado en la estrategia. En cada una de estas acciones deberán constar las herramientas que se utilizarán para llevarlas a cabo.

- **Cronograma:**

El cronograma sirve para llevar un calendario organizado de las actividades previas a la campaña, durante la campaña y posterior a la finalización de la misma. Generalmente se hace uso del popular diagrama de Gantt.

- **Presupuesto:**

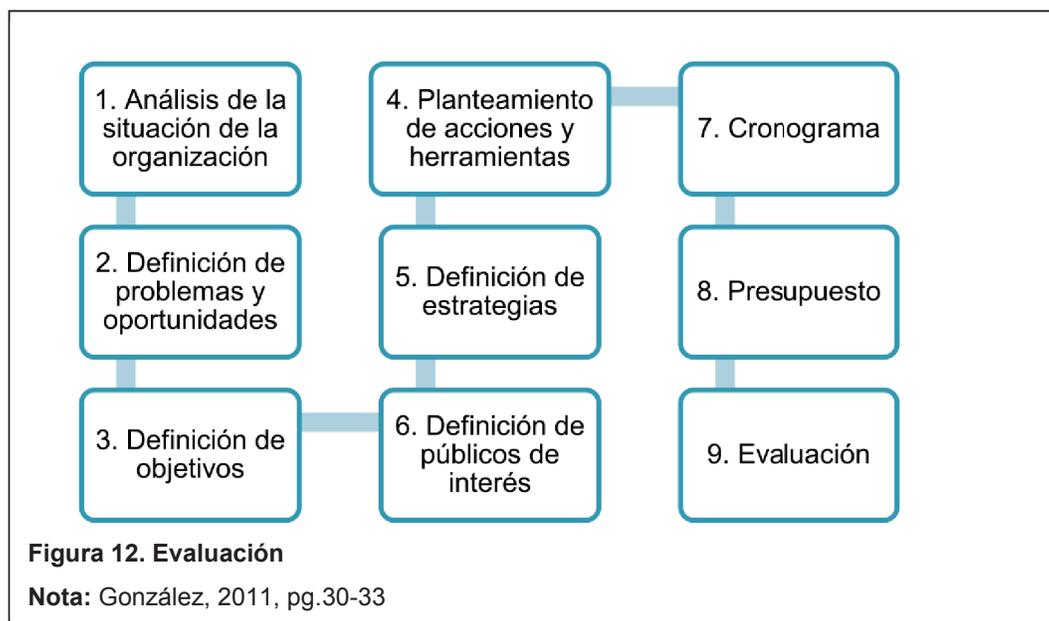
Este es un documento contable en el cual se evidencia la mayor aproximación de los gastos que se realizarán durante todo el proceso de la campaña. Al total de presupuesto se suele sumar un porcentaje de aproximadamente el 15% para gastos imprevistos.

- **Evaluación:**

Finalmente, se debe realizar una evaluación en la que se pueda analizar los resultados obtenidos y cómo estos influirán en el manejo de la organización. Esta evaluación resulta mucho más sencilla de realizar con la ayuda de indicadores del proceso que sirven para medir la evolución de la campaña.

(González, 2011, pg.30-33)

En conclusión, según Fernando Avilés en su libro: Diseño de una campaña de Relaciones Públicas para perfeccionar la Comunicación Interna en la Filial Municipal del INASS en Las Tunas, se puede decir que dentro de una campaña, se aplica la fórmula de Relaciones Públicas, llamada IACE: Investigación, Acción, Comunicación, Evaluación. (2011, pg.31)



3.5.3 Acciones dentro de una campaña

Las acciones de una campaña se definirán de acuerdo a las estrategias planteadas en función al cumplimiento de los objetivos. Por lo tanto, resulta complejo enumerar todos los tipos de acciones existentes, pero sí se puede mencionar algunos de los efectos más importantes que se deben lograr dentro de cualquier campaña:

- **Crear conciencia en el público externo:** con la finalidad de dar a conocer a la organización y cuáles son los beneficios de su existencia para la comunidad.
- **Crear credibilidad:** puesto que toda organización necesita ganarse la confianza de sus públicos para obtener su apoyo.
- **Establecer y mejorar la comunicación:** es muy importante que se establezcan estrechos lazos de empatía entre la organización y sus públicos internos y externos para poder manejar las relaciones y procesos con fluidez.
- **Aumentar el prestigio de la institución:** esto ayudará a generar una construcción mental favorable en los diversos públicos y posteriormente será la clave para la generación de una buena opinión pública a favor de la organización.

(González, 2011, pg.28)

Así como el mensaje, las acciones deben ser realizadas en función al público al que van dirigidas, pues no todos receptan de la misma manera y si no son bien direccionadas podrían resultar contraproducentes.

- **Públicos Objetivos**

"Se constituyen en 'públicos' de la institución todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la

institución dado que la afectan, son afectados por ella, o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos" (Muriel, 1980, pg.50)

Es decir, los públicos objetivos son los actores principales dentro de cualquier plan de comunicación, puesto que solo con su ayuda se conseguirá cumplir satisfactoriamente con los objetivos planteados.

Al momento de realizar una campaña de comunicación, es importante identificar cuáles son los públicos que afectan o son afectados directa e indirectamente, para posteriormente poder segmentarlos de acuerdo a sus intereses o características en común, como por ejemplo: edad, género, ingresos, estrato social, entre otros. Es importante realizar esta segmentación para saber qué tipo de mensaje enviar, por qué canal y cuáles serán las acciones más apropiadas para conseguir la aceptación en cada grupo de personas. Asimismo, es fundamental decidir cuáles son los públicos más relevantes, puesto que significaría un coste demasiado elevado trabajar con una población muy general.

Es decir, la clave para triunfar en una campaña, es saber entender a los públicos objetivos para actuar de la manera correcta y poder ganar su confianza y apoyo al momento de aplicar las acciones comunicacionales.

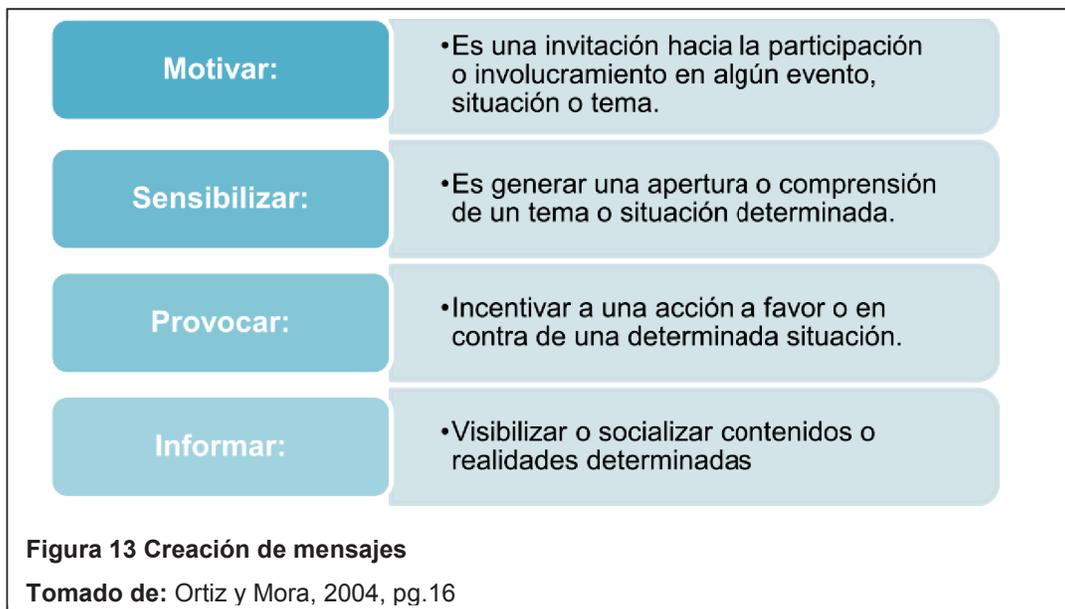
- **Creación de Mensajes**

Una vez seleccionado el público objetivo se debe trabajar en la creación de mensajes idóneos para llegar a cada uno de los receptores. El objetivo principal del mensaje es captar la atención del público mediante una redacción sencilla para entender y recordar. Si es el caso se puede acompañar con ilustraciones que ejemplifiquen el mensaje y lo hagan mucho más didáctico y llamativo, sin olvidar que es importante darle un enfoque participativo para que la audiencia se sienta identificada.

Al momento de crear un mensaje es muy importante tomar en cuenta que este debe tener coherencia entre lo que se transmite con lo que se hace. Es decir, si una organización quiere transmitir un mensaje de tolerancia e igualdad, dentro de la misma se deberá demostrar que se aplican estos valores en cada uno de sus procesos, caso contrario se estará contradiciendo y esto podrá ocasionar una imagen negativa y una mala reputación en la mente de los receptores.

En primer lugar, es propicio establecer los parámetros de qué es lo que se quiere transmitir para no desviar la atención del eje central. Seguido a esto, se debe tomar en cuenta cuáles son las imágenes que se van a incluir pues muchas veces estas tienen mayor fuerza e impacto que el texto. Estos dos pasos serán fundamentales al momento de la creación de un mensaje y más aún si este busca concienciar a los receptores sobre algún tema en particular, puesto que con un mensaje bien elaborado será mucho más sencillo persuadir a las personas para crear una opinión pública favorable a la institución transmisora.

Asimismo, el mensaje debe ser creado en relación al público al que va dirigido, pues el mismo mensaje no causará igual impacto en diferentes grupos de personas. Una vez clasificados los públicos se debe preguntar ¿qué reacción queremos provocar en los receptores?, para lo cual Ortiz y Mora enlistan algunas acciones que se pueden aplicar en el mensaje:



Como ya se ha mencionado anteriormente, dependerá del tipo de campaña, y el, o los públicos a los que va dirigida, para saber si es necesario crear distintos mensajes, o será suficiente con un mensaje general que incluya algunos secundarios. Puede existir el caso en que una campaña necesite solamente de un mensaje que se repita una y otra vez para causar mayor recordación, todo recaerá en el objetivo planteado.

Como podemos ver, los mensajes de una campaña pueden ser muy amplios, es por eso que a continuación se presentan algunos elementos que deberían ser aplicados en toda campaña:

- **"El 'pedido'**, es decir una exposición breve de lo que la campaña desea cambiar o contra lo que protesta. Debe ser positivo e inspirador.
- **La razón del 'pedido'**, es decir por qué la campaña se propone lograr esto, por qué algo debe cambiar o la razón de la protesta.
- **Qué hay en juego**, es decir qué sucederá si la protesta no se escucha o si el cambio propuesto no se produce.
- **Medidas que deben adoptarse**, es decir lo que la campaña insta a los destinatarios a hacer para lograr o apoyar el cambio propuesto".
(ONU Mujeres, 2014)

Finalmente, se puede plantear que "una campaña eficaz se establece en torno a mensajes claros que enuncian el problema, la solución propuesta (por medio del objetivo de la campaña) y las medidas que pueden tomar los destinatarios para alcanzar el objetivo de la campaña".

(ONU Mujeres, 2014)

3.5.4 Finalidad de una campaña

Cada campaña tiene una finalidad diferente, es decir quiere alcanzar distintos objetivos. Todo depende del enfoque con el que haya sido creada. Por ejemplo: la campaña que se realizará en este proyecto de tesis, tiene como finalidad concienciar a la sociedad quiteña sobre los beneficios de la igualdad de género en los lugares de trabajo. Así como esta, las finalidades pueden variar desde promover la adopción de animales, hasta conseguir el mayor número de votantes para una elección política.

Para lograr llegar con éxito a la finalidad de la campaña, es importante que los objetivos, las estrategias, las acciones y herramientas estén bien planteados y se cumplan a cabalidad, pues si existen errores en la planificación o durante la aplicación, los resultados no serán los esperados y probablemente la campaña habrá sido una pérdida de tiempo y recursos. Por esta razón, es importante realizar una profunda investigación previa que permita comprender los intereses del público objetivo para saber cuáles serán las mejores herramientas comunicacionales para alcanzar la finalidad de la campaña.

3.6 EJE DE COMUNICACIÓN DE UNA CAMPAÑA

El eje de comunicación se define al inicio de una campaña, pues es el patrón comunicacional sobre el que se basarán los objetivos, estrategias y acciones. Es decir, toda la campaña estará centrada en un solo eje del cual se pueden derivar varios conceptos, pero todos con la misma finalidad. Por esta razón, al momento de definir las partes de una campaña y posteriormente aplicarla, es importante repasar el eje de comunicación para no desviarse del tema central.

3.6.1 Canales

Los canales de comunicación son los medios que utiliza el transmisor para enviar sus mensajes a los receptores. "Para la emisión eficaz de mensajes, deben elegirse los canales de comunicación que atraigan la atención de los destinatarios con frecuencia y precisión". (ONU Mujeres, 2014) Entre los más importantes se encuentran los medios escritos, auditivos y audiovisuales. En la actualidad uno de los medios de comunicación que más acogida tiene es el internet, pues es de fácil acceso y contiene la mayor cantidad de información que buscan los usuarios.

Otro canal muy importante para la comunicación es el medio "boca a boca". Se trata de conversaciones normales en las cuales se hace referencia buena o mala sobre algún tema. El "boca a boca" se ha convertido en una poderosa influencia, pues la información es más creíble al venir de una fuente de confianza, es por esta razón que en la actualidad las empresas buscan estar presentes en este tipo de conversaciones para regar rápidamente, y sin costo alguno, su buena reputación.

Dentro de campañas, esta herramienta es una propuesta llamativa y bastante utilizada, puesto que no requiere una gran inversión y genera un alto porcentaje de resultados positivos.

Al momento de elegir un canal de comunicación es importante tomar en cuenta los siguientes pasos:

- Determinar los recursos destinados para la difusión de los mensajes y crear convenios con patrocinadores para reducir costos.
- Determinar cuáles son los públicos objetivos a los que se emitirá el mensaje.
- Determinar en qué lugares o sectores pasan la mayor parte del tiempo estos públicos objetivos.

- Determinar cuáles son los lugares más llamativos donde el mensaje podría atraer la atención de estas personas.
- Determinar cuál de los canales de comunicación es más asequible para el público objetivo.

3.6.2 Aplicación

Para poder aplicar una campaña de comunicación, se necesita hacer uso de varias herramientas comunicacionales, las cuales serán escogidas después de la investigación realizada al público objetivo. Es importante mencionar que no se trata de utilizar el mayor número de técnicas o herramientas, sino de utilizar todas las necesarias para cumplir con el objetivo planteado.

Después de la investigación realizada al público objetivo, se podrá decidir mediante qué canales se transmitirá el mensaje. Por ejemplo, si los destinatarios principales escuchan ciertas emisoras de la radio todo el día, sería pertinente utilizar este medio de comunicación para captar mayor atención.

Al momento de aplicar una campaña se debe tomar en cuenta el público al que va dirigida, pues será quien determine el éxito o fracaso de la misma. En este caso se habla de una campaña de igualdad de género, pero al momento de seleccionar el público objetivo se comete el error de pensar que solamente las mujeres podrán ser las voceras de proyectos como este. Esto genera que al momento de aplicar las estrategias la investigación se sesgue y no se obtenga los resultados deseados.

"Algunas activistas creen, por ejemplo, que podría desviar la atención de la necesidad de empoderar a las mujeres o que no todos los hombres que se oponen a la Violencia Contra la Mujer respaldarían un programa sobre la igualdad de género. Los grupos de mujeres y las organizaciones mixtas o de hombres pueden superar las diferencias y dificultades y formar alianzas estratégicas compartiendo los valores y objetivos fundamentales".

(ONU Mujeres, 2014)

Resulta evidente que tanto hombres como mujeres cumplen un papel importante en la aplicación de una campaña de equidad de género, pues no se trata de pelear contra un género, sino de concienciar a la sociedad para conseguir el respeto y aceptación mutua para lograr una mejor convivencia donde todos gocen de los mismos derechos sin discriminación.

3.6.3 Resultados

Una vez finalizada la campaña, se debe dar paso a un proceso de evaluación de resultados. Dentro del mismo, se realiza un análisis profundo de los datos obtenidos a lo largo del proyecto. Esto con la finalidad de medir el cumplimiento de los objetivos, y en general todos los aciertos y fallas que tuvo la campaña para poder fijar estándares que permitan mejorar en la próxima campaña.

Es importante recalcar que los procesos de evaluación no siempre se dan al finalizar la campaña, sino que se evidencian también durante la aplicación de cada proceso para poder monitorear el correcto cumplimiento de las actividades y poder corregir a tiempo cualquier inconveniente. Estos procesos evaluativos deberán ser documentados para realizar las conclusiones y recomendaciones finales.

Con el fin de tener una guía al momento de evaluar o aplicar evaluaciones de resultados, a continuación se presenta un cuadro general de los tipos de evaluaciones, sus propósitos y los ejemplos de preguntas que pueden ser aplicados en cada ocasión:

Tabla 9: ONU Mujeres, 2014

TIPO DE EVALUACIÓN	PROPÓSITO	EJEMPLOS DE PREGUNTAS
Formativa	Evalúa los puntos fuertes y débiles del material y las estrategias de la campaña y de su (probable) puesta en práctica antes o durante la campaña.	<p>¿Qué piensan los destinatarios de la campaña acerca del tema?</p> <p>¿Qué mensajes funcionan con qué destinatarios?</p> <p>¿Qué resultados se están logrando?</p>
De desarrollo (formativa)	Ayuda a los organizadores de la campaña a concebir y elaborar enfoques y soluciones innovadores de campaña, adaptados a circunstancias complejas, inciertas y dinámicas.	<p>¿Qué visión y valores guían a los organizadores de las campañas?</p> <p>¿Qué revelan los resultados iniciales sobre qué función y qué no funciona?</p>
Proceso (sumativa)	Examina la ejecución de la campaña, midiendo los esfuerzos y los productos directos; es decir qué se ha logrado y en qué medida.	<p>¿Cuánto material se ha utilizado?</p> <p>¿Cuál ha sido el alcance de la campaña</p> <p>¿A cuántas personas se ha llegado?</p>
Resultados (sumativa)	Mide los efectos y cambios resultantes de la campaña. Evalúa los resultados en los destinatarios originados en las estrategias y actividades de la campaña.	<p>¿Hubo algún tipo de cambio afectivo (creencias, actitudes, normas sociales)?</p> <p>¿Hubo algún tipo de cambio de comportamiento?</p> <p>¿Han cambiado algunas políticas?</p>
Impacto (sumativa)	Mide el cambio a nivel comunitario o los resultados de más largo plazo logrados como consecuencia de los efectos acumulados de la campaña en el comportamiento de las personas y la sostenibilidad del comportamiento. Procura determinar si la campaña causó esos efectos.	<p>¿Se ha traducido el cambio de comportamiento en los resultados previstos (por ejemplo una reducción en las tasas de cáncer o menos violencia en las escuelas)?</p> <p>¿Hubo cambios a nivel de los sistemas?</p>

3.7 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

"Los destinatarios primarios son los que tienen el poder de llevar a la práctica los cambios que promueve la campaña". (ONU Mujeres, 2014)

Como se menciona en la cita anterior, los públicos estratégicos son quienes tienen el poder sobre una campaña, es decir de ellos dependerá si tiene éxito o fracasa. Por esta razón es fundamental ganar la buena voluntad de estos grupos mediante acciones favorables para ambas partes.

Para comenzar la planificación de una campaña, como paso principal se debe determinar quiénes serán los públicos de interés y por qué. Para facilitar este proceso se puede utilizar diversos métodos existentes, como por ejemplo el *Método de Redes*, este ayuda a simplificar la división de públicos de una organización, mediante la división de los públicos en directos e indirectos. Los primeros afectan y son afectados directamente por las decisiones de la organización, mientras que los segundos guardan una relación significativa, pero son afectados en un menor nivel por las decisiones tomadas.

Al momento de elegir el público objetivo será de gran utilidad usar fuentes confiables de estudios previamente realizados, como por ejemplo el INEC en Ecuador. Este cuenta con una de las bases más confiables y completas sobre investigaciones sociales obtenidas de los distintos censos realizados.

Una vez elegidos los públicos estratégicos se puede escoger las herramientas comunicacionales necesarias para transmitir el mensaje y poder persuadir a cada persona apropiadamente, esto con la finalidad de alcanzar el objetivo deseado. Es importante mencionar que dentro de toda campaña aplica tener una buena relación con líderes de opinión o medios de comunicación masiva puesto que con su ayuda resultará mucho más sencillo persuadir y conseguir la aceptación del público.

Dependerá de cada campaña cuántos grupos de públicos estratégicos serán tomados en cuenta. Así pues, en campañas pequeñas a corto plazo puede ser necesario un solo público estratégico, mientras que en campañas a largo plazo, se puede necesitar el involucramiento de miles de personas y este número puede ir incrementando a medida que la campaña se intensifique.

Por ejemplo, en cuanto a campañas de equidad de género que defienden a la mujer, es común que las personas piensen que el público estratégico estará conformado únicamente por mujeres, pero este pensamiento está sesgado ya que al hablar de igualdad es importante incluir ambos géneros para conocer las dos perspectivas y poder alcanzar el objetivo. Pues no basta con tener la aprobación de la mujer, que es por quién está luchando la campaña, sino también es importante contar con el apoyo del género masculino, que según estadísticas, es el cual casi siempre discrimina en mayor porcentaje.

Como conclusión, la comunicación es la herramienta más importante con la que cuenta el ser humano para crear relaciones con las demás personas. En el presente trabajo de investigación, la comunicación se vuelve fundamental pues ayuda a seleccionar los canales idóneos para direccionar los mensajes más apropiados con la finalidad de obtener una opinión favorable de los públicos de interés en una campaña.

Capítulo IV

4. Metodología de Investigación

Una vez conceptualizadas las generalidades aplicadas en este proyecto, se da paso al proceso de levantamiento de datos, para lo cual es importante definir objetivos, públicos, y herramientas a utilizarse, los mismos que se describen a continuación.

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo general de la Investigación

Conocer las acciones de comunicación que se podrían aplicar en la Escuela Politécnica Nacional (ESPN) y Cobiscorp S.A, para el cumplimiento de las leyes laborales a favor de la equidad de género.

4.1.2 Objetivos específicos de la Investigación

- a) Analizar el nivel de conocimiento que se tiene sobre el CEPAM dentro de las organizaciones investigadas.
- b) Identificar el nivel de conocimiento que tiene el personal administrativo sobre las leyes laborales y organizacionales a favor de la equidad de género.
- c) Determinar el cumplimiento de las leyes laborales a favor de la equidad de género en el área administrativa de la ESPN y Cobiscorp S.A.
- d) Establecer las preferencias de canales de comunicación de las personas investigadas.

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En un marco general, la totalidad de este trabajo de titulación se realizará bajo una investigación correlacional, puesto que es necesario conocer las comparaciones de la incidencia que tienen entre sí las variables. Este tipo de investigación necesita de los alcances descriptivo, explicativo y exploratorio.

- **Alcance Exploratorio**

En primer lugar, se ha hecho uso del alcance exploratorio al inicio de la bibliografía para la realización del marco teórico.

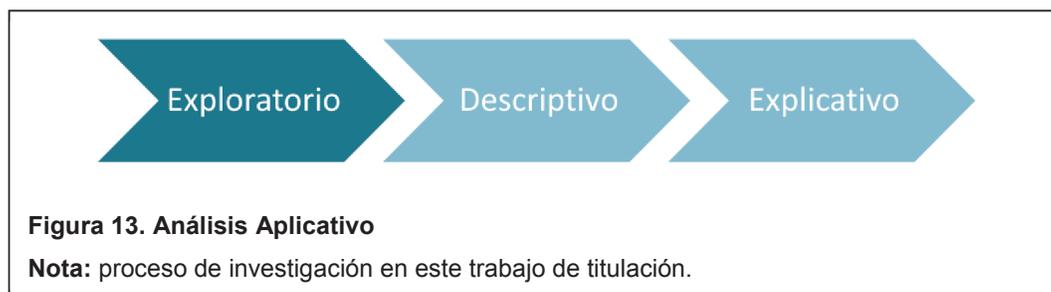
- **Alcance Descriptivo**

En segundo lugar, en la propuesta comunicacional, se usará el alcance descriptivo para describir las variables y las causas de la discriminación en el sector laboral y cómo estas afectan a las trabajadoras.

- **Alcance Explicativo**

Finalmente, se complementará el trabajo con el alcance explicativo, el mismo que será usado para explicar detalladamente cada concepto involucrado en la investigación y crear relación entre los mismos.

Mediante una medición entre estas variables se podrá explorar toda la información existente respecto al tema, posteriormente describir el problema y sus causas, para finalmente explicar la problemática social detalladamente y lanzar posibles soluciones y proyecciones a futuro.



Específicamente, en cuanto a la metodología de investigación en el presente trabajo, dentro de las dos empresas analizadas, se usará una investigación cuali-cuantitativa, pues se necesita del complemento de ambos tipos para cumplir con los objetivos planteados.

a) Investigación Cualitativa

Es usada para describir situaciones sociales, o para "sondear actitudes y percepciones, valorar el calado de los mensajes y calibrar la claridad y efectividad del material" (Wilcox, 2012, pg.132). La misma, se enfoca en grupos pequeños de personas, pero logra obtener resultados mucho más profundos.

Por esta razón, es necesaria su aplicación pues se requiere conocer a profundidad la percepción que tiene el público objetivo acerca de la problemática de inequidad de género en el sector laboral y poder inferir soluciones para plantearlas en la propuesta de comunicación. La información de esta parte de la investigación, será recolectada mediante las siguientes herramientas comunicacionales: entrevistas, encuestas, grupos focales y recolección de datos ya existentes.

b) Investigación Cuantitativa

"Se caracteriza por estudiar la realidad traduciendo o representado sus elementos constitutivos en un código numérico que posteriormente se somete a procesamientos y análisis matemáticos o estadísticos". (Muriel, 1980, pg.125)

Como Muriel lo explica en su libro, esta investigación se encarga de analizar temas más exactos, o menos subjetivos. Es por eso que, en este proyecto, su uso será fundamental para poder obtener datos porcentuales que muestren resultados reales de investigaciones que se realicen durante el proceso. Para lo mismo se utilizarán herramientas como encuestas y recolección de estadísticas existentes.

Para cumplir con la investigación mencionada se requiere llevar a cabo un trabajo tanto de campo como documental pues se obtendrán datos primarios y secundarios.

4.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Debido a la extensa información por recolectar, es necesaria la utilización de varios métodos de investigación.

a) Método Deductivo

"Estudia un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, es decir analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes del todo". (En contexto, 2010)

Este método servirá para analizar, generalmente, las campañas o proyectos de género ya realizados, para posteriormente inferir conclusiones estratégicas. Así también este método guiará al investigador para obtener una opinión general de las personas investigadas y luego poder aplicarlas en las diferentes acciones dentro de la campaña.

Al momento de realizar la estructuración del proceso del método deductivo se recomienda seguir los siguientes pasos:

Primero, se *aplica* la investigación a la muestra en su totalidad, para posteriormente analizar y *comprender* las respuestas obtenidas. Finalmente, con estos resultados se puede *demostrar* cómo afecta cada factor al universo investigado.

b) Método Inductivo

"Estudia los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo, es decir analiza los elementos del todo para llegar a un concepto o ley". (En contexto, 2010)

Este método se aplicará para analizar el mensaje transmitido en otras campañas o proyectos similares y las imágenes usadas en los mismos. Asimismo se utiliza, al recoger datos de cada persona investigada, para posteriormente poder sacar conclusiones generales sobre la opinión pública.

Para una mejor estructuración del procedimiento de este método se pueden seguir los siguientes pasos:

Primero, se recomienda *observar* a la muestra investigada para tener un conocimiento más amplio de la misma, después, se procederá a realizar *experimentaciones* ya sea con todo o solamente una parte importante del grupo objetivo.

Una vez finalizado este proceso, se puede comenzar a *comparar* los resultados obtenidos, para, de estos, *abstraer* las partes más significativas y poder crear *generalizaciones* sobre el tema investigado.

c) Método Analítico-Sintético

"Este método es el proceso ordenado, logro, sistemático que se sigue para llegar a comprobar y demostrar la verdad de las hipótesis planteadas". (En contexto, 2010)

Para realizarlo requiere dos procesos mentales que son:

- **Análisis:** el cual describe, enumera, o muestra un fenómeno. Es decir, divide al tema general en varios subtemas.
- **Síntesis:** se encarga de reunir todos los subtemas de un tema y para formar un nuevo concepto con una opinión más amplia.

La aplicación de este método es importante para esta investigación, pues se analizará toda la información ya existente y obtenida durante el proceso, para finalmente realizar una síntesis de la misma y poder formar una propuesta sólida.

d) Método Comparativo

Así también, es importante utilizar el método comparativo pues al aplicar la investigación dentro de dos instituciones diferentes, se necesitará contrastar los resultados obtenidos para analizar cuáles son las semejanzas o diferencias entre las mismas.

Estos resultados serán clave para posteriormente crear estrategias y acciones comunicacionales dentro de la propuesta.

4.4 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Según el nivel de información que proporcionan, las fuentes se dividen en primarias y secundarias.

a) Fuentes Primarias

El investigador es quien se encarga de obtener directamente esta información, la misma que provee un testimonio o evidencia inmediata sobre el tema de investigación. Por ende su creación se realizará al momento de investigar al público objetivo. Esto permitirá tener datos reales y actualizados sobre la problemática.

Esta fuente de información, podrá ser obtenida con la utilización de técnicas de campo, las mismas que acercan mucho más al investigador con su público. Para esta, se usan principalmente las encuestas, dirigidas a toda la muestra poblacional ya sea con el mismo o distintos fines. Si se usa correctamente esta técnica, puede ser muy útil para obtener datos complicados de conseguir normalmente.

Asimismo, se usará entrevistas y grupos focales, en los cuales está inmersa la observación, la misma que servirá para poder fijarse cómo actúan las personas frente a determinadas circunstancias. En ocasiones estos resultados podrán

ser más certeros que los escritos porque el lenguaje corporal al ser difícil de controlar, comunica todas nuestras emociones inconscientemente.

b) Fuentes Secundarias

En este caso se habla de material ya conocido o existente, que a su vez hace referencia a documentos primarios. Estas fuentes se obtienen a través de contacto indirecto con los investigados, pues son comunes de encontrar en: libros, tesis, revistas, índices, leyes, compilaciones, actas, memorias de eventos, catálogos impresos o digitales.

Para llegar a estas fuentes, se hará uso de la técnica documental, dentro de la cual se realizará una amplia revisión bibliográfica para poder armar el marco teórico del proyecto y tener sustento en, campañas, proyectos, documentos del CEPAM, textos y artículos publicados, o no, referentes al tema tratado.

4.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 9: ONU Mujeres, 2014

EMPRESA PÚBLICA: EPN		
TÉCNICA	PROPÓSITO	PÚBLICO
Encuesta	Cuantificar los resultados de la investigación para proponer estrategias y acciones	Administrativos de la EPN
Entrevistas a expertos	Conocer y analizar la opinión de expertos y mandos altos de distintas ramas dentro de la organización.	Legislador laboral. Comunicador. Jefe de RRHH de la EPN. Psicólogo organizacional.
Grupos focales	Analizar opiniones más exactas y profundas, aleatoriamente, sobre el tema tratado.	16 empleados administrativos escogidos aleatoriamente, divididos en dos grupos

Tabla 11: técnicas de investigación

EMPRESA PRIVADA: COBISCORP S.A.		
TÉCNICA	PROPÓSITO	PÚBLICO
Encuesta	Cuantificar los resultados de la investigación para proponer estrategias y acciones	Empleados de Cobiscorp S.A.
Entrevistas a expertos	Conocer y analizar el criterio de expertos y mandos altos de distintas ramas dentro de la organización.	Legislador laboral. Comunicador. Jefe de RRHH de Cobiscorp S.A. Psicólogo organizacional.
Grupos focales	Analizar opiniones más exactas y profundas, aleatoriamente, sobre el tema tratado.	16 empleados escogidos aleatoriamente, divididos en dos grupos

4.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación se trabajará con dos grupos objetivos, conformados por 425 trabajadores de la empresa privada Cobiscorp S.A, siendo el total a investigar 39% mujeres y el 61% hombres con un rango de edad entre 20 a 45 años.

El estudio será ejecutado en el lugar: Centro Empresarial "Site Center". Calle E No. 50 y Calle C, Santa Lucía Alta, Cumbayá. Quito - Ecuador.

Así mismo, se hará un levantamiento de datos en la Institución pública Escuela Politécnica Nacional del Ecuador (EPN), conformada por 503 trabajadores administrativos, de los cuales se investigará a un total de 48% mujeres y 52% hombres en un rango de edad de 26 a 58 años.

El estudio será ejecutado en el lugar: Ladrón de Guevara E11-253, Quito - Ecuador.

Cada grupo está conformado por la siguiente población, de la cual se obtendrá una muestra significativa para aplicar las herramientas comunicacionales:

Tabla 12: Total de población empresa pública y privada

Empresa	TOTAL Hombres	TOTAL Mujeres
Cobiscorp S.A.	279	146
EPN	271	232
TOTAL	550	378

Debido a que se trata de una investigación específica con un universo finito heterogéneo, para obtener la muestra de esta población se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N-1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

La misma que equivale a los siguientes valores en el caso de Cobiscorp S.A.:

HOMBRES

- n (muestra): 222
- N (población/universo): 279
- Z (nivel de confiabilidad): 1,96
- q (probabilidad de aceptación): 0,5
- p (corrección de q): 0,5
- e (error muestral): 0,03

MUJERES

- n: 129
- N: 146
- Z: 1,96
- q: 0,5
- p: 0,5
- e: 0,03

En el caso de la Escuela Politécnica Nacional:

HOMBRES

- n (muestra): 217
- N (población/universo): 271
- Z (nivel de confiabilidad): 1,96
- q (probabilidad de aceptación): 0,5
- p (corrección de q): 0,5
- e (error muestral): 0,03

MUJERES

- n: 191
- N: 232
- Z: 1,96
- q: 0,5
- p: 0,5
- e: 0,03

Tabla 13: Muestra para investigación de empresa pública y privada

Empresa	MUESTRA Hombres	MUESTRA Mujeres	MUESTRA Total	Porcentaje	
				H	M
Cobiscorp S.A.	222	129	351	63,24%	36,75 %
EPN	217	191	408	53,18%	46,81 %
TOTAL	439	320	759	57,83%	42,16 %

"La Escuela Politécnica Nacional es una institución laica y democrática que garantiza a todos sus integrantes la libertad de pensamiento y expresión. En particular, promueve los valores de igualdad, pluralismo, tolerancia, espíritu crítico y el cumplimiento de las leyes y normas. En tal virtud, no admite discriminación derivada de posición ideológica, religión, raza, género, posición económica, filiación política o cualesquiera otras de similar índole". (EPN, 2014)

Debido a estos principios igualitarios se ha escogido a la EPN como institución idónea para aplicar la presente investigación, y así poder medir el nivel de cumplimiento de las leyes de equidad de género en el sector laboral público.

Así también al ser un establecimiento democrático y de libre expresión, las personas investigadas podrán opinar abiertamente, y contar sus experiencias ó preferencias, lo cual permitirá conseguir datos certeros para aplicarlos en la propuesta de comunicación.

Los resultados obtenidos dentro de esta Institución se podrán generalizar a todo el sector público de la ciudad de Quito, puesto que, actualmente, todo este sector se maneja bajo los mismos parámetros instaurados por el Estado. Especialmente si se trata de un establecimiento educativo en el cual, por ley, se deben realizar constantes seguimientos y evaluaciones en cada uno de sus departamentos.

Por otra parte, se ha seleccionado aleatoriamente una empresa privada en la ciudad de Quito, que cuente con servicios completamente distintos a la Institución antes descrita. Esto con la finalidad de obtener dos perspectivas disímiles que le permitan al investigador entender cada uno de los sectores laborales del país y de acuerdo a estos resultados crear estrategias apropiadas para cada establecimiento.

"Cobiscorp S.A. es una exitosa empresa ecuatoriana desarrolladora de software financiero. Somos socios estratégicos de nuestros clientes, aportando soluciones informáticas que agregan valor y competitividad a su negocio, retribuyendo adecuadamente a nuestros inversores y colaboradores, y a nuestra comunidad". (Cobiscorp S.A., 2014)

Esta empresa privada se caracteriza por su profesionalismo, integridad, excelencia, innovación y compromiso personal con la satisfacción del cliente.

Al ser una Entidad fuertemente constituida y exitosa tanto nacional como internacionalmente, Cobiscorp S.A. es un claro ejemplo de triunfo institucional. Por esta razón, se ha querido aplicar la investigación de este proyecto de tesis dentro de sus instalaciones, con la finalidad de conocer si parte de su productividad se debe a también a la correcta aplicación de leyes laborales, entre estas las de equidad de género.

4.7 TABULACIÓN DE RESULTADOS

4.7.1 Modelo de Encuesta

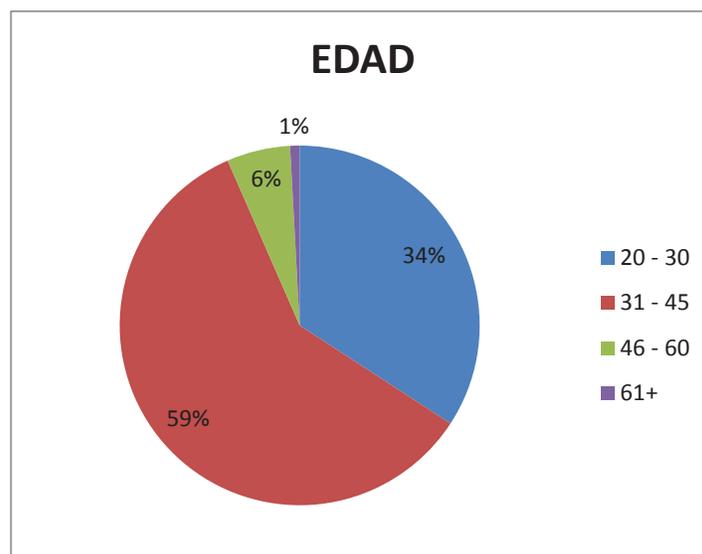
[\(Ver Anexo # 1\)](#)

4.7.2 Tabulación Encuestas

a) Una vez aplicadas las herramientas de comunicación en el público objetivo perteneciente a la empresa COBISCORP S.A. se encontró los datos expuestos a continuación:

Edad:

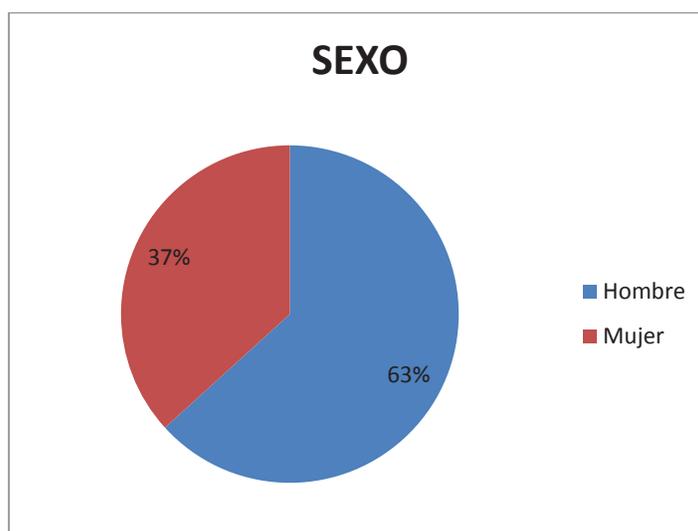
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
20 - 30	120	34%
31 - 45	208	59%
46 - 60	20	6%
61 +	3	1%
TOTAL	351	100%



Interpretación: El grupo investigado dentro de esta organización está conformado por personas en un rango de edad entre 20 a 45 años, siendo el rango de 31 a 45 años el superior con un 59%, es decir más de la mitad de investigados.

Sexo:

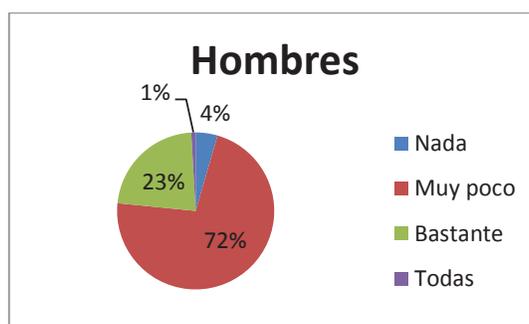
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	222	63%
Mujer	129	37%
TOTAL	351	100%



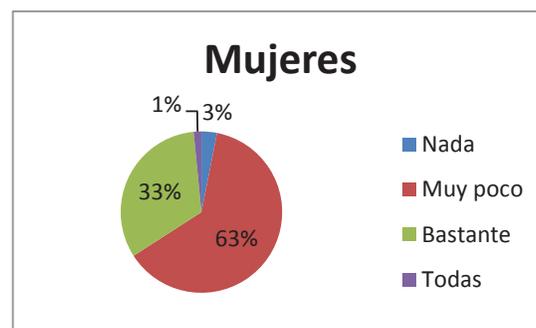
Interpretación: En cuanto al género de los investigados, se encontró que el 63% son hombres y tan solo el 37% son mujeres, lo cual demuestra que aún no existe un número completamente equitativo entre empleadas y empleados.

1. ¿Tiene usted conocimiento sobre las leyes laborales del país?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Nada	10	4%
Muy poco	160	72%
Bastante	50	23%
Todas	2	1%
TOTAL	222	100%



Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Nada	4	3%
Muy poco	81	63%
Bastante	42	33%
Todas	2	1%
TOTAL	129	100%

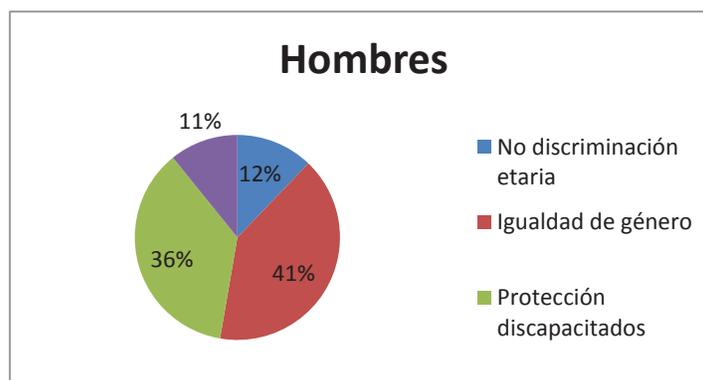


Interpretación: Tanto en el caso de hombres como mujeres, el conocimiento sobre las leyes laborales del país es muy bajo. En ambos casos, el porcentaje supera con más de la mitad.

2. Según el Artículo Art. 341 de la Constitución del Ecuador "El Estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad".

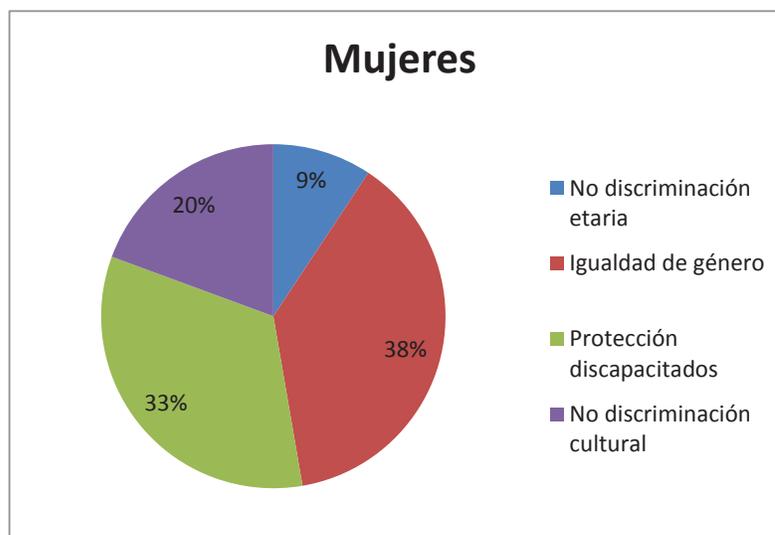
¿Cuál aspecto de este artículo considera usted se cumple con mayor fuerza dentro de su institución?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
No discriminación etaria	27	12%
Igualdad de género	90	41%
Protección discapacitados	81	36%
No discriminación cultural	24	11%
TOTAL	222	100%



Interpretación: De acuerdo a los resultados de esta pregunta, la mayoría de investigados hombres consideran que existe un alto porcentaje de igualdad de género dentro de Cobiscorp S.A. seguido de la protección a discapacitados con un 36%.

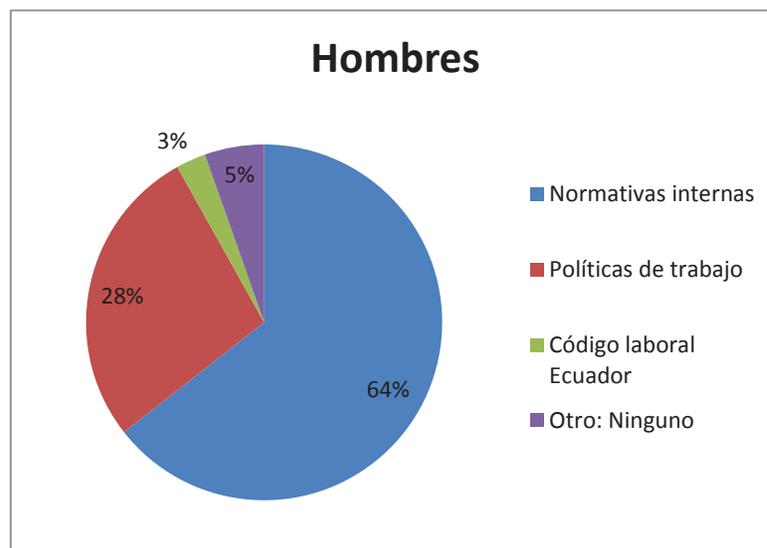
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
No discriminación etaria	12	9%
Igualdad de género	49	38%
Protección discapacitados	43	33%
No discriminación cultural	25	20%
TOTAL	129	100%



Interpretación: Con un 38% las mujeres trabajadoras de Cobiscorp S.A. aseguran que sí se vivencia igualdad de género dentro de su organización. Sin embargo, hay muchos aspectos que aspiran se mejoren, de acuerdo a las siguientes respuestas.

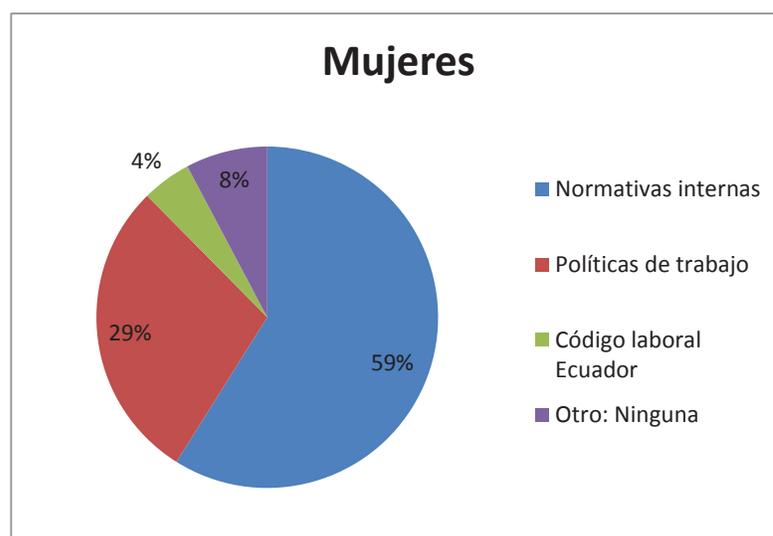
3. ¿Durante el proceso de inducción laboral, qué tipo de información recibió usted?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Normativas internas	143	64%
Políticas de trabajo	61	28%
Código Laboral Ecuador	6	3%
Otro	12	5%
TOTAL	222	100%



Interpretación: el 64% de los investigados aseguran haber sido informados sobre las normativas internas de su trabajo durante la inducción laboral, sin embargo solo el 3% ha recibido información sobre las leyes laborales que los amparan en su actual lugar de trabajo.

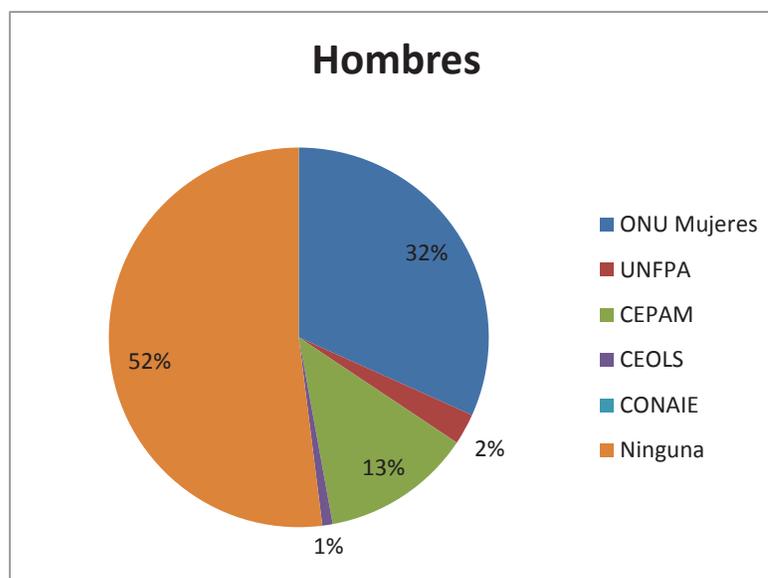
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Normativas internas	76	59%
Políticas de trabajo	37	29%
Código laboral Ecuador	6	4%
Otro	10	8%
TOTAL	129	100%



Interpretación: al igual que los resultados del género masculino, el 59% de las trabajadoras de esta empresa aseguran haber recibido información únicamente sobre las normativas empresariales, y solamente el 4% ha recibido información sobre leyes laborales.

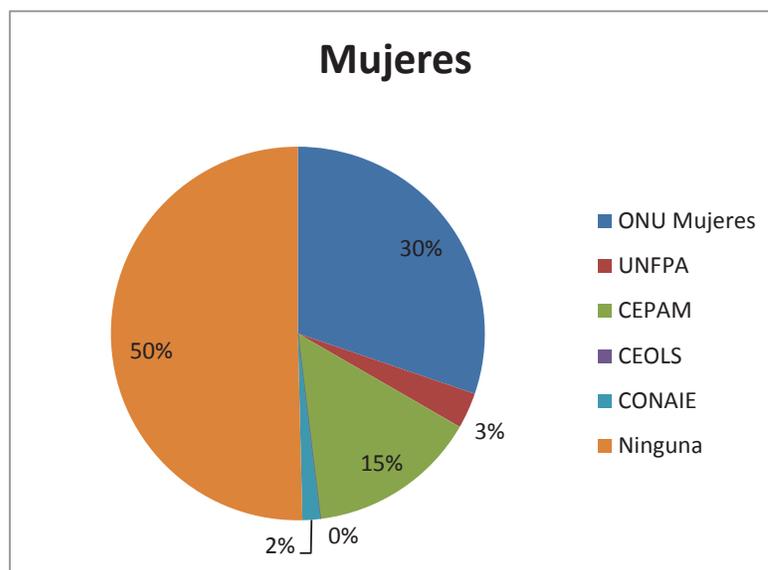
4. De las siguientes Organizaciones, señale cuáles cree usted que promueven la equidad de género en el país:

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
ONU Mujeres	72	32%
UNFPA	6	2%
CEPAM	29	13%
CEOLS	2	1%
CONAIE	0	0%
Ninguna	113	52%
TOTAL	222	100%



Interpretación: El desconocimiento de los hombres investigados sobre la existencia de organizaciones que protegen la equidad de género, se evidencia con un 52%, seguido del 32% que tienen conocimiento de ONU Mujeres. Sin embargo, cabe recalcar que el CEPAM se encuentra en tercer lugar con el 13%.

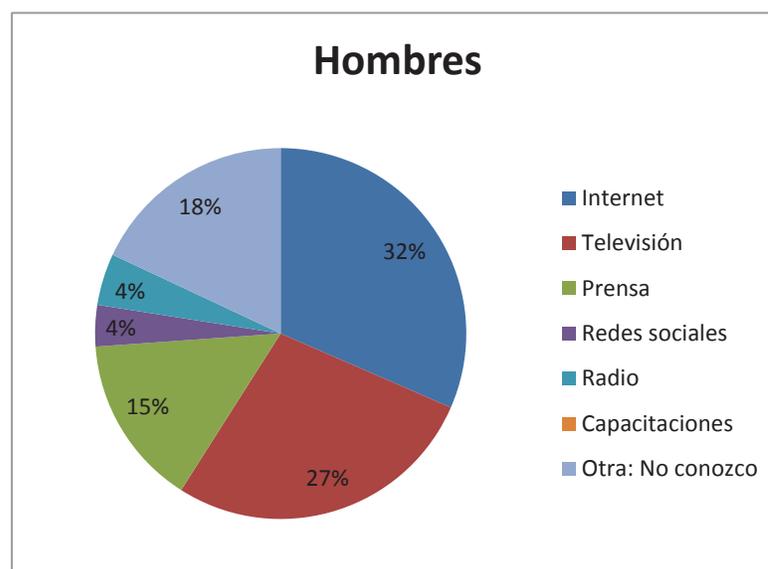
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
ONU Mujeres	39	30%
UNFPA	4	3%
CEPAM	19	15%
CEOLS	0	0%
CONAIE	2	2%
Ninguna	65	50%
TOTAL	129	100%



Interpretación: En el caso de las mujeres, el 50% no conocen a ninguna de estas organizaciones, el 30% conoce sobre ONU Mujeres, e igualmente en tercer lugar se encuentra el CEPAM con un 15% de conocimiento dentro de las investigadas.

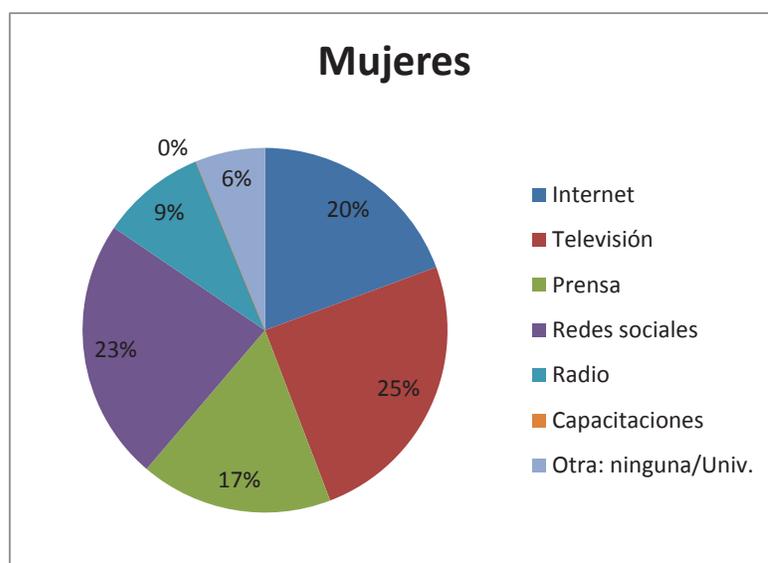
5. ¿Cómo se enteró de la existencia de estas Organizaciones o cualquier otra Organización con fines sociales?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Internet	70	32%
televisión	61	27%
Prensa	33	15%
Redes Sociales	8	4%
Radio	10	4%
Capacitaciones	0	0%
Otra	40	18%
TOTAL	222	100%



Interpretación: De acuerdo a los resultados encontrados, el grupo de hombres se entera de Organizaciones con fines sociales por medio del internet en un 32%, seguido de la televisión con un 27%.

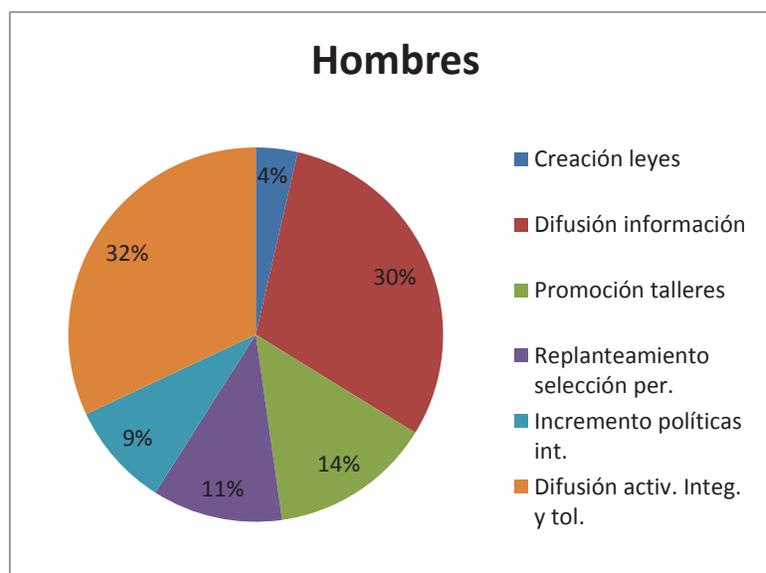
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Internet	25	20%
televisión	32	25%
Prensa	22	17%
Redes Sociales	30	23%
Radio	12	9%
Capacitaciones	0	0%
Otra	8	6%
TOTAL	129	100%



Interpretación: En el caso de las mujeres investigadas, el 25% se entera de estas organizaciones por medio de la televisión, seguida muy de cerca de las redes sociales con un 23%, y el internet en general con un 20%.

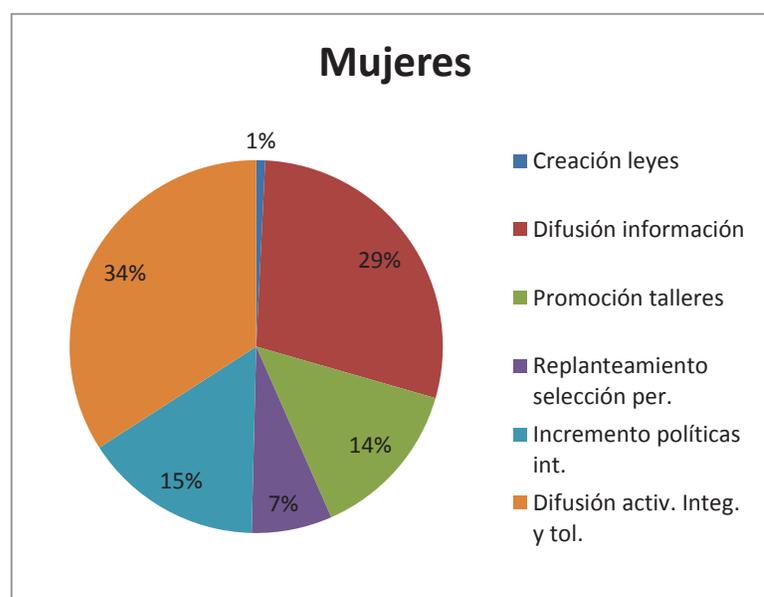
6. Según su opinión, ¿Qué aspecto laboral se puede mejorar para promover la equidad de género en su lugar de trabajo?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Creación de leyes	8	3%
Difusión información interna	67	30%
Promoción talleres	31	14%
Replanteamiento proceso de selección de personal	25	11%
Incremento políticas internas	20	9%
Difusión actividades de integración y tolerancia	71	32%
TOTAL	222	100%



Interpretación: Para el 32% de hombres investigados, la empresa debe difundir actividades de integración y tolerancia para promover la equidad de género en sus lugares de trabajo. Muy seguido a este porcentaje, con un 30%, los investigados creen que también se debe difundir información sobre el tema.

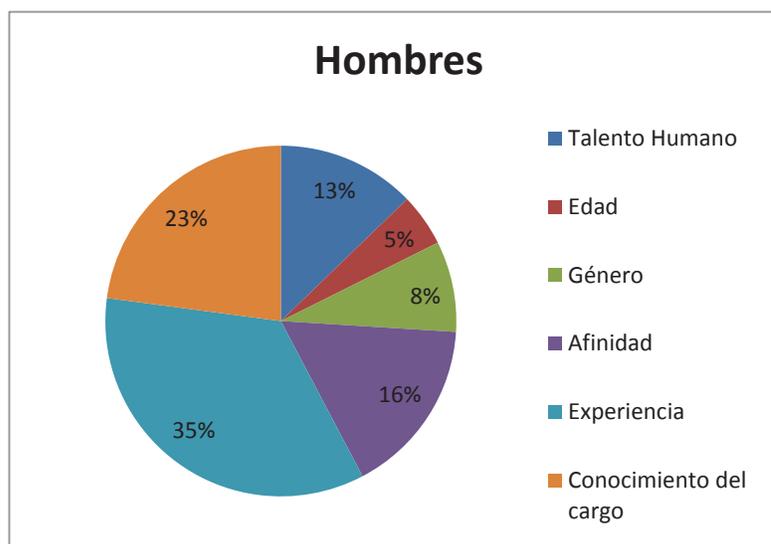
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Creación de leyes	1	1%
Difusión información interna	37	29%
Promoción talleres	18	14%
Replanteamiento proceso de selección de personal	9	7%
Incremento políticas internas	20	15%
Difusión actividades de integración y tolerancia	44	34%
TOTAL	129	100%



Interpretación: En el caso de las mujeres, con un 34%, creen también que la manera de promover la equidad de género en Cobiscorp S.A. es mediante la difusión de actividades de integración y tolerancia.

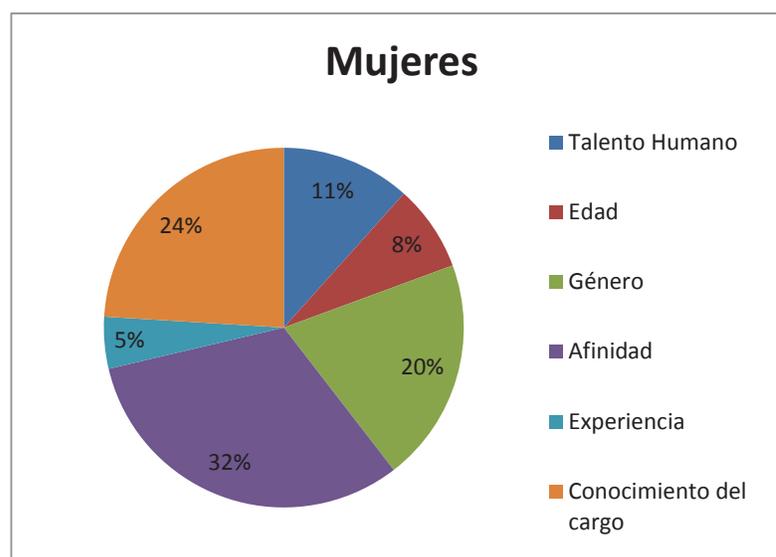
7. Enliste en orden, siendo 1 el más importante, ¿Cuáles factores cree que son tomados en cuenta al momento de acceder a un puesto de trabajo o ascender a un cargo directivo?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Talento Humano	29	13%
Edad	11	5%
Género	19	8%
Afinidad	37	16%
Experiencia	74	35%
Conocimiento del cargo	52	23%
TOTAL	222	100%



Interpretación: Para el 35% de los hombres, el factor más importante al momento de acceder a un puesto de trabajo o ser ascendido, es la experiencia, dejando en último lugar al factor: edad, con un 5%.

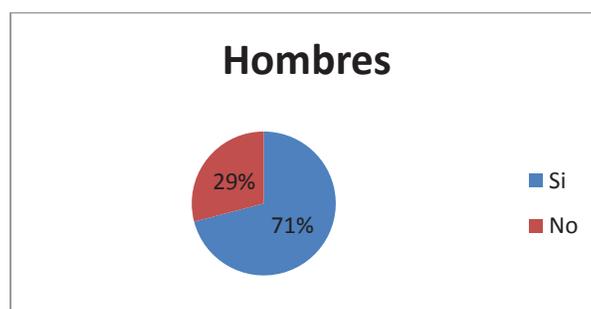
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Talento Humano	15	11%
Edad	10	8%
Género	26	20%
Afinidad	41	32%
Experiencia	6	5%
Conocimiento del cargo	31	24%
TOTAL	129	100%



Interpretación: En cuanto a las mujeres investigadas, el 32% consideran que el factor más importante tomado en cuenta es la afinidad, seguido del conocimiento del cargo y el género con un 24%, dejando en último lugar al factor: experiencia con un 5%.

8. ¿Estaría interesado/a en recibir información referente a las leyes laborales de igualdad de género? Si su respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta, caso contrario siga a la pregunta 11.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	161	71%
No	61	29%
TOTAL	222	100%



Interpretación: El 71% de hombres sí están interesados en recibir información sobre leyes laborales de igualdad de género.

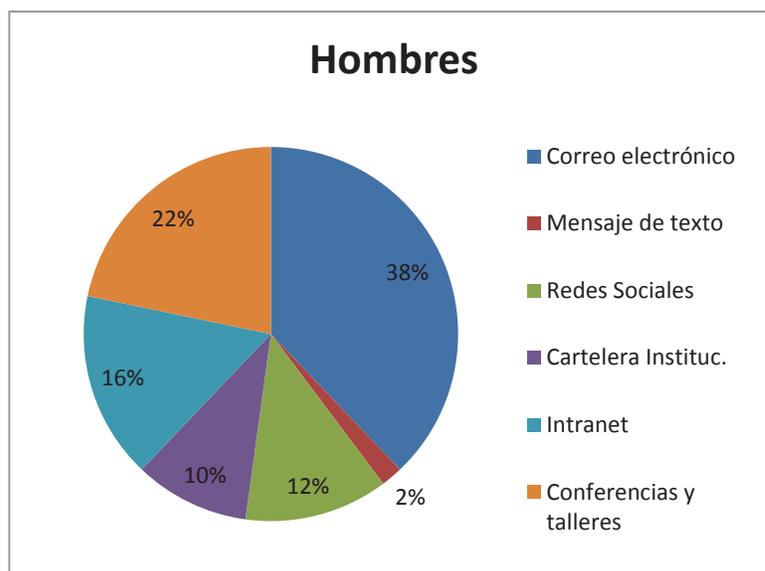
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	122	95%
No	7	5%
TOTAL	129	100%



Interpretación: El 95% de las mujeres investigadas sí quieren recibir este tipo de información.

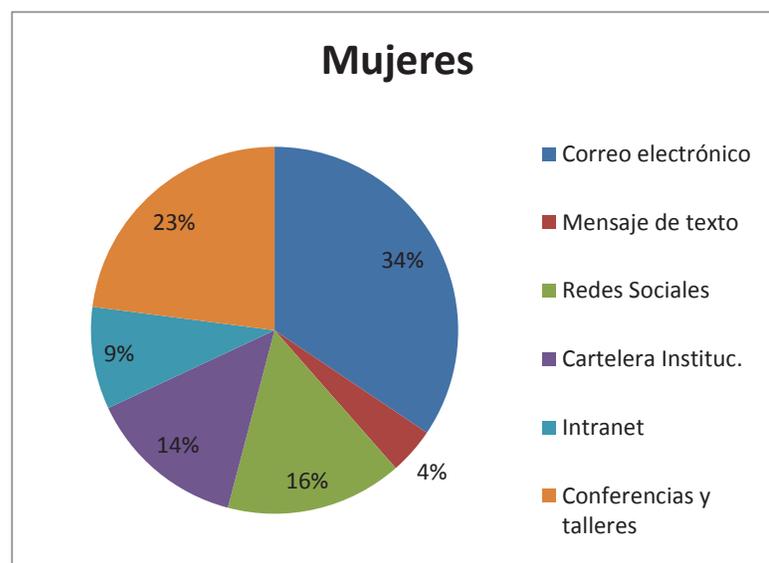
9. Enliste en orden, siendo 1 el más importante, ¿cuáles serían sus medios de comunicación preferidos para recibir este tipo de información?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	61	38%
Mensaje de texto	3	2%
Redes Sociales	20	12%
Cartelera Institucional	16	10%
Intranet	26	16%
Conferencias y Talleres	35	22%
TOTAL	161	100%



Interpretación: El 38% de hombres investigados prefieren recibir información sobre leyes laborales de equidad de género en sus correos electrónicos, dejando en último lugar a los mensajes de texto con un 2%.

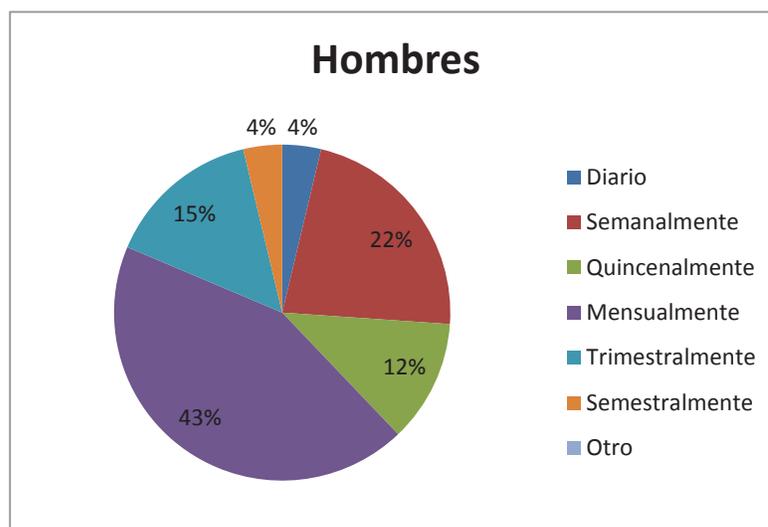
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	42	34%
Mensaje de texto	5	4%
Redes Sociales	19	16%
Cartelera Institucional	17	14%
Intranet	11	9%
Conferencias y Talleres	28	23%
TOTAL	122	100%



Interpretación: De igual forma, el 34% de mujeres investigadas expresaron su preferencia por recibir este tipo de información en sus correos electrónicos, seguido, con un 23% de conferencias y talleres del tema.

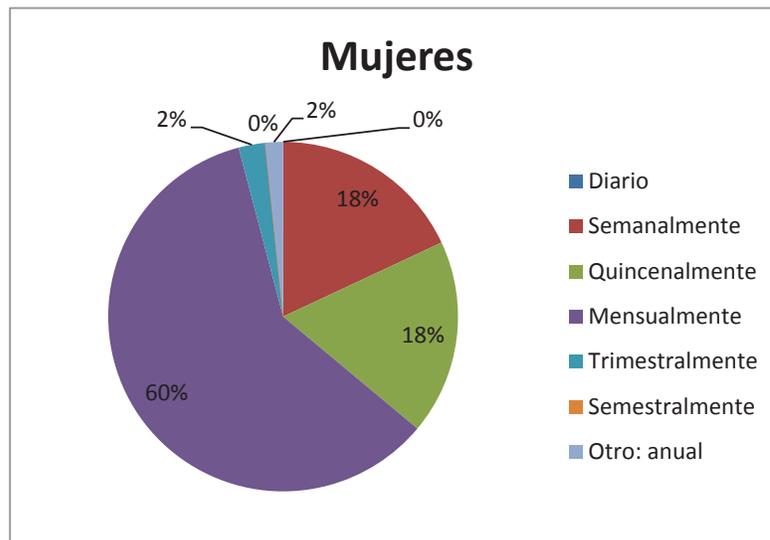
10. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir esta información?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Diario	6	4%
Semanalmente	36	22%
Quincenalmente	19	12%
Mensualmente	70	43%
Trimestralmente	24	15%
Semestralmente	6	4%
Otro	0	0%
TOTAL	161	100%



Interpretación: el 43% de hombres, prefieren recibir este tipo de información mensualmente, seguido de un 22% que lo prefiere semanalmente.

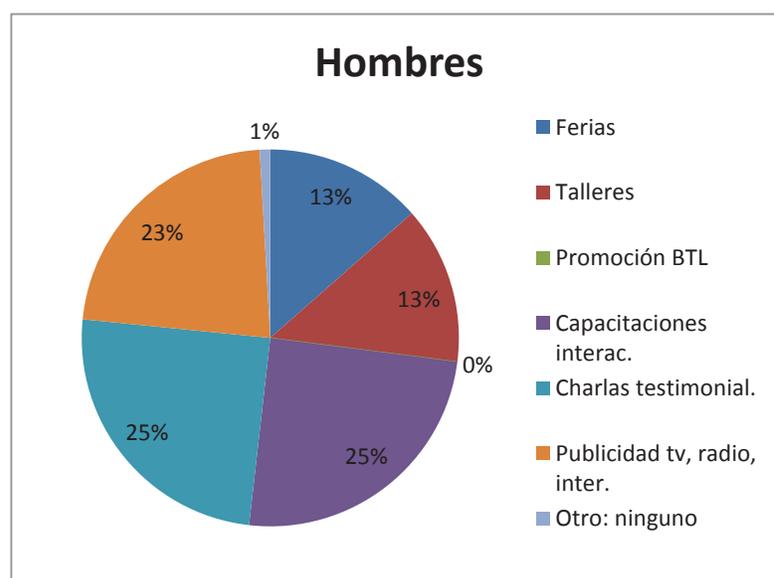
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Diario	0	0%
Semanalmente	22	18%
Quincenalmente	22	18%
Mensualmente	73	60%
Trimestralmente	3	2%
Semestralmente	0	0%
Otro	2	2%
TOTAL	122	100%



Interpretación: Para el 60% de las mujeres investigadas, es preferible recibir esta información mensualmente, seguido de un 18% que lo prefiere quincenalmente y el otro 18% que lo prefiere semanalmente.

11. ¿Qué tipo de actividades llaman su atención al momento de hablar sobre leyes laborales referentes a la equidad de género?

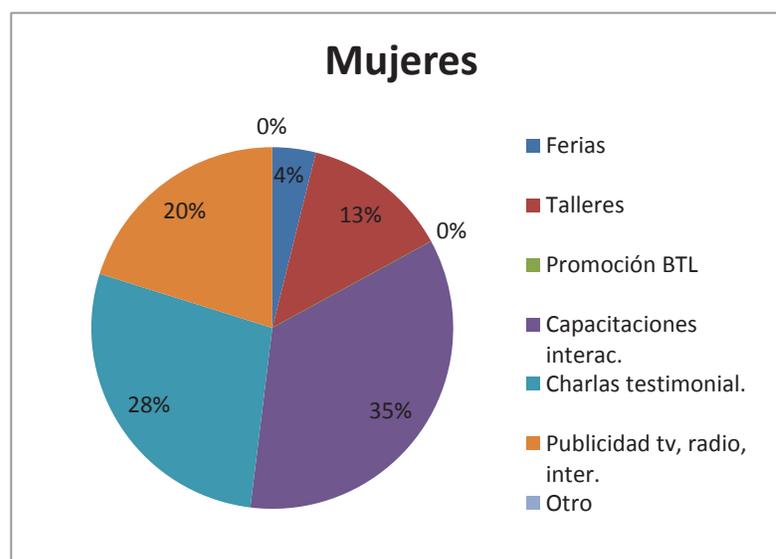
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Ferías	30	13%
Talleres	30	13%
Promoción BTL	0	0%
Capacitaciones Interactivas	55	25%
Charlas testimoniales	55	25%
Publicidad en tv, radio e internet	50	23%
Otro	2	1%
TOTAL	222	100%



Interpretación: Los resultados obtenidos son similares, pues la mayoría de respuestas de los investigados se encuentran repartidas en: capacitaciones interactivas, charlas testimoniales y publicidad en tv, radios e internet, como actividades que más llaman su atención para recibir información de equidad de

género.

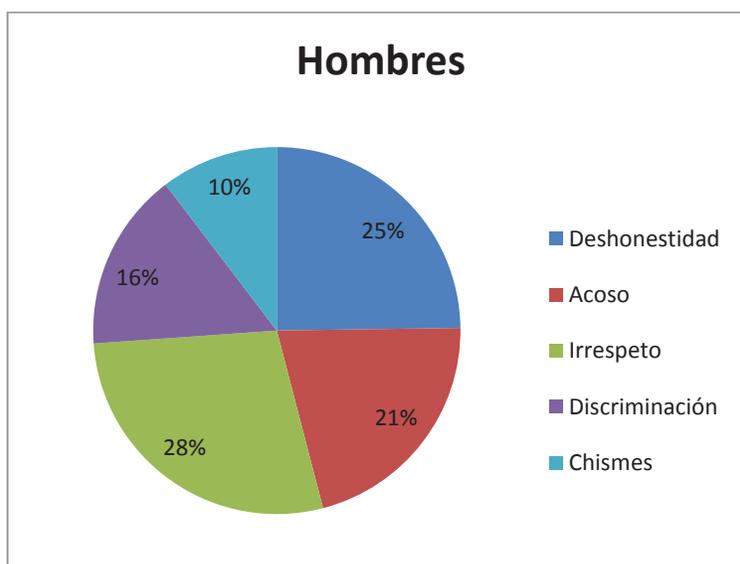
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Ferias	5	4%
Talleres	17	13%
Promoción BTL	0	0%
Capacitaciones Interactivas	45	35%
Charlas testimoniales	36	28%
Publicidad en tv, radio e internet	26	20%
Otro	0	0%
TOTAL	129	100%



Interpretación: Para el 35% de mujeres investigadas, llama mayormente su atención capacitaciones interactivas, seguido de charlas testimoniales con un 28% y publicidad en tv, radio en internet con un 20%.

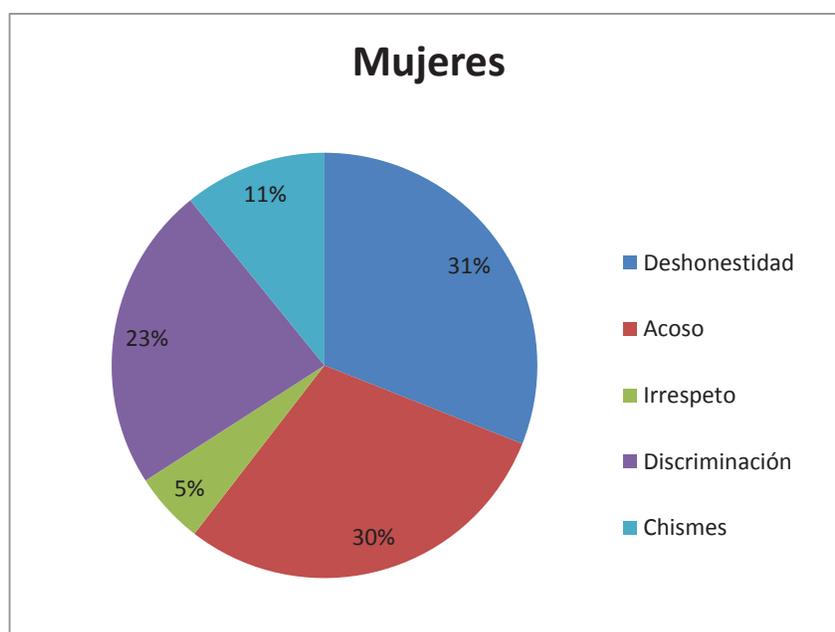
12. Enliste en orden, siendo 1 el más importante. ¿Para usted, cuáles son los principales problemas que pueden afectar a un ambiente laboral?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Deshonestidad	55	25%
Acoso	47	21%
Irrespeto	62	28%
Discriminación	35	16%
Chismes	23	10%
TOTAL	222	100%



Interpretación: En el caso de los hombres, el 28% concuerda que el irrespeto es el mayor causante de un mal clima laboral, seguido muy de cerca de la deshonestidad y el acoso con un 25% y 21% respectivamente.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Deshonestidad	40	31%
Acoso	38	30%
Irrespeto	7	5%
Discriminación	30	23%
Chismes	14	11%
TOTAL	129	100%

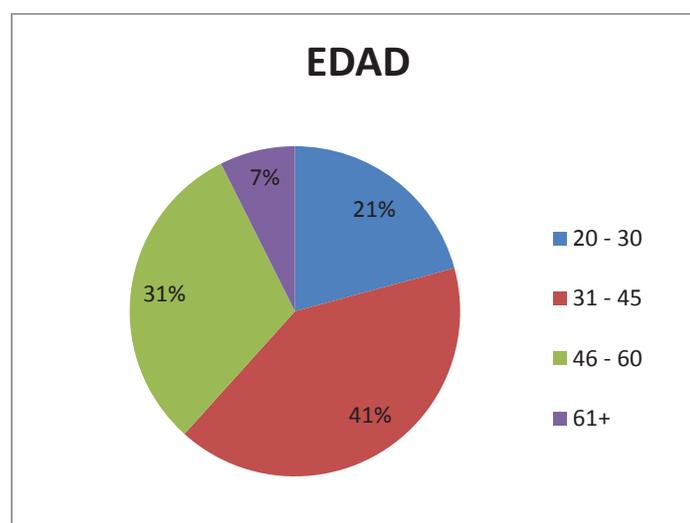


Interpretación: Para el 31% de las mujeres, la deshonestidad es el factor más importante para crear un mal clima laboral, seguido del acoso con un 30% y la discriminación con 23%.

b) Una vez aplicadas las herramientas de comunicación en el público objetivo perteneciente a la Institución UNIVERSIDAD POLITÉCNICA NACIONAL se encontró los datos expuestos a continuación:

Edad:

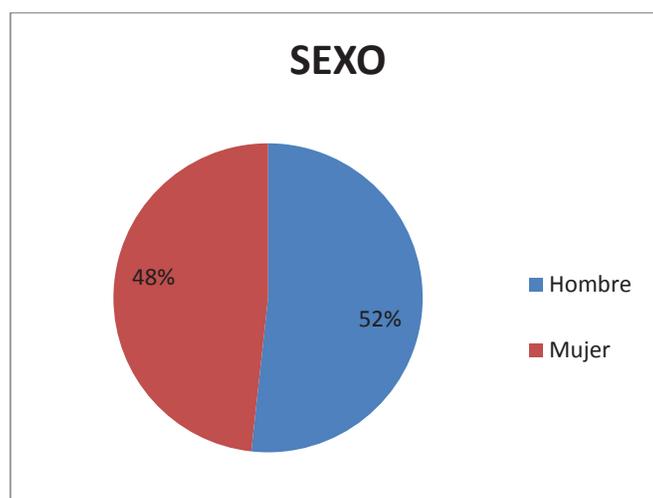
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
20 - 30	90	21%
31 - 45	177	31%
46 - 60	134	41%
61 +	32	7%
TOTAL	408	100%



Interpretación: El grupo investigado dentro de esta organización está conformado por personas en un rango de edad entre 31 a 60 años, siendo el rango de 31 a 45 años el superior con un 41%.

Sexo:

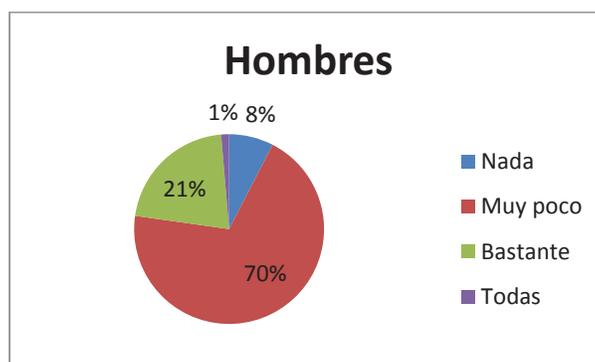
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	224	52%
Mujer	209	48%
TOTAL	433	100%



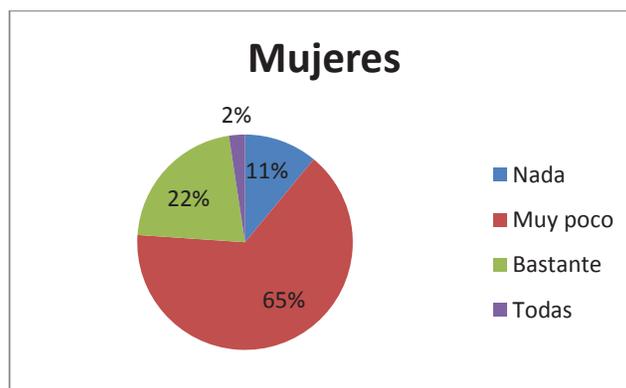
Interpretación: Se encontró que el 52% de investigados son hombres y el 48% mujeres. A pesar de que aún no existe un número completamente equitativo, los porcentajes se acercan mucho más en comparación a la empresa privada.

1. ¿Tiene usted conocimiento sobre las leyes laborales del país?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Nada	17	8%
Muy poco	156	70%
Bastante	48	21%
Todas	3	1%
TOTAL	224	100%



Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Nada	23	11%
Muy poco	136	65%
Bastante	45	22%
Todas	5	2%
TOTAL	209	100%

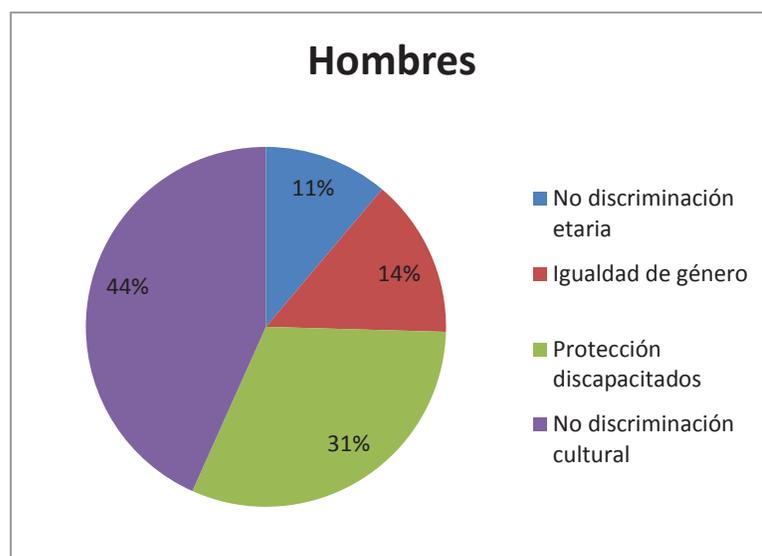


Interpretación: En ambos casos, los datos demuestran que tanto en hombres como en mujeres, el conocimiento sobre las leyes laborales del país es muy bajo.

2. Según el Artículo Art. 341 de la Constitución del Ecuador "El Estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad".

¿Cuál aspecto de este artículo considera usted se cumple con mayor fuerza dentro de su institución?

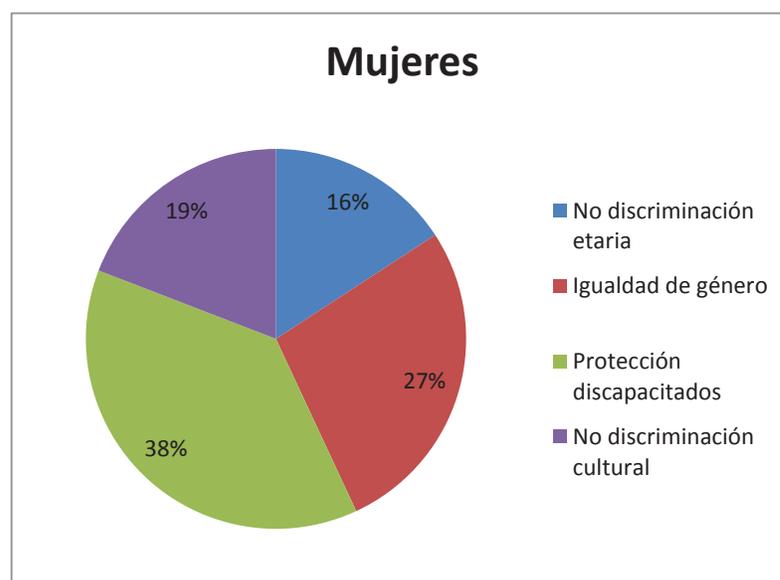
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
No discriminación etaria	25	11%
Igualdad de género	32	14%
Protección discapacitados	70	31%
No discriminación cultural	97	44%
TOTAL	224	100%



Interpretación: De acuerdo a los resultados, la mayoría de investigados hombres consideran que existe un alto porcentaje de No discriminación cultural

dentro de la EPN seguido muy de cerca de la protección a discapacitados con un 31%.

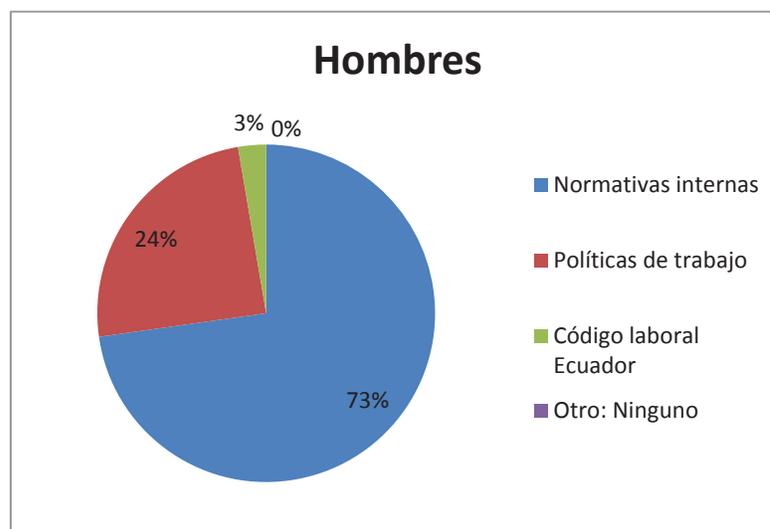
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
No discriminación etaria	33	16%
Igualdad de género	57	27%
Protección discapacitados	79	38%
No discriminación cultural	40	19%
TOTAL	209	100%



Interpretación: Con un 38% las trabajadoras administrativas de la EPN, aseguran que no existe discriminación cultural dentro de su organización, seguido de la igualdad de género con un 27%.

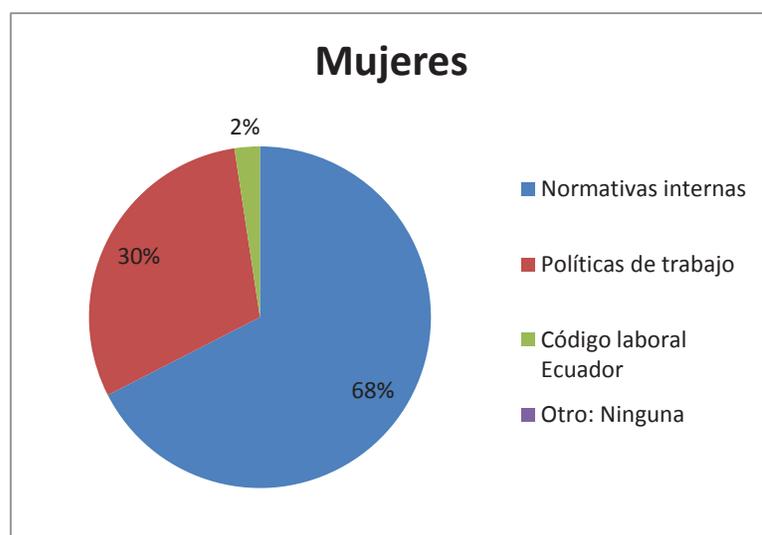
3. ¿Durante el proceso de inducción laboral, qué tipo de información recibió usted?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Normativas internas	163	73%
Políticas de trabajo	55	24%
Código Laboral Ecuador	6	3%
Otro	0	0%
TOTAL	224	100%



Interpretación: el 73% de los investigados aseguran haber sido informados sobre las normativas internas de su trabajo durante la inducción laboral, sin embargo solo el 3% ha recibido información sobre las leyes laborales que los amparan en su actual lugar de trabajo.

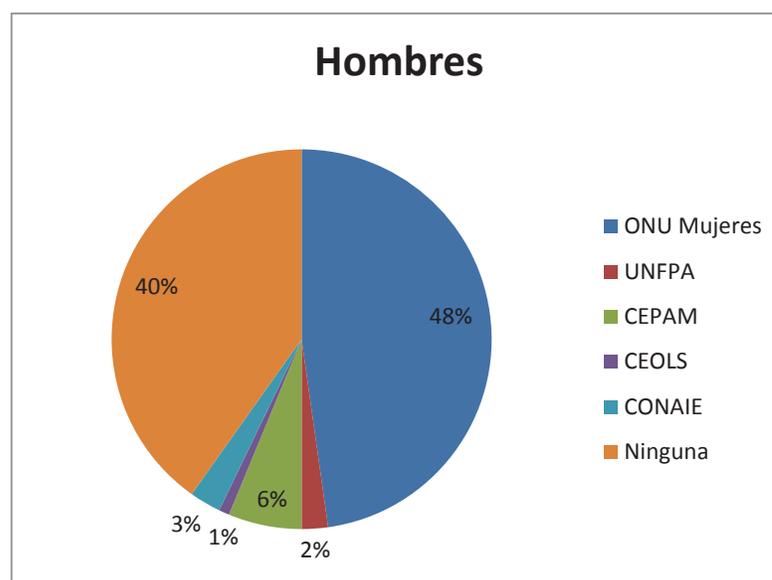
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Normativas internas	141	65%
Políticas de trabajo	63	27%
Código Laboral Ecuador	5	3%
Otro	0	0%
TOTAL	209	100%



Interpretación: al igual que los resultados del género masculino, el 68% de las trabajadoras de la EPN aseguran haber recibido información únicamente sobre las normativas empresariales, y solamente el 2% ha recibido información sobre leyes laborales.

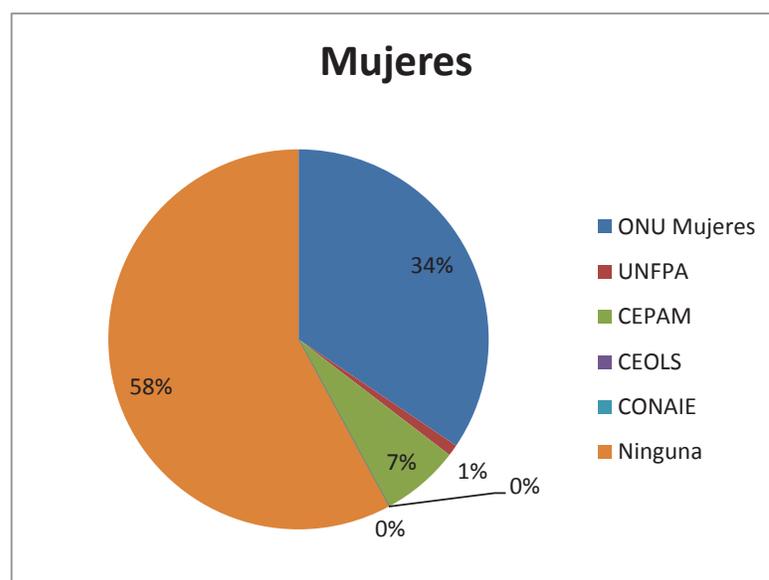
4. De las siguientes Organizaciones, señale cuáles cree usted que promueven la equidad de género en el país:

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
ONU Mujeres	107	48%
UNFPA	5	2%
CEPAM	14	6%
CEOLS	2	1%
CONAIE	6	3%
Ninguna	90	40%
TOTAL	224	100%



Interpretación: El 48% de hombres investigados aseguran conocer sobre la labor de ONU Mujeres, frente a un desconocimiento total de estas organizaciones con un 40%. El CEPAM se encuentra en tercer lugar con el 6%.

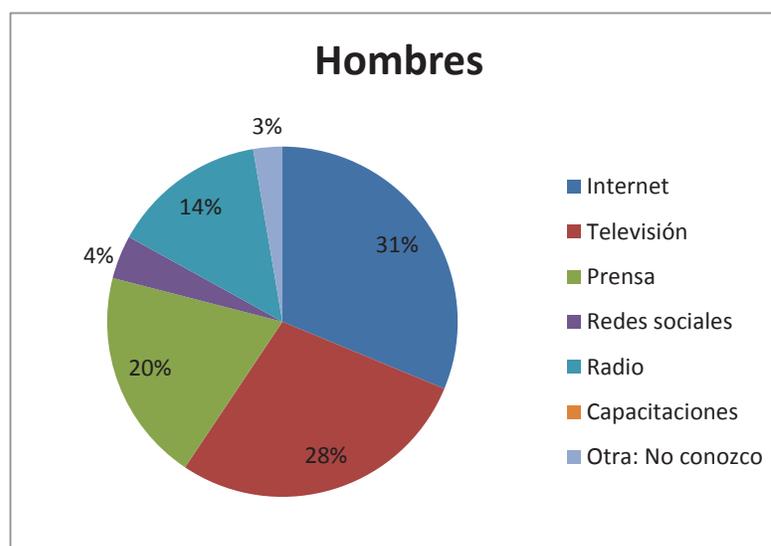
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
ONU Mujeres	72	34%
UNFPA	2	1%
CEPAM	14	7%
CEOLS	0	0%
CONAIE	0	0%
Ninguna	121	58%
TOTAL	209	100%



Interpretación: En el caso de las mujeres, el desconocimiento de estas organizaciones es mayor al de los hombres, con un 58%. Seguido de un 34% que conoce sobre ONU Mujeres, e igualmente en tercer lugar se encuentra el CEPAM con un 7% de conocimiento dentro de las investigadas.

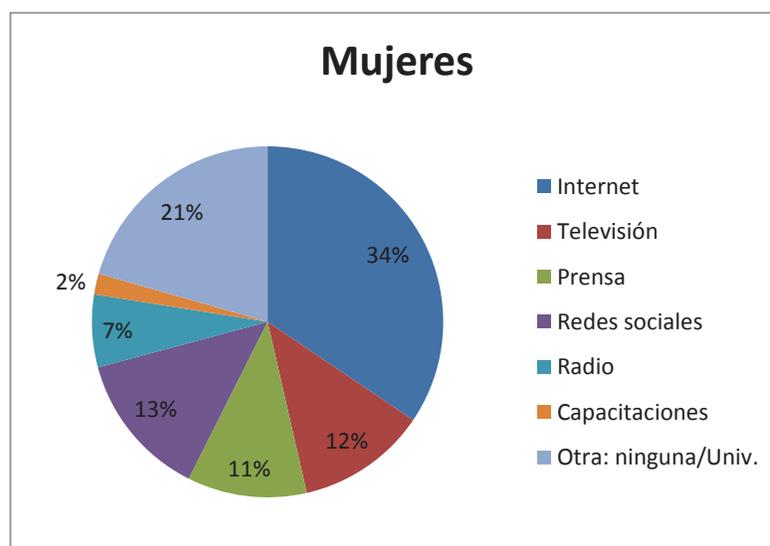
5. ¿Cómo se enteró de la existencia de estas Organizaciones o cualquier otra Organización con fines sociales?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Internet	70	31%
televisión	63	28%
Prensa	44	20%
Redes Sociales	9	4%
Radio	32	14%
Capacitaciones	0	0%
Otra	6	3%
TOTAL	224	100%



Interpretación: De acuerdo a los resultados encontrados, el grupo de hombres se entera de Organizaciones con fines sociales por medio del internet en un 31%, seguido de la televisión con un 28% y en tercer y cuarto lugar por la prensa y radio respectivamente.

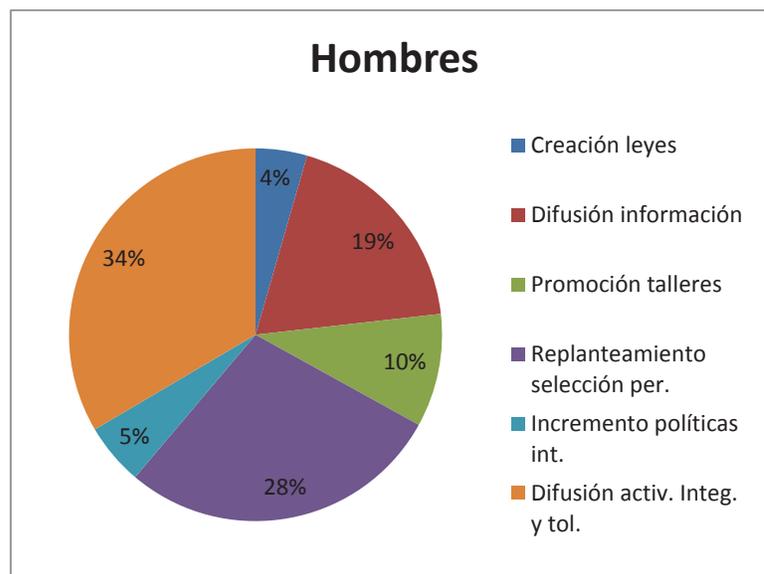
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Internet	72	34%
Televisión	45	21%
Prensa	23	11%
Redes Sociales	8	4%
Radio	14	7%
Capacitaciones	4	2%
Otra	43	21%
TOTAL	209	100%



Interpretación: En el caso de las mujeres investigadas, el 34% se entera de estas organizaciones por medio del internet, seguido de las redes sociales con un 13%, la televisión con un 12% y la prensa con un 11%.

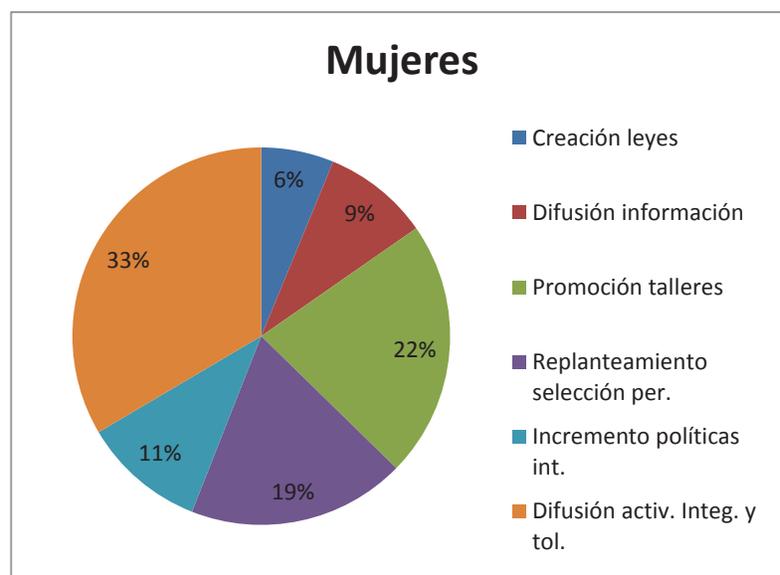
6. Según su opinión, ¿Qué aspecto laboral se puede mejorar para promover la equidad de género en su lugar de trabajo?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Creación de leyes	10	4%
Difusión información interna	42	19%
Promoción talleres	22	10%
Replanteamiento proceso de selección de personal	63	28%
Incremento políticas internas	12	5%
Difusión actividades de integración y tolerancia	75	34%
TOTAL	224	100%



Interpretación: Para el 34% de hombres investigados, es importante difundir actividades de integración y tolerancia para promover la equidad de género en sus lugares de trabajo. Muy seguido a este porcentaje, con un 28%, los investigados creen que también se debe replantear el proceso de selección de personal.

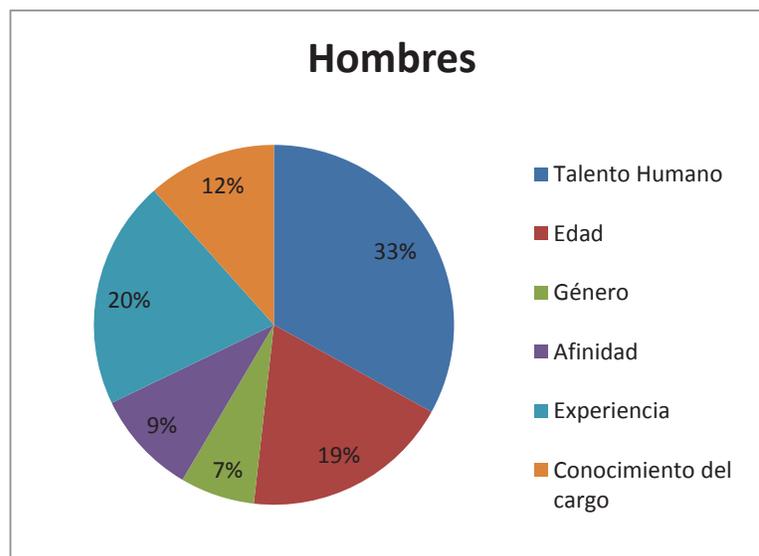
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Creación de leyes	13	6%
Difusión información interna	19	9%
Promoción talleres	46	22%
Replanteamiento proceso de selección de personal	39	19%
Incremento políticas internas	22	11%
Difusión actividades de integración y tolerancia	70	33%
TOTAL	209	100%



Interpretación: En el caso de las mujeres, la mayoría de investigadas, con un 33%, creen también que la manera de promover la equidad de género en la EPN es mediante la difusión de actividades de integración y tolerancia, seguido de promoción de taller con un 22% y replanteamiento de selección de personal con un 19%.

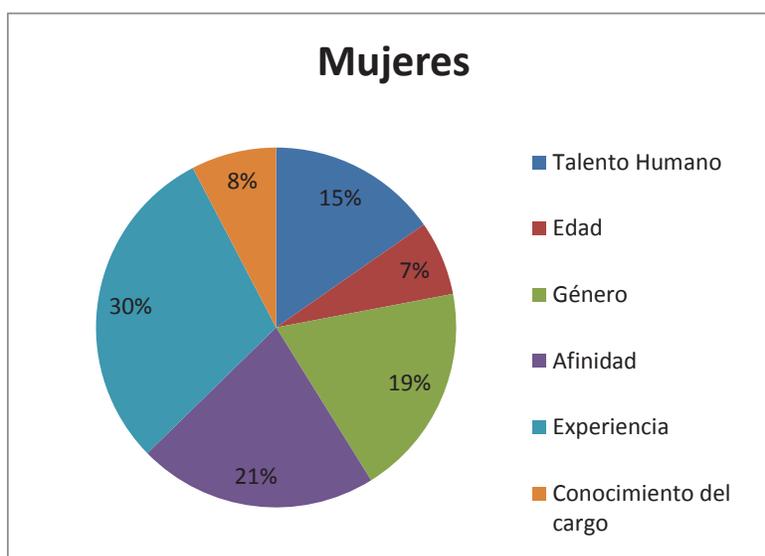
7. Enliste en orden, siendo 1 el más importante, ¿Cuáles factores cree que son tomados en cuenta al momento de acceder a un puesto de trabajo o ascender a un cargo directivo?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Talento Humano	74	33%
Edad	42	19%
Género	15	7%
Afinidad	21	9%
Experiencia	46	20%
Conocimiento del cargo	26	12%
TOTAL	224	100%



Interpretación: Para el 33% de los hombres, el factor más importante al momento de acceder a un puesto de trabajo o ser ascendido, es el talento humano, seguido de la experiencia con el 20% y la edad con 19%.

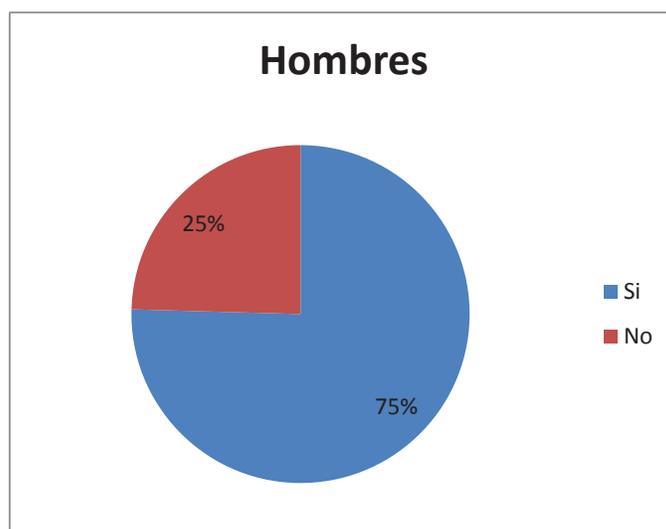
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Talento Humano	32	15%
Edad	14	7%
Género	40	19%
Afinidad	45	21%
Experiencia	62	30%
Conocimiento del cargo	16	8%
TOTAL	209	100%



Interpretación: En cuanto a las mujeres investigadas, el 30% consideran que el factor más importante tomado en cuenta es la experiencia, seguido de la afinidad con un 21% y el género con un 19%.

8. ¿Estaría interesado/a en recibir información referente a las leyes laborales de igualdad de género? Si su respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta, caso contrario siga a la pregunta 11.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	169	75%
No	55	25%
TOTAL	224	100%



Interpretación: Las tres cuartas partes de los investigados hombres sí están interesados en recibir información sobre leyes laborales de igualdad de género.

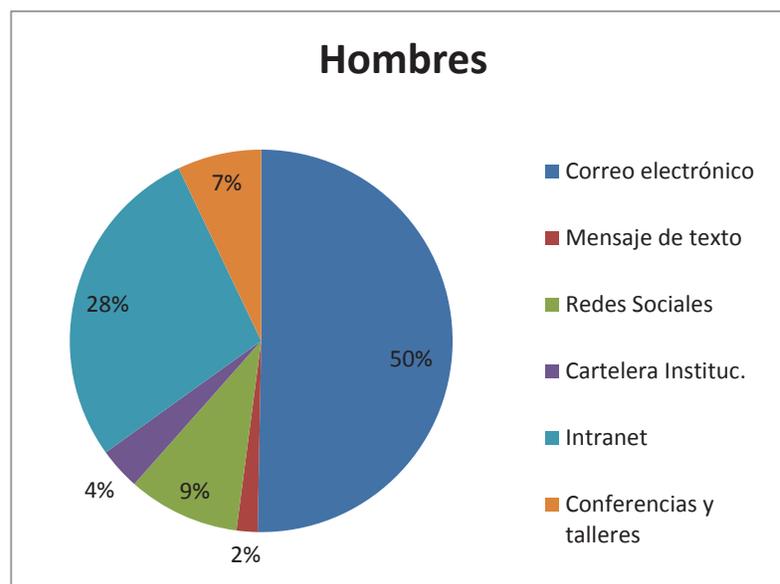
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	183	88%
No	26	12%
TOTAL	209	100%



Interpretación: El 88% de las mujeres investigadas sí están interesadas en informarse sobre este tipo de temas. Mientras el 12% restante no muestra interés.

9. Enliste en orden, siendo 1 el más importante, ¿cuáles serían sus medios de comunicación preferidos para recibir este tipo de información?

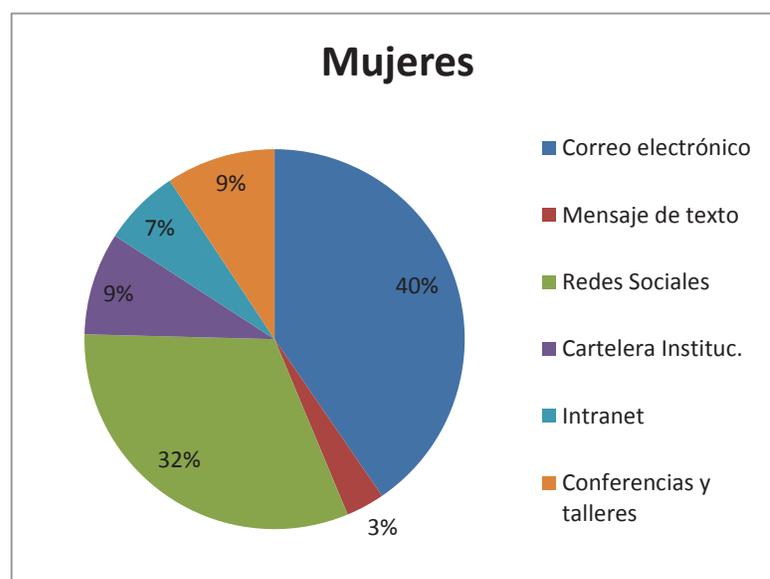
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	85	50%
Mensaje de texto	3	2%
Redes Sociales	16	9%
Cartelera Institucional	6	4%
Intranet	47	28%
Conferencias y Talleres	12	7%
TOTAL	169	100%



Interpretación: El 50% de hombres investigados prefieren recibir información sobre leyes laborales de equidad de género en sus correos electrónicos,

seguido del intranet con un 28%. Dejando en último lugar a los mensajes de texto con un 2%.

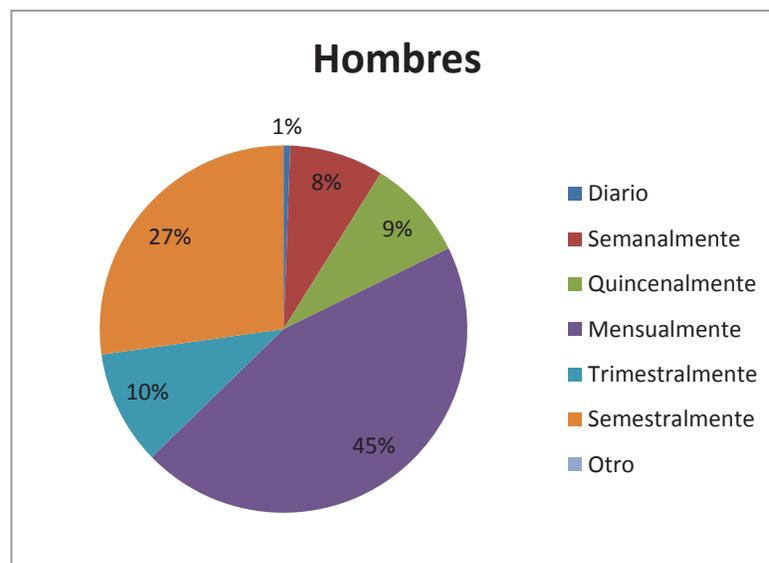
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	74	40%
Mensaje de texto	6	3%
Redes Sociales	58	32%
Cartelera Institucional	16	9%
Intranet	12	7%
Conferencias y Talleres	17	9%
TOTAL	183	100%



Interpretación: De igual forma, el 40% de mujeres investigadas expresaron su preferencia por recibir este tipo de información en sus correos electrónicos, seguido, con un 32% mediante redes sociales.

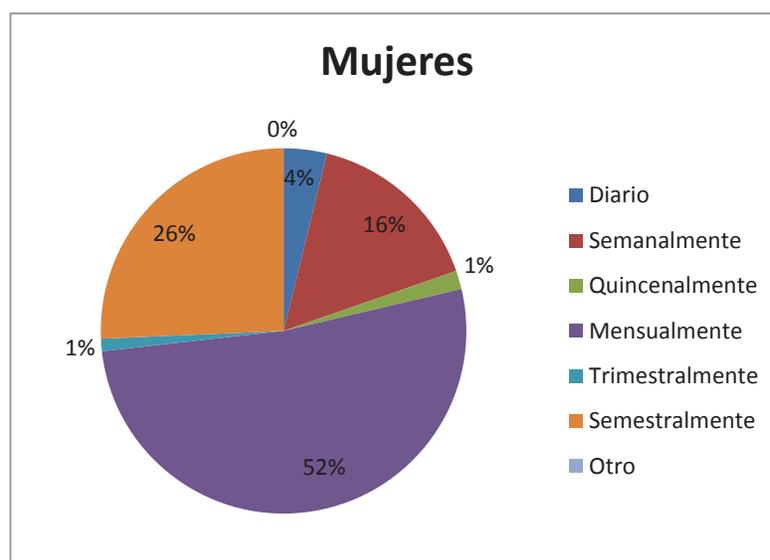
10. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir esta información?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Diario	1	1%
Semanalmente	14	8%
Quincenalmente	15	9%
Mensualmente	76	45%
Trimestralmente	17	10%
Semestralmente	46	27%
Otro	0	0%
TOTAL	169	100%



Interpretación: el 45% de hombres, prefieren recibir este tipo de información mensualmente, seguido de un 27% que lo prefiere semestralmente.

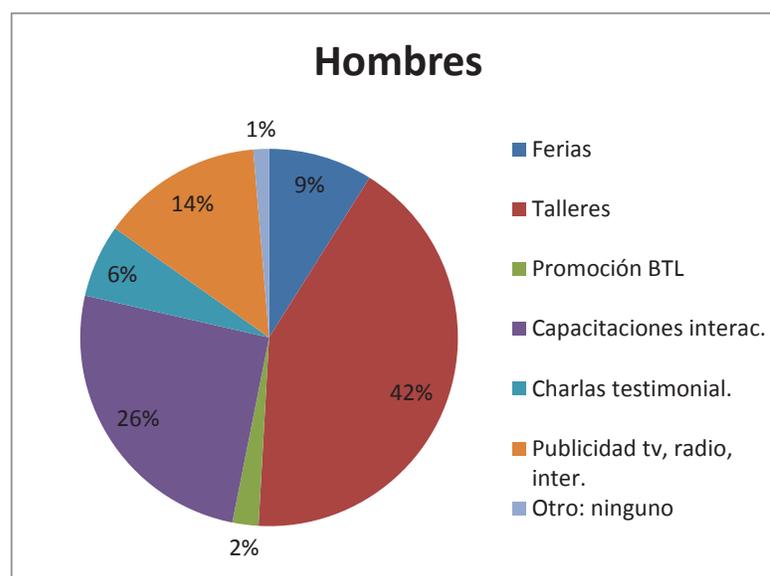
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Diario	7	4%
Semanalmente	29	16%
Quincenalmente	3	1%
Mensualmente	95	52%
Trimestralmente	2	1%
Semestralmente	47	26%
Otro	0	0%
TOTAL	183	100%



Interpretación: Para el 52% de las mujeres investigadas, es preferible recibir esta información mensualmente, seguido de un 26% que lo prefiere mensualmente y un 16% que lo prefiere semanalmente.

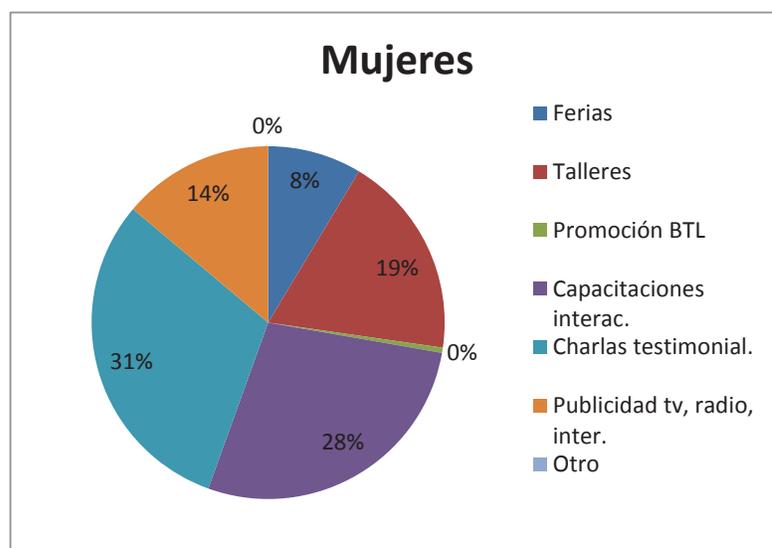
11. ¿Qué tipo de actividades llaman su atención al momento de hablar sobre leyes laborales referentes a la equidad de género?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Ferías	20	9%
Talleres	94	42%
Promoción BTL	5	2%
Capacitaciones Interactivas	57	26%
Charlas testimoniales	14	6%
Publicidad en tv, radio e internet	31	14%
Otro	3	1%
TOTAL	224	100%



Interpretación: Los resultados obtenidos demuestran que el 42% de los investigados prefiere recibir este tipo de información mediante talleres, seguido de un 26% que le gustaría recibir capacitaciones interactivas.

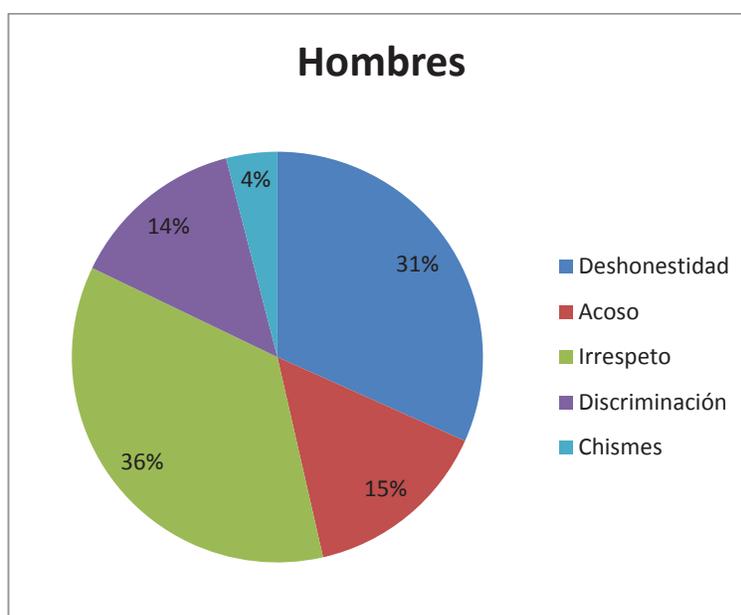
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Ferias	18	8%
Talleres	39	19%
Promoción BTL	1	0%
Capacitaciones Interactivas	58	28%
Charlas testimoniales	64	31%
Publicidad en tv, radio e internet	29	14%
Otro	0	0%
TOTAL	209	100%



Interpretación: Para el 31% de mujeres investigadas, llama mayormente su atención las charlas testimoniales, seguido de capacitaciones interactivas con un 28% y talleres con un 21%.

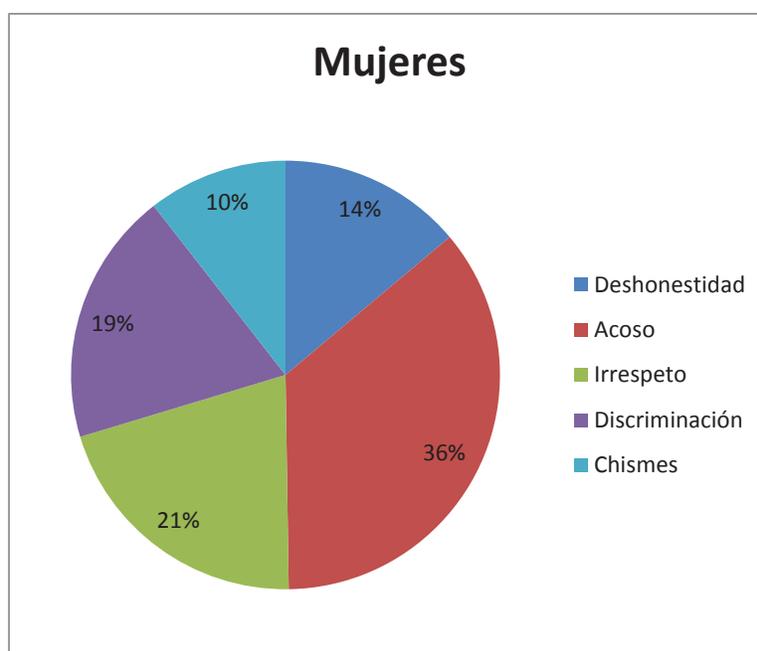
12. Enliste en orden, siendo 1 el más importante. ¿Para usted, cuáles son los principales problemas que pueden afectar a un ambiente laboral?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Deshonestidad	71	31%
Acoso	33	15%
Irrespeto	80	36%
Discriminación	31	14%
Chismes	9	4%
TOTAL	224	100%



Interpretación: En el caso de los hombres, el 36% concuerda que el irrespeto es el mayor causante de un mal clima laboral, seguido muy de cerca de la deshonestidad con un 31%. Dejando en último lugar a los chismes con el 4%.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Deshonestidad	40	19%
Acoso	75	36%
Irrespeto	43	21%
Discriminación	29	14%
Chismes	22	10%
TOTAL	209	100%



Interpretación: Para el 36% de las mujeres, el acoso es el factor más importante para crear un mal clima laboral, seguido irrespeto con un 21% y la discriminación con 19%.

4.7.3 Resultados: Entrevistas

a) Dentro de la empresa Cobiscorp S.A. se aplicaron entrevistas a 4 funcionarios clave para tener una opinión más cercana. A continuación se reflejan los resultados:

Entrevista No. 1

Nombre: Gabriela Betancourt

Empresa: Cobiscorp S.A.

Cargo: Especialista de Selección

Edad: 37 años

1. Desde su cargo dentro del departamento de Recursos Humanos, qué valor le daría usted a la equidad de género?

Bueno esta es una empresa muy humana, y creo que si se cumple la equidad de género porque desde el momento de levantar un perfil todo es igualitario para hombres y mujeres. Por ejemplo yo he tenido experiencias en empresas pasadas donde me decían que no querían mujeres por el tema de que se quedan embarazadas, la responsabilidad de los hijos, pero acá no he visto eso.

2. ¿Conoce usted Organizaciones dedicadas a la defensa de la igualdad de género en Ecuador? ¿Cuáles?

No conozco ninguna organización, nunca he escuchado, pero le parecería interesante conocer alguna de ellas y que pueda ir a la empresa para tener un conocimiento general de su labor.

3. Alguna vez ha escuchado sobre la labor que desempeña el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM)?

No conoce

4. ¿Qué opina usted sobre la labor de las organizaciones dedicadas a la protección de los derechos de igualdad de género?

Me parece una labor interesante porque en Latinoamérica al menos hay mucho machismo todavía y la mujer ha demostrado que es capaz, igual o muchas veces mucho más que un hombre para realizar cualquier tipo de función.

- 5. En la actualidad se han incrementado un sinnúmero de leyes para la protección de temas sociales, entre estas para la igualdad de género. ¿Cuál es su opinión sobre las leyes laborales a favor de la equidad de género? ¿Conoce alguna?**

No estoy muy al tanto de las leyes, pero he visto que el gobierno desde los diferentes Ministerios y Entes públicos sí están controlando, normando y regularizando para que no exista ningún tipo de discriminación, de ningún tipo.

- 6. ¿Considera que sí se aplican las leyes de equidad de género en el Ecuador? ¿Más en el Sector Público o Privado? ¿Por qué?**

Las leyes sí se están cumpliendo, pero de a poco como es normal porque de un día al otro no se pueden implementar un sinnúmero de leyes, pero si hay más conciencia ahora. Comparando entre el sector público y sector privado, creo que son dos áreas completamente diferentes y por el momento creo que las leyes nuevas se están implementando con mayor fuerza dentro del sector público.

- 7. ¿Qué modalidades aplica Cobiscorp para hacer cumplir las leyes de equidad de género en el área laboral?**

Dentro de Cobiscorp, si se vivencia un ambiente de igualdad por eso no consideramos necesario tener leyes específicas sobre equidad de género. Sin embargo, si hay casos específicos en la empresa donde se conoce que los dueños de la empresa no buscan tener en la cabeza de la organización a mujeres. Porque saben que una mujer si es mamá necesitara mayores permisos, salir del trabajo a la hora que es porque tiene que atender a sus hijos. De lo que yo sé, ellos piensan que un vicepresidente no puede ser mujer porque ellos son muy machistas porque por ejemplo las esposas de todos los altos no trabajan porque piensan que el hombre es quien lleva el sustento a su casa.

8. Hablando específicamente sobre la mujer, ¿recibe alguna protección especial dentro de su organización?

Las mujeres no reciben ningún trato en especial porque a todos se los debe tratar por igual.

9. ¿Se ha sentido perjudicada/o por temas de desigualdad de género en su trabajo? ¿O ha presenciado algún caso?

No en Cobiscorp específicamente, pero en anteriores trabajos, cuando yo trabajaba en una consultora de Recursos Humanos teníamos que hacer muchos procesos para clientes de todo tipo. Al momento que levantábamos los perfiles, habían clientes que te decían "yo no quiero mujer" o "si es mujer, por Dios que no se embarace". Ellos querían mujeres que ya tengan hijos o mejor aún, mujeres que no piensen tener hijos nunca en la vida. Uno sabía que estaba mal y que se iba en contra de nuestra ética, pero sabíamos que a la final no íbamos a poder seleccionar a mujeres para ocupar los puestos. Entonces si hay empresas donde todavía existen estos pensamientos.

10. En un plano general, ¿quién considera que sufre mayor discriminación en el sector laboral: hombres o mujeres? por qué?

Las mujeres completamente y se da porque viene desde el pensamiento de las altas cabezas. Ellos han tenido ese pensamiento durante toda su vida y no lo quieren cambiar porque no ven más allá. Hay dueños de empresas que ven a la mujer como un costo extra porque saben que si se tiene que ir a dar a luz tienen que cubrir esos costos. El tema de lactancia o la enfermedad de los hijos siempre repercuten en el trabajo, pues es la mujer quien se debe ausentar del trabajo. Creo que se da más por este tema y no por tema de habilidades o conocimientos

11. ¿Qué opinión tiene sobre la promoción de campañas y proyectos enfocados a crear conciencia sobre la igualdad de género en el sector laboral? ¿Conoce alguno? Mencínelo.

Creo que están muy bien y el gobierno debería apoyarlo creando leyes que digan que dentro de las empresas debe haber cierta cantidad de mujeres

obligatoriamente, como los discapacitados por ejemplo. Porque ahora hay empresas que la mayoría prefiere que trabajen hombres. Sin embargo, también está la otra parte que ciertos cargos se prefiere sean llevados a cabo por una mujer, por el hecho de que son más meticulosas, más detallistas que los hombres como por ejemplo un asistente contable o una trabajadora social porque crean mucho más empatía.

12. Dentro de su organización, ¿se realiza algún tipo de actividades para promover la igualdad de género entre los empleados?

Acá tenemos el Cobislife donde los empleados van a hacer ciclismo, correr, actividades deportivas, pero no es para integrar a la mujer como tal, es un tema abierto. Para inclusión de género nada en especial, pero si es muy importante. Por ejemplo en una reunión que tuvimos, una gerente de proyecto propuso que se deberían realizar más actividades donde se involucre más a la mujer porque muchas veces las mujeres mamás no pueden ir a Cobislife porque esto se realiza los fines de semana o en las noches y para ellas resulta complicado asistir porque tienen que atender a sus hijos.

13. ¿Le gustaría recibir información sobre Equidad de Género en el Sector Laboral?

Yo si estaría interesada y creo que dentro de la empresa realizar actividades así también serían muy validas porque todo lo que se enfoca en aprender debe ser bienvenido. A mí me gustaría recibir esta información mensualmente

14. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza o utilizaría con mayor frecuencia para informarse sobre leyes laborales y equidad de género?

Creo que es perfecto por Internet o mail, pero no físicamente porque se gasta más papel.

Entrevista No. 2

Nombre: Rosa Ana Cobos Ibarra

Empresa: Cobiscorp S.A.

Cargo: Trabajadora Social

Edad: 36 años

1. Desde su cargo dentro del departamento de Comunicación, ¿qué valor le daría usted a la equidad de género?

Bueno antes que nada el objetivo de mi trabajo es velar por el bienestar del trabajador y de su familia entorno laboral, familiar y emocional. Entonces yo creo que el ámbito social está muy enmarcado en mis actividades por eso veo que a pesar de que aún existe una alta diferencia en porcentajes, entre trabajadores hombres y trabajadoras mujeres, la mujer ha ganado mucho campo últimamente. Por ejemplo, aquí ya no se vivencia desigualdades, todos somos tratados por igual y así cada vez la mujer está ganando mayores espacios en la sociedad.

2. ¿Conoce usted Organizaciones dedicadas a la defensa de la igualdad de género en Ecuador? ¿Cuáles?

Sabes que los nombres no recuerdo, pero si he escuchado de varias fundaciones y del Municipio de Quito que actualmente está poniendo mucho énfasis en lo que es la igualdad de género. Yo tuve la oportunidad de trabajar en el Centro de Equidad y Justicia, donde el Municipio vio que es muy importante dar valor a la equidad de género, por la famosa violencia intrafamiliar que hoy en día está en auge. También he escuchado sobre otras instituciones públicas, privadas e incluso ONG's que ahorita están abarcando este gran tema que es la equidad de género.

3. Alguna vez ha escuchado sobre la labor que desempeña el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM)?

Nunca he escuchado hablar sobre esta Institución, o quizás sí, pero no recuerdo su nombre.

4. ¿Qué opina usted sobre la labor de las organizaciones dedicadas a la protección de los derechos de igualdad de género?

Yo te puedo hablar desde el Municipio. Dan mucha importancia tanto a género masculino y femenino y yo creo que eso si hoy se debe rescatar porque tanto los hombres como las mujeres somos muy capaces de crecer y desarrollarnos en muchos campos. Porque antes era solamente el hombre quien tenía el poder, él podía hacer y deshacer, pero hoy en día la mujer también está ascendiendo por su capacidad. Ha logrado también estar en la parte de arriba. Yo creo que Instituciones públicas y privadas tienen el mismo objetivo, el de llegar a un fin igualitario donde nadie sea más ni menos, vamos a la igualdad con respeto para todos.

5. En la actualidad se han incrementado un sinnúmero de leyes para la protección de temas sociales, entre estas para la igualdad de género. ¿Cuál es su opinión sobre las leyes laborales a favor de la equidad de género? ¿Conoce alguna?

De las Leyes, el Famoso Plan del Buen Vivir, me parece algo espectacular desde el punto de vista social. Pero creo que es importante que vaya más allá de un plan y se implementen políticas porque es muy fácil decir lo voy a hacer pero si no encontramos la manera y no está plasmado en algo las cosas se te van. Lo del Plan del Buen Vivir tiene un buen objetivo, pero es importante que se ejecute porque caso contrario no sirve de nada.

6. ¿Considera que sí se aplican las leyes de equidad de género en el Ecuador? ¿Más en el Sector Público o Privado? ¿Por qué?

Parece que estamos teniendo un proceso en la actualidad y para que se vea los cambios definitivos pasará un poco más de tiempo. Ahorita necesitamos acciones y esperemos que se cumpla con el gobierno de ahora, pero no solo ellos sino también que a esto se sumen más entidades, que se haga un cambio cultural para llegar a la igualdad. Todos tenemos que hacerlo, es algo que debe comenzar desde la educación, desde los principios del hogar porque tú ves ahora muchas personas ya grandes y es muy complicado cambiar su forma de pensar, su percepción de las cosas. Entonces creo que

es muy importante que esto de la igualdad se enfoque desde la niñez, esto evitaría muchos problemas futuros.

Desde mi experiencia, un poco más de desigualdad hay en la Institución Pública. Había una mayor cantidad de hombres y siempre existía celo profesional, nos hacían de menos también por tema de edad.

7. ¿Qué modalidades aplica Cobiscorp para hacer cumplir las leyes de equidad de género en el área laboral?

Dentro de la empresa no tenemos leyes específicas sobre igualdad de género, pero manejamos el reglamento interno donde están todas las políticas que lleva la empresa, pero creo que sí es muy importante enfocar eso porque las personas deben conocer sobre las leyes que los protegen. Es importante que los colaboradores conozcan estas leyes a fondo. Creo que sería muy importante que se hagan charlas sobre el tema o dar trípticos para que la gente pueda conocer y estar al tanto.

8. Hablando específicamente sobre la mujer, ¿recibe alguna protección especial dentro de su organización?

No porque todos los empleados reciben el mismo trato.

9. ¿Se ha sentido perjudicada/o por temas de desigualdad de género en su trabajo? ¿O ha presenciado algún caso?

Aquí en el trabajo no porque la gente es muy acogedora, colabora mucho. Pero si tuve una experiencia cuando trabaja en el Municipio, los hombres antiguos nos querían minimizar a las mujeres, pensaban que no podíamos cumplir con nuestras funciones por ser tan jóvenes. Yo personalmente respeto mucho a la gente con experiencia, pero a veces su trabajo se vuelve muy monótono y no aceptan a personas con nuevos ideales. Pero pienso que a veces es la forma de como tú lo puedas atacar porque no se trata de que los hombres estén por arriba, esto se logra con una buena comunicación.

Bueno aquí en la empresa solo creo que se da discriminación en la vicepresidencia y la presidencia, desconozco porqué, pero en los altos mandos solo tenemos a una mujer y es la directora de capital humano. A nivel de gerencia si hay equiparamiento.

10. En un plano general, ¿quién considera que sufre mayor discriminación en el sector laboral: hombres o mujeres? por qué?

Las mujeres porque existe una alta diferencia en porcentajes en los trabajadores, de un 70% hombres a 30% mujeres. Creo yo, se debe al estado civil porque la mayoría de hombres aquí son solteros y son bastante jóvenes. Bueno también en parte se debe al estado maternal de las mujeres, por el tema de la lactancia o la atención de problemas en el hogar, la mujer siempre se tiene que ausentar del trabajo y esto en muchas organizaciones aún se ve como un gran obstáculo. Sin embargo, creo que hoy en día los tiempos están cambiando porque antes tú nunca te imaginabas ver a una mujer de Ministra o ocupando cargos altos como lo ves en la actualidad. La mujer ha logrado mucho y con el pasar del tiempo lo va a seguir haciendo.

11. ¿Qué opinión tiene sobre la promoción de campañas y proyectos enfocados a crear conciencia sobre la igualdad de género en el sector laboral? ¿Conoce alguno? Menciónelo.

Me parecen excelentes porque es lo que la sociedad necesita. Yo personalmente quiero un mejor futuro para mis hijos y quiero que se haga algo ahora para que con el tiempo todos se pongan en el estado de igualdad y concienciación sobre este tema.

En el sector privado es muy complicado realizar actividades extras porque si significa un gasto extra, la empresa no está dispuesta a asumirlo porque no creen que sea beneficioso para ellos sino únicamente para los trabajadores, eso te frena bastante.

Para crear conciencia en las personas yo lo haría mediante el reglamento interno, crear políticas que den más oportunidades a la mujer para que pueda acceder a un trabajo digno. Llegar a la conciencia de los directivos

porque son ellos quienes dirigen y deciden. Tal vez lo haría mediante charlas, con un buen motivador que les haga entrar en conciencia sobre el tema y vean los pros para la empresa.

12. Dentro de su organización, ¿se realiza algún tipo de actividades para promover la igualdad de género entre los empleados?

Si se realizan actividades para incluir al personal. En las diferentes áreas organizan o toda la empresa, espacios donde se comparten. Para este año ya están previstas actividades donde se pueda compartir y conocer entre sí. Hay actividades en Fiestas de Quito, las Cenas, el día del Amor y la Amistad, la empresa siempre está pendiente de estas fechas porque son momentos donde se puede compartir entre colaboradores. Específicamente actividades sobre igualdad de género, todavía no se aplican, pero espero que se lo pueda hacer pronto porque considero que si es muy importante.

13. ¿Le gustaría recibir información sobre Equidad de Género en el Sector Laboral?

Si por supuesto, al menos en mi posición dentro de la empresa me conviene estar informada de estos temas para poder transmitirlo a los colaboradores.

14. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza o utilizaría con mayor frecuencia para informarse sobre leyes laborales y equidad de género?

Creo que mediante trípticos, dípticos, charlas o correos electrónicos, me gustaría recibirlo, semestralmente. Esto es necesario para que la gente conozca, se empape de las leyes y esté al tanto. Creo que mediante trípticos o folletos es muy válido porque si las cabezas ven que estas actividades demandan mucho tiempo no lo van a permitir por el mismo hecho de que reduce las horas de producción, pero si la gente tiene algo físico para poder informarse en sus tiempo libres se podría llegar a más personas de una manera más rápida.

Entrevista No. 3

Nombre: Cristian Martínez

Empresa: Cobiscorp S.A.

Cargo: Coordinador de Nómina

Edad: 36 años

1. Desde su cargo dentro del departamento de Recursos Humanos, qué valor le daría usted a la equidad de género?

Bueno para mí es un tema social que cada vez está tomando más fuerza. Vemos que en la actualidad la mujer se ha empoderado mucho de varios aspectos. Ya no se queda detrás, sino que va a la par con el hombre e incluso en muchas circunstancias puede llegar a ser más que el hombre. Creo que el determinante de estos cambios ha sido el tiempo y lo seguirá haciendo porque a medida que transcurre el tiempo cada vez se va creando mayor igualdad entre hombres y mujeres. Yo personalmente estoy en un cargo donde día a día estoy rodeado de un equipo de mujeres y considero que es una experiencia positiva porque todas son muy capaces de realizar sus actividades. Bueno, pero obviamente sabemos que la desigualdad de género aún existe en muchos lugares y yo creo que ya es un factor cultural que se debe cambiar desde la raíz.

2. ¿Conoce usted Organizaciones dedicadas a la defensa de la igualdad de género en Ecuador? ¿Cuáles?

La verdad no conozco de ninguna.

3. Alguna vez ha escuchado sobre la labor que desempeña el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM)?

No conoce.

4. ¿Qué opina usted sobre la labor de las organizaciones dedicadas a la protección de los derechos de igualdad de género?

No conozco de ninguna en específico, pero me imagino que todas tienen el mismo fin y es luchar por conseguir la igualdad y está muy bien porque hasta ahora han obtenido grandes resultados y con su labor seguirán creciendo.

5. En la actualidad se han incrementado un sinnúmero de leyes para la protección de temas sociales, entre estas para la igualdad de género. ¿Cuál es su opinión sobre las leyes laborales a favor de la equidad de género? ¿Conoce alguna?

Si conozco las leyes, no te podría nombrar una en específico, pero sé que la actividad del gobierno actual se está enfocando bastante en temas sociales y se está logrando un cambio. Obviamente un cambio a largo plazo porque nada puede cambiar drásticamente de la noche a la mañana. Esto es un proceso que se está implementando y que sigue creciendo, estoy seguro que se implementarán nuevas leyes en el futuro a favor de la igualdad de género porque es un tema muy importante para la sociedad.

6. ¿Considera que sí se aplican las leyes de equidad de género en el Ecuador? ¿Más en el Sector Público o Privado? ¿Por qué?

Si se están cumpliendo, pero como te comentaba estos cambios toman tiempo y quizás ahora no se vea mayor cambio, pero sí se está haciendo algo para erradicar el machismo del país.

En cuanto al sector público y privado, considero que los cambios son un poco más complicados en el sector privado porque las empresas no están dispuestas a invertir tiempo y recursos en temas que no consideran son para su beneficio, pero creo que poco a poco el gobierno irá introduciendo sus mandatos en todas las entidades.

7. ¿Qué modalidades aplica Cobiscorp para hacer cumplir las leyes de equidad de género en el área laboral?

No existen leyes creadas específicamente para proteger o promover la igualdad de género porque dentro de Cobiscorp no se ha visto necesario. Tanto hombres como mujeres son tratados por igual. Si tenemos un reglamento interno, pero esto aplica a todos por igual.

8. Hablando específicamente sobre la mujer, ¿recibe alguna protección especial dentro de su organización?

Todos son tratados por igual.

9. ¿Se ha sentido perjudicada/o por temas de desigualdad de género en su trabajo? ¿O ha presenciado algún caso?

Yo no me he sentido perjudicado, pero lamentablemente si lo he evidenciado, tanto aquí como en otros trabajos anteriores. Bueno las mujeres todavía tienen las de perder porque todavía hay personas con pensamientos muy anticuados. Específicamente aquí en la empresa he visto casos de desigualdad y los que me parecen más evidentes son los que se dan a nivel de los más altos directivos. Por ejemplo las mujeres aquí nunca podrán acceder a una vicepresidencia y es simplemente porque a los dueños no les parece bien. Como te decía ya es un tema cultural, ellos tienen percepciones muy retrógradas que solamente cambiarán con los saltos generacionales. Cuando las cabezas sean cambiadas, entonces este problema dejará de existir.

10. En un plano general, ¿quién considera que sufre mayor discriminación en el sector laboral: hombres o mujeres? ¿por qué?

Definitivamente las mujeres porque esta sociedad es muy machista. Incluso yo a veces tengo pensamientos así y no es porque soy una persona machista, sino porque es la manera en la que nos criaron, es algo heredado. Resulta muy complicado cambiar la forma de pensar cuando has vivido toda tu vida de una manera determinada. Como te decía es un tema cultural que se debe cambiar desde la niñez. Creo que en esos programas que hoy en día se hacen como es la alfabetización ya se deben dar a los chicos material referente a la equidad de género para que les enseñen a las personas y de esta manera se vaya difundiendo el tema rápidamente.

11. ¿Qué opinión tiene sobre la promoción de campañas y proyectos enfocados a crear conciencia sobre la igualdad de género en el sector laboral? ¿Conoce alguno? Menciónelo.

Estoy completamente a favor de estos proyectos porque considero que la discriminación a la mujer se debe terminar porque somos seres humanos iguales, pero no me parece que la mayoría de veces hagan estas campañas

o publicidades victimizando a la mujer. Creo que es algo que ya se debería acabar porque la mujer no es víctima, la mujer ya ha demostrado que es muy capaz y así es como se la debe mostrar, no crear un sentimiento de pena, sino de empoderamiento.

12. Dentro de su organización, ¿se realiza algún tipo de actividades para promover la igualdad de género entre los empleados?

Se realizan actividades en las fechas importantes del año, como Navidad, Fiestas de Quito, etc. Pero actividades específicamente de igualdad de género, no nunca se ha realizado algo así. Creo que si son necesarios y también involucrar a las cabezas de la empresa en estas actividades para que vayan dándose cuenta y tomando conciencia sobre la importancia de la igualdad.

13. ¿Le gustaría recibir información sobre Equidad de Género en el Sector Laboral?

Si me gustaría recibir información, pero que sea presentada de una forma llamativa e interesante.

14. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza o utilizaría con mayor frecuencia para informarse sobre leyes laborales y equidad de género?

Para llegar a personas como yo, creo que mediante redes sociales o folletos informativos aquí en la empresa porque siempre nos llama la atención informarnos de algo fuera de lo rutinario mientras trabajamos y que mejor que sea algo sobre este tema.

Entrevista No. 4

Nombre: Luis Córdova

Empresa: Cobiscorp S.A.

Cargo: Asistente legal

Edad: 37 años

1. Desde su cargo, ¿qué valor le daría usted a la equidad de género?

Es una forma de eliminar la discriminación por el género de la persona además que permite dar igualdad de condiciones para ambos.

2. ¿Conoce usted Organizaciones dedicadas a la defensa de la igualdad de género en Ecuador? ¿Cuáles?

He escuchado sobre algunos Organizaciones, pero no recuerdo nombre específicos, únicamente los de la Defensoría del Pueblo y el propio Ministerio de Relaciones Laborales.

3. Alguna vez ha escuchado sobre la labor que desempeña el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM)?

No, nunca.

4. ¿Qué opina usted sobre la labor de las organizaciones dedicadas a la protección de los derechos de igualdad de género?

Me parece muy bueno ya que muchas personas desconocen de este tema y estas organizaciones son las encargadas de velar y sociabilizar la equidad de género. Solo con su trabajo la sociedad podrá salir de la ignorancia sobre estos temas y se podrá hacer cambios significativos.

5. En la actualidad se han incrementado un sinnúmero de leyes para la protección de temas sociales, entre estas para la igualdad de género. ¿Cuál es su opinión sobre las leyes laborales a favor de la equidad de género? ¿Conoce alguna?

Opino que estas leyes son necesarias ya que de esta manera se elimina el machismo. Además que los hombres y mujeres tenemos las mismas

capacidades y merecemos las mismas oportunidades. Las leyes que conozco son la Constitución de la República, la Ley Orgánica de Discapacidades, Ley Orgánica de Servicio Público y Código de Trabajo. Dentro de cada una de ellas se trata temas referentes a la equidad de género y su protección dentro del país.

6. ¿Considera que sí se aplican las leyes de equidad de género en el Ecuador? ¿Más en el Sector Público o Privado? ¿Por qué?

Las leyes sí se aplican y según mi opinión, de igual forma tanto en el sector público y como en el privado ya que existen Organismos de Control como el Ministerio de Relaciones Laborales que vela por el cumplimiento de las mismas.

7. ¿Qué modalidades aplica Cobiscorp para hacer cumplir las leyes de equidad de género en el área laboral?

Aquí nos manejamos bajo los parámetros del reglamento Institucional en conjunto con las leyes del país. Dentro del reglamento no hay ninguna ley específica que ampare a la equidad de género.

8. Hablando específicamente sobre la mujer, ¿recibe alguna protección especial dentro de su organización?

Lo que manda la Ley en lo correspondiente a embarazo y periodo de lactancia. No existe ningún otro reglamento que proteja a la mujer porque todos los empleados son tratados por igual.

9. ¿Se ha sentido perjudicada/o por temas de desigualdad de género en su trabajo? ¿O ha presenciado algún caso?

Yo nunca me he sentido perjudicado. Si he presenciado, pero son casos confidenciales de los cuales no puedo dar ningún tipo de versión. No en esta empresa, en otra empresa privada.

10. En un plano general, ¿quién considera que sufre mayor discriminación en el sector laboral: hombres o mujeres? ¿por qué?

Definitivamente las mujeres ya que, por ejemplo, si se trata de un trabajo físico no se la toma en cuenta porque en este aspecto los hombres siempre tienen las de ganar. Las mujeres también tienen derecho a más permisos en horas laborables por el tema de maternidad y esto no es siempre de agrado para los dueños de las empresas, pues significa un costo elevado que asumir a cambio de cero producciones.

11. ¿Qué opinión tiene sobre la promoción de campañas y proyectos enfocados a crear conciencia sobre la igualdad de género en el sector laboral? ¿Conoce alguno? Mencínelo.

Creo que sería bastante conveniente que se apliquen en empresas tanto públicas como privadas para que así los empleadores tomen conciencia y procedan a realizar acciones correctivas. Respecto a lo otro, no he conocido campañas sobre el tema, pero sería interesante informarse al respecto.

12. Dentro de su organización, ¿se realiza algún tipo de actividades para promover la igualdad de género entre los empleados?

Hasta donde yo tengo entendido no hay ninguna actividad de equidad de género.

13. ¿Le gustaría recibir información sobre Equidad de Género en el Sector Laboral?

Sí, sería interesante y siempre es bueno estar informado.

14. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza o utilizaría con mayor frecuencia para informarse sobre leyes laborales y equidad de género?

Hoy en día el internet es lo que más se utiliza, correo electrónico, páginas web. Todas las personas tienen acceso a este medio de comunicación.

Resultados: Entrevistas

a) Dentro de la Escuela Politécnica Nacional se aplicaron entrevistas a 4 funcionarios clave para tener una opinión más cercana. A continuación se reflejan los resultados:

Entrevista No. 1

Nombre: Marcelo Zambrano

Empresa: Escuela Politécnica Nacional

Cargo: Jefe de beneficios

Edad: 42

1. Desde su cargo dentro del departamento de Recursos Humanos, ¿qué valor le daría usted a la equidad de género?

Me parece que hoy en día la equidad de género es fundamental al momento de seleccionar personal. Si tuviera que elegir a un aspirante el primero punto que considero es su experiencia y el segundo su talento que en muchos casos he visto mujeres y hombres muy capacitados para poder enfrentar cualquier reto laboral.

2. ¿Conoce usted Organizaciones dedicadas a la defensa de la igualdad de género en Ecuador? ¿Cuáles?

Desconozco, pero sé que hay leyes que amparan la equidad en el ámbito laboral.

3. Alguna vez ha escuchado sobre la labor que desempeña el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM)?

No, pero sería un tema interesante en el que me podría involucrar para tener puntos de mejora en mi área de trabajo.

4. ¿Qué opina usted sobre la labor de las organizaciones dedicadas a la protección de los derechos de igualdad de género?

Me parece que actualmente vamos atacando muchos temas que antiguamente eran un tabú. Considero que la iniciativa de estas organizaciones es importante para el crecimiento de un pensamiento equitativo para las personas.

5. En la actualidad se han incrementado un sinnúmero de leyes para la protección de temas sociales, entre estas para la igualdad de género. ¿Cuál es su opinión sobre las leyes laborales a favor de la equidad de género? ¿Conoce alguna?

Estamos en proceso de actualización de toda la normativa y leyes que se han venido modificando con el actual gobierno. Sin embargo, nuestra obligación es mantenernos siempre al tanto de todo lo que ampara a nuestros trabajadores. Como tú sabes somos una entidad Pública que debe seguir los mismos lineamientos que impone el Estado.

6. ¿Considera que sí se aplican las leyes de equidad de género en el Ecuador? ¿Más en el Sector Público o Privado? ¿Por qué?

Definitivamente sí. Las mujeres ocupan un papel importante dentro de la sociedad y han demostrado tener mucha capacidad para enfrentar puestos que quizá antiguamente por pensamientos machistas creíamos que no tenían la habilidad para hacerlo.

Creo que en el Sector público ha sido un ejemplo a seguir dando oportunidades a muchas mujeres para poder ejercer su profesión.

7. ¿Qué modalidades aplica la Escuela Politécnica Nacional para hacer cumplir las leyes de equidad de género en el área laboral?

Contamos con el reglamento interno donde consta toda la normativa bajo la cual se deben regir todos los empleados. Las leyes son equitativas para ambos géneros y al momento de ingresar a un cargo, cada trabajador se compromete a cumplirlas, caso contrario sería sancionado según corresponda el caso.

8. Hablando específicamente sobre la mujer, ¿recibe alguna protección especial dentro de su organización?

No recibe ninguna protección especial, porque como le mencioné, hombres y mujeres son tratados por igual. La única diferencia serían los permisos que se les da a las mujeres durante el periodo de lactancia.

9. ¿Se ha sentido perjudicada/o por temas de desigualdad de género en su trabajo? ¿O ha presenciado algún caso?

No me he sentido perjudicado, ni tampoco he sido parte o presenciado actos de desigualdad de género, pero no se puede negar que existe. Todos conocemos generalmente que la mujer ha sido el sexo vulnerable durante varios años, mucho más en la antigüedad, donde no contaban con derecho alguno y menos aún oportunidades laborales como hoy en día. Si ha mejorado este problema, pero aún falta camino por recorrer.

10. En un plano general, ¿quién considera que sufre mayor discriminación en el sector laboral: hombres o mujeres? ¿por qué?

La mujer. Porque vivimos en un país del tercer mundo y lleno de prejuicios. Estos prejuicios se deben a un fuerte bagaje cultural que hemos acarreado durante varios años.

11. ¿Qué opinión tiene sobre la promoción de campañas y proyectos enfocados a crear conciencia sobre la igualdad de género en el sector laboral? ¿Conoce alguno? Mencínelo.

Creo que son excelentes iniciativas que se deben propagar y seguir creciendo, más que nada en áreas rurales donde la educación todavía es muy escasa. Yo he visto que el actual gobierno ha lanzado un sinnúmero de campañas y publicidad en contra de la violencia contra la mujer, esto se debería seguir haciendo. Por ejemplo, recuerdo una campaña que se dio en contra del morbo.

12. Dentro de su organización, ¿se realiza algún tipo de actividades para promover la igualdad de género entre los empleados?

Actividades enfocadas específicamente a este tema no. Hay momentos de integración entre los empleados, pero no espacios para hablar sobre la igualdad o sobre asuntos sociales.

13. ¿Le gustaría recibir información sobre Equidad de Género en el Sector Laboral?

Si. Es un tema muy interesante, que al menos en mi área de trabajo debemos usar todos los días para el trato con los empleados. Además creo que crear conciencia en cada trabajador ayudaría a mantener un adecuado clima laboral.

14. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza o utilizaría con mayor frecuencia para informarse sobre leyes laborales y equidad de género?

Yo uso el correo electrónico para recibir todo tipo de información. Ahora la tecnología nos permite estar conectados todo el día y podría instruirme sobre el tema constantemente. Las conferencias o talleres también son muy importantes en estos procesos.

Entrevista No. 2

Nombre: Ricardo Carreño

Empresa: Escuela Politécnica Nacional

Cargo: Asistente Legal

Edad: 37

1. Desde su cargo dentro del departamento administrativo de la EPN, ¿qué valor le daría usted a la equidad de género?

Hasta hace poco, ha sido privilegio del hombre el control y uso de los bienes y servicios en la sociedad, la equidad de género significa defender la igualdad entre el hombre y la mujer en todos los ámbitos social, laboral, intelectual, familiar, etc. por lo que considero en tema de mucho valor, puesto que tanto el hombre como la mujer debemos tener las mismas oportunidades.

2. ¿Conoce usted Organizaciones dedicadas a la defensa de la igualdad de género en Ecuador? ¿Cuáles?

No conozco organizaciones privadas, pero sé que existe adscrito al Gobierno el Consejo Nacional para la Igualdad de Género, que tiene como misión diseñar la estructura institucional que se deba implementar para garantizar la igualdad de género. Así mismo existe la Defensoría de la mujer.

3. Alguna vez ha escuchado sobre la labor que desempeña el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM)?

No, considero una oportunidad para investigar de que se trata y a que se dedica.

4. ¿Qué opina usted sobre la labor de las organizaciones dedicadas a la protección de los derechos de igualdad de género?

Realmente es una gran Labor, merecen todo el apoyo tanto de los gobiernos como de la sociedad en general.

5. En la actualidad se han incrementado un sinnúmero de leyes para la protección de temas sociales, entre estas para la igualdad de género. ¿Cuál es su opinión sobre las leyes laborales a favor de la equidad de género? ¿Conoce alguna?

Efectivamente en este gobierno se han promulgado leyes que protegen a la Mujer, por ejemplo la Ley contra la violencia a la Mujer y la familia, estamos en proceso de actualización de toda la normativa y leyes que se han venido modificando. Sin embargo, nuestra obligación como entidad pública es mantenernos al tanto de todo lo que ampara a nuestros trabajadores.

6. ¿Considera que sí se aplican las leyes de equidad de género en el Ecuador? ¿Más en el Sector Público o Privado? ¿Por qué?

Creo que sí, cada vez las mujeres mismas se están posicionando con su preparación y lucha continua, tanto en el sector público como privado, considero que en la actualidad más se cumple en el sector público debido a que se trata de cumplir con la normativa.

7. ¿Qué modalidades aplica la EPN para hacer cumplir las leyes de equidad de género en el área laboral?

Bueno la EPN actualmente prácticamente está cumpliendo con la Equidad de Género, los concursos son abiertos y la capacidad y preparación de las mujeres hace que ocupen el puesto de trabajo en igualdad de condiciones.

8. Hablando específicamente sobre la mujer, ¿recibe alguna protección especial dentro de su organización?

Considero que no, tiene los mismos derechos y obligaciones, salvo el caso de los derechos de maternidad que se aplican por ley.

9. ¿Se ha sentido perjudicada/o por temas de desigualdad de género en su trabajo? ¿O ha presenciado algún caso?

No

10. En un plano general, ¿quién considera que sufre mayor discriminación en el sector laboral: hombres o mujeres? ¿por qué?

Considero que las mujeres, especialmente en cuanto se trata de un trabajo físico no se las toma en cuenta, también cuando una mujer está embarazada no se la considera debido a los derechos que tiene en cuanto a permisos de maternidad, lo cual significa un costo para las empresas.

11. ¿Qué opinión tiene sobre la promoción de campañas y proyectos enfocados a crear conciencia sobre la igualdad de género en el sector laboral? ¿Conoce alguno? Mencínelo.

No estoy muy enterado de este tipo de campañas, pero creo que sería muy saludable que se apliquen en las empresas tanto públicas como privadas para concientizar a los empleadores y procedan a realizar acciones tendientes a mantener la equidad de género.

12. ¿Dentro de su organización se realiza algún tipo de actividades para promover la igualdad de género entre los empleados?

Dentro de la Institución tengo entendido que no hay ninguna actividad específica de este tipo.

13. ¿Le gustaría recibir información sobre Equidad de Género en el Sector Laboral?

Considero un tema interesante y sí me gustaría recibir información.

14. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza o utilizaría con mayor frecuencia para informarse sobre leyes laborales y equidad de género?

El más común en la actualidad es el internet y el correo electrónico

Entrevista No. 3

Nombre: Mónica Romo

Empresa: Escuela Politécnica Nacional

Cargo: Psicóloga Organizacional

Edad: 52

1. Desde su cargo dentro de la EPN, ¿Qué valor le daría usted a la equidad de género?

La importancia de que la mujer tenga representación en instituciones públicas, privadas, y en cualquier actividad social y laboral debe ser la misma que la que se da a los varones, es un derecho constitucional y una garantía que debe hacerse cumplir, por lo que es de vital importancia conocer nuestros derechos y no dejar que se violenten, muchas veces sufrimos discriminación o inequidad en temas salariales, laborales, ascensos, etc.

2. ¿Conoce usted Organizaciones dedicadas a la defensa de la igualdad de género en Ecuador? ¿Cuáles?

Sí, conozco la labor que desempeña la ONU mujeres y también sobre la CEPAM, ambas organizaciones son veedoras de que se respeten los derechos de grupos vulnerables como las mujeres.

3. ¿Alguna vez ha escuchado sobre la labor que desempeña el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM)?

Sí, es una de las organizaciones más reconocidas junto con la ONU mujeres y la Oficina de Defensa de los Derechos de las Mujeres de la Policía Nacional, estos están ubicados en la ciudad de Quito y se dedican a hacer cumplir los derechos y obligaciones de mujeres que han sido vulneradas o discriminadas de alguna forma.

4. ¿Qué opina usted sobre la labor de las organizaciones dedicadas a la protección de los derechos de igualdad de género?

Me parece que es excelente la labor que desempeñan estas organizaciones ya que a pesar de no tener fines lucrativos buscan concienciar a la población ecuatoriana sobre la equidad de género y brindan apoyo a las mujeres que han visto violentados sus derechos, espero que en algún momento estas organizaciones puedan unificar fuerzas y terminar con este mal social.

5. En la actualidad se han incrementado un sinnúmero de leyes para la protección de temas sociales, entre estas para la igualdad de género. ¿Cuál es su opinión sobre las leyes laborales a favor de la equidad de género? ¿Conoce alguna?

Sé que como mujeres, la constitución garantiza los derechos de todos los seres humanos, mujeres, hombres, personas de la tercera edad, grupos marginados, y en general a las personas. No tengo conocimiento textual de las leyes pero sé que nos garantizan el goce y práctica laboral, social, cultural, económica y otras.

6. ¿Considera que sí se aplican las leyes de equidad de género en el Ecuador? Más en el Sector Público o Privado ¿Por qué?

Considero que todavía existen organizaciones en las que no se respetan los derechos de las mujeres, sin embargo, en el sector público se ve mucho menos esto debido a que el gobierno ha enfatizado la garantía de los derechos humanos.

7. ¿Qué modalidades aplica la EPN para hacer cumplir las leyes de equidad de género en el área laboral?

La Escuela Politécnica Nacional cuenta con un reglamento interno en donde se establecen las obligaciones y responsabilidades de sus colaboradores, por lo que todos tienen que registrarse a él y cumplir con las funciones que le fueron designadas.

8. Hablando específicamente sobre la mujer, ¿Recibe alguna protección especial dentro de su organización?

Contamos con los mismos derechos y obligaciones que el resto del personal masculino, no existen favoritismos ni inequidad en cuestión pagos, horarios, cargos, etc.

9. ¿Se ha sentido perjudicada/o por temas de desigualdad de género en su trabajo? O ¿Ha presenciado algún caso?

No, realmente en mi tiempo de servicio en la institución jamás he sentido desigualdad, inequidad, maltrato o cualquier otro tipo de violencia hacia mi persona.

10. En un plano general, ¿Quién considera que sufre mayor discriminación en el sector laboral: hombres o mujeres? ¿Por qué?

Considero que en el sector laboral las mujeres sufren mayor discriminación por el simple hecho de que en algún momento podemos convertirnos en madres y la organización debería dar los permisos de ley, muchas de las instituciones se resisten a contratar mujeres con hijos o que están en periodos de gestación porque les resulta “más costoso mantener a una persona en esta condición” y esta no debería ser una razón válida.

11. ¿Qué opinión tiene sobre la promoción de campañas y proyectos enfocados a crear conciencia sobre la igualdad de género en el sector laboral? Conoce alguno, Menciónelo.

El gobierno en conjunto con algunos municipios se ha preocupado de realizar campañas sobre la igualdad de género, sin embargo, hace mucho tiempo que no he escuchado de alguna que tome fuerza o que sea realmente trascendente.

12. ¿Dentro de su organización se realiza algún tipo de actividades para promover la igualdad de género entre los empleados?

No, en la Escuela Politécnica Nacional se respeta a la mujer y su profesionalismo, pero no se promueven campañas o actividades de este tipo.

13. ¿Le gustaría recibir información sobre Equidad de Género en el Sector Laboral?

Por supuesto, siempre es importante conocer sobre los derechos que nos amparan.

14. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza o utilizaría con mayor frecuencia para informarse sobre leyes laborales y equidad de género?

Por medio del Correo electrónico, Teléfono celular y Redes Sociales.

Entrevista No. 4

Nombre: Susana Angulo

Empresa: Escuela Politécnica Nacional

Cargo: Asistente Administrativa

Edad: 29

1. Desde su cargo dentro de la EPN, ¿qué valor le daría usted a la equidad de género?

Para mí este es todavía un tema tabú dentro de la sociedad ecuatoriana. Si comparas la realidad en la que vivimos con la de otros países más desarrollados, te darás cuenta que Ecuador aún no logra liberarse por completo de este tipo de problemáticas. Miles de mujeres sufren de violencia de género a diario.

2. ¿Conoce usted Organizaciones dedicadas a la defensa de la igualdad de género en Ecuador? ¿Cuáles?

No conozco nombres específicos, pero sé que existen y que cumplen una gran labor.

3. Alguna vez ha escuchado sobre la labor que desempeña el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM)?

No he escuchado, pero por su nombre, me imagino que deben trabajar para la defensa de las mujeres.

4. ¿Qué opina usted sobre la labor de las organizaciones dedicadas a la protección de los derechos de igualdad de género?

Sin duda es una actividad muy valiosa porque su trabajo se enfoca en ayudar a los grupos más vulnerables, los mismos que muchas veces no saben a dónde dirigirse en caso de ser violentados. Es por esto que estas organizaciones deben promocionarse más.

5. En la actualidad se han incrementado un sinnúmero de leyes para la protección de temas sociales, entre estas para la igualdad de género. ¿Cuál es su opinión sobre las leyes laborales a favor de la equidad de género? ¿Conoce alguna?

No conozco de estas leyes, pero sé que la Constitución ampara los derechos sociales y entre estos se encuentran los de equidad de género.

6. ¿Considera que sí se aplican las leyes de equidad de género en el Ecuador? ¿Más en el Sector Público o Privado? ¿Por qué?

En mi experiencia he podido ver que las leyes se cumplen más en el sector público, obviamente porque nos regimos bajo los parámetros que impone el gobierno.

7. ¿Qué modalidades aplica la EPN para hacer cumplir las leyes de equidad de género en el área laboral?

Se recibe una capacitación de introducción laboral donde los empleados pueden conocer sobre las leyes internas

8. Hablando específicamente sobre la mujer, ¿recibe alguna protección especial dentro de su organización?

No hay ningún reglamento en particular que proteja a las mujeres porque las leyes se aplican igualitariamente para ambos géneros.

9. ¿Se ha sentido perjudicada/o por temas de desigualdad de género en su trabajo? ¿O ha presenciado algún caso?

No me he sentido perjudicada, pero en alguna experiencia laboral anterior si fui víctima de violencia de género por mí embarazo. El trato de mi jefa después de enterarse sobre mi embarazo cambió completamente, recibía comentarios negativos todo el tiempo y por ende el ambiente laboral se volvió insostenible, así que yo misma decidí renunciar. He escuchado varias historias similares de conocidas.

10. En un plano general, ¿quién considera que sufre mayor discriminación en el sector laboral: hombres o mujeres? por qué?

Por obvias razones, las mujeres a lo largo de la historia hemos sido consideradas el sexo débil y estos estereotipos se han creado principalmente por la mayor fuerza física que poseen los hombres. Pero este pensamiento está completamente errado pues intelectualmente las mujeres somos tan capaces como los hombres, e incluso se ha demostrado que muchas veces la mujer ha superado a los hombres en fuerza física.

11. ¿Qué opinión tiene sobre la promoción de campañas y proyectos enfocados a crear conciencia sobre la igualdad de género en el sector laboral? ¿Conoce alguno? Menciónelo.

Opino que este tipo de proyectos sirven para sacar de la ignorancia a las personas. Deben ser apoyados completamente por el gobierno para que se difundan a todo el país. He escuchado varias propagandas en contra de la violencia a la mujer y el acoso sexual, pero nunca he visto una campaña enfocada específicamente a la desigualdad de género en el sector laboral.

Es un tema que puede ser muy bien aprovechado por las organizaciones y cada persona natural.

12. ¿Dentro de su organización se realiza algún tipo de actividades para promover la igualdad de género entre los empleados?

No específicamente con ese fin, pero si sería necesario porque hay algunos trabajadores que todavía les resulta difícil aceptar a la mujer como igual a ellos.

13. ¿Le gustaría recibir información sobre Equidad de Género en el Sector Laboral?

Si absolutamente debemos estar informados de nuestros derechos.

14. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza o utilizaría con mayor frecuencia para informarse sobre leyes laborales y equidad de género?

Redes sociales, correo electrónico y el internet en general.

4.7.4 Resultados: Grupos Focales

a) Dentro de la empresa Cobiscorp S.A. se realizaron dos grupos focales a empleados elegidos aleatoriamente. A continuación se refleja un resumen de los resultados más destacados.

Grupo Focal No. 1

Número de participantes: 8 en total, 4 hombres y 4 mujeres.

Según la investigación a este grupo focal, se puede determinar lo siguiente: aproximadamente el 70% de investigados cree que dentro de la empresa se vive un buen ambiente laboral de compañerismo, sin embargo, un aproximado del 90% de empleados reclama espacios para interactuar entre ellos y conocer sobre este tipo de temas, como es la equidad de género en el sector laboral. Tanto el 50% de mujeres como el 50% hombres aseguran que sí hay equidad de género en su empresa, pero esto no se evidencia en los mandos más altos, como es la presidencia, vicepresidencia y todo el grupo directivo que toma las decisiones más importantes de Cobiscorp. Una persona integrante del grupo, relató esta la realidad empresarial y asegura que la mayoría, por no decir todos los directivos, son hombres con pensamientos cerrados y anticuados, y que debido a esto creen que las mujeres no son capaces de ocupar cargos de tal importancia. El resto de integrantes del grupo estuvo de acuerdo con lo relatado.

Siete personas, de las ocho investigadas, expresaron su preferencia por recibir información al respecto en sus correos electrónicos personales, información física en su lugar de trabajo o asistir a talleres y capacitaciones, de preferencia en horarios de oficina, pues la mayoría tiene familias que atender en su tiempo libre.

Grupo Focal No. 2

Número de participantes: 9 en total, 4 hombres y 5 mujeres.

En un 80%, hombres y mujeres se sienten a gusto con sus actuales trabajos y no se han visto perjudicados por temas de igualdad de género. No obstante, el 100% de investigados se mostraron interesados en participar de actividades como talleres, charlas o recibir informativos sobre el tema de equidad de género, pues aseguran que dentro de la sociedad ecuatoriana aún se vive altos niveles de machismo y violencia en contra de la mujer. Por lo tanto asegura uno de los investigados "es de vital importancia concienciar y educar, sobre todo a los estratos sociales más bajos acerca de esta problemática que tanto nos afecta".

Dentro del grupo de mujeres participantes, se contó con la presencia de una mujer embarazada, quien asegura que no se ha sentido perjudicada o discriminada dentro de su Organización por el embarazo, pero comentó sobre su experiencia laboral con su primer hijo dentro de una Institución pública donde fue despedida tiempo después de anunciar su embarazo a sus jefes. Consecuentemente, todas las mujeres del grupo expresaron su malestar e inconformidad frente a las "molestas" preguntas enfocadas a la vida personal, que se realizan en una entrevista laboral. Entre las principales se mencionó: "¿En cuánto tiempo planifica tener un hijo?", "¿Está embarazada?", "¿Tiene hijos y qué edad tienen?". "Para la mayoría de empresas es perfecto si tú eres soltera y nunca en tu vida planificas tener hijos" aseguró una de las trabajadoras del grupo.

b) Dentro de la Escuela Politécnica Nacional se realizaron dos grupos focales a empleados elegidos aleatoriamente. A continuación se refleja un resumen de los resultados más destacados.

Grupo Focal No. 3

Número de participantes: 11 en total, 6 hombres y 5 mujeres.

En el primer grupo de participantes, el 100% prefiere recibir información sobre el tema en las instalaciones de la EPN porque movilizarse de un lugar a otro resulta más complicado y muchos dejarían pasar estas actividades por no tener el tiempo para asistir a otros lugares. Sin embargo, la mayoría considera que es un tema muy valioso y que "se le debe dar la importancia adecuada porque es claro que aún no existe completa equidad en nuestra sociedad" asegura Carlos, uno de los participantes.

Tatiana, participante de este grupo focal, compartió con el grupo la experiencia laboral que más ha marcado su vida, durante el proceso de selección de personal en una empresa, incógnita, donde buscaba trabajo hace algunos años: "Después de todo el proceso de selección, yo obtuve el puesto al que estaba aplicando y para culminar con la contratación debía presentar un sinnúmero de exámenes médicos, dentro de los cuáles constaba una prueba de embarazo. Yo muy confiada realicé todo los exámenes, pero para sorpresa, incluso mía, los resultados de embarazo dieron positivo. Bueno fui a la empresa y al momento de presentar los exámenes, fui notificada, al siguiente día, que no me encontraba apta para el puesto y no me dieron más explicaciones. Obviamente fue porque estaba embarazada y a ellos no les convenía contratar a una persona en ese estado".

El 80% de los participantes, considera que su ambiente laboral es bueno y que existe respeto entre hombres y mujeres, sin embargo todos coinciden en que la desigualdad de género es un tema latente en el país y que afecta a la economía de muchos hogares porque la mujer no puede trabajar o no es remunerada igual que el hombre.

Grupo Focal No. 4

Número de participantes: 7 en total, 3 hombres y 4 mujeres.

Para el 60% del segundo grupo que participó en la investigación, ciertos aspectos de la EPN aún deben mejorar. Un aproximado del 80%, asegura que debido a los saltos generacionales existen roces entre el personal. "Algunos de los trabajadores antiguos, de avanzada edad, no confían en las capacidades del personal más joven, especialmente de las mujeres" comentó una de las participantes.

Se puede concluir de los participantes lo siguiente: dos de los factores que provocan discriminación de género son la educación y la cultura, puesto que a medida que el tiempo avanza, estas dos variables han ido evolucionando. Sin embargo, no todas las personas adultas que fueron criadas bajo ciertos parámetros, están dispuestas a cambiar su forma de pensar.

Los investigados creen que es un tema importante, y se debe trabajar prioritariamente con las personas de pensamiento cerrado pues la mayoría del tiempo son ellos el problema principal que no permite evolucionar a un cambio positivo. Según la opinión del 100% de participantes, muchas de las personas con pensamiento cerrado, son dueños de grandes organizaciones hasta la actualidad, por esa razón se sigue llevando la misma filosofía de hace años y no se ha pensado en un cambio por no considerarlo necesario.

Para los siete participantes del grupo, sería mucho más efectivo realizar estas actividades en el mismo lugar de trabajo para que todo el personal se integre. Algunos aconsejaron que las actividades deberían ser obligatorias, pues existirán personas que se rehúsen a participar y no se lograría mayor cambio si estos trabajadores no permiten avanzar.

4.8 CONCLUSIONES CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS

4.8.1 Cuantitativas

Después de aplicar las encuestas al grupo de la empresa Cobiscorp S.A, se ha obtenido resultados reales y más cercanos a los trabajadores del sector privado para poder crear las respectivas estrategias y acciones de la Campaña. A continuación se reflejan las conclusiones de esta investigación:

- Aún el porcentaje de hombres trabajadores es significativamente mayor en comparación al de las mujeres.
- El desconocimiento de hombres y mujeres sobre las leyes laborales del país, supera el 75% y solo un 5% asegura haber recibido información sobre las leyes laborales del país al momento de su inducción laboral.
- Los trabajadores consideran tener un buen ambiente laboral, sin discriminación de género. Sin embargo, el 65% creen que es necesario implementar actividades de integración y tolerancia de género y difundir información sobre igualdad en sus lugares de trabajo.
- Más del 50% de investigados desconoce sobre la existencia y labor de las Organizaciones sin fines de lucro dedicadas a la protección de los derechos de igualdad de género. Se detectó que los medios más indicados para llegar a este público objetivo son el internet en general y la televisión, pues juntos suman un porcentaje de más del 60% de los investigados.
- Tan solo un 13% asegura conocer del CEPAM, pero resulta un porcentaje muy significativo si se toma en cuenta que este Centro nunca ha realizado actividades con Cobiscorp S.A.
- Aproximadamente, al 80% de investigados les interesaría recibir información mensual, sobre equidad de género, mediante correo electrónico, y conferencias o talleres. También mostraron su interés por asistir a charlas testimoniales y recibir publicidad en el internet, tv y radio.

Una vez aplicadas las encuestas al grupo de la EPN se ha obtenido resultados reales y más cercanos a los trabajadores del sector privado para poder crear las respectivas estrategias y acciones de la Campaña. A continuación se reflejan las conclusiones de esta investigación:

- El porcentaje de empleados hombres y mujeres es casi igual en esta Institución del sector Público.
- Igual que en Cobiscorp, se evidencia un porcentaje del 70% aproximadamente que desconoce las leyes laborales del país. Y solo un 3% afirma haber recibido información referente en su inducción laboral.
- Se cumple con un mayor porcentaje, la protección a discapacitados y no discriminación cultural, dejando en tercer lugar a la igualdad de género.
- Al igual que en la empresa privada, aproximadamente el 50% desconoce sobre la existencia y labor de las Organizaciones dedicadas a la protección de igualdad de género y solo un 6% de los investigados conoce sobre la labor del CEPAM.
- La mayoría se ha enterado de estas organizaciones sociales mediante el internet y la televisión.
- El 75% de investigados, hombres y mujeres, mostraron su interés por la promoción de actividades de integración y tolerancia; difusión de talleres y capacitaciones; y replanteamiento de selección del personal para promover la igualdad de género en su lugar de trabajo.
- El 85% están interesados en recibir información mensual o semestral, mediante correos electrónicos y redes sociales. También llaman su atención las charlas testimoniales, capacitaciones interactivas y difusión de talleres.

4.8.2 Cualitativas

En este caso se aplicaron entrevistas a 4 funcionarios de cada empresa, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

- Dentro de Cobiscorp, los empleados aseguraron que no existen leyes específicas para la protección de la equidad de género dentro de la organización, pues consideran que no son necesarias. Aseguran que sí existe equidad en los puestos de trabajo, pero para los dueños de la empresa no es aceptable que una mujer llegue a ocupar cargos tan altos como la vicepresidencia. Los entrevistados piensan que esto se debe a la cultura y a un nivel generacional que solo con el tiempo va a cambiar. Todos afirmaron estar interesados en recibir información sobre la equidad de género en el sector laboral, pero debido a políticas de la empresa consideran que sería conveniente difundir informativos impresos o mediante los correos electrónicos, pues la empresa no aceptaría invertir dinero en algo que no le beneficie. Las dos mujeres entrevistadas aseguraron haber presenciado discriminación en contra de la mujer en sus trabajos anteriores, específicamente por temas de maternidad.
- En el caso de la EPN los cuatro investigados aseguran que sí existe equidad de género en sus lugares de trabajo y les gustaría que se aplicara este tipo de campañas, pues consideran que aún existe desigualdad en el sector laboral. Esto, principalmente por el estado de maternidad que muchas empleadas atraviesan y por el bagaje cultural del país. Para confirmarlo, una de las investigadas aseguró haber sido discriminada en otro trabajo por su embarazo.
Tan solo una de las investigadas conoce sobre la labor del CEPAM y considera que hace un trabajo excelente en el área. Todos los participantes gustarían de recibir información sobre el tema, principalmente por redes sociales, capacitaciones y el correo electrónico.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE CAMPAÑA "EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR"

Una vez finalizada la investigación se han identificado diferentes variables que serán utilizadas para crear las estrategias y acciones comunicacionales, las mismas que posteriormente podrían ser aplicadas a cada grupo objetivo. Los resultados obtenidos demuestran varios problemas dentro de cada organización, los mismos que serán atendidos dentro de esta campaña de igualdad de género en el sector laboral. Entre los más destacados, se puede mencionar: desconocimiento sobre las leyes de equidad de género y desconocimiento de centros de ayuda para la equidad en la ciudad de Quito.

Como ya se ha hecho referencia, el principal objetivo de esta campaña es concienciar a la sociedad quiteña sobre la importancia de la igualdad de género en los lugares de trabajo. Para lo cual se trabajará con el CEPAM, como ente que ejecutaría la campaña. Cabe reiterar que se trata de un proyecto piloto.

Como se menciona anteriormente, en caso de llevarse a cabo esta campaña, comenzará a aplicarse dentro de dos organizaciones quiteñas elegidas aleatoriamente, una del sector público y otra del privado. Debido a la magnitud de la muestra, ha sido necesario elegir dos organizaciones representativas en las que se pueda evidenciar y generalizar resultados para cada sector productivo del país.

Por un lado, se eligió a la Escuela Politécnica Nacional como representante del sector público y universitario, debido a su estabilidad laboral, experiencia, y buena reputación. Al ser un ente educativo, el grupo administrativo investigado, se encuentra dividido en varias ramas profesionales que permiten crear un panorama más extenso de la realidad laboral en el país

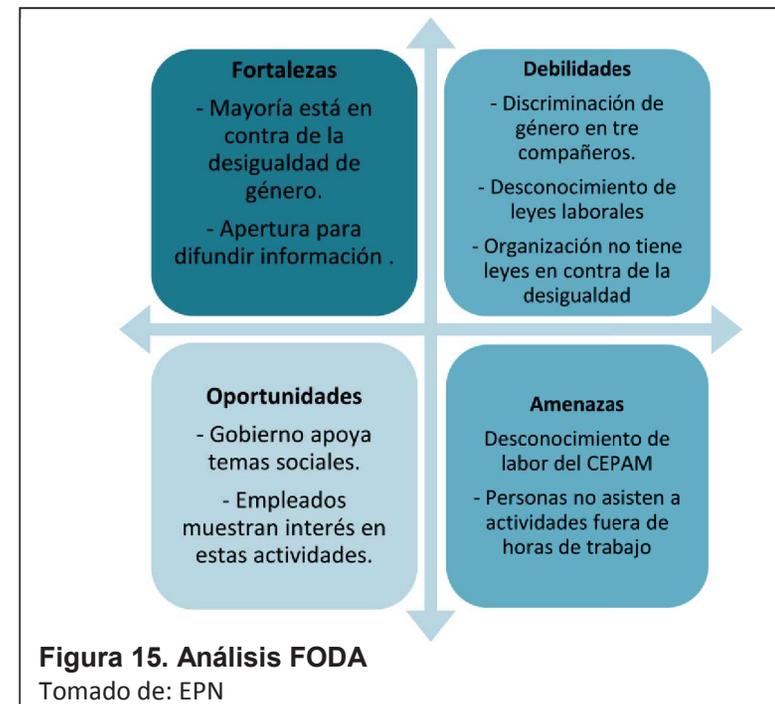
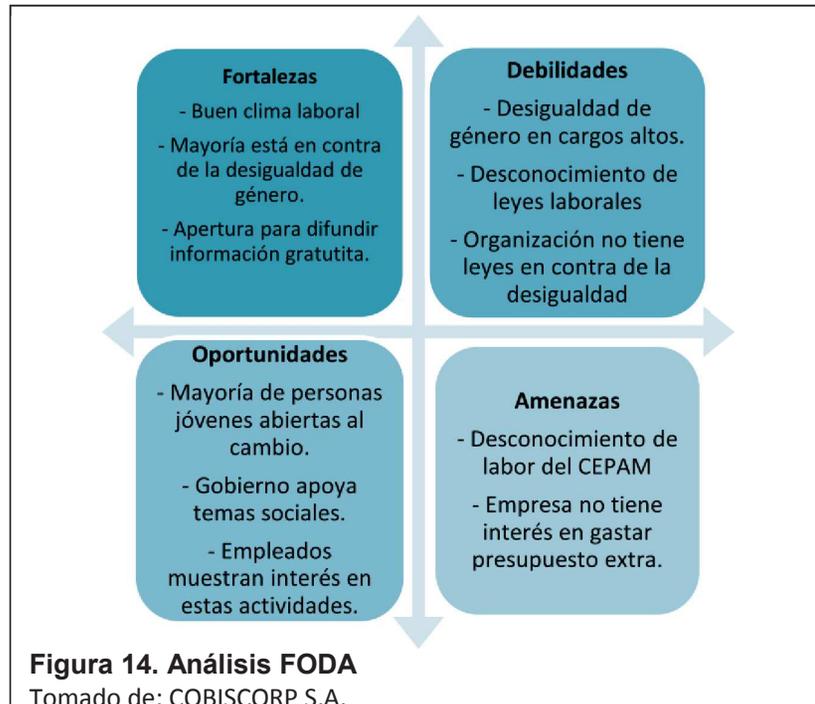
Por otro lado, Cobiscorp S.A., ¹empresa dedicada a la elaboración de software financiero, es la entidad representante del sector privado debido a su excelente consolidación dentro del mercado ecuatoriano y por tener una razón social considerada como una rama profesional mucho más afín al género masculino.

“Cobiscorp S.A.: La razón social de esta empresa, se encuentra detallada en el capítulo 4, en la sección de Población y Muestra.

5.2 DIAGNÓSTICO

Una vez aplicadas las herramientas de investigación en ambas empresas, se puede realizar el respectivo análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para determinar cuáles serán las estrategias adecuadas para aplicar en la propuesta de campaña y de ser necesario realizar una propuesta distinta para cada empresa.

5.2.1 Análisis FODA



Desde el punto comunicacional, se presenta la matriz que expone los problemas de comunicación detectados en tanto el conocimiento de la igualdad de género.

5.3 Matriz Causa y Efecto

Tabla 14: Matriz Causa Efecto Cobiscorp S.A

5.3.1 COBISCORP S.A.			
CAUSA	PROBLEMA	EFEECTO	SOLUCIÓN
Falta de difusión de las leyes por parte de la empresa, el gobierno u otras instituciones.	Desconocimiento de las leyes que amparan a las mujeres embarazadas	Incrementa desigualdad de género.	Proporcionar información en lugares de trabajo.
Empresas no tienen interés en informar a empleados. El gobierno informar más sobre otros problemas sociales	Desconocimiento de leyes de equidad de género	Incrementan las injusticias y violaciones de derechos laborales.	Propagar cuáles son los medios de comunicación utilizados por el gobierno para difundir esta información.
Desinterés de los dueños de la empresa porque no conocen los beneficios.	No existen actividades de comunicación para promover la igualdad	Mal ambiente laboral e irrespeto.	Crear espacios de involucramiento del personal.
Escasa difusión e información comunicacional sobre las Organizaciones	Desconocimiento de Organizaciones dedicadas a la defensa de la equidad de género	Personas piensan que no existen, no conocen donde informarse.	Difundir información mediante medios de comunicación masiva y libre acceso.
Escasa difusión e información comunicacional sobre la Organización	Desconocimiento del CEPAM	Más violaciones de derechos por desconocimiento de centros de ayuda profesional.	Difundir información mediante medios de comunicación masiva y libre acceso.
No existe información apropiada para eliminar los paradigmas de los altos mandos.	No se valora a la mujer en altos mandos.	Molestia en los empleados. Las mujeres se sienten incapaces de ocupar estos cargos.	Brindar espacios de información especializados para estas personas.

Tabla 15: Matriz Causa Efecto EPN

5.3.2 ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL			
CAUSA	PROBLEMA	EFECTO	SOLUCIÓN
Falta de difusión de las leyes por parte de la empresa, el gobierno u otras instituciones.	Desconocimiento de las leyes que amparan a las mujeres embarazadas	Incrementa desigualdad de género.	Proporcionar información en lugares de trabajo.
Empresas no tienen interés en informar a empleados. El gobierno informar más sobre otros problemas sociales	Desconocimiento de leyes de equidad de género	Incrementan las injusticias y violaciones de derechos laborales.	Propagar cuáles son los medios de comunicación utilizados por el gobierno para difundir esta información.
Desinterés de los dueños de la empresa porque no conocen los beneficios.	No existen actividades de comunicación para promover la igualdad	Mal ambiente laboral e irrespeto.	Crear espacios de involucramiento del personal.
Escasa difusión e información comunicacional sobre las Organizaciones	Desconocimiento de Organizaciones dedicadas a la defensa de la equidad de género	Personas piensan que no existen, no saben donde informarse.	Difundir información mediante medios de comunicación masiva y libre acceso.
Escasa difusión e información comunicacional sobre la Organización	Desconocimiento del CEPAM	Más violaciones de derechos por desconocimiento de centros de ayuda profesional.	Difundir información mediante medios de comunicación masiva y libre acceso.
Desconocimiento sobre este tipo de actividades.	Rara vez asisten a charlas de información fuera de la institución.	Desconocimiento sobre el tema y sus beneficios.	Promocionar actividades referentes al tema en lugares de trabajo.
No existe información apropiada para eliminar los paradigmas de estas personas.	Malas relaciones con algunos compañeros de avanzada edad.	Mal clima laboral. Malestar entre colaboradores. Baja la producción.	Brindar espacios de información especializados para estas personas.

Se puede concluir de ambas matrices que el eje comunicacional de esta campaña deberá ser uno solo. A pesar de trabajar con públicos de dos Instituciones diferentes, los resultados obtenidos demuestran que las opiniones, problemas y situaciones laborales en general, son muy parecidas,

por lo tanto sí se puede realizar estrategias generales que los engloben a ambos. Estas estrategias también podrían ser acopladas para otras empresas del sector público y privado del país.

A partir de lo planteado, se procede a proponer estrategias de comunicación con miras al desarrollo de la campaña

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Concienciar sobre la equidad de género en las empresas, por medio de una campaña de Comunicación y Relaciones Públicas en el lapso de un año.

5.4.2 Objetivos Específicos

- a. Potenciar las herramientas de Comunicación del CEPAM, en un periodo de dos meses.
- b. Informar a los máximos representantes y empleados de las organizaciones sobre la equidad de género y sus leyes en el sector laboral, en un periodo de cuatro meses.
- c. Lograr la participación de los públicos objetivos a través de herramientas de motivación en un lapso de tres meses.
- d. Persuadir a los miembros de las organizaciones a un cambio de actitud sobre la labor profesional del género femenino, durante un periodo de tres meses, con la aplicación de actividades de involucramiento.

5.5 Públicos

- Empleados de Cobiscorp S.A.
- Empleados de la Escuela Politécnica Nacional del Ecuador

5.6 Eje Comunicacional

5.6.1 Nombre de la campaña

"EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR"

5.6.2 Slogan de la campaña

El slogan es el complemento y ampliación del nombre de la campaña. Es decir ayuda a reforzar la idea planteada, razón por la cual se ha determinado la siguiente frase como idónea para describir la temática central de este proyecto:

Por una sociedad sin discriminación laboral.

5.6.3 Logo de la campaña

Para la realización del logo de esta campaña, ha sido necesario tomar en cuenta las distintas características comunicacionales que se pretende transmitir. A continuación se describe cada una de ellas:

- **Público objetivo:** se trata de dos grupos de trabajadores conformados por hombres y mujeres. Para lo cual, se los ha representado con un hombre y una mujer que lucen un aspecto ejecutivo, con la finalidad de crear un sentido más cercano e inclusivo a su realidad.
- **Colores utilizados:** tanto para el logo, como para el nombre de la campaña, se ha utilizado los colores azul claro y violeta que representan a hombres y mujeres respectivamente. Se ha utilizado estas dos tonalidades para que ambos géneros se sientan incluidos. Específicamente, el color violeta representa también los colores corporativos del CEPAM, como distintivo de equidad de género.
- **Mensaje "En Equipo Trabajamos Mejor":** el objetivo del logo es dar un mejor sentido visual al nombre de la campaña, por lo cual se

representa al hombre y a la mujer juntando sus manos como símbolo de equipo y satisfacción por un buen trabajo juntos.

- **Igualdad de Género:** El mensaje central de esta campaña es la igualdad de género en el sector laboral, por lo cual se complementa al logo en su conjunto con los símbolos del género masculino y femenino entrelazados encima del maletín del hombre. Cada uno con su color representativo.



Figura 16. Logo de la campaña

5.7 Matriz Estratégica de la Campaña de Comunicación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLES
Potenciar las herramientas de Comunicación del CEPAM, en un periodo de dos meses.	Actualizar y posicionar Redes Sociales y página Web Oficial del CEPAM	Creación y actualización de plataformas	Fan Page CEPAM: Crear Fan Page en Facebook para obtener mayores seguidores y estadísticas	Comunicadora y diseñador multimedia
			Instagram CEPAM: Crear Instagram para la campaña con imágenes: #EnEquipoTrabajamosMejor	Comunicadora y diseñador multimedia
			Página Web: Cubrir página web con diseños de la campaña y creación de Link de inscripción y soporte a la campaña.	Comunicadora y diseñador multimedia
		Difundir información On-Line sobre el trabajo del CEPAM	Conoce al CEPAM: Publicar Informativos sobre las actividades del CEPAM en redes sociales, y conseguir más seguidores	Comunicadora
			Mira al CEPAM en fotografías: Publicar fotografías en Instagram sobre proyectos realizados por el CEPAM	Comunicadora
			Navega en el CEPAM: Difundir información sobre el CEPAM en su página oficial y generar expectativa con difusión de video promocional	Comunicadora y diseñador multimedia
	Contactar con el público objetivo	Crear base de datos actualizada	Base de datos: Obtener información de contactos personales y corporativos de las personas con las que se trabajará en la campaña.	Comunicadora
			El CEPAM invita: Evento para presentar el trabajo del CEPAM y también fortalecer la base de datos.	Comunicadora
		Presentar al CEPAM	El CEPAM informa / volantes: Repartir volantes en las organizaciones con información sobre el CEPAM	Comunicadora
			El CEPAM informa / Mail: Enviar información sobre el CEPAM al correo electrónico del público objetivo.	Comunicadora

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLES
Informar a los máximos representantes y empleados de las organizaciones sobre la equidad de género y sus leyes en el sector laboral, en un periodo de cuatro meses.	Crear espacios informativos sobre la equidad de género	Difundir campaña On-Line y promover participación en la misma	Infórmate sobre la equidad de género / fb: Publicar en Facebook información resumida, con predominio fotográfico	Comunicadora
			Comparte tu foto de equidad laboral: Compartir en Instagram fotografías informativas y sobre las actividades realizadas en la campaña.	Comunicadora
			Infórmate sobre la equidad de género / mail: Enviar información sobre la equidad de género al correo electrónico de cada persona.	Comunicadora
			Infórmate sobre la equidad de género / pág. web: En la Página Web, publicar información completa y archivos para descargar y poder aplicar en cada empresa	Multimedia
		Elaborar medios gráficos y multimedia para difundir campaña	Informativo mensual: Repartir infografías sobre la equidad de género	Comunicadora
			Memoria de trabajo en equipo: Implementar un mural fotográfico dentro de las organizaciones donde participen trabajadores de cada empresa	Diseñador gráfico
			¿Conoces sobre la equidad de género?, Infórmate: Colocar afiches informativos o para invitación a eventos en las carteleras de cada organización	Diseñador gráfico
	Crear espacios y material de interés corporativo y mediático para difundir información del tema	Generar espacios y material de información directa y personalizada para altos mandos.	Video equidad: Envío y publicación de video informativo en el cual se ve a hombres y mujeres sosteniendo carteles con frases referentes al tema y estadísticas.	Multimedia
			Manual organizacional de equidad de género: Regalar a los dueños de las organizaciones manual corporativo de equidad de género, con sencillos pasos para implementar la campaña en su organización.	Comunicadora y diseñador gráfico
			Conversemos entre géneros: Ofrecer charlas informativas dictadas en por expertos en el CEPAM	Comunicadora
		Generar actividades que permitan relacionarse con medios de comunicación	Trabajemos en equipo: Dictar talleres informativos con temas relevantes y espacios para crear debate	Comunicadora
			Ruedas de prensa: Se brindará información por parte de un vocero del CEPAM en ruedas de prensa.	Comunicadora
			Boletines de prensa: Envío de boletines informativos para publicación en medios de comunicación	Comunicadora
			Involucramiento medios de comunicación: Invitar a la prensa a tener una participación activa en todas las actividades de la campaña	Comunicadora
Difundir leyes de equidad de género y Organizaciones dedicadas a la protección de estos derechos	Elaborar medios gráficos para difundir leyes y organizaciones	Conoce tus derechos laborales: Elaborar tríptico con leyes más importantes de equidad de género y una lista de organizaciones dedicadas a defender estos derechos.	Comunicadora y diseñador gráfico.	
		Conoce tus derechos laborales / On-Line: Enviar información On-line sobre las leyes y organizaciones que protegen la equidad de género en el sector laboral.	Comunicadora y diseñador multimedia	

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLES
Lograr la participación de los públicos objetivos a través de herramientas de motivación en un lapso de tres meses.	Crear una actitud positiva y participativa hacia esta problemática social.	Retar al grupo de interés a cumplir objetivos	Concurso "En Equipo Trabajamos Mejor": elaboración de árbol de deseos de igualdad de género en cada dep. de cada organización.	Comunicadora
			Concurso: "Mejor fotografía trabajo en equipo": concurso de fotografías de equidad de género en Instagram. La foto más creativa y que reciba más likes será premiada.	Comunicadora
			Concurso: "Cuenta tu historia": cada persona podrá publicar su historia de equidad en la web, la que reciba más visitas o likes será premiada.	Comunicadora
			Campeonato deportivo: "Ven con tu Equipo": en cada organización se realizará un campeonato deportivo donde participarán equipos mixtos. Se realizarán actividades en las que se complementen hombres y mujeres.	Comunicadora
		Promover participación de los hombres en la campaña	"Ser hombre te incluye": Crear link en página web para que los hombres puedan suscribirse a la campaña y difundir su apoyo. Se creará un concurso entre departamentos y otro entre empresas. La empresa ganadora será premiada y reconocida en medios.	Comunicadora y diseñador multimedia
			"De ellos, para ellas": El día de la mujer, los compañeros hombres realizarán un reconocimiento para sus compañeras.	Comunicadora
	Motivar a un cambio de actitud	Sensibilizar al personal y altos mandos	"Conoce su historia y compártela": Envío y publicación de video de equidad de género con testimonios reales de ecuatorianos. Motivación a compartir con sus redes	Comunicadora
			Historias para reflexionar: Cada mes envío al correo electrónico y publicación en web de historias reales sobre vivencias de desigualdad de género.	Comunicadora
			Estadísticas para reflexionar: Cada semana Envío y publicación de estadísticas representativas alrededor del mundo.	Comunicadora
		Conseguir el favor del público objetivo	La frase del mes: cada mes colocar frases llamativas y para reflexionar, sobre la igualdad de género, en lugares estratégicos de cada organización.	Comunicadora
			"Si TÚ participas, todos ganamos": invitación a participar de las actividades de la campaña y el cierre de la misma, junto con un pin, imán o esferográfico de la campaña.	Comunicadora

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLES
<p>Persuadir a los miembros de las organizaciones a un cambio de actitud sobre la labor profesional del género femenino, durante un periodo de tres meses, con la aplicación de actividades de involucramiento.</p>	Ejemplificar con situaciones reales	Motivar a la reflexión y promoción de la igualdad de género	" Te contaré mi Historia ": Espacios de diálogo donde los asistentes puedan escuchar testimonios reales de personas afectas por la desigualdad de género.	Comunicadora, y voceros del CEPAM
			" Trabajemos por el futuro de los más pequeños ": realizar un video, en lo posible con los hijos e hijas, nietos o nietas de los participantes del grupo objetivo, en el que los niños transmitan un mensaje de igualdad de género y cómo esto afectará su futuro si no se comienza a trabajar en un cambio ahora.	Comunicadora y diseñador multimedia
			" Trabajemos por un cambio AHORA ": Difundir obras de teatro donde se ejemplifique la equidad de género poniendo como ejemplo a los familiares de los asistentes. Por ejemplo, el hijo varón de una persona discriminando a la hija de otro asistente. " Nadie quiere esa realidad para sus hijos, entonces comencemos el cambio AHORA "	Comunicadora y voceros del CEPAM
			" Tú también podrías ser víctima ": Difusión de informativos, mediante trípticos y redes sociales donde conste una lista de acciones consideradas como violencia laboral y un mensaje incitando al lector a denunciar estas violaciones y hacer valer sus derechos.	Comunicadora y
	Crear espacios de interacción	Promover eventos por parte del CEPAM	EI CEPAM festeja a mamá : festejo en cada organización por parte del CEPAM, donde se darán mensajes de equidad de género y un pequeño detalle.	Comunicadora y voceros del CEPAM
			EI CEPAM festeja a papá : festejo en cada organización por parte del CEPAM, donde se darán mensajes de equidad de género y un pequeño detalle.	Comunicadora y voceros del CEPAM
			" Deja tu huella, EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR ": lanzar evento de cierre de campaña en el día Internacional en contra la violencia de género. Crear mural de manos y pies de los trabajadores de cada organización, en muestra de su apoyo a la campaña	Comunicadora y voceros del CEPAM

5.9 Presupuesto de la Campaña de Comunicación

PRESUPUESTO			
Acciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Video Promocional	1	150	150
Base de datos	1	140	140
El CEPAM invita	1	2000	2000
El CEPAM informa / volantes	4000	0,2	800
Informativo mensual	4000	0,2	800
¿Conoces sobre la equidad de género?, Infórmate	45	3	135
Manual organizacional de equidad de género	6	15	90
Conversemos entre géneros (suministros)	50	2	100
Trabajemos en equipo (suministros)	80	5	400
Ruedas de prensa	3	170	510
Involucramiento medios de comunicación (invitaciones)	40	10	400
Conoce tus derechos laborales	4000	0,2	800
Concurso "En Equipo Trabajamos Mejor"	2	60	120
Concurso: "Mejor fotografía trabajo en equipo"	2	30	60
Concurso: "Cuenta tu historia":	2	30	60
"De ellos, para ellas"	2	100	200
"De ellas, para ellos"	2	100	200
La frase del mes	24	5	120
"Si TÚ participas, todos ganamos"	1400	1,5	2100
"Te contaré mi Historia"	200	1	200
"Trabajemos por el futuro de los más pequeños"	2	120	240
"Trabajemos por un cambio AHORA"	2	100	200
"Tú también podrías ser víctima"	4000	0,25	1000
El CEPAM festeja a mamá	2	150	300
El CEPAM festeja a papá	2	150	300
"Deja tu huella, EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR"	1	3000	3000
Diseñador Gráfico	1	0	0
Diseñador Multimedia	1	0	0
Transporte	2	300	600
SUBTOTAL			\$ 15.025,00
Gastos administrativos 5%			\$ 751,25
Imprevistos 15%			\$ 2.253,75
TOTAL			\$ 18.030,00

5. 10 Matriz de Evaluación de la Campaña de Comunicación

MATRIZ DE EVALUACIÓN					
Objetivos Específicos	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Acciones	Indicador	Instrumento
1. Potenciar las herramientas de Comunicación del CEPAM, en un periodo de dos meses.	Informativo	Básico / Intermedio	Conoce al CEPAM	#likes actuales / #likes anteriores	Contador
			Fan Page CEPAM	#likes actuales / #likes anteriores	Contador
			Instagram CEPAM	#visitas actuales / #visitas anteriores	Contador
			Página Web	#visitas actuales / #visitas anteriores	Contador
			Mira al CEPAM en fotografías	#visitas actuales / #visitas anteriores	Contador
			Navega en el CEPAM	#visitas actuales / #visitas anteriores	Contador
			Base de datos	#de nuevos contactos / #de contactos anteriores	Lista de contactos
			El CEPAM invita	#asistentes / #invitados totales	Lista de invitados
			El CEPAM informa / volantes	#volantes entregados / #volantes elaborados	Medición producción
			El CEPAM informa / Mail	#correo leído / #correos enviados	Medidor lectura mail
2. Informar a los máximos representantes y empleados de las organizaciones sobre la equidad de género y sus leyes en el sector laboral, en un periodo de cuatro meses.	Informativo	Básico / Intermedio	Infórmate sobre la equidad de género / fb	#likes y compartidos por información	Contador
			Comparte tu foto de equidad laboral	#fotos compartidas	Contador
			Infórmate sobre la equidad de género / mail	#correo leído / #correos enviados	Medidor lectura mail
			Infórmate sobre la equidad de género / pág. web	#documentos descargados / #doc. enviados	Medidor lectura mail
			Informativo mensual	#infografías entregadas / #infografías elaboradas	Medición producción
			Memoria de trabajo en equipo	#opiniones positivas / #total de empleados	Lista empleados
			¿Conoces sobre la equidad de género?, Infórmate	#asistentes / #invitados totales	Lista de invitados
			Video equidad	#de reproducciones	Contador
			Manual organizacional de equidad de género	#manuales entregados / #manuales elaborados	Medición producción
			Conversemos entre géneros	#asistentes / #invitados totales	Lista de invitados
			Trabajemos en equipo	#asistentes / #invitados totales	Lista de invitados
			Ruedas de prensa	#asistentes / #invitados totales	Lista de invitados
			Boletines de prensa	#de publicaciones / #de boletines enviados	Medición de publicaciones
			Involucramiento medios de comunicación	#asistentes / #invitados totales	Lista de invitados
			Conoce tus derechos laborales	#trípticos entregados / #trípticos elaborados	Medición producción
			Conoce tus derechos laborales / On-Line	#correo leído / #correos enviados	Medidor lectura mail
3. Lograr la participación de los públicos objetivos a través de herramientas de motivación en un lapso de tres meses.	Motivacional	Básico / Intermedio	Concurso "En Equipo Trabajamos Mejor"	#participantes / #total empleados	Lista de empleados
			Concurso: "Mejor fotografía trabajo en equipo"	#participantes / #total empleados	Lista de empleados
			Concurso: "Cuenta tu historia":	#participantes / #total empleados	Lista de empleados
			Campeonato Deportivo: "Ven con tu equipo"	#participantes / #total empleados	Lista de empleados
			"Ser hombre NO te excluye"	#inscritos / #total empleados	Lista de empleados
			"De ellos, para ellas"	#hombres participantes / #total empleados	Lista de empleados
			"De ellas, para ellos"	#hombres participantes / #total empleados	Lista de empleados
			"Conoce su historia y compártela"	#de reproducciones y #de compartidos	Contador
			Historias para reflexionar	#historias leídas / #historias enviadas	Medidor lectura mail
			Estadísticas para reflexionar	#estadísticas descargadas / #estadís. enviadas	Medidor lectura mail
			La frase del mes	#de opiniones positivas / #total de opiniones	Contador
"Si TÚ participas, todos ganamos"	#asistentes / #invitados totales	Lista de empleados			
4. Persuadir a los miembros de las organizaciones a un cambio de actitud sobre la labor profesional del género femenino, durante un periodo de tres meses, con la aplicación de actividades de involucramiento.	Persuasivo	Básico / Intermedio	"Te contaré mi Historia"	#asistentes / #invitados totales	Lista de invitados
			"Trabajemos por el futuro de los más pequeños"	#reproducciones	Contador
			"Trabajemos por un cambio AHORA"	#espectadores / #empleados	Lista de empleados
			"Tú también podrías ser víctima"	#trípticos entregados / #trípticos elaborados	Medición producción
			El CEPAM festeja a mamá	#asistentes / #invitados totales	Lista de empleados
			El CEPAM festeja a papá	#asistentes / #invitados totales	Lista de empleados
			"Deja tu huella, EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR"	#asistentes / #invitados totales	Lista de invitados

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La equidad de género equivale a los derechos humanos que protegen tanto a hombres como mujeres sin discriminación alguna. Esto supone dar iguales oportunidades en el sector laboral público y privado. Para el cumplimiento de estos derechos en el país, existen entes gubernamentales y documentos legales, donde constan artículos referentes a la protección de grupos vulnerables, como es en este caso las mujeres, quienes todavía sufren altos porcentajes de violencia en la actualidad. Por esta razón se ha aplicado la teoría de la Escuela de Chicago en este proyecto, la misma que asegura que gran parte de los conocimientos de las personas se van adquiriendo con la experiencia y con la interacción que estas tienen con la sociedad. Es decir, los comportamientos discriminatorios son actitudes aprendidas de quienes nos rodean.
- Con la finalidad de hacer cumplir los derechos de la igualdad de género en el país, existen diversas organizaciones sin fines de lucro dedicadas a esta labor, entre estas el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, CEPAM - QUITO. El mismo que se encarga de brindar apoyo psicológico, legal y preventivo a mujeres violentadas. La labor del CEPAM todavía no ha sido difundida con fuerza en la sociedad, debido a su falta de herramientas comunicacionales. Esto genera un total desconocimiento en los públicos investigados sobre su labor y existencia.
- Dentro de la presente campaña de concienciación, ha sido fundamental conocer los conceptos de la comunicación y sus tipos para poder aplicarlos correctamente en la elaboración de mensajes persuasivos,

para posteriormente transmitirlos mediante canales idóneos hacia los públicos objetivos seleccionados, tal como se muestra en el modelo de comunicación de Harold Laswell, combinado con el análisis que propone la Escuela de Palo Alto, puesto que la transmisión de mensajes no es solo un proceso lineal, sino también cuenta con otros componentes que pueden modificar o dar un nuevo enfoque al mensaje, como las expresiones corporales que en esta investigación han sido clave para determinar la opinión de las personas.

En el proceso, se siguió una lista de pasos dictados por la comunicación: Análisis de la situación, definición de problemas y oportunidades, definición de objetivos, definición de públicos, creación de plan estratégico, cronograma, presupuesto y evaluación.

- De la investigación aplicada, se pudo concluir que: los investigados no conocen sobre la existencia del CEPAM, debido a su insuficiente comunicación. Asimismo, este Centro realiza varios proyectos sobre violencia intrafamiliar, sin embargo nunca ha trabajado en campañas de equidad de género en el área laboral por lo que se muestra muy interesado en llevar a cabo este tipo de proyectos. Para lo cual, se enviará una serie de mensajes persuasivos, acerca de la importancia de la equidad de género en el sector laboral con la finalidad de disminuir los porcentaje aún existentes de desigualdad de género dentro de las organizaciones investigadas.
- Por medio de canales comunicacionales, preferidos por los investigados, se enviarán mensajes emotivos y reflexivos que rompan con la cotidianidad laboral de los participantes y sobre todo los inviten a reflexionar sobre este cambio. Así mismo, las personas recibirán información sobre leyes laborales en el país, puesto que la gran mayoría las desconoce y es una de las razones más fuertes por las cuales no exigen sus derechos.

Debido a que la mayoría de investigados están interesados en recibir información sobre la equidad de género en el sector laboral, se crearán actividades extracurriculares que promuevan la igualdad, pues los trabajadores consideran es una problemática social que todavía existe y debe desaparecer.

6.2 RECOMENDACIONES

- Debido a la importancia del tema, se recomienda la aplicación de la campaña en otras organizaciones y se la pone a disposición de la Universidad de las Américas para su uso.
- El CEPAM necesita implementar nuevas herramientas de comunicación para difundir su mensaje y darse a conocer en la sociedad quiteña.
- Aplicar este tipo de campañas, permitiría que no solo se beneficien las empresas investigadas, sino también el CEPAM, pues mejorará su imagen y promoción. Al conocer el Centro, las personas sabrán qué lugar dirigirse en caso de necesitar ayuda profesional y especializada.
- Difundir la mayor cantidad de información sobre la equidad de género, mediante medios de comunicación masiva, como el internet o la televisión, pues son los medios más utilizados según los resultados de la investigación.
- Dar a conocer los espacios en los cuales el gobierno publica toda la información respecto a equidad de género.
- Trabajar con los dueños de las empresas para crear conciencia sobre la importancia del tema.
- Involucrar a los hombres dentro de la campaña, pues no se trata de un problema únicamente de las mujeres, sino de una cuestión de derechos humanos. Por lo que se necesita el apoyo de ambos géneros para eliminar el problema.

- Procurar involucrar y obtener el apoyo de medios de comunicación, reconocidos actores de opinión pública y gobierno del país. Esto generará que las acciones tengan mayor impacto y se propaguen a más lugares.

REFERENCIAS

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador
- Avilés, F. (2011). *Diseño de una campaña de Relaciones Públicas para perfeccionar la Comunicación Interna en la Filial Municipal del INASS en Las Tunas*. Las Tunas, Colombia: Universidad de Las Tunas
- Castillo Bautista, R. y Juárez Anguiano, A. (2008). *Análisis organizacional y de imagen de asociaciones no lucrativas*. España: Grupo EUMEDNET
- Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer. (2014). *Hoja de vida Institucional del CEPAM*. Quito, Ecuador
- Cobiscorp S.A. (2014). Acerca de Nosotros. Recuperado el 18 de diciembre de: <http://www.cobiscorp.com/?lang=es>
- Comisión de Legislación y Codificación. (2012). *Código del Trabajo*. Ecuador: Comisión de Legislación y Codificación
- Consejo Nacional de Planificación. (2009-2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Ecuador: Consejo Nacional de Planificación
- Coraje Ecuador. (2013). *Equidad de género*. Recuperado el 30 de noviembre de 2013 de: <https://sites.google.com/site/corajeecuador/equidad-de-genero>.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias sociales
- En contexto. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 25 de noviembre, de: <http://encontexto.com/temas/investigacion/metodologia-de-la-investigacion-2-328.html>
- EPN. (2014). *Institución*. Recuperado el 18 de diciembre de: <http://www.epn.edu.ec/>
- Ferreira C., García K., Macías L., Pérez A. y Tomsich C. (2010). *Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras III*. Quito, Ecuador: Editorial Ecuador

- Fondo de Poblaciones de las Naciones Unidas UNFPA, Ecuador. (2013). *Sobre el UNFPA*. Recuperado el 19 de junio de 2014, de: <http://www.unfpa.org.ec/public/unfpa-ecuador/sobre-el-unfpa/>
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- González, A. (2011). *Campaña de Relaciones Públicas en función del incremento de la participación popular en la Jornada de la Cultura 2011 del municipio Colombia*. Las Tunas, Colombia: Universidad de las Tunas.
- INEC. (2010). *Resultados del Censo de Población y Vivienda en el Ecuador*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
- INEC. (2011). *Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
- Marcillo, P. (2012). *Comunicación y Archivos*. Recuperado el 14 de octubre de 2014, de: http://comicasionarchivo.blogspot.com/2012_06_01_archive.html
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Mora, Daniela. (2013). *Modelo de Comunicación de Harold Laswell*. Recuperado el 20 de julio de 2014, de: <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-harold-laswell.html>
- Muriel, M. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Quito, Ecuador: Andina
- Nicolson, P. (1997). *Poder, Género y Organizaciones*. España, Narcea
- ONU MUJERES. (2014). *Campañas*. Recuperado el 20 de julio de 2014, de: <http://www.endvawnow.org/es/modules/view/3-campanas.html#158>
- Organización de las Naciones Unidas, ONU. (2014). *ONU Mujeres*. Recuperado el 19 de junio de 2014, de: http://www.un.org.ec/?page_id=870

- Organización de los Estados Americanos. (2014). *MESECVI*. Recuperado el 19 de junio de 2014, de: <http://www.oas.org/es/mesecvi/nosotros.asp>
- Ortiz, B. y Mora, L. (2004). *Género e Interculturalidad*. Cuenca, Ecuador: Vredeseilanden Coopibo
- Pautassi, L. (2002). *Legislación previsional y Equidad de género en América Latina*. Santiago de Chile: Naciones Unidas
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2010). *Igualdad - América Latina Genera*. Santiago de Chile: Naciones Unidas
- Rodríguez, J. y Chinchilla, M. (2002). *Logos, Phatos, Ethos*. Recuperado el 14 de octubre de 2014, de: <http://www.ee-iese.com/88/pdf/Porras.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013). *Atlas de las Desigualdades Socioeconómicas del Ecuador*. Quito, Ecuador: TRAMA EDICIONES.
- Solís, H. (2012). *Clasificación de los tipos de comunicación*. Recuperado el 20 de julio de 2014, de: <http://expresionsocoshernandez.blogspot.com/2012/03/clasificacion-de-los-tipos-de.html>
- Vera, Angela. (2008). *Modelo de comunicación de Harold Laswell*. Recuperado el 20 de julio de 2014, de: <http://www.monografias.com/trabajos58/modelo-comunicacion-lasswel/modelo-comunicacion-lasswel2.shtml>
- Wilcox, D. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

ANEXOS

ANEXO 1

Modelo de Encuesta.-

Edad: 20 - 30:.... 31 - 45:.... 46 - 60:.... 61+ :..... **Sexo:** M:....
F:....

1. ¿Tiene usted conocimiento sobre las leyes laborales del país?

....Nada Muy poco Bastante Todas

2. Según el Artículo **Art. 341 de la Constitución del Ecuador** "El Estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad".

¿Cuál aspecto de este artículo considera usted se cumple con mayor fuerza dentro de su institución?

.... No discriminación etaria
.... Igualdad de género
.... Protección a discapacitados
.... No discriminación cultural

3. Durante el proceso de inducción laboral, ¿Qué tipo de información recibió usted?

..... Normativas internas de la empresa
..... Políticas de trabajo
..... Código laboral del Ecuador
Otro:.....

4. De las siguientes Organizaciones, señale cuáles cree usted que promueven la equidad de género en el país:

.... ONU Mujeres UNFPA CEPAM CEOLS CONAIE
Ninguna

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de estas Organizaciones o cualquier otra Organización con fines sociales?

.... Internet Redes Sociales Otra:.....
.... Televisión Radio
.... Prensa Capacitaciones

6. Según su opinión, ¿Qué aspecto laboral se puede mejorar para promover la equidad de género en su lugar de trabajo?

- Creación de leyes referentes
- Difusión de información en la institución
- Promoción de talleres referentes al tema
- Replanteamiento del sistema de selección de personal
- Incremento de políticas internas
- Difusión de actividades de integración y tolerancia

7. Enliste en orden, siendo 1 el más importante, ¿Cuáles factores cree que son tomados en cuenta al momento de acceder a un puesto de trabajo o ascender a un cargo directivo?:

- Talento humano Afinidad Otro:.....
- Edad Experiencia
- Género Conocimiento del cargo

8. ¿Estaría interesado/a en recibir información referente a las leyes laborales de igualdad de género? Si su respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta, caso contrario siga a la pregunta 11.

- Si No

9. Enliste en orden, siendo 1 el más importante, ¿cuáles serían sus medios de comunicación preferidos para recibir este tipo de información?

- Correo electrónico Cartelera institucional
- Mensaje celular Intranet
- Redes sociales Conferencias y talleres

10. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir esta información?

- Diario Mensualmente Otro:.....
- Semanalmente Trimestralmente
- Quincenalmente Semestralmente

11. ¿Qué tipo de actividades llaman su atención al momento de hablar sobre leyes laborales referentes a la equidad de género?

- Ferias Capacitaciones interactivas Otro:.....
- Talleres Charlas testimoniales
- Promoción BTL Publicidad en tv, radio e internet

12. Enliste en orden, siendo 1 el más importante. Para usted, ¿Cuáles son los principales problemas que pueden afectar a un ambiente laboral?

- Dishonestidad
- Acoso
- Irrespeto
- Discriminación de género
- Chismes
- Otro:.....

ANEXO 2

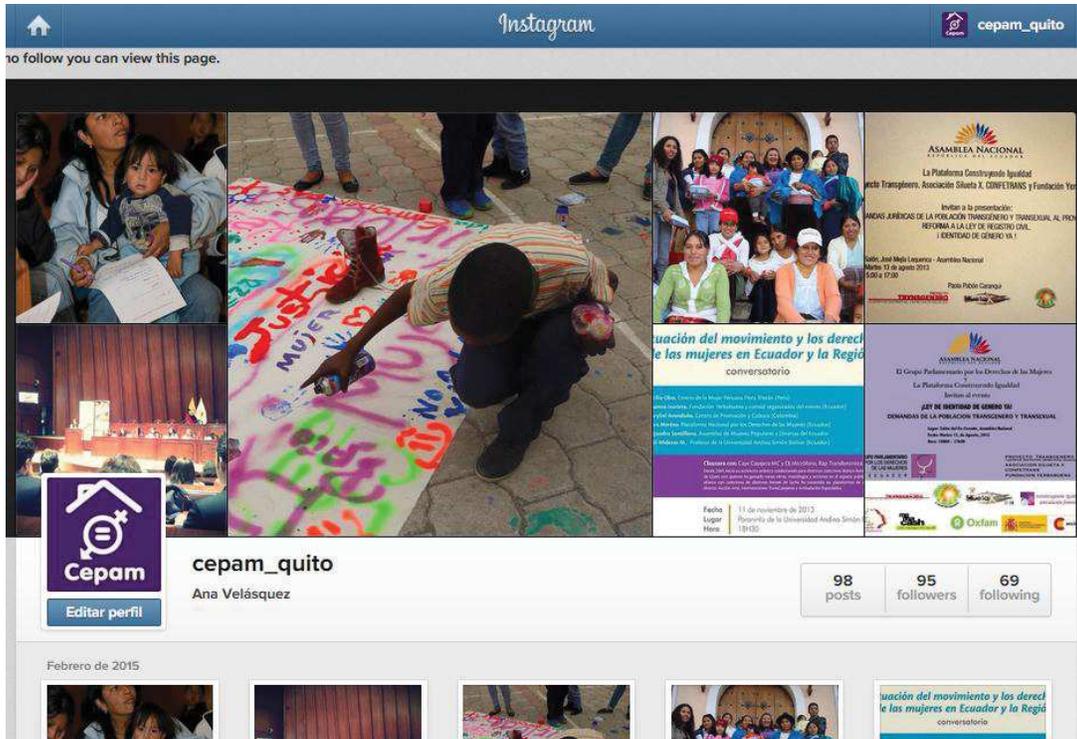
Fan Page CEPAM / Conoce al CEPAM



Descripción: La página de Facebook del CEPAM, es útil para dar a conocer a los públicos objetivos información sobre la labor del Centro. Es importante promocionar la página para conseguir mayor número de seguidores que conozcan y difundan las actividades realizadas.

ANEXO 3

Instagram CEPAM / Mira al CEPAM en fotografías



Descripción: Hoy en día una herramienta de comunicación muy llamativa y utilizada es Instagram, red social que sirve para compartir fotografías con los seguidores. Esta página servirá para llamar la atención del público objetivo con mensajes cortos, acompañados de imágenes llamativas que cuenten cuál es la labor del CEPAM.

ANEXO 4

Página Web / Navega en el CEPAM

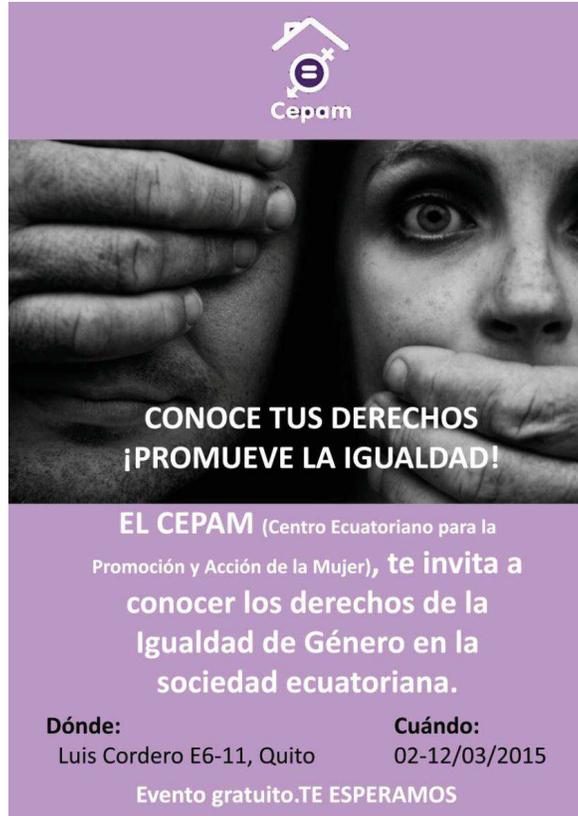
Centro Ecuatoriano para
la Promoción y
Acción de la Mujer



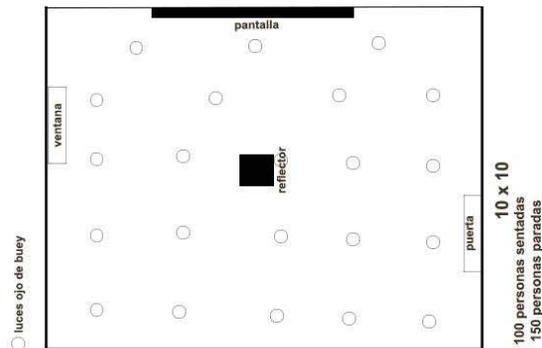
Descripción: La página web del CEPAM sirve para dar a conocer a fondo la labor de la Institución y así los navegadores de la red se mantengan informados constantemente.

ANEXO 5

Afiche.- El CEPAM invita: tamaño A3, papel couche.



Modelo de planimetría para el evento



Descripción: Esta pieza gráfica será utilizada para captar la atención del público e invitarlos al evento informativo de la labor del CEPAM.

ANEXO 6

Volantes.- El CEPAM informa: tamaño A5, papel couche.

6 de cada 10 mujeres
han vivido algún tipo de violencia de género

¿Quiénes somos?

"CEPAM brinda servicios de prevención, capacitación, atención integral de víctimas de violencia con enfoque en la protección de los derechos humanos de las mujeres, promoviendo el derecho a una vida libre de violencia, con el objetivo de contribuir al desarrollo de diferentes grupos de mujeres, mejorando su participación democrática en la sociedad".

"El CEPAM es referente en el desarrollo de propuestas y metodologías con alta incidencia en el planteamiento y formulación de políticas públicas, con equidad de género e inclusión social"

Contactos:
Dirección: Luis Cordero E6-11, Quito
Teléfono:(02) 222-4994

Descripción: es muy importante la difusión de volantes informativos para que las personas conozcan en un plano general sobre la labor del CEPAM al momento de ser parte de actividades más grandes y detalladas. Ayudarán a que se sientan más identificados.

ANEXO 7

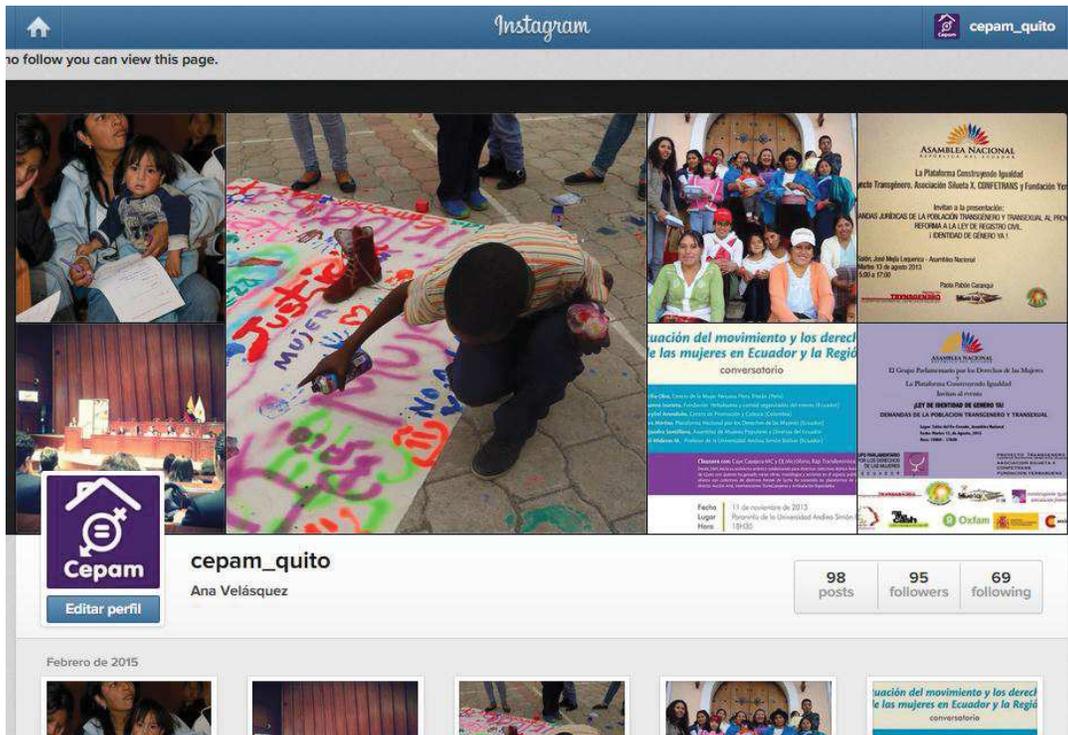
Infórmate sobre la equidad de género / Facebook



Descripción: Fan Page de Facebook, es una herramienta sumamente útil, pues no solamente permite obtener mayor número de seguidores para una causa en específico, sino también brinda un sinnúmero de ventajas como son análisis de datos, estadísticas, promoción de la página, entre otros.

ANEXO 8

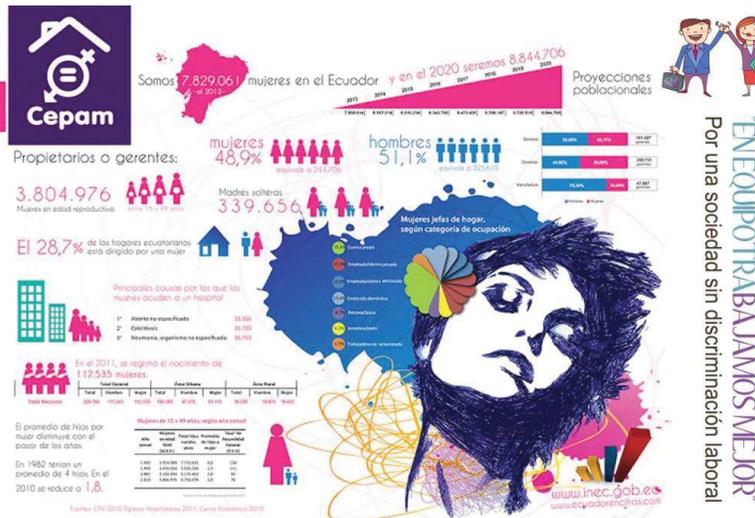
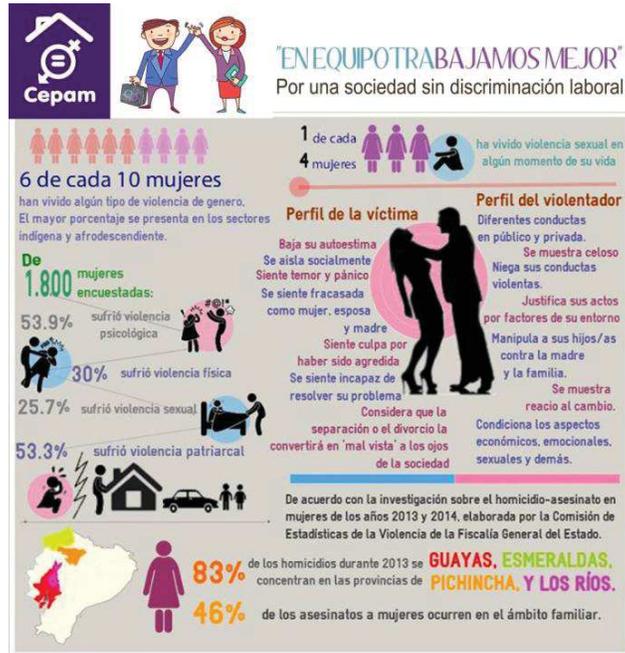
Comparte tu foto de equidad laboral / Instagram



Descripción: la mayoría de personas son visuales, por la cual esta herramienta es clave para cubrir con la necesidad de informarse mediante imágenes.

ANEXO 9

Infografías Volante.- Informativo mensual: tamaño A5, papel couche y cartulina



Descripción: como se mencionó anteriormente, las imágenes son una herramienta clave para llegar a las personas, pues son más sencillas de comprender y llaman mucho más la atención del lector.

ANEXO 10

Mural.- Memoria de trabajo en equipo: 2,97 m. x 2,10 m. Adhesivo



Descripción: con la finalidad de crear acciones que incluyan a todos los colaboradores dentro de la campaña, se colocarán murales fotográficos en cada organización, donde consten imágenes realizadas con los mismos trabajadores. Esta herramienta crea un alto nivel de pertenencia.

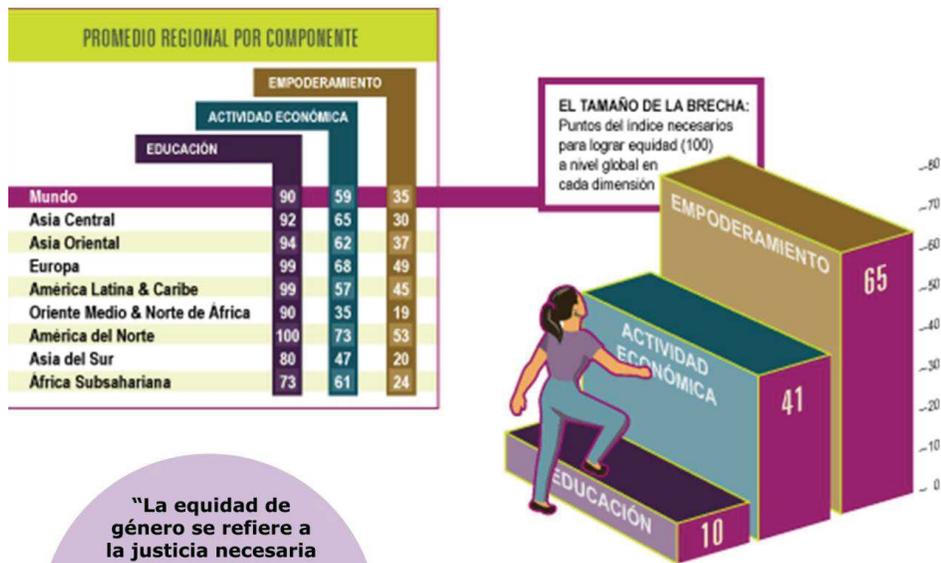
ANEXO 11

Afiche.- ¿Conoces sobre la equidad de género?: tamaño A3, papel couche.



"EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR"
Por una sociedad sin discriminación laboral

¿CONOCES SOBRE LA IGUALDAD DE GÉNERO? INFÓRMATE



"La equidad de género se refiere a la justicia necesaria para ofrecer el acceso y el control de recursos a mujeres y hombres por parte del gobierno, de las instituciones educativas y de la sociedad en su conjunto".
(Coraje Ecuador 2010)

"La igualdad de género supone el pleno y universal derecho de hombres y mujeres al disfrute de la ciudadanía, no solamente política sino también civil y social. Ello no significa que mujeres y hombres deban convertirse en iguales, sino que sus derechos, responsabilidades y oportunidades no dependan de si han nacido hombres o mujeres" (PNUD, 2010)

Contactos

Dirección: Luis Cordero E6-11, Quito
Teléfono:(02) 222-4994

Descripción: mediante afiches, se difundirá información sobre la equidad de género, para que sea más sencillo entender el propósito de la campaña.

ANEXO 12

Manual organizacional de equidad de género: tamaño A5, papel couche.



“EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR”
Por una sociedad sin discriminación laboral

Contactos

Dirección: Luis Cordero E6-11, Quito
Teléfono: (02) 222-4994



“EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR”
Por una sociedad sin discriminación laboral

Manual Organizacional
Inclusivo para Promover
la Equidad de Género





“EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR”
Por una sociedad sin discriminación laboral



“EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR”
Por una sociedad sin discriminación laboral

CONCLUSIONES

- La discriminación de género es todavía un problema latente en la sociedad ecuatoriana, por lo que se requiere tomar acciones correctivas en cada aspecto social, entre estos el LABORAL.
- Hombres y Mujeres merecen los mismos derechos y obligaciones dentro de su lugar de trabajo.
- Las leyes del Ecuador protegen a la inclusión y participación de hombres y mujeres por igual.
- Cumplir con el objetivo de esta campaña, solo se logrará con la colaboración de cada uno de ustedes.

¡GRACIAS POR SU APOYO!

CONTENIDO

ACERCA DE LA CAMPAÑA.....	1
DEFINICIONES EQUIDAD DE GÉNERO.....	2-3
LEYES QUE PROTEGEN LA EQUIDAD	
DE GÉNERO EN EL SECTOR LABORAL.....	4
PLAN DE EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA:	
“EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR”.....	5
Acción 2.....	6
Acción 3.....	7
Acción 4.....	8
Acción 5.....	9
Acción 6.....	10
CONCLUSIÓN.....	11



“EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR”
Por una sociedad sin discriminación laboral

1

INTRODUCCIÓN

Este manual de acción ha sido diseñado con la finalidad de proporcionar información general y sencillos pasos a seguir para aplicar la campaña “En Equipo Trabajamos Mejor”, dentro de su prestigiosa organización.

SOBRE LA CAMPAÑA

En Equipo Trabajamos Mejor, es una campaña de Comunicación y Relaciones Públicas avalada por el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM - Quito).
Esta campaña se enfoca en promover la concienación sobre la equidad de género en el sector laboral de organizaciones ecuatorianas, tanto públicas como privadas.

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

- Informar a los máximos representantes y empleados de las organizaciones sobre la equidad de género y sus leyes en el sector laboral, en un periodo de cuatro meses.
- Lograr la participación de los públicos objetivos a través de herramientas de motivación en un lapso de tres meses.
- Persuadir a los miembros de las organizaciones a un cambio de actitud sobre la labor profesional del género femenino, durante un periodo de tres meses, con la aplicación de actividades de involucramiento.



“EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR”
Por una sociedad sin discriminación laboral

10

PLAN DE EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA: “EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR”

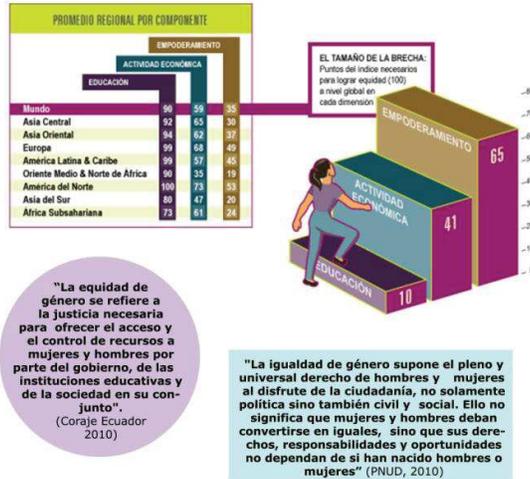
6. Evaluar proceso y resultados de la Campaña

Una vez finalizada la aplicación de la campaña dentro de su organización, le solicitamos compartir los resultados obtenidos con el CEPAM.

Para mayor información, le invitamos a visitar nuestra página web y dejarnos saber sus inquietudes: www.cepam.org.ec



¿CONOCES SOBRE LA IGUALDAD DE GÉNERO? INFÓRMATE



PLAN DE EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA: “EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR”

5. Generar espacios para compartir información

Le sugerimos generar espacios donde se pueda crear debates a partir de las experiencias vividas por cada trabajador.

Estos momentos de diálogo servirán para detectar cuál es la opinión de los empleados frente al tema y posibles problemáticas que podrían estar afectando al clima laboral de su organización.

Puede solicitarse la presencia de un vocero oficial del CEPAM para colaborar en las actividades.





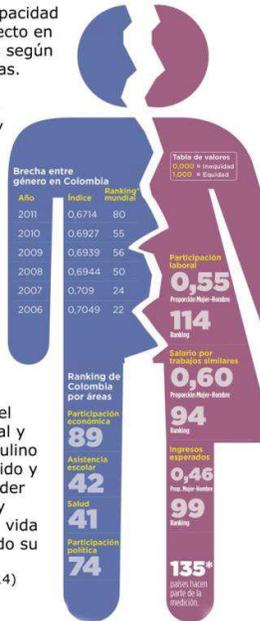
“EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR”
Por una sociedad sin discriminación laboral

3

"La equidad de género es la capacidad de ser equitativo, justo y correcto en el trato de mujeres y hombres según sus necesidades respectivas.

La equidad de género se refiere a la justicia necesaria para ofrecer el acceso y el control de recursos a mujeres y hombres por parte del gobierno, de las instituciones educativas y de la sociedad en su conjunto".

(Coraje Ecuador, 2010)



"La violencia de género es el proceso de construcción social y cultural de lo que son lo 'masculino y lo femenino'. Esto ha producido y reproducido relaciones de poder desiguales entre mujeres y hombres, que se reflejan en la vida pública y privada y durante todo su ciclo de vida".

(Plan Nacional del Buen Vivir, 2014)



“EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR”
Por una sociedad sin discriminación laboral

8

PLAN DE EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA: “EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR”

4. Apoyar y promover la participación de los trabajadores en actividades de la campaña

¿Quién mejor que usted para impulsar el desarrollo de esta campaña dentro de su organización?

Lo/a invitamos a ser parte activa de nuestras actividades, verá como rápidamente sus colaboradores seguirán sus pasos y se involucrarán dentro de este beneficioso proyecto.





“EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR”
Por una sociedad sin discriminación laboral

4

LEYES QUE PROTEGEN LA EQUIDAD DE GÉNERO EN EL SECTOR LABORAL

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Constitución del Ecuador)

Art. 61.- Las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos:

1. Elegir y ser elegidos.
2. Participar en los asuntos de interés público.
3. Presentar proyectos de iniciativa popular normativa.
4. Ser consultados.
5. Fiscalizar los actos del poder público.
6. [...]
7. Desempeñar empleos y funciones públicas con base en méritos y capacidades, y en un sistema de selección y designación transparente, incluyente, equitativo, pluralista y democrático, que garantice su participación, con criterios de equidad y paridad de género, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional.
8. [...]

Art. 79. Igualdad de remuneración.- A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin distinción del sexo, raza, nacionalidad o religión; mas la polifuncionalidad, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración. (Código del Trabajo)



“EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR”
Por una sociedad sin discriminación laboral

7

PLAN DE EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA: “EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR”

3. Organizar evento interno de lanzamiento de Campaña

Con la finalidad de dar a conocer los beneficios de esta campaña a todos los miembros de la organización, se puede llevar a cabo un evento interno donde se expongan las principales características de la misma.

Para la realización de dicho lanzamiento, puede solicitar la participación de un vocero del CEPAM, debidamente especializado en el tema.

Eventos como este son útiles para crear espacios de integración y sentido de pertenencia en cada uno de los colaboradores.





ENEQUIPO TRABAJAMOS MEJOR
Por una sociedad sin discriminación laboral

5

PLAN DE EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA: "EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR"

Para lograr el éxito de esta campaña, se requiere de su valiosa ayuda, junto con la de cada integrante de la organización que representa. El objetivo principal de este proyecto, es promover la concienciación sobre la importancia de la igualdad de género en el sector laboral. Para lo cual, a continuación se presenta una lista de acciones para implementar la campaña en su lugar de trabajo:

1. Asignar un grupo de representantes

Designar a un grupo de representantes de la organización para trabajar en conjunto con los organizadores de la campaña. Estas personas estarán encargadas de transmitir toda la información sobre actividades que se realicen y serán invitados a asistir a conferencias, talleres y charlas a realizarse en el CEPAM.



ENEQUIPO TRABAJAMOS MEJOR
Por una sociedad sin discriminación laboral

6

PLAN DE EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA: "EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR"

2. Seguir actividades de la campaña en internet

Recomendamos que sea el equipo designado, quien se encargue de dar seguimiento a las actividades de la campaña colgadas en la red, para posteriormente difundirlas entre sus compañeros. Todas las personas que lo deseen, están invitadas a visitar nuestros sitios web para enterarse y compartir nuestra información.

A continuación se enlistan nuestros contactos web:

Instagram: @EnEquipoTrabajamosMejor
Facebook: CEPAM & En Equipo Trabajamos Mejor
Youtube: En Equipo Trabajamos Mejor/CEPAM
Página Web: www.cepam.org.ec



Descripción: este manual informativo sobre la equidad de género, se ha realizado con la finalidad de crear un vínculo más cercano con los altos dirigentes de cada organización. En el mismo consta información de la campaña y sencillos pasos para aplicar dentro de cada lugar de trabajo.

ANEXO 13

Afiche.- Conversemos entre géneros: tamaño A3, papel couche



CONVERSEMOS ENTRE GÉNEROS

El CEPAM te invita a
una charla informativa
sobre Equidad de
Género en el área
laboral.

¡HAZ VALER TUS DERECHOS!

Dónde: CEPAM.- Luis Cordero E6-11, Quito

Cuándo: jueves 30 de abril 2015

Hora: 18h30

Contactos

Dirección: Luis Cordero E6-11, Quito

Teléfono:(02) 222-4994

Descripción: este tipo de afiches se colocarán en cada organización para invitar a los grupos objetivos a charlas sobre equidad de género laboral.

ANEXO 14

Afiche.- Trabajemos en equipo: tamaño A3, papel couche.

TRABAJEMOS EN EQUIPO

Te invitamos a ser parte del Equipo.

Ven a participar en los talleres de Igualdad de Género en el Sector Laboral para conocer y aplicar tus derechos.

Taller dictado por:
Susana Balarezo, coordinadora y vocera oficial del CEPAM

Dónde: CEPAM.- Luis Cordero E6-11, Quito
Cuándo: jueves 328 de mayo 2015
Hora: 18h30

Contactos
Dirección: Luis Cordero E6-11, Quito
Teléfono: (02) 222-4994

“EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR”
Por una sociedad sin discriminación laboral

Descripción: este tipo de afiches se colocarán en cada organización para invitar a los grupos objetivos a participar de los talleres sobre equidad de género laboral.

ANEXO 15

Titular de prensa: tamaño A4, papel bond o electrónico.



"EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR"
Por una sociedad sin discriminación laboral



Quito, abril 2015

Estimados y Estimadas:

El motivo de la presente es para extenderle una cordial invitación a la rueda de prensa que se realizará con motivo del lanzamiento de la campaña, "En Equipo Trabajamos Mejor", enfocada a promover la Igualdad de Género en el Sector Laboral de la ciudad de Quito. La misma, tendrá lugar en las instalaciones del CEPAM, ubicado en: Luis Cordero E6-11. El día miércoles 8 de abril del presente año, a las 15h00.

Solicitamos su confirmación mediante este medio o al:
02 2267 510.

Gustosos de contar con su presencia, extendemos nuestro agradecimiento,

CEPAM - Quito
Susana Balarezo
Coordinadora General
098 745 2390

Contactos

Dirección: Luis Cordero E6-11, Quito
Teléfono:(02) 222-4994

Descripción: con la finalidad de crear una fuerte relación con los medios de comunicación, se enviarán titulares de este tipo para ruedas de prensa o eventos de la campaña.

ANEXO 16

Boletines de prensa: tamaño A4, vía electrónico.



"EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR"
Por una sociedad sin discriminación laboral



Unidos por la igualdad

CAMPAÑA POR LA EQUIDAD DE GÉNERO LABORAL, "EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR"



En la foto: Ethel Jiménez, abogada y Susana Balarezo, directora Ejecutiva.

Quito, marzo 2015.- CEPAM (Centro para la Promoción y Acción de la Mujer), organización quiteña sin fines de lucro dedicada a la protección de los derechos de la mujer, lanza su nueva campaña para promover la equidad de género en el sector laboral de la ciudad.

Las estrategias comunicacionales planteadas, serán primero aplicada en dos reconocidas instituciones de la ciudad, para posteriormente ponerla a disposición de la sociedad en general.

Este proyecto pretende alcanzar su máximo objetivo de concienciación en los públicos involucrados, con la finalidad de hacer valer los derechos laborales tanto de hombres como mujeres.

Sobre el CEPAM

El Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer - CEPAM, es una institución privada sin fines de lucro preocupada por contribuir a la mejora de la situación social y la calidad de vida de las mujeres así como al desarrollo del principio y las políticas de igualdad de oportunidades para las mujeres en los ámbitos social, político y económico.

Descripción: constantemente se enviarán boletines de prensa sobre todas las actividades que se realicen durante la campaña, con la finalidad de conseguir mayor difusión mediática.

ANEXO 17

Tríptico.- Conoce tus derechos laborales: tamaño A4, papel couche o bond.

INSTITUCIONES QUE PROMUEVEN LA IGUALDAD DE GÉNERO EN EL ECUADOR

- Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de las Mujeres - CEPAM Quito
- Organización de las Naciones Unidas - ONU Mujeres
- Fondo de Población de las Naciones Unidas - UNFPA
- Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer.




¡EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR!
Por una sociedad sin discriminación laboral



Conoce las leyes que te protegen y las Instituciones que promueven la Igualdad de Género.





¡EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR!
Por una sociedad sin discriminación laboral

LEYES QUE PROTEGEN LA EQUITAD DE GÉNERO EN EL SECTOR LABORAL

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Constitución del Ecuador)

Art. 61.- Las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos:

1. Elegir y ser elegidos.
2. Participar en los asuntos de interés público.
3. Presentar proyectos de iniciativa popular normativa.
4. Ser consultados.
5. Fiscalizar los actos del poder público.
6. [...]
7. Desempeñar empleos y funciones públicas con base en méritos y capacidades, y en un sistema de selección y designación transparente, incluyente, equitativo, pluralista y democrático, que garantice su participación, con criterios de equidad y paridad de género, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional.
8. [...]

Art. 79. Igualdad de remuneración.- A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin distinción de sexo, raza, nacionalidad o religión; mas la polifuncionalidad, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración. (Código del Trabajo)



EMBARAZO, PRINCIPAL MOTIVO DE DISCRIMINACIÓN LABORAL

De 2007 a 2012 se presentaron **318 QUEJAS** ante el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación

Año	Contra particulares	Contra servidores públicos
2007	21	27
2008	17	4
2009	10	4
2010	40	10
2011	66	11
2012	92	7

Año	Sexo	Salario
2007	0,674	80
2008	0,6927	55
2009	0,6939	66
2010	0,6944	80
2011	0,709	24
2012	0,7049	22

Índice de género en Colombia	Índice de género en Ecuador
0,55	0,55
0,60	0,60
0,66	0,66
0,74	0,74
0,89	0,89
0,94	0,94
0,99	0,99
1,00	1,00

Descripción: mediante trípticos se informará a los grupos objetivos sobre todas las leyes que en el país protegen a hombres y mujeres en el área laboral y las organizaciones que trabajan para hacer cumplir estos derechos.

ANEXO 18

Certificado.- Concurso "En Equipo Trabajamos Mejor": tamaño A4, papel
couche



Certificado



Gabriela Betancourt

Por haber participado en el concurso:
"En Equipo Trabajamos Mejor"
realizado en Quito el 11 de agosto del 2015

CEPAM - Quito
Susana Balarezo
Directora Ejecutiva

Descripción: se premiará y reconocerá la participación de cada persona que sea parte del concurso "En Equipo Trabajamos Mejor", con la finalidad de incentivar y crear sentido de pertenencia en los públicos objetivos.

ANEXO 19

Certificado.- Concurso "Mejor fotografía trabajo en equipo": tamaño A4,
papel couche



Certificado



Gabriela Betancourt

Por haber participado en el concurso:
"Mejor Fotografía Trabajo en Equipo"
realizado en Quito el 10 de septiembre del 2015

CEPAM - Quito
Susana Balarezo
Directora Ejecutiva

Descripción: se premiará y reconocerá la participación de cada persona que sea parte del concurso "Mejor Fotografía, Trabajo en Equipo", con la finalidad de incentivar y crear sentido de pertenencia en los públicos objetivos.

ANEXO 20

Certificado.- Concurso "Cuenta tu historia": tamaño A4, papel couche.



Certificado



Gabriela Betancourt

Por haber participado en el concurso:
"Cuenta Tú Historia"
realizado en Quito el 15 de octubre del 2015

CEPAM - Quito
Susana Balarezo
Directora Ejecutiva

Descripción: se premiará y reconocerá la participación de cada persona que sea parte del concurso "Cuenta Tu historia", con la finalidad de incentivar y crear sentido de pertenencia en los públicos objetivos.

ANEXO 21

Premio.- Campeonato deportivo



Descripción: se premiará con un trofeo al grupo ganador del campeonato deportivo, con la finalidad de incentivar y crear sentido de pertenencia en los públicos objetivos.

ANEXO 22

Link página web.- "Ser hombre te incluye"



Descripción: El link colocado en la página web del CEPAM, permitirá la suscripción de todos sus visitantes, especialmente de hombres, para apoyar a esta campaña.

ANEXO 23

Adhesivo.- La frase del mes: tamaño varía dependiendo frase. 80cm mínimo.

La libertad y la fraternidad son palabras, mientras la igualdad es un hecho. La igualdad debe ser la gran fórmula humana.

Henri Barbusse

La igualdad de las mujeres debe ser un componente central en cualquier intento para resolver los problemas sociales, económicos y políticos.

Kofi Annan

¿Cómo podemos efectuar un cambio en el mundo cuando únicamente la mitad está invitado o se siente invitado a participar en la conversación?

Emma Watson

Descripción: Frases como estas serán colocadas en forma de adhesivo en lugares estratégicos dentro de cada organización. Esto con la finalidad de recordar y mantener la campaña siempre presente en la mente de cada persona.

ANEXO 24

Invitación y pin.- "Si TÚ participas, todos ganamos": tamaño A4, papel bond y pin.



"EN EQUIPO TRABAJAMOS MEJOR"
Por una sociedad sin discriminación laboral



Quito, enero 2016

Estimados y Estimadas,

Reciba un amable saludo del Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, CEPAM - Quito. El motivo de la presente es para extenderle una cordial invitación al evento de cierre de campaña, "En Equipo Trabajamos Mejor", enfocada a promover la Igualdad de Género en el Sector Laboral de la ciudad de Quito. El mismo, tendrá lugar en las instalaciones del CEPAM, ubicado en: Luis Cordero E6-11. El día jueves 11 de febrero del 2016, desde las 18h30. Solicitamos su confirmación mediante este medio o al: 02 2267 510.

Gustosos de contar con su presencia, extendemos nuestro agradecimiento,

CEPAM - Quito
Susana Balarezo
Coordinadora General
098 745 2390



Contactos

Dirección: Luis Cordero E6-11, Quito
Teléfono: (02) 222-4994

Descripción: cada trabajador recibirá una invitación personalizada, junto a un pin de la campaña, donde se los invite a participar activamente de las siguientes actividades de la campaña y sobre todo a ser parte del cierre de campaña.

ANEXO 25

Tríptico.- "Tú también podrías ser víctima": tamaño A4, papel bond o couche.



ALGUNAS ACCIONES CONSIDERADAS COMO VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL SECTOR LABORAL

- Despido o no contratación por embarazo
- No ser tomadas en cuenta para ascensos, sólo por ser mujer.
- Recibir remuneración menor a tus compañeros varones que realizan la misma actividad que tú.
- Ser acosada, en cualquier forma, por compañeros o jefes

NO GUARDES SILENCIO Y SÉ PARTE DEL CAMBIO. DENUNCIA CUALQUIER TIPO DE VIOLENCIA DE GÉNERO.

MERECES RESPETO.



TÚ TAMBIÉN PODRÍAS SER VÍCTIMA
Conoce cuáles son las acciones consideradas como violencia laboral

Contactos
Dirección: Luis Cordero E6-11, Quito
Teléfono: (02) 222-4994

TENEUPOTRABAJAMOS MEJOR
Por una sociedad sin discriminación laboral

Descripción: Se regalarán trípticos donde consten acciones consideradas como violencia de género para el conocimiento de los participantes.