



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

“CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA EL SERVICIO JESUITA A REFUGIADOS (SJR)  
PARA LA INCLUSIÓN DE PERSONAS MIGRANTES Y REFUGIADOS COLOMBIANOS  
EN EL SECTOR LABORAL. (ORGANIZACIONES ASENTADAS EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO)”

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

Profesora Guía  
MSc. María José Enríquez Cruz

Autor  
Jonathan Iván Pulla Miranda

Año  
2015

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Jonathan Iván Pulla Miranda, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de titulación correspondiente”

---

María José Enríquez Cruz  
Magister  
CI: 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 respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

---

Jonathan Iván Pulla Miranda  
CI: 171393554-0

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por brindarme los conocimientos necesarios para poder desarrollar mis metas y cumplir mis sueños.

A mis padres, hermana, y sobrinos por siempre brindarme su apoyo y demostrarme su amor.

A la Universidad de las Américas, que durante muchos años fue mi segundo hogar y me permitió adquirir importantes conocimientos para mi formación profesional y especialmente a mi profesora guía MGT. María José Enríquez, por su pasión, dedicación, esfuerzo y ayuda para culminar este trabajo y hacer posible cumplir este sueño.

Un agradecimiento muy especial para todos mis amigos y amigas que han sabido brindarme su apoyo y ayuda a través de los años y la elaboración de este trabajo, especial agradecimientos a Diego Del Castillo, Ana María Velásquez, Ana Belén Bastidas, Tatiana Silva, Jorge Velasco, Pamela Calderón, Sara King, María José Narváez, María Augusta Ortiz y Lizeth Guamán por permitirme ser parte de su historia y hacerme amarlos y amarlas.

Jonathan Pulla Miranda.

## **DEDICATORIA**

Dedico este y todos mis proyectos, metas y sueños cumplidos a las personas que me dieron la vida, a mi madre Mónica Patricia Miranda Cruz y a mi padre Iván Patricio Pulla Ríos, que año tras año me han brindado su amor, comprensión y apoyo.

A quienes con esfuerzo han sacrificado su vida, tiempo y economía para formarme y educarme.

A mi hermana, Stephanie Michelle Pulla Miranda principal motor de mi vida, amiga, compañera y confidente, gracias por creer en mí, por cuidarme, defender y amarme incluso antes de nacer, a mis padres les debo la vida y a ti te debo mi existencia.

A mis sobrinos Diogo Alexander y Ariana Micaela Mestanza Pulla por enseñarme que el amor más puro se puede encontrar en los detalles más pequeños.

Gracias a mi familia por creer en mí, por enseñarme el verdadero significado de la vida, por mostrarme el camino cuando estaba perdido, por aceptarme como soy y por estar junto a mí, siempre.

Jonathan Pulla Miranda.

## RESUMEN

Con el fin de disminuir el índice de desempleo en los grupos marginados asentados en el Distrito Metropolitano de Quito, se han creado organizaciones sin fines de lucro como el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR), el Alto Comisionado de las Naciones Unidas (ACNUR), La Organización Hebrea de Ayuda a Inmigrantes y Refugiados (HIAS), entre otras.

La situación de refugio y los procesos migratorios son fenómenos sociales que se presentan cuando las personas han huido de su país de origen porque su vida, seguridad o libertad han sido amenazadas por violencia generalizada, agresión extranjera, conflictos internos, violación de los derechos humanos o situaciones que hayan perturbado el orden público de modo que involucra a diferentes grupos de nacionalidades.

El Ecuador es uno de los países con más refugiados en América Latina, debido a que colinda en la zona norte con Colombia, un país con un alto índice de violencia, y grupos guerrilleros.

El primer capítulo de este trabajo está dedicado a la Comunicación como aporte en la sociedad civil, su definición, clasificación, y teorías. Esto nos permite entender la importancia que tiene una buena comunicación para el desarrollo de proyectos orientados a personas, grupos y organizaciones.

En el segundo capítulo se presenta a las campañas como herramienta de comunicación para concienciar a la comunidad, su definición, objetivos que persigue, estructura, tipos de campañas, actores y beneficiarios.

En el tercer capítulo se muestra la realidad que viven migrantes y refugiados colombianos en el Ecuador, y se presenta a las organizaciones que se encargan de promover los derechos y obligaciones de estos en ámbitos como: salud, laboral, social, entre otras.

Al concluir el marco teórico fue necesario analizar la percepción que tienen los públicos, utilizando herramientas de comunicación tales como: encuestas,

entrevistas y grupos focales, de este modo se pudo conocer el posicionamiento institucional del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR), la problemática que envuelve a migrantes y refugiados de nacionalidad colombiana con respecto a su situación laboral, y también se evidenciaron criterios de empresas asentadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Al finalizar la investigación, se presentan conclusiones y recomendaciones que deberán ser tomadas en cuenta como parte de la propuesta comunicacional con el fin de minimizar el desempleo de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración.

## ABSTRACT

In order to decrease unemployment rate within marginalized groups addressed in the Quito Metropolitan District Municipality, non-profit organizations were created such as, the Jesuit Refugee Service (JRS), the United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR), the Hebrew Immigrant Aid Society (HIAS) among others.

The refugee status and migration processes are a social phenomenon what occurs when people have escaped from their origin countries since their lives, safety and freedom were threaten by violence, external aggression, internal conflicts, violation to human rights or situations that have disrupted public order in a way that different groups of nationalities were involved.

Ecuador is one of the Latin American countries with more refuges since it has a northern border with Colombia; this country has a high rate of violence and guerrilla groups.

The first chapter is about communication as contribution in the civil society, its definition, classification and theories. This enables us to understand the importance that good communication has for project development aimed to people, groups and organizations.

The second chapter presents campaigns as communication tools in order to raise awareness to the community, its definition, objectives to achieve, structure, types of campaigns, actors and beneficiaries.

The third chapter shows the reality in which Colombians migrants and refuges live in Ecuador; it also shows the organization that are in charge to promote rights and obligations in fields of health, work, social, among others.

In the theoretical framework it was necessary to analyze the perception that audiences have by using communication tools such as surveys, interviews and focus groups. In this way we could know the institutional positioning of Jesuit Refugee Service (JRS), the problems of Colombian migrants and refugees



about their working situation. The criteria of companies addressed in the Quito Metropolitan District Municipality are also shown.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. LA COMUNICACIÓN COMO APOORTE EN LA SOCIEDAD CIVIL .....	2
1.1. Comunicación. ....	2
1.2. Definiciones. ....	4
1.2.1. Teorías de la Comunicación .....	7
1.3. Tipos de Comunicación. ....	18
1.3.1. Comunicación Corporativa.....	18
1.3.2. Social y comunitaria. ....	20
1.3.2.1. Comunicación y Desarrollo.....	22
1.3.3. Comunicación Pública. ....	25
1.4. Herramientas de Comunicación. ....	27
1.5. Las Nuevas Tecnologías en la Comunicación. ....	33
1.6. Persuasión y Opinión Pública. ....	37
2. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN, UNA MIRADA A CONCIENCIAR A LA COMUNIDAD. ....	42
2.1 Definiciones de Campañas. ....	42
2.2 Objetivos que persiguen las Campañas. ....	44
2.3 Estructura de la campaña .....	45
2.4 Tipos de Campaña.....	49
2.4.1. Campaña publicitaria .....	50
2.4.2 Campaña Institucional .....	51
2.4.3 Campaña preventiva .....	51
2.4.4 Campaña Social.....	52
2.4.5 Campaña de concienciación .....	52
2.4.6 Campaña política .....	53

2.5 Herramientas de las campañas, comunicación y relaciones públicas. ....	54
2.6 Responsabilidad Social Empresarial .....	64
2.7 Actores y beneficiados de las campañas. ....	66
<b>3. UNA MIRADA A LOS REFUGIADOS.....</b>	<b>69</b>
3.1 Antecedentes .....	69
3.2 Los refugiados y la legislación Ecuatoriana.....	71
3.3. Refugiados Colombianos en Ecuador, causas y efectos. ....	78
3.4 Organizaciones que se encargan de los refugiados.....	78
3.5. La organización Jesuita .....	81
3.6 Estructura Organizacional.....	84
3.7 Acciones que realiza.....	88
3.8 Beneficiarios .....	96
3.9 Actores que participan en la fundación.....	98
3.10 Identidad visual del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) .....	99
3.11 Herramientas de comunicación .....	101
<b>4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>103</b>
4.2. Objetivos .....	103
4.2.1 Objetivo general.....	103
4.2.2 Objetivos específicos .....	103
4.3 Tipos de investigación.....	104
4.4 Métodos de estudio.....	105
4.5 Fuentes de investigación.....	106
4.6 Técnicas de investigación .....	107
4.7 Población y Muestra .....	108
4.7.1 Cálculo de la muestra para poblaciones finitas.....	109
4.8 Pacto Global .....	110
4.9 Resultados de la Investigación .....	115

4.9.1 Tabulación de resultados.....	115
4.9.2 Resultados Entrevistas .....	149
4.9.3 Resultados Focus Groups .....	184
4.10 CONCLUSIONES CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS.....	189
5. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN .....	192
5.2 DIAGNÓSTICO.....	193
5.2.1 Análisis FODA.....	193
5.3 Matriz Causa y Efecto .....	195
5.4 Eje de campaña.....	197
5.5 Matriz Estratégica.....	199
5.6 Cronograma de Actividades.....	208
5.7 Presupuesto.....	210
5.8 Matriz de Evaluación .....	211
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	212
6.1 CONCLUSIONES.....	212
6.2 RECOMENDACIONES .....	214
REFERENCIAS .....	215
ANEXOS .....	219

## INTRODUCCIÓN

El Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) es una organización católica veedora de los derechos de refugiadas, refugiados, migrantes y otros grupos marginados y vulnerables (indígenas, víctimas de violencia, desplazados internos, víctimas de la trata de personas, entre otros).

El objetivo principal de la realización de esta tesis ha sido realizar una investigación que permita conocer el posicionamiento que tiene el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) y sus actividades en los ciudadanos, además la investigación sirve para medir la aceptación que tienen refugiados y migrantes de nacionalidad colombiana en las organizaciones asentadas en el Distrito Metropolitano de Quito y que percepción tienen estas empresas sobre estos grupos.

Luego de este análisis, se planteará estrategias de comunicación que permitan al Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) implementar campañas que ayuden a cambiar la percepción errónea que tiene la ciudadanía respecto a grupos marginados.

## CAPÍTULO I

### 1. LA COMUNICACIÓN COMO APOORTE EN LA SOCIEDAD CIVIL

#### 1.1. Comunicación.

La comunicación está ligada al ser humano desde que existió vida en el planeta, la necesidad de transmitir información fue desarrollándose con el tiempo, es decir, las personas adaptaron el lenguaje de símbolos a la escritura y se desarrollaron lenguas para estandarizar el entendimiento entre el emisor (quien dice el mensaje) y el receptor (quien recibe el mensaje) con el fin de interactuar y actuar. A esto se debe la asociación de qué comunicación es acción y viceversa.

Según Joan Costa (2010, P. 10): “La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano”.

A partir de este enfoque se puede deducir que la comunicación es un proceso en donde el ser humano busca inter relacionarse con el resto de personas de una sociedad, a través de mecanismos verbales o no verbales compartidos y aceptados por los públicos con el fin de dar a conocer su punto de vista sobre un tema en específico.

Por otro lado, María Luisa Muriel afirma que (1980, P. 31): “La comunicación es un 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”.

Dentro de las organizaciones, la comunicación cumple un papel trascendental ya que logra unificar la identidad de sus públicos internos con los de la institución construyendo un sentido de pertenencia enfocado en el logro de

objetivos a través de procesos y medios que juegan un papel determinante para el éxito personal e institucional.

La comunicación dentro de la sociedad civil puede tener un impacto positivo o negativo según como se maneje la información, fundamentar el saber comunicar de manera eficaz y eficiente es vital para el éxito o fracaso de una organización o una campaña, debido a que lo que se intenta hacer es crear, cambiar o mantener la percepción que tienen las personas sobre un determinado producto, servicio o acción social.

Cada acción que realiza una persona dentro de una sociedad civil, comunica; su manera de vestir, hablar, moverse y expresarse es percibida por las demás personas de manera positiva o negativa. A partir de esta percepción se crean juicios de valor e incluso imaginarios colectivos, por ello, la comunicación dentro de una organización que trabaja con actores y grupos marginados debe ser intencional de manera que juegue un rol de cambio sobre un tema que ha sido sobreevaluado.

**Tabla 1.** Generalidades en Comunicación.

<b>GENERALIDADES EN COMUNICACIÓN</b>	
<b>Joan Costa</b>	<b>María Luisa Muriel y Gilda Rota</b>
“La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano”.	“La comunicación es un 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”.

Adaptada de Joan Costa (2010, P. 10) y María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980, P. 31).

La comunicación es un proceso que involucra a dos o más individuos, por lo tanto, se intercambian ideas, actitudes, pensamientos y posturas con el fin de conciliar una idea, cambiar una percepción o simplemente dar a conocer algo

que permita cumplir un objetivo o contribuir al desarrollo personal, social o empresarial.

## **1.2. Definiciones.**

Para Joan Costa (2007, P. 30): “El concepto de comunicación, en la génesis de los conceptos recientes, nace a partir del término más preciso y a la vez más técnico de información, índice numérico que caracteriza de intercambios entre los seres humanos, es decir, la complejidad del mundo colectivo constituido por una sociedad global repartida en el espacio en el tiempo”.

La comunicación está directamente vinculada a la información, sin embargo, son concepciones distintas. La comunicación es la acción y efecto de comunicar, es la transmisión de información a un determinado grupo social donde necesariamente habrá feedback, mientras que la información es la acción y efecto de comunicar novedades sin necesidad de que exista retroalimentación.

Para Lamb, Hair y McDaniel, (2006, P. 484) la comunicación es “El proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”.

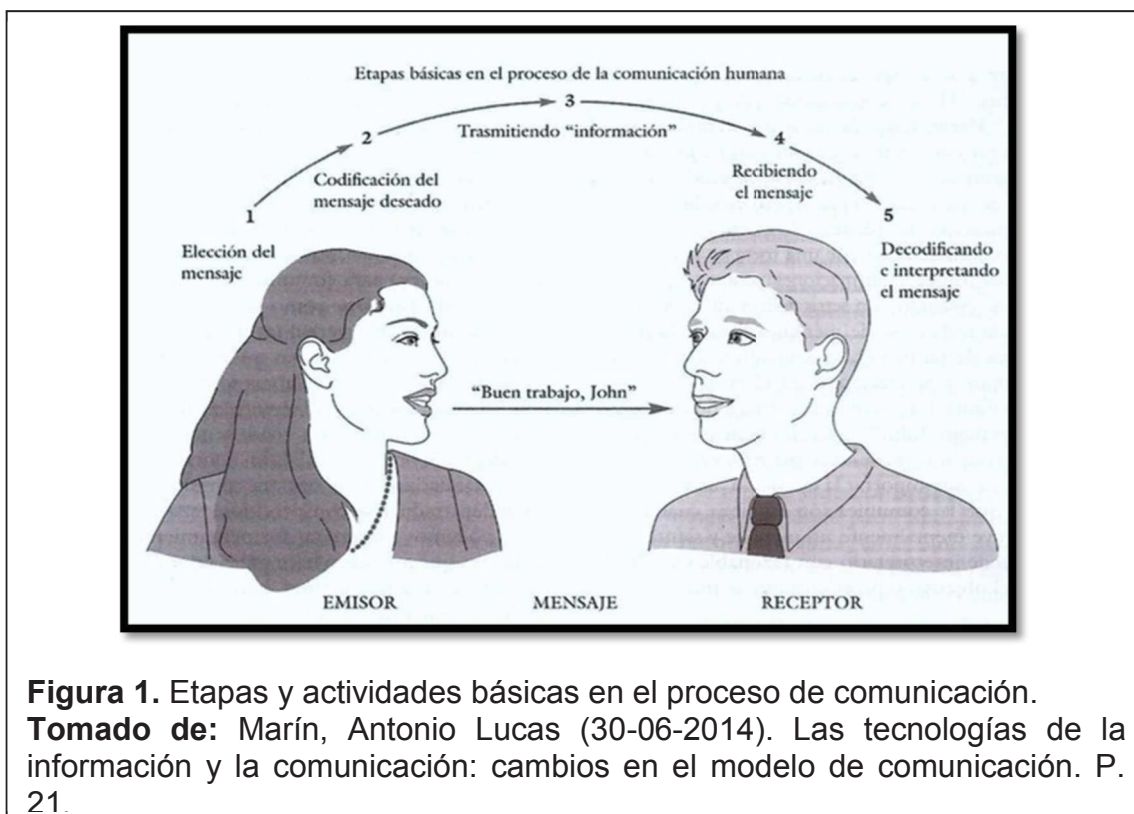
Como se menciona antes, la comunicación va más allá de dar a conocer información, el objetivo de los mensajes que se emite muchas veces tienen que incluir un cambio de actitud que se maneja de forma imperceptible a través de signos, símbolos, imágenes e incluso a través del habla para generar aceptación, tolerancia, o indiferencia ante un problema social o empresarial, a esto se le denomina comunicación de consciente a inconsciente.

“La comunicación en cualquier organización es un proceso vital y de suma importancia. Actúa como sistema coordinador entre la organización y sus integrantes, así como con el entorno externo, en aras de la consecución de objetivos específicos de ambos y de este modo contribuir al desarrollo de la nación”. Muriel y Rota (1980, P. 31)



Para que la comunicación ayude a cumplir con los objetivos estratégicos de una organización, es necesario que exista una armonía entre quienes la componen, facilitando la intermediación entre los procesos de cambio y ellos. Una comunicación efectiva va a depender de que exista una buena relación entre sus públicos, de forma que influya en la imagen de la organización y la opinión que se forme en sus públicos tanto internos como externos.

Para Dennis Wilcox (citado por Fernández Collado 1991, P. 20): “La comunicación es el acto de transmitir información y actitudes de una persona a otra. Sin embargo, la comunicación se produce únicamente si el emisor y el receptor comprenden ambos los símbolos que se están utilizando”.



La comunicación es un proceso bidireccional por lo que resulta necesario que el emisor y el receptor comprendan y manejen un mismo lenguaje de manera que facilite su interpretación y pueda lograrse el cometido de informar.

**Tabla 2.** Definición de Comunicación

<b>DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN</b>			
<b>Joan Costa</b>	<b>Lamb, Hair y McDaniel</b>	<b>María Luisa Muriel y Gilda Rota</b>	<b>Dennis Wilcox y otros.</b>
“El concepto de comunicación, en la génesis de los conceptos recientes, nace a partir del término más preciso y a la vez más técnico de información, índice numérico que caracteriza de intercambios entre los seres humanos, es decir, la complejidad del mundo colectivo constituido por una sociedad global repartida en el espacio en el tiempo.”	“El proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”.	“La comunicación en cualquier organización es un proceso vital y de suma importancia. Actúa como sistema coordinador entre la organización y sus integrantes, así como con el entorno externo, en aras de la consecución de objetivos específicos de ambos y de este modo contribuir al desarrollo de la nación”.	“La comunicación es el acto de transmitir información y actitudes de una persona a otra. Sin embargo, la comunicación se produce únicamente si el emisor y el receptor comprenden ambos los símbolos que se están utilizando”.

Adaptada de: Joan Costa (2007, P. 30), Lamb, Hair y McDaniel, (2006, P. 484), Muriel y Rota (1980, P. 31) y Dennis Wilcox (citado por Fernández Collado 1991, P. 20)

De estas definiciones se concluye que la comunicación es un proceso bidireccional, en donde se intercambia información y actitudes mediante símbolos verbales y no verbales que son compartidos por ambas partes, con el fin de lograr la consecución de los objetivos mutuos.

Es importante recalcar que dentro de las campañas, la comunicación juega un papel fundamental ya que; todas las acciones debidamente comunicadas favorecen y contribuyen a crear una imagen pública favorable.

Toda campaña busca objetivos que están alineados a una comunicación efectiva, es decir, los principales instrumentos que emplea una campaña para: crear, mantener o mejorar la imagen de una organización, están ligados directamente a una comunicación eficaz.

Una vez presentado los diferentes conceptos de comunicación, y esclarecido la importancia que tiene dentro de los procesos sociales y las campañas organizacionales. A continuación se desarrollan las principales teorías de la comunicación según las diferentes perspectivas de autores y escuelas que fueron adaptándose a través del tiempo.

### **1.2.1. Teorías de la Comunicación**

Los conceptos de comunicación han tenido variaciones y adaptaciones a través del tiempo, esto ocurre debido a las necesidades que han surgido de procesos culturales. Por esta razón se han desarrollado varias teorías sobre el uso y la intención que tiene la comunicación en ámbitos sociales y organizacionales. A continuación se detallan las teorías más relevantes de los últimos tiempos.

- **Teoría de Lasswell (1948)**

Esta teoría es conocida por ser un modelo descriptivo que busca comprender el comportamiento que tienen las masas cuando son expuestas a diferentes estímulos. "Una manera conveniente de describir un acto de comunicación es responder las siguientes preguntas: ¿Quién, Dice qué, En qué canal, A quién, Con qué efecto?". The Structure and Function of Communication in Society (1948) (1964, P. 37)

Lasswell plantea que la comunicación es la transmisión de mensajes que son percibidos por los públicos según el efecto y la implicación que se le dé, y de esta manera se puede medir el impacto o el cambio que va a tener en los públicos objetivos.

“El proceso de comunicación cumple tres funciones principales en 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”. Lasswell (1997, P. 31)

Este modelo permite apreciar de mejor manera como los actores externos a una sociedad pueden crear sentimientos de rechazo, amenaza o resignación en un sistema cultural donde los valores de una comunidad se componen por procesos de sucesión social y todo aquello que es distinto es percibido de manera errónea y rechazado instantáneamente.

Otra de las teorías que desarrolla Lasswell es la del proceso en base a preguntas donde establece la formulación de premisas y la organización investigativa en la comunicación a partir de acciones que establecen un orden jerárquico, con estructura social definida por las necesidades de los públicos formando una estructura funcional y orgánica.

La naturaleza de esta teoría se enfoca en priorizar las necesidades que tienen los públicos dentro de la estructura social del entorno a través de la investigación, una vez identificadas las variables ejecutar acciones de comunicación en donde se manejen protocolos jerárquicos para solucionar las situaciones más emergentes.

En la década de los 50 Lasswell presenta la teoría de la aguja hipodérmica o bala, en la que se plantea que la propaganda permite la adhesión de las

persona a realizar determinados actos sin necesidad de recurrir a la violencia, únicamente utilizando técnicas de manipulación, además considera a la propaganda la forma más eficaz de mediación.

El legado que dejó la teoría de la aguja hipodérmica en el siglo XXI es que todavía en las organizaciones y la sociedad civil se utilizan varios canales para transmitir información, uno de los más importantes e influyentes son los medios de comunicación masiva debido al gran impacto que tiene en las masas.

**Tabla 3.** Diagrama de Harold Lasswell

<b>PARADIGMA DE LASSWELL</b>				
<b>¿Quién?</b>	<b>¿Dice Qué?</b>	<b>¿En qué canal?</b>	<b>¿A quién?</b>	<b>¿Con qué efecto?</b>
COMUNICADOR	MENSAJE	CANAL	AUDIENCIA	EFECTO
Análisis de Control	Análisis de Contenido	Análisis de Medio	Análisis de Audiencia	Análisis de efectos

**Tomado de:** Lasswell, H. D., (1948).The Structure and Function of Communication in Society, In: The Communication of Ideas, ed. Bryson, L., New York: Harper and Row, pp. 37-51.

- **Teoría de Shannon y Weaver (1949)**

Lo que persigue esta teoría es mejorar el nivel de efectividad en la trasmisión de información, a través de los mensajes, esto implica la velocidad en la que son creados, su difusión en los canales de comunicación y su correcta codificación evitando caer en lo ambiguo y en el ruido. A partir de este modelo se empieza a desarrollar el uso interno de la red. Por otro lado, los autores sugieren que “el término información en la teoría de las comunicaciones no se refiere tanto a aquello que se dice efectivamente como a aquello que se podría decir. O sea, la información es una medida de la libertad de elección que se tiene cuando se elige un mensaje”. Shannon y Weaver (1949, P. 22)

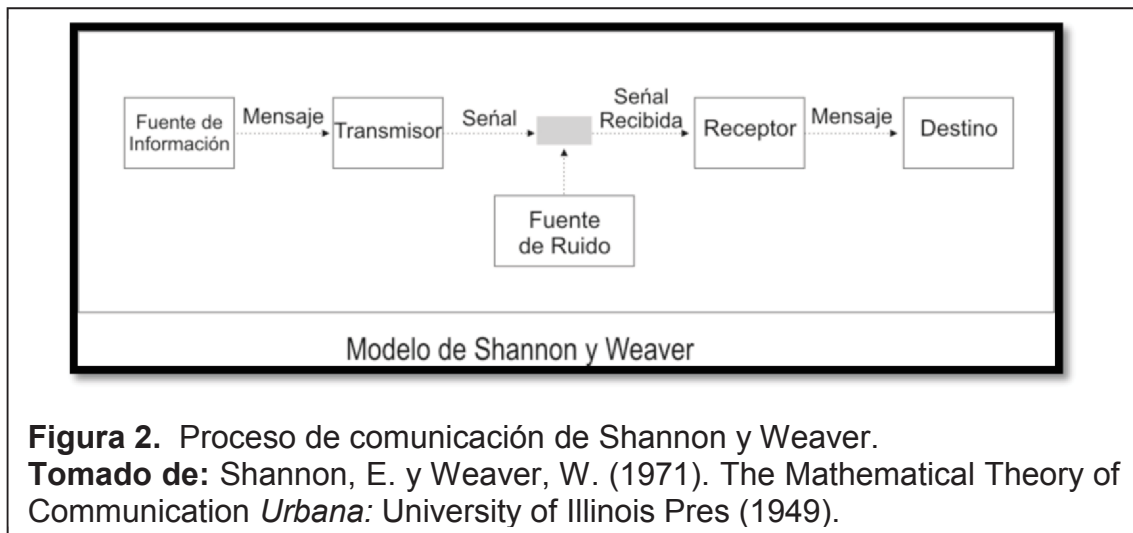
El proceso de la comunicación es básico, sencillo y sigue un proceso lineal, sin embargo, se identifican tres niveles que ocasionan problemas en el estudio de la comunicación, estos problemas son:

- Problemas técnicos: Nivel de exactitud con el que son transmitidos los símbolos que involucran a la comunicación.
- Problemas semánticos: Nivel de precisión con el que los símbolos transmiten el significado que deseamos.
- Problemas de efectividad: Nivel de efectividad que tiene el significado recibido en la conducta de quien lo recibe.

Esta teoría está compuesto por cinco elementos que conforman la comunicación: fuente, transmisor, canal, receptor, destino y se incluye un sexto que aporta una distracción y es conocido como ruido.

- **La fuente:** Es la persona que comienza el proceso de informar o comunicar, quien forma el mensaje, y lo transmite a un receptor.
- **El transmisor:** Es el proceso técnico que se encarga de que el mensaje sea emitido a través de señales, símbolos o códigos según el canal en el que se quiera transmitir.
- **El canal:** Es el medio por el que es transmitido el mensaje, se caracteriza por ser un medio técnico que codifica las señales emitidas por el transmisor.
- **El receptor (Técnico):** Su naturaleza es técnica, se encarga de decodificar el mensaje y transferirlo al canal en forma de lenguaje comprensible para el destinatario.
- **El destinatario:** Es la persona a la que está destinada el mensaje, conocido también como receptor.

- **El ruido:** Son sonidos que perturban y alteran de alguna forma la señal al momento de recibir el mensaje, pueden ser de origen natural o técnico y van desde fallas en los artefactos hasta los que provienen del contexto psicosocial. El ruido puede provenir de cualquiera de los cinco elementos presentados con anterioridad.



**Figura 2.** Proceso de comunicación de Shannon y Weaver.

**Tomado de:** Shannon, E. y Weaver, W. (1971). *The Mathematical Theory of Communication Urbana:* University of Illinois Pres (1949).

- **Teoría de Westley y Maclean (1957)**

Los autores difieren de las teorías que proponen modelos interpersonales, debido a que para ellos la comunicación no comienza cuando una persona comienza a hablar, al contrario, las personas responden a su entorno físico inmediato, por lo tanto, la secuencia lineal queda rezagada para darle paso a una información masiva. Este modelo propone un nuevo rol para el emisor, en donde no se crea el mensaje solo se reproduce la propia percepción de los acontecimientos a una audiencia específica.

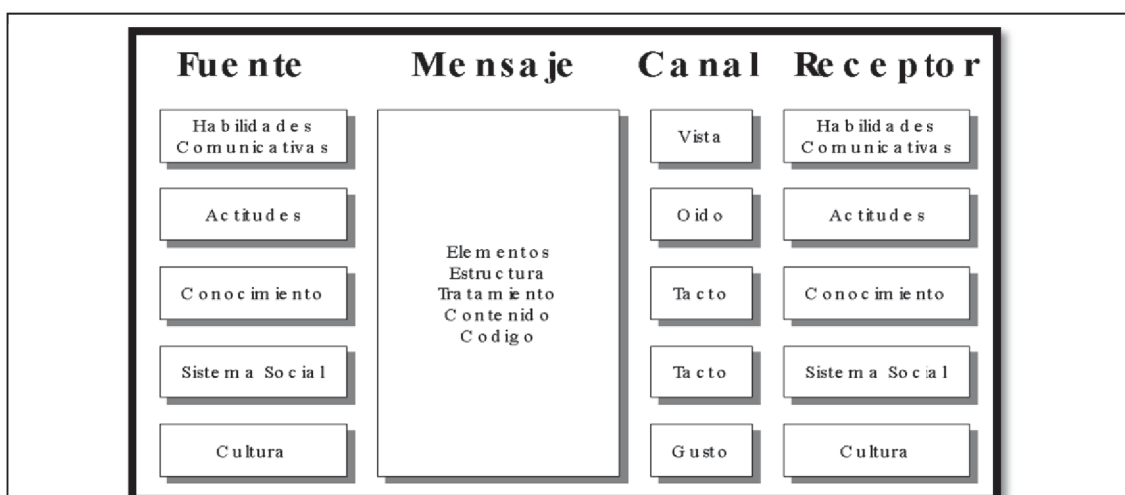
La comunicación de masas a la que hacen alusión los autores, se ve regulada por las exigencias y demandas que tienen los públicos, ya no se tiene interés en persuadir, manipular, educar, informar o comunicar, simplemente se le da a la audiencia lo que pide.

- **Teoría de David K. Berlo (1960)**

Esta teoría explica el por qué los mensajes no son percibidos del mismo modo por todas las personas de la audiencia. Según el autor, el mensaje está sujeto a todo el contexto y bagaje de quien lo elaboro, después de ser tratado y codificado es percibido por los públicos a través de los sentidos, lo que condiciona a que cada persona los aprecie según sus valores, actitudes, habilidades, su cultura y su situación social.

En este modelo se toman los elementos propuestos por Shannon y Weaver, con la diferencia de que David Berlo, lo adapta y aplica para medir la comunicación humana despojándola de su naturaleza matemática.

El modelo propone la necesidad de estructurar bien el mensaje para que las audiencias puedan comprender e interpretarlo de manera adecuada, sin embargo, es necesario conocer a que publico se va a dirigir para lograr los objetivos planteados. Al conocer los factores que influyen en la conducta y recepción de los mensajes, la comunicación se puede enfocar en la dirección correcta para que mediante el mensaje se cree un vínculo de afinidad con la audiencia.



**Figura 3.** Proceso de comunicación de David K. Berlo.

**Tomado de:** Berlo, D. K. (1987). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica. Buenos Aires: El Ateneo. 15ª edición.

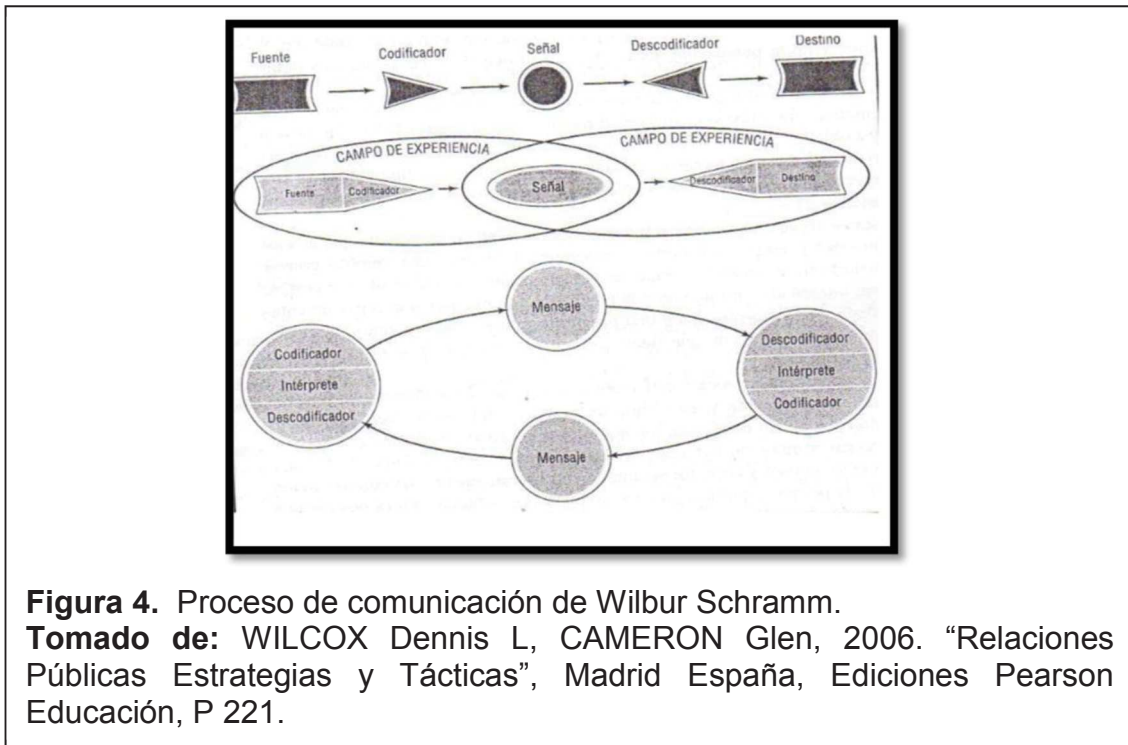


- **Teoría de Wilbur Schramm (1974)**

Este modelo muestra a la comunicación como un proceso colectivo, basado en la composición de mensajes que recibe el destinatario de manera periódica y que posteriormente selecciona aquellos que son fáciles de decodificar y que se apegan a sus creencias, intereses y necesidades.

Los efectos que puede tener el mensaje están ligados directamente con el emisor quien produce el mensaje e inconscientemente predice el comportamiento que va a tener en la audiencia, por lo tanto, para que el mensaje sea recibido de la manera que se espera, se plantean pasos previos a seguir:

- El mensaje debe ser redactado de forma que llame la atención de la audiencia.
- El emisor o fuente tiene que hacer referencia a experiencias comunes, utilizar ideologías y tratar diversos temas que causen interés, como el destino.
- El mensaje tiene que crear una necesidad a la audiencia y a su vez debe apuntar a posibles soluciones.
- Las soluciones que se propongan satisfacer deben estar orientadas a la situación del público, es decir, encontrar las características morales, valores y normas en las que está el receptor.



**Figura 4.** Proceso de comunicación de Wilbur Schramm.

**Tomado de:** WILCOX Dennis L, CAMERON Glen, 2006. "Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas", Madrid España, Ediciones Pearson Educación, P 221.

- **Teoría de convergencia de Kincaid (1970)**

Este modelo propone a la comunicación como un proceso en el cual el emisor y el receptor con el fin de entenderse, crean y comparten información, apoyándose con ideas que fortalezcan la relación mutua de los actores (comunicación mutua) y acciones colectivas. La comunicación en este modelo no tiene un inicio ni un fin, únicamente se apoya en las partes (emisor y receptor) transmitiendo información de forma verbal o no verbal, de manera intencional o no intencional.

La comunicación en este modelo siempre tiene una construcción social y colaborativa donde las personas contribuyen a la construcción de significados a través de acciones desarrolladas en conjunto. La convergencia siempre exige tener varios puntos de origen para poder dar sentido a un significado, por esta razón se puede llegar a un concepto globalizado, aceptado y compartido por los actores públicos.

El autor plantea que cada persona en la sociedad civil tiene una concepción distinta y única, sin embargo, a través de la negociación cultural se construye una filosofía pública, por esta razón el autor rechaza la linealidad y plantea que la comunicación es llegar a la comprensión mutua de sus actores.

Cuando los sectores tienen interpretaciones distintas, disímiles, o contrapuestas, es necesario negociar para que cada parte reconozca algo de su identidad y encuentre valores comunes. Cuando las personas no contribuyen a la construcción de significados, no están siendo parte de la comunicación.

Este modelo propone la idea de que la comunicación es una construcción social, por tanto, se puede deducir que las personas tienden a adoptar significados que nacen a través de diversos puntos de vista y de origen, el contexto en el que se manejan estas significaciones pueden generar acciones que desarrollen imaginarios colectivos o percepciones erróneas por lo que se recomienda estudiar los valores comunes de los actores antes de desarrollar acciones de construcción social.

**Tabla 4.** Teorías de la comunicación

<b>TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN</b>		
<b>Teoría de Lasswell (1948)</b>	Modelo descriptivo que busca comprender el comportamiento que tienen las masas cuando son expuestas a diferentes estímulos. "Una manera conveniente de describir un acto de comunicación es responder las siguientes preguntas: ¿Quién, Dice qué, En qué canal, A quién, Con qué efecto?"	"El proceso de comunicación cumple tres funciones principales en 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”.
<b>Teoría de Shannon y Weaver (1949)</b>	Lo que persigue este modelo es mejorar el nivel de efectividad en la transmisión de información, a través de los mensajes, esto implica la velocidad en la que son creados, su difusión en los canales de comunicación y su correcta codificación evitando caer en lo ambiguo y en el ruido.	Este modelo está compuesto por cinco elementos que conforman la comunicación: fuente, transmisor, canal, receptor, destino y se incluye un sexto que aporta una distracción y es conocido como ruido.
<b>Teoría de David K. Berlo (1960)</b>	En este modelo se toman los elementos propuestos por Shannon y Weaver, con la diferencia de que David Berlo, lo adapta y aplica para medir la comunicación humana despojándola de su naturaleza matemática.	El mensaje está sujeto a todo el contexto y bagaje de quien lo elaboro, después de ser tratado y codificado es percibido por los públicos a través de los sentidos, lo que condiciona a que cada persona los aprecie según sus valores, actitudes, habilidades, su cultura y su situación social.
<b>Teoría de Wilbur Schramm (1974)</b>	Este modelo muestra a la comunicación como un proceso colectivo, basado en la composición de mensajes que recibe el destinatario de manera periódica y que posteriormente selecciona	Los efectos que puede tener el mensaje están ligados directamente con el emisor quien produce el mensaje e inconscientemente predice el comportamiento que va a

	aqueellos que son fáciles de decodificar y que se apegan a sus creencias, intereses y necesidades.	tener en la audiencia.
<b>Teoría de convergencia de Kincaid (1970)</b>	Este modelo propone a la comunicación como un proceso en el cual el emisor y el receptor con el fin de entenderse, crean y comparten información, apoyándose con ideas que fortalezcan la relación mutua de los actores (comunicación mutua) y acciones colectivas.	La comunicación en este modelo siempre tiene una construcción social y colaborativa donde las personas contribuyen a la construcción de significados a través de acciones desarrolladas en conjunto.

**Adaptada de:** Teoría de Lasswell (1948), Teoría de Shannon y Weaver (1949), Teoría de David K. Berlo (1960), Teoría de Wilbur Schramm (1974), Teoría de convergencia de Kincaid (1970).

Para desarrollar este trabajo se tomará en cuenta la definición y aplicación de las teorías anteriormente expuestas debido a que juntas se alinean a las necesidades de las campaña, en un enfoque ecuménico en donde se globaliza a los públicos involucrados, al mensaje, y al proceso de comunicación que se comparte actualmente en la sociedad, tomando características específicas de cada una de ellas, de manera que resalte los efectos del mensaje y cumpla con los objetivos planteados tanto para la organización como para la aplicación de la campaña.

A pesar de que se tomará como referencia la definición y aplicación de las teorías anteriormente expuestas, es importante recalcar que la base principal para el desarrollo de esta campaña estará sustentada en mayor proporción por la teoría de Kincaid, donde la comunicación tiene una naturaleza social y colaborativa en donde las personas contribuyen a la construcción de significados a través de acciones desarrolladas en conjunto.

### **1.3. Tipos de Comunicación.**

La comunicación es un proceso compartido a nivel global, en el que se transmite e intercambia información, permitiendo que las partes interactúen. Los actores que participan en este proceso poseen diferentes intereses y conocimientos que muchas veces son determinados por su entorno y sus necesidades, es por esto, que se clasifica a la comunicación en áreas específicas que a continuación se detallan.

#### **1.3.1. Comunicación Corporativa**

“Comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” Van Riel, C. (1997, P. 27).

Según Scheinsohn (1996, P. 29) Comunicación corporativa es “Una “interactividad” que intenta sistematizar a cada una de estas temáticas: personalidad, identidad e imagen, en un todo coherente”.

La comunicación es una herramienta que direcciona y orienta a cumplir los objetivos de la organización, se caracteriza por potenciar las relaciones entre los públicos internos y externos, optimizar procesos, crear, mantener o mejorar la imagen de la empresa y visibilizarla ante sus públicos de interés.

Van Riel (1997, P. 8) propone que existen tres formas importantes de comunicación corporativa:

- “La comunicación de dirección tiene como propósito hacer cumplir los PEC (planes estratégicos de comunicación). Utiliza canales

ascendentes, descendentes y horizontales, prioriza que sus públicos comprendan e integren las estrategias planteadas por la organización para la consecución de sus objetivos”.

- “La comunicación de marketing está orientada al área comercial (venta de bienes, productos o servicios). En este tipo de comunicación intervienen también el merchandising, marketing, publicidad, publicity, ventas personales, entre otras. Utiliza la técnica de persuasión con el fin de crear una necesidad en los públicos de interés y a su vez les muestra la solución a esa necesidad”.
- “La comunicación organizativa se encarga de las relaciones con los inversores, la publicidad corporativa, las administraciones públicas, la comunicación ambiental y la comunicación interna, dirige sus esfuerzos hacia los públicos con los que la organización tiene una relación interdependiente, es decir, sus públicos objetivos”.

Goldhaber (1984, P. 16) define a la comunicación corporativa como algo que “ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios empleados. Se involucran actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales”.

La comunicación no solo depende del entorno empresarial, también implica la influencia que tenga la organización dentro del mercado, es decir, el ambiente económico, político, social y cultural en donde desenvuelve sus actividades económicas y de servicio. Los mensajes que emite la organización involucra destrezas y habilidades por parte de los públicos internos, donde el propósito común es cumplir con los objetivos planteados por la institución.

“La comunicación es la acción de transferir mensajes o acciones de un individuo o una organización hacia otro lugar, con intenciones y objetivos

diversos cuyos elementos biológicos y tecnológicos que ambos comunicantes tienen en común que a su vez busca la retroalimentación".  
Joan Costa (2009, P. 32).

La comunicación corporativa es un proceso bidireccional que a través de propuestas, planes, estrategias, acciones y mensajes busca cumplir sus objetivos empresariales. El mensaje que utiliza la organización puede tener una connotación persuasiva, sin embargo, lo que busca transferir es información que tenga como respuesta la retroalimentación de organizaciones o individuos.

Para Fernández Collado (2012, P. 12) La comunicación corporativa según su naturaleza puede clasificarse en:

Comunicación interna: "conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales".

Comunicación externa como "el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad e general".

### **1.3.2. Social y comunitaria.**

Si bien la comunicación no produce cambios sociales, estos tampoco suceden si no existe una comunicación participativa, de modo que la comunicación no es independiente del desarrollo social y comunitario.

La comunicación es considerada una herramienta para motivar, informar y estimular la participación de la comunidad en función del desarrollo, debido a que dinamiza los procesos sociales. Además se considera que la comunicación



es un reflejo de la cultura por lo que genera un compromiso de participación dialógico, integrador, innovador y democrático.

“La comunicación social es inseparable de la vida social. Todo proceso comunicativo facilita los mecanismos y ayuda a promover el desarrollo social, a la vez que contribuye a establecer una mejor calidad de los servicios de las instituciones sociales y estructuras comunitarias”.  
Sánchez Orbea y Urías Arbolaez (Comunicación y Gobernabilidad, artículo web / soporte digital. 2008)

Los procesos de comunicación siempre han tenido una connotación social, desde la antigüedad el fin que tenían las personas al comunicarse era progresista, todo actor que informa tiene un fin específico. En la actualidad existen grupos, medios y actores independientes que impulsan proyectos de desarrollo social empleando la comunicación en medios, este tipo de información procura mejorar la calidad de vida y establecer parámetros de mejora continua en los servicios sociales y comunitarios.

Según Berrigan (1981) citado por Morfa Hernández, G. y Sol Garabito, I.: "Medios y desarrollo: un reto desde lo comunitario ", en Contribuciones a las Ciencias Sociales, Abril 2012, [www.eumed.net/rev/cccss/20/](http://www.eumed.net/rev/cccss/20/)): “La comunicación comunitaria designa un intercambio de puntos de vista y de noticias, y no una transmisión de una fuente a otra”.

Los procesos culturales han sido eje fundamental del desarrollo, la comunicación comunitaria busca satisfacer las necesidades que tiene la sociedad en orden prioritario, este tipo de comunicación no tiene como objeto la venta o compra de un producto, servicio o bien, al contrario, es una acción de información colectiva que rechaza los intereses particulares por satisfacer las demandas de un grupo (acción colectiva).

Para Beltrán (2002) citado por Morfa Hernández, G. y Sol Garabito, I. (Artículo Web, 2012): “La comunicación social y comunitaria se ha convertido en una

herramienta básica en el desarrollo de las sociedades al facilitar la creación de patrimonio, de una cultura de participación y la construcción democrática de ciudadanía”.

Para Cristina Mata (2009, P. 32) “(...) la comunicación es una práctica instituyente de nuestra condición de ciudadanos. No se puede ser ciudadano si no se puede expresar en la esfera pública la carencia de derechos y la lucha por nuevos derechos.”

Washington Uranga (2009, P. 32) “Sostiene que la comunicación comunitaria no puede ser trabajada sino en el marco de la construcción de ciudadanía es decir, está directamente vinculada “... con la vocación política, en términos de construcción de ciudadanía y participación social.”

Una vez que se han conocido las diferentes percepciones que tienen varios autores sobre lo que es la comunicación social y comunitaria, podemos deducir lo siguiente:

La comunicación social y comunitaria estudia la información que se transmite a sus públicos de interés, como es percibida, entendida y el impacto que causa en su entorno social. Su naturaleza de estudio es política y social por lo que abarca áreas mucho más extensas que la simple relación entre individuos.

La comunicación social y comunitaria está orientada en reconocer la diversidad que existe dentro de una sociedad. Busca conocer, interpretar, y cambiar la realidad con el fin de llegar a tener reconocimiento y comprensión entre los actores y los procesos colectivos. Este modelo permite que la práctica cultural y los elementos simbólicos lleguen a consensos o diferencias que les permita conocer las desigualdades que existen y alcanzar el respeto por los otros.

### **1.3.2.1. Comunicación y Desarrollo.**

Javier Erro (2010) citado en el blog de Comunicación de la Coordinadora de ONGD – España (Mayo, 2010) define la Comunicación para el Desarrollo como

la “mirada comunicacional que se materializa en la práctica de una serie de actitudes, valores, habilidades y herramientas que permiten la construcción de una personalidad reflexiva, crítica y solidaria.”

Este modelo de comunicación se enfoca más en las actitudes y aptitudes que tienen los públicos ante una determinada situación, es muy importante considerar las habilidades intelectuales, físicas y morales para la construcción de un ambiente favorable.

Luís Ramiro Beltrán (1995, P. 1): “La comunicación para el desarrollo es en esencia, la noción de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico”.

Los factores económicos, políticos, sociales, culturales y tecnológicos influyen de manera directa en el desarrollo, por lo tanto, la comunicación va ligada a ellos en forma de resúmenes televisivos, radiales, prensa escrita, prensa online, nuevas tecnologías de la información, etc. Los medios de comunicación masiva cumplen un papel determinante en la disposición de los públicos al cambio.

El desarrollo social y local no se puede desligar de la comunicación, debido a que forma parte de un proceso de mediación en la búsqueda de estrategias que permitan a la sociedad mediante los medios de comunicación masiva conseguir un equilibrio con los demás actores que son parte de este proceso.

Luis Ramiro Beltrán (1995, P. 1) divide la noción que se tiene de comunicación y desarrollo en tres momentos: Comunicación de Desarrollo, Comunicación de Apoyo al Desarrollo, y Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático.

El primero, comunicación de apoyo al desarrollo: se caracteriza por tener una posición más económica, utiliza el apoyo de los medios de comunicación

masiva, interpersonales o mixtos para conseguir los objetivos institucionales, los proyectos que se ejecutan en este tipo de comunicación están orientados al desarrollo local y económico.

El segundo, comunicación de desarrollo: se enfoca en combinar factores sociales y económicos, genera un espacio al cambio gracias al avance tecnológico y el aumento económico, los medios de comunicación masiva se encargan de difundir la información y mantener un ambiente favorecedor en la sociedad.

El tercero, comunicación alternativa para el desarrollo: este modelo, es una combinación de los dos anteriores, integra ambas definiciones haciendo relevancia en la libertad de acceso que tienen las personas hacia los procesos comunicativos con la colaboración de los medios de comunicación masiva, medios interpersonales y mixtos para la consecución de objetivos como el bienestar social, un gobierno democrático, progreso tecnológico, económico, cultural, etc.

Los procesos de desarrollo nacional han sido influenciados directamente por los sistemas de comunicación, alguna de las funciones que ejerce son: crea aspiraciones en el entorno, aumenta la participación de la sociedad en actividades que involucren al entorno, afianza los vínculos de confianza que tiene la sociedad sobre el crecimiento y el cambio social, instruye a las personas y les muestra cómo ponerse en el lugar del otro.

La comunicación para el desarrollo nace como alternativa ante la comunicación masiva, tiene como fin buscar espacios de participación, debate, y convivencia en un determinado entorno. Dentro de la comunidad, la comunicación fortalece el reconocimiento de la cultura y permite a sus miembros elaborar sus propios discursos y transmitirlos a través de medios comunitarios.

### **1.3.3. Comunicación Pública.**

La comunicación pública está ligada en un proceso de interacción entre el estado, la sociedad civil y la sociedad política. Se genera en el entorno social como respuesta al condicionamiento de asuntos de interés público y a su participación en ellos.

Este modelo determina las relaciones sociales y establece formas de acceso a la información, permite la participación de la sociedad en la construcción de espacios democráticos, a través del ejercicio de la libertad de opinión, expresión y discusión.

El sistema de comunicación pública integra a los medios de comunicación masiva (prensa, radio, televisión, internet, cine) para transmitir información de interés público a toda la ciudadanía. Una de las desventajas de este modelo es que el receptor o destinatario no tiene posibilidad de respuesta, por lo tanto, no existe feedback.

En organizaciones o entidades públicas la comunicación es eje de control, permite la construcción de relaciones humanas con sus públicos de interés, (públicos internos y externos) con el fin de lograr cumplir con los objetivos organizacionales. Trabaja con las ideas, actitudes, aptitudes, mensajes, y sentimientos de sus actores para que compartan y difundan la visión organizacional, fomenta el sentido de pertenencia y cumple con objetivos sociales.

**Tabla 5.** Tipos de Comunicación.

<b>TIPOS DE COMUNICACIÓN</b>	
<b>Comunicación corporativa</b>	“Comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” Van Riel, C. (1997, P. 27).
<b>Comunicación social y comunitaria</b>	“La comunicación social es inseparable de la vida social. Todo proceso comunicativo facilita los mecanismos y ayuda a promover el desarrollo social, a la vez que contribuye a establecer una mejor calidad de los servicios de las instituciones sociales y estructuras comunitarias”. Sánchez Orbea y Urías Arbolaez (2008)
<b>Comunicación y desarrollo</b>	“La comunicación para el desarrollo es en esencia, la noción de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico”. Luís Ramiro Beltrán (1995, P. 1):
<b>Comunicación pública</b>	La comunicación pública está ligada en un proceso de interacción entre el estado, la sociedad civil y la sociedad política. Se genera en el entorno social como respuesta al condicionamiento de asuntos de interés público y a su participación en ellos.

Adaptada de Van Riel, C. (1997, P. 27), Sánchez Orbea y Urías Arbolaez (2008), y Luís Ramiro Beltrán (1995, P. 1).

Para la elaboración de este trabajo se tomará en cuenta a los tipos de comunicación expuestos anteriormente debido a que la campaña pretende que las organizaciones asentadas en el Distrito Metropolitano de Quito conozcan la labor y las actividades que emprende el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) para beneficio de grupos marginados, es decir, tomando los principios y definiciones de la comunicación corporativa y comunicación social y comunitaria.

Por otro lado, para sustentar, desarrollar y aplicar la campaña se considerará a la comunicación para el desarrollo y a la comunicación pública, debido a que ambas se direccionan a crear una atmósfera pública favorable al cambio ligadas a una interacción entre la sociedad civil, la sociedad política y el estado como respuesta a asuntos de interés público.

Una vez identificados los tipos de comunicación que van a sustentar este trabajo. A continuación se mencionan las principales herramientas de comunicación interna y externa que serán aplicables a la propuesta de campaña.

#### **1.4. Herramientas de Comunicación.**

Según Ramos (1991, P. 26). “La comunicación interna está conformada por todos aquellos medios informativos que se emplean en la organización: avisos, memorandos, circulares, boletines, órdenes de trabajo, etcétera. Este tipo de comunicación se efectúa solo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la organización“. A continuación se presentan algunas herramientas de comunicación.

- **Carteleras informativas.** Es un medio de comunicación bastante efectivo, se coloca en los lugares más visibles y transcurridos de la organización con información relevante para los públicos internos. Dentro de las publicaciones podemos encontrar: políticas legales, de pago, sociales, misión, visión, objetivos, cambios de estructura en puestos de trabajo, anuncios de conferencias, concursos, ventas, reuniones, etc. Es importante que exista un departamento que se encargue de mantener la cartelera actualizada.
- **Circulares o boletines.** La organización emplea circulares o boletines para dar a conocer noticias urgentes de manera inmediata,

generalmente se lo hace vía intranet o correo electrónico, sin embargo, existen otros medios alternativos donde se pueden reproducir de manera rápida y sencilla, generalmente estos documentos tienen como principal función el convocar a los públicos a reuniones, citas, entre otras.

- **Reuniones o Focus Group.** Este método es muy útil para ampliar información, obtener criterios, comentarios, opiniones y percepciones sobre la imagen, sabor, precio y efectividad de un producto, servicio o bien. Ayuda a los directivos de la organización a tomar decisiones, proponer estrategias y ejecutar acciones que permitan crear, mantener o mejorar lo que se oferta. Generalmente se realiza 5 Focus Group en lugares adecuados (Oficinas cerradas) con grupos de 8 personas máximo y 6 mínimo, es un proceso que requiere planificación previa.
- **Mail o Correo electrónico.** Esta herramienta es de gran utilidad ya que envía y recibe información de manera instantánea sin importar la distancia geográfica de las personas involucradas, es un sistema fácil de utilizar y a un costo relativamente bajo.
- **Herramientas de difusión institucional o Intranet.** Este medio de comunicación es muy útil dentro de una organización, permite a los públicos internos comunicarse entre departamentos de forma inmediata sin necesidad de abandonar sus puestos de trabajo, permite que la información llegue rápidamente a un costo muy bajo.
- **Blogs.** Las organizaciones pueden complementar su sistema de comunicación con blogs de opinión, discusión y temas relacionados con la organización, de esta forma se pueden evaluar parámetros de conducta, satisfacción, deseos, requerimientos, exigencias, necesidades, entre otros. En situaciones de crisis las organizaciones utilizan esta herramienta para difundir información de manera inmediata. La información que se cuelga en esta plataforma generalmente es:



antecedentes de la organización, logros y metas alcanzadas, declaraciones oficiales (en caso de crisis), entre otras.

- **Sistemas de gestión de contenidos.** Las organizaciones utilizan sistemas de gestión de contenidos en caso de enfrentar una crisis, por esta razón deben contar con una página web prefabricada (web de crisis), formato de boletines, guiones pre establecidos para conferencias, ruedas de prensa, comunicados o declaraciones oficiales, tablón de seguimiento y un vocero oficial que comunique la posición de la empresa (media training). La gestión de contenidos es una tarea específica del comunicador, quien es responsable de mantener la información actualizada en el formato que haya sido establecido por la organización.

Para Muriel y Rota (1980), citado por el grupo de investigación eumednet con el apoyo de Servicios Académicos Internacionales S.C. (WEB, eumed.net) “tanto la comunicación formal como la informal se dan a partir de redes. Para ellas, una red de comunicación es el camino que sigue el flujo de mensajes y cada uno de los elementos por los que pasa, pudiendo involucrar a dos personas, unas pocas o a toda la organización”.

- **Redes sociales o Social Networks.** Las redes sociales dentro de una organización se han vuelto una necesidad más que una moda, esto se debe a que gran parte de sus públicos de interés se encuentran “conectados” o “en línea”. Hoy en día las redes sociales son conocidas como las nuevas tecnologías de la información, tienen alto impacto en los usuarios y son una buena alternativa al momento de publicitar. En caso de crisis organizacionales las redes sociales cumplen un papel fundamental para conocer la percepción que tienen sus públicos en tiempo real y ayudar a confrontar la crisis. Las redes sociales con mayor número de usuarios son: Facebook, Twitter, Myspace, Youtube, hi5, LinkedIn, entre otras.

Para Túnez Miguel. Comunicación Social, “La gestión de la comunicación en las organizaciones”. (2012, Cap. 5 y 6) Algunas de las diferentes herramientas para la comunicación externa son:

**Las relaciones públicas:** las relaciones con los públicos son el núcleo de la gestión de la comunicación en las organizaciones. Su nombre es la mejor referencia: las relaciones con todos los públicos internos y externos de la organización para conseguir influir en una actividad favorable y receptiva hacia la entidad, sus dirigentes, sus productos, sus servicios, sus ideas o mensaje y sus miembros.

**La comunicación interpersonal:** son relaciones de proximidad física, con intercambio mutuo e inmediato de múltiples mensajes (comparecencias externas ante auditorios múltiples, discursos, ruedas de prensa): y la preparación –entrenamiento- de los responsables de la organización en sus intervenciones públicas (discursos ante la junta de accionistas conferencia en una entidad social, entrevista en televisión...).

**El discurso:** es el mensaje estructurado de la organización. Se pronuncia para que nos atiendan y nos entiendan. Como el discurso es oral, ha de ser una mezcla de lenguaje verbal y no verbal, de palabras y silencios, de gestos y de expresiones.

**Eventos y protocolo:** se identifica de un modo reduccionista con normas sociales, pero abarca todo lo relativo a los acontecimientos oficiales (el lugar, la distribución de los espacios, lugares, y símbolos; los turnos de intervención; la vestimenta requerida...), desde las grandes líneas a los pequeños detalles (orden de los cubiertos, muestras de afecto permitidas, lugares de acceso y salida, etc.). Esquemáticamente, el protocolo se ocupa de orden (precedencia respecto a los demás), lugar o espacio (dónde se ubica una persona o símbolo según su protagonismo en el acto), tratamiento (como muestra de reconocimiento del cargo o rango de la persona), ceremonial (formalidades del desarrollo del acto), etiqueta (importancia a solemnidad del acto) y reglas de cortesía que se usan para relacionarse y respetar usos y costumbres.

**Publicidad:** forma parte de la comunicación para hacer visibles, diferenciar y posicionar productos o servicio, de modo que se estimule o aumente su demanda, los primeros anuncios se encaminaban a sugerir, pero después de irse consolidando la sociedad de consumo, se han orientado a persuadir, convencer y a crear necesidades. El objetivo de la publicidad básicamente es informar para dar a conocer.

**Tabla 6.** Perfil de los principales medios de comunicación.

<b>Medio</b>	<b>Ventaja</b>	<b>Limitaciones</b>
Periódicos	Flexibilidad, atemporalidad, buena conducta del mercado local, amplia aceptación, alta credibilidad.	Vida corta, calidad de reproducción pobre, pequeña audiencia pasiva.
Televisión	Combina la imagen con el audio y el movimiento, atrae los sentidos, llama la atención, gran alcance.	Coste absoluto elevado, confusión elevada, audiencia flotante, menor selectividad de la audiencia.
Publicidad directa	Selectividad de audiencia, flexibilidad sin competencia de anuncios dentro del medio, personalización.	Coste relativamente elevado, imagen pobre.
Radio	Medio masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo coste.	Solo sonido, mejor atención que la televisión, no existe estructura de tarifas, exposición fugaz.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida, exposición que perdura.	La adquisición del espacio en el medio lleva tiempo, riesgo de impacto nulo, no existe garantía de posición en el soporte
Publicidad exterior	Flexibilidad, exposición de repetición elevada, bajo coste, baja competencia.	Selectividad de audiencia limitada, limitaciones creativas.
Páginas	Excelente cobertura local, alta credibilidad, amplio	Competencia elevada, la adquisición de espacio en el

amarillas	alcance, bajo coste.	medio lleva tiempo, limitación creativa
Boletín informativo	Selectividad muy elevada, control total, oportunidades interactivas, costes relativamente bajos.	Los costes se podrían descontrolar.
Folletos	Flexibilidad, control total, puede exagerar los mensajes.	La sobreproducción podría conducir a un descontrol de costes.
Teléfono	Muchos usuarios, oportunidad de dar un toque personal.	Costes relativamente altos a no ser que se empleen voluntarios.
Internet	Selectividad elevada, posibilidades interactivas, costes relativamente bajos.	Medio relativamente nuevo con un bajo número de usuarios en algunos casos.

Tomada de Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, (2003, P. 489).

Estas herramientas de comunicación interna y externa nos van a permitir orientar las acciones de comunicación que se implementarán en la propuesta de campaña en donde se incluirán: boletines de prensa, redes sociales, blogs, boletines informativos, chalas, carteleras, reuniones, videos Corporativos, entrevistas en medios de comunicación masivos a través de relaciones públicas, servicios publicitarios y sus aleaciones (Branding y activaciones BTL), eventos (exposiciones, proyecciones, ferias, clubs, etc.)

Una vez que se han expuesto las herramientas que se van a utilizar en el desarrollo de la propuesta de campaña, a continuación se presentan las nuevas tecnologías de la información, las cuales se han adaptado a los nuevos procesos de comunicación en la actualidad y que también se verán aplicadas a los procesos de comunicación en campañas.

### **1.5. Las Nuevas Tecnologías en la Comunicación.**

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), son recientes formas de comunicación digital, están relacionadas directamente a la informática y constituyen un recurso facilitador. La información que se procesa, distribuye y opera, se realiza a través de redes inalámbricas, y se puede acceder a ellas a través de dispositivos portátiles.

“Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se dispone de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua”. (Kofi Annan, secretario general de la Organización de las Naciones Unidas, discurso inaugural de la primera fase de la WSIS, Ginebra 2003)

Castells Manuel (1998) citado por Gerardo Meneses Benítez en la tesis: NTIC, INTERACCIÓN Y APRENDIZAJE EN LA UNIVERSIDAD. Al referirse a las tecnologías de la información y de la comunicación las sitúa como el conjunto de tecnologías desarrolladas en el campo de la microelectrónica, la informática, las telecomunicaciones, la televisión y la radio, la optoelectrónica y su conjunto de desarrollo y aplicaciones.

**Tabla 7.** Definición NTIC según diferentes autores.

<b>Definición NTIC según diferentes autores.</b>	
<b>Castells (1998)</b>	Conjunto de tecnologías desarrolladas en el campo de la microelectrónica, la informática, las telecomunicaciones, la televisión y la radio, la optoelectrónica y su conjunto de desarrollos y aplicaciones.
<b>Cabero (2000)</b>	Instrumentos técnicos que giran en torno a los nuevos descubrimientos de la información. Medios eléctricos que crean, almacenan, recuperan y transmiten la información de forma rápida, y en gran cantidad, y lo hacen combinando diferentes tipos de códigos en una realidad hipertexto.
<b>Unesco</b>	El conjunto de disciplinas científicas, tecnológicas, de ingeniería y de técnicas de gestión utilizadas en el manejo y procesamiento de la información, sus aplicaciones; las computadoras y su interacción con hombres y máquinas; y los contenidos asociados de carácter social, económico y cultural.
<b>La prensa Digital</b>	Conjunto de tecnologías que se unen para atender las demandas del uso y el acceso al conocimiento e información de las sociedades.
<b>Pérez García (1997)</b>	Contempla una dimensión técnica y otra expresiva que generan una transformación de los entornos comunicativos.
<b>Gisbert y otros (1992)</b>	Conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información
<b>Bartolomé (1995)</b>	Últimos desarrollos tecnológicos y sus aplicaciones
<b>Castells y otros (1986)</b>	Comprenden una serie de aplicaciones de descubrimiento científico cuyo núcleo central consiste en una capacidad cada vez mayor de tratamiento de la información
<b>Diccionario Santillana de Tecnología Educativa</b>	Últimos desarrollos de la tecnología de la información que en nuestros días se caracterizan por su constante innovación

Adaptada de Castells (1998), Cabero (2000), Unesco, La prensa Digital, Pérez García (1997), Gisbert y otros (1992), Bartolomé (1995), Castells y otros (1986), Diccionario Santillana de Tecnología Educativa.

**Tabla 8.** Características distintivas NTIC según Cabero Julio (2000:19)

<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inmaterialidad</li> <li>• Interconexión</li> <li>• Instantaneidad</li> <li>• Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido</li> <li>• Digitalización</li> <li>• Más influencia sobre los procesos que sobre los productos.</li> <li>• Innovación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales, etc.).</li> <li>• Creación de nuevos lenguajes expresivos – Ruptura de la linealidad expresiva.</li> <li>• Potenciación audiencia segmentada y diferenciada.</li> <li>• Tendencia hacia la automatización</li> <li>• Diversidad</li> <li>• Capacidad de almacenamiento.</li> </ul>

Adaptada de Cabero Julio (2000:19) “Características distintivas NTIC”.

Día a día la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es más común, personas y organizaciones hacen uso de ellas ya que son consideradas como los nuevos canales de comunicación. Dentro de los más utilizados encontramos: Internet, E-mail, Social Networks, Computer Conference, entre otras. Existe una gran contradicción entre el sentido tecnológico y el alcance que puede tener la población sobre este, debido a que no todos los individuos pueden acceder a este tipo de tecnologías por factores económicos, geográficos, demográficos, culturales, políticos o sociales.

Los beneficios que otorga el uso de las nuevas tecnologías en la Comunicación dentro de la sociedad civil son diversos, entre los más representativos se encuentran el desarrollo cultural, bienestar económico, participación social y mejora en los sistemas educativos, por otro lado, el acceso limitado a estas tecnologías pueden tener efectos nocivos como la desigualdad en el sistema educativo, exclusión social, uniformidad cultural, diversificación ideológica, transculturación, y otras formas de marginación.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación a más de limitar el contacto social directo (socialización) entre los individuos, no es una fuente de investigación confiable, así como en internet encontramos información también podemos encontrar desinformación, esto se debe a que la posibilidad de manipular estas plataformas es bastante elevada. Actualmente no existe un ente gubernamental, público o privado que regule los contenidos que se publican en la web.

El papel que cumplen las nuevas tecnologías de la información dentro de este trabajo es lograr que en el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) a nivel estructural pueda visualizar una gerencia más democrática libre de jerarquizaciones, información repartida de manera práctica y sistemática y mejor manejo en el departamento de recursos humanos. Y a nivel comercial exista una baja de costos en sistemas de logística, potencialización y extensión del mercado, optimización de recursos, innovación en servicios y perfeccionamiento de la imagen. A nivel de información mejorar los conocimientos del mercado y el entorno, y reflejar un mejor manejo en la toma de decisiones.

La influencia que ejercen las nuevas tecnologías de la información en las campañas de comunicación e inclusión son muy altas, para Castells (2006, P, 441): "Los grupos de base de todo tipo de ideologías encuentran en Internet su mejor medio de comunicación, y los movimientos sociales y de acción colectiva se ven fuertemente mejorados en su capacidad para influir en la sociedad y en los gobiernos gracias a la utilización de las redes informáticas"

Para las campañas de inclusión un medio como la web trae consigo cambios en la forma de llegar al público y en la forma en la que las nuevas generaciones consumen las noticias y la información, estos públicos generalmente adoptan características comunes en lo que se refiere a actitudes sociales y culturales y a su comportamiento.



## 1.6. Persuasión y Opinión Pública.

El concepto de opinión pública ha sido contextualizado desde distintas perspectivas a lo largo del tiempo, este término nace en la antigüedad, sin embargo, no existe una definición generalizada, aceptada y difundida por las masas. En la antigüedad se conocía o se hacía llamar a la opinión pública como: opinión popular, vox populi, opinión común o voluntad general.

Según Dennis L. Wilcox (2006, P.271): “La opinión pública es de alguna manera evasiva, y resulta extremadamente difícil cuantificarla en un determinado momento”.

Para María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980, P. 333): “La opinión pública es el conjunto o agregado de las opiniones individuales respecto a un tema de interés general”.

Sin embargo, las autoras hacen referencia a la opinión pública como un concepto que incide en las instituciones y lo conceptualizan así:

“La opinión pública al ser un público general de la institución recibe también información respecto a la misma proveniente de los públicos específicos, toda esta información que relaciona a la institución con el público, en general, dará como resultado una imagen favorable o desfavorable de la institución en dicho público, lo que incidirá sobre el proceso de formación de la opinión pública acerca de la institución”.

María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980, P. 333)

### **El proceso de formación de la opinión pública**

María Luisa Muriel y Gilda Rota hacen referencia al concepto de Raúl Rivera Prada quien señala que deben darse las siguientes etapas para la formación de la opinión pública.

- Disposición individual y clima colectivo
- Información a través de medios masivos, e información no tecnificada: personal, recíproca, directa.
- Intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social, que equivale a procesamientos de la información input energético importado.
- Problematización del hecho. ¿Qué es lo que nos afecta y por qué? ¿Cuál es su importancia?
- Confrontación de puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia.
- Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos y variantes que ofrece el problema.
- Debate en torno a las proposiciones
- Acuerdo más o menos compartidos sobre el modo que es o parece ser la vía de solución. Este puede ser controvertido por minorías, pues un acuerdo total es imposible.
- Estimulación del consenso para pasar a la acción y completar el proceso, reotroalimentando la información.
- Difusión del criterio finalmente admitido por la “mente colectiva”, hecho por rebota en el mismo grupo en cada uno de los miembros por efectos de los mismos medios empleados para la información originaria ya la retroalimentación.

Para Lane y Sears citados por María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980) la opinión pública tiene características o agregados de opiniones individuales y colectivas por lo que se torna bidireccional es así que: “Señalan que la dirección la cualidad “pro” o “anti” que tienen los individuos en una relación a lo que se tiene que opinar o el objeto acerca del cual se forma una actitud u opinión latente”.

Según WILCOX Dennis L, CAMERON Glen, (2006, P. 280): “La persuasión es una actividad o proceso, por lo que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de una persona o grupo de

persona, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libertad de elección”.

Algunos autores modernos como Barquero Cabrero, José Daniel (1994, P. 461) definen a los factores de éxito de la persuasión como las siete “C”.

**Tabla 9.** Factores clave para la persuasión de los públicos

<b>FACTORES CLAVE PARA LA PERSUASIÓN DE LOS PÚBLICOS</b>	
Credibilidad	La comunicación ha de comenzar en una atmósfera de credibilidad, y ésta depende de la fuente informativa, el receptor ha de tener confianza en el informador, considerándole como persona especializada en el tema.
Contexto	El programa debe adaptarse a la realidad del entorno local, para poder persuadir, el contexto debe permitir la participación y el diálogo.
Contenido	El mensaje debe tener significado para el receptor y constituir una revelación para éste.
Claridad	El mensaje ha de redactarse con sencillez; el significado debe ser el mismo para el receptor que para el transmisor.
Continuidad y Consistencia	La comunicación requiere un proceso reiterativo, para lograr una completa aceptación, y por consiguiente, persuasión; se tienen que repetir continuamente los mensajes que se desea inculcar.
Canales de comunicación	Deberán emplearse los habituales, que son los que el receptor utiliza.
Capacidad del auditorio	La comunicación tiene la máxima efectividad cuanto menor esfuerzo se requiere del receptor.

Tomada de Barquero Cabrero, José Daniel (1994, P. 461) Factores de éxito de la persuasión, siete “C”.

Para los autores Fonseca Yerena, María del Socorro y Herrera Zamudio, María del Carmen, (Web, 2002) Al momento de llevar a cabo una campaña de comunicación persuasiva se debe considerar: “en primer lugar, los objetivos persuasivos, es decir, los cambios de hábitos o consumos que se quieran lograr en el público objetivo. Luego, hay que identificar las características de los receptores, y, por último, preparar los mensajes que formarán un programa de estímulos diversos que se enviarán a través de los diferentes medios de comunicación hasta el consumidor”.

Para el autor BLACK, Sam (2004, P. 59) “Las Relaciones Públicas son la persuasión planificada para cambiar la opinión pública adversa o para reforzar la opinión pública, y la evaluación de los resultados para su uso futuro”.

Las organizaciones tienen que implementar planes de relaciones públicas para poder incentivar a los usuarios a que adopten comportamientos o actitudes positivas hacia cualquier tipo de producto, servicio, marca o institución. Todo proceso que implique cambios en la conducta de los individuos debe estar debidamente supervisado por un profesional en comunicación para que posteriormente se puedan apreciar resultados en los estudios evaluativos.

Para GRUNING James (2000, P. 54): “No existe nada siniestro en utilizar la persuasión, siempre que tenga su base en información completa y verdadera y provenga, además, de una fuente pública y manifiesta”.

El propósito de las relaciones públicas, está muy alejado del engaño o la mentira, lo que pretende es potenciar la imagen de un producto, servicio u organización a través de la promoción de valores, políticas, acciones, propuestas, etc. Toda acción persuasiva debe tener información real y comprobable, de esta manera los públicos van a fortalecer sus relaciones con la organización y serán portavoces de los servicios que oferta.

Una vez que se implementen acciones de persuasión y opinión pública la imagen que adopten los públicos de interés sobre el servicio, producto o la

organización va a ser permanente, por lo que es necesario planificar el tipo de información que se va a dar a conocer sabiendo que “Una vez que se ha formado una opinión, cuesta cambiarla, ya que damos a nuestras opiniones el respaldo de nuestros ideales propios”. Barquero José, Barquero Mario, (2000, P. 43)

La persuasión y la opinión pública dentro de las campañas de comunicación cumplen un papel fundamental ya que al ser la respuesta menos frecuente la conversión, y la más común la iniciación, y enseguida el reforzamiento. Las campañas motivan la activación para participar en los actos que organizan las organizaciones o grupos veedores de causas sociales, políticas, culturales e incluso económicas.

Por tales razones las campañas se diseñan, en primera instancia, para mantener a la gente que ya es fiel a la causa y para asegurar que estas apoyen la iniciativa y difundan información a quienes no están fidelizados.

Implementar acciones de persuasión, relaciones públicas y opinión pública es importante para el desarrollo de este trabajo ya que permitirá potenciar la imagen del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) y dará a conocer el trabajo que realiza en beneficio de grupos que han sido marginados tanto en el sector laboral, social, económico, cultural y político.

Estas herramientas serán fundamentales para el desarrollo de la campaña, ya que permiten cambiar los imaginarios colectivos que tiene la sociedad ecuatoriana sobre migrantes y refugiados de nacionalidad colombiana, promoviendo el sentido de igualdad incluso hacia otros grupos marginados.

## CAPÍTULO II

### **2. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN, UNA MIRADA A CONCIENCIAR A LA COMUNIDAD.**

En este capítulo se presentan los elementos, definiciones, objetivos y tipos de campañas de comunicación, con el fin de conocer su aporte y aplicación en procesos de cambios de conducta que ayuden a concienciar a la comunidad y otorguen un beneficio generalizado.

#### **2.1 Definiciones de Campañas.**

Para María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980, P. 184): “Las campañas de comunicación institucional constituyen, un tipo especial de planes cuya característica esencial es la intensidad. Esta intensidad implica tanto una frecuencia alta de mensajes como su difusión simultánea a través de diversos medios, durante un periodo 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”.

Para Lamb (The Good Campaigns Guide, 1997). “Una campaña es una iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre instituciones y personas a fin de influir en sus acciones”.

“Las campañas de comunicación tienen el firme propósito de informar, persuadir y motivar cambios de conducta en un auditorio extenso y bien definido, generalmente para otorgar beneficios no comerciales a los individuos y/o toda la sociedad, dentro de un determinado periodo de tiempo y a través de una serie de actividades de comunicación organizadas que incluyen a los medios masivos de comunicación y se complementa, a veces, con la comunicación interpersonal”. (Definición de Rice y Taquín, 1989; adaptada por Rogers y Storey 1987; citada en Windhal, 1992, P. 101).

Campaña: “Conjunto de actos o esfuerzos, actividades de índole diversa y en un período de tiempo, que se aplica para conseguir un fin determinado”. (Definición del Manual de Relaciones Públicas; citada en “campaña de relaciones públicas en función del incremento de la participación popular en la jornada de la cultura del municipio Colombia” (2011 P. 54)

Según Roman, K y Maas, J. (1976; 91) en una campaña debe existir una unidad similitud tanto entre el contenido conceptual como en la forma de los mensajes; así como continuidad temporal.

**Tabla 10.** Definición de Campañas

DEFINICIÓN DE CAMPAÑA		
María Luisa Muriel y Gilda Rota, 1980. Comunicación Institucional Enfoque Social de Relaciones Públicas	Brian Lamb, 1997. The Good Campaigns Guide	Rice y Taquín, 1989; adaptada por Rogers y Storey 1987; citada en Windhal, 1992:101
Las campañas de comunicación institucional constituyen, un tipo especial de planes cuya característica esencial es la intensidad. Esta intensidad implica tanto una frecuencia alta de mensajes como su difusión simultánea a través de diversos medios, durante un periodo 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	“Una campaña es una iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre instituciones y personas a fin de influir en sus acciones”.	Las campañas de comunicación tienen el firme propósito de informar, persuadir o motivar cambios de conducta en un auditorio extenso y bien definido, generalmente para otorgar beneficios no comerciales a los individuos y/o toda la sociedad, dentro de un determinado periodo de tiempo y a través de una serie de actividades de comunicación organizadas que incluyen a los medios masivos de comunicación y se complementa, a veces, con la comunicación interpersonal.

Adaptada de María Luisa Muriel y Gilda Rota, 1980. Comunicación Institucional Enfoque Social de Relaciones Públicas, Brian Lamb, 1997. The Good

Campaigns Guide, Rice y Taquín, 1989; adaptada por Rogers y Storey 1987; citada en Windhal, 1992:101

Una vez expuestas las definiciones de campañas de comunicación, se propone al Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) su implementación. Esta herramienta orienta sus esfuerzos a los mensajes que van a ser transmitidos a los públicos externos mediante un conjunto de acciones, planes y estrategias predefinidas en lapsos de tiempo, permitiendo la consecución de sus objetivos.

## **2.2 Objetivos que persiguen las Campañas.**

Los planes y campañas de comunicación y relaciones públicas son elaborados para apoyar las estrategias organizacionales, deben estar alineadas a sus objetivos, misión, visión y al logro de metas. Por lo tanto, el objetivo que persiguen están dirigidas a:

- Generar conciencia en los públicos objetivos con el fin de que conozcan a la organización, sus productos, servicios, políticas de responsabilidad social, asistencia, y cualquier otra forma que beneficie y de un sentido a que la organización exista.
- Crear, mantener o mejorar la imagen de la organización para establecer relaciones de confiabilidad e identificación con sus públicos de interés.
- Mejorar la comunicación con los públicos internos y externos con los que tenga relación la organización, en aras del progreso mutuo, construyendo lazos de pertenencia en base a sentimientos de comprensión y empatía.
- Realzar el prestigio institucional de manera que genere en sus públicos construcciones mentales positivas a través de mensajes y opiniones emitidos en la campaña.



Para el desarrollo de este trabajo y la consecución de los objetivos del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR), es necesaria la aplicación de una campaña de comunicación debido a que sus necesidades se orientan a mejorar la imagen de la organización, dar a conocer los servicios que prestan en beneficio de grupos marginados; y a su vez realzar su presencia en el Distrito Metropolitano de Quito.

Una vez conocidos los objetivos que persiguen las campañas de relaciones públicas y de comunicación y su aplicación en este trabajo, se presenta la estructura básica para su correcta realización.

### **2.3 Estructura de la campaña**

Según ROJAS, Octavio, Relaciones Públicas la Eficacia de la Influencia, Editorial ESIC, Madrid (2005, P. 82-83-84). La estructura de una campaña consta de las siguientes partes:

Tabla 11. Estructura de la campaña

<b>ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA</b>	
<b>Situación</b>	Análisis situacional del problema.
<b>Diagnóstico FODA</b>	Se analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se tiene en el entorno donde se aplicará la campaña.
<b>Objetivos</b>	Son la finalidad del plan, por tal tienen que ser: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planteados realmente a la situación</li> <li>• Realistas y Alcanzable</li> <li>• Medibles (lapso)</li> </ul>
<b>Estrategias</b>	Determinación de cursos de acción que describen cómo se va a alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos. Dentro de las estrategias es necesario segmentar a los públicos a los cuales va dirigida la campaña.
<b>Tácticas</b>	Son acciones concretas que describen de forma secuencial, como llevar a la práctica a las estrategias y conseguir alcanzar los objetivos definidos. Son herramientas de comunicación para llegar a los públicos primarios y secundarios con los mensajes clave.
<b>Cronograma</b>	Es la calendarización de las actividades a desarrollarse.
<b>Seguimiento</b>	Para cada estrategia se proponen indicadores de medición para dar seguimientos, los cuales sean valorados cuantitativa y cualitativamente.
<b>Evaluación</b>	La evaluación es el control de la gestión desempeñada.
<b>Presupuesto</b>	Determina el costo total del plan de campaña desglosando detalladamente los gastos que se realizaron para la creación del proyecto.

Tomada de ROJAS, Octavio. Relaciones Públicas la Eficacia de la Influencia, Editorial ESIC, Madrid (2005, P. 82-83-84)

Octavio Isaac Rojas muestra el esquema a través del cual se guían los planes de Relaciones Públicas mismo que se utilizará para el desarrollo de este trabajo y contiene los siguientes pasos:

La investigación: Es la base fundamental antes de desarrollar una campaña, en este punto se identificarán los públicos a los que se va a dirigir, el entorno o campo en el que se debe trabajar y la problemática a la que se va a enfrentar, de esta manera se dará una primera evaluación, y se conocerá el segmento al que se va a dirigir.

Una vez concluida la investigación, conociendo las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y los objetivos o la finalidad, se construirá el plan de relaciones públicas, se desarrollarán las estrategias, tácticas y acciones que van a ser implementadas, cada una de estas debe estar construida en un calendario temporo – espacial para su implementación. Se debe contar con un detalle de los recursos económicos y humanos que se van a necesitar, acceso a información institucional, encuentro con expertos, medios de comunicación, analistas, autoridades o altos mandos gerenciales, publicidad y marketing institucional, etc.

Para la implementación del plan, se pondrán en práctica las acciones, estrategias y tácticas con los recursos que estén disponibles y en los tiempos que se hayan establecido previamente, en esta fase se pretende difundir mensajes a los públicos de interés con la finalidad de influir en la percepción, actitud y comportamiento.

En el seguimiento de la campaña, se medirán los tiempos, recursos económicos y humanos que se han utilizado durante la implementación del plan, además se recopilarán los resultados obtenidos.

La evaluación de la campaña, es el último paso, aquí se realizará una revisión exhaustiva de los objetivos que fueron planteados antes de iniciar el plan, una vez hecho esto se procederá a verificar que se hayan cumplido.

**Tabla 12. DIFERENCIAS ENTRE PLANES Y CAMPAÑAS**

<b>DIFERENCIAS ENTRE PLANES Y CAMPAÑAS</b>	
<b>Campañas de comunicación</b>	<b>Planes de comunicación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una campaña de comunicación es más puntual; es un plan concreto para comunicar un mensaje determinado a la sociedad. Suele estar relacionado con acciones concretas o con objetivos específicos.</li> <li>• La campaña de comunicación establece unos objetivos comunicativos para transmitir un mensaje puntual y lo que se piensa hacer para ello. Permite, organizar los recursos disponibles, que son siempre limitados. Le servirá de guía para saber qué hacer en cada momento.</li> <li>• Una campaña de comunicación es una planificación que incluye un conjunto de acciones destinadas a comunicar un mensaje o mensajes a uno o más públicos objetivos en un periodo de tiempo concreto.</li> <li>• Una campaña tiene unos objetivos de comunicación concretos cuyo grado de cumplimiento se evalúa al final.</li> <li>• Una campaña no debe alterar el plan de comunicación, sino seguir las indicaciones de aquél y colaborar en su ejecución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un plan de comunicación es un documento que recoge cuáles son los objetivos comunicativos de una organización para un período de tiempo concreto y la manera en la que piensan satisfacerlos.</li> <li>• El plan de comunicación sirve para establecer los principios y los objetivos por los que se va a regir la comunicación que una entidad va a realizar durante un determinado periodo de tiempo. Ayuda a ser más eficaz ya que se sabe a dónde debe enfocar su trabajo. Disponer de un Plan de comunicación le ayuda a permanecer concentrado para que no se disperse su trabajo.</li> <li>• El plan tiene que ser consecuencia de asimilar mucha información. Para elaborar el Plan de Comunicación tiene que interpretar y destilar los valores fuertes y diferencias de la organización, la cultura, la identidad y la imagen, los objetivos de la organización, etc.</li> </ul>

Tomada de: Sergio Fernández López. (P. 240 y 249) “Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas”.

**Elementos de Persuasión:**

- Apelación a las emociones a través del análisis de la opinión.
- Herramientas de comunicación utilizadas; mensaje básico y tipo de mensaje.

**Análisis Comunicacional:**

- Herramientas de publicidad, marketing, gráfica y presencia en medio de comunicación.

**Análisis del Impacto:**

- Elementos de la campaña.
- Análisis coyuntural.
- Identificación de públicos beneficiados y público en general.
- Actores de la situación.
- Descripción de escenarios.
- Participación integral.
- Relacionar mensajes positivos.
- Análisis coyuntural
- Análisis de medios.
- Análisis de opinión pública y publicada.
- Análisis de medios según: línea editorial y contexto.

**2.4 Tipos de Campaña**

Las campañas de comunicación que se han aplicado a nivel institucional en América Latina según María Luisa Muriel y Gilda Rota han sido las siguientes:

**Tabla 13. Tipos de Campaña**

TIPOS DE CAMPAÑA			
Salud	Mixtas	Creación y mantenimiento de la imagen institucional	De promoción turística
Preventivas	Educación <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alfabetización.</li> <li>✓ Promoción de la educación formal o escolarizada.</li> <li>✓ Promoción de la educación a través de sistemas abiertos de enseñanza.</li> </ul>		De servicios públicos
Curativas o de crisis	Políticas <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Electorales</li> <li>✓ Politizadoras</li> </ul>	Emergencia	De fomento a la conciencia social
			Cívicas

Tomada de: MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas" Quito Ecuador, Editorial Andina, P 185-188.

#### 2.4.1. Campaña publicitaria

Según Stanton, Etzel y Walker (2006, P. 624): "Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios".

Para los autores, Russel y Lane (2005, P. 647) "Campaña es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones durante un periodo los cuales son extremadamente importantes".

Todas las campañas publicitarias comprenden varios mensajes que están interrelacionadas con el marketing, se establecen en los diferentes medios de

comunicación durante un tiempo determinado, a través de estrategias publicitarias.

#### **2.4.2 Campaña Institucional**

Según María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980, P. 184)

“Las campañas de comunicación institucional constituyen un tipo especial de planes cuya característica esencial es la intensidad. Esta intensidad implica tanto una frecuencia alta de mensajes como su difusión simultánea a través de diversos medios, durante un periodo específico de tiempo. Sus objetivos generalmente a corto plazo, aunque las campañas puedan en ocasiones encadenarse y dirigirse hacia el logro de un objetivo a un plazo mayor”.

Este tipo de campañas busca el logro de los objetivos a corto plazo planteados por la institución, sin embargo, existen ocasiones en que las acciones realizadas ayudan o facilitan al cumplimiento de objetivos más lejanos. El tiempo de ejecución de este tipo de campañas es generalmente corto, debido a que se utiliza un mayor número de recursos y esfuerzos para generar y difundir noticias de manera continua en medios de comunicación.

#### **2.4.3 Campaña preventiva**

Para María Luisa Muriel y Rota (1980 P 184) este tipo de campañas “proporcionan información sobre diversas formas de prevención, su objetivo es la modificación o el reforzamiento de hábitos o conductas. Normalmente tienen lugar en forma periódica”

Este tipo de campañas es muy común en temas de salud debido a que en los últimos años se han desatado varias epidemias, plagas, enfermedades o distintos tipos de virus y enfermedades que resultan ser mortales. Y se alerta a la población para evitar su contagio y propagación, un claro ejemplo de

campañas ha sido la de prevenir enfermedades de transmisión sexual, como el sida o enfermedades mortales que pueden ser prevenidas con autoexámenes como el cáncer de mama.

Las campañas preventivas suelen tener gran éxito cuando de temas sociales se trata, esto ocurre debido a que los individuos y las organizaciones ven afectados sus intereses particulares, y sienten la necesidad de ser parte de la iniciativa y a cambio obtener un beneficio común.

#### **2.4.4 Campaña Social**

Se denomina campaña social a todo aquel esfuerzo dirigido por agentes o grupos de cambio, quienes tienen como objetivo el crear, mantener, mejorar o cambiar las actitudes o conductas de los públicos para el beneficio común.

Von Der Heyde (2007. S.P.) “Las Campañas de bien público son herramientas utilizadas para la necesidad de generar un mayor impacto en la sociedad con el objetivo ya sea de reforzar o cambiar conductas o bien de crear conciencia sobre determinados temas”.

Este tipo de campaña combina los elementos tradicionales e interviene en los comportamientos sociales con el fin de combatir los paradigmas, estereotipos o cualquier otra forma de exclusión para beneficio de una sociedad común. La necesidad de estas campañas parte de un problema que necesariamente necesita ser contrastado con agentes de cambio para anular los imaginarios colectivos.

#### **2.4.5 Campaña de concienciación**

Según Coffman, (2003, P. 03) Lessons in Evaluating Communication Campaigns).



“Las campañas de concienciación corresponden a influir en el comportamiento de las personas y/o ser un medio de atraer atención y generar apoyo público. La concienciación pública siempre es un elemento importante, ya sea que se procure el cambio de comportamiento individual o el cambio normativo (o ambos)”.

Este tipo de campañas presenta un problema: social, cultural, ecológico, político, económico o de cualquier otra índole que afecte directa o indirectamente a la población y le otorga un sentido de responsabilidad y pertenencia con el fin de que se genere un apoyo masivo y se promuevan cambios de actitud, estructura, o de normatividad según el caso.

#### **2.4.6 Campaña política**

Brea Franco, Julio: “Campañas electorales”, en IIDH/CAPEL: Diccionario electoral, San José de Costa Rica, (1989). Define a la campaña política o electoral como:

“Conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizada por los candidatos y partidos que tienen como propósito captación de votos. Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de los competidores, la limpieza y transparencia del proceso electoral y la neutralidad de los poderes públicos. En muchos países, estas actividades son financiadas, directa o indirectamente por fondos públicos”.

Las campañas políticas centran sus esfuerzos en construir, mantener o mejorar la imagen de una persona candidato o postulante a un cargo público o a una institución pública vinculada al mundo de la política.

Para este trabajo se hará uso de los enfoques: institucional, social y de concientización; debido a que los objetivos planteados por el Servicio Jesuita a

Refugiados (SJR) se alinean a la necesidad de dar a conocer los servicios que ofrece en beneficio de grupos marginados en el Ecuador, además de crear conciencia y cambiar los imaginarios colectivos que tiene la sociedad y las organizaciones asentadas en el Distrito Metropolitano de Quito sobre personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración.

Es importante recalcar que las campañas no persiguen un solo objetivo, por esta razón, es una de las herramientas de comunicación más utilizadas en la actualidad. Al implementar la campaña la organización SJR no solo construirá una imagen positiva ante el público, también permitirá influir a que organizaciones y la sociedad civil cambie la perspectiva social, laboral y cultural de los grupos con los que trabaja y genere espacios de integración y empleo.

A continuación se presentan las principales herramientas que utilizan las campañas de comunicación para lograr la consecución de los objetivos individuales o colectivos de personas u organizaciones con diferentes giros de negocio.

## **2.5 Herramientas de las campañas, comunicación y relaciones públicas.**

Las campañas de comunicación y relaciones públicas utilizan herramientas que facilitan el cumplimiento de los objetivos a los que aspira llegar la institución, cada uno de estas debe utilizarse de acuerdo al tipo de necesidad comunicacional. A continuación se presenta las herramientas más comunes aplicadas en organizaciones por expertos en comunicación.

### **Eventos**

Octavio Isaac Rojas (2005, P 194) afirma que: “Los motivos para organizar un evento pueden ser variados dependiendo de los objetivos comunicacionales de la organización. La consideración que se debe hacer para determinar la

pertinencia o no de organizar un evento, tiene que ver primordialmente con lo que se quiera comunicar”

Un evento se caracteriza por tener distintas temáticas y propósitos, ya que se puede utilizar como una herramienta social, de promoción, etc. Por nombrar algunos: lanzamiento de productos o servicios, celebraciones institucionales, ferias, cumbres, congresos, seminarios, visita de extranjeros a la empresa, convenciones, gira de medios, etc.

El objetivo que persiguen los eventos es realzar la imagen de la organización y a su vez fortalecer los vínculos de pertenencia que existen entre los públicos interno, externos y la institución. Este tipo de eventos debe estar organizado por un especialista en comunicación y relaciones públicas ya que posteriormente se realiza un análisis de la influencia e impacto que tuvo sobre los asistentes en aspectos como imagen, opinión pública, etc.

Según Ana Eloísa Zúñiga (2006, P 195) “La organización de eventos empresariales necesita de una planificación que contenga cronograma de actividades y presupuesto, tomando como principales necesidades informativas (El tipo de evento, lugar y fecha a realizarse, invitados especiales, número de participantes)”

Dentro de un evento, la información que se proporcione debe ser de interés tanto público como privado, de esta manera contaremos con la participación de los medios de comunicación, generando noticia.

Para realizar un evento es necesario tener una planificación previa, por ello se dice que existen tres etapas fundamentales: Pre evento, evento y post evento.

Algunos de los eventos más frecuentes dentro de una organización son:

- Inauguraciones

Este tipo de evento se realiza con el fin de anunciar el comienzo de una nueva entidad, en un acto oficial que se asocia directamente al nacimiento de un servicio o producto.

- Aniversarios de empresa

Los aniversarios son un acontecimiento muy importante y especial para quienes forman parte interna de la empresa, ya que en él se rememora el momento en que se creó la organización, además se reconoce el sacrificio de quienes impulsaron su crecimiento con presentes como: medallas, trofeos, placas, diplomas, insignias, etc. De esta actividad participan los directivos, empleados y sus familias.

- Desayunos, almuerzos y cenas de trabajo

Son reuniones organizadas por los directivos de la organización en donde se trata un tema predeterminado o específico, tiene una duración aproximada de dos horas en donde se intercambian ideas, generalmente se cuenta con un modelador quien organiza las ideas, es un trabajo grupal.

- Encuentros de negocios

Los encuentros de negocios consisten en reuniones en donde se establece una negociación entre un grupo de proveedores y compradores con el fin de potenciar un negocio o establecer relaciones comerciales, en estos espacios las empresas cuentan con un tiempo asignado para intercambiar información.

- Incentivos y fidelización para fuerzas de ventas

Toda organización brinda a su personal: beneficios económicos, emocionales o reconocimientos a su fuerza de trabajo, estos programas denominados incentivos permiten motivar y fidelizar a quienes forman parte de la empresa

además de ayudar a cumplir con las metas y objetivos planteados por la gerencia.

- Eventos de integración

Los eventos de integración cumplen un papel importante dentro de una organización ya que buscan dar a conocer al personal los objetivos institucionales y a su vez motivan al personal a alcanzarlos, son organizados por la gerencia e involucran a todos los departamentos.

- Ruedas de prensa / Conferencias de prensa

Las ruedas de prensa son actos informativos convocados por empresas, organizaciones públicas, privadas, instituciones o entidades al que están invitados los medios de comunicación masiva, en donde se presenta un nuevo producto, servicio o se da a conocer un acontecimiento de interés público o de actualidad.

- Jornada de capacitación

Las jornadas de capacitación se realizan para tratar temas específicos ante el personal de una organización, una vez que se ha expuesto, los participantes entran en un debate en donde tienen la oportunidad de opinar o disertar sobre el tema, al finalizar esta actividad el moderador hace una síntesis, arriba en conclusiones y finalmente publica los resultados.

Las organizaciones también realizan eventos cuando se inician procesos de asunción o cambio de autoridades, concientización de nuevos objetivos o lanzamiento de nuevos productos y servicios.

- Gestión en medios de comunicación.

Dennis Wilcox (2006, P 47) afirma que: “Los medios de comunicación de masas, como se deriva del mismo nombre, permiten que la información proveniente de una fuente de Relaciones Públicas pueda divulgarse rápida y eficientemente a millones de personas”

Día a día ocurren varios acontecimientos que pueden pasar desapercibidos por la sociedad civil, sin embargo, cuando los medios de comunicación se involucran pueden llegar a ser fuentes importantes de información, y de esta manera engrandar la noticia, es por esto que es fundamental mantener actualizados a los periodistas con información positiva de la empresa.

Gustavo Santiago y Analía Varela (2006. P 43) afirman que: “La influencia de los medios nos ayuda a estructurar la imagen de la realidad social a largo plazo, a organizar nuevos elementos de dichas imágenes, a formar nuevas opiniones y creencias. Los medios no son sólo el canal, ellos focalizan determinadas características de la información al hacer un recorte de la realidad, lo que produce que se condicione la percepción ciudadana sobre el mundo exterior”

Sam Black (2004, P 18) plantea que : “Las Relaciones Públicas no deben ser nunca una barrera entre los medios y una organización; más bien se debería intentar que fuera un puente a través del cual las noticias y la información puedan viajar en ambos sentidos, sin ningún impedimento”

Las relaciones publicas cumplen un papel fundamental en cuanto a la información que se emite en los diferentes medios de comunicación, ya que generan noticias de índole, nacional, internacional, político, económico, social, empresarial, cultural, y de entretenimiento. Todas aquellas noticias generan en la audiencia un criterio, opinión o juicio, por lo cual es importante fundamentar la información que se les proporciona de modo que evite futuras crisis.

Los individuos en general tienden a confiar en la información que transmiten los medios de comunicación, ya que consideran que estos son los que la originan, sin embargo, en gran parte las noticias provienen de agencias de comunicación y relaciones públicas.

Las relaciones públicas son muy útiles al momento de difundir información para posicionar una marca, producto, servicio o a una organización. Cuando se emiten notas o boletines de prensa a los medios de comunicación, el comunicador, periodista o relacionista público deberá pensar en la manera de ser creativo para atraer la atención del medio y conseguir su difusión.

Es importante saber que: “Los medios de comunicación necesitan de las relaciones públicas tanto como estas de ellos, ya que por un lado, se otorga material para la emisión de noticias y por otro se expone información de interés general, elevando la audiencia”. Sam Black (2004, P 18)

Las relaciones públicas no solo se encargan de generar notas de prensa o boletines que sean difundidos de manera gratuita, sino que también brindan entrenamiento a voceros institucionales de modo que estos participen de ruedas de prensa, entrevistas, noticias, y cualquier otra forma de comunicación oral. Es importante que el vocero este bien preparado ya que será imagen del producto, servicio o empresa a la que represente y generará opinión en la audiencia a la que se esté dirigiendo.

Los voceros institucionales están obligados a participar frente a los medios de comunicación, por esta razón el éxito o fracaso que se acredite al servicio, producto u organización recaerá en ellos. En el ámbito político, autoridades como el presidente, vicepresidente, ministros, concejales, y otras figuras son expuestos diariamente ante cámaras. Si estos carecen de entrenamiento los efectos que causan en la audiencia pueden ser negativos afectando de esta forma la credibilidad e imagen de la institución a la que están representando.

- **Comunicación externa**

Para Fernández Collado Carlos (2002:12) la comunicación externa es un: “Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes...), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”

Dennis Wilcox (2006. P 47) argumenta que: “Una comunicación clara y consistente ayuda a las organizaciones a alcanzar sus metas, a los empleados a trabajar a su máximo potencial, a los consumidores a hacer elecciones informadas, a los inversores a evaluar con precisión a una organización, y a la sociedad a alcanzar veredictos justos sobre los sectores, las organizaciones y los problemas”

Con el fin de que la comunicación sea exitosa, el vocero o el emisor deberá conocer el mensaje que va a transmitir, el propósito, de qué manera lo va a hacer, a quien va dirigido y cualquier característica o procesos que le permita persuadir a la audiencia y llegar a una comprensión mutua entre la organización y sus públicos.

Para que la comunicación externa tenga éxito se deben aplicar métodos precisos de comunicación, de esta manera se puede transmitir los acontecimientos más importantes que ocurren tanto dentro como fuera de la institución, así mismo deberá llevar planes que ayuden de manera productiva a la empresa y su desarrollo social, comunitario, empresarial y a nivel competencia.

“Cada estrategia debe realizarse a través de un conjunto de procesos, el conjunto de procesos deberá establecerse de acuerdo a cada estrategia, el conjunto de estrategias que completan el plan de comunicación deberá adaptarse a una política de comunicación, y la política de comunicación global



deberá orientarse por la cultura corporativa y los objetivos generales de la organización”.

La comunicación externa ayuda a la organización a conectarse de manera efectiva con sus públicos estratégicos. Dentro de las relaciones públicas esta herramienta se utiliza pensando en las formas de captar la atención del público a través de acciones que los beneficien, por ejemplo: acciones comunitarias o de responsabilidad social. La organización a través de la comunicación externa podrá constatar que la confianza e imagen incrementa gradualmente además de crear sentido de pertenencia en usuarios y potenciar la marca como tal.

Para llevar acciones de comunicación externa es importante conocer a profundidad la identidad corporativa, es decir, que es y que hace la organización, los objetivos, metas, misión, visión, políticas y principios que la definen. Después se deberá hacer un análisis de la imagen percibida por los públicos en la actualidad para posteriormente conocer la imagen que queremos transmitir “imagen ideal” a los stakeholders y al mercado en general determinando a que segmento debemos dirigir las acciones.

Las campañas de relaciones públicas son herramientas de comunicación externa que tienen como finalidad crear, mejorar o mantener la imagen de una institución frente al mercado, por ende, las relaciones sociales con sus públicos de interés, organizaciones con el mismo giro social o de negocio, posibles aliados estratégicos, y futuros clientes.

- **Comunicación Interna**

Para Fernández Collado Carlos (2002, P.12) la comunicación interna es un: “Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga

informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”

La comunicación interna está dirigida a quienes conforman la parte interna de la organización, es decir, al trabajador. Y es necesaria ya que permite motivar al equipo humano y mejorar el entorno laboral empresarial, fomentando el cambio, la productividad, eficiencia y eficacia.

Este tipo de comunicación contribuye de manera positiva a implantar cambios que ayuden a lograr los objetivos estratégicos de la organización, además, tiene como fin retener el talento humano. Las acciones que se manejan son: transmisión de mensajes corporativos, motivar al personal, informar sobre todos los acontecimientos que impliquen a la empresa, establecer vínculos entre la dirección y los demás departamentos, entre otras.

Para Alejandra Brandolini (2009. P35-36): “Las comunicaciones internas ofrecen un panorama de lo que sucede en la empresa y no deben estar alejadas de lo que se comunica externamente porque en definitiva el público interno también es externo”. Así mismo clasifica a la comunicación en dos etapas: formal e informal y a la forma en que se dirección: ascendente, descendente, oblicua. Que a continuación se detallan.

#### **Clasificación:**

- **Formal:** es una forma de comunicación que aborda temas laborales principalmente, es planificada, sistemática y delineada por la organización, es más lenta que la informal ya que requiere del cumplimiento de normas y tiempos institucionales.
- **Informal:** es una forma de comunicación en la que se abordan aspectos laborales, que no circula por los canales formales, conversaciones entre compañeros o encuentros casuales, se divulga más rápido pero puede ser malentendida como rumor.

**Dirección:**

- **Descendente:** es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y descienden utilizando los canales oficiales, persigue el objetivo de que todos conozcan y entiendan los principios y metas de la organización, lograr credibilidad y hacer operativa la comunicación.
- **Ascendente:** está dirigida de abajo hacia arriba dentro del organigrama de la empresa, hacia los sectores gerenciales, mandos medios, etc. Los empleados tienen la posibilidad de expresar sus puntos de vista acerca del trabajo, sirve para mejorar las acciones, el objetivo es que todos se sientan protagonistas de la actividad y de los objetivos.
- **Oblicuas o transversales:** se da no solo entre los niveles jerárquicos, sino también con las distintas áreas de la organización, las cuales comparten funciones, son muy comunes en las organizaciones con estrategias globales y de participación, modifica comportamientos y eleva el espíritu de trabajo”

Una vez conocida la clasificación y la dirección que sigue la comunicación interna, presentamos Algunas de las herramientas de comunicación interna más empleadas dentro de las organizaciones:

- Intranet.
- Revista digital.
- Reuniones aleatorias.
- Manual de bienvenida.
- Revista interna impresa.
- Jornadas de puertas abiertas.
- Convención anual.
- Tablón de anuncios.

- Teléfono de información.
- Reuniones con la dirección.
- Buzón de sugerencias.

Las herramientas mencionadas anteriormente (comunicación interna, comunicación externa, gestión en medios y eventos) serán implementadas dentro de la propuesta de campaña para el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR).

La gestión en medios de comunicación es una estrategia importante para la campaña, dará a conocer los servicios que brinda la organización y a su vez promoverá temas como: donaciones, voluntariado, alianzas estratégicas, y la participación activa de la sociedad ecuatoriana en temas de inclusión social y laboral.

Los eventos ayudarán como espacios de integración, participación, realzarán la imagen de la organización y además fortalecerán los vínculos de pertenencia que existen entre los públicos interno, externos y la institución.

La comunicación interna y externa serán piezas claves dentro de la campaña ya que a través del mensaje ayudarán a alcanzar metas, persuadir audiencias, atraer inversores, y promover los servicios de la organización.

## **2.6 Responsabilidad Social Empresarial**

José Barquero (2000. P 314) establece que la Responsabilidad Social es: “La acción de solidaridad que mantiene una organización gracias a la preocupación social, estableciendo objetivos de progreso con miras al bienestar colectivo, contribuyendo no sólo a la realización del personal propio, sino también de sus públicos externos y el entorno en general, en condiciones éticas y culturales que permitan el desarrollo de la organización, a través de la fusión de dos objetivos: el económico y el social”

La responsabilidad social es importante para el desarrollo de la propuesta de campaña para el Servicio Jesuita a Refugiados debido a que toda organización tiene que relacionarse con sus públicos internos, externos, con el entorno empresarial, público, privado, medios de comunicación y con todos aquellos sectores o personas que estén en contacto con las actividades o servicios que esta realice. Es por esto que tener el consentimiento, aprobación, colaboración y cooperación de estos sectores es importante para la organización, la responsabilidad social empresarial ayuda precisamente a fortalecer la notoriedad en el mercado y en los públicos objetivos con la meta de lograr una imagen favorable.

El propósito que tiene la responsabilidad social dentro de este trabajo es colaborar con el desarrollo social, comunitario y empresarial con acciones que promuevan una imagen favorable y ayuden a cumplir los objetivos planteados por el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR), además, de mostrarse como una entidad responsable.

Se considera importante implementar acciones de RSE dentro de la propuesta de campaña para el Servicio Jesuita a Refugiados, ya que son consideradas importantes y oportunas para el desarrollo local, nacional, internación y mundial, estas acciones facilitan el desarrollo o construcción de imagen y crean una reputación sólida basada en la credibilidad.

La responsabilidad social no solo involucra a las organizaciones, también está implícita en la cotidianidad de los individuos, muchas personas alrededor del mundo son activistas, vegetarianos, pro verde, anti contaminación industrial, acústica, etc. Por ende, los proyectos que implemente la empresa deben ser destinados primero al público interno, de esta manera serán portavoces de dichas acciones y ayudarán a su difusión.

## 2.7 Actores y beneficiados de las campañas.

Para definir a los actores y beneficiarios de las campañas de relaciones públicas y comunicación, es esencial conocer que son y quienes componen a los públicos tanto internos como externos dentro de una institución.

Los públicos internos según Muriel María Luisa y Rota Gilda están compuestos “Por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales”

A lo que se refieren las autoras en esta cita es a que estos públicos se encuentran geográficamente dentro de la institución.

Por otro lado, los públicos externos o extra institucionales son definidos por Muriel María Luisa y Rota Gilda como “Aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por el, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos)”

Según Dennis Wilcox (2006, P. 341): “El público es una compleja mezcla de grupos con diversos rasgos culturales, étnicos, religiosos y económicos cuyos intereses unas veces coinciden y otras veces entran en conflicto con terceros”

Según Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Jordi Xifra los públicos están en:

“Cada tarea, plan, campaña que se desee llevar a cabo, debe contar con un grupo determinado de personas al que se quiere dirigir, para poder estudiarlo analizarlo y conocerlo para de esta manera generar propuestas innovadoras que capten la atención de dicho segmento escogido. Cada individuo o grupo tiene características que los hacen diferentes y particulares, que tienen necesidades específicas que satisfacer”

Dan Lattimore (2007) asegura que: “Para alcanzar sus metas, las organizaciones deben desarrollar relaciones efectivas con muchas audiencias o públicos diferentes, como los empleados, miembros, clientes, comunidades locales, accionistas y otras instituciones, así como con la sociedad entera”

Según Capriotti (2000, P. 37) la palabra stakeholder significa: “personas que están vinculadas a la organización porque ellos y la organización tienen consecuencias entre ellos”

**Tabla 13. Clasificación de los públicos**

<b>CLASIFICACIÓN DE LOS PÚBLICOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociodemográficas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género</li> <li>• Edad</li> <li>• Lugar de residencia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socioculturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase social</li> <li>• Nivel de estudios</li> <li>• Ocupación</li> <li>• Profesión</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socioeconómicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de renta</li> <li>• Patrimonio</li> <li>• Estructura del gasto</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociopolíticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiliación política</li> <li>• Simpatía por grupos sindicales</li> <li>• Importancia como autoridad pública</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psicológicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitudes</li> <li>• Personalidad</li> <li>• Estilos de vida</li> </ul>

Tomada de Jiménez Ana Isabel y Rodríguez Inma (Coordinadoras), comunicación e imagen corporativa. Barcelona: UOC, 2007.

Para el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) y para el desarrollo de la propuesta de campaña es importante conocer las características que

distinguen a cada tipo de público, ya que de esta manera, la organización mediante el comunicador corporativo puede segmentar a estos de acuerdo a los objetivos que persiga la institución con el fin de no desperdiciar recursos económicos ni humanos en individuos que no tienen ninguna relación de cercanía con el negocio, producto, o servicio que se esté promocionando.

En el desarrollo de este trabajo los beneficiarios directos serán los públicos internos que conforman la institución (SJR), incluyendo mandos gerenciales, administrativos, operacionales, directivos, voluntarios, personal de oficina, y especialistas. Además gracias a la naturaleza de la campaña se verán beneficiadas directamente las personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración que hayan solicitado asistencia a través de esta institución.

Por otro lado, los beneficiarios indirectos serán los demás grupos vulnerables que atiende el Servicio Jesuita a Refugiados encontrándose aquí desplazados, indígenas, emigrantes, deportados, afrodescendientes, víctimas de trata y tráfico de personas. Además se verán beneficiadas todas aquellas organizaciones que trabajen con grupos de esta índole y cumplan con el mismo giro social.

Una vez conocidos e identificados los grupos de beneficiarios directos e indirectos y su clasificación e importancia dentro de las campañas de comunicación, a continuación se presentan los principales aspectos y generalidades que aquejan a refugiados y migrantes en el Ecuador.



## CAPÍTULO III

### 3. UNA MIRADA A LOS REFUGIADOS.

#### 3.1 Antecedentes

Este capítulo tiene como finalidad dar a conocer la situación que viven los refugiados y migrantes de nacionalidad colombiana en el Ecuador así como las organizaciones que se encargan de promover los derechos y obligaciones de estos en ámbitos como: salud, laboral, social, entre otras.

Las principales organizaciones que se encargan de estos grupos marginados en el Ecuador son: El Servicio Jesuita a Refugiados (SJR), Red de comunicación Jesuitas Ecuador (REDCOM) y el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), estas son veedoras de la situación de migrantes y refugiados colombianos.

El Ecuador es uno de los países con más refugiados en América Latina, debido a que colinda en la zona norte con Colombia, un país con un alto índice de violencia, y grupos guerrilleros, según estudios del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) a partir del año 2000 nuestro país había receptado 390 peticiones de refugio, sin embargo, en junio de 2013 el estado ya ha reconocido a un promedio de 55.141 refugiados entre los cuales el 23% son niños, niñas y adolescentes.

En el Ecuador la mayoría de refugiados y migrantes está compuesta por personas de nacionalidad colombiana que huyen de la guerrilla o el narcotráfico.

A partir de estos procesos, se han establecido varias organizaciones veedoras de los derechos de refugiados, migrantes, y otros grupos vulnerables, en su mayoría estas organizaciones son católicas o pertenecientes a grupos religiosos con sedes internacionales y posicionadas en diferentes países. El

principal objetivo que tienen estas organizaciones es integrar a estos grupos a la sociedad civil ecuatoriana a través de campañas que promuevan la convivencia, solidaridad e igualdad de derechos con el fin de erradicar toda forma de discriminación, racismo o xenofobia.

La situación de refugio y los procesos migratorios son fenómenos sociales que se presentan cuando las personas han huido de su país de origen porque su vida, seguridad o libertad han sido amenazadas por violencia generalizada, agresión extranjera, conflictos internos, violación de los derechos humanos o situaciones que hayan perturbado el orden público de modo que involucra a diferentes grupos de nacionalidades, modos de pensar y procesos que para entenderlos de mejor manera debemos conocer el término “refugiado”.

Según el marco jurídico internacional *Declaración de Cartagena* (1984,P.1): Refugiado “Es alguien que se vio obligado a desplazarse por: ser perseguida por motivos de raza, religión, nacionalidad, pertenencia a determinado grupo social u opiniones políticas o porque su vida, seguridad o libertad han sido amenazadas por la violencia generalizada, la agresión extranjera, los conflictos internos, la violación masiva de los derechos humanos u otras circunstancias que hayan perturbado gravemente el orden público”.

Para Lain Chambers (1994, P 19) “la migración implica un movimiento en el que el lugar de partida y el punto de llegada no son inmutables ni seguros. Exige vivir en lenguas, historias e identidades que están sometidas a una constante mutación”

Refugiados y migrantes de nacionalidad colombiana que residen en el Ecuador diariamente se ven afectados por su condición social lo que ocasiona que se violen sus derechos y sean vulnerables a problemas como: explotación laboral, marginación en servicios de salud, legal, social, públicos o privados, discriminación, xenofobia, racismo, entre otros.

La mayoría de estudios realizados por el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador (FLACSO) han sido cuantitativos, sin embargo, todavía no se ha llegado a establecer el número exacto de colombianos en el Ecuador, de modo que es difícil saber dónde se encuentran, cuántos tienen estatus oficial de refugio, cuántos son migrantes, inmigrantes y cuál es su situación respecto a la integración en la sociedad.

Todas las organizaciones veedoras de estos grupos trabajan con cifras diferentes, sin embargo el último censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) muestra que existen 54.243 refugiados colombianos reconocidos y 93.237 inmigrantes colombianos en el Ecuador.

### **3.2 Los refugiados y la legislación Ecuatoriana.**

Según el Art. 9 de la constitución, “Las personas extranjeras que se encuentren en el territorio ecuatoriano tendrán los mismos derechos y deberes que las ecuatorianas, de acuerdo con la Constitución”

Los solicitantes de refugio en el Ecuador gozaran de derechos tanto como de obligaciones. A continuación se enumeran algunos de ellos.

#### **Derechos**

- No ser deportado o devuelto de cualquier manera a su país de origen por ningún motivo.
- Permanencia regular en el Ecuador.
- Transitar libremente por el Ecuador.
- No ser discriminado por ningún motivo.
- Trabajar por cuenta propia, o contratado.
- Tener acceso al sistema de justicia, educación, salud, vivienda, seguridad social, servicios de registro civil, financieros y otros.

## Obligaciones

- Respetar las leyes de la constitución de la República del Ecuador.
- Acatar las medidas decretadas para mantener el orden público.
- No intervenir en los asuntos políticos del país de refugio.
- No afectar las relaciones entre su país de origen y el país de refugio.

Las Personas reconocidas como refugiados en Ecuador gozaran de derechos tanto como de obligaciones. A continuación se enumeran algunos de ellos.

## Derechos

- No ser deportado o devuelto de cualquier manera a su país de origen por ningún motivo.
- Permanencia regular en el Ecuador.
- Transitar libremente por el Ecuador.
- No ser discriminado por ningún motivo.
- Trabajar por cuenta propia, o contratado.
- Tener acceso al sistema de justicia, educación, salud, vivienda, seguridad social, servicios de registro civil, financieros y otros.

## Obligaciones

- Respetar las leyes de la Constitución del Ecuador.
- Registrarse en las oficinas de migración como extranjero residente a través de la obtención del censo.
- Acatar las medidas decretadas para mantener el orden público.
- No intervenir en los asuntos políticos del país de refugio.
- No afectar las relaciones entre su país de origen y el país de refugio.
- Renovar su carné de refugiado/a con la periodicidad que determine la normativa nacional.

## **La legislación que ampara a refugiados y migrantes en el Ecuador.**

### **Derecho Constitucional**

- (2008): 'Constitución Política de la República del Ecuador'.

La constitución es el marco legal en el cual se rige el Estado Ecuatoriano, y el gobierno, es el documento más importante donde se establecen leyes, estatutos, reglamentos, sanciones, y todas aquellas normas que deben seguir ciudadanos nacionales y extranjeros.

### **Refugiados**

- (2012): 'Decreto N° 1.182 de Reglamento para la aplicación del derecho de refugio'.

En este decreto los estados se comprometen y confirman la obligación que tienen tanto local como nacional de respetar y hacer que se respeten los derechos de las personas sin importar su nacionalidad, lugar de residencia, trabajo y a su vez acogen políticas para eliminar, prevenir y combatir cualquier forma de discriminación.

- (2009): 'Decreto N° 1.635'.

Este decreto expresa que el Ecuador está en la obligación de recibir solicitudes de refugio de cualquier persona de nacionalidad distinta que necesite resguardo o protección, según lo establecido en la constitución, en acuerdos internacionales y en la ley de extranjería.

- (06/05/1992): 'Decreto N° 3.301 Reglamento para la aplicación en el Ecuador de las normas contenidas en la Convención de Ginebra sobre el Estatuto de los Refugiados de 1951 y el Protocolo de 1967'.

Este decreto estipula cláusulas y condiciones sobre la solicitud de refugio, y/o exclusión así como también determina quienes son las personas que pueden acceder a este proceso.

- (1987): 'Decreto N° 3.293 Reglamento para la aplicación en el Ecuador de las normas contenidas en la Convención de Ginebra de 1951 sobre el Estatuto de los Refugiados y su Protocolo de 1967'.

En este decreto se establecen las condiciones del refugiado: entradas, documentos, residencias, nacionalidades, devoluciones, expulsiones, estadías temporales, no devoluciones, entre otras.

- (Resolución No.005): 'Consejo Consultivo de Política Migratoria'.

En esta resolución se establecen los plazos de tiempo que puede permanecer un refugiado en el país, así como su nacionalización.

- (2006): 'Acuerdo Ministerial N° 455 del Ministerio de Educación'.

En este acuerdo se establece que la condición de refugio es de carácter declarativo y que es reconocido por el estado de tal forma que deben ser resguardados tanto nacional como internacionalmente así mismo hace énfasis en que ninguna persona puede ser forzada a regresar a un país en donde corre peligro física o mentalmente.

- (1999 a 2003): 'Plan Operativo del Ecuador de Derechos Humanos. Capítulo de Derechos Humanos de los Extranjeros, Migrantes y Refugiados'.

En este plan se establecen las definiciones de refugiado, migrante y extranjero de acuerdo a las normativas legales o a aquellos que ingresaron de manera

ilegal así como también se ratifican las condiciones y derechos de estos grupos, sus propósitos de radicarse y desarrollar actividades acorde a lo que estipula la ley.

- ‘Política del Ecuador en materia de refugio’.

Esta política tiene como objetivo legalizar y regular a las personas en situación de refugio que han pedido protección a países extranjeros, también declara los procedimientos para ser reconocido con estatus oficial y propone políticas de garantía en materia de derechos humanos.

### **Migración y Extranjería**

- (4 de noviembre de 2004): ‘Ley N° 2004-023, Ley de Extranjería’.

Esta ley declara que serán cumplidos todos los derechos en igualdad de condiciones según lo dice la constitución de la república así como también los convenios internacionales que se han mantenido vigentes en el país, cualquier tipo de limitación debe estar prevista en las leyes de otro modo se considerara racismo. También se propone regular la situación de todos los extranjeros residentes en el Ecuador en situaciones especiales.

- (2004): ‘Dictamen 003/04 del Consejo Consultivo de política migratoria que requiere pasado judicial para ciudadanos colombianos’.

El dictamen ratifica que se hará una excepción en el pasado judicial para refugiados reconocidos con estatus legal, tripulantes de aeronaves, ciudadanos de nacionalidad colombiana con visa de inmigrante o no inmigrantes menores de 18 años.

- (27 de diciembre de 1971): ‘Ley N° 1897, Ley de Extranjería. (Incluye reforma Ley 2001-46 del 23 de julio de 2001)’.

Esta ley norma y regula la situación de todos los migrantes residentes en territorio ecuatoriano y establece los condicionantes y particularidades del contexto de inmigración.

- (30 de junio de 1986): 'Decreto N° 1991, Reglamento de la Ley de Extranjería. (Incluye reformas DE-4045. RO-S 1002 del 2 de agosto de 1996)'.

En este decreto se establece que los procesos de extradición serán solicitados por vía diplomática o por parte del gobierno. También busca otorgar a funcionarios ecuatorianos y a la dirección general de extranjería mayor disposición para emitir visas de diferente índole.

- (27 de diciembre de 1971): 'Ley N°1.899, Ley de Migración. (Incluye reforma Ley 2-PCL. RO 6 del 18 de agosto de 1998)'.

En esta ley se vigila el cumplimiento de las disposiciones emitidas de manera legal con respecto a las actividades que realicen los extranjeros y quienes permanezcan en el Ecuador, también se reglamentan las entradas y salidas de ciudadanos nacionales y extranjeros fuera de sus países de origen.

- (27 de diciembre de 1971): 'Decreto N° 1900, Reglamento de la Ley de Migración. (Incluye reformas DE-1642. RO 370 del 28 de julio de 1998)'.

Este decreto se encarga de que las disposiciones legales se cumplan así como también la evaluación y revisión de documentos de ciudadanos nacionales y extranjeros y todo aquello prescrito por la ley de migración y control migratorio para administrar de manera eficiente las aplicaciones, solicitudes, reclamos, actividades y permanencia de extranjeros en el Ecuador.

- (Julio de 2007): 'Política migratoria del Ecuador'.

La política migratorio es un documento que vela por que se cumplan los derechos humanos según lo convenido en leyes, artículos, reglamentos, códigos, acuerdos internacionales o cualquier tipo de escrito legal que incluya a



migrantes y emigrantes procurando regularizar su condición y combatiendo la trata de personas, violencia generalizada, explotación a nivel laboral y social y otras formas de racismo, exclusión o xenofobia.

### **Nacionalidad**

- (2 de abril de 1976): 'Ley N°276 de Naturalización'.

Esta ley trata sobre las disposiciones jurídicas de naturalización a extranjeros respaldada por lo que dice la constitución de la república del Ecuador del 2008.

- (2 de abril de 1976): 'Decreto N° 277 Reglamento de la ley de Naturalización'.

En este decreto se establece que cualquier persona mayor de 18 años de edad y de cualquier nacionalidad de edad y residente en el país por más de 3 años ininterrumpidos podrá solicitar la nacionalidad ecuatoriana una vez que tome la decisión de renunciar a su antigua nacionalidad y habiendo cumplido con todos los requisitos que establece la ley.

**Nota.** Según investigaciones realizadas por el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) y una entrevista realizada a la técnica en comunicación María Paula Ortega de esta misma organización se deduce que a pesar de que en el Ecuador existen toda clase de reglamentos y documentos legales que avalan la estadía de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración, en el país existen restricciones en cuanto a cupos para otorgar el status oficial, además que muchas organizaciones públicas, privadas, educativas y gubernamentales no les permiten ejercer sus derechos y obligaciones como la educación, trabajo, salud, etc.

La falta de conocimiento de las personas y organizaciones sobre las políticas que amparan a estos grupos ha provocado exclusión social, laboral, educativa, y en ámbitos de salud, además de incitar sentimientos de racismo y xenofobia en la población ecuatoriana.

La organización servicio jesuita a refugiados (SJR) como medida preventiva y con el fin de llevar programas de inclusión laboral, sociocultural, económica y educativa debe dar a conocer a la población ecuatoriana y a las organizaciones públicas, privadas y gubernamentales las políticas, decretos, derechos, actas y demás documentos oficiales que amparan a estos grupos e implementar reformas de inclusión obligatorias para grupos y personas marginadas tomando el caso de las personas con capacidades especiales, de forma que se eliminen los imaginarios colectivos en la capital.

### **3.3. Refugiados Colombianos en Ecuador, causas y efectos.**

En estudios preliminares las organizaciones jesuitas, sociólogos, comunicadores, y otros grupos han determinado por qué muchos hombres, mujeres y niños han decidido migrar o pedir refugio en países ajenos a ellos. La mayoría de las causas son asociadas a la violencia, inseguridad, amenazas por grupos guerrilleros, políticas de gobierno, pobreza, fumigaciones a plantaciones de droga, reclutamiento forzado, muerte de algún familiar, destrucción de sus pueblos, entre otros. Los efectos que causan los procesos migratorios y de refugio pueden ser diferentes según la causa por la que las personas decidieron dejar su lugar de origen, entre los principales efectos podemos destacar: traumas psicológicos, desempleo, pobreza, enfermedades físicas o mentales, inseguridad, violación a sus derechos y vulnerabilidad.

### **3.4 Organizaciones que se encargan de los refugiados**

Las organizaciones que se encargan de los grupos refugiados y migrantes en el Ecuador son:

- Servicio Jesuita a Refugiados y Migrantes (SJR)
- Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración (Dirección de Refugio)

- Alto comisionado de las naciones unidas para los refugiados (ACNUR)
- Organización Hebrea de ayuda para inmigrantes y refugiados (HIAS)
- Misión Scalabriniana
- Consejo nacional de la niñez y adolescencia (CNNA)
- Secretaría nacional del migrante (SENAMI)
- Organización internacional para las migraciones (OIM)

**Tabla 15. Organizaciones que se encargan de los refugiados en Ecuador.**

<b>ORGANIZACIÓN</b>	<b>ENFOQUE / MISIÓN</b>
Servicio Jesuita a Refugiados y Migrantes (SJR)	“Acompañar, servir y defender a personas en situación de refugio, desplazamiento y migración y sus familias, particularmente a las más vulnerables. Ponemos énfasis especial en mujeres, niños, niñas, adolescentes, personas de la tercera edad, indígenas, afrodescendientes y víctimas de trata y tráfico”.
Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración (Dirección de Refugio)	“El Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (MREMH) es el rector de la política internacional y es responsable de la gestión y coordinación de la misma, la integración latinoamericana y la movilidad humana, respondiendo a los intereses del pueblo ecuatoriano, al que le rendirá cuentas de sus decisiones y acciones en cumplimiento de los principios constitucionales y de las normas del derecho internacional, en el marco de los planes nacionales de desarrollo”.
Alto comisionado de las naciones unidas para los refugiados (ACNUR)	“La misión principal del ACNUR es garantizar los derechos y el bienestar de los refugiados. Hace lo posible para asegurarse de que cada uno de ellos pueda ejercer el derecho a solicitar asilo, encontrar un refugio seguro en otro país y regresar

	voluntariamente a su país de origen”.
Organización Hebrea de ayuda para inmigrantes y refugiados (HIAS)	“La Organización Hebrea de Ayuda a Inmigrantes y Refugiados trabaja desde el año 2003 y en conjunto con la Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR) ha desarrollado varios programas, entre ellos: Apoyo psicológico, Becas universitarias DAFI, CINOR, Capacitaciones y desde el 2007 el Programa de Asistencia Humanitaria”.
Misión Scalabriniana	“La Congregación de las Hermanas Misioneras de San Carlos Borromeo, Scalabrinianas, (MSCS) tiene como misión el servicio evangélico y misionero a los migrantes, preferentemente a los pobres y necesitados. En respuesta a los desafíos de la movilidad humana y fiel a la misión confiada por la Iglesia, en sintonía con las palabras del Evangelio: “Yo era un migrante y tú me acogiste”, la acción misionera de las Hermanas MSCS se desarrolla en la presencia y testimonio, en el servicio y la solidaridad, en el diálogo y la acogida fraterna a los migrantes”.
Consejo nacional de la niñez y adolescencia (CNNA)	“Incidir en la sociedad y el Estado a través de políticas públicas para la igualdad intergeneracional que aseguren los derechos de niñas, niños, adolescentes, jóvenes, adultas y adultos mayores”.
Secretaría nacional del migrante (SENAMI)	“La Secretaría Nacional del Migrante SENAMI, tiene como objetivo fundamental la definición y ejecución de las políticas migratorias, encaminadas al desarrollo humano de todos sus actores, que servirá de enlace en las acciones de atención, protección y desarrollo del migrante, conforme a los objetivos del Estado Ecuatoriano.

	La Secretaría Nacional del Migrante funciona como entidad adscrita a la Presidencia de la República y está dirigida por Un Secretario Nacional con rango de Ministro de Estado, nombrado por el Presidente de la República”.
Organización internacional para las migraciones (OIM)	“En su calidad de principal organización internacional para las migraciones, la OIM trabaja con sus asociados de la comunidad internacional para: ayudar a encarar los crecientes desafíos que plantea la gestión de la migración a nivel operativo, fomentar la comprensión de las cuestiones migratorias, alentar el desarrollo social y económico a través de la migración; y velar por el respeto de la dignidad humana y el bienestar de los migrantes”.

Adaptada del portal web de las organizaciones Servicio Jesuita a Refugiados y Migrantes (SJR), Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración (Dirección de Refugio), Alto comisionado de las naciones unidas para los refugiados (ACNUR), Organización Hebrea de ayuda para inmigrantes y refugiados (HIAS), Misión Scalabriniana, Consejo nacional de la niñez y adolescencia (CNNA), Secretaría nacional del migrante (SENAMI), Organización internacional para las migraciones (OIM).

### 3.5. La organización Jesuita

Según el portal web del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) (<http://www.sjr.org.ec/>). El SJR es una organización católica veedora de los derechos de refugiadas, refugiados, migrantes y otros grupos marginados y vulnerables (indígenas, víctimas de violencia, desplazados internos, víctimas de la trata de personas, entre otros), tiene su sede en roma, está presente en 57 diferentes países, y en Ecuador desde el año 2000.

### **¿Quiénes son?**

El Servicio Jesuita a Refugiados – Ecuador, nace el 11 de noviembre de 2000. Oficialmente es la delegación para nuestro país del Jesuit Refugee Service (JRS), organización católica internacional a cargo de la Compañía de Jesús, con sede en Roma y presente en 57 países. En la medida en que trabaja a favor de la población migrante, también es parte del Servicio Jesuita a Migrantes de América Latina y el Caribe (SJR - LAC), una red jesuita latinoamericana de iniciativas y entidades al servicio de esta población.

La razón de ser del SJR está íntimamente ligada con la misión de la Compañía de Jesús, es decir la promoción de la justicia del Reino de Dios en diálogo con otras culturas y religiones. El SJR fue establecido en 1980 por el P. Pedro Arrupe SJ, quien era entonces Superior General de la Compañía de Jesús, como respuesta espiritual y práctica a la situación de los refugiados en aquel momento.

La Compañía de Jesús otorga especial prioridad al trabajo en el ámbito de la movilidad humana. Por esto la última Congregación General de los Jesuitas reafirma que la atención a las necesidades de los migrantes, incluidos los refugiados, los desplazados internos y las víctimas de la trata de personas, continúa siendo una preferencia apostólica de la Compañía. De manera parecida los Provinciales Jesuitas de América Latina afirman que una de sus prioridades regionales es la cercanía y compromiso con quienes viven en las fronteras de la exclusión. Atender prioritariamente a migrantes, indígenas, víctimas de la violencia y otras poblaciones vulnerables, mediante la presencia cercana, la reflexión y la incidencia.

### **Misión**

Según el portal web del Servicio Jesuita a Refugiados (<http://www.sjr.org.ec/>). Su misión es: “Acompañar, servir y defender a personas en situación de refugio, desplazamiento y migración y sus familias, particularmente a las más vulnerables. Ponemos énfasis especial en mujeres, niños, niñas, adolescentes, personas de la tercera edad, indígena, afrodescendientes y víctimas de trata y

tráfico. En este marco, optamos por las situaciones que presenten una mayor necesidad, donde se pueda obtener un mayor bien, y donde existan necesidades no cubiertas por otras instituciones.

Nuestra labor se distingue por el acompañamiento directo a la población, es decir por la cercanía personal y solidaria que promueve el empoderamiento de las personas y organizaciones a las cuales servimos. Esto se expresa en nuestra contribución a su integración en la sociedad, en los servicios sociales que les ofrecemos, en nuestra labor de incidencia pública a su favor y en la sensibilización de la población local, a través de una institución fortalecida en sus capacidades y competencias de servicio”.

### **Visión**

Según el portal web del Servicio Jesuita a Refugiados (<http://www.sjr.org.ec/>) Su visión es: “Contribuimos a que refugiados, desplazados y migrantes reduzcan sus condiciones de vulnerabilidad, ejerzan plenamente sus derechos y mejoren sus condiciones de vida”.

### **Valores**

Según el portal web del Servicio Jesuita a Refugiados (<http://www.sjr.org.ec/>) basan sus valores “Con la convicción de que el amor, la solidaridad y el respeto por el prójimo sustentan la misión del **Servicio Jesuita a Refugiados**, actuamos para la construcción de una sociedad justa, participativa, incluyente, sostenible y reconciliada que materialice los principios del Estado Social de Derecho”.

### **Objetivos**

Según el portal web del Servicio Jesuita a Refugiados (<http://www.sjr.org.ec/>) Sus objetivos son:

- “Acompañar procesos personales, familiares y comunitarios de la población víctima del desplazamiento forzado, población vulnerable y sus líde-

res, en la construcción de proyectos de vida que fortalezcan su tejido social, partiendo desde lo local, como el nivel desde donde queremos intervenir para el acceso a sus derechos y la reparación integral.

- Contribuir al ejercicio de la ciudadanía de la población víctima del desplazamiento forzado, población vulnerable y sus líderes comunitarios para que participen activamente, como agentes de cambio en las transformaciones sociales, incidiendo en políticas locales de acceso a derechos y reparación integral.
- Incidir en el diseño e implementación de las políticas públicas para que atiendan y garanticen el goce efectivo de derechos de la población víctima del desplazamiento forzado y población vulnerable a las dinámicas del conflicto armado y visibilizar su situación en espacios locales, nacionales e internacionales”.

### 3.6 Estructura Organizacional

El SJR cuenta con un equipo que está compuesto por 35 personas entre laicos y religiosos repartidos en las siguientes áreas de trabajo:

- **Área de Programas:** Esta área es la encargada de elaborar proyectos y presentarlos a nuestros donantes con el fin de conseguir financiamiento para nuestras actividades. Además se realiza un seguimiento a todos los proyectos y actividades, con el fin de que cada área responda eficaz y oportunamente a todas las tareas a ellos encomendadas.
- **Dirección:** Es el encargado del manejo y gestión del SJR, bajo su supervisión se desarrollan todos los proyectos.
- **Administración:** Asigna fondos a cada una de las áreas para cumplir con las actividades aprobadas en los proyectos presentados a nuestros donantes. Y también es la encargada de velar por el bienestar de todos



los colaboradores, así como de la infraestructura de cada una de las oficinas.

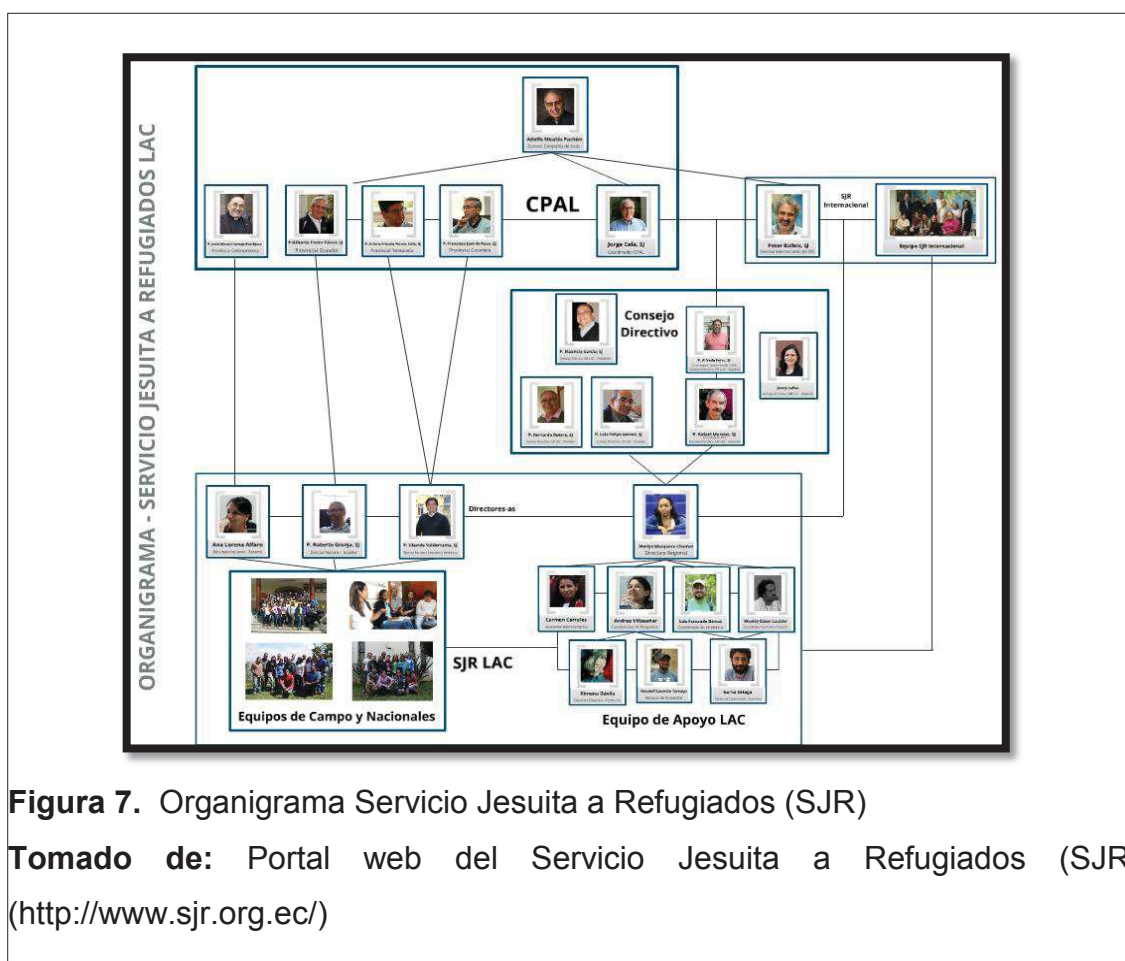
- **Área de atención jurídica:** En los servicios de información y asesoría se considera la atención a los derechos de los niños, niñas y adolescentes (NNA), los aspectos laborales de la población refugiada y migrante en temas de despido intempestivo, pagos salariales y otros afines. Se incluye además la atención a los Derechos de la Familia como es el caso de alimentos, tenencia, registros tardíos y violencia intrafamiliar.
- **Área psicológica y social:** La población refugiada y migrante está críticamente influenciada por una situación de violencia y desarraigo. En consecuencia su perfil humano es absolutamente precario, lo cual amerita acciones de equilibrio en su salud mental, para el logro de un mínimo bienestar bio-psico-social. En suma, se persigue una disminución del malestar psíquico, que es uno de los aspectos más críticos de la población vulnerable a la cual servimos. Para esto es fundamental que estas personas elaboren proyectos de vida que le impulsen en su nueva realidad.
- **Atención en Emergencia:** Por un lado colaboramos con ACNUR ofreciendo protección a familias que requieren seguridad. Por otra parte brindamos una modesta asistencia humanitaria en alimentos, salud o alojamiento a familias que la soliciten y realmente la necesiten.
- **Área de fortalecimiento de Organizaciones de Base:** Esta línea de servicios se inserta en el objetivo de contribuir a la integración de la población refugiada, desplazada y migrante para que participen en la sociedad y ejerzan sus derechos y deberes.

- **Área de Incidencia Pública e Investigación:** Es fundamental que la situación de la población refugiada y migrante sea conocida y evidenciada en toda su complejidad por parte de los actores públicos en todas sus dimensiones. Por tanto la incidencia pública que desarrolla el SJR tiene como finalidad fundamental la interacción y comunicación con los actores públicos (instituciones estatales, organizaciones sociales u opinión pública), sean personas individuales o entidades colectivas, que influyen en las condiciones de vida de la población a la cual servimos.
- **Área de Comunicación.-** Desde esta área se elabora, complementa y actualiza análisis de reflexión globales de la información sobre movilidad humana emitida por los medios de comunicación. Además, desde una visión analítica, realiza la difusión de las acciones y actividades del SJR enfocadas a la sensibilización y concienciación de la población en general, personas en situación de movilidad humana y autoridades públicas mediante productos comunicacionales.
- **Recepción:** recepción de personas refugiadas, migrantes y otros grupos marginados y vulnerables (indígenas, víctimas de violencia, desplazados internos, víctimas de la trata de personas, entre otros).

El organigrama a nivel nacional tiene una estructura vertical descendente debido a que la comunicación se realiza desde los altos mandos gerenciales hacia los diferentes departamentos (estructura piramidal) quienes a su vez comunican a sus subalternos a través de herramientas digitales, en este caso un sistema intranet que maneja la institución. Toda la información que se envía a los públicos internos y externos está supervisado por el departamento de comunicación y se la realiza con piezas periodísticas en su mayoría boletines o comunicados de prensa. Todas las áreas están inter – relacionadas entre sí por lo que la comunicación debe seguir un proceso lineal, de existir fallas puede verse comprometida la tarea, campaña, o solicitud de refugio que se esté llevando a cabo.

A nivel Internacional el organigrama está dividido en cinco grandes dignidades debido a que el Servicio Jesuita a Refugiados tiene su sede en roma, y está presente en 57 diferentes países. Su estructura es vertical – descendente (Piramidal) siendo la máxima autoridad la Compañía de Jesús quien tiene a su cargo a miembros de la CPAL y al SJR internacional.

El coordinador de la CPAL junto con el Director Internacional del SJR tiene como responsabilidad controlar las tareas que realiza el Consejo directivo quien al mismo tiempo dirige las actividades del Director Regional y sus coordinadores. Los Jefes Provinciales que conforman la CPAL están encargados de supervisar a los Directores de los diferentes países donde tiene presencia el SJR mientras que este grupo está al mando de sus equipos de trabajo “SJR LAC” (todos los departamentos) y grupos de apoyo (Equipo de apoyo LAC).



**Figura 7.** Organigrama Servicio Jesuita a Refugiados (SJR)

**Tomado de:** Portal web del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) (<http://www.sjr.org.ec/>)

La comunicación de esta organización está ligada a un proceso lineal, que inicia por los altos mandos gerenciales en Roma hacia las demás dignidades ubicadas en los diferentes continentes y países. Para comunicarse de manera efectiva hacen uso de redes de comunicación internacional, videoconferencias, mailing, y social networks.

**Manuales:** No posee Manual de funciones, manual de identidad visual, Manual de crisis, Manual Operativo, Manual de procedimiento, protocolo, procesos, sistemas de gestión de calidad.

### **3.7 Acciones que realiza**

Según el portal web del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) (<http://www.sjr.org.ec/>) Las organizaciones jesuitas tienen como principal objetivo hacer cumplir los derechos de los refugiados /as y migrantes, además cuentan con asesoría jurídica y humanitaria, realizan campañas de sensibilización, inclusión e integración a la sociedad, también se preocupan por la salud mental y física de estos grupos, y su acceso al sistema educativo, entre otras actividades importantes.

A continuación se describe todos los temas de trabajo en los que el SJR interviene mediante actividades, estrategias y acciones, que de una u otra manera contribuye a mejorar la calidad de vida de los refugiados y migrantes.

- **Derechos y obligaciones de los refugiados y refugiadas**

Según el Art. 9 de la constitución, “Las personas extranjeras que se encuentren en el territorio ecuatoriano tendrán los mismos derechos y deberes que las ecuatorianas, de acuerdo con la Constitución”

- **Salud mental de los refugiados y refugiadas**

Las alteraciones y trastornos psicológicos más comunes son: depresión, procesos psicóticos, estrés crónico, trastorno por estrés postraumático, duelos patológicos y otros que no necesariamente se presentan dentro de una categoría clínica específica pero que inciden negativamente en la calidad de vida de las personas, es el caso de la somatización que es muy frecuente, resultado la acumulación de problemas sin solución.

Los refugiados enfrentan cuatro tipos de estresores principales: la soledad al separarse de los seres queridos, el duelo por el fracaso del proyecto migratorio, la lucha constante por la supervivencia, el miedo por riesgo del peligro por su integridad física, ante cualquiera de estos de manera excesiva y prolongada en el tiempo, podemos hablar del Síndrome de Ulises, o también llamado Síndrome del Inmigrante con Estrés Crónico y Múltiple.

- **Acceso al sistema educativo**

El acceso a un sistema educativo de calidad significa la posibilidad de participar en un espacio que ofrezca protección física, psicosocial y cognitiva, que les permita socializar, compartir con sus pares, superar sus traumas y construir capacidades y habilidades que les sirvan en su desarrollo personal. La falta de acceso a la educación y la imposibilidad de contar con una educación adecuada puede agravar la situación de riesgo en la cual se encuentran muchos de estos NNA.

- **Acompañamiento a Organizaciones de Base**

El área de Fortalecimiento de Organizaciones de Base realiza acompañamientos directos a diversas organizaciones de base en contextos de movilidad dentro de sus localidades de gestión. El objetivo central es generar y fortalecer capacidades de las organizaciones a partir de sus propias necesidades y realidades. Es así, que durante los acompañamientos se

comparten herramientas técnicas y prácticas para un sostenimiento a mediano y largo plazo.

- **Capacitación y formación**

El SJR realiza procesos de capacitación y formación en distintos temas para múltiples públicos, cuyo interés sea la movilidad humana. Entonces se realizan talleres y encuentros tanto para organizaciones de la sociedad civil como instituciones del Estado. Los temas van de acuerdo a las necesidades de cada público, como por ejemplo: refugio, migración, trata de personas, violencia de género, violencia intrafamiliar, regularización migratoria, etc.

- **Campañas de sensibilización**

Es una estrategia de comunicación utilizada para convencer a los públicos objetivos sobre algún tema. Una campaña o actividad de sensibilización eficaz es la que consigue hacer llegar un mensaje a una audiencia en particular, e influye en el comportamiento de dicha audiencia.

- **Desplazamiento forzado**

El desplazamiento es un dato recurrente y cuasipermanente de la historia colombiana; hace parte de la memoria de las familias y de las poblaciones; está inscrito en los recuerdos de los habitantes urbanos, precedió la fundación de barrios en las grandes ciudades y de poblaciones grandes y pequeñas a lo largo y ancho de las fronteras internas. Podría decirse que se ha constituido en un eje vertebrador de la conformación territorial en el país y como dice Daniel Pecaú ha devenido en "una representación instalada en la larga duración" donde la violencia sería el marco constitutivo de esa representación colectiva.

- **Discriminación y Xenofobia**

La población ecuatoriana no es la excepción en cuanto a discriminar al otro. Muchos refugiados no pueden acceder a educación, vivienda, salud o trabajo

por el hecho de hablar distinto. En Ecuador existen índices de discriminación altos en contra de los refugiados y refugiadas, asociándolos con la prostitución y la delincuencia.

- **Integración de la población a la sociedad**

Varias son las actividades de integración que el SJR realiza a favor de la población en condición de movilidad humana, eventos, ferias, escuela de español, escuela de ciudadanía, encuentro de mujeres, foros, eventos artísticos y culturales, etc., con el fin de facilitar su integración en la sociedad ecuatoriana.

- **Derechos humanos**

El SJR basa su accionar en la defensa y exigibilidad de los derechos que todo ser humano posee. Todas nuestras actividades están enfocadas a velar por los derechos de todos.

- **Trata de personas**

Por Trata de Personas se entenderá la captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de personas, recurriendo a la amenaza o al uso de fuerza u otras formas de coacción, al rapto, al fraude, al engaño al abuso de poder o de situación de vulnerabilidad o a la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre otra, con fines de explotación.

## **Servicios**

- **Atención psicológica.**

Se brinda atención psicológica en casos de: orientación, intervención en crisis, proceso psicoterapéutico y preparación de testimonio a todas las personas que requieran este tipo de atención especial.

- **Atención jurídica.**

Atienden de forma personal a quienes requieran regularizar su situación migratoria en Ecuador. Este servicio es totalmente gratuito.

- **Atención en Emergencia.**

Atienden de manera emergente los casos que se encuentren en extrema vulnerabilidad.

- **Escuela de ciudadanía.**

Apunta a la discusión de nuevas formas de generar conocimiento a partir del intercambio social y prácticas concretas, que de una u otra forma incidan en la (re) configuración del tejido social. Esto implica dinamizar procesos participativos, correlacionar conocimientos y métodos para una mejor aprehensión y comprensión de la realidad.

- **La Escuela de Español**

Es una respuesta a las necesidades de cientos de personas para quienes el idioma es la dificultad principal para integrarse a la sociedad ecuatoriana. Es por esto que, el Servicio Jesuita a Refugiados, conscientes de esta problemática creó la Escuela de Español. Gracias a la colaboración de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, son los alumnos y alumnas de la carrera de lingüística de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, quienes dictan las clases.



- **Monitoreo de prensa.**

El departamento de comunicación en conjunto con el departamento de proyectos realiza un monitoreo de prensa semanal. La información es dividida por las siguientes secciones: refugio, migración, trata y tráfico de personas, violencia de género, ecuatorianos en el exterior, desplazamiento forzado, conflicto colombiano y Haití. Semanalmente te llegará información actualizada obtenida por medios de comunicación electrónicos.

- **Centro de Investigación.**

Esta sección contiene información útil para todo el público que esté interesado en la temática de Movilidad Humana. Estas publicaciones son realizadas por el Área de Investigación del SJR. Y sirve como medio de consulta, ya que contiene datos, estadísticas e información actualizada sobre distintas temáticas: informes, diagnósticos, análisis, etc., producidos por el SJR.

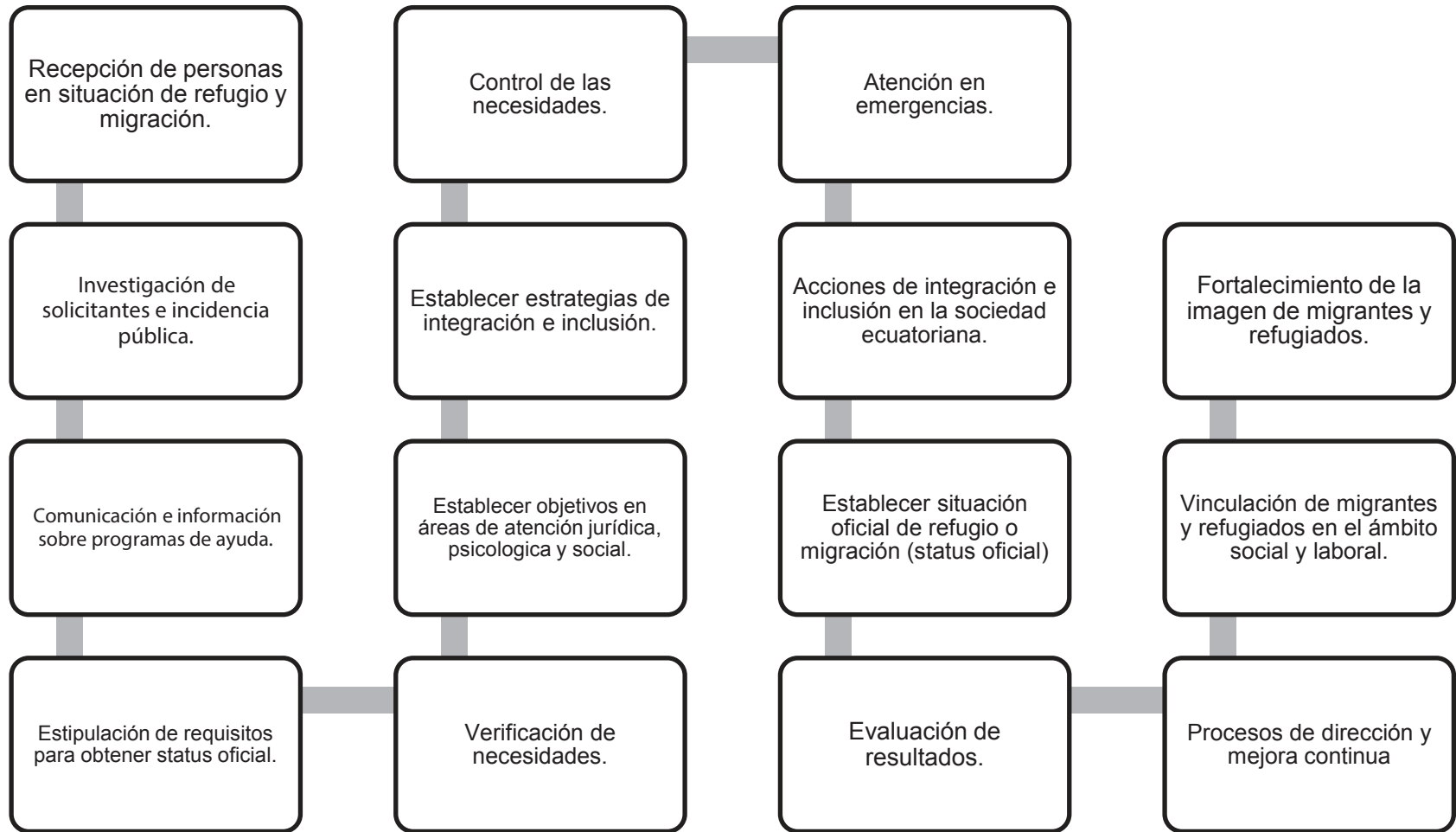
### **Proceso de asistencia a refugiados, migrantes, desplazados y expatriados.**

El Servicio Jesuita a Refugiados-Ecuador se encarga de acoger a refugiados y migrantes para iniciar un nuevo proceso de vida, donde se dignifique su existencia y se le otorgue un nuevo sentido de vida, el principal objetivo es acompañar a esta población en los procesos de integración e inclusión en el Ecuador con herramientas que les permitan vivir dignamente en un país ajeno a ellos.

El proceso que sigue es lineal y continuo por lo que si una fase no está correctamente ejecutada es necesario revisar los procesos anteriores para encontrar las posibles fallas y reestructurar la cadena con el fin de que se logren cumplir los objetivos y necesidades de los públicos objetivos o stakeholders.

Inicia con la recepción de personas en situación de refugio, migración, desplazados o expatriados, una vez identificados los públicos se procede a realizar una investigación exhaustiva sobre los solicitantes y la incidencia que tendrá su presencia en la sociedad, pasada la selección el SJR brinda información sobre los programas de ayuda y establece objetivos en áreas de atención jurídica, psicológica y social con el fin de verificar las necesidades de sus stakeholders y reunir los requisitos para otorgarles el status oficial.

El personal establece estrategias de integración que son permanentemente monitoreados, algunos casos son atendidos de manera emergente, sin embargo, todos los procesos son evaluados minuciosamente, una vez entregados los permisos necesarios para circular en el Ecuador, se ponen en marcha las acciones de inclusión y los procesos de direccionamiento y mejora continua, finalmente son insertados en el ámbito social y laboral donde se intenta fortalecer su imagen con el fin de cambiar los imaginarios colectivos que la sociedad tiene sobre ellos.



**Figura 8.** Proceso de Asistencia a Refugiados, migrantes, desplazados y expatriados.

### 3.8 Beneficiarios

Las organizaciones jesuitas se encargan de la situación de migrantes y refugiados en el Ecuador por lo que estos grupos son los beneficiarios directos, por otro lado, el SJR también brinda ayuda a indígenas, víctimas de violencia, trata de personas, y otros grupos vulnerables.

#### Directos

- Refugiados
- Desplazados
- Migrantes

Según el portal web del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) (<http://www.sjr.org.ec/>) estos grupos son beneficiarios directos puesto que quienes conforman la organización “Contribuimos a que refugiados, desplazados y migrantes reduzcan sus condiciones de vulnerabilidad, ejerzan plenamente sus derechos y mejoren sus condiciones de vida”.

#### No directos

- Emigrantes Ecuatorianos.
- Deportados.
- Afrodescendientes.
- Víctimas de trata y tráfico de personas.
- Indígenas.
- Víctimas de la violencia y otras poblaciones vulnerables.
- ACNUR.

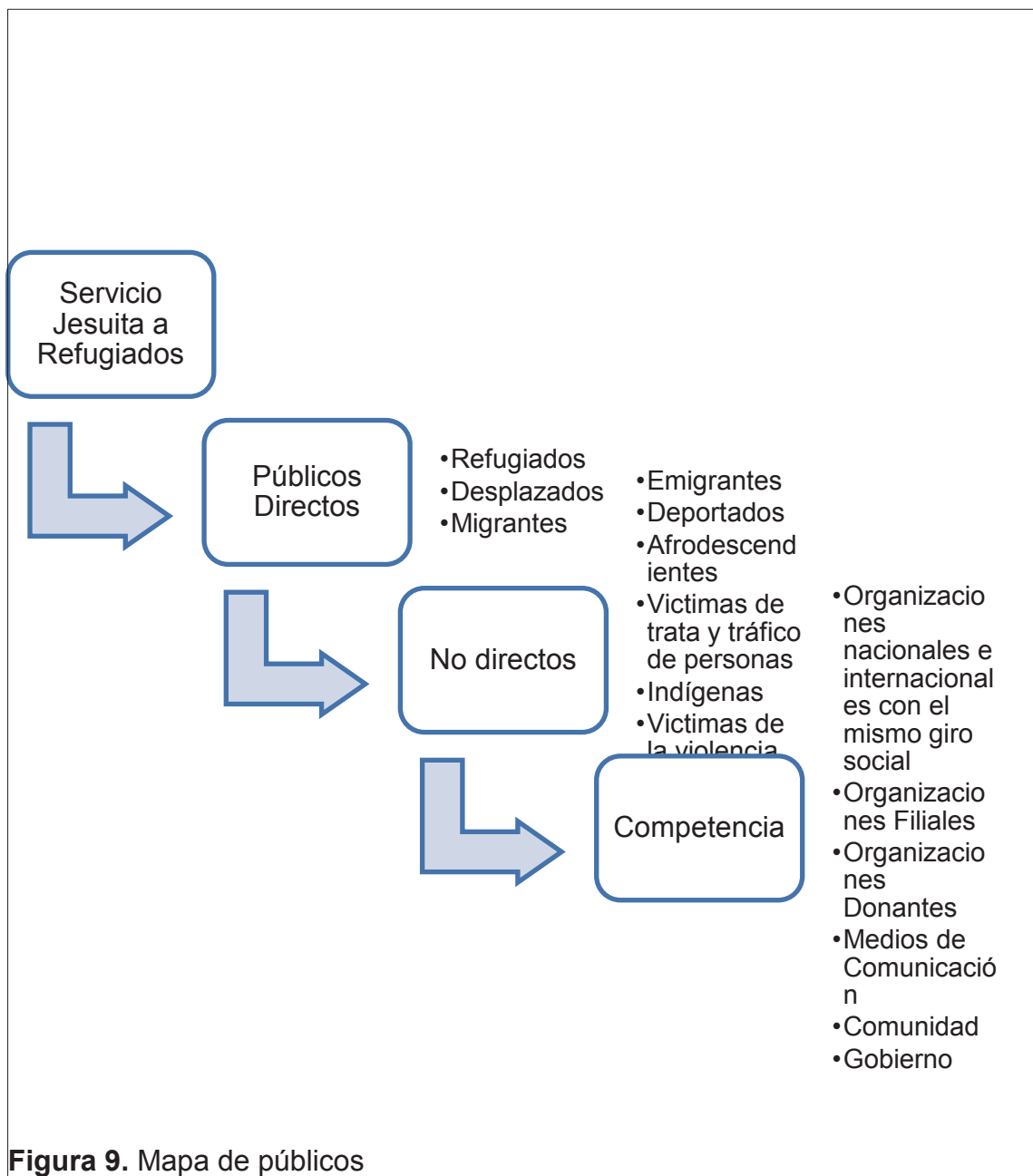
Estos grupos son considerados no directos o indirectos debido a que el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) no brinda atención especializada u orientada a las necesidades de estos, sin embargo, sí se ven beneficiados por el trabajo que la organización realiza para migrantes, desplazados y refugiados

ya que muchos de sus intereses o necesidades son compartidas, por ejemplo: necesidades de inclusión social, cultural y laboral.

### **Competencia**

- Organizaciones nacionales e internacionales con el mismo giro social.
- Organizaciones filiales.
- Organizaciones Donantes.
- Medios de comunicación.
- Comunidad.
- Gobierno.

Estos grupos son considerados competencia ya que poseen el mismo giro social que el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR), y a pesar de ser instituciones sin fines de lucro si dependen de estos grupos para cumplir con su propósito y poder seguir existiendo.



### 3.9 Actores que participan en la fundación.

La organización cuenta con el apoyo de treinta y cinco personas entre laicas y religiosas, trabaja con treinta y cinco organizaciones en el Ecuador y cuenta con el acompañamiento de organizaciones internacionales de base.

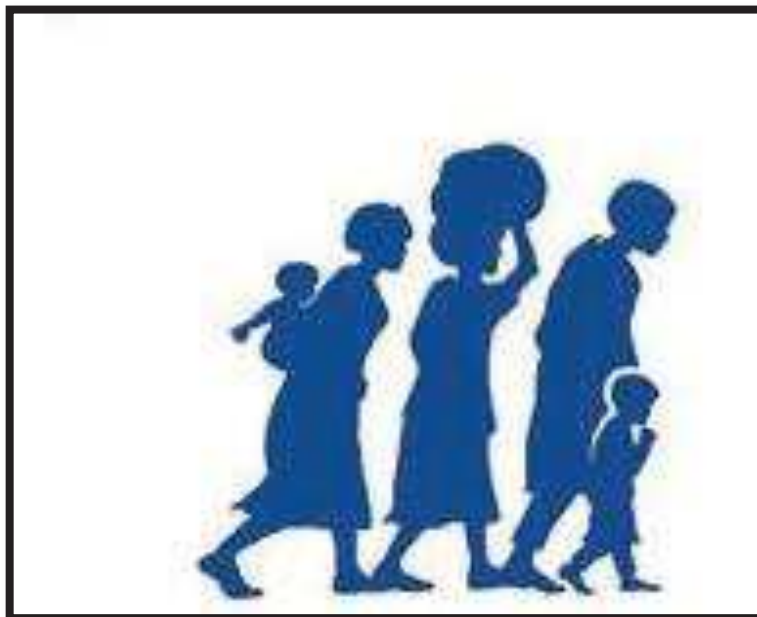
### 3.10 Identidad visual del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR)

#### Logotipo



Posee un logotipo bien estructurado, sencillo y claro para que sus públicos de interés no tengan dificultades a la hora de referirse a esta institución.

## Isotipo



**Figura 11. Isotipo**

**Fuente:** portal web del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) (<http://www.sjr.org.ec/>)

Su símbolo representativo es una silueta en blanco y azul de 3 personas caminando con sus hijos y pertenencias. Es claro que esta representación hace alusión a la situación de refugio y migración. Es una imagen que sintetiza visualmente sus valores, personalidad, carácter y principios SJR. Su slogan “acompañar, servir, defender”, recalca.

### **Situación económica del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR).**

La oficina internacional del SJR con sus siglas en inglés JRS (JESUIT REFUGEE SERVICE) es la institución que se encarga de recaudar fondos económicos para todas las sedes en donde tiene presencia, en su portal web invita al público en general a apoyar las causas que han identificado como las más urgentes. Se puede apoyar de forma online mediante tarjeta de crédito, transferencia bancaria o simplemente enviando un cheque. El año pasado, el JRS ayudó a más de 600.000 refugiados en más de 50 países con ayuda de



las donaciones hechas por personas naturales y jurídicas alrededor del mundo.

El Servicio Jesuita a Refugiados Ecuador no tiene autorización de recibir fondos económicos que no provengan de la sede SJR (JESUIT REFUGEE SERVICE), por lo que tiene limitaciones en cuanto a presupuesto para emprender campañas o planes de concientización, inclusión laboral, social, económica, sociocultural, en el ámbito de la salud, etc. Cada sucursal en donde tiene presencia el SJR tiene un presupuesto asignado, dentro de las políticas de la organización no se incluyen programas nacionales para la recolección de fondos por lo que su capacidad para atender a personas en situación de refugio y migración es limitada.

### **3.11 Herramientas de comunicación**

El servicio Jesuita a Refugiados (SJR) hace uso de medios digitales, donde se comparte su filosofía empresarial con los públicos internos y externos, cuenta con links donde se puede verificar el trabajo que realizan durante todo el año (rendición de cuentas), cronograma de actividades, fotos y videos, campañas y proyectos que están vigentes, información para el refugiado, migrante y personas socialmente excluidas, equipo de trabajo, cultura corporativa, y además cuentan con un espacio para sugerencias, comentarios e información para periodistas y personas que se interesan por la causa (voluntariado).

En el ámbito interno, se comunican a través de una intranet y mailing institucional donde se utilizan piezas periodísticas como boletines y notas de prensa con el fin de que la comunicación sea fácilmente comprendida por todos los departamentos.

Al ser una red internacional los directores provinciales cuentan con plataformas virtuales en donde se realizan videoconferencias y chats entre los miembros internacionales, la compañía de Jesús, la CPAL, el consejo directivo, SJR LAC y grupos de apoyo. Este sistema se maneja en los 35 países en donde tiene presencia el SJR y funciona en base a una red de internet inalámbrica, sin

embargo, existen fallos en el sistema debido a que en el Ecuador las empresas que ofertan este servicio suelen tener problemas de conexión, apagones, y bajas en la cobertura.

También hacen uso de líneas telefónicas con extensiones individuales para cada departamento lo que les permite comunicarse en un tiempo corto a un costo relativamente bajo, este sistema es bastante útil en la organización debido a que permiten optimizar el tiempo y recursos.

En periodos quincenales se realizan reuniones con representantes de todos los departamentos con el fin de evaluar los procesos de comunicación, proyectos y campañas que se realizaron durante este periodo, de esta manera se puede medir si se cumplieron o no los objetivos planteados, una vez terminada la sesión, los jefes de cada departamento son los encargados de comunicar los puntos importante a sus subalternos de modo que todos se vean involucrados.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

Para recolectar información que permita identificar la situación actual de migrantes y refugiados de nacionalidad colombiana en el sector laboral se realizó entrevistas estructuradas, encuestas y grupos focales enfocados en los objetivos que se detallan a continuación.

#### **4.2. Objetivos**

##### **4.2.1 Objetivo general**

Conocer el nivel de aceptación que tienen las personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración en el sector laboral de las organizaciones asentadas en el distrito metropolitano de Quito.

##### **4.2.2 Objetivos específicos**

- a) Determinar el nivel de conocimiento que tienen las organizaciones sobre la labor que desempeña el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) para la inclusión de personas migrantes y refugiados.
- b) Identificar el medio por el cual migrantes y refugiados conocen del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) o de cualquier otra organización veedora de sus derechos para participar de procesos de inclusión.
- c) Conocer el nivel de aceptación que tienen las personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración en procesos de inclusión laboral para organizaciones asentadas en el distrito metropolitano de Quito.
- d) Conocer la opinión del sector empresarial asentado en el distrito metropolitano de Quito con respecto a la inclusión laboral de personas en situación de refugio y migración.

- e) Establecer las herramientas de comunicación más idóneas para dar a conocer la situación social y laboral de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración.

### **4.3 Tipos de investigación**

#### **Cuantitativa**

La investigación cuantitativa se empleó con el fin de obtener datos estadísticos precisos y reales sobre la problemática del objeto de estudio. Para ello se aplicaron técnicas como la encuesta a personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración, al Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) y a las organizaciones signatarias de la Red Pacto Global.

#### **Cualitativa**

La investigación cualitativa se utilizó para profundizar el tema de la “Campaña de comunicación para SJR (Servicio Jesuita a Refugiados) para la inclusión de personas migrantes y refugiados colombianos en el sector laboral” y conocer información que se pudo omitir en las encuestas, de este modo, se aplicó técnicas como la entrevista a expertos en tema de refugio y migración, experiencias y testimonios a los actores afectados, y al establecimiento encargado de estos grupos marginados.

#### **Observacional**

Se aplicó este método durante el proceso de recopilación de datos cualitativos y cuantitativos, logrando obtener información a través de lenguaje no verbal como movimientos corporales, emociones, actitudes, conductas entre otros. Los participantes fueron migrantes, refugiados, principales representantes de organizaciones signatarias al Pacto Global y miembros del Servicio Jesuita a Refugiados –SJR.

## **Documental**

Esta técnica se aplicó para conocer generalidades del problema migratorio y situación de refugio basándose en estudios previos, teorías, tesis, revisión de documentos, bibliografías, textos, fuentes secundarias, monografías, revistas, diarios, periódicos o cualquier otro proceso que se haya propuesto con fines similares.

## **Descriptivo**

Esta técnica permitió describir la situación laboral a la que se enfrentan refugiados y migrantes de nacionalidad colombiana en organizaciones asentadas en el Distrito Metropolitano de Quito, conocer las causas y consecuencias que conllevan a que estos grupos se encuentren en desempleo.

## **4.4 Métodos de estudio**

### **Método Inductivo**

Para la investigación se aplicó el método inductivo a través de técnicas como la entrevista y observación, de este modo se pudo conocer las causas y consecuencias generalizadas del desempleo permitiendo contrastar la realidad con lo anhelado.

### **Método deductivo**

Se aplicó el método deductivo al momento de realizar entrevistas y grupos focales, partiendo de casos específicos en donde personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración no han podido ser insertadas en el sector laboral. De esta manera, se pudo deducir algunas de las razones y consecuencias del desempleo.

### **Método analítico**

El método analítico se aplicó a los representantes de las organizaciones signatarias al Pacto Global a través de la técnica de entrevista donde se conoció aspectos concretos sobre el desempleo y la no contratación de grupos marginados, de esta manera se pueden dividir criterios y seleccionar aquellos que tuvieron un nivel de importancia superior para la investigación.

### **Método de síntesis**

Se utilizó el método de síntesis para discernir la información más importante obtenida de técnicas como la encuesta, entrevistas y grupos focales. Con esto se logró captar los aspectos más importantes de la investigación y considerar los datos más relevantes para futuras estrategias y acciones.

## **4.5 Fuentes de investigación**

### **Primarias**

Las fuentes primarias son aquellas que realiza el investigador en el momento mismo de la investigación, para este estudio se realizó: encuestas, entrevistas estructuradas, FOCUS GROUP (grupos focales) con el fin de tener información real y actualizada.

### **Secundarias**

Para desarrollar la investigación se acudió a estudios e investigaciones relacionadas con la situación de refugio o migración de personas de nacionalidad Colombiana en materia de inserción laboral en Ecuador o países latinoamericanos que tengan características similares. Se utilizó fuentes secundarias como: libros, tesis, estudios, leyes, actas, material impreso o digital, revistas, televisión, radio, compilaciones, entre otros.

#### 4.6 Técnicas de investigación

Para el desarrollo de la “Propuesta de una Campaña de Comunicación para el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) para la inclusión de personas migrantes y refugiados en el ámbito laboral” en organizaciones asentadas en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), se recurrirá a herramientas de investigación tales como: entrevistas, encuestas y grupos focales.

A continuación se detalla a los participantes de cada una de estas técnicas.

**Tabla 12 Técnicas de Investigación**

TÉCNICA	PROPÓSITO	PÚBLICO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuantificar los resultados de la investigación para proponer estrategias y acciones para el desarrollo de la campaña.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) (35 representantes).</li> <li>Migrantes y Refugiados de nacionalidad colombiana. (382 representantes).</li> <li>Organizaciones signatarias del Pacto Global. (66 representantes).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista a expertos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer y analizar la opinión de expertos y altos mandos gerenciales de las distintas organizaciones (pymes, municipios, compañías, ONG'S, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Técnica en comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) Srta. María Paula Ortega.</li> <li>Director General del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) Padre Roberto Granja Maya, S.J.</li> <li>Encargada de proyectos del SJR Srta. Jessica García.</li> <li>Sociólogo</li> <li>Representantes de organizaciones veedoras de estos grupos.</li> <li>Psicólogo social / comunitario.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Focus Group</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Considerar las opiniones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio Jesuita a Refugiados</li> </ul>

	relevantes para la investigación por parte de ambos objetos de estudio.	(SJR) (16 representantes). • Migrantes y Refugiados de nacionalidad colombiana (22 representantes). • Altos mandos gerenciales signatarios del pacto global divididos en dos grupos aleatorios. (22 representantes).
--	---	--

#### 4.7 Población y Muestra

Para la presente investigación se trabajará con dos grupos objetivos, el primero lo conformarán los Signatarios de la Red Pacto Global, debido a que abarca a compañías, municipios, ONG'S, pequeñas y medianas empresas (PYMES), fundaciones, academias, empresas del sector público y privado, entidades bancarias, entre otras. El segundo será una muestra representativa de migrantes y refugiados de nacionalidad colombiana asentados en la ciudad de Quito y miembros del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR).

Según el portal web (<http://www.sjr.org.ec/>): "El Servicio Jesuita a Refugiados Oficialmente es la delegación para nuestro país del Jesuit Refugee Service (JRS), organización católica internacional a cargo de la Compañía de Jesús, con sede en Roma y presente en 57 países. En la medida en que trabaja a favor de la población migrante, también es parte del Servicio Jesuita a Migrantes de América Latina y el Caribe (SJR - LAC), una red jesuita latinoamericana de iniciativas y entidades al servicio de esta población".

**Número de inmigrantes colombianos en el Ecuador:** 93.237. De 93.237 inmigrantes colombianos en el Ecuador, el 25% (23.309) se concentra en la provincia de pichincha.



**Número de refugiados colombianos reconocidos en el Ecuador: 54.243**  
(28.262 hombres, 25.981 mujeres)

De 54.243 refugiados colombianos reconocidos en el Ecuador, el 40% (21.697) se concentra en la provincia de Pichincha.

#### 4.7.1 Cálculo de la muestra para poblaciones finitas

(Ecuación 1)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

#### Dónde:

N= Total de la población

$Z_{\alpha} = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

P = Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

Q= 1- p (en este caso 1 – 0.05 = 0.95)

D = precisión (5%)

**El total de la muestra es de: 378 refugiados y 379 inmigrantes.**

MUESTRA				
1	Refugiados	21.697	21697/45006	48%
2	Inmigrantes	23.309	23309/45006	52%
	<b>Total</b>	45.006	45006	100%

CÁLCULO DE LA MUESTRA				
1	382	48%	Refugiados	183
2		52%	Inmigrantes	199
			<b>Total</b>	382

<b>MUESTRA SERVICIO JESUITA A REFUGIADOS (SJR)</b>			
<b>1</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>CENSO POBLACIONAL</b>

La investigación para pequeñas y medianas empresas (PYMES) se realizará con los signatarios de la Red Pacto Global, misma que está conformada por 66 instituciones entre compañías, ONG, fundaciones, pequeñas y medianas empresas, y municipios. (Empresas del sector público, privado, organizaciones de la sociedad civil y academia)

#### **4.8 Pacto Global**

Según el portal web (<http://www.pactoglobal.ec/>): “El Pacto Global es una iniciativa voluntaria, en la cual las organizaciones se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción. Por su número de participantes, varios miles en más de 100 países, el Pacto Global es la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo”.

En Ecuador la red está conformada por 66 empresas del sector público, privado, organizaciones de la sociedad civil y academia, comprometidas con la aplicación de los diez principios y el respeto a los Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medioambiente y la Lucha contra la Corrupción.

<b>MUESTRA DE EMPRESAS</b>			
<b>1</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>1 Representante por empresa. (66 personas)</b>

La investigación se realizó a 1 representante de cada una de las organizaciones signatarias al Pacto Global debido a que esta red abarca a compañías, municipios, ONG'S, pequeñas y medianas empresas (PYMES), fundaciones, academias, empresas del sector público y privado, entidades bancarias, entre otras.

Se tomó en cuenta la opinión de la gerencia en Talento humano / Reclutamiento y selección de personal de cada una de las empresas debido al tamaño de la muestra. Las personas que fueron encuestadas representan el criterio de toda la organización, debido al cargo que cumplen dentro de su empresa.

A continuación se presenta el listado de las organizaciones participantes:

<b>ORGANIZACIONES SIGNATARIAS AL PACTO GLOBAL ECUADOR</b>				
Cooperativa de Ahorro ...	SME	Financial Se...	Ecuador	2015/01/14
BOA Estrategia y Comun...	SME	Media	Ecuador	2014/09/16
Universidad Tecnologic...	Academic	Not Applicable	Ecuador	2014/09/16
Dinamica Ubuntu	SME	Media	Ecuador	2014/09/12
Municipio del Distrito...	City	Not Applicable	Ecuador	2014/08/05
Fundacion Waaponi	NGO Local	Not Applicable	Ecuador	2014/07/16
Metalcar C.A	SME	General Indu...	Ecuador	2014/07/07
SERTECPET S.A.	Company	Oil Equipmen...	Ecuador	2014/04/03
Cooperacion para los ...	SME	Oil Equipmen...	Ecuador	2014/03/20
POWERON	SME	Oil Equipmen...	Ecuador	2014/01/17

YPSILOM	SME	Support Serv...	Ecuador	2013/12/27
Banco de Guayaquil S.A	Company	Banks	Ecuador	2013/12/23
Empresa Pública Metrop...	Company	Support Serv...	Ecuador	2013/11/27
Fundación Agrocrecer	SME	Support Serv...	Ecuador	2013/10/21
Policía Nacional del E...	Public Secto...	Not Applicable	Ecuador	2013/10/02
Corporacion Ekos	SME	Media	Ecuador	2013/06/21
Seguros Oriente S.A.	SME	Nonlife Insu...	Ecuador	2013/04/04
Universidad de las Ame...	Academic	Not Applicable	Ecuador	2013/04/03
Empresa Pública YACHAY	Public Secto...	Not Applicable	Ecuador	2013/03/12
Compañía Intermediaria...	SME	Nonlife Insu...	Ecuador	2013/02/20
Grupo Synergy E&P	Company	Oil & Gas Pr...	Ecuador	2012/12/20
Fundacion Ecuatoriana ...	Foundation	Not Applicable	Ecuador	2012/10/18
Corporación de Desarro...	NGO Local	Not Applicable	Ecuador	2012/08/01
FUDELA - Fundacion de ...	NGO Local	Not Applicable	Ecuador	2012/07/31
Quito Inor Flowers Tra...	SME	General Indu...	Ecuador	2012/07/27
Yanbal Ecuador S.A.	Company	Personal Goods	Ecuador	2012/07/09
Arca Ecuador S.A.	Company	Beverages	Ecuador	2012/03/14
PKF & Co. CIA Ltda	SME	Financial Se...	Ecuador	2012/01/17
Corporación Nacional d...	Company	Fixed Line T...	Ecuador	2012/01/09

Floralp S.A.	SME	Food Producers	Ecuador	2012/01/04
Banco Amazonas S.A.	SME	Banks	Ecuador	2012/01/04
Ecovita Organic Boutiq...	SME	Travel & Lei...	Ecuador	2011/12/29
Fondo Ecuatoriano Popu...	Foundation	Not Applicable	Ecuador	2011/12/15
Acería del Ecuador C.A...	Company	Construction...	Ecuador	2011/12/08
Investigación, Escolta...	SME	Support Serv...	Ecuador	2011/11/21
ACE Seguros S.A., Ecuador	SME	Nonlife Insu...	Ecuador	2011/11/17
Universidad Casa Grande	Academic	Not Applicable	Ecuador	2011/11/14
Academia Cotopaxi	Academic	Not Applicable	Ecuador	2011/11/04
Panatlantic Logistics ...	SME	Industrial T...	Ecuador	2011/09/26
Corporación Participac...	NGO Local	Not Applicable	Ecuador	2011/09/19
Fundación ChasquiNet	NGO Global	Not Applicable	Ecuador	2011/08/22
Fundación Valle Intero...	Foundation	Not Applicable	Ecuador	2011/08/19
Consejo de Minería Res...	Business Ass...	Not Applicable	Ecuador	2011/08/18
Procesadora Nacional d...	Company	Food Producers	Ecuador	2011/08/11
Fundación Esquel	Foundation	Not Applicable	Ecuador	2011/08/10
Fundación Conservación...	Foundation	Not Applicable	Ecuador	2011/08/10
Banco Pichincha C.A.	Company	Banks	Ecuador	2011/08/02
Llorente & Cuenca Ecu...	SME	Support Serv...	Ecuador	2011/07/20

Corporación Gestión Em...	NGO Local	Not Applicable	Ecuador	2011/01/05
Universidad Del Pacifi...	Academic	Not Applicable	Ecuador	2010/08/30
Universidad de Especia...	Academic	Not Applicable	Ecuador	2010/06/09
Conclina C.A. (Hospita...	Company	Health Care ...	Ecuador	2010/02/05
Repsol Ecuador SA	Company	Oil & Gas Pr...	Ecuador	2010/01/08
Centro Ecuatoriano de ...	NGO Local	Not Applicable	Ecuador	2009/04/20
Gobierno Autónomo Desc...	City	Not Applicable	Ecuador	2008/12/11
Empresa Eléctrica Quito	Company	Electricity	Ecuador	2008/12/11
Mutualista Pichincha	Company	Banks	Ecuador	2008/12/11
Telefónica Movistar Ec...	Company	Mobile Telec...	Ecuador	2008/12/11
IRSE Ecuador (Institut...	NGO Local	Not Applicable	Ecuador	2008/05/29
Ecuadorian Consortium ...	NGO Local	Not Applicable	Ecuador	2008/05/23
Hexagon Consultores	SME	Support Serv...	Ecuador	2008/04/07
Eternit Ecuatoriana S.A.	SME	Construction...	Ecuador	2008/01/25
Diners Club del Ecuad...	Company	Financial Se...	Ecuador	2007/10/04
Instituto de Responsab...	NGO Local	Not Applicable	Ecuador	2007/08/20
ESPAE Graduate School ...	Academic	Not Applicable	Ecuador	2007/06/25
Daimi Ecuador	SME	Gas, Water &...	Ecuador	2004/09/17

## 4.9 Resultados de la Investigación

### 4.9.1 Tabulación de resultados

#### Tabulación de resultados Encuestas Empresas Signatarias al Pacto Global.

Una vez aplicadas las herramientas de comunicación en el público objetivo perteneciente a las empresas signatarias al Pacto Global, se encontró los datos expuestos a continuación:

#### 1. Maque con una "X" su nivel dentro de la organización

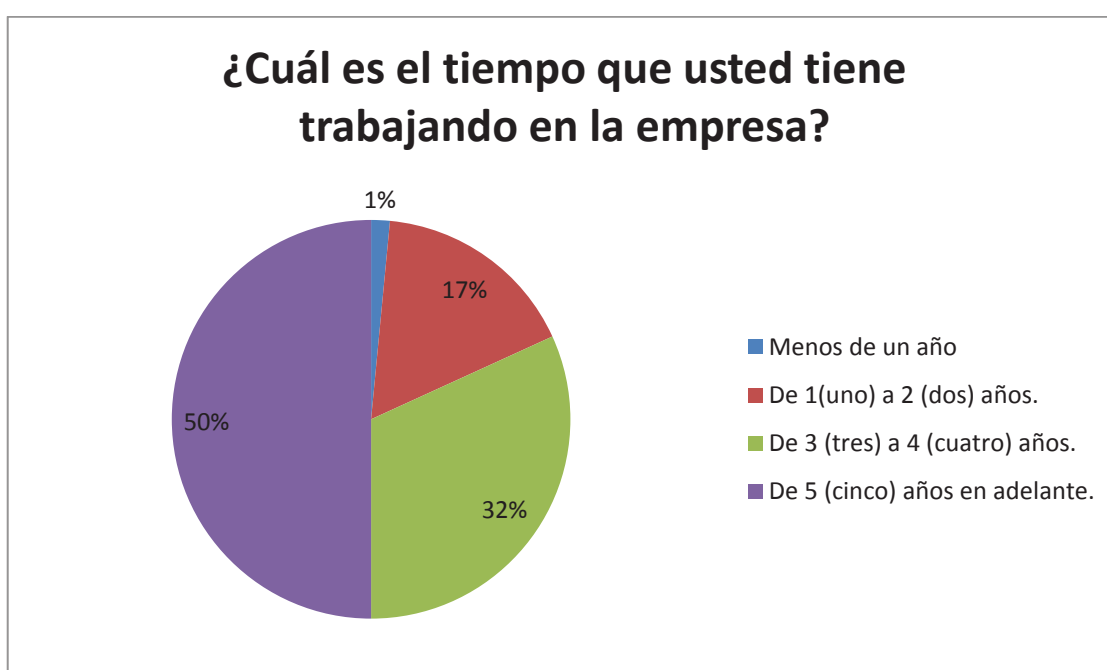
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Nivel gerencial.	38	58%
Coordinador o jefe de sección.	28	42%
Total	66	100%



**Interpretación:** El 58% de los encuestados se encuentran en un nivel gerencial mientras que el 42% pertenecen al grupo de coordinador o jefe de sección.

### ¿Cuál es el tiempo que usted tiene trabajando en la empresa?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año.	1	1%
De 1(uno) a 2 (dos) años	11	17%
De 3 (tres) a 4 (cuatro) años.	21	32%
De 5 (cinco) años en adelante.	33	50%
Total	66	100%

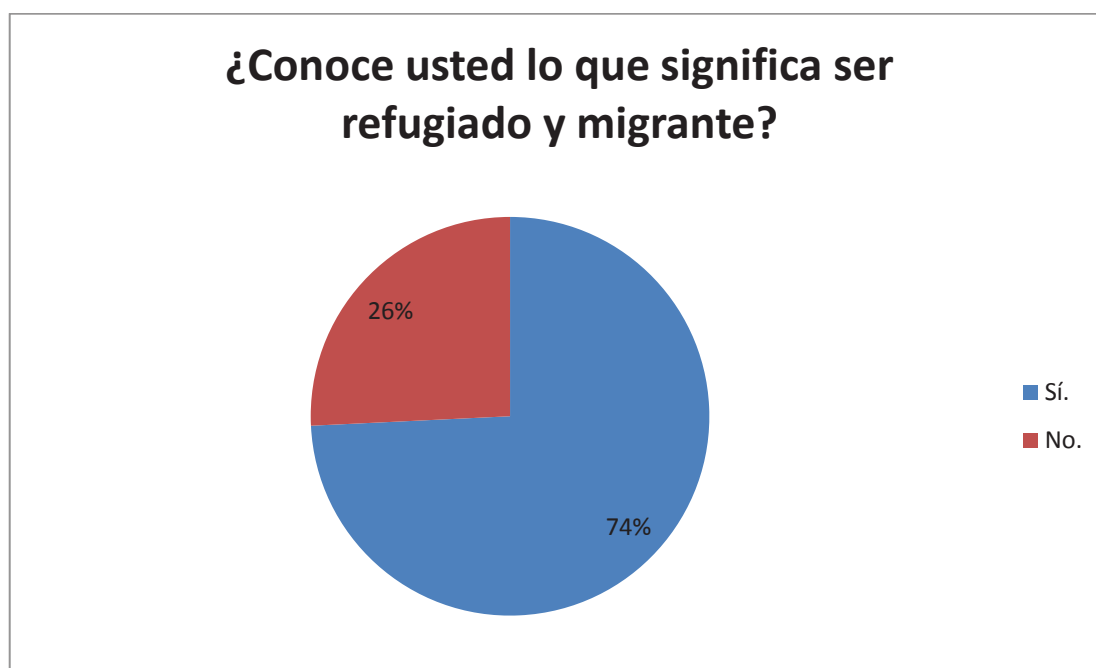


**Interpretación:** El 50% de los encuestados tienen cinco o más años laborando en sus organizaciones mientras que el 1% es personal que tiene menos de un año de trabajo en su organización.



2. (Marque con una "x") ¿Conoce usted lo que significa ser refugiado y migrante?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	49	74%
No.	17	26%
Total	66	100%

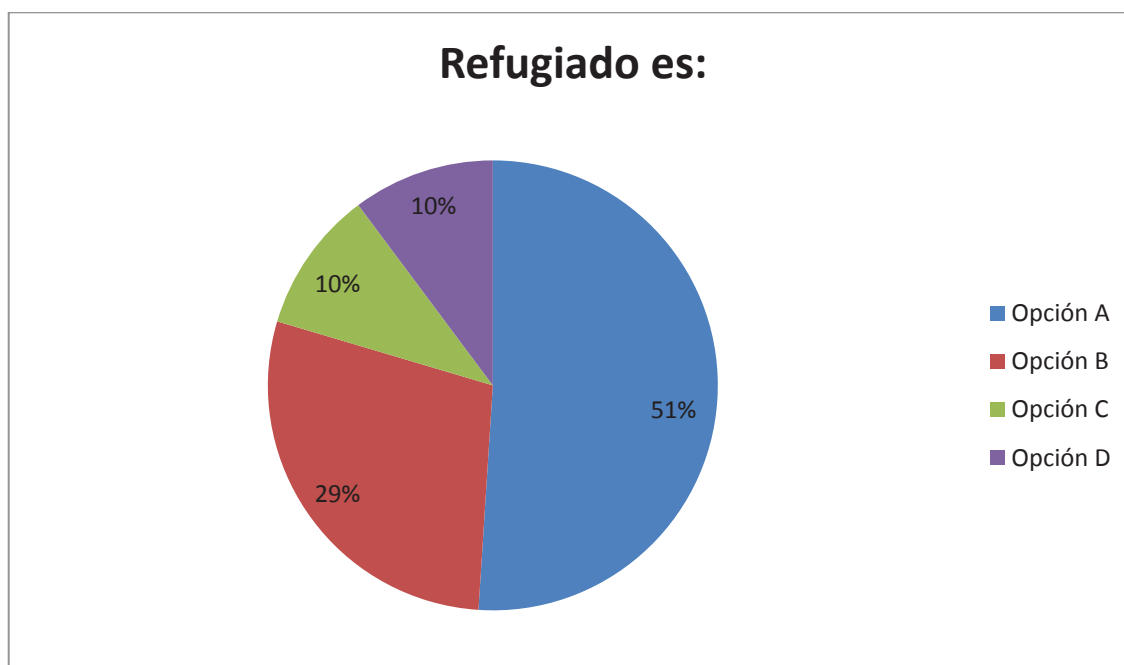


**Interpretación:** El 74% de los encuestados conoce lo que significa ser refugiado y migrante, mientras que el 26% lo ignora.

### 3. Si usted respondió “Si” por favor escoja:

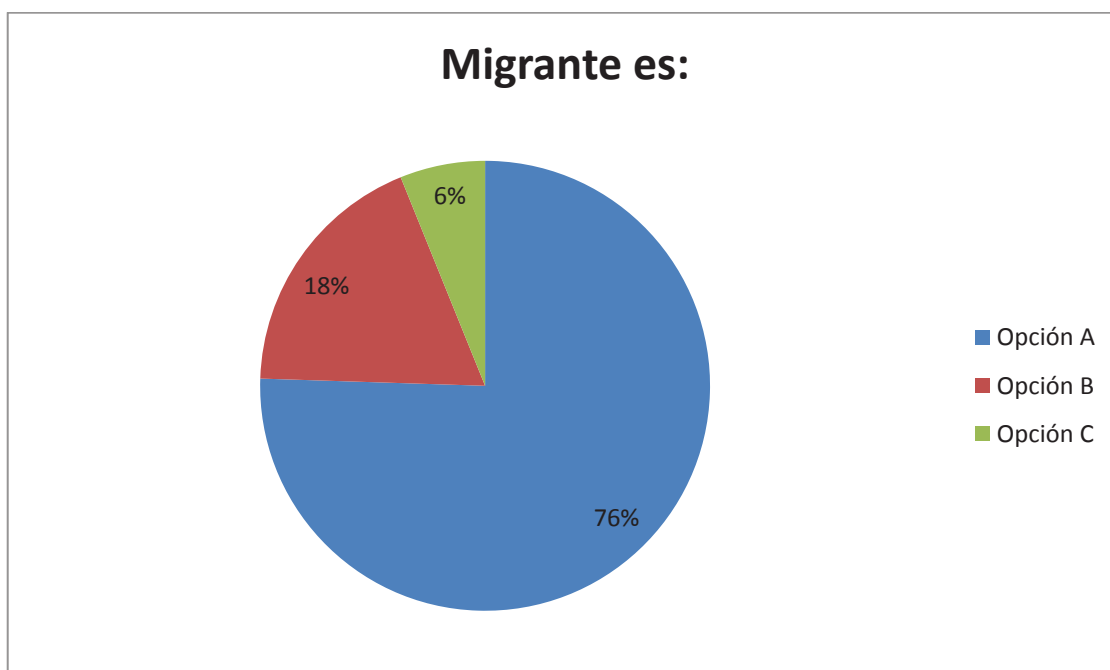
Refugiado es:

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Alguien que ha huido de su país porque allí sufría abusos contra los derechos humanos por ser quien es o creer en lo cree y cuyo gobierno no puede o no va a brindarle protección.	25	51%
Alguien que abandona su país voluntariamente, en busca de una vida mejor.	14	29%
Alguien que no ha cruzado una frontera internacional pero, por algún motivo, se han ido de su hogar.	5	10%
Alguien que es alejado del lugar en el que reside o de su tierra natal de forma obligada y se produce por cuestiones políticas.	5	10%
Total	49	100%



**Migrante es:**

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Un individuo que se desplaza de una zona geográfica hasta otra, situación que conlleva un cambio en las costumbres y un proceso de readaptación a las nuevas circunstancias.	37	76%
Un individuo que se traslada de su propio país a otro, generalmente con el fin de trabajar en él.	9	18%
Un individuo que ha sido detenido en un país y entregado por este a las autoridades de otro que la reclama para juzgarla.	3	6%
Total	49	100%



**Interpretación:** El 51% de los encuestados conoce el significado de refugiado frente al 10% que desconoce su concepto. Por otra parte, el 76% de encuestados conoce el significado de migrante mientras que el 6% que lo ignora.

4. (Marque con una “x”) ¿Cuenta su organización (fundación, ONG, municipio, Pymes, empresa pública, empresa privada) con personal de nacionalidad Colombiana en situación de refugio o migración?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	9	14%
No.	57	86%
Total	66	100%

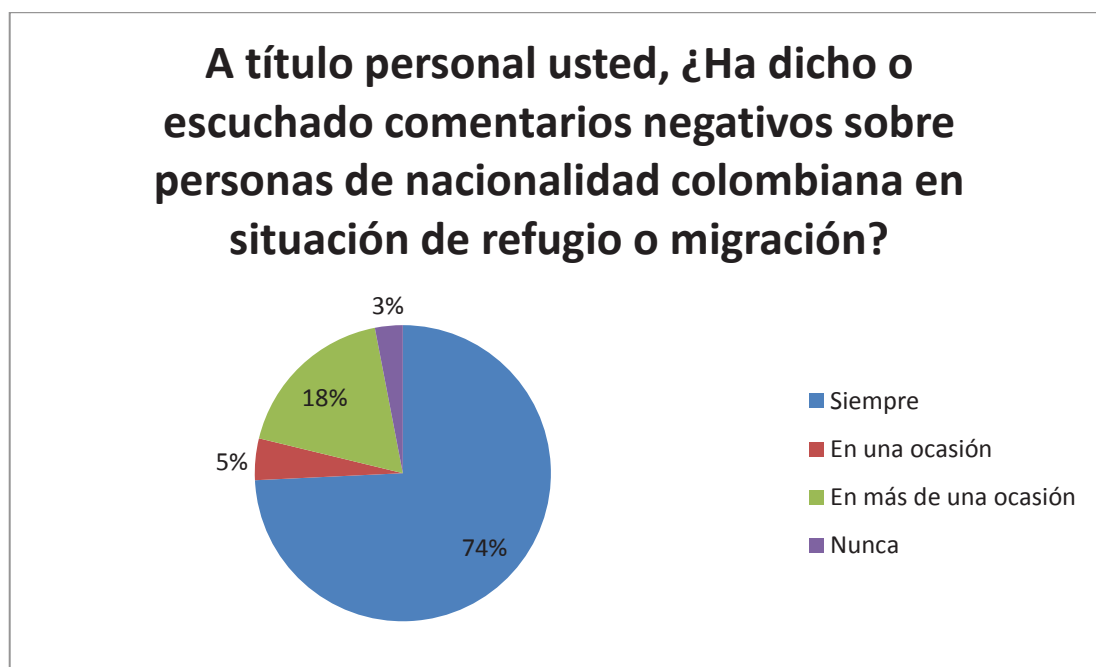
**1. ¿Cuenta su organización (fundación, ONG, municipio, Pymes, empresa pública, empresa privada) con personal de nacionalidad Colombiana en situación de refugio o migración?**



**Interpretación:** El 86% de los encuestados aseguran no contar con personal de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración laborando en sus respectivas organizaciones en contraposición del 14% que si cuenta con este grupo en su nómina.

5. (Marque con una "x") A título personal usted, ¿Ha dicho o escuchado comentarios negativos sobre personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?

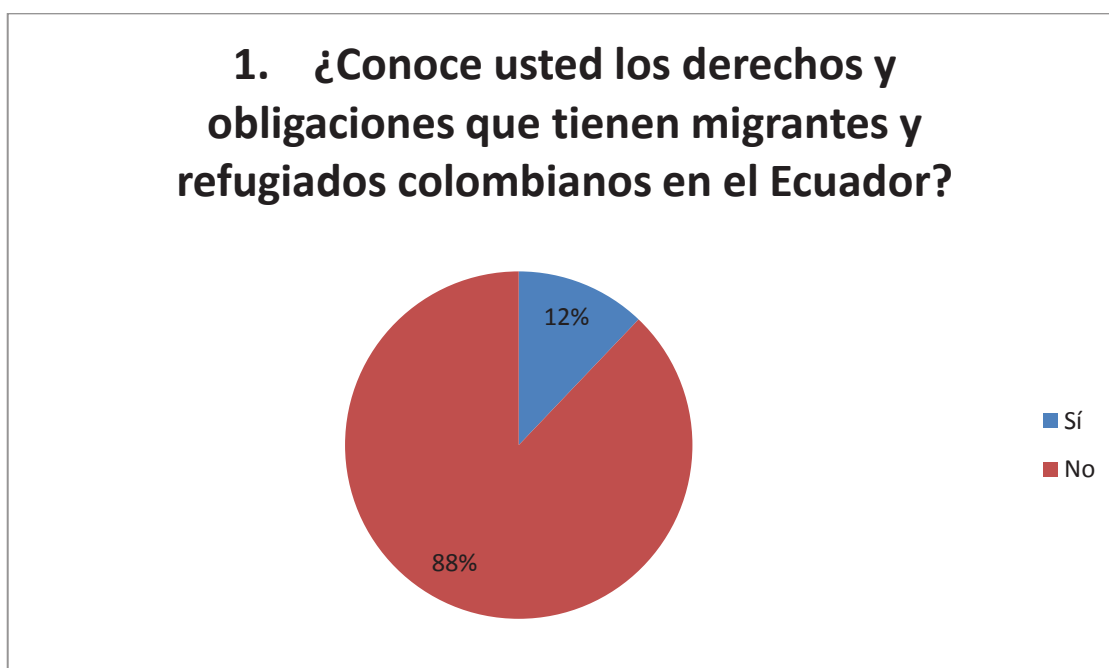
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	49	74%
En una ocasión	3	5%
En más de una ocasión	12	18%
Nunca	2	3%
Total	66	100%



**Interpretación:** El 74% de los encuestados ha dicho o escuchado comentarios negativos sobre personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración, mientras que solo el 3% no lo ha hecho.

6. (Marque con una "x") ¿Conoce usted los derechos y obligaciones que tienen migrantes y refugiados colombianos en el Ecuador?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	8	12%
No.	58	88%
Total.	66	100%

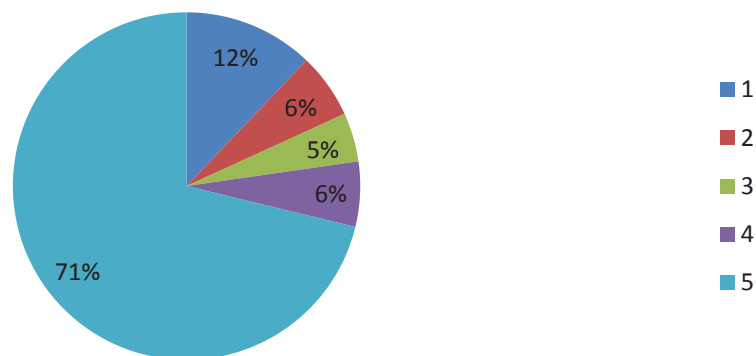


**Interpretación:** El 88% de los encuestados no conoce los derechos y obligaciones que tienen migrantes y refugiados colombianos en el Ecuador, mientras que el 12% si lo hace.

7. (Marque con una “x”) En una escala del uno al cinco (Siendo 1 “No”, 2 “Quizás” ,3 “probablemente”, 4 “seguramente”, 5 “sí”) indique: ¿Qué tan dispuesto estaría en contratar a una persona de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
1	8	12%
2	4	6%
3	3	5%
4	4	6%
5	47	71%
Total	66	100%

**¿Qué tan dispuesto estaría en contratar a una persona de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?**



**Interpretación:** El 71% de los encuestados sí estaría dispuesto a contratar personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración, mientras que el 12% no lo estaría.

Si su respuesta está dentro del rango (1 – 3) por favor conteste la siguiente pregunta.

8. (Marque con una "x") ¿Por qué razón su organización (fundación, ONG, municipio, Pymes, empresa pública, empresa privada) no contrataría a una persona de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Por temas de tramitación / renovación de permiso / status oficial / documentación	9	60%
Por temas sociales (Percepción que se tiene de estos grupos en la sociedad civil)	2	13%
Por políticas de la organización.	0	0%
Por desconocimiento de antecedentes (civiles, penales, jurídicos, etc.)	2	13%
Por el tipo de negocio o giro empresarial.	1	7%
Por no estar familiarizado con el entorno social, cultural o laboral del país en el que aplica.	1	7%
Total	15	100%

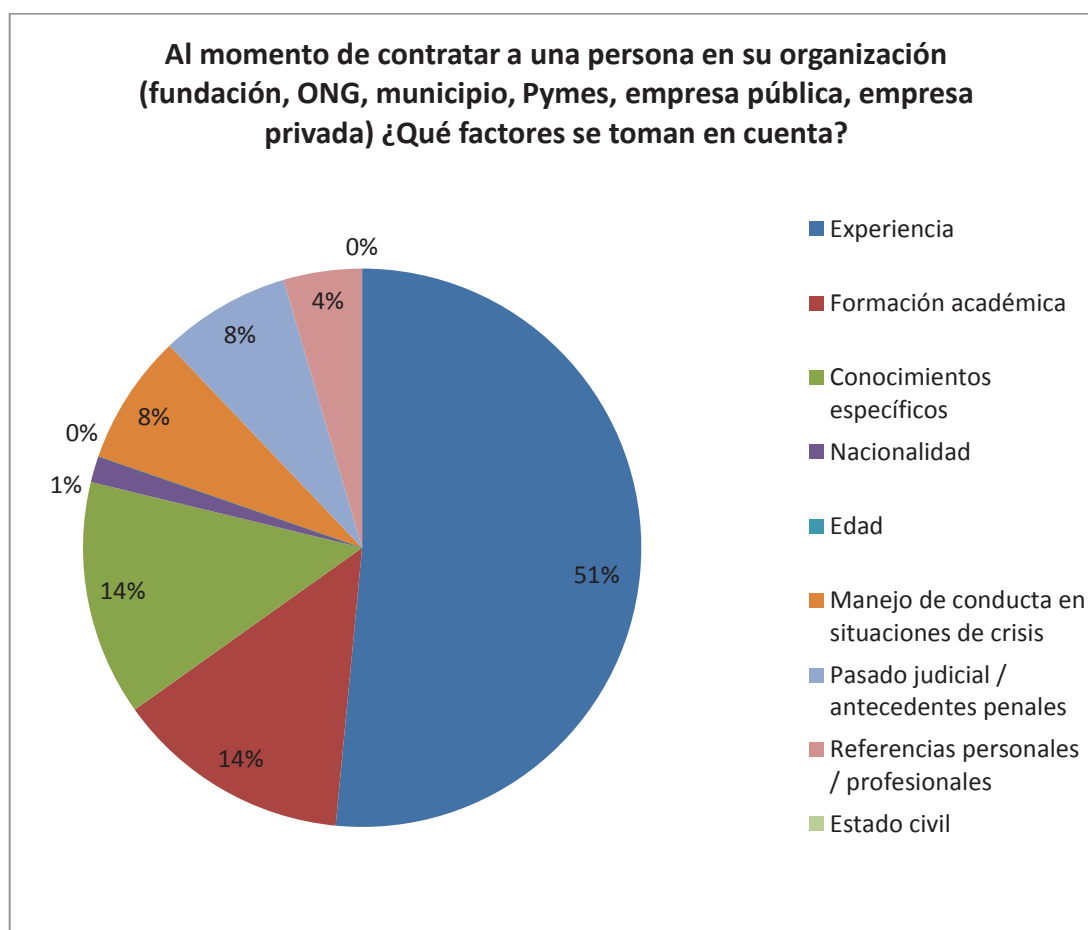


**Interpretación:** El 60% de los encuestados no estaría dispuesto a contratar personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración, por temas de tramitación, mientras que el 13% no lo haría por desconocimiento de antecedentes.



9. (Marque con una “x”) Al momento de contratar a una persona en su organización (fundación, ONG, municipio, Pymes, empresa pública, empresa privada) ¿Qué factores se toman en cuenta?

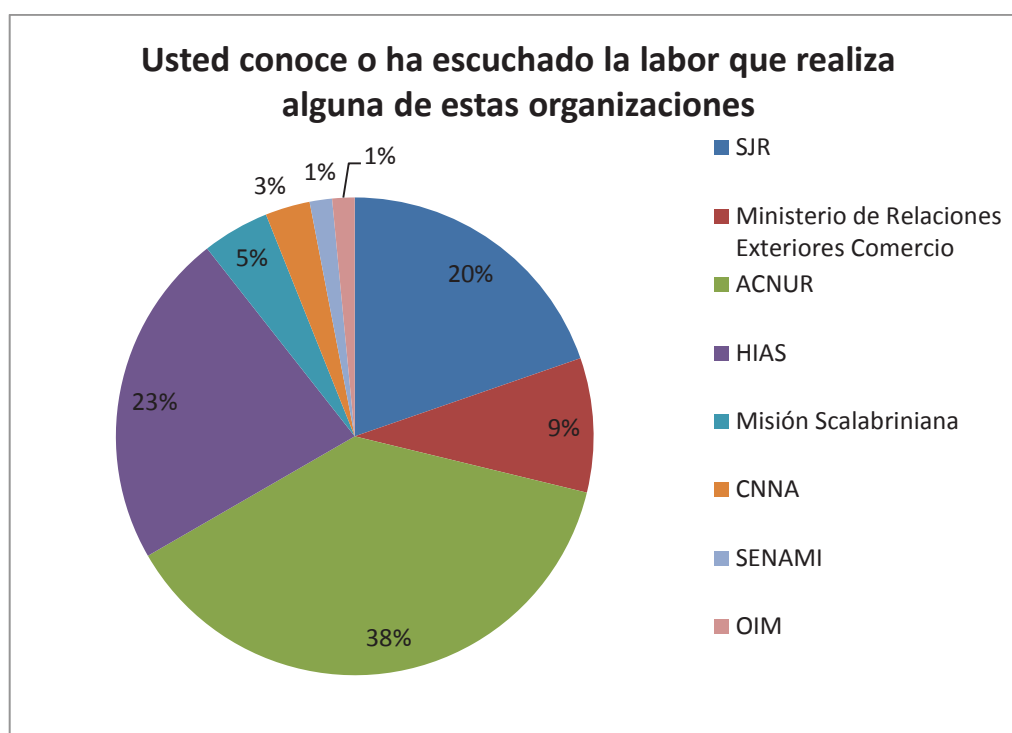
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia	34	51%
Formación académica	9	14%
Conocimientos específicos	9	14%
Nacionalidad	1	1%
Edad	0	0%
Manejo de conducta en situaciones de crisis	5	8%
Pasado judicial / antecedentes penales	5	8%
Referencias personales / profesionales	3	4%
Estado civil	0	0%
Total	66	100%



**Interpretación:** El 51% de los encuestados toman en cuenta la experiencia al momento de contratar a una persona en su organización, mientras que el estado civil de la persona es el aspecto menos importante.

(Marque con una "X") Si usted conoce o ha escuchado la labor que realiza alguna de estas organizaciones:

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Servicio Jesuita a Refugiados y Migrantes (SJR)	13	20%
Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración (Dirección de Refugio)	8	9%
Alto comisionado de las naciones unidas para los refugiados (ACNUR)	25	38%
Organización Hebrea de ayuda para inmigrantes y refugiados (HIAS)	15	23%
Misión Scalabriniana	3	5%
Consejo nacional de la niñez y adolescencia (CNNA)	2	3%
Secretaría nacional del migrante (SENAMI)	1	1%
Organización internacional para las migraciones (OIM)	1	1%
Total	66	100%

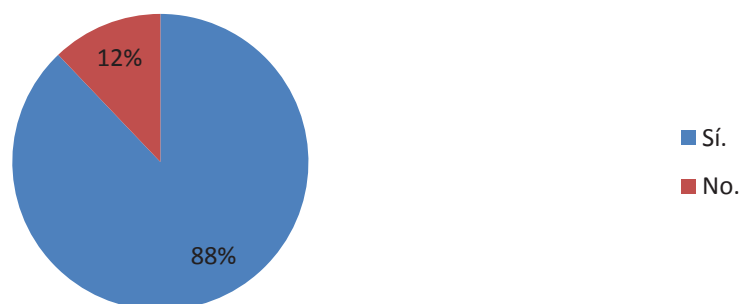


**Interpretación:** El 38% de los encuestados conocen o han oído hablar sobre el Alto Comisionado de las Naciones Unidas (ACNUR) siendo la institución veedora de los derechos de refugiados y migrantes más reconocida por los sujetos investigados, mientras que el SENAMI y la Organización internacional para las migraciones (OIM) son las menos reconocidas con tan solo el 1%.

**10.A su organización: ¿Le interesaría participar de una campaña de inclusión laboral enfocada en personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?**

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	58	88%
No.	8	12%
Total.	66	100%

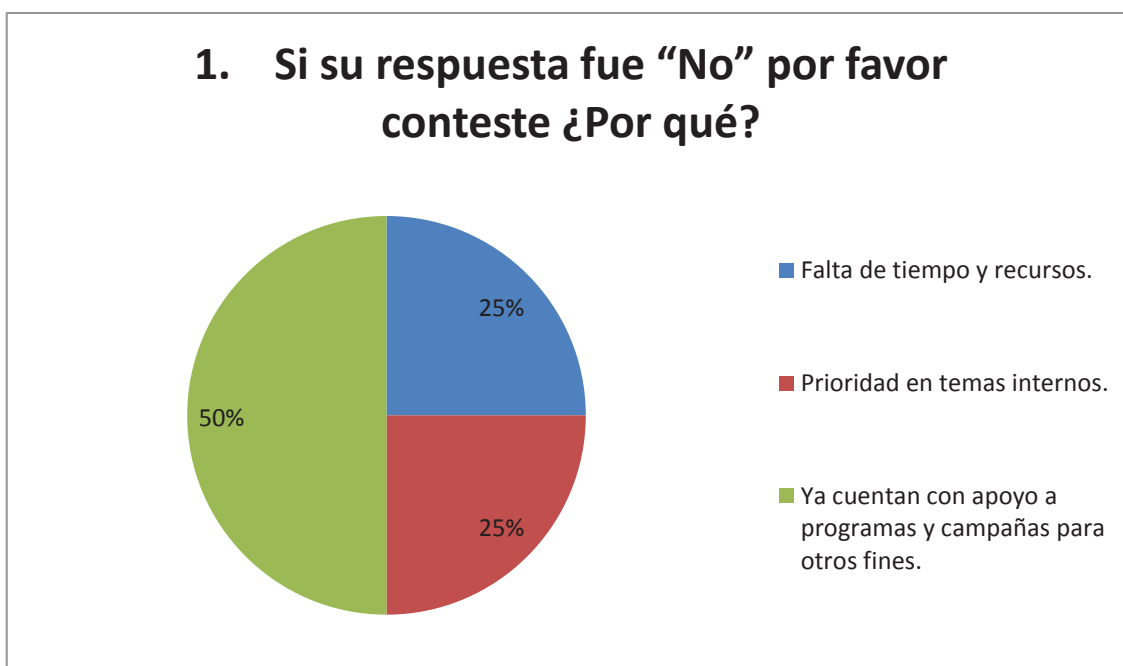
**¿Le interesaría participar de una campaña de inclusión laboral enfocada en personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?**



**Interpretación:** Al 88% de las organizaciones encuestadas sí les interesa participar de una campaña de inclusión laboral enfocada en personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración, mientras que el 12% no está lo está.

### 11. Si su respuesta fue “No” por favor conteste ¿Por qué?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Falta de tiempo y recursos.	2	25%
Prioridad en temas internos.	2	25%
Ya cuentan con apoyo a programas y campañas para otros fines.	4	50%
Total	8	100%



**Interpretación:** El 50% de las organizaciones que dijeron no estar interesadas en participar de una campaña de inclusión laboral ya apoya a programas y campañas con finalidades distintas, mientras que el otro 50% dijo no disponer del suficiente tiempo y recursos o tener prioridad en temas internos.

**12. Le gustaría a usted recibir información sobre personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración.**

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	60	91%
No.	6	9%
Total.	66	100%

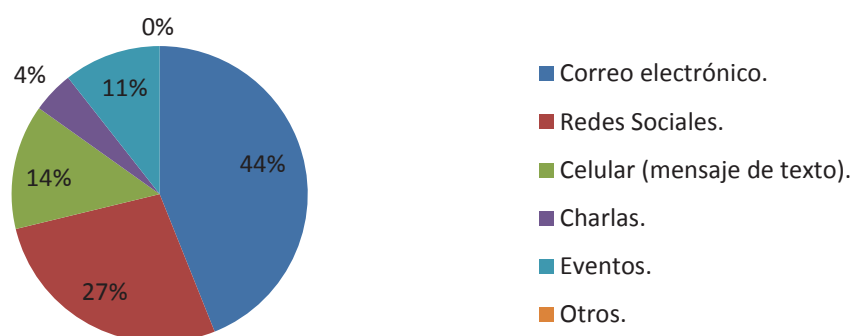


**Interpretación:** Al 91% de las organizaciones sí le gustaría recibir información sobre personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración, mientras que solo al 9% no le interesa.

**13. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?**

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico.	29	36%
Redes Sociales.	18	60%
Celular (mensaje de texto).	9	2%
Charlas.	3	1%
Eventos.	7	1%
Otros.	0	0%
Total.	66	100%

**¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?**



**Interpretación:** Al 44% de las organizaciones le gustaría recibir información sobre personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración a través de correo electrónico, al 27% vía redes sociales y tan solo al 4% mediante charlas informativas.

## B) Tabulación de resultados Encuestas Servicio Jesuita a Refugiados (SJR).

Una vez aplicadas las herramientas de comunicación en el público objetivo perteneciente al Servicio Jesuita a Refugiados (SJR), se encontró los datos expuestos a continuación:

### 1. (Marque con una “x”) ¿Con qué frecuencia emprende campañas de inclusión laboral el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR)?

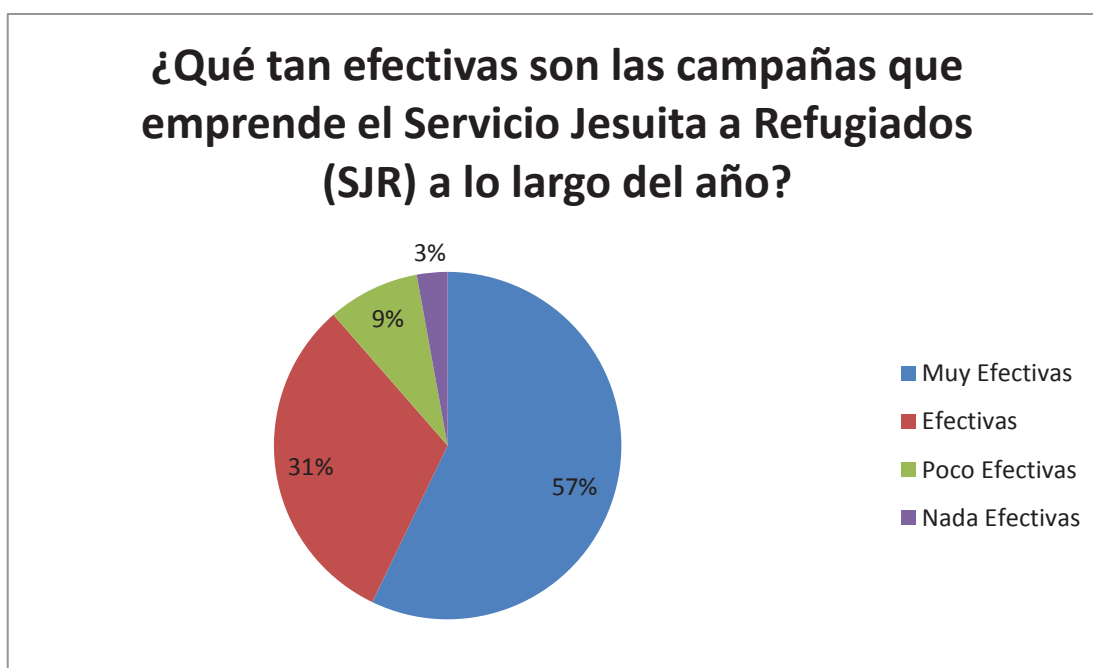
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	0	0%
Trimestral	0	0%
Semestral	9	25%
Anual	26	75%
Total	35	100%



**Interpretación:** El 74% de los encuestados asegura que el Servicio Jesuita a refugiados (SJR) emprende campañas de inclusión laboral una vez al año.

2. ¿Qué tan efectivas son las campañas que emprende el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) a lo largo del año?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy Efectivas	20	57%
Efectivas	11	31%
Poco Efectivas	3	9%
Nada Efectivas	1	3%
Total	35	100%



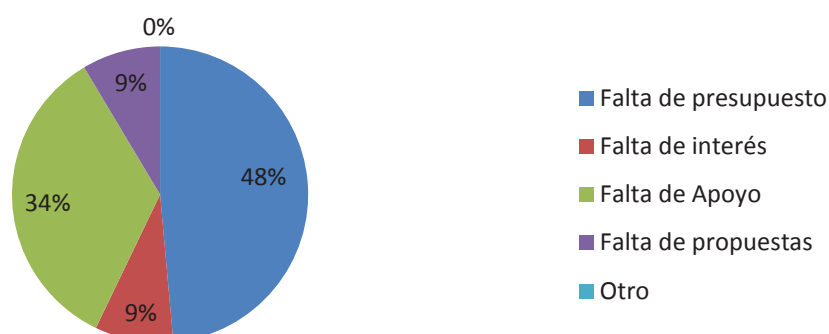
**Interpretación:** El 57% de los encuestados asegura que las campañas realizadas por el Servicio Jesuita a refugiados (SJR) son muy efectivas.



3. ¿Cuál es el problema más grande que enfrenta el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) al momento de emprender una campaña?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Falta de presupuesto	20	48%
Falta de interés	11	9%
Falta de apoyo	3	34%
Falta de propuestas	1	9%
Otro	1	0%
Total	35	100%

¿Cuál es el problema más grande que enfrenta el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) al momento de emprender una campaña?



**Interpretación:** El 34% de los encuestados asegura que el problema más grande que enfrenta el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) al momento de emprender una campaña es por falta de apoyo.

4. ¿Se difunden los proyectos del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) al resto de la población ecuatoriana?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	77%
No	8	23%
Total	35	100%

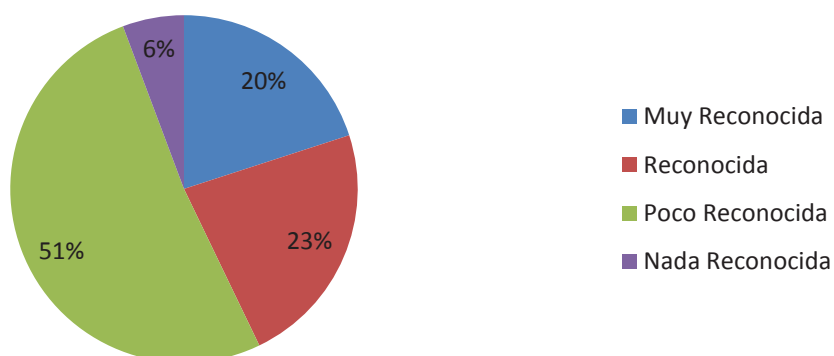


**Interpretación:** El 77% de los encuestados asegura que Sí se difunden los proyectos que realiza el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) al resto de la población ecuatoriana.

5. (Marque con una “x”) A su criterio: ¿Qué tan reconocida es la labor que realiza el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) en la sociedad ecuatoriana?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy Reconocida	7	20%
Reconocida	8	23%
Poco Reconocida	18	51%
Nada Reconocida	2	6%
Total.	35	100%

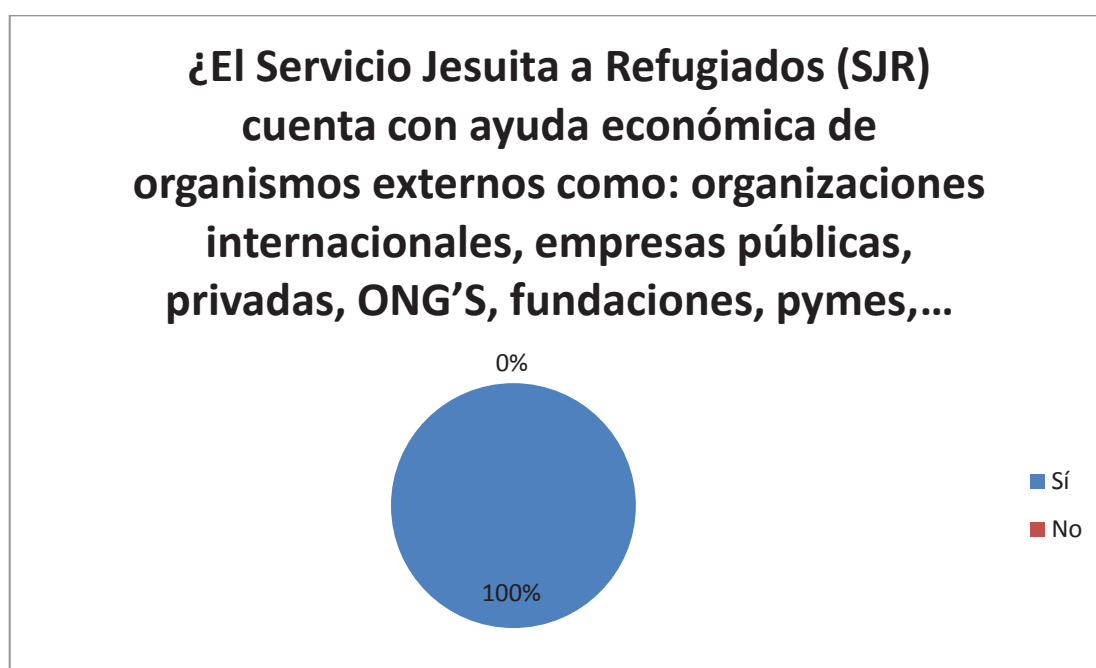
**¿Qué tan reconocida es la labor que realiza el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) en la sociedad ecuatoriana?**



**Interpretación:** El 51% de los encuestados asegura que Sí es reconocida la labor que realiza el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) en la sociedad ecuatoriana.

6. ¿El Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) cuenta con ayuda económica de organismos externos como: organizaciones internacionales, empresas públicas, privadas, ONG'S, fundaciones, pymes, instituciones con el mismo giro social o alguna otra?

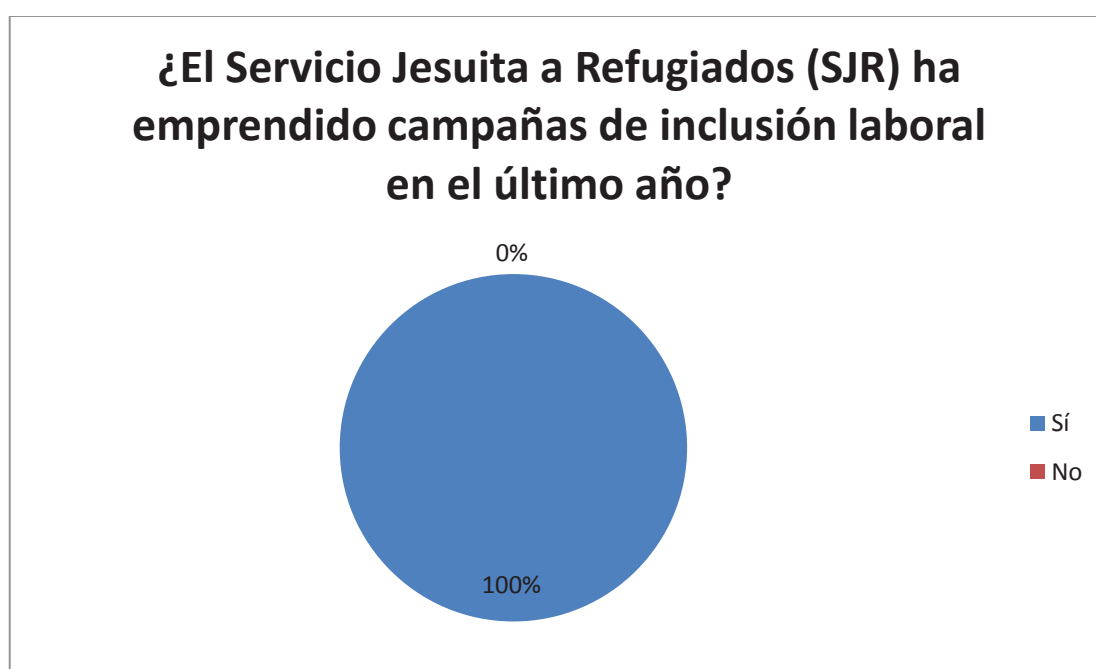
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	100%
No	0	0%
Total	35	100%



**Interpretación:** El 100% de los encuestados asegura que el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) sí cuenta con ayuda económica de organismos externos.

7. ¿El Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) ha emprendido campañas de inclusión laboral en el último año?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0%
No	35	100%
Total	35	100%



**Interpretación:** El 100% de los encuestados asegura que el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) no ha emprendido campañas de inclusión laboral en el último año.

8. ¿El Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) ha desarrollado estudios sobre inclusión laboral en personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	77%
No	8	23%
Total	35	100%

**¿El Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) ha desarrollado estudios sobre inclusión laboral en personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración?**



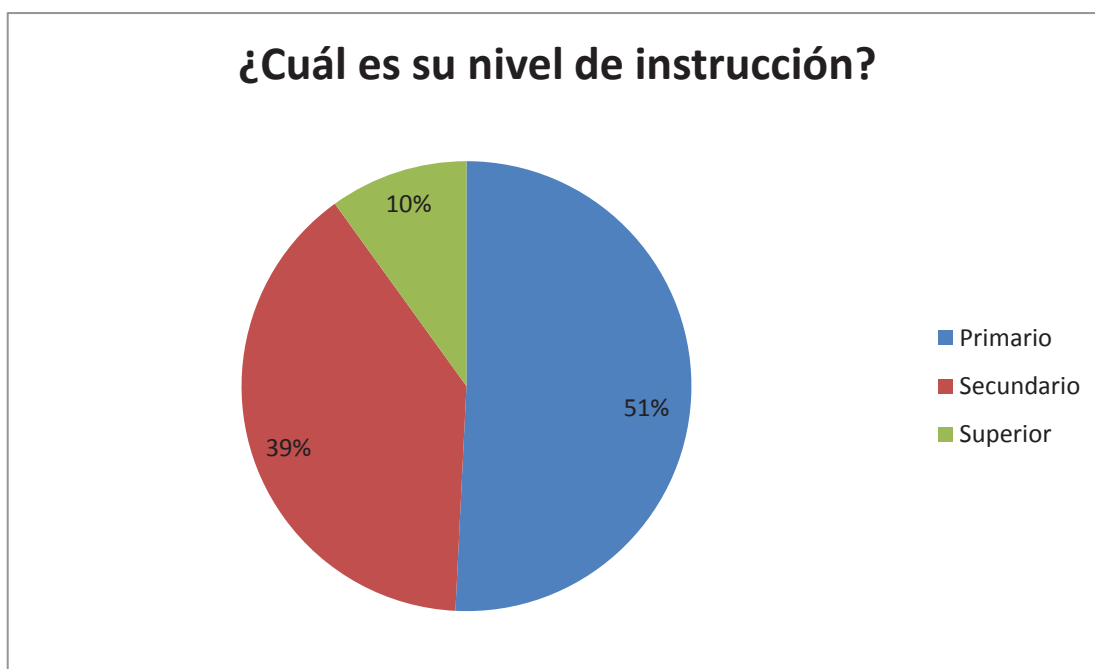
**Interpretación:** El 77% de los encuestados asegura que el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) sí ha desarrollado estudios sobre inclusión laboral en personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración.

### C) Tabulación de resultados Encuestas Refugiados y Migrantes.

Una vez aplicadas las herramientas de comunicación en el público objetivo que se encuentra en situación de refugio o migración, se encontró los datos expuestos a continuación:

#### 1. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

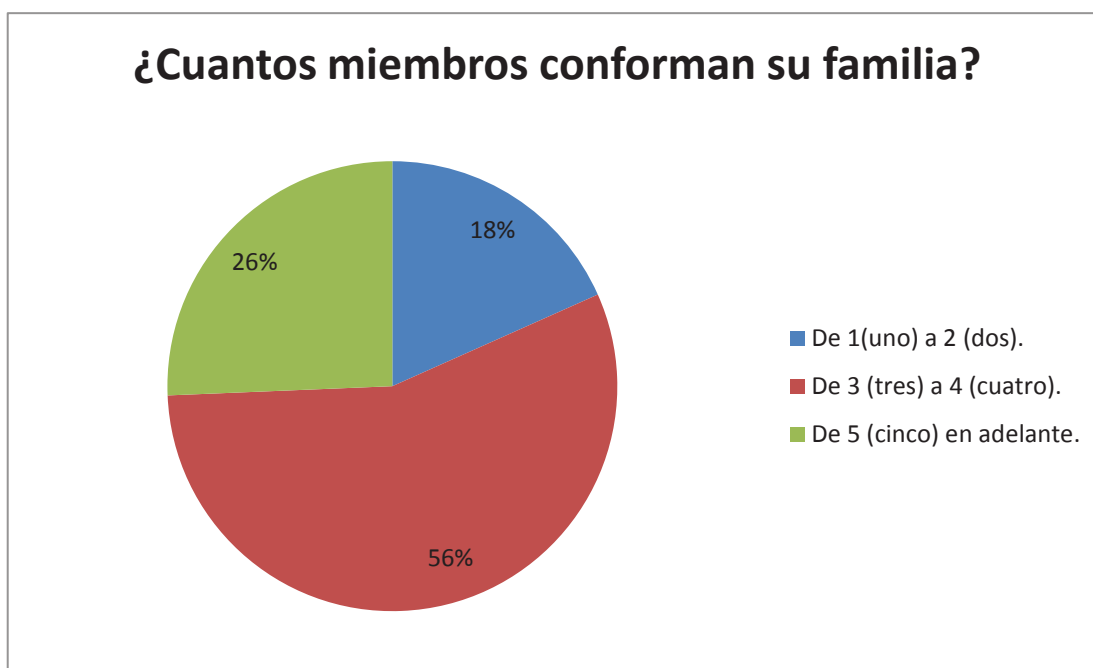
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Primario	194	51%
Secundario	150	39%
Superior	38	10%
Total	382	100%



**Interpretación:** El 51% de los encuestados acabo sus estudios primarios, un 39% estudios secundarios y tan solo el 10% estudios superiores.

## 2. ¿Cuántos miembros conforman su familia?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
De 1(uno) a 2 (dos).	70	18%
De 3 (tres) a 4 (cuatro).	214	56%
De 5 (cinco) en adelante.	98	26%
Total.	382	100%



**Interpretación:** El 56% de los encuestados tienen familias compuestas entre tres a cuatro integrantes, en comparación con el 26% de encuestados que aseguro tener 5 o más personas en su familia.



3. (Marque con una “x” ¿Ha sido usted discriminado laboralmente en sectores como: organizaciones, fundaciones, ONG’S, municipios, Pymes (Pequeñas y medianas empresas), empresas públicas o empresas privadas que estén asentadas en el área geográfica de Quito?)

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	315	82%
No.	67	18%
Total.	382	100%

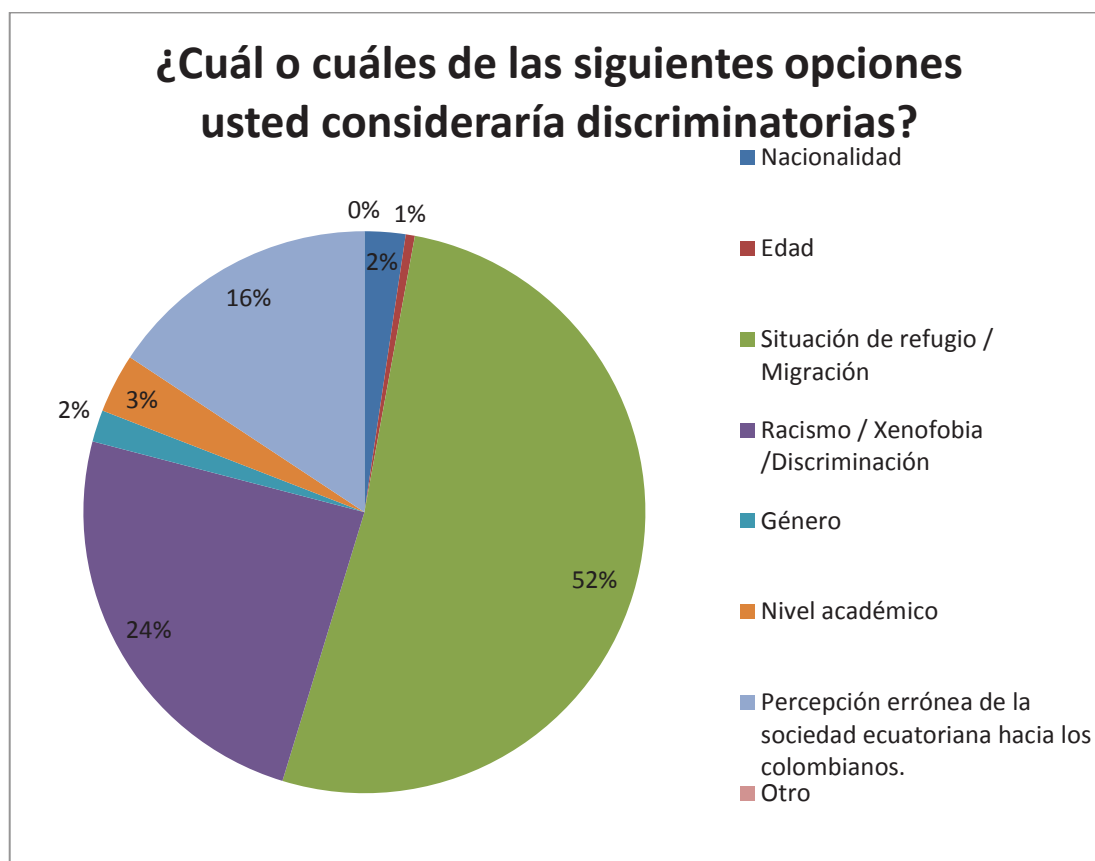
**¿Ha sido usted discriminado laboralmente en sectores como: organizaciones, fundaciones, ONG’S, municipios, Pymes (Pequeñas y medianas empresas), empresas públicas o empresas privadas...**



**Interpretación:** El 82% de los encuestados ha sufrido discriminación en sectores como: organizaciones, fundaciones, ONG’S, municipios, Pymes (Pequeñas y medianas empresas), empresas públicas o empresas privadas, mientras que el 18% restante afirma jamás haber sido excluidos de este sector.

4. Si su respuesta fue “Sí” (Marque con una “x”) ¿Cuál o cuáles de las siguientes opciones usted consideraría discriminatorias?

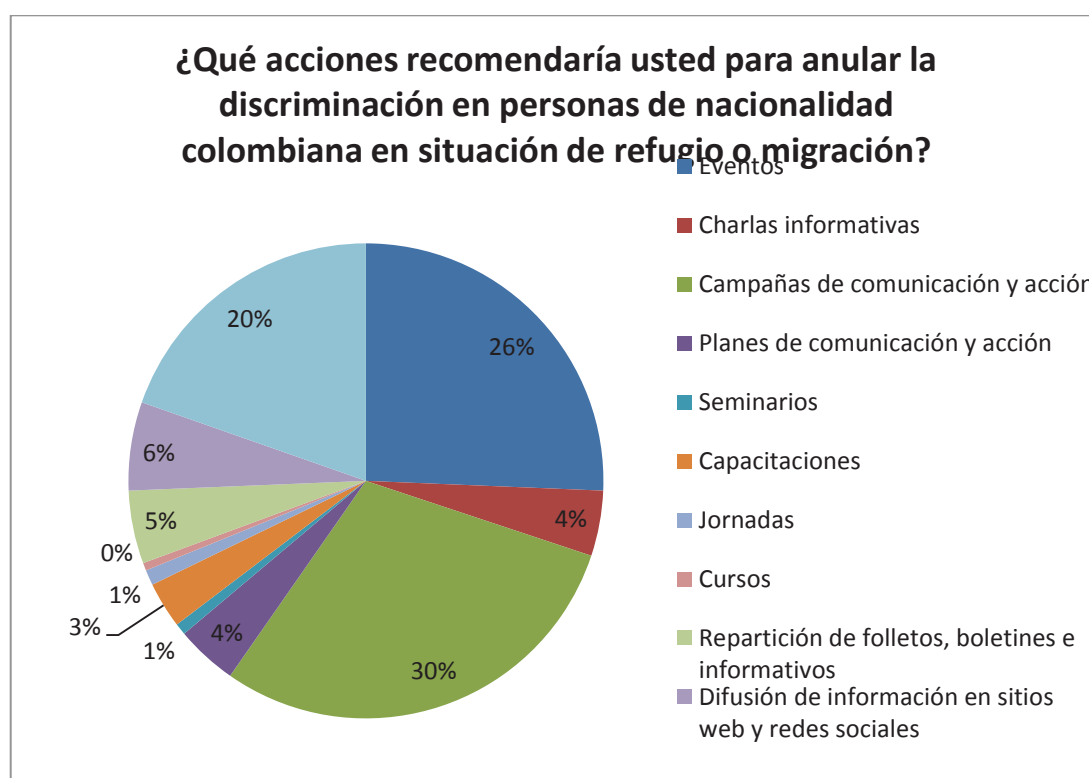
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Nacionalidad	9	2%
Edad	2	1%
Situación de refugio / Migración	198	52%
Racismo / Xenofobia /Discriminación	93	24%
Género	7	2%
Nivel académico	13	3%
Percepción errónea de la sociedad ecuatoriana hacia los colombianos.	60	16%
Otro.	0	0%
Total.	382	100%



**Interpretación:** El 52% de los encuestados ha sufrido discriminación por encontrarse en situación de refugio o migración, mientras que los porcentajes más bajos de discriminación en estos grupos se dan por género, nivel académico y edad.

**5. ¿Qué acciones recomendaría usted para anular la discriminación en personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?**

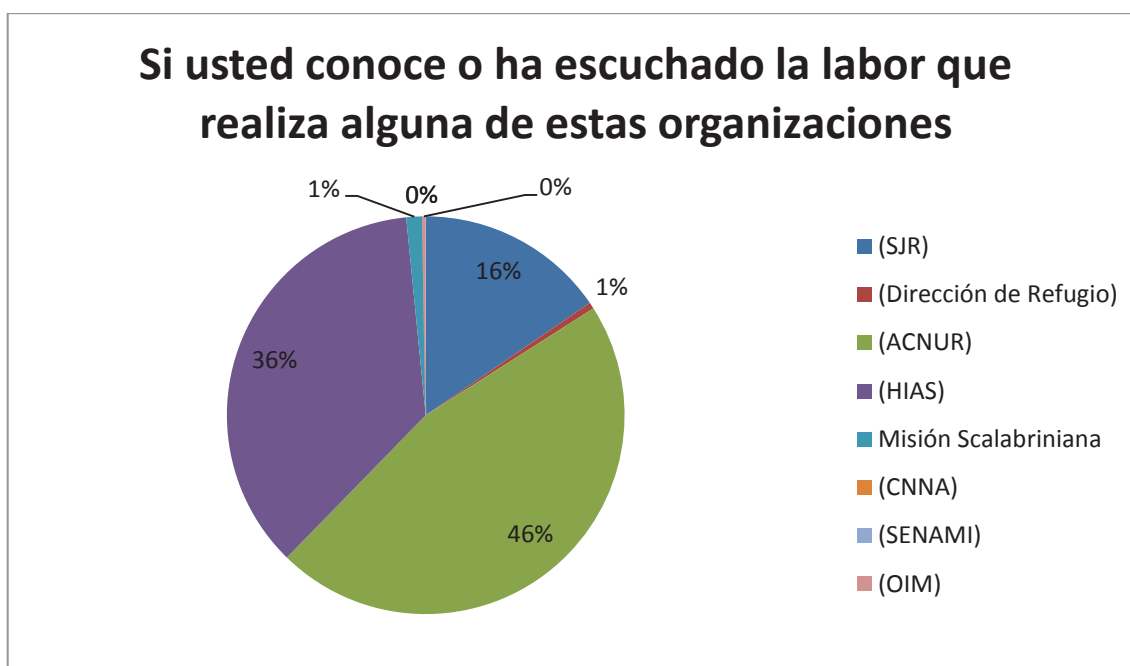
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Eventos	98	26%
Charlas informativas	17	4%
Campañas de comunicación y acción	113	30%
Planes de comunicación y acción	16	4%
Seminarios	3	1%
Capacitaciones	12	3%
Jornadas	4	1%
Cursos	2	0%
Repartición de folletos, boletines e informativos	19	30%
Difusión de información en sitios web y redes sociales	23	6%
Difusión de información en radio, televisión y prensa	75	20%
Total.	382	100%



**Interpretación:** El 30% de los encuestados considera que acciones como campañas, repartición de folletos, boletines e informativos podrían ayudar a disminuir los niveles de discriminación laboral hacia personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración, además no muestran interés en seminarios, jornadas, cursos y capacitaciones por ende obtuvieron el porcentaje más bajo.

**6. (Marque con una "X") Si usted conoce o ha escuchado la labor que realiza alguna de estas organizaciones:**

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Servicio Jesuita a Refugiados y Migrantes (SJR)	59	16%
Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración (Dirección de Refugio)	2	1%
Alto comisionado de las naciones unidas para los refugiados (ACNUR)	177	46%
Organización Hebrea de ayuda para inmigrantes y refugiados (HIAS)	138	36%
Misión Scalabriniana	5	1%
Consejo nacional de la niñez y adolescencia (CNNA)	0	0%
Secretaría nacional del migrante (SENAMI)	0	0%
Organización internacional para las migraciones (OIM)	1	0%
Total.	382	100%

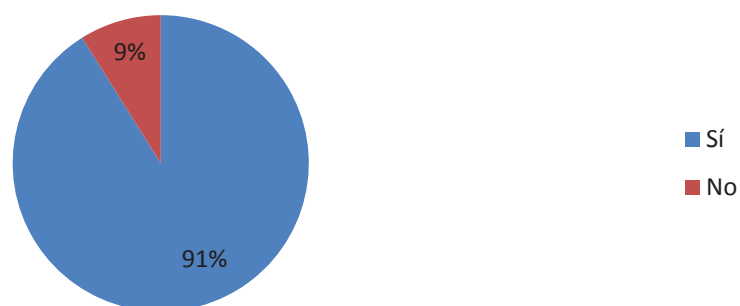


**Interpretación:** El 46% de los encuestados conoce el Alto comisionado de las naciones unidas para los refugiados (ACNUR), seguido del 36% que identifica las labores de la Organización Hebrea de ayuda para inmigrantes y refugiados (HIAS) y en tercer lugar la labor del Servicio Jesuita a Refugiados y Migrantes (SJR).

7. ¿Le gustaría participar de una campaña de inclusión laboral para personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	348	91%
No.	34	9%
Total.	382	100%

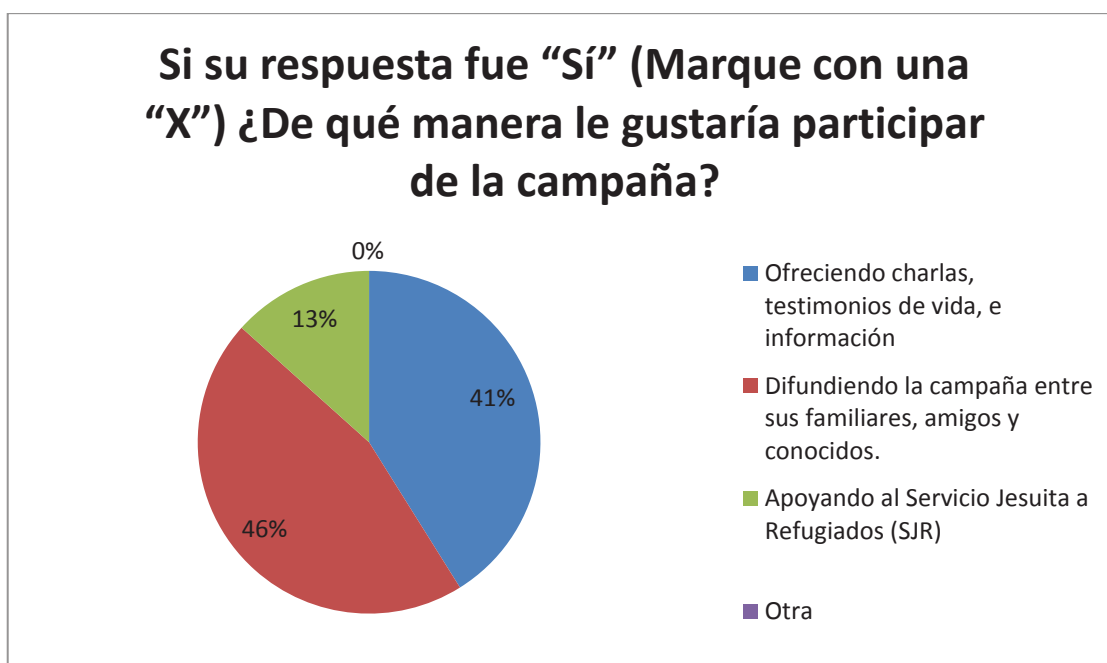
**¿Le gustaría participar de una campaña de inclusión laboral para personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?**



**Interpretación:** Al 91% de encuestados les gustaría participar de una campaña de inclusión laboral frente al 9% que no está interesado.

8. Si su respuesta fue “Sí” (Marque con una “X”) ¿De qué manera le gustaría participar de la campaña?

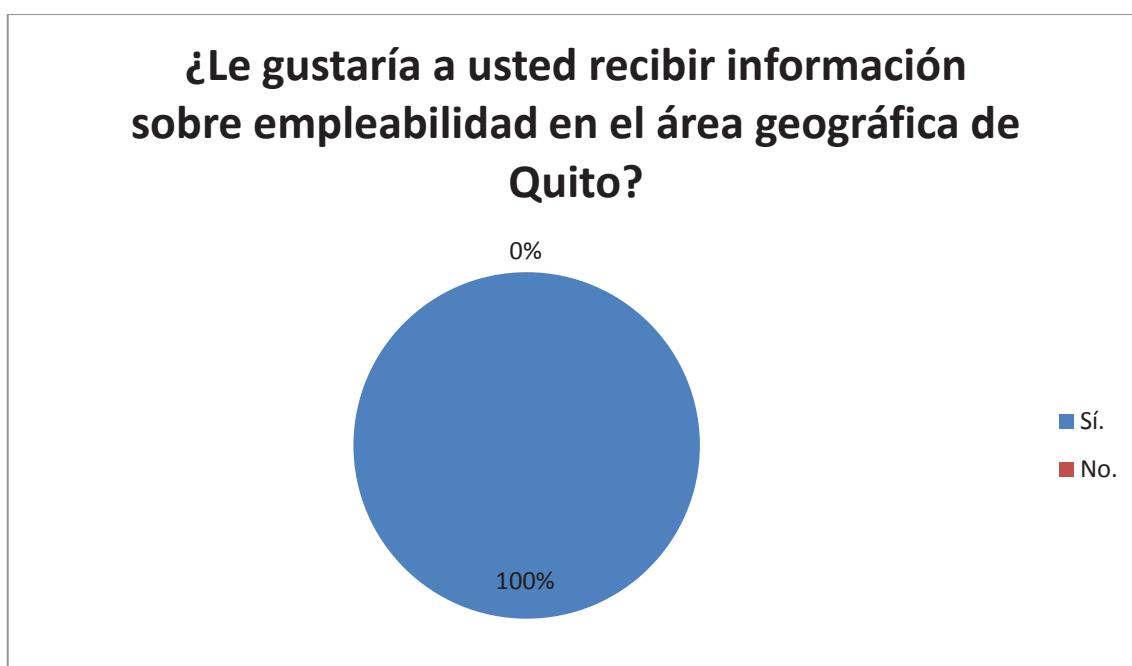
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Ofreciendo charlas, testimonios de vida, e información que ayude a cambiar la percepción que tienen los ecuatorianos sobre personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración.	157	41%
Difundiendo la campaña entre sus familiares, amigos y conocidos.	174	46%
Apoyando al Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) en sus actividades y campañas de inclusión a lo largo del año.	51	13%
Otra	0	0%
Total.	382	100%



**Interpretación:** Al 46% de encuestados les gustaría participar difundiendo la campaña entre sus familiares, amigos y conocidos y un 41% ofreciendo charlas, testimonios de vida e información.

9. ¿Le gustaría a usted recibir información sobre empleabilidad en el área geográfica de Quito?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	382	100%
No.	0	0%
Total.	382	100%



**Interpretación:** El 100% de encuestados están interesados en recibir información sobre empleabilidad en el área geográfica de Quito.

10. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre empleabilidad en el área geográfica de Quito?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico.	88	23%
Celular (mensaje de texto)	76	20%
Charlas informativas	47	12%
Eventos	73	19%
Redes Sociales	98	26%
Otros	0	0%
Total.	382	100%

¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre empleabilidad en el área geográfica de Quito?



**Interpretación:** El 26% de encuestados desean recibir información sobre empleabilidad en el área geográfica de Quito a través de Redes sociales, mientras que el 12% mediante charlas informativas.



## 4.9.2 Resultados Entrevistas

### Entrevista No. 1

**Nombre:** María Fernanda Villacis

**Empresa:** Pronaca

**Cargo:** Asistente de Nómina

**Edad:** 39

**1. ¿Conoce usted Organizaciones veedoras de los derechos de los refugiados, migrantes, desplazados, población vulnerable y otros grupos marginados en Ecuador? Por favor mencione ¿Cuáles?**

No conozco organizaciones dedicadas a esta labor, pero sé que existen en el país.

**2. ¿Ha escuchado sobre la labor que desempeña el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR)? ¿Qué opina de la misma?**

No, sin embargo, me parecería interesante conocer el trabajo de estas organizaciones con el fin de poder apoyar de alguna manera la labor que desempeñan.

**3. ¿Conoce usted de proyectos, propuestas, campañas o eventos que se hayan emprendido a favor de estos grupos en el Distrito Metropolitano de Quito? ¿Cuáles?**

He visto que en varias ocasiones medios de comunicación como Diario El Comercio, Teleamazonas, y medios del estado difunden información estadística sobre poblaciones en situación de refugio y migración que se encuentran asentadas en el Ecuador, sin embargo, solo ha sido información general.

**4. ¿Sabía usted que el presupuesto otorgado por organismos internacionales a organizaciones veedoras de estos grupos no abastece a la gran demanda de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración, que aumenta cada día más debido a la agudización del conflicto armado? ¿Qué opina?**

Me parece una situación muy grave puesto que con el paso del tiempo el problema solo sigue agravándose. Los organismos internacionales deberían apoyar este tipo de causas.

**5. ¿Conoce de casos en los que se hayan violentado los derechos de migrantes y refugiados de nacionalidad Colombiana en el sector laboral?**

En mi área laboral se puede evidenciar muchos casos de discriminación, especialmente cuando las empresas contratan tus servicios externos. En varias ocasiones me fue solicitado descartar perfiles de personas colombianas o cubanas. O conozco que en otros casos, cuando se trata de empleos con remuneraciones por debajo del salario básico que la ley dictamina, empresas o locales comerciales solicitan este tipo de empleados.

**6. ¿Considera usted que documentos como: la ley de extranjería y migración, la Constitución, y compromisos internacionales son suficiente garantía para que se respeten los derechos de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración en el Ecuador?**

Considero que estas leyes serían suficientes si a la par existieran organismos veedores que trabajaran diariamente para hacer cumplir los reglamentos que protegen a estas personas. Caso contrario, es muy difícil que personas naturales o jurídicas cumplan y brinden beneficios igualitarios para los migrantes o refugiados.

**7. ¿Qué factores cree usted que originan concepciones erróneas que confluyen en xenofobia y en la estigmatización generalizada del colombiano en situación de refugio o migración?**

Concepciones erróneamente generalizadas debido a eventualidades pasadas donde personas con nacionalidad colombiana se han visto involucradas como robos, violaciones o muertes. También se debe a un tema cultural ya que Colombia es un país donde se mueve mucho el narcotráfico y esto es conocido mundialmente. Esto genera miedo en las personas ajenas al país y un sentimiento de rechazo al pensar que todos los colombianos son iguales.

**8. ¿Qué sugerencia daría usted para cambiar la percepción que tienen los y las trabajadores ecuatorianos sobre este grupo, para que organizaciones públicas, privadas, municipios, ONG'S, pymes, y otras puedan emplearlos?**

Principalmente, difundir campañas en contra de la discriminación, dictar charlas en las organizaciones donde se cree conciencia en las personas para eliminar ese sentimiento de rechazo generalizado hacia todos los colombianos. Estas personas merecen oportunidades para poder superarse, como cualquier otro ciudadano. Caso contrario, la necesidad muchas veces los empuja a vivir en situaciones precarias o realizar actos indebidos.

**9. ¿Qué aspectos considera que se deberían tomar en cuenta en los departamentos de recursos humanos o selección de talento humano para la contratación de personal nuevo dentro de las organizaciones?**

**10.**

El factor más importante debe ser la capacidad, conocimientos o experiencia de las personas, más no su nacionalidad o cualquier otro factor social.

**11. ¿Le gustaría participar de campañas, eventos, propuestas o proyectos que ayuden a la inclusión de estos grupos en el ámbito laboral y a cambiar la percepción que se tiene de ellos en la sociedad ecuatoriana? ¿Cómo?**

Si estaría muy interesada en formar parte de estos proyectos. Justamente es lo que se necesita para eliminar esta problemática y darles oportunidades dignas a estas personas.

**12. ¿Qué enfoque cree usted que debería tener una campaña de inclusión laboral para personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración? *Enfoque racional (enfatisa los beneficios que le da a una organización contratar personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración), Enfoque emocional (Que apele a los sentimientos de la gente para cambiar la percepción que tienen los ecuatorianos sobre los refugiados y migrantes colombianos), Enfoque informativo (Dar a conocer información sobre quiénes son los refugiados y migrantes, su situación en el país, la problemática que viven, etc.)***

Creo que en primer lugar se debería apelar a los sentimientos de las personas para poder llamar la atención y conseguir mejores resultados. Si las personas no se sensibilizan es muy difícil que puedan receptar correctamente cualquier tipo de información porque no se sienten identificadas o cercanas al mismo.

**13. ¿Cuáles considera que serían los medios y herramientas de comunicación más propicias para difundir una campaña de inclusión enfocada en personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración?**

Mediante el internet. Es un medio muy utilizado y de libre acceso para todas las personas.

**14. ¿Le gustaría recibir información sobre refugiados y migrantes asentados en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de conocer su problemática, realidad y ayudar a cambiar los imaginarios colectivos que existen en la sociedad? ¿Con qué frecuencia?**

Me gustaría recibir esta información de manera mensual y me gustaría poder ayudar a difundir este importante mensaje en la sociedad ecuatoriana.

## **Entrevista No. 2**

**Nombre:** Tatiana Silva

**Empresa:** Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental

**Cargo:** Abogada

**Edad:** 35

**1. ¿Conoce usted Organizaciones veedoras de los derechos de los refugiados, migrantes, desplazados, población vulnerable y otros grupos marginados en Ecuador? Por favor mencione ¿Cuáles?**

Si, está el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Alto Comisionado de las Naciones Unidas y otras ONG'S que se dedican a velar por los derechos, obligaciones e intereses de grupos que se encuentran violentados o que son excluidos por motivos de raza, religión, cultura, nacionalidad, etc.

**2. ¿Ha escuchado sobre la labor que desempeña el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR)? ¿Qué opina de la misma?**

No conozco a la Organización, pero por su nombre puedo suponer que se trata de una entidad sin fines comerciales que se dedica a trabajar con Refugiados de distintas nacionalidades que están asentados en nuestro país.

**3. ¿Conoce usted de proyectos, propuestas, campañas o eventos que se hayan emprendido a favor de estos grupos en el Distrito Metropolitano de Quito? ¿Cuáles?**

He leído varios artículos en prensa sobre el incremento que ha habido de personas de nacionalidad colombiana, peruana y cubana sobre todo por el conflicto armado, sin embargo, no recuerdo ninguna campaña o propuesta que se haya desarrollado en la ciudad para poder erradicar situaciones como el racismo, xenofobia, falta de inclusión cultural, social, económica o laboral.

**4. ¿Sabía usted que el presupuesto otorgado por organismos internacionales a organizaciones veedoras de estos grupos no abastece a la gran demanda de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración, que aumenta cada día más debido a la agudización del conflicto armado? ¿Qué opina?**

Desconozco el monto que reciben las organizaciones con este fin social para emprender sus proyectos, sin embargo, considero que debería brindarse mayor ayuda tanto económica como social ya que el conflicto armado de países vecinos provoca que exista mayor número de personas migrantes, refugiados, desplazados internos, y otro grupos vulnerables en la frontera del Ecuador e incluso en el centro de la capital.

**5. ¿Conoce de casos en los que se hayan violentado los derechos de migrantes y refugiados de nacionalidad Colombiana en el sector laboral?**

Si, realmente son muchos los casos de violencia contra estos grupos, en mi trabajo a menudo veo que muchas personas en situaciones de refugio, migración, desplazados internos y demás son discriminados en sectores productivos, laborales, sociales, culturales, económicos, etc. Es por esta razón que se intenta tramitar un status oficial para que se pueda legalizar su permanencia en el país y aumente sus posibilidades de encontrar un empleo digno.

**6. ¿Considera usted que documentos como: la ley de extranjería y migración, la Constitución, y compromisos internacionales son suficiente garantía para que se respeten los derechos de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración en el Ecuador?**

Considero que todos estas documentos teóricamente son suficientes para garantizar el uso y goce de sus derechos y obligaciones, sin embargo, la gente que no ha estudiado legislación o derecho no los conoce por lo que difícilmente va a respetarlos o acatarlos.

**7. ¿Qué factores cree usted que originan concepciones erróneas que confluyen en xenofobia y en la estigmatización generalizada del colombiano en situación de refugio o migración?**

Acciones mal intencionadas llevadas a cabo por pequeños grupos de personas, que lamentablemente reciben mucha atención mediática y provocan una mala imagen para toda la sociedad, por ejemplo la mala reputación que tienen los ecuatorianos en España, esto no significa que todos los ecuatorianos actúen mal.

**8. ¿Qué sugerencia daría usted para cambiar la percepción que tienen los y las trabajadores ecuatorianos sobre este grupo, para que organizaciones públicas, privadas, municipios, ONG'S, pymes, y otras puedan emplearlos?**

Yo sugiero que organismos municipales, gubernamentales, fundaciones, ONG'S emprendan campañas de información con el fin de que ecuatorianas y ecuatorianos puedan conocer la realidad social que viven estos grupos y faciliten su inclusión en el sector laboral. Además es importante saber que estas personas enfrentan una situación de peligro en sus países mas no son delincuentes.

**9. ¿Qué aspectos considera que se deberían tomar en cuenta en los departamentos de recursos humanos o selección de talento humano para la contratación de personal nuevo dentro de las organizaciones?**

Las personas encargadas de selección de personal, comunicación, psicología, psiquiatría, recursos humanos, etc. Deben tomar en cuenta la formación académica, conocimientos, actitud frente a un problema, desenvolvimiento y capacidad para lograr resultados en cualquier puesto independientemente de si la persona es ecuatoriana o de otra nacionalidad, el respeto, la igualdad, los derechos y los deberes son para todos, no solo para un grupo.

**10. ¿Le gustaría participar de campañas, eventos, propuestas o proyectos que ayuden a la inclusión de estos grupos en el ámbito laboral y a cambiar la percepción que se tiene de ellos en la sociedad ecuatoriana? ¿Cómo?**

Sí, soy una persona que se interesa por el bienestar social, y definitivamente estaría dispuesta a divulgar información legal a través de los medios que fuesen necesarios para que de esta forma la población pueda tomar conciencia de que se garantiza el uso y goce de los derechos tanto para los ecuatorianos como para quienes tienen diferente nacionalidad y residen en el Ecuador.

**11. ¿Qué enfoque cree usted que debería tener una campaña de inclusión laboral para personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración? *Enfoque racional (enfatisa los beneficios que le da a una organización contratar personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración), Enfoque emocional (Que apele a los sentimientos de la gente para cambiar la percepción que tienen los ecuatorianos sobre los refugiados y migrantes colombianos), Enfoque informativo (Dar a conocer información sobre quiénes son los refugiados y migrantes, su situación en el país, la problemática que viven, etc.)***



Creo que para tener un mayor impacto en campañas de inclusión laboral, social, cultural y económica se debería hacer un mix de todos los enfoques, de esta manera las personas se mantendrían informadas y conocerían sobre los beneficios de contratar personas de este grupo sin dejar de lado a la sensibilidad que se debe sentir al conocer sus historias de vida.

**12. ¿Cuáles considera que serían los medios y herramientas de comunicación más propicias para difundir una campaña de inclusión enfocada en personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración?**

Los medios de comunicación masiva: televisión, radio, internet, prensa escrita, vallas publicitarias, información en buses, y otros lugares que tengan mucha visibilidad.

**13. ¿Le gustaría recibir información sobre refugiados y migrantes asentados en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de conocer su problemática, realidad y ayudar a cambiar los imaginarios colectivos que existen en la sociedad? ¿Con qué frecuencia?**

Sí, quisiera recibir información de manera semanal.

### Entrevista No. 3

**Nombre:** Stephanie Miranda

**Empresa:** Corporación Nacional de Telecomunicaciones CN

**Cargo:** Psicóloga Organizacional

**Edad:** 26

**1. ¿Conoce usted Organizaciones veedoras de los derechos de los refugiados, migrantes, desplazados, población vulnerable y otros grupos marginados en Ecuador? Por favor mencione ¿Cuáles?**

Si, conozco algunas fundaciones que se dedican a esta labor, una de ellas es la Organización Hebrea de Ayuda a Inmigrantes y Refugiados, su labor es uno de los más importantes a nivel nacional e internacional.

**2. ¿Ha escuchado sobre la labor que desempeña el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR)? ¿Qué opina de la misma?**

He escuchado que colabora con alguno de los proyectos que lleva a cabo la Organización Hebrea de Ayuda a Inmigrantes y Refugiados, imagino que ambas están enfocadas en el mismo grupo objetivo y por ello complementan su trabajo. Admiro la labor que desempeñan estas organizaciones ya que existen muchas personas en situación de refugio y migración en el Ecuador especialmente cubanos y colombianos.

**3. ¿Conoce usted de proyectos, propuestas, campañas o eventos que se hayan emprendido a favor de estos grupos en el Distrito Metropolitano de Quito? ¿Cuáles?**

Si, hace algunos años participe de una campaña de inclusión educativa que estuvo enfocada en niños y niñas de nacionalidades diversas como cubanos, colombianos, hindúes, entre otros. Actualmente no he sabido que vuelvan a realizar algún proyecto de inclusión para estos u otros grupos vulnerables.

**4. ¿Sabía usted que el presupuesto otorgado por organismos internacionales a organizaciones veedoras de estos grupos no abastece a la gran demanda de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración, que aumenta cada día más debido a la agudización del conflicto armado? ¿Qué opina?**

No sabía que las organizaciones que se dedican a este fin social recibían ingresos económicos por parte de instituciones del exterior, sin embargo, al escuchar que el presupuesto no alcanza a suplir las necesidades que tienen estos grupos si genera preocupación en mí ya que he visto como incrementa el número de refugiados y migrantes año a año y muchas veces estos son marginados por la sociedad y limitados a derechos fundamentales como la salud, educación y empleo.

**5. ¿Conoce de casos en los que se hayan violentado los derechos de migrantes y refugiados de nacionalidad Colombiana en el sector laboral?**

Si, en mi profesión he atendido a personas en situación de refugio y migración, desde personas adultas hasta niños y niñas y he encontrado varios problemas relacionados al abuso de poder, bullying, rechazo social, laboral, cultural y maltrato psicológico. Es triste ver como los propios seres humanos somos capaces de destruir física y emocionalmente por cuestiones de raza, religión, género y nacionalidad.

**6. ¿Considera usted que documentos como: la ley de extranjería y migración, la Constitución, y compromisos internacionales son suficiente garantía para que se respeten los derechos de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración en el Ecuador?**

Considero que existen leyes que se violentan, se ignoran, se desconocen o simplemente se quedan impregnadas en un pedazo de papel, y es preocupante la situación que se vive en el Ecuador debido a que no se difunden los derechos de las personas y muchas veces se priva de la libertad que un ser

humano tiene para expresar sus ideas y pensamientos. No podemos seguir siendo esclavos de nuestra propia ignorancia, la inclusión debe ser un tema prioritario para el estado.

**7. ¿Qué factores cree usted que originan concepciones erróneas que confluyen en xenofobia y en la estigmatización generalizada del colombiano en situación de refugio o migración?**

Factores sociales principalmente, el ecuatoriano tiene una percepción errónea del colombiano o cubano en la mayoría de ocasiones lo puede asociar con un delincuente o guerrillero esto se debe principalmente al desconocimiento generalizado que existe en la población sin dejar de lado la responsabilidad que han tenido los medios de comunicación.

**8. ¿Qué sugerencia daría usted para cambiar la percepción que tienen los y las trabajadores ecuatorianos sobre este grupo, para que organizaciones públicas, privadas, municipios, ONG'S, pymes, y otras puedan emplearlos?**

Yo sugiero que se den a conocer las políticas públicas de defensa para este grupo, además considero importante que los medios de comunicación den a conocer los motivos por los que las personas deciden migrar o pedir asilo en un país, de esta manera se puede apreciar una realidad social de forma más cruda, educar, sensibilizar y cambiar los imaginarios colectivos que existen en las personas.

**9. ¿Qué aspectos considera que se deberían tomar en cuenta en los departamentos de recursos humanos o selección de talento humano para la contratación de personal nuevo dentro de las organizaciones?**

Se deben tomar en cuenta los conocimientos, habilidades y destrezas que tenga una persona para cumplir con los objetivos que exige el cargo para el que aplica.

**10. ¿Le gustaría participar de campañas, eventos, propuestas o proyectos que ayuden a la inclusión de estos grupos en el ámbito laboral y a cambiar la percepción que se tiene de ellos en la sociedad ecuatoriana? ¿Cómo?**

Por supuesto que sí, creo que todos las personas independientemente de su profesión, raza, religión, cultura o posición política deberían contribuir a construir un mundo en donde se respeten los derechos y se hagan cumplir las obligaciones, que busquen un mundo más equitativo y justo.

**11. ¿Qué enfoque cree usted que debería tener una campaña de inclusión laboral para personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración? *Enfoque racional (enfatisa los beneficios que le da a una organización contratar personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración), Enfoque emocional (Que apele a los sentimientos de la gente para cambiar la percepción que tienen los ecuatorianos sobre los refugiados y migrantes colombianos), Enfoque informativo (Dar a conocer información sobre quiénes son los refugiados y migrantes, su situación en el país, la problemática que viven, etc.)***

Considero que el enfoque emocional es el más adecuado al momento de ejecutar una campaña de esta índole debido a que la mayoría de ecuatorianos y ecuatorianas es susceptible al dolor, la tragedia y a las historias de superación y lucha que ha tenido este grupo lo que no solo ayudaría a mejorar sus condiciones de vida, trabajo, salud y educación sino también a conocer sobre su problemática a través de sus historias.

**12. ¿Cuáles considera que serían los medios y herramientas de comunicación más propicias para difundir una campaña de inclusión enfocada en personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración?**

Los medios de comunicación: radio, televisión, diarios, revistas, internet, cualquier medio que pueda llegar a grandes grupos de personas. Otra alternativa sería entregar información en puntos de alto tráfico de la ciudad o de la zona en donde se vaya a implementar la campaña.

**13. ¿Le gustaría recibir información sobre refugiados y migrantes asentados en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de conocer su problemática, realidad y ayudar a cambiar los imaginarios colectivos que existen en la sociedad? ¿Con qué frecuencia?**

Si, definitivamente me siento comprometida con esta causa, no solo porque en mi profesión he palpado los problemas psicológicos, físicos y emocionales que sufren personas en esta situación sino que como ciudadano espero que podamos vivir en convivencia y en igualdad social.

#### **Entrevista No.4**

**Nombre:** David Rivadeneira

**Empresa:** Corporación Gestión Emprendimientos Sostenible

**Cargo:** Sociólogo

**Edad:** 42

**1. ¿Conoce usted Organizaciones veedoras de los derechos de los refugiados, migrantes, desplazados, población vulnerable y otros grupos marginados en Ecuador? Por favor mencione ¿Cuáles?**

Si, en el Ecuador existen organizaciones públicas como el Ministerio de Relaciones Exteriores y también organizaciones internacionales como el Alto

Comisionado de las Naciones Unidas (ACNUR), el HIAS una organización Hebrea de Ayuda a Inmigrantes y Refugiados, el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) y la Misión Scalabriniana.

**2. ¿Ha escuchado sobre la labor que desempeña el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR)? ¿Qué opina de la misma?**

Sí, es una organización internacional presente en varios países de Latinoamérica y el resto del mundo, su labor ha sido reconocida internacionalmente, además en el Ecuador ha tenido una representación muy grande debido a su trabajo en zonas fronterizas atendiendo a refugiados, migrantes, inmigrantes, desplazados, indígenas, y en temas de asilo político. Considero que es un trabajo extenuante y muy admirable.

**3. ¿Conoce usted de proyectos, propuestas, campañas o eventos que se hayan emprendido a favor de estos grupos en el Distrito Metropolitano de Quito? ¿Cuáles?**

Sí, viví muy de cerca la campaña social que fue emprendida por el ACNUR en el 2013 en donde se tenía como objetivo principal erradicar la xenofobia. La campaña buscaba aumentar la sensibilización social ante hechos discriminatorios y apelaba a que la ciudadanía mediante sus acciones ayude a eliminar las barreras que existe entre las personas.

**4. ¿Sabía usted que el presupuesto otorgado por organismos internacionales a organizaciones veedoras de estos grupos no abastece a la gran demanda de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración, que aumenta cada día más debido a la agudización del conflicto armado? ¿Qué opina?**

Lamentablemente el tema del racismo y la xenofobia no ha sido catalogado por el gobierno o los municipios como un tema prioritario es por esta razón que no

se otorga el presupuesto suficiente para atender a las personas víctimas de estos fenómenos sociales. Mi opinión sería que se elabore un estudio estadístico en donde se indiquen los altos números de personas que ingresan año a año al país en situación de refugio y migración, y presentarlo a las autoridades pertinentes de manera que apoyen social y económicamente.

**5. ¿Conoce de casos en los que se hayan violentado los derechos de migrantes y refugiados de nacionalidad Colombiana en el sector laboral?**

Por su puesto, a lo largo de los años vemos como actos de violencia, racismo, discriminación, xenofobia y regionalismo han ocasionado actos de exclusión, maltrato e incluso muerte. Es lamentable que no se tome medidas precautelarias en temas tan importantes como este.

**6. ¿Considera usted que documentos como: la ley de extranjería y migración, la Constitución, y compromisos internacionales son suficiente garantía para que se respeten los derechos de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración en el Ecuador?**

Considero que deberían difundir, capacitar, y educar a las personas en materia legal para que puedan entender de mejor manera las leyes, reglamentos, estatutos, declaraciones, acuerdos internaciones y cualquier forma escrita de apoyo a este y otros grupos.

**7. ¿Qué factores cree usted que originan concepciones erróneas que confluyen en xenofobia y en la estigmatización generalizada del colombiano en situación de refugio o migración?**

Son netamente factores sociales asociados a la ignorancia, el miedo, el desconocimiento, la influencia de medios de comunicación, y a malas experiencias. Sin embargo, hay que saber que lo importante y positivo que podemos rescatar de todo esto es que la percepción que tiene una persona sobre otra es alterable, es decir, se puede influenciar.



**8. ¿Qué sugerencia daría usted para cambiar la percepción que tienen los y las trabajadores ecuatorianos sobre este grupo, para que organizaciones públicas, privadas, municipios, ONG'S, pymes, y otras puedan emplearlos?**

No hay mejor manera de enfrentar un problema, que con conocimiento. Como había mencionado antes, la clave del éxito se concentra en la educación y el conocimiento, el día que las personas aprendan sobre estos temas vamos a tener una sociedad más equitativa y justa.

**9. ¿Qué aspectos considera que se deberían tomar en cuenta en los departamentos de recursos humanos o selección de talento humano para la contratación de personal nuevo dentro de las organizaciones?**

Se deben tomar en cuenta las capacidades de la persona para desarrollar el trabajo el resto de aspectos debería ser irrelevante.

**10. ¿Le gustaría participar de campañas, eventos, propuestas o proyectos que ayuden a la inclusión de estos grupos en el ámbito laboral y a cambiar la percepción que se tiene de ellos en la sociedad ecuatoriana? ¿Cómo?**

Si, sería interesante trabajar para una causa social y más aún en materia de refugio y migración. La mejor forma de ayudar es educando a la sociedad.

**11. ¿Qué enfoque cree usted que debería tener una campaña de inclusión laboral para personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?** Enfoque racional (enfatisa los beneficios que le da a una organización contratar personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración), Enfoque emocional (Que apele a los sentimientos de la gente para cambiar la percepción que tienen los ecuatorianos sobre los refugiados y migrantes colombianos), Enfoque informativo (Dar a conocer

información sobre quiénes son los refugiados y migrantes, su situación en el país, la problemática que viven, etc.)

Se debiera atacar el problema por todos los frentes posibles, por eso sugeriría que tenga un poco de cada uno.

**12. ¿Cuáles considera que serían los medios y herramientas de comunicación más propicias para difundir una campaña de inclusión enfocada en personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración?**

Si se emplea una comunicación correcta en principio diría que los medios de comunicación, no solo llegan a una gran parte de la población sino que las personas creen mucho en lo que dicen los periodistas y los líderes de opinión.

**13. ¿Le gustaría recibir información sobre refugiados y migrantes asentados en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de conocer su problemática, realidad y ayudar a cambiar los imaginarios colectivos que existen en la sociedad? ¿Con qué frecuencia?**

Sí, me gustaría recibir información a través de correo electrónico, redes sociales o boletines informativos de manera quincenal.

#### **Entrevista No.5**

**Nombre:** Laura Belfiore

**Empresa:** Coordinadora Red del Pacto Global de Naciones Unidas en el Ecuador

**Cargo:** Trabajadora Social

**Edad:** 37

**1. ¿Conoce usted Organizaciones veedoras de los derechos de los refugiados, migrantes, desplazados, población vulnerable y otros grupos marginados en Ecuador? Por favor mencione ¿Cuáles?**

Si, durante mucho tiempo trabaje en la Organización Hebrea de Ayuda a Inmigrantes y Refugiados (HIAS) que a su vez apoya la labor del Alto Comisionado de las Naciones Unidas (ACNUR), por lo que conozco muy bien la problemática que se desarrolla en torno a estos grupos generalmente marginados además de las acciones que se llevan a cabo por estas organizaciones con el fin de cambiar los imaginarios colectivos que existen en la sociedad ecuatoriana.

**2. ¿Ha escuchado sobre la labor que desempeña el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR)? ¿Qué opina de la misma?**

Si, conozco perfectamente a todas las organizaciones veedoras de grupos marginados, he seguido el trabajo del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) muy de cerca y sé que cumplen una gran labor a nivel nacional e internacional.

**3. ¿Conoce usted de proyectos, propuestas, campañas o eventos que se hayan emprendido a favor de estos grupos en el Distrito Metropolitano de Quito? ¿Cuáles?**

Si, el Servicio Jesuita a Refugiados llevo a cabo una campaña de inclusión educativa para niños y niñas en situación de refugio y migración, también se trabajó en inclusión laboral con la Organización Hebrea de Ayuda a Inmigrantes y Refugiados (HIAS), sin embargo, todavía se tiene un gran camino por recorrer.

**4. ¿Sabía usted que el presupuesto otorgado por organismos internacionales a organizaciones veedoras de estos grupos no abastece a la gran demanda de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración, que aumenta cada día más debido a la agudización del conflicto armado? ¿Qué opina?**

Si, el presupuesto que obtienen las organizaciones veedoras de estos grupos es relativamente bajo para el número de refugiados, inmigrantes, migrantes, desplazados, indígenas, y otros grupos marginados que están asentados en el Ecuador. Considero necesario que se revalúen los números y se incremente el apoyo económico y social.

**5. ¿Conoce de casos en los que se hayan violentado los derechos de migrantes y refugiados de nacionalidad Colombiana en el sector laboral?**

Si, son varias las historias que he escuchado y evidenciado en mi permanencia laboral en estas organizaciones, lo que muchas personas ignoran sobre la migración y el refugio es que no siempre es voluntario, muchas personas escapan del conflicto armado porque son perseguidas por la guerrilla, por vivir amenazados, por tener a un familiar en el ejército y por causas que les obligan a abandonar sus países y al llegar a un país extraño también están condicionados a situaciones de racismo, xenofobia y exclusión.

**6. ¿Considera usted que documentos como: la ley de extranjería y migración, la Constitución, y compromisos internacionales son suficiente garantía para que se respeten los derechos de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración en el Ecuador?**

Existen muchísimas leyes, reglamentos, estatutos, tratados, acuerdos internacionales y actas que respaldan sus derechos como un grupo vulnerable, sin embargo, las personas e instituciones no conocen de ellas.

**7. ¿Qué factores cree usted que originan concepciones erróneas que confluyen en xenofobia y en la estigmatización generalizada del colombiano en situación de refugio o migración?**

Los imaginarios colectivos existen desde hace varias décadas, no es un fenómeno nuevo. La estigmatización se debe a que los medios de comunicación se han encargado de desprestigiar a estos grupos vinculándolos directamente con la guerrilla, el narcotráfico, la prostitución, el tráfico de personas, y los carteles.

**8. ¿Qué sugerencia daría usted para cambiar la percepción que tienen los y las trabajadores ecuatorianos sobre este grupo, para que organizaciones públicas, privadas, municipios, ONG'S, pymes, y otras puedan emplearlos?**

Recomendaría realizar campañas de inclusión social, laboral, cultural y económica por lo menos dos veces al año, durante 5 años. Cambiar los imaginarios colectivos y la percepción generalizada que tiene la sociedad ecuatoriana lleva tiempo y conlleva mucho esfuerzo.

**9. ¿Qué aspectos considera que se deberían tomar en cuenta en los departamentos de recursos humanos o selección de talento humano para la contratación de personal nuevo dentro de las organizaciones?**

Se deben tomar en cuenta las capacidades intelectuales de las personas, su experiencia, sus conocimientos específicos, su habilidad para manejar datos, números, cifras, textos, etc.

**10. ¿Le gustaría participar de campañas, eventos, propuestas o proyectos que ayuden a la inclusión de estos grupos en el ámbito laboral y a cambiar la percepción que se tiene de ellos en la sociedad ecuatoriana? ¿Cómo?**

Sí, me siento muy comprometida con las relaciones sociales y el apoyo a fundaciones que se dedican a apoyar a estos grupos vulnerables. Mi aporte intelectual, físico y emocional siempre estará dispuesto en el desarrollo de propuestas, proyectos, campañas, eventos, ferias, etc.

**11. ¿Qué enfoque cree usted que debería tener una campaña de inclusión laboral para personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?** Enfoque racional (enfatisa los beneficios que le da a una organización contratar personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración), Enfoque emocional (Que apele a los sentimientos de la gente para cambiar la percepción que tienen los ecuatorianos sobre los refugiados y migrantes colombianos), Enfoque informativo (Dar a conocer información sobre quiénes son los refugiados y migrantes, su situación en el país, la problemática que viven, etc.)

Para mí forma de pensar, diría que las campañas de inclusión deberían tener un tinte informativo, la gente ignora muchos temas sociales como la migración y el refugio, una vez que se eduque a las personas vamos a lograr grandes cambios para nuestro país.

**12. ¿Cuáles considera que serían los medios y herramientas de comunicación más propicias para difundir una campaña de inclusión enfocada en personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración?**

Considero que se podrían hacer eventos, campañas, charlas informativas, boletines informativos y muchas cosas más. Los medios de difusión más adecuados para difundir estas actividades serían la televisión, radio, web y prensa escrita.

**13. ¿Le gustaría recibir información sobre refugiados y migrantes asentados en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de conocer su problemática, realidad y ayudar a cambiar los imaginarios colectivos que existen en la sociedad? ¿Con qué frecuencia?**

Sí, me interesa recibir información diaria sobre este y otros temas que estén relacionados a grupos vulnerables y marginados. El mejor medio para hacerme llegar esa información sería a través de boletines informativos y correo electrónico.

### **Entrevista No.6**

**Nombre:** Víctor León

**Empresa:** Corporación Ekos

**Cargo:** Periodista

**Edad:** 33

**1. ¿Conoce usted Organizaciones veedoras de los derechos de los refugiados, migrantes, desplazados, población vulnerable y otros grupos marginados en Ecuador? Por favor mencione ¿Cuáles?**

Conozco específicamente sobre la labor del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) y la Defensoría del Pueblo que cumple un excelente trabajo en la defensa de los derechos humanos. En el Ecuador existen varias organizaciones dedicadas a esta labor social, sin embargo no cuentan con herramientas comunicacionales lo suficientemente fuertes, debido a su ajustado presupuesto, para darse a conocer a nivel nacional o internacional.

**2. ¿Ha escuchado sobre la labor que desempeña el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR)? ¿Qué opina de la misma?**

No he escuchado sobre esta organización.

**3. ¿Conoce usted de proyectos, propuestas, campañas o eventos que se hayan emprendido a favor de estos grupos en el Distrito Metropolitano de Quito? ¿Cuáles?**

He presenciado y he sido parte de campañas en contra de la xenofobia realizadas en la capital y en otras ciudades importantes del país, como Cuenca. Hace aproximadamente dos años tuvo lugar en Quito una campaña en contra de la xenofobia, la misma que buscaba sensibilizar a los ciudadanos sobre este tema. Opino que pudo haber tenido un mayor impacto si más organizaciones reconocidas y actores públicos de opinión se hubieran involucrado.

**4. ¿Sabía usted que el presupuesto otorgado por organismos internacionales a organizaciones veedoras de estos grupos no abastece a la gran demanda de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración, que aumenta cada día más debido a la agudización del conflicto armado? ¿Qué opina?**

Creo firmemente que las fuerzas de cada país en el mundo deberían unirse para erradicar este tipo de problemáticas sociales en lugar de desperdiciar tiempo y recursos en más guerras que solo generan temor, pobreza y rechazo entre seres humanos.

**5. ¿Conoce de casos en los que se hayan violentado los derechos de migrantes y refugiados de nacionalidad Colombiana en el sector laboral?**

Yo personalmente no los he vivido, pero es suficiente poner atención en la realidad del país para darse cuenta que son precisamente los migrantes quienes tienen que enfrentar los peores empleos a cambio de remuneraciones muy por debajo del salario mínimo vital.



**6. ¿Considera usted que documentos como: la ley de extranjería y migración, la Constitución, y compromisos internacionales son suficiente garantía para que se respeten los derechos de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración en el Ecuador?**

Me parecen documentos muy importantes pues su objetivo va a ser siempre defender los derechos de estas personas. No obstante, considero que hace falta difundirlos apropiada y constantemente par que puedan llegar a oídos de los migrantes ya que muchas veces por desconocimiento se sienten desprotegidos y esto genera que no hagan cumplir sus derechos.

**7. ¿Qué factores cree usted que originan concepciones erróneas que confluyen en xenofobia y en la estigmatización generalizada del colombiano en situación de refugio o migración?**

La reputación que se ha ganado el país a lo largo del tiempo debido al narcotráfico. En el Ecuador específicamente han ocurrido repetidos incidentes de ladroncio donde personas con nacionalidad colombiana se han visto involucradas. Estas noticias conocidas a nivel nacional provocan miedo y rechazo hacia los migrantes.

**8. ¿Qué sugerencia daría usted para cambiar la percepción que tienen los y las trabajadores ecuatorianos sobre este grupo, para que organizaciones públicas, privadas, municipios, ONG'S, pymes, y otras puedan emplearlos?**

Creo que se deben generar más campañas de información y sensibilización, no solo a la comunidad, sino específicamente dentro de las organizaciones. El gobierno debe fomentar y hacer cumplir las leyes de protección hacia estas personas para poco a poco reducir estos altos índices de discriminación, pues solo generan más problemas sociales.

**9. ¿Qué aspectos considera que se deberían tomar en cuenta en los departamentos de recursos humanos o selección de talento humano para la contratación de personal nuevo dentro de las organizaciones?**

El gobierno debe implementar leyes para que exista, como mínimo, un cierto porcentaje de personas migrantes trabajando en cada empresa, amparadas por todos los beneficios de ley y recibiendo una justa remuneración por sus actividades.

**10. ¿Le gustaría participar de campañas, eventos, propuestas o proyectos que ayuden a la inclusión de estos grupos en el ámbito laboral y a cambiar la percepción que se tiene de ellos en la sociedad ecuatoriana? ¿Cómo?**

Si estaría interesado y me gustaría poder apoyar a campañas como ésta, para promover una sociedad igualitaria e incluyente. En mi profesión como periodista podría apoyar difundiendo noticias referentes en algunos medios de comunicación.

**11. ¿Qué enfoque cree usted que debería tener una campaña de inclusión laboral para personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?** Enfoque racional (enfatisa los beneficios que le da a una organización contratar personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración), Enfoque emocional (Que apele a los sentimientos de la gente para cambiar la percepción que tienen los ecuatorianos sobre los refugiados y migrantes colombianos), Enfoque informativo (Dar a conocer información sobre quiénes son los refugiados y migrantes, su situación en el país, la problemática que viven, etc.)

Enfoque emocional e informativo porque las personas se guían mucho por las emociones que les puede generar cierto tema. A partir de esto, buscan informarse más y apoyar a la causa. Se deben difundir historias reales que impacten y hagan reflexionar a los ciudadanos.

**12. ¿Cuáles considera que serían los medios y herramientas de comunicación más propicias para difundir una campaña de inclusión enfocada en personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración?**

La televisión y el internet. Estos medios son accesibles para toda la sociedad y son usados por todos los estratos sociales, sin embargo difundir una campaña por medio del internet podría resultar mucho más económico que hacerlo por televisión.

**13. ¿Le gustaría recibir información sobre refugiados y migrantes asentados en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de conocer su problemática, realidad y ayudar a cambiar los imaginarios colectivos que existen en la sociedad? ¿Con qué frecuencia?**

Sí, me parece un tema muy interesante e importante en la actualidad que estamos viviendo tantos cambios sociales. Creo que quincenalmente es un tiempo apropiado para poder trabajar con este tipo de información.

### **Entrevista No.7**

**Nombre:** Padre Roberto Granja

**Empresa:** Servicio Jesuita a Refugiados

**Cargo:** Director del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR)

**Edad:** 60

**1. ¿Conoce usted Organizaciones veedoras de los derechos de los refugiados, migrantes, desplazados, población vulnerable y otros grupos marginados en Ecuador? Por favor mencione ¿Cuáles?**

Cada mes, más de mil colombianos y colombianas solicitan refugio en Ecuador. Para el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados

(ACNUR), su operación en Ecuador es la segunda más grande en el continente, después de Colombia. La responsabilidad de integrar a esta población supone numerosos retos para la comunidad internacional, las organizaciones humanitarias y el Estado Ecuatoriano. El Servicio Jesuita a Refugiados, la organización a la que represento también se encarga de estos grupos generalmente marginados, también podría citar la labor del Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración (Dirección de Refugio), la Organización Hebrea de ayuda para inmigrantes y refugiados (HIAS), la Misión Scalabriniana, el Consejo nacional de la niñez y adolescencia (CNNA), la Secretaría nacional del migrante (SENAMI) y la Organización internacional para las migraciones (OIM).

**2. ¿Ha escuchado sobre la labor que desempeña el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR)? ¿Qué opina de la misma?**

Actualmente soy el Director del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR), considero que se ha hecho un gran trabajo, hemos contribuido a mejorar la vida de miles de personas entre migrantes, inmigrantes, refugiados, desplazados, víctimas de violencia indígenas y grupos marginados. Somos delegados del Jesuit Refugee Service (JRS), organización católica internacional a cargo de la Compañía de Jesús, con sede en Roma y presente en 57 países. Además nos manejamos con la misión de la Compañía de Jesús.

**3. ¿Conoce usted de proyectos, propuestas, campañas o eventos que se hayan emprendido a favor de estos grupos en el Distrito Metropolitano de Quito? ¿Cuáles?**

Siempre estamos generando propuestas de inclusión, campañas de sensibilización, desplazamiento forzado, acompañamiento a organizaciones de base, discriminación y xenofobia, capacitación y formación, salud mental de refugiados y refugiadas, acceso al sistema educativo e integración de estos grupos a la sociedad ecuatoriana.

**4. ¿Sabía usted que el presupuesto otorgado por organismos internacionales a organizaciones veedoras de estos grupos no abastece a la gran demanda de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración, que aumenta cada día más debido a la agudización del conflicto armado? ¿Qué opina?**

Si, lamentablemente el presupuesto que destina el Jesuit Refugee Service (JRS) no supe las necesidades de inclusión ya que cada año aumenta el número de refugiados y migrantes de las distintas nacionalidades, esto se debe principalmente a la agudización del conflicto armado.

**5. ¿Conoce de casos en los que se hayan violentado los derechos de migrantes y refugiados de nacionalidad Colombiana en el sector laboral?**

Hemos encontrado varios casos de violencia, la discriminación se presenta en diferentes sectores ya se laboral, cultural, social, económica, por identidad de género, edad, sexo, y muchas formas más. En el Ecuador, la forma más común de discriminación y xenofobia es el sector social, laboral y educativo.

**6. ¿Considera usted que documentos como: la ley de extranjería y migración, la Constitución, y compromisos internacionales son suficiente garantía para que se respeten los derechos de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración en el Ecuador?**

Afortunadamente existe mucha documentación al frente de estos grupos, los mismos que garantizan sus derechos y también exigen que se cumplan sus obligaciones, sin embargo, estas no son respetadas por desconocimiento o ignorancia.

**7. ¿Qué factores cree usted que originan concepciones erróneas que confluyen en xenofobia y en la estigmatización generalizada del colombiano en situación de refugio o migración?**

Factores sociales, regionalismo, experiencias negativas con alguna persona de este grupo o nacionalidad, y la influencia que han tenido aspectos como la difusión de información errónea en medios de comunicación, también por cuestiones políticas.

**8. ¿Qué sugerencia daría usted para cambiar la percepción que tienen los y las trabajadores ecuatorianos sobre este grupo, para que organizaciones públicas, privadas, municipios, ONG'S, pymes, y otras puedan emplearlos?**

Emprender campañas, programas, propuestas, eventos, capacitaciones cualquier herramienta que nos permita cambiar los imaginarios colectivos que tienen los y las ecuatorianos. El sector laboral se debe capacitar, como un primer paso esta la información, un segundo paso sería la aceptación y un tercero sería la contratación.

**9. ¿Qué aspectos considera que se deberían tomar en cuenta en los departamentos de recursos humanos o selección de talento humano para la contratación de personal nuevo dentro de las organizaciones?**

Se deben tomar en cuenta las habilidades, conocimientos, esfuerzos, perspectivas, sueños, ambiciones, ganas de superarse, el éxito no se mide por cuantos títulos poseemos, sino por la pasión que pongamos para hacer las cosas con amor.

**10. ¿Le gustaría participar de campañas, eventos, propuestas o proyectos que ayuden a la inclusión de estos grupos en el ámbito laboral y a cambiar la percepción que se tiene de ellos en la sociedad ecuatoriana? ¿Cómo?**

Siempre he estado inmiscuido en la acción social, está en mi naturaleza. El Servicio Jesuita a Refugiados ha orientado sus esfuerzos máximos en emprender proyectos que ayuden a estos grupos.

**11. ¿Qué enfoque cree usted que debería tener una campaña de inclusión laboral para personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?** Enfoque racional (enfatisa los beneficios que le da a una organización contratar personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración), Enfoque emocional (Que apele a los sentimientos de la gente para cambiar la percepción que tienen los ecuatorianos sobre los refugiados y migrantes colombianos), Enfoque informativo (Dar a conocer información sobre quiénes son los refugiados y migrantes, su situación en el país, la problemática que viven, etc.

Todas las propuestas, proyectos, campañas, eventos, conferencias, charlas, y capacitaciones se manejan con un mix en donde se busca informar, educar, y sensibilizar.

**12. ¿Cuáles considera que serían los medios y herramientas de comunicación más propicias para difundir una campaña de inclusión enfocada en personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración?**

Los medios de comunicación: la televisión, radio, prensa, internet, eventos, conferencias, capacitaciones, BTL, cualquier forma de expresión es buena para ayudar a estas causas.

**13. ¿Le gustaría recibir información sobre refugiados y migrantes asentados en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de conocer su problemática, realidad y ayudar a cambiar los imaginarios colectivos que existen en la sociedad? ¿Con qué frecuencia?**

Por supuesto, a diario recibo noticias de interés nacional e internacional ligado a este y otros grupos marginados.

### **Entrevista No.8**

**Nombre:** Marcela Becerra

**Empresa:** CERES - Consorcio Ecuatoriano Para La Responsabilidad Social.

**Cargo:** Periodismo

**Edad:** 37

**1. ¿Conoce usted Organizaciones veedoras de los derechos de los refugiados, migrantes, desplazados, población vulnerable y otros grupos marginados en Ecuador? Por favor mencione ¿Cuáles?**

Si, en mi labor periodista he cubierto varios reportajes sobre organizaciones que dedican sus esfuerzos a causas sociales, además he participado con estas en su labor, y también tuve la oportunidad de convivir con personas en situación de refugio, migración, desplazados y víctimas de violencia.

**2. ¿Ha escuchado sobre la labor que desempeña el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR)? ¿Qué opina de la misma?**

Sí, he seguido de cerca su trabajo y es realmente admirable el resultado que ha tenido su labor en la sociedad ecuatoriana, el Servicio Jesuita a Refugiados ha logrado combatir temas tan importantes como la xenofobia y el racismo. Además, ha emprendido proyectos de inclusión para niños, niñas, jóvenes y adultos en sectores como educación, salud, cultura, trabajo, economía, y social.



**3. ¿Conoce usted de proyectos, propuestas, campañas o eventos que se hayan emprendido a favor de estos grupos en el Distrito Metropolitano de Quito? ¿Cuáles?**

Si, cubrí la campaña contra la xenofobia que efectivamente la desarrollo e Servicio Jesuita a Refugiados dos años atrás, además de esa si he escuchado de proyectos que tienen como objetivo la inclusión de grupos marginados y vulnerables.

**4. ¿Sabía usted que el presupuesto otorgado por organismos internacionales a organizaciones veedoras de estos grupos no abastece a la gran demanda de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración, que aumenta cada día más debido a la agudización del conflicto armado? ¿Qué opina?**

No tenía conocimiento de que las Organizaciones Internacionales patrocinaban económicamente la labor de sedes que se encontraban fuera de su país, sin embargo, me parece alarmante el hecho de que el dinero que se les entrega no alcance para emprender acciones de progreso para estos grupos. Considero que el estado ecuatoriano, los municipios, o la alcaldía deberían tomar este tema como prioritario y ayudar a difundir lo que estas organizaciones realizan.

**5. ¿Conoce de casos en los que se hayan violentado los derechos de migrantes y refugiados de nacionalidad Colombiana en el sector laboral?**

**6.**

Si, muchas veces he visto que las personas de nacionalidad colombiana deben trabajar de manera independiente porque son rechazados por organizaciones públicas y privadas ya sea por temas de status, tramitación, nacionalidad, condición económica, social, cultural o por no contar con educación de nivel superior.

**7. ¿Considera usted que documentos como: la ley de extranjería y migración, la Constitución, y compromisos internacionales son suficiente garantía para que se respeten los derechos de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración en el Ecuador?**

Sí, existen muchas leyes que amparan los derechos de las personas independientemente de su nacionalidad, en la constitución el artículo 40 de la reconoce el derecho de las personas a migrar y establece que no se identificará ni considerará a ningún ser humano como ilegal por su condición de migración; y el artículo 41 reconoce el derecho de asilo y refugio, así como el derecho de las personas que se encuentren en necesidad de protección internacional a gozar de protección especial que garantice el pleno ejercicio de sus derechos.

**8. ¿Qué factores cree usted que originan concepciones erróneas que confluyen en xenofobia y en la estigmatización generalizada del colombiano en situación de refugio o migración?**

Factores sociales y culturales, las personas no están acostumbradas a convivir o compartir sus costumbres con extraños, es por eso que se desencadenan sentimientos de odio, rechazo y miedo. Muchas personas se han encargado de desprestigiar a este grupo por temas asociados con la guerrilla, la droga, la delincuencia, la trata de personas, etc.

**9. ¿Qué sugerencia daría usted para cambiar la percepción que tienen los y las trabajadores ecuatorianos sobre este grupo, para que organizaciones públicas, privadas, municipios, ONG'S, pymes, y otras puedan emplearlos?**

Yo sugeriría que se organicen charlas informativas o ruedas de prensa en donde se invite a participar a la ciudadanía y a los medios de comunicación masiva, con esto lograrían apropiarse del tema y a su vez invitar al resto de la población a

unirse a programas en contra de la discriminación, racismo y xenofobia y a abrir espacios de dialogo, integración e inclusión.

**10. ¿Qué aspectos considera que se deberían tomar en cuenta en los departamentos de recursos humanos o selección de talento humano para la contratación de personal nuevo dentro de las organizaciones?**

Se debe tomar en cuenta el intelecto que tiene la persona para desarrollar las exigencias que amerita el puesto de trabajo. Y no se deberían tomar en cuenta factores como: religión, posición política, económica, etnia, edad, género, preferencia sexual, nacionalidad, cultura y aspecto físico.

**11. ¿Le gustaría participar de campañas, eventos, propuestas o proyectos que ayuden a la inclusión de estos grupos en el ámbito laboral y a cambiar la percepción que se tiene de ellos en la sociedad ecuatoriana? ¿Cómo?**

Sí, me gustaría ayudar a crear conciencia en niños, jóvenes y adultos a través de mi trabajo, realizando boletines de prensa, entrevistas, artículos, columnas, reportajes, y cualquier elemento de comunicación que brinde información sobre la realidad que viven estos grupos y cómo podemos ayudar a eliminar los imaginarios colectivos.

**12. ¿Qué enfoque cree usted que debería tener una campaña de inclusión laboral para personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?** Enfoque racional (enfatisa los beneficios que le da a una organización contratar personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración), Enfoque emocional (Que apele a los sentimientos de la gente para cambiar la percepción que tienen los ecuatorianos sobre los refugiados y migrantes colombianos), Enfoque informativo (Dar a conocer información sobre quiénes son los refugiados y migrantes, su situación en el país, la problemática que viven, etc.

Consideraría que en un primer momento el enfoque más apropiado sería el enfoque informativo ya que poco se conoce sobre el tema, una vez que se haya educado a la sociedad sobre el tema de refugio, migración, desplazamiento, equidad, inclusión y minimizado efectos como el racismo y la xenofobia se podría dar un giro a la campaña con una temática más emocional.

**13. ¿Cuáles considera que serían los medios y herramientas de comunicación más propicias para difundir una campaña de inclusión enfocada en personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración?**

Los MASS MEDIA: radio, televisión, prensa escrita, prensa digital, revistas, web, etc.

**14. ¿Le gustaría recibir información sobre refugiados y migrantes asentados en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de conocer su problemática, realidad y ayudar a cambiar los imaginarios colectivos que existen en la sociedad? ¿Con qué frecuencia?**

Sí, me gustaría recibir información diaria sobre la realidad que viven los migrantes y refugiados colombianos a nivel nacional e internacional.

#### **4.9.3 Resultados Focus Groups**

Dentro del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) se realizó dos grupos focales conformados por ocho personas cada uno, los participantes fueron elegidos aleatoriamente de entre treinta y cinco personas, a continuación se presenta el resumen de lo más destacado.

### **Grupo Focal No. 1**

En el primer grupo se pudo evidenciar que el trabajo que desempeña la organización es compartido por todo el personal, debido a que se encuentran motivados y esto permite que difundan su filosofía dentro y fuera de las instalaciones.

Las ocho personas que participaron de este FOCUS GROUP aseguran que la mejor manera de dar a conocer los proyectos que realizan es a través de medios de difusión masiva como: televisión, radio, prensa y web incluyendo redes sociales. Aseguran que conferencias, seminarios, charlas y eventos similares tienen gran impacto cuando se las realiza con apoyo de personas en situación de refugio o migración y dan a conocer sus historias de vida, ya que las personas se sensibilizan más cuando escuchan de cerca sus historias.

El 100% de personas que participaron en este primer grupo aseguraron que existe una gran discriminación y exclusión en el sector laboral para personas que se encuentran en situación de refugio y migración por desconocimiento de la problemática o por la percepción errónea que se tiene sobre su nacionalidad. Además consideran que una campaña de inclusión laboral podría ayudar a frenar el desempleo en estos grupos generalmente marginados.

Las personas investigadas comentaron que las campañas que ha emprendido el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) no han tenido la masificación que quisieran debido a la falta de presupuesto, poca difusión, colaboración limitada y nula disposición de las personas ajenas al conflicto debido a que se niegan a intervenir en eventos, charlas y otras actividades por falta de tiempo e interés.

### **Grupo Focal No. 2**

En el segundo grupo investigado se pudo evidenciar la preocupación que tienen los participantes por dar a conocer los proyectos que emprende el

Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) en materia de inclusión social, laboral, cultural, educativa, y económica.

En general el personal demostró interés en las causas sociales especialmente con la inclusión de estos grupos marginados debido a que son pocas las organizaciones que se ocupan de ellos.

Una de las dificultades que encuentran al momento de emprender una campaña de inclusión laboral es la falta de presupuesto y de organizaciones interesadas en apoyar esta causa. Uno de los participantes destacó la falta de apoyo por parte del gobierno, mientras que los demás participantes sugieren acciones para que organismos municipales o gubernamentales apoyen a estas causas.

### **Grupo Focal No. 3**

El primer grupo conformado por trece integrantes pertenecientes a las diferentes organizaciones signatarias al Pacto Global escogidas aleatoriamente indicaron que sí estarían dispuestas a contratar personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración, ya que uno de sus principios es la responsabilidad social. Además, reconocen el talento y las capacidades de todas las personas independientemente de su nacionalidad, sin embargo, aseguran que la discriminación por parte del sector y la ciudadanía ocupa un alto porcentaje en las estadísticas sociales.

Los participantes no han sido parte de campañas de inclusión laboral dentro o fuera de su organización, sin embargo, sí estarían dispuestos a colaborar en este tipo de proyectos y sugirieron manejar herramientas de comunicación, leyes gubernamentales o estatutos empresariales internos que ayuden a minimizar el desempleo en estos grupos.

#### **Grupo Focal No. 4**

El segundo grupo conformado por nueve integrantes pertenecientes a las diferentes organizaciones signatarias al Pacto Global escogidas aleatoriamente señalo que no se conocen ni difunden las leyes que amparan a estos grupos, por lo que en su organización pensarían que al contratar a una persona de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración se necesitan trámites diferentes a los de un ecuatoriano o ecuatoriana. Además aseguran que en las organizaciones como esta no se toma en cuenta aspectos como la nacionalidad, más bien se valora factores como la experiencia, conocimientos específicos, capacidad para desarrollar el puesto para el que aplica y actitud proactiva.

Este grupo destacó la importancia de difundir los proyectos que realiza el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) y las demás instituciones con el mismo giro social debido a que las personas muchas veces ignoran que existen este tipo de organizaciones veedoras de grupos marginados y a su vez no saben cómo comportarse frente a realidades ajenas a las de ellas.

Los participantes mencionaron que les gustaría recibir información sobre estos grupos a través de redes sociales, correo electrónico y medios de difusión masiva como radio, televisión, prensa y web de manera mensual.

#### **Grupo Focal No. 5**

El primer grupo conformado por trece personas elegidas de forma aleatoria entre migrantes y refugiados de nacionalidad colombiana residentes en el Distrito Metropolitano de Quito. Se encontró que once de ellos han sido discriminados laboralmente tanto en empresas públicas como privadas, entre algunas de las causas mencionan al racismo, discriminación, percepción errónea, xenofobia, regionalismo y por temas de tramitación.

Todos los participantes están a favor de que las organizaciones veedoras de sus derechos presenten propuestas para erradicar el desempleo en personas con su situación y recomiendan actividades como: eventos, campañas de comunicación e información, difusión de información legal (leyes que los amparan) en medios de comunicación masiva como: radio, televisión, prensa, páginas web y también a través de flyers o boletines informativos.

Entre las organizaciones más conocidas por este primer grupo el primer lugar lo ocupa el Alto comisionado de las Naciones Unidas para los refugiados (ACNUR), seguido por la Organización Hebrea de ayuda para inmigrantes y refugiados (HIAS), y en tercer lugar el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR).

A todos los participantes les gustaría formar parte de una campaña de inclusión, ya sea ofreciendo charlas informativas o testimonios de vida, difundiéndola entre sus conocidos o apoyando a las organizaciones en actividades que los beneficie. Además, se muestran entusiasmados en recibir información sobre empleabilidad a través de correo electrónico, redes sociales y eventos como: feria de empleos.

### **Grupo Focal No. 6**

El segundo grupo conformado por 9 personas elegidas de forma aleatoria entre migrantes y refugiados de nacionalidad colombiana residentes en el Distrito Metropolitano de Quito. Se encontró que cinco de los participantes tenían educación secundaria (Bachiller), tres de ellos educación primaria y tan solo uno de ellos tenía estudios superiores (Licenciatura). Además, todos los sujetos que fueron estudiados aseguraron tener un promedio de dos personas dentro de su familia que también residen en el Ecuador en la misma situación.

Desde el día que ingresaron al Ecuador hasta la actualidad, todos los participantes han sido discriminados laboralmente al menos en una ocasión, mientras que socialmente son excluidos a diario. Las razones por las que han



sufrido este tipo de maltrato a su juicio se debe a factores como: nacionalidad, racismo, percepción que tienen dentro de la sociedad, y regionalismo.

Al igual que el anterior grupo, se muestran interesados en participar de campañas de inclusión laboral, apoyando en las actividades que se realicen por parte de organizaciones con fines sociales, empresas públicas, gubernamentales, municipio o empresas privadas. Desean recibir información sobre empleabilidad de manera semanal mediante mensajes de texto, correo electrónico, redes sociales o algún periódico que se distribuya exclusivamente en las zonas en donde se encuentran asentados.

Este grupo reconoció al Alto comisionado de las Naciones Unidas para los refugiados (ACNUR) como la organización más conocida, seguida del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) y en tercera posición a la Organización Hebrea de ayuda para inmigrantes y refugiados (HIAS).

#### **4.10 CONCLUSIONES CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS**

##### **Cuantitativas**

Una vez concluidas las encuestas a nuestros públicos objetivos (Servicio Jesuita a Refugiados (SJR), migrantes, refugiados, y empresas signatarias al Pacto Global), se obtuvo los siguientes resultados:

- Del total de personas estudiadas que dijeron conocer el significado de refugiado y migrante, solo un pequeño grupo contestó correctamente después de ser sometidos a una pregunta abierta de conceptos.
- El principal factor por el que se produce violaciones a los derechos humanos de colombianos residentes en Quito es la xenofobia, el regionalismo y la condición de refugio o migración.
- Un alto porcentaje de encuestados admite haber dicho o escuchado algún tipo de comentario negativo referente a personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración.

- Gran parte de las organizaciones estudiadas toman en cuenta la experiencia como un requisito fundamental de contratación así como la formación académica y conocimientos específicos que amerite la vacante o puesto de trabajo.
- Las instituciones más reconocidas por los participantes son el Alto Comisionado de las Naciones Unidas (ACNUR), el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) y la Organización Hebrea de ayuda para inmigrantes y refugiados (HIAS)

### **Cualitativas**

Una vez concluidas las entrevistas y los grupos focales a nuestros públicos objetivos (Servicio Jesuita a Refugiados (SJR), migrantes, refugiados, y empresas signatarias al Pacto Global), se obtuvo los siguientes resultados:

- Según expertos en el tema, un factor determinante para el racismo y xenofobia de ecuatorianos hacia colombianos se debe a que los medios de comunicación originan concepciones erróneas sobre este grupo y por la historia política y social de este país en temas de conflicto armado.
- Se ha estigmatizado al colombiano asociándolo con actos delictivos o delincuenciales por lo que existe baja comprensión y poca tolerancia por parte de la ciudadanía ecuatoriana.
- Expertos manifiestan que no existe conciencia colectiva entre los ciudadanos para acatar y respetar los derechos humanos por lo que se produce su abuso.
- Los sujetos participantes de la investigación no conocen el proceso que hace el Ministerio de Relaciones Exteriores para otorgar el estatus oficial a un refugiado, por lo tanto, asocian al colombiano como delincuente o terrorista.

- Las Organizaciones que participaron de la investigación reiteraron su compromiso con participar de proyectos de inclusión laboral para estos grupos. Además, les gustaría recibir información sobre personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración de manera mensual a través de correo electrónico, redes sociales, mensaje de texto o boletines informativos.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

Una vez que se ha realizado la investigación al personal del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR), organizaciones signatarias al Pacto Global, migrantes y refugiados de nacionalidad colombiana sobre el tema de inclusión laboral, los resultados cualitativos y cuantitativos ayudan a identificar las características, estrategias y acciones que van a formar parte de la campaña comunicacional con el fin de potenciar las actividades que ya se han venido realizando y atacar los problemas que no han sido tratados.

Uno de los ejes fundamentales de la campaña es la información y persuasión de organizaciones privadas, públicas, ONG'S, compañías, municipios, fundaciones, pequeñas y medianas empresas para dar a conocer la importancia de un cambio de actitud hacia estos grupos. Con el proyecto se busca facilitar la inserción laboral a través del diseño y ejecución de propuestas y acciones que lleven a minimizar las tasas de desempleo en el Distrito Metropolitano de Quito

## 5.2 DIAGNÓSTICO

### 5.2.1 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Buena predisposición por parte de las organizaciones en recibir información sobre población colombiana en situación de migración o refugio.	Acceso a medios de comunicación masiva, debido a que es un tema de interés nacional y está en permanente coyuntura.
Migrantes y refugiados confían en el trabajo de la mayoría de instituciones en su papel de veedoras.	Elaboración de propuestas comunicacionales para acciones de inserción.
Colabora estrechamente con otras organizaciones veedoras de estos grupos.	Apoyo de organizaciones con el mismo giro social en elaboración y acción de proyectos, propuestas, campañas, eventos, conferencias, congresos, charlas y otras formas de comunicación.
El Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) está dentro de las tres organizaciones más reconocidas por migrantes, refugiados, expertos y organizaciones.	Colaboración de organizaciones signatarias al Pacto Global comprometidas a alinear sus estrategias y operaciones a los diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción.
Migrantes y refugiados confían en el trabajo de la mayoría de instituciones en su papel de veedoras.	Existe apoyo de programas de cooperación internacional

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Falta de apoyo por parte de entidades gubernamentales, municipios, alcaldías, gobiernos seccionales dependientes, independientes, autónomos, entre otros hacia el Servicio Jesuita a Refugiados.	Presupuesto limitado por parte de organismos internacionales para el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) en Ecuador.
Poca difusión de proyectos, propuestas, leyes, reglamentos, Constitución de la República del Ecuador, estatutos, acuerdos internacionales, y otras formas de amparo y protección de los derechos de estos grupos por parte del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR).	Incremento de refugiados y migrantes en las oficinas del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) esperando por propuestas, proyectos y programas de inclusión.

### 5.3 Matriz Causa y Efecto

<b>ORGANIZACIONES SIGNATARIAS AL PACTO GLOBAL</b>			
<b>Causa</b>	<b>Problema</b>	<b>Efecto</b>	<b>Solución</b>
Ausencia de programas emprendidos por el Servicio Jesuita a Refugiados para que grupos marginados terminen sus estudios primarios, secundarios y de tercer nivel.	Falta de preparación académica por parte de refugiados y migrantes de nacionalidad colombiana.	Incrementa el número de personas en situación de refugio y migración que están desempleadas.	Emprender proyectos de capacitación, y programas piloto de formación profesional.
Escaso número de voceros y voluntarios del Servicio Jesuita a Refugiados que brinden información sobre este tema para cambiar los imaginarios colectivos.	No se aprecia el trabajo de refugiados y migrantes en cargos profesionales.	Limita las opciones de contrato por parte de organizaciones, fundaciones, municipios, ONG'S, pequeñas y medianas empresas, compañías, etc.	Capacitar a más personas sobre este tema.
Poca difusión de proyectos por parte del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) hacia las organizaciones asentadas en el Distrito Metropolitano de Quito.	Desconocimiento de proyectos que realiza el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) para grupos marginados (refugiados y migrantes).	Insuficiente colaboración por parte de la sociedad civil y el sector laboral en campañas y proyectos de inclusión desarrollados por el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR).	Compartir los proyectos, campañas, y otras actividades desarrolladas por el (SJR) a través de publicidad, medios de comunicación, folletos informativos y otras herramientas

			comunicacionales.
Falta de difusión de las leyes que amparan a refugiados y migrantes en el sector laboral por parte del Servicio Jesuita a Refugiados.	Poca participación laboral de personas colombianas en situación de refugio y migración en organizaciones asentadas en el Distrito Metropolitano de Quito.	Desconfianza generalizada en departamentos de selección, recursos humanos, puestos administrativos, operativos y gerenciales, por lo que incrementa el desempleo.	Difundir las leyes que amparan a estos grupos con el fin de potenciar su participación en el sector laboral.
El Servicio Jesuita a Refugiados no brinda información sobre la situación social, laboral, cultural, educativa y económica de migrantes y refugiados colombianos a los empresarios y organizaciones.	Xenofobia y estigmatización generalizada del colombiano en situación de refugio o migración en el sector laboral.	Rechazo y miedo infundado por parte de personas e instituciones tanto del sector público como privado.	Sensibilizar a la población sobre esta problemática a través de herramientas de comunicación e integración.
El Servicio Jesuita a Refugiados no brinda información sobre los elementos de comunicación que pueden utilizar las organizaciones para dar a conocer temas de inclusión.	Ausencia de elementos de difusión e información comunicacional sobre temas de refugio y migración en organizaciones.	Incrementa la discriminación, desconocimiento y desempleo en estos grupos.	Colocar material de comunicación en lugares estratégicos y de alto tráfico peatonal para informar a los colaboradores de organizaciones tanto públicas como privadas.



## 5.4 Eje de campaña

**Nombre:** Yo soy inclusivo y tú?...

**Slogan:** Te abrimos la puerta, empleo sin fronteras.

**Logotipo:**



### Objetivo General

- Diseñar una campaña de comunicación para el Servicio Jesuita a Refugiados para la inclusión de personas migrantes y refugiados colombianos en el sector laboral (Organizaciones asentadas en el Distrito Metropolitano de Quito).

### Objetivos Específicos

- Informar a las organizaciones signatarias al Pacto Global sobre la labor que realiza el SJR en la ciudad, en un lapso de 3 meses.
- Dar a conocer a las organizaciones signatarias al Pacto Global sobre la importancia que tiene la inclusión laboral hacia personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración, en un periodo de 3 meses.

- Persuadir al grupo objetivo para que propicie un cambio de actitud positiva hacia las personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración, en un periodo de 3 meses.
- Mediante herramientas de sensibilización, motivar al público objetivo a ser parte de actividades relacionadas a la mejora de la situación laboral que enfrentan refugiados y migrantes en el Distrito Metropolitano de Quito, en un lapso de 3 meses.

## 5.5 Matriz Estratégica

“Yo soy inclusivo, y tú ?...”

Informar a las organizaciones signatarias al Pacto Global sobre la labor que realiza el SJR en la ciudad, en un lapso de 3 meses.			
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLES
Dar a conocer la labor que desempeña el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) así como los proyectos y campañas de inclusión.	Difundir información sobre la organización y sus proyectos en puntos de alto tráfico peatonal y vehicular.	Realizar un video promocional sobre la organización y sus labores. Entrevistar en video al Director General del SJR sede Roma. Entrevistar en video al Director General sede Ecuador. Resumir mediante audio y fotografías las principales acciones que realiza el Servicio Jesuita a Refugiados enfatizando el lema “Acompañar, Servir y Proteger”. Complementar el video institucional con fotografías que muestren la realidad social, laboral, cultural y económica de refugiados y migrantes que solicitaron ayuda al SJR. Recoger testimonios de vida de migrantes y refugiados que solicitaron ayuda al SJR en videos cortos para edición y montaje. Recoger testimonios de vida de migrantes y refugiados que solicitaron ayuda al SJR a través de audios cortos para complementar material fotográfico.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Gestionar publicaciones informativas en prensa, revistas, y web a través de RRPP. Contratar una agencia de relaciones públicas que ayude a potenciar la imagen de la institución a través de medios de comunicación. Establecer un presupuesto mensual para el servicio de relaciones públicas. Acordar pago de acuerdo al número de publicaciones mensuales, audiencia, tiraje, ejemplares en circulación, dimensión de la publicación, tiempo al aire, y TIER (medios prioritarios).	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Redactar boletines informativos que condensen la filosofía y los proyectos de la organización. Enviar boletín de prensa con información sobre la campaña para lograr publicaciones en medios de comunicación masiva (prensa, revistas, radio, televisión y web).	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.

		<p>Dar a conocer la campaña: “Yo soy Inclusivo y tú ?...”</p> <p>Colocar información sobre la campaña en página web, blogs, y redes sociales con el fin de masificar la información.</p> <p>Enviar boletín de prensa con información sobre la campaña para lograr publicaciones en medios de comunicación masiva (prensa, revistas, radio, televisión y web)</p> <p>Solicitar que líderes de opinión ayuden difundiendo la información a través de sus cuentas personas o fan page utilizando el logo de la campaña como foto de perfil, o a su vez colgar una fotografía usando el kit de campaña (Gorra, camiseta y pin brandeados con el logo de la campaña)</p>	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
Definir medios de comunicación masivos más idóneos para difundir la labor que desempeña el SJR y promover la campaña “Yo soy inclusivo, y tú?...”	Diseñar una agenda de medios e invitación de prensa. (ver anexo 4)	Seleccionar los medios más idóneos para difundir la labor que desempeña el SJR y promover la campaña “Yo soy inclusivo, y tú?...” (prensa, revistas, radio, televisión y web)	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Contactar a los medios según el público objetivo al que vayamos a dirigir la información.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Seleccionar programas y horarios más convenientes para transmitir la información de acuerdo al público objetivo al que vayamos a dirigirnos.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
Capacitar a especialistas en el tema de inclusión, refugio, migración, derecho laboral, derecho civil y conseguir apoyo de líderes de opinión para difundir información.	Impartir charlas de capacitación entre los especialistas para que puedan transmitir el mensaje de manera correcta y precisa.	Seleccionar un capacitador experto en materia de inclusión laboral para grupos marginados.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Coordinar charlas para voceros de 45 a 60 minutos tres veces al mes durante un año para reforzar y actualizar información.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
	Repartir kits de campaña entre los voceros donde se incluya información,	Entregar a los voceros Kit de campaña para su uso durante las actividades de difusión e información.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.

	camiseta, logo y Pin brandeados con el logo de la campaña. Organizar círculos de calidad práctica. (Ver Anexo 5,6,7)	Coordinar con el Director del Servicio Jesuita a Refugiados y su equipo reuniones periódicas para compartir los progresos, reforzar conocimientos y analizar los resultados.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
Dar a conocer la labor que desempeña el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) a través de Herramientas web.	Crear, mantener o mejorar las cuentas de redes sociales, pagina web, y blog del Servicio Jesuita a Refugiados. (Ver Anexo 8,9,10,11)	Crear una cuenta y un fan page del Servicio Jesuita a Refugiados en la red social Facebook.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Crear una cuenta del Servicio Jesuita a Refugiados en la red social Twitter.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Crear una cuenta del Servicio Jesuita a Refugiados en la red social Instagram.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Crear un web blog de discusión, información, análisis, y de opinión para el Servicio Jesuita a Refugiados	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.

<b>Dar a conocer a las organizaciones signatarias al Pacto Global sobre la importancia que tiene la inclusión laboral hacia personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración, en un periodo de 3 meses.</b>			
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Dar a conocer los beneficios que tiene la inclusión tanto para las organizaciones del Pacto Global como para otros sectores laborales.	Diseñar, colocar y enviar material informativo "El Servicio Jesuita Informa" a las organizaciones signatarias al Pacto Global. (Ver Anexo 12, 13, 14)	Redactar boletín diario informativos que será enviado de manera digital al correo institucional de cada uno de los miembros de las organizaciones al Pacto Global dando a conocer la importancia de la inclusión.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Gestionar charlas interinstitucionales de información que estén a cargo de personal capacitado en tema de inclusión laboral.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Colocar una cartelera informativa en los puntos de mayor concurrencia de personas pertenecientes a las diferentes organizaciones signatarias al Pacto Global.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
Implementar un programa de concientización en las organizaciones signatarias al pacto global.	Programa de concientización organizacional: "Empleando con apoyo, juntos es mejor".	Designar un equipo representante por cada organización para que sean los voceros de la campaña.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Capacitar a los miembros de la organización en materia de inclusión laboral y proporcionarles material como: videos, informativos, gráficos, testimonios, experiencias, entre otros.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Iniciar con el vocero el programa piloto de concientización en cada una de las organizaciones a las que pertenece.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
Crear alianzas estratégicas entre las organizaciones signatarias al Pacto Global para iniciar proyectos de inclusión laboral y	Programa de Responsabilidad Social Empresarial "Apoyamos el talento, animamos la inclusión". (Ver Anexo 15)	Gestionar reuniones con organizaciones con el mismo giro social.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Presentar programa de responsabilidad social empresarial "Apoyamos el talento, animamos la inclusión".	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.

<p>difundirlos en el Distrito Metropolitano de Quito.</p>	<p>Contratar a un capacitador en temas de inclusión laboral y acción social.</p>	<p>Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.</p>
	<p>Iniciar charlas informativas en organizaciones que estén interesadas en participar de proyectos de inclusión.</p>	<p>Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.</p>
	<p>Iniciar acercamiento con migrantes y refugiados de nacionalidad colombiana para dar a conocer el proyecto.</p>	<p>Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.</p>
	<p>Comenzar con los procesos de selección y reclutamiento en cada una de las organizaciones que decidieron participar del proyecto.</p>	<p>Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.</p>

**Persuadir al grupo objetivo para propiciar un cambio de actitud positiva con las personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración, en un periodo de 3 meses.**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Captar la atención de los públicos objetivos y de sus organizaciones a través de material visual, fotográfico y documental.	Realizar activaciones BTL “Contigo somos más, ábrenos la puerta” en lugares de alto tránsito vehicular y peatonal. . Brandear buses, vallas, paradas, colocar pantallas, dummies publicitarios, roll up, rótulos, y gigantografías. (Ver Anexo 16,17,18)	Seleccionar los espacios de mayor tránsito vehicular y peatonal para realizar activaciones BTL.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Diseñar, elaborar e imprimir material para branding de vallas, paradas, pantallas, rótulos, gigantografías, roll up y dummies.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
	Realizar exposición fotografía “Detrás del desempleo” que muestre la realidad social, laboral, cultural y económica de estos grupos. (Ver Anexo 19)	Gestionar con dueños de galerías el espacio para exhibir las fotografías impresas en papel fotográfico de 30x45 en resolución óptima.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
	Realizar cortometraje “Comenzando de cero” que se proyecte en lugares de acceso gratuito en puntos estratégicos de la ciudad.	Gestionar con dueños de cines independientes la proyección del cortometraje tres veces por día (diurno, vespertino y nocturno) durante dos meses y medio.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
Reforzar la información sobre los beneficios que trae la inclusión laboral para organizaciones asentadas en el Distrito Metropolitano de Quito.	Formar un club de empresarios que apoyan a la inclusión de grupos minoritarios o marginados como parte de los principios establecidos por el Pacto Global.	Organizar reuniones de sociabilización entre los miembros del club con el fin de compartir resultados, sugerir estrategias y proponer acciones para minimizar el desempleo en estos grupos.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
	Organizar carrera 5k “Corriendo por un empleo libre, sin discriminación” para recaudar fondos y apoyar a las actividades de la campaña “Yo soy inclusivo y tú...”.	Invitar a que la sociedad laboral participe de la carrera con la ayuda de personajes públicos y líderes de opinión.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.



	(Ver Anexo 20)	Iniciar con el proceso de inscripciones con puntos de venta en el SJR y todas las organizaciones signatarias al Pacto Global.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Gestionar auspicios con organizaciones signatarias al pacto global y con marcas hidratantes.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Motivar e incentivar a los participantes a unirse a la campaña y decirle no a la exclusión laboral.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Gestionar con el Municipio el uso de espacio público para realizar la carrera.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Programar la carrera un día sábado a partir de las 8:00 am con ruta de inicio Av. Eustorgio Salgado y Av. Universitaria y llegada República del Salvador.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.

Mediante herramientas de sensibilización, motivar al público objetivo a ser parte de actividades relacionadas a la mejora de la situación laboral que enfrentan refugiados y migrantes en el país, en un lapso de 3 meses.			
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLES
Gestionar actividades recreativas y de integración con organizaciones que participan de la campaña "Yo soy inclusivo y tú?..."	Organizar gincana "Integrar sin discriminar" en espacios de dispersión en donde participen los miembros de las organizaciones, sus familias y personas en situación de refugio y migración. (Ver Anexo 21,22)	Coordinar con las organizaciones signatarias al Pacto Global la fecha, hora y espacio designado para la actividad.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Planificar actividades de integración y desempeño enfocadas en potenciar las destrezas y habilidades físicas e intelectuales de los participantes.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Entregar un premio o reconocimiento relacionado con las actividades laborales para el equipo ganador.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
Coordinar acciones inter institucionales donde se promueva el respeto, la tolerancia y la inclusión de personas en situación de refugio o migración.	Feria de empleabilidad "Empleo, sin barreras".	Gestionar con el departamento de comunicación la coordinación de actividades el montaje y desmontaje de elementos.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Contratar a un motivador que dicte charlas a los participantes.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Contratar a un grupo de actores que represente la realidad laboral de la que son víctimas refugiados, migrantes y otros grupos marginados.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.

		Las charlas a cargo del motivador y la presentación del grupo de actores se realizarán los días sábados a partir de las 10 durante tres meses en diferentes puntos estratégicos.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
Incorporar puntos de difusión e información sobre programas de inclusión y empleabilidad.	Carpas o stands de información sobre inclusión y programas de empleabilidad. "Infórmate, capacítate y empléate". (Ver Anexo 23,24)	Seleccionar puntos de estratégicos para brindar información sobre inclusión y empleabilidad.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Colocar carpas o stands en los puntos seleccionados.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Repartir folletos, trípticos o boletines informativos a todas las personas que se acerquen a solicitar información.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.
		Recolectar la información de los interesados y colocarlos en una base de datos para futuros proyectos de inclusión y empleabilidad.	Departamento de Comunicación del Servicio Jesuita a Refugiados.

5.6 Cronograma de Actividades

Año 2015 / MES	Enero				Febrero				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
Actividades (Semanas)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Difundir información sobre la organización y sus proyectos en puntos de alto tráfico peatonal y vehicular. (Creación de videos institucional y acciones de RRPP).	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																				
Diseñar una agenda de medios con ayuda de Servicios de Relaciones Públicas, para gestión de entrevistas en medios de comunicación masivos (Radio, Televisión, prensa, web, revistas)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																				
Impartir charlas de capacitación entre los especialistas para que puedan transmitir el mensaje de manera correcta y precisa. (Capacitador/Experto en tema de inclusión laboral)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																				
Elaborar Kits de campaña para repartir entre los voceros donde se incluya información, camiseta, logo y Pin brandeados con el logo de la campaña. Organizar círculos de calidad práctica.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																				
Crear, mantener o mejorar las cuentas de redes sociales, pagina web, y blog del Servicio Jesuita a Refugiados. (Experto en diseño web y community manager)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																				
Diseñar, colocar y enviar material informativo "El Servicio Jesuita Informa" a las organizaciones signatarias al Pacto Global. (Impresión de Boletines y material informativo)													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																								
Programa de concientización organizacional: "Empleando con apoyo, juntos es mejor". (Capacitador)													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																								
Programa de Responsabilidad Social Empresarial "Apoyamos el talento, animamos la inclusión" (Capacitador)													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																								
Realizar activaciones BTL "Contigo somos más, ábrenos la puerta" en lugares de alto tránsito vehicular y peatonal. Brandear buses, vallas, paradas, colocar pantallas, dummies publicitarios, roll up, rótulos, y gigantografías. (Agencia de Publicidad y eventos)																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
Realizar exposición fotografía "Detrás del desempleo" que muestre la realidad social, laboral, cultural y económica de estos grupos. (Fotógrafo, Impresión de fotografías y alquiler de galería)																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																



## 5.7 Presupuesto

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Acciones</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cost o Total</b>
Video Institucional	1	\$500	\$500
Servicios de RRPP	1	\$1200	\$1200
Capacitador experto en temas de inclusión laboral.	4	\$450	\$1800
Kits de campaña (Pin, Camiseta, folleto y gorra)	100	\$15,00	\$1500
Diseñador Web	1	\$700	\$700
Diseñador de Contenido	1	\$700	\$700
Community manager	1	\$700	\$700
Material de papelería (hojas, libretas, cuadernos).	150	\$10,00	\$1500
Alquiler de equipo portátil (Laptop, infocus)	4	\$50,00	\$200
Alquiler de equipo de video (cámara de fotos, filmadora, pantallas)	4	\$150	\$600
Alquiler de equipo de audio (Parlantes, micrófonos, amplificador)	4	\$250	\$1000
Servicios de catering (Coffee Break, mantelería, vajillas, calentadores)	4	\$800	\$3200
Servicios de Animador	4	\$450	\$1800
Servicios de Publicidad y BTL	1	\$1200	\$1200
Servicios de Branding (buses, vallas, paradas, colocar pantallas, dummies publicitarios, roll up, rótulos, y gigantografías).	1	\$5000	\$5000
Servicios de producción fotográfica (Fotógrafo)	1	\$450	\$450
Servicios de Impresión (fotografías)	50	\$10	\$500
Servicios de Alquiler (Galería y Salas de Cine)	1	\$300	\$300
Servicios de producción de video (cortometraje)	1	\$2400	\$2400
Servicios de prestación de espacios públicos.	4	\$2000	\$2000
Servicios de alquiler de sillas, mesas, carpas, stands, podios, plataformas.	4	\$225	\$900
Servicios de decoración (Arreglos Florales)	4	\$50	\$200
Servicios de imprenta. (Boletines, Diplomas, Certificados y material informativo)	1	\$3000	\$3000
Servicios de orfebrería(Trofeos, Marcos, Placas, Medallas, Esculturas, Vidrios, Cristales, Cetros y Coronas, Acrílicos, Fotograbados)	250	\$10	\$2500
Publicidad vía pública (Vallas, paradas de bus	1	\$50000	\$50000
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>83850</b>
		<b>Gastos administrativo s 5%</b>	4192,50
		<b>Imprevistos 15%</b>	12577,50
		<b>TOTAL</b>	<b>100,620</b>

## 5.8 Matriz de Evaluación

MATRIZ DE EVALUACIÓN					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO
Informar a las organizaciones signatarias al Pacto Global sobre la labor que realiza el SJR en la ciudad, en un lapso de 3 meses.	Informativo	Básico / Intermedio	Vídeo promocional sobre la organización y sus labores.	# Suscriptores anteriores vs # de suscriptores nuevos.	Contador de reproducciones.
			Publicaciones informativas en prensa, revistas, y web a través de RRPP.	# Publicaciones anteriores vs # de publicaciones nuevas.	Monitoreo de medios.
			Entrevistas en radio y televisión.	Entrevistas gestionadas vs espacios otorgados.	Monitoreo de medios.
			Crear una cuenta y un fan page del Servicio Jesuita a Refugiados en la red social Facebook.	# De fans anteriores vs # de fans nuevos.	Contador de visitas
			Crear una cuenta del Servicio Jesuita a Refugiados en la red social Twitter.	# De seguidores anteriores vs # de seguidores nuevos.	Contador de visitas
			Crear una cuenta del Servicio Jesuita a Refugiados en la red social Instagram.	# De seguidores anteriores vs # de seguidores nuevos.	Contador de visitas
			Crear un web blog de discusión, información, análisis, y de opinión para el Servicio Jesuita a Refugiados.	# De suscriptores anteriores vs # de suscriptores nuevos.	Contador de visitas
Dar a conocer a las organizaciones signatarias al Pacto Global sobre la importancia que tiene la inclusión laboral hacia personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración, en un periodo de 3 meses.	Informativo	Básico / Intermedio	Envío digital de Boletín diario informativos a miembros de las organizaciones signatarias al Pacto Global.	# De boletines enviados vs # de boletines leídos.	Medidor lectura de correo electrónico.
			Charlas interinstitucionales de información sobre refugio, migración e inclusión laboral dirigidos a miembros de las organizaciones signatarias al Pacto Global.	# De invitados vs # de asistentes.	Número de firmas en registro de asistencia.
			Cartelera informativa en los puntos de mayor concurrencia de personas pertenecientes a las diferentes organizaciones signatarias al Pacto Global.	# De publicaciones colocadas vs # de publicaciones leídas.	Medición de tolerancia, aceptación, respeto e inclusión.
			Charlas informativas a organizaciones que estén interesadas en participar de proyectos de inclusión.	# De invitados vs # de asistentes.	Número de firmas en registro de asistencia.
			Reuniones para presentar programa de responsabilidad social empresarial "Apoyamos el talento, animamos la inclusión" con organizaciones con el mismo giro social.	# De organizaciones invitadas a participar vs # de organizaciones que participan.	Número de firmas en registro de asistencia.
			Acercamiento con migrantes y refugiados de nacionalidad colombiana para dar a conocer el proyecto de empleabilidad.	# De migrantes y refugiados invitados a participar vs # migrantes y refugiados que participan.	Número de firmas en registro de asistencia.
Persuadir al grupo objetivo para propiciar un cambio de actitud positiva con las personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración, en un periodo de 3 meses.	Persuasivo	Básico / Intermedio	Realizar activaciones BTL en espacios de alto tránsito vehicular y peatonal.	# estimado de personas que conocen sobre el tema vs # de personas que presencian las activaciones y conocen el tema.	Número de personas que presencian las activaciones.
			Branding de vallas, paradas, pantallas, rótulos, gigantografías, roll up y dummies.	Antiguo # de visitas a la página web vs nuevo # de visitas a la página web nuevas.	Contador de visitas de página web.
			Realizar exposición fotográfica en galerías de arte.	# estimado vs # de asistentes	Número de entradas vendidas.
			Proyección de cortometraje en salas de cine.	# estimado vs # de asistentes	Entradas vendidas.
			Iniciar club de empresarios que apoyan a la inclusión de grupos minoritarios o marginados como parte de los principios establecidos por el Pacto Global.	# De empresarios invitados a participar vs # de empresarios que participan.	Número de participantes.
			Iniciar inscripciones para carrera 5k "Corriendo por un empleo libre, sin discriminación" para recaudar fondos y apoyar a las actividades de la campaña "Yo soy inclusivo y tú...".	# De inscripciones impresas vs # de inscritos.	Número de inscritos.
Mediante herramientas de sensibilización, motivar al público objetivo a ser parte de actividades relacionadas a la mejora de la situación laboral que enfrentan refugiados y migrantes en el país, en un lapso de 3 meses.	Motivacional	Básico / Intermedio	Iniciar gincanas "Integrar sin discriminar" en espacios de dispersión en donde participen los miembros de las organizaciones, sus familias y personas en situación de refugio y migración.	# De personas invitadas a participar vs # de personas que participan.	Número de asistentes.
			Iniciar feria de empleabilidad "Empleo, sin barreras".	# De asistentes vs # de personas que dejan su curriculum u hoja de vida.	Número de curriculum u hojas de vida recibidas.
			Instalar carpas o stands de información sobre inclusión y programas de empleabilidad. "Infórmate, capacítate y empléate".	# De asistentes vs # de personas que solicitan información.	Número de solicitantes de información.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

- Más de la mitad de refugiados y migrantes que participaron de este estudio aseguran que tanto su condición social como laboral dentro del Ecuador se produjo por situaciones forzosas derivadas del conflicto armado y un pequeño grupo admitió que fue por voluntad propia.
- La mayoría de Organizaciones asentadas en el Distrito Metropolitano de Quito sí contratarían personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración, un pequeño grupo asegura que no lo hiciera por temas de tramitación, desconocimiento, o por el tipo de negocio.
- Las campañas de comunicación, inclusión, sensibilización, concientización y apoyo a refugiados y migrantes emprendidas por el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) y otras organizaciones veedoras de estos grupos no llegan a masificarse dentro de la sociedad ecuatoriana, ni a todos los sectores que se pretende atacar.
- El presupuesto que destinan organismos internacionales para el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) y para otras organizaciones con este mismo fin social abastece a la gran demanda de refugiados y migrantes que aumenta cada día debido a la agudización del conflicto armado.
- Migrantes y refugiados colombianos mostraron interés en participar de campañas, propuestas, programas, eventos, proyectos y cualquier otra herramienta o estrategia que pueda ayudar a su inclusión en el sector laboral.



- Las Organizaciones asentadas en el Distrito Metropolitano de Quito así como las colombianas y colombianos en situación de refugio y migración dicen no conocer en su totalidad las leyes, reglamentos, estatutos, acuerdos, tratados internacionales y convenios que los amparan. Además, aseguran que estas no son difundidas a la ciudadanía ecuatoriana para su conocimiento.
- El Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) no cuenta con apoyo suficiente para difundir sus proyectos, planes, campañas, propuestas y demás acciones en beneficio de grupos marginados debido a la falta de tiempo o interés de las personas y organizaciones.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Es fundamental que el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) implemente la campaña de comunicación para la inclusión de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración en el sector laboral, con el fin de mejorar los índices de desempleo y lograr posicionarse como una de las organizaciones veedoras de grupos marginados más importantes a nivel regional y nacional.
- Mantener las acciones propuestas en el plan de campaña e incrementar los recursos de comunicación de forma que ayuden a reforzar el mensaje que se quiere promover y se extienda por todo el territorio nacional.
- Adicional a la campaña de comunicación para la inclusión de grupos marginados se recomienda al Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) elaborar un plan de comunicación enfocado únicamente a fortalecer y posicionar a la organización en territorio nacional de manera que pueda informar de manera efectiva los servicios que presta.
- Evaluar las acciones propuestas en el plan de campaña cada tres meses con el fin de medir los resultados y tomar acciones correctivas en caso de que estas no estén siendo efectivas.
- Reforzar la campaña de comunicación con anuncios previos a las acciones con el fin de causar expectativa en los públicos objetivos y mantener la atención de los mismos.
- Posicionar el logotipo, isotipo, objetivos, estrategias, acciones, responsables, eje comunicacional y propósito de cada una de las actividades primero en el público que forma parte de la organización y quienes vayan a colaborar con su desarrollo y después dar a conocer al público externo u objetivo.

## REFERENCIAS

- Barquero, Daniel. (1994). *“Manual de Relaciones Públicas Empresariales”*. Barcelona> Ediciones Gestión
- BEL MALLÉN, José Ignacio. (2005). *“Comunicar para crear valor, La dirección de comunicación en las organizaciones”*. España: Ed. Eunsa. Segunda edición.
- Beltrán. (2002). citado por Morfa Hernández, G. y Sol Garabito, I. (Artículo Web, 2012): *“un reto desde lo comunitario”*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, Abril 2012, [www.eumed.net/rev/cccss/20/](http://www.eumed.net/rev/cccss/20/).
- Beltrán. (2002). *Copy of plagiarism & APA Style*. Recuperado el 28 de septiembre de 2014 de <http://gmje.mty.itesm.mx/moreno.html>
- Berrigan. (1981). citado por Morfa Hernández, G. y Sol Garabito, I.: *“Medios y desarrollo: un reto desde lo comunitario”*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, Abril 2012, [www.eumed.net/rev/cccss/20/](http://www.eumed.net/rev/cccss/20/).
- BLACK, Sam. (2004). *“ABC de las Relaciones Públicas”*. España: Ediciones Gestión 2000
- BRANDOLINI, Alejandra. (2009). *“Comunicación Interna”*. Buenos Aires – Argentina: La Crujía, Primera Edición. Ed.
- Brea Franco, Julio. (1989). *“Campañas electorales”*. San José de Costa Rica: IIDH/CAPEL: Diccionario electoral,
- CAPRIOTTI, Paul. (2000). *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”*. España: Ed. Ariel. Primera edición.
- CAPRIOTTI, Paúl. (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*. Buenos Aires – Argentina: Ediciones La Crujía.
- Castells, Manuel. (1998). Recuperado el 28 de septiembre de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8929/2Lasnuevastecnologiasdelainformacion.pdf;jsessionid=5A607E7797B4976901C3276659414792.tdx2?sequence=8>
- Coffman. (2003). *Lessons in Evaluating Communication Campaigns*
- Duhat Kizatus, Miguel A. (2002). Citado en el blog Manuales y Reglamentos de las Empresas (abril 2011)

[http://historiadelbloqueocomercial.blogspot.com/2011\\_04\\_01\\_archive.html](http://historiadelbloqueocomercial.blogspot.com/2011_04_01_archive.html)

Duhart Kizatus, Miguel A. (2002). *Los manuales administrativos en las oficinas públicas*. México: McGraw Hill Interamericana.

Duhart Kizatus, Miguel A. (2002). Recuperado el 28 de septiembre de <http://www.monografias.com/trabajos95/manuales-administrativos-y-metodologia-simplificacion-del-trabajo/manuales-administrativos-y-metodologia-simplificacion-del-trabajo.shtml>.

Erro, Javier. (2010). Citado en el blog de Comunicación de la Coordinadora de ONGD – España (Mayo, 2010). Recuperado el 28 de septiembre de: <http://desycom.wordpress.com/2010/05/24/%C2%BFque-es-comunicacion-para-el-desarrollo/>

Erro, Javier. (2010). Recuperado el 28 de septiembre de <http://desycom.wordpress.com/2010/05/>

Fernández Collado Carlos. *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO

Fonseca Yerena, María del Socorro y Herrera Zamudio, María del Carmen. (2002). *Diseño de campañas persuasivas*. Recuperado el 28 de septiembre de: <http://revistaentornoempresarial.com/index.php/la-persuasion-ingrediente-principal-en-una-campana-publicitaria1>

GARCÍA DEL CASTILLO, José. *Medios de Comunicación, Publicidad y Adicciones*. Madrid: Editorial EDAF.

González Briones, Elena Bernabeu y Morón, Natalia. (2008). *Proyecto mediascopio prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula*. España: El Periódico.

Graziano, Luigi. (2001). *Lobbying. Pluralism and Democracy. Palgrave, Advances in Political Science*. New York.

GRUNING, James. (2000). *“Dirección de las Relaciones Públicas”*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Jiménez, Ana Isabel y Rodríguez, Inma. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.

- Jordi, Xifra. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona - España: IN Ediciones
- Lain, Chambers. (1994). *Migración, cultura, identidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Lamb. (1997). *The Good Campaigns Guide*.
- LATTIMORE, Dan, y otros. (2007). *“Relaciones Públicas Profesión y práctica”*. México: Segunda Edición.
- Lerdo de Tejada, Sebastian y Godina Herrera, Luis A. (2004). *Lobbying en México*. México, D.F: LTG y Miguel Ángel Porrúa.
- LOSADA, José Carlos. (2010). *“Comunicación en la Gestión de crisis”*. Barcelona, España: Ed. UOC. Primera edición.
- Mascott Sanchez, María de los Ángeles. (2006) *La regulación del cabildeo en Estados Unidos y las propuestas legislativas en México*. Centro de estudios sociales y de opinión pública. México, Df: Cámara de Diputados LX Legislatura.
- MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda (1980). *“Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas”*. Quito Ecuador: Editorial Andina.
- Piñeiro, Armando Alonso. (2000). *Lobbying: la trama secreta*. Buenos Aires: Valletta Ediciones.
- ROJAS, Octavio. (2005). *“Relaciones Públicas: La eficiencia de la influencia”*. España: ESIC editorial.
- SANTIAGO, Gustavo, VARELA, Analía. (2006). *“Marketing Político electoral para municipios”*. Buenos Aires, Argentina: Primera edición. Ed. La Crujía.
- TIRONI, Eugenio, y CAVALLO, Ascanio. (2004). *“Comunicación Estratégica”*. Chile: Primera Edición
- Uranga, Washington. (2009). Recuperado el 28 de septiembre de 2014 de <http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2010%20fourcade.pdf>
- WILCOX, Dennis L, y CAMERON Glen. (2006). *“Relaciones Públicas Estrategias y tácticas”*. Madrid España: Ediciones Pearson Educación.

XIFRA, Jordi. (2007). *“Técnicas de las Relaciones Públicas”*. Barcelona España: Editorial UOC.

ZUÑIGA, Ana Eloísa. (2006). *“Etiqueta Moderna”*. *Círculo de Lectores*. Colombia.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MODELO DE ENCUESTA PARA ORGANIZACIONES.

#### UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

El propósito de esta encuesta es conocer los factores que influyen en las organizaciones, fundaciones, ONG'S, municipios, Pymes (Pequeñas y medianas empresas), empresas públicas o empresas privadas en la contratación de personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración.

Los resultados obtenidos serán utilizados para desarrollar una propuesta de campaña de comunicación para el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) para la inclusión de personas migrantes y refugiados colombianos.

Por favor responda el cuestionario individualmente, no incluya su nombre, a menos que así lo desee.

**FECHA:**

**MARQUE CON UNA "X" LA RESPUESTA QUE A BIEN CONVenga.**

ENCUESTA N° \_\_\_\_

ENCUESTADOR \_\_\_\_\_

GENERO: M\_\_\_\_ F\_\_\_\_

#### Encuesta para organizaciones

**Maque con una "X" su nivel dentro de la organización**

\_\_\_ Nivel gerencial.

\_\_\_ Coordinador o jefe de sección.

\_\_\_ Asistentes.

\_\_\_ Técnicos, digitadores, supervisores, auditor de calidad, auditor financiero.

\_\_\_ Vendedores, aseadores, auxiliares de oficina, vigilantes, motoristas.

**¿Cuál es el tiempo que usted tiene trabajando en la empresa?**

\_\_\_ Menos de un año

\_\_\_ De 1(unos) a 2 (dos) años.

\_\_\_ De 3 (tres) a 4 (cuatro) años.

\_\_\_ De 5 (cinco) años en adelante.



**(Marque con una “x”) ¿Conoce usted lo que significa ser refugiado y migrante?**

Si	No
----	----

**Si usted respondió “Si” por favor escoja:**

**Refugiado es:**

- a) Alguien que ha huido de su país porque allí sufría abusos contra los derechos humanos por ser quien es o creer en lo cree y cuyo gobierno no puede o no va a brindarle protección.
- b) Alguien que abandona su país voluntariamente, en busca de una vida mejor.
- c) Alguien que no ha cruzado una frontera internacional pero, por algún motivo, se han ido de su hogar.
- d) Alguien que es alejado del lugar en el que reside o de su tierra natal de forma obligada por y se produce por cuestiones políticas.

**Migrante es:**

- a) Un individuo que se desplaza de una zona geográfica hasta otra, situación que conlleva un cambio en las costumbres y un proceso de readaptación a las nuevas circunstancias.
- b) Un individuo que se traslada de su propio país a otro, generalmente con el fin de trabajar en él.
- c) Un individuo que ha sido detenido en un país y entregado por este a las autoridades de otro que la reclama para juzgarla.

**(Marque con una “x”) ¿Cuenta su organización (fundación, ONG, municipio, Pymes, empresa pública, empresa privada) con personal de nacionalidad Colombiana en situación de refugio o migración?**

Si	No
----	----

**(Marque con una “x”) A título personal usted, ¿Ha dicho o escuchado comentarios negativos sobre personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?**

- Siempre \_\_\_\_
- En una ocasión \_\_\_\_
- En más de una ocasión \_\_\_\_
- Nunca \_\_\_\_

**(Marque con una “x”) ¿Conoce usted los derechos y obligaciones que tienen migrantes y refugiados colombianos en el Ecuador?**

Si	No

**(Marque con una “x”) En una escala del uno al cinco (Siendo 1 “No”, 2 “Quizás”, 3 “probablemente”, 4 “seguramente”, 5 “si”) indique: ¿Qué tan dispuesto estaría en contratar a una persona de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?**

1	2	3	4	5

Si su respuesta está dentro del rango (1 – 3) por favor conteste la siguiente pregunta.

**(Marque con una “x”) ¿Por qué razón su organización (fundación, ONG, municipio, Pymes, empresa pública, empresa privada) no contrataría a una persona de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?**

- Por temas de tramitación / renovación de permiso / status oficial / documentación \_\_\_\_\_
- Por temas sociales (Percepción que se tiene de estos grupos en la sociedad civil) \_\_\_\_\_
- Por políticas de la organización \_\_\_\_\_
- Por desconocimiento de antecedentes (civiles, penales, jurídicos, etc.) \_\_\_\_\_
- Por el tipo de negocio o giro empresarial \_\_\_\_\_
- Por no estar familiarizado con el entorno social, cultural o laboral del país en el que aplica. \_\_\_\_\_

**(Marque con una “x”) Al momento de contratar a una persona en su organización (fundación, ONG, municipio, Pymes, empresa pública, empresa privada) ¿Qué factores se toman en cuenta?**

- Experiencia \_\_\_\_\_
- Formación académica \_\_\_\_\_
- Conocimientos específicos (idiomas, informáticos, técnicos, manuales) \_\_\_\_\_
- Nacionalidad \_\_\_\_\_
- Edad \_\_\_\_\_
- Manejo de conducta en situaciones de crisis \_\_\_\_\_
- Pasado judicial / antecedentes penales \_\_\_\_\_
- Referencias personales / profesionales \_\_\_\_\_
- Estado civil (Perfil familiar) \_\_\_\_\_

**(Marque con una "X") Si usted conoce o ha escuchado la labor que realiza alguna de estas organizaciones:**

- Servicio Jesuita a Refugiados y Migrantes (SJR) \_\_\_\_\_
- Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración (Dirección de Refugio) \_\_\_\_\_
- Alto comisionado de las naciones unidas para los refugiados (ACNUR) \_\_\_\_
- Organización Hebrea de ayuda para inmigrantes y refugiados (HIAS)
- Misión Scalabriniana \_\_\_\_\_
- Consejo nacional de la niñez y adolescencia (CNNA) \_\_\_\_\_
- Secretaría nacional del migrante (SENAMI) \_\_\_\_\_
- Organización internacional para las migraciones (OIM) \_\_\_\_\_

**A su organización: ¿Le interesaría participar de una campaña de inclusión laboral enfocada en personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?**

Sí	No

**Si su respuesta fue "No" por favor conteste ¿Por qué?**

---

---

**Le gustaría a usted recibir información sobre personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración.**

Sí	No

**¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?**

\_\_\_ Correo electrónico.

\_\_\_ Celular (mensaje de texto).

\_\_\_ Charlas

\_\_\_ Eventos

\_\_\_ Otros. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**USTED HA FINALIZADO CON LA ENCUESTA, GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

## **ANEXO 2**

### **MODELO DE ENCUESTA PARA REFUGIADOS Y MIGRANTES.**

#### **UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

El propósito de esta encuesta es conocer las necesidades de inclusión laboral que tienen las personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración en organizaciones, fundaciones, ONG'S, municipios, Pymes (Pequeñas y medianas empresas), empresas públicas o empresas privadas asentadas en la ciudad de Quito.

Los resultados obtenidos serán utilizados para desarrollar una propuesta de campaña de comunicación para el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) para la inclusión de personas migrantes y refugiados colombianos.

Por favor responda el cuestionario individualmente, No incluya su nombre, a menos que así lo desee.

**FECHA:**

**MARQUE CON UNA "X" LA RESPUESTA QUE A BIEN CONVenga.**

ENCUESTA N° \_\_\_\_

ENCUESTADOR \_\_\_\_\_

GENERO: M \_\_\_\_ F \_\_\_\_

#### **Encuesta para Refugiados y Migrantes**

**¿Cuál es su nivel de instrucción?**

\_\_\_ Primario (Escuela)

\_\_\_ Secundario (Colegio)

\_\_\_ Superior (Universidad)

**¿Cuántos miembros conforman su familia?**

\_\_\_ De 1(uno) a 2 (dos).

\_\_\_ De 3 (tres) a 4 (cuatro).

\_\_\_ De 5 (cinco) en adelante.

**(Marque con una "x" ¿Ha sido usted discriminado laboralmente en sectores como: organizaciones, fundaciones, ONG'S, municipios, Pymes (Pequeñas y medianas empresas), empresas públicas o empresas privadas que estén asentadas en el área geográfica de Quito?**

Sí	No
----	----

**Si su respuesta fue “Sí” (Marque con una “x”) ¿Cuál o cuáles de las siguientes opciones usted consideraría discriminatorias?**

- Nacionalidad \_\_\_\_\_
- Edad \_\_\_\_\_
- Situación de refugio / Migración \_\_\_\_\_
- Racismo / Xenofobia /Discriminación \_\_\_\_\_
- Género \_\_\_\_\_
- Nivel académico \_\_\_\_\_
- Percepción errónea de la sociedad ecuatoriana hacia los colombianos.
- Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál?\_\_\_\_\_

**¿Qué acciones recomendaría usted para anular la discriminación en personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?**

- Eventos \_\_\_\_\_
- Charlas informativas \_\_\_\_\_
- Campañas de comunicación y acción \_\_\_\_\_
- Planes de comunicación y acción \_\_\_\_\_
- Seminarios \_\_\_\_\_
- Capacitaciones \_\_\_\_\_
- Jornadas \_\_\_\_\_
- Cursos \_\_\_\_\_
- Repartición de folletos, boletines e informativos \_\_\_\_\_
- Difusión de información en sitios web y redes sociales \_\_\_\_\_
- Difusión de información en radio, televisión y prensa \_\_\_\_\_

**(Marque con una “X”) Si usted conoce o ha escuchado la labor que realiza alguna de estas organizaciones:**

- Servicio Jesuita a Refugiados y Migrantes (SJR) \_\_\_\_\_
- Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración (Dirección de Refugio) \_\_\_\_\_
- Alto comisionado de las naciones unidas para los refugiados (ACNUR) \_\_\_\_\_
- Organización Hebrea de ayuda para inmigrantes y refugiados (HIAS) \_\_\_\_\_
- Misión Scalabriniana \_\_\_\_\_
- Consejo nacional de la niñez y adolescencia (CNNA) \_\_\_\_\_
- Secretaría nacional del migrante (SENAMI) \_\_\_\_\_
- Organización internacional para las migraciones (OIM) \_\_\_\_\_

**¿Le gustaría participar de una campaña de inclusión laboral para personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración?**

Sí	No

**Si su respuesta fue “Sí” (Marque con una “X”) ¿De qué manera le gustaría participar de la campaña?**

- Ofreciendo charlas, testimonios de vida, e información que ayude a cambiar la percepción que tienen los ecuatorianos sobre personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración. \_\_\_\_
- Difundiendo la campaña entre sus familiares, amigos y conocidos. \_\_\_\_
- Apoyando al Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) en sus actividades y campañas de inclusión a lo largo del año. \_\_\_\_
- Otra \_\_\_\_\_ ¿Cuál?\_\_\_\_\_

**¿Le gustaría a usted recibir información sobre empleabilidad en el área geográfica de Quito?**

Sí	No

**¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre empleabilidad en el área geográfica de Quito?**

\_\_\_ Correo electrónico.

\_\_\_ Celular (mensaje de texto).

\_\_\_ Charlas informativas

\_\_\_ Eventos

\_\_\_ Otros. ¿Cuál?\_\_\_\_\_

**USTED HA FINALIZADO CON LA ENCUESTA, GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

### ANEXO 3

#### MODELO DE ENCUESTA PARA SERVICIO JESUITA A REFUGIADOS (SJR).

##### UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

El propósito de esta encuesta es conocer las necesidades que tiene el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) para emprender campañas de inclusión laboral enfocado en personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración.

Los resultados obtenidos serán utilizados para desarrollar una propuesta de campaña de comunicación para el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) para la inclusión de personas migrantes y refugiados colombianos.

Por favor responda el cuestionario individualmente, no incluya su nombre, a menos que así lo desee.

**FECHA:**

**MARQUE CON UNA “X” LA RESPUESTA QUE A BIEN CONVenga.**

ENCUESTA N° \_\_\_\_

ENCUESTADOR \_\_\_\_\_

GENERO: M \_\_\_\_ F \_\_\_\_

##### Encuesta para el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR)

**(Marque con una “x”) ¿Con qué frecuencia emprende campañas de inclusión laboral el Servicio Jesuita a Refugiados?**

- Mensual \_\_\_\_
- Trimestral \_\_\_\_
- Semestral \_\_\_\_
- Anual \_\_\_\_

**¿Qué tan efectivas son las campañas que emprende el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) a lo largo del año?**

- Muy efectivas \_\_\_\_
- Efectivas \_\_\_\_
- Poco efectivas \_\_\_\_
- Nada efectivas \_\_\_\_

**¿Cuál es el problema más grande que enfrenta el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) al momento de emprender una campaña?**

- Falta de presupuesto \_\_\_\_\_
- Falta de interés \_\_\_\_\_
- Falta de apoyo \_\_\_\_\_
- Falta de propuestas \_\_\_\_\_
- Otro \_\_\_\_\_

**¿Se difunden los proyectos del Servicio Jesuita a Refugiados al resto de la población ecuatoriana?**

Sí	No

**(Marque con una "x") A su criterio: ¿Qué tan reconocida es la labor que realiza el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) en la sociedad ecuatoriana?**

- Muy reconocida
- Reconocida
- Poco reconocida
- Nada reconocida

**¿El Servicio Jesuita a Refugiados cuenta con ayuda económica de organismos externos como: organizaciones internacionales, empresas públicas, privadas, ONG'S, fundaciones, pymes, instituciones con el mismo giro social o alguna otra?**

Sí	No

**¿El Servicio Jesuita a Refugiado ha emprendido campañas de inclusión laboral en el último año?**

Sí	No

**¿El Servicio Jesuita a Refugiado ha desarrollado estudios sobre inclusión laboral en personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio y migración?**

Sí	No



**USTED HA FINALIZADO CON LA ENCUESTA, GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

## **ANEXO 4**

### **Invitación de prensa**



*Estimados colegas,*

El 09 de Marzo se llevará a cabo el evento realizado con el objetivo de difundir las actividades, servicios y responsabilidades que ofrece el Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) para la inclusión de grupos marginados en el ámbito social, cultural, económico, laboral y educativo.

Por ello, El Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) tiene el agrado de invitar a los medios a participar de esta iniciativa que pretende ser una celebración del Día Mundial del Refugiado y un encuentro nacional que tiene como fin la difusión de sus derechos y responsabilidades en países ajenos a su patria.

El evento se realizará lunes 09 de marzo de 14:00 a 19:00 horas en el Salón Imperial del Hotel Dann Carlton. Contará con tres charlas temáticas dirigidas a empresas, grupos marginados, y sociedad civil y todas aquellas personas interesadas en temas sociales de inclusión.

La participación en la jornada es libre y gratuita. La inscripción previa es necesaria debido a que los cupos son limitados. Aquellos que deseen asistir, deberán registrarse a través de: [www.sjr.org.ec](http://www.sjr.org.ec).

*Eustorgio Salgado N19-83 y Av. Universitaria (Sector Miraflores)  
Teléfono: 2559876 / 2543985 E-mail: comunicacion@sjr.org.ec*

La invitación de prensa, es un documento formal que se envía a medios de comunicación masiva con el fin de que cubrir un evento y posteriormente promoverlo a la ciudadanía en general.

## ANEXO 5

### Kit de campaña



El Pin es un elemento del kit de campaña que se usa como distintivo para reconocer a los colaboradores de la campaña en lugares de aglomeración.

## ANEXO 6

### Kit de campaña



Las camisetas del kit de campaña son de color blanco y están brandeadas con el logo de la campaña y el logotipo e Isotipo del Servicio Jesuita a Refugiados y tiene como finalidad identificar a las personas que estén dando información específica sobre inclusión laboral en lugares de aglomeración.

## ANEXO 7

### Informativo del kit



## INFORMATIVO

*“Yo Soy Inclusivo y Tú?”*

*Te abrimos la puerta, empleo sin fronteras.*

El Servicio Jesuita a Refugiados – Ecuador, nace el 11 de noviembre de 2000. Oficialmente es la delegación para nuestro país del Jesuit Refugee Service (JRS), organización católica internacional a cargo de la Compañía de Jesús, con sede en Roma y presente en 57 países. En la medida en que trabaja a favor de la población migrante, también es parte del Servicio Jesuita a Migrantes de América Latina y el Caribe (SJR - LAC), una red jesuita latinoamericana de iniciativas y entidades al servicio de esta población.

La razón de ser del SJR está íntimamente ligada con la misión de la Compañía de Jesús, es decir la promoción de la justicia del Reino de Dios en diálogo con otras culturas y religiones. El SJR fue establecido en 1980 por el P. Pedro Arrupe SJ, quien era entonces Superior General de la Compañía de Jesús, como respuesta espiritual y práctica a la situación de los refugiados en aquel momento.

*Te abrimos la puerta, empleo sin fronteras.*

*Eustorgio Salgado N19-83 y Av. Universitaria (Sector Miraflores)  
Teléfono: 2559876 / 2543985 E-mail: comunicacion@sjr.org.ec*

El informativo es un documento que contiene información detallada sobre el Servicio Jesuita a Refugiados y su razón social, además posee información sobre refugio, migración e inclusión laboral.

## ANEXO 8

### Página de Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Servicio Jesuita a Refugiados - Ecuador'. The page header features the text 'acompañar servir defender' in white on a blue background. Below this, there is a collage of photos showing people in various settings, including a group of people sitting at a table and individuals in professional attire. A prominent pink graphic on the left reads 'RESPETEMOS LAS DIFERENCIAS CON UN CLIMA DE IGUALDAD'. The page title is 'Servicio Jesuita a Refugiados - Ecuador' with the subtitle 'Organización no gubernamental (ONG)'. Navigation options include 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Mensaje', and a menu icon. Below the header, there are tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Página oficial SJR', and 'Más'. The main content area shows a post from 'Redcom Comunicación Jesuitas Ecuador' dated '8 de octubre de 2013'. On the left sidebar, it indicates '410 Me gusta' and lists a user 'Paulina Cevallos Del Castillo' who liked the page. There is also an 'Invitar' button for 'Patricia Elizabeth Hidalgo Albuja'.

La actualización y gestión de contenidos en redes sociales ayudará a que los públicos objetivos y el público en general conozca de la organización y se involucren en los proyectos que realiza en beneficio de grupos marginados.

## ANEXO 9

### Página de Twitter



La actualización y gestión de contenidos en redes sociales ayudará a que los públicos objetivos y el público en general conozca de la organización y se involucren en los proyectos que realiza en beneficio de grupos marginados.



## ANEXO 10

### Blog Institucional

**PRODEM**  
Migración y Asilo

Protección de derechos de  
Personas en movilidad Humana



Proyecto financiado por la Unión Europea, ejecutado por Cooperación Alemana al Desarrollo - GIZ, en consorcio con Fundación Esperanza, Servicio Jesuita a Refugiados y la Consultoría para los Derechos Humanos y el Desplazamiento, en cofinanciamiento con el BMZ.



INICIO **PRODEM** RESULTADOS SERVICIOS DOCUMENTOS PRENSA TU VOZ EN LA FRONTERA



**Servicio Jesuita a Refugiados**

El Servicio Jesuita a Refugiados – Ecuador, nace el 11 de noviembre de 2000. Oficialmente es la delegación para nuestro país del Jesuit Refugee Service (JRS), organización católica internacional a cargo de la Compañía de Jesús, con sede en Roma y presente en 57 países. En la medida en que trabaja a favor de la población migrante, también es parte del Servicio Jesuita a Migrantes de América Latina y el Caribe (SJR - LAC), una red jesuita latinoamericana de iniciativas y entidades al servicio de esta población.

**Noticias**

- AUTORIDADES SE COMPROMETEN CON LA MOVILIDAD HUMANA EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS
- Encuentro Movilidad Humana en la Región

« Marzo 2015 »						
L	M	X	J	V	S	D
23	24	25	26	27	28	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

La actualización y gestión de contenidos en el blog ayudará a que los públicos objetivos y el público en general conozca de la organización y se involucren en los proyectos que realiza en beneficio de grupos marginados.

## ANEXO 11

### Página Web

Quiénes SOMOS | TEMAS DE TRABAJO | SERVICIOS | AGENDAS | DOCUMENTOS | PREGUNTAS FRECUENTES | CONTACTOS

El Servicio Jesuita a los Refugiados-Siria recibe el Premio Internacional por la Paz

El Premio de la Paz 2014 de Pax Christi Internacional, ha sido concedido al Servicio Jesuita a Refugiados en Siria por su compromiso en la ayuda de emergencia a los sirios desde que comenzó el conflicto en 2011. La entrega de este galardón tendrá lugar (...)

Todas las noticias >

Contribuimos a que refugiados, desplazados y migrantes reduzcan sus condiciones de vulnerabilidad, ejerzan plenamente sus derechos y mejoren sus condiciones de vida. Quiénes somos >

Agendas

- Agenda del SJR-Ecuador
- Agenda del sector de la migración

Documentos

Últimas publicaciones

- Tríptico "Violencia de género"
- Tríptico institucional
- Adhesivos promocionales

Videos

Últimos videos

La actualización y gestión de contenidos en el portal web ayudará a que los públicos objetivos y el público en general conozca de la organización y se involucren en los proyectos que realiza en beneficio de grupos marginados.



## ANEXO 12

### Informativo para Organizaciones Signatarias al Pacto Global.



## INFORMATIVO

*“Yo Soy Inclusivo y Tú?”*

*Te abrimos la puerta, empleo sin fronteras.*

### Misión

“Acompañar, servir y defender a personas en situación de refugio, desplazamiento y migración y sus familias, particularmente a las más vulnerables. Ponemos énfasis especial en mujeres, niños, niñas, adolescentes, personas de la tercera edad, indígena, afrodescendientes y víctimas de trata y tráfico. En este marco, optamos por las situaciones que presenten una mayor necesidad, donde se pueda obtener un mayor bien, y donde existan necesidades no cubiertas por otras instituciones.

Nuestra labor se distingue por el acompañamiento directo a la población, es decir por la cercanía personal y solidaria que promueve el empoderamiento de las personas y organizaciones a las cuales servimos. Esto se expresa en nuestra contribución a su integración en la sociedad, en los servicios sociales que les ofrecemos, en nuestra labor de incidencia pública a su favor y en la sensibilización de la población local, a través de una institución fortalecida en sus capacidades y competencias de servicio”.

### Visión

“Contribuimos a que refugiados, desplazados y migrantes reduzcan sus condiciones de vulnerabilidad, ejerzan plenamente sus derechos y mejoren sus condiciones de vida”.

*Eustorgio Salgado N19-83 y Av. Universitaria (Sector Miraflores)  
Teléfono: 2559876 / 2543985 E-mail: comunicacion@sjr.org.ec*

**El informativo tiene como objetivo dar a conocer la labor que desempeña el Servicio Jesuita a Refugiados a las Organizaciones signataria al Pacto Global.**

## ANEXO 13

### Informativo para Organizaciones Signatarias al Pacto Global.



## INFORMATIVO

*“Yo Soy Inclusivo y Tu?”*

*Te abrimos la puerta, empleo sin fronteras.*

Las Personas reconocidas como refugiados en Ecuador gozaran de derechos tanto como de obligaciones. A continuación se enumeran algunos de ellos.

### Derechos

- No ser deportado o devuelto de cualquier manera a su país de origen por ningún motivo.
- Permanencia regular en el Ecuador.
- Transitar libremente por el Ecuador.
- No ser discriminado por ningún motivo.
- Trabajar por cuenta propia, o contratado.
- Tener acceso al sistema de justicia, educación, salud, vivienda, seguridad social, servicios de registro civil, financieros y otros.

### Obligaciones

- Respetar las leyes de la Constitución del Ecuador.
- Registrarse en las oficinas de migración como extranjero residente a través de la obtención del censo.
- Acatar las medidas decretadas para mantener el orden público.
- No intervenir en los asuntos políticos del país de refugio.
- No afectar las relaciones entre su país de origen y el país de refugio.
- Renovar su carné de refugiado/a con la periodicidad que determine la normativa nacional.

*Eustorgio Salgado N19-83 y Av. Universitaria (Sector Miraflores)  
Teléfono: 2559876 / 2543985 E-mail: comunicacion@sjr.org.ec*

**El informativo tiene como objetivo dar a conocer los derechos y obligaciones que tienen los grupos marginados (Refugiados y Migrantes) a las Organizaciones signatarias al Pacto Global.**

## ANEXO 14

### Cartelera informativa



La cartelera tiene como objetivo dar a conocer a los miembros de las Organizaciones Signatarias al Pacto Global información de primera mano sobre asuntos de inclusión laboral, así como proyectos, campañas, eventos, y actividades que se organicen para estos fines.

## ANEXO 15

### Afiche “Apoyamos el talento, animamos la inclusión”



Servicio Jesuita a Refugiados



YO SOY INCLUSIVO Y TÚ...  
Te abrimos la puerta, empleo sin fronteras.

YO SOY INCLUSIVO Y TÚ...  
Te abrimos la puerta, e fronteras.

**Yo soy inclusivo y tú?...**  
¡Te abrimos la puerta, empleo sin fronteras!

**“Apoyamos el talento, animamos la inclusión”**

El servicio Jesuita a Refugiados (SJR), te invita a conocer los derechos y obligaciones que amparan a refugiados, migrantes, desplazados y grupos marginados en el sector laboral.

**Evento gratuito, contamos con tu asistencia.**



**Lugar:** salón Amazonas del Hotel Río Amazonas.

**Día:** 19 de julio de 2015

**Hora:** 15:30 pm.

*Eustorgio Salgado N19-83 y Av. Universitaria (Sector Miraflores)  
Teléfono: 2559876 / 2543985 E-mail: comunicacion@sjr.org.ec*

Los afiches se colocarán en lugares de alto tránsito vehicular y peatonal con el fin de promover las actividades que realiza el Servicio Jesuita a Refugiados para la inclusión laboral de refugiados y migrantes.



## ANEXO 16

### Actividades BTL “Contigo somos más, ábrenos la puerta”: valla publicitaria



Las vallas publicitarias, anuncios en parada de buses, branding de vehículos y roll up tienen como propósito masificar la información y promover las actividades que se realicen en pro de estos grupos. La ubicación de las vallas será en puntos estratégicos de la ciudad, zona centro, sur, norte, entrada y salida de la capital.

## ANEXO 17

Parada de bus:



Las vallas publicitarias, anuncios en parada de buses, branding de vehículos y roll up tienen como propósito masificar la información y promover las actividades que se realicen en pro de estos grupos.

## ANEXO 18

### Roll Up



Las vallas publicitarias, anuncios en parada de buses, branding de vehículos y roll up tienen como propósito masificar la información y promover las actividades que se realicen en pro de estos grupos.

## ANEXO 19

### Galería fotográfica: “Detrás del desempleo”



La exposición fotográfica tiene como objetivo sensibilizar a las personas mostrando la realidad que viven las personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración que no han conseguido trabajar por factores como la discriminación y xenofobia.



## ANEXO 20

### Afiche: “Corriendo por un empleo libre, sin discriminación”



#### ¿Quién se puede inscribir?

Hombres mayores de edad.

Mujeres mayores de edad.

Personas de la tercera edad.

Menores acompañados por un adulto.

#### REQUISITOS

Evaluación previa

Cumplir el programa

#### Entrenamiento para la carrera

Ejercicio de relación

Yoga

#### CONTAREMOS CON ARTISTAS INVITADOS Y GRANDES PREMIOS.

**Fecha:** 19 de septiembre de 2015

**Hora:** 08:00 am

**Inscripción:** 15 USD

**Inscríbete en las oficinas del Servicio Jesuita a Refugiados (SJR) o en cualquiera de las organizaciones signatarias al Pacto Global.**

**Ruta:** Av. Eustorgio Salgado y Av. Universitaria y llegada República del Salvador.

**Con el auspicio de:** Gatorade, Marathon Sports, Grupo El Comercio, Movistar.

La carrera 5K tiene como objetivo recaudar fondos para la labor que desempeña el Servicio Jesuita a Refugiados y promover las actividades que realiza en beneficio de grupos marginados, también pretende que sus participantes se concienticen sobre la importancia de la inclusión laboral.

## ANEXO 21

### Invitación Gincana: “integrar sin discriminar”



### **“Integrar sin discriminar”**

*Ven y participa de un día lleno de juegos, obstáculos, retos, concursos y actividades de resistencia y comparte momentos únicos con grupos vulnerables, de esta manera nos ayudas a cambiar los imaginarios colectivos y a entender de mejor manera la realidad social, cultural, económica y laboral que enfrentan en el país.*

*Forma parte del cambio y ámate a participar de esta iniciativa.*

*¡Te esperamos!*

**Fecha:** *Viernes, 14 de agosto de 2015.*

**Hora:** *10:00 am – 15:00 pm*

**Lugar:** *Parque Bicentenario*

**Inscripción:** *Gratuita*

YO SOY INCLUSIVO Y TU?

*Te abrimos la puerta, empleo sin fronteras.*

**Eustorgio Salgado N19-83 y Av. Universitari (Sector Miraflores)**  
**Teléfono:** 2559876 / 2543985 **E-mail:** [comunicacion@sjr.org.ec](mailto:comunicacion@sjr.org.ec)

La Gincana Institucional pretende brindar a los colaboradores de las Organizaciones Signatarias al Pacto Global un día de diversión y socialización con personas de nacionalidad colombiana en situación de refugio o migración con el fin de romper paradigmas y fomentar la inclusión.

## ANEXO 22

### Certificado Gincana: “integrar sin discriminar”



Los certificados se expenderán a los participantes que hayan participado de actividades de inclusión como reconocimiento por parte del Servicio Jesuita a Refugiados a su desempeño y compromiso.

## ANEXO 23

### Informativo para stand



## INFORMATIVO

*“Yo Soy Inclusivo y Tu?”*

*Te abrimos la puerta, empleo sin fronteras.*

### Misión

“Acompañar, servir y defender a personas en situación de refugio, desplazamiento y migración y sus familias, particularmente a las más vulnerables. Ponemos énfasis especial en mujeres, niños, niñas, adolescentes, personas de la tercera edad, indígena, afrodescendientes y víctimas de trata y tráfico. En este marco, optamos por las situaciones que presenten una mayor necesidad, donde se pueda obtener un mayor bien, y donde existan necesidades no cubiertas por otras instituciones.

Nuestra labor se distingue por el acompañamiento directo a la población, es decir por la cercanía personal y solidaria que promueve el empoderamiento de las personas y organizaciones a las cuales servimos. Esto se expresa en nuestra contribución a su integración en la sociedad, en los servicios sociales que les ofrecemos, en nuestra labor de incidencia pública a su favor y en la sensibilización de la población local, a través de una institución fortalecida en sus capacidades y competencias de servicio” **YO SOY INCLUSIVO Y TU?**

### Visión

“Contribuimos a que refugiados, desplazados y migrantes reduzcan sus condiciones de vulnerabilidad, ejerzan plenamente sus derechos y mejoren sus condiciones de vida”.

*Te abrimos la puerta, empleo sin*

*Eustorgio Salgado N19-83 y Av. Universitaria (Sector Miraflores)  
Teléfono: 2559876 / 2543985 E-mail: comunicacion@sjr.org.ec*

Los informativos se entregan como ayuda memoria para que las personas puedan acudir a ellos en caso de necesitar ampliar la información que se da de manera verbal. Su contenido es puntual y enfatiza temas que son de gran importancia y recordación.

## ANEXO 24

### Stand feria: “Empleo sin barreras”



Los stands, se ubicarán en puntos estratégicos de la ciudad, su objetivo es brindar brinda información específica sobre inclusión laboral para grupos marginados al público en general.

