



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

EL APORTE DE LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS EN CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER EN UNIVERSIDADES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CASO UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Y PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE QUITO, PROMOVIDO POR ONU MUJERES.

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

Profesora Guía
María José Enríquez Cruz

Autora
Lizbeth Cristina Razza Gaibor

Año
2015

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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

María José Enríquez Cruz
Master
C.C. 1711452837

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.

Lizbeth Cristina Razza Gaibor
C.C.1723543557

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi mamá y a mi abuelita, dos mujeres maravillosas que me han enseñado con su gran ejemplo que ser mujer es un privilegio y un regalo de la vida.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo prevenir la violencia de género en las universidades del Distrito Metropolitano de Quito a través de una campaña de Comunicación y Relaciones Públicas, destinada específicamente a los jóvenes de ambos sexos que se encuentran cursando sus estudios en la Universidad de las Américas y en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El proyecto presente es impulsado por la Entidad de la Organización de Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer [ONU Mujeres]. Tiene como eje transversal la educación, busca sensibilizar y proveer de conocimientos a los jóvenes para que se empoderen de la problemática social que encierra la violencia de género.

El marco teórico de la investigación, está compuesto por cuatro capítulos. En el primer capítulo se realizó un estudio acerca de lo que es la comunicación y las campañas en sus diferentes modalidades. En el segundo capítulo, se desarrolló un análisis acerca de la violencia de género y de la institución que impulsa este proyecto, es decir ONU Mujeres, también se definieron los parámetros de la Ley de Educación Superior que protegen la equidad de género, además de un análisis comparativo entre la educación laica y católica en la realidad de las universidades de estudio. Finalmente, se expone el modelo educativo de ambas instituciones con el fin de conocerlas a fondo.

En el tercer capítulo, se detalla los instrumentos y la metodología de investigación utilizada para recabar información del público objetivo con el fin de medir su nivel de conocimiento de causa, percepción del tema y necesidades comunicacionales. De esta manera, convergen los resultados para crear una propuesta comunicativa conjunta para ambas instituciones. La investigación fue realizada mediante un enfoque multimodal que abarcó tanto lo cualitativo como lo cuantitativo, para de esta manera generar conclusiones de acuerdo a la investigación de campo y la muestra de expertos en temáticas de violencia, psicología, jurisprudencia y comunicación.

En el cuarto capítulo se desarrolló un análisis FODA y un esquema causa efecto, a partir de los mismos se formularon los respectivos objetivos, estrategias y tácticas que conforman la propuesta de la presente campaña preventiva. Posteriormente se determinan las conclusiones y recomendaciones conforme a la investigación realizada.

ABSTRACT

This work objective aims to prevent gender violence in universities located in the metropolitan district of Quito city by implementing a communication and public relations campaign, dedicated to both gender students attending to the “Universidad de Las Americas” and “Pontificia Universidad Católica”.

The project is boosted by ONU Mujeres, an United Nations office dedicated to gender equality and women enforcement. The main transversal axis is education searching sensitize and built knowledge to the youngsters empowering social knowledge about gender violent practices.

There are four chapters in the theoretical frame of this research. Chapter one: A study about understanding of communication campaigns. Chapter two: Genders violence and the work of ONU Mujeres in the United Nations office, Superior education law related to gender violence protection, and comparative analyses among the gender law in lay and catholic institutions, finally an study of both university education models.

Chapter three: Research instruments and methodology to get information from objective target in order to establish their cause knowledge theme perception and communicational needs in such a way to create a communication approach for the two institutions. A multimodal qualitative and quantitative focusing in field research and the expert institutional sample was done to get and draw final conclusions related to violence, psychological, law enforcement and communication aspects.

Chapter four is a FODA and cause effect analyses to build objectives strategy and tactics which are the basis of the preventive communicational campaign. Conclusions and recommendations related to this work are presented

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. LA COMUNICACIÓN | 3 |
| 1.1. La Comunicación y sus definiciones..... | 3 |
| 1.2. Teorías de la Comunicación | 5 |
| 1.3. Comunicación Corporativa..... | 9 |
| 1.4. Importancia de la Comunicación | 12 |
| 1.4.1. En las empresas | 12 |
| 1.4.2. En la sociedad | 14 |
| 1.5. La Comunicación Pública..... | 15 |
| 1.6. Herramientas de Comunicación | 16 |
| 1.6.1. Publicidad | 16 |
| 1.6.2. Propaganda | 17 |
| 1.6.3. Relaciones Públicas..... | 17 |
| 1.6.3.1. Definiciones | 18 |
| 1.6.3.2. Modelos de Relaciones Públicas..... | 19 |
| 1.6.3.3. Herramientas de Relaciones Públicas | 21 |
| 1.6.3.3.1. Opinión Pública | 23 |
| 1.6.3.3.2. Persuasión | 24 |
| 1.7. Campañas de Comunicación | 25 |
| 1.7.1. Campañas Publicitarias | 28 |
| 1.7.2. Campañas Sociales | 28 |
| 1.7.3. Campañas Preventivas | 28 |
| 1.7.4. Estructura y Proceso de una Campaña | 29 |
| 1.7.5. Objetivos y Fines de las Campañas..... | 33 |
| 1.7.6. La Comunicación y la Prevención | 33 |
| 2. VIOLENCIA CONTRA LA MUJER | 35 |
| 2.1. Antecedentes Históricos | 35 |
| 2.2. Violencia de Género | 36 |

| | |
|---|----|
| 2.3. Causas de la Violencia de género | 38 |
| 2.3.1. Causas Sociales | 39 |
| 2.3.2. Causas Psicológicas | 39 |
| 2.3.3. Causas Económicas | 39 |
| 2.3.4. Causas Culturales..... | 40 |
| 2.4. Modalidades de la violencia de género..... | 41 |
| 2.4.2. Violencia Psíquica..... | 42 |
| 2.4.3. Violencia Sexual | 42 |
| 2.4.4. Violencia Social..... | 43 |
| 2.4.5. Violencia Económica..... | 44 |
| 2.4.6. Violencia Simbólica | 45 |
| 2.4.7. Violencia de carácter tecnológico | 45 |
| 2.5. El ciclo de la violencia | 45 |
| 2.6. Consecuencias de la violencia de género..... | 47 |
| 2.7. La sociedad y la violencia de género | 49 |
| 2.8. La cultura y la violencia de género..... | 49 |
| 2.9. Violencia de género en el noviazgo | 51 |
| 2.9.1. Perfil de la Población Universitaria | 52 |
| 2.9.2. Construcción del Romance desde la visión de los jóvenes | 53 |
| 2.9.3. Modelo de evolución de la violencia en el noviazgo | 53 |
| 2.9.4. Conclusiones de la violencia de género en el noviazgo..... | 55 |
| 2.10. Primera Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres..... | 56 |
| 2.10.1. Conclusiones de la Primera Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres | 57 |
| 2.11. Violencia de género en el Distrito Metropolitano de Quito ... | 65 |
| 2.12. Ley de Educación Superior protege la equidad de género.. | 68 |
| 2.13. Educación laica y católica, en la realidad de las universidades en Quito..... | 71 |
| 2.13.1. Caso PUCE: Educación católica..... | 71 |

| | |
|---|-----------|
| 2.13.2. Modelo Educativo PUCE: Paradigma Pedagógico Ignaciano | 72 |
| 2.13.3. Normas Universidad PUCE..... | 76 |
| 2.14. Caso UDLA, Universidad Laica..... | 77 |
| 2.14.1. Normas UDLA..... | 78 |
| 2.15. Organización de Naciones Unidas para la igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres [ONU Mujeres]..... | 81 |
| 2.16. Núcleo ideológico..... | 83 |
| 2.16.1. Misión..... | 83 |
| 2.16.2. Visión | 84 |
| 2.16.3. Valores..... | 84 |
| 2.17. Estructura organizacional | 85 |
| 2.18. Proyectos activos de ONU Mujeres..... | 85 |
| 2.19. Herramientas de comunicación de ONU Mujeres..... | 87 |
| 2.20. Modelo de Evaluación de Proyecto Actual ONU Mujeres | 88 |
| 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN | 90 |
| 3.1. Objetivo general | 90 |
| 3.2. Propósito de la investigación..... | 90 |
| 3.3. Metodología de la investigación | 90 |
| 3.3.1. Observacional | 90 |
| 3.3.2. Descriptiva | 91 |
| 3.4. Métodos..... | 91 |
| 3.4.1. Deductivo | 91 |
| 3.4.2. Analítico sintético | 91 |
| 3.5. Fuentes..... | 92 |
| 3.5.1. Primarias..... | 92 |
| 3.5.1.1. Encuestas..... | 92 |
| 3.5.1.2. Entrevistas a expertos | 92 |
| 3.5.2. Secundarias | 92 |
| 3.5.3. Determinación de muestra | 94 |
| 3.5.3.1. Población..... | 94 |

| | |
|--|-----|
| 3.5.3.2. Muestreo..... | 94 |
| 3.5.3.3. Tamaño de la muestra..... | 94 |
| 3.5.3.3.1. Universidad de las Américas | 95 |
| 3.5.3.3.2. Pontificia Universidad Católica del Ecuador | 95 |
| 3.5.4. Procedimiento de las encuestas | 96 |
| 3.5.4.1. Objetivos..... | 96 |
| 3.5.4.2. Formato de encuestas en ambas universidades: (Anexo #3 y Anexo #4) | 96 |
| 3.6. Aplicación de las encuestas | 96 |
| 3.6.1. Tabulación e interpretación..... | 97 |
| 3.6.2. Conclusiones cuantitativas..... | 117 |
| 3.6.3. Procedimiento de las entrevistas | 117 |
| 3.6.3.1. Entrevistas a expertos (Anexo 1)..... | 118 |
| 3.6.3.2. Conclusiones cualitativas de muestra de expertos (Anexo 2) . | 118 |
| 4. Propuesta Comunicacional..... | 121 |
| 4.1. Antecedentes | 121 |
| 4.2. FODA | 122 |
| 4.3. Matriz Causa Efecto | 126 |
| 4.4. Matriz de Públicos..... | 127 |
| 4.5. Públicos meta..... | 127 |
| 4.6. Eje de campaña..... | 127 |
| 4.6.1. Objetivos | 127 |
| 4.6.1.1. Objetivo General..... | 127 |
| 4.6.1.2. Objetivos específicos..... | 128 |
| 4.6.1.3. Fase informativa | 128 |
| 4.6.1.4. Fase motivacional..... | 128 |
| 4.6.1.5. Fase de cambio de actitud [persuasiva] | 128 |
| 4.6.1.6. Metas..... | 129 |
| 4.7. Propuesta de Campaña..... | 129 |
| 4.7.1. Nombre: Yo decido. Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad..... | 129 |

| | |
|---|------------|
| 4.7.2. Slogan: Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad..... | 129 |
| 4.7.3. Logotipo | 130 |
| 4.7.4. Matriz Estratégica | 132 |
| 4.7.5. Matriz de acciones | 133 |
| 4.7.6. Cronograma UDLA | 154 |
| 4.7.7. Cronograma PUCE | 156 |
| 4.7.8. Presupuesto..... | 158 |
| 4.7.9. Matriz de evaluación | 161 |
| 4.7.10. Resultados esperados | 163 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 164 |
| 5.1. Conclusiones..... | 164 |
| 5.2. Recomendaciones | 166 |
| REFERENCIAS | 168 |
| ANEXOS | 173 |

INTRODUCCIÓN

La violencia hacia la mujer es una realidad palpable, pero a la vez silenciada en la sociedad ecuatoriana, a pesar de los esfuerzos del gobierno, grupos de presión y del contexto actual, existen aún rezagos importantes de violación hacia los derechos de las mujeres, las estadísticas nacionales respaldan esta afirmación. Por esta razón, la responsabilidad de toda la sociedad es batallar contra esta realidad, con el fin de generar un ambiente sano, y seguro que promueva el desarrollo igualitario de toda la población.

En referencia a lo anterior, la investigación que se ha desarrollado en el presente estudio, con enfoque multimodal, sobre el conocimiento de los jóvenes universitarios sobre violencia contra la mujer en el Distrito Metropolitano de Quito, se enmarca en una iniciativa mucho más amplia como es el marco de labores del ente de Naciones Unidas para precautelar la equidad de género y el empoderamiento de las mujeres [ONU Mujeres]. En este sentido, el objetivo primordial del proyecto es sensibilizar a la población estudiantil de nivel superior del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente de la Universidad de las Américas, y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sobre la importancia de prevenir la violencia contra la mujer a través de una campaña de Comunicación y Relaciones Públicas que tiene como eje transversal la educación.

Los temas del presente estudio son: La implicación de la Comunicación y las Relaciones Públicas en el diseño de campañas preventivas mediante una revisión teórica de este tema. El establecimiento de los tipos, causas y consecuencias de la violencia contra la mujer; la definición de la situación actual de ONU Mujeres y la identificación del nivel de conocimiento de la comunidad universitaria de ambas instituciones sobre la violencia de género. De esta manera, se determinó las correspondientes necesidades tanto de conocimiento sobre equidad de género como comunicacionales que tiene el público objetivo. Finalizando, con el diseño de una campaña de Comunicación

y Relaciones Públicas con miras a prevenir la violencia contra la mujer en la población estudiantil de nivel superior.

CAPÍTULO I

1. LA COMUNICACIÓN

1.1. La Comunicación y sus definiciones

De acuerdo al Manual de la Comunicación de. Martin Satz Tol, esta disciplina es:

“Un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. En definitiva, comunicar significa poner en común e implica compartir” (Satz Tol, 2009, p.

De igual manera, Miller (1968, p. 88) define a la comunicación como un sumario dinámico que cimienta la presencia, avance, transformaciones y conductas de todos los sistemas vivos, tanto de personas como de organizaciones; es una función imprescindible mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo misma, y con su entorno.

Por lo tanto, se dice que la comunicación es esencial para el intercambio de ideas y códigos entre las personas, por ello recobra valor en el mundo globalizado. Por su parte, Martin Satz Tol (2009, p. 9) afirma que la comunicación es dinámica, porque está en continuo movimiento; también la considera inevitable, debido a que todo acto implica una significancia comunicativa; de igual forma irreversible, ya que no puede revertirse una vez emitida; y bidireccional, por su función elemental de retroalimentar a las partes involucradas, tanto de forma verbal como no verbal.

Desde el punto conceptual, la palabra comunicación para la Real Academia Española:

“se deriva del latín *communicatĭo*, *-ōnis* y es la acción o efecto de comunicarse, el trato o correspondencia entre dos o más personas. La

transmisión de señales mediante un código común, tanto para el emisor como para el receptor” (DRAE, sp, 2001)

Por otra parte, para Watzlawick, Bavelas y Jackson la definición de comunicación en base a la teoría sistémica es múltiple:

“Como un conjunto de elementos en interacción donde toda modificación de uno de ellos altera o afecta las relaciones entre otros elementos. También desde una visión sistémica con carácter holístico, el centro relevante es la persona en sí, el contexto y la interacción entre el individuo y su medio ambiente como parte fundamental del acto comunicativo.” (Watzlawick, P, Bavelas, J. Jackson, D. 1997, p. 88).

Por esta razón, la comunicación es entre personas y para personas. Otro punto fundamental para Watzlawick, Bavelas, y Jackson (1997, p. 91) es que todo tipo de comunicación involucra un compromiso que define la relación. Esto comprende que, la comunicación va mucho más allá de transmitir información porque construye conductas.

Para Laswell (1979, p. 168) la comunicación es un conjunto de componentes específicos, que desde el enfoque behaviorista son indispensables para que la misma pueda auto-identificarse como tal, tales componentes son:

- a) Un sujeto estimulador [quién] que genera los estímulos buscando una clase de respuesta en el sujeto experimental.
- b) Un conjunto de estímulos comunicativos [qué] que originan una conducta comunicativa.
- c) Unos instrumentos [por qué canal] que hacen posible la aplicación de los estímulos comunicativos.
- d) Un sujeto experimental [a quién] que recibe estos estímulos y que va a reaccionar respecto a él.
- e) A estos estímulos comunicativos corresponden siempre unas respuestas. [Con qué efectos]. (Laswell, 1979, p. 168)

Por lo tanto, se puede definir a la comunicación como el proceso de compartir información verbal o no verbal, desde tiempos inmemoriales, a través de diferentes canales, y a causa de un caudal de estímulos, entre dos o más participantes, con un fin, provocando una retroalimentación consciente e inconsciente por parte de los mismos.

Componentes de la Comunicación



Figura 1. Componentes de la Comunicación

Tomado de: Laswell (1979, p. 168) 1

1.2. Teorías de la Comunicación

De acuerdo al Cuaderno de la Comunicación, publicado por Serrano, Piñuel, Sanz y Arias la Teoría de la Comunicación:

“Estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres de similares características, intercambiando información, dicha teoría es una reflexión científica muy nueva, pero, en cambio, su

objeto de estudio, la comunicación, es una actividad muy antigua, debido a que la aptitud para servirse de la información en la interacción, la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años” (Serrano, M., Piñuel, J., Sanz, J., Arias, M., 1982, p. 19)

En consecuencia, para Serrano, Piñuel, Sanz y Arias (1982, p. 19) “la Teoría de la Comunicación reconocerá la aptitud para comunicar en todo ser vivo la capacidad de relacionarse con otro, apelando a un comportamiento comunicativo”. Es decir, se busca revelar qué conlleva comunicar a diferencia de otros tipos de interacción.

Lorenz, citado dentro del Cuaderno de la Comunicación, afirma:

“La comunicación deberá ser analizada como un comportamiento determinado por las necesidades, y los instintos biológicos del actor animal o humano. En última instancia, el comportamiento comunicativo, como cualquier otro, estaría orientado a lograr los ajustes necesarios para la reproducción del individuo y de la especie”. (Serrano, M., Piñuel, J., Sanz, J., Arias, M., 1982, p. 19)

Por lo tanto, Serrano, Piñuel, Sanz y Arias concluyen:

“La capacidad de comunicar es una conquista de la naturaleza y no de la cultura, aunque cuando el proceso de hominización llega a término, esa capacidad se va a utilizar para generar relaciones y representaciones controladas por la razón y por la ética”. (Serrano, M., Piñuel, J., Sanz, J., Arias, M., 1982, p. 45),

Según Serrano, Piñuel y Sanz (1982, p. 45) el solo hecho de que el ser humano usando su capacidad comunicativa, haya ampliado y conectado su materia vital y cultural, lo hacen un deudor absoluto de los primitivos seres vivos, que lucharon por la supervivencia; conquistando capacidades expresivas, herramientas biológicas, y modelos expresivos, que en su conjunto fundan genéticamente toda la comunicación.

La Teoría de la Comunicación según Serrano, Piñuel, Sanz y Arias (1982, p. 66), se concentra en las diestras participativas de los seres vivos, enfocadas a controlar su entorno a través de la información.

De estas acepciones básicas, se generaron escuelas desarrolladas únicamente para explicar, y definir al fenómeno ampliamente conocido como comunicación, cada una con su identidad, ideología y marco argumentativo individual, buscaba la aceptación científica de sus teorías, a causa de que las ciencias sociales desde siempre han tenido un reto en el campo de comprobación de sus hipótesis, debido a que intervienen en sus procesos una infinidad de factores intangibles.

Oficialmente en el siglo XX nace la Escuela de Chicago [1900 a 1945], en medio del surgimiento de la tecnología y los medios de comunicación, mismos que se volvieron entes de influencia social, en especial la prensa y la radio. Una de las figuras más representativas de dicha escuela fue Harold Lasswell, sociólogo y politólogo, que realizó estudios acerca de la propaganda y la cultura.

Según Armand Mattelart y Michéle Mattelart (1997, pág. 30) “uno de los grandes aportes de Lasswell es el desarrollo de la sociología funcionalista de los medios de comunicación en la que su fórmula es: ¿Quién dice que, por qué canal, a quién, y con qué efecto?” fórmula en la que se basan estudios posteriores a esta época, en los diferentes campos de la comunicación.

Tomando en cuenta las anteriores reflexiones, se infiere que la comunicación tiene las siguientes funciones: “Vigilancia del entorno; correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno; y la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente” (Mattelart y Mattelart, 1997, pág. 32).

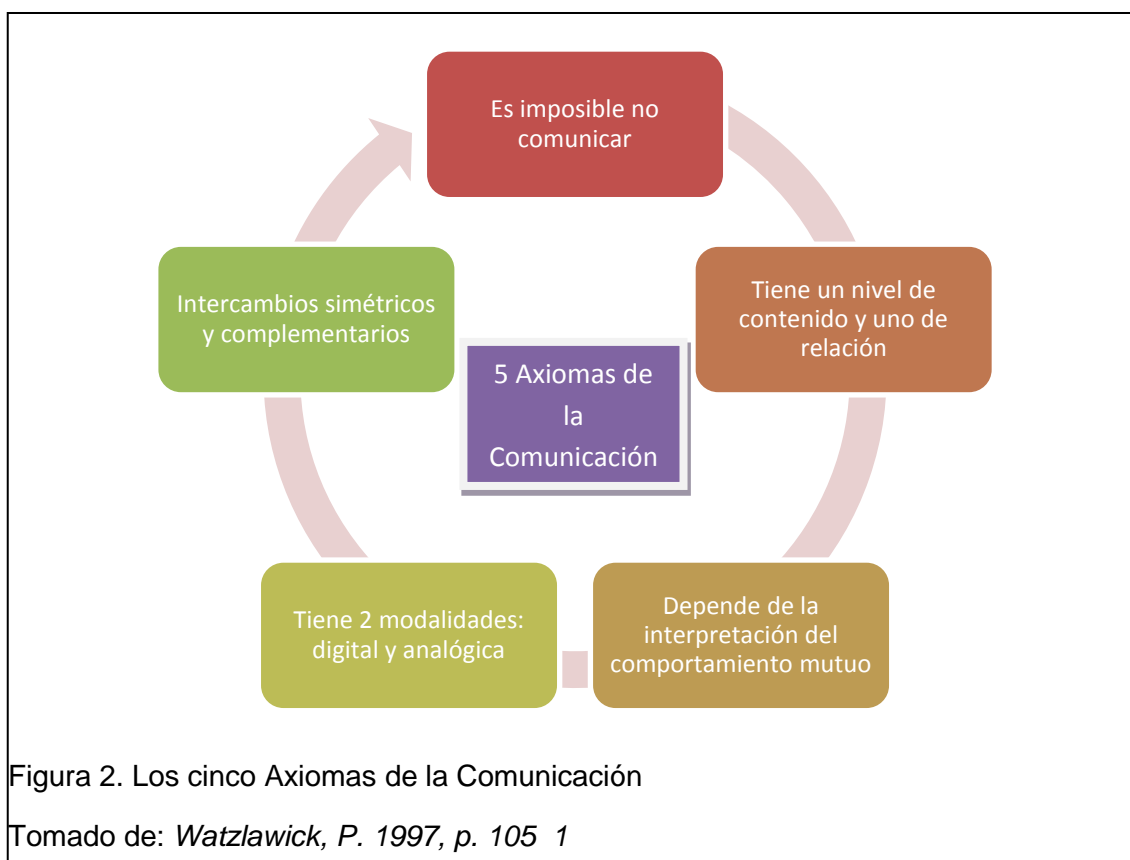
Esta teoría le resta importancia al receptor, no vislumbra la posibilidad de una retroalimentación ni mucho menos el alcance del mensaje.

Otra escuela de gran relevancia histórica es la de Palo Alto, misma que se contradice con la teoría unidireccional de la Escuela de Chicago, desarrollando un esquema de comunicación circular, basado en la cultura, donde la misma es el medio de representación de la cosmovisión humana, y un proceso alejado de las ciencias exactas o de la naturaleza, que nos lleva a la crítica, a la par que a la comprensión del mensaje por parte de los participantes en el proceso comunicativo.

La figura más representativa de la mencionada escuela fue Watzlawick quien generó cinco axiomas de la comunicación que siguen vigentes hasta la presente fecha, y son los siguientes:

- Es imposible no comunicar: al no existir forma contraria al comportamiento, no puede generarse la no comunicación.
- Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación.
- La naturaleza de una relación depende de la sucesión que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos: Tanto el emisor como el receptor interpretan su comportamiento como reacción ante el otro.
- La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica:
 - Analógica: -Cómo se dice- lenguaje no verbal.
 - Digital: -Lo que se dice- lenguaje verbal.
- Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos [relación de seres en igualdad de condiciones] como complementarios [relación de autoridad] (Watzlawick, P, Bavelas, J. Jackson, D. 1997, p. 105)

Los Cinco Axiomas de la Comunicación



Con la llegada del siglo XXI, se da un cambio sociocultural mundial, la sociedad en base a sus necesidades establece, según Joan Costa, “cinco vectores estratégicos: la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen; con dos polos, uno vertical y otro horizontal, modelo en el cual la identidad tiene mayor importancia.” (Costa, 2006, p. 194-197), siendo esta una representación del acceso libre al conocimiento por medio de internet, todo enmarcado en el incipiente mundo tecnológico del cual ya formamos parte, donde la comunicación es un término global y una preocupación pública.

1.3. Comunicación Corporativa

Según Benito Castro, en su obra “El Auge de la Comunicación Corporativa”. (2007, p.13), la Comunicación Corporativa encierra acciones enfocadas en diversos ejes tales como: relaciones públicas, manejo de medios, comunicación

financiera, identidad empresarial, entre otras. Conformándose como una suerte de integración tanto de la comunicación interna como de la externa dentro de una organización; se apega de esta manera, perfectamente a su definición de origen latino, ya que la palabra Corporativa proviene de *corpus*, es decir que se vincula al todo.

Es fundamental tener claro que la Comunicación Corporativa se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera de acuerdo a la teoría de Benito Castro (2007, p.15), se enfoca en la construcción unificada y aceptada de la cultura corporativa, es decir, aquellas características intangibles que definen la “personalidad”, por decirlo de alguna manera, de la organización. Mientras que la segunda, busca proyectar la imagen deseable para la organización en el mercado o a la sociedad. El objetivo de ambas es colaborar en alcanzar integralmente los objetivos de la empresa.

Van Riel (1997, p. 26), define a la comunicación corporativa como una herramienta de gestión que integra tanto lo competente a la comunicación interna como externa, creando una armonía efectiva y eficaz que se traduce en una relación favorable y empática con los diferentes públicos de acuerdo con la filosofía empresarial de la organización.

Como dice Joan Costa:

“...toda empresa se encuentra en comunicación consigo misma y, directa e indirectamente, con su entorno. Y del mismo modo, toda empresa irradia una determinada imagen en sus públicos. Lo quiera o no, lo sepa o no.” (Costa, 2006, p. 44)

Sobre la base de las consideraciones anteriores, Costa (2010, p.17), quien en su libro “DirCom hoy”, explica el paradigma del siglo XXI, destaca que la empresa posee acciones inteligentes, ideologías eficaces, de forma tanto funcional como estructural, mismas que se definen por su misión, visión, valores, normas, objetivos, y procesos, que implican una organización y

administración, donde debe existir la planeación, y gestión, para explorar recursos aprovechando de esta manera las oportunidades, ya que todas sus funciones tienen relación directa con la sociedad.

Las responsabilidades centrales de la comunicación corporativa según Van Riel (1997, p. 23), se resumen en:

- a) Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no funcionales, entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción, estrategia-imagen-identidad.
- b) Desarrollar el perfil de la empresa tras la marca.
- c) Indicar quién debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión sobre asuntos relacionados con la comunicación. (Riel, 1997, p. 23).

Concluye Van Riel: “La comunicación corporativa deberá clasificarse como holística más que como especialista, y como la que formula teorías, más que como la que ejercita habilidades” (Riel, 1997, p. 24).

En su obra Van Riel también cita la definición de Blauw (1994), quien considera que la comunicación corporativa es: “El enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivo relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa” (Riel, 1997, p. 26).

La diferencia medular entre la comunicación corporativa y las demás ramas estratégicas que componen una organización:

“Es que la comunicación corporativa, trabaja con la marca a mediano y largo plazo, mientras que el Marketing, y especialmente la Dirección Comercial, asumen la marca como el vehículo necesario para lograr resultados de ventas a corto plazo” (Castro, 2007, p.18)

En este sentido se puede concluir que la comunicación corporativa es fundamentalmente un ente integrador en la organización, ya que busca crear una sinergia departamental para que la comunicación interna sea efectiva, y a la vez el éxito logrado al interior de la misma se refleje en su imagen pública.

1.4. Importancia de la Comunicación

1.4.1. En las empresas

La comunicación corporativa es una herramienta actual, que va acorde a las necesidades coyunturales de esta generación, se encuentra en pleno auge a nivel mundial; ya que el mercado es más exigente, tiene mayor acceso a la información, por lo que tiene más facultades para exigir un nivel de calidad más alto; goza de una alta oferta, y la competencia es cada vez más implacable, por lo que una organización que no se adapta al medio, está destinada a extinguirse.

El fin es mantener al público fiel, incrementarlo, tener una imagen respaldada en una buena reputación, una participación en los medios de comunicación tradicionales y no convencionales, generando confianza, sobre todo teniendo una actitud fresca a la par que actual al mundo, por lo que es esencial darle la importancia que amerita a la comunicación corporativa, misma que actualmente está ligada a términos en boga como responsabilidad social y *community manger*.

Su importancia radica, según Costa (2010, p. 66), en que "la comunicación es ampliamente más enérgica que la acción. La empresa es la suma de los tres vectores que culminan en la imagen: lo que es y hace [la identidad de su ser y estar]; el modo propio cómo lo vive y lo hace [la cultura y la conducta]; y el cómo transmite todo esto hacia adentro y hacia su entorno [la comunicación]" Mientras que, para Benito Castro, la importancia de la comunicación corporativa en las empresas radica en que la misma genera coherencia:

“Los mensajes internos, considerados como objetivos a alcanzar, se transforman en las razones externas que sirven para convencer al mercado y, a su vez, lograr los resultados empresariales previstos. Es decir, las mismas ideas que sirven para movilizar dentro, adaptadas adecuadamente, son las que valen para convencer fuera” (Castro, 2007, p.22)

La comunicación corporativa trabaja arduamente en una planificación estratégica para que la organización logre estar en la mente de su público con una imagen favorable, diferente y auténtica en comparación a sus competidores, para que permita atraer no solo a más clientes sino también a talento humano de calidad; busca generar un clima organizacional propicio para que los intereses tanto del personal como de los mandos altos confluyan, con el fin de atraer incluso a mejores inversionistas y proveedores.

Esta disciplina persigue en el interior de la organización, que la identidad corporativa logre un equilibrio coherente entre la cultura de la empresa, es decir sus conductas creencias y valores compartidos; con su filosofía la misma que se enmarca en la misión, visión y valores corporativos.

Mientras que, en materia de comunicación externa, visibiliza la organización, promueve la misma, ayuda a construir su reputación, afianza la relación con sus diferentes públicos, elabora proyectos para que la empresa esté a la vanguardia, genera *free press*, proyectos de vinculación con la comunidad, entre otros.

Paul Capriotti, respalda lo antes expuesto, afirmando que la comunicación corporativa es relevante en las empresas debido a que está ligada a dar a conocer:

“Es decir, se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar

con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades” (Capriotti, 2009, p. 30)

En conclusión, la validez de la comunicación corporativa en el mundo empresarial es indiscutible, a causa de que responde a las necesidades actuales del mercado de ser más competitivos, deseables, visibles y sustentables en su campo de acción, y esta justamente es gran parte de la misión de la misma, ya que su labor es ”organizar y controlar el buen funcionamiento del modelo organizacional de la empresa, sus relaciones internas y con los actores sociales, velar por su imagen pública y su reputación, y coordinar eficazmente sus recursos” (Costa, 2010, p. 10).

1.4.2. En la sociedad

La comunicación corporativa para la sociedad es la generadora de un vínculo entre la comunidad y las organizaciones, una suerte de puente entre dos mundos que tienen una interdependencia, y a la vez constantes conflictos de intereses, justamente ahí radica la labor de la misma, ya que es la encargada de que ambas partes fortalezcan sus relaciones, sin sacrificar sus objetivos primarios individuales.

La Comunicación Corporativa, evidencia su importancia en la sociedad, en muchos casos en el manejo de crisis empresariales, que en su mayoría afectan tanto a la comunidad cercana a la organización, como a su talento humano; por esta razón, su aporte fundamental para minorar la incertidumbre que se genera, al igual que a reducir sus efectos, incluso prevenir su existencia es sustancial para la empresa.

Otro valor que se le concede a la comunicación corporativa en la sociedad, es la implantación de responsabilidad social, proyectos generados por el equipo de comunicación corporativa, que benefician no solo la marca como tal y a su prestigio, sino que efectivamente la vinculan con la comunidad, satisfacen las

necesidades y expectativas de su público, aportando al buen vivir de los mismos.

Así lo respalda Benito Castro (2007, p. 83), manifestando que generalmente las personas tienden a confiar, a tener simpatía, incluso preferencia, por las organizaciones que manifiestan interés en los mismos asuntos que a ellos les preocupa, siendo esta una incipiente forma de gestión de intangibles, campo claramente destinado a las funciones de un comunicador corporativo.

En la actualidad, los consumidores al momento de escoger un servicio o producto determinado tienen una gama amplia de ofertas, acompañada de miles de mensajes publicitarios, sociales e informativos que dispersan su atención, generan dudas e incluso en ciertos casos indiferencia en los mismos, por lo que buscan encontrar en medio de esa montaña de información, datos confiables; esa veracidad solo puede venir de fuentes primarias, lo cual es una oportunidad y deber para las organizaciones; manejar información oportuna para su público, y así saldar sus necesidades, acercándose más a su fin primordial, que es la satisfacción completa del cliente, basándose en una diferenciación en el manejo de intangibles. Dichas políticas benefician tanto a la sociedad como a la organización debido a que estrechan las brechas entre el conocimiento y el público en general.

La comunicación corporativa a través de la ejecución de campañas con fines sociales, cívicos, de salud, educación entre otras, también juega un importante papel en la sociedad ya que puede, con sus proyectos, concienciar, sensibilizar e incluso mejorar las condiciones de vida de la población.

1.5. La Comunicación Pública

Grunig (2000, p. 536), define a la comunicación pública como el enfoque tradicional que dirige los esfuerzos de su labor, en generar relaciones cercanas con los *mass media*, con el fin de promover su imagen e información de manera masiva, a través de los medios convencionales y mayoritariamente aceptados como son: la radio, la televisión y la publicidad gráfica.

Está asociada con las estrategias análogas de marketing, utilizadas para dar *publicity* a los productos o servicios que representa; relacionada también con el modelo de agente de prensa, que busca hacer pública su información y tener una presencia mediática.

Mientras que en la actualidad, es ampliamente conocido que la comunicación pública por sí sola no basta para generar empatía entre los diferentes públicos y una organización, debido a que la comunicación debe estar enfocada en los intereses de la audiencia a la que quiere impactar, y contar con un plan estratégico para lograrlo.

Si bien los medios convencionales no pierden vigencia, los mensajes prefabricados sí. La creatividad y la innovación en medios alternativos es cada vez más competitiva y es fundamental incluir en un plan de comunicación estrategias actuales que concuerden con las exigencias del mercado.

1.6. Herramientas de Comunicación

1.6.1. Publicidad

William Wells (2007, p. 25), define a la publicidad como comunicación pagada y persuasiva que utiliza medios impersonales masivos, y otras formas interactivas para llegar a una amplia audiencia con el fin de conectar a un patrocinador determinado, con una audiencia meta.

“Wells identifica cinco participantes clave en la industria de la publicidad: los anunciantes, las agencias publicitarias, los medios de comunicación, los vendedores y la audiencia meta. También enumera los tipos de publicidad: de marca, detallista o local, de respuesta directa, de negocio a negocio, institucional, sin fines de lucro y de servicio público” (Wells, 2007, p. 25).

La publicidad se desprende de la comunicación, debido a que sigue los pasos tradicionales de un modelo comunicacional, busca influir en la persuasión, en la respuesta cognitiva y emocional, en las creencias, al igual que en los comportamientos del público meta, mediante un mensaje específico, con el fin de cumplir objetivos determinados.

1.6.2. Propaganda

Alberto Scopesi, describe a la propaganda como:

“Un esfuerzo por influir en el receptor del mensaje en el aspecto político, religioso o filosófico; su acción se limita al área de las ideas, y las posturas personales del público, a diferencia de la publicidad que es netamente comercial” (Scopesi, 2000, p. 187)

Es decir, es una divulgación de mensajes con fines ideológicos que promueven la adhesión a sistemas religiosos, políticos o filosóficos que generen un cambio tanto en la percepción como en las acciones del público objetivo.

1.6.3. Relaciones Públicas

Wilcox, Cameron y Xifra, en su libro “Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas”, vislumbran los orígenes de las mismas:

“En los antiguos jeroglíficos egipcios asociados al *publicity* [divulgación de mensajes planificados] de los logros del Faraón; o las acciones que Julio Cesar realizaba, para promover sus ambiciones de llegar a ser emperador del Imperio Romano, a través del libro que publicó denominado “*Comentario de las Guerras de las Galias*”; de igual forma tomaron en cuenta a la promoción de la cristiandad por parte de los apóstoles, como uno de los primeros esfuerzos de lo que luego se conocería como *propaganda*” (Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J., 2006, p. 47).

En sus inicios, la profesión a la que se hace referencia, tuvo un mayor y notable incremento en Estados Unidos, a pesar de no ser un fenómeno exclusivo de ese país. “En el siglo XIX, se suscitó un período de crecimiento en dicho país, y es donde surgen los agentes de prensa [personas encargadas de lograr *publicity* para un individuo u organización]” (Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J., 2006, p. 47). Quienes centran sus labores en promover la imagen de personalidades del espectáculo.

1.6.3.1. Definiciones

Las relaciones públicas se definen para Wilcox, Cameron, y Xifra (2012, p. 33), como un proceso cíclico y constante, que comprende un conjunto de esfuerzos en los campos de la investigación, acción, comunicación y evaluación. Su objetivo es establecer relaciones sustentables en el tiempo con los múltiples públicos de la organización.

Con referencia a lo anterior, dividen el trabajo de las relaciones públicas en: asesoría, relaciones con los medios de comunicación, instituciones e inversionistas, *publicity*, vinculación con la comunidad, comunicación tanto interna como de marketing, captación de fondos y eventos especiales.

Mientras que Riel (1997, p. 151), delimita las tareas en el campo de las relaciones públicas en cinco pasos:

- Determinar la posición de la organización en la sociedad.
- Formular y establecer una política de relaciones públicas.
- Seleccionar y desarrollar una estrategia de RRPP.
- Construir e implementar un programa de RRPP interno y externo.
- Evaluar las actividades que le competen. (Riel, 1997, p. 151)

Es evidente entonces, que “Las Relaciones Públicas son la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”, (Wilcox, D.,

Cameron, G. y Xifra, J., 2006, p. 8). Es un conjunto de esfuerzos que buscan promover a una persona u organización en su campo, mantener una imagen de prestigio de la misma, afianzar sus relaciones con sus públicos directos y potenciales, a la par que potencializar y comunicar sus fortalezas.

1.6.3.2. Modelos de Relaciones Públicas

James, Grunig y Hunt (2003, p. 203) desarrollaron un esquema de indagación en 1975 con el fin de explicar el procedimiento de las organizaciones en técnicas de relaciones públicas. A partir de los resultados obtenidos, elaboraron cuatro modelos conductuales:

- Modelo de agente de prensa [modelo *publicity*]
- Modelo de información pública
- Modelo asimétrico bidireccional
- Modelo simétrico bidireccional (Grunig, J. y Hunt, T., 2003, p. 203)

Modelo de agente de prensa: se basa en la comunicación unidireccional, de la organización hacia los públicos, no existe investigación práctica, la evaluación se realiza mediante “recortes de prensa [*clipping*] o el recuento de asistentes a un acontecimiento previamente difundido por los *mass media*” Xifra (p. 55, 2010). Los objetivos de este modelo según Xifra son:

- Convencer a la prensa para que publique la información de la empresa.
- Difundir el nombre del cliente en los *mass media*.
- Evitar el tratamiento negativo de la prensa.
- Ofrecer el mayor número de noticias sobre un acontecimiento, independientemente de su interés informativo. (Xifra, p. 55, 2010)

Modelo de información pública: su fin es la difusión de información, no necesariamente con finalidad persuasiva, la comunicación también es

unidireccional, pero la información transmitida es mucho más exhaustiva. Para Xifra (p. 60, 2010), sus objetivos principales son:

- Aprender los valores de la información de actualidad
- Elaborar informaciones para los *mass media*,
- Suministrar información objetiva del emisor.
- Trabajar de acuerdo con los principios del periodismo.

Modelo asimétrico bidireccional: su finalidad es persuadir científicamente a los públicos, la comunicación de dos vías, fluye hacia y desde el público, se considera el modelo más practicado actualmente. La investigación es fundamental, y Xifra (p. 61, 2010), determina que sus metas esenciales son:

- Convencer a los diferentes públicos para que desarrollen comportamientos deseables para el emisor.
- Investigar las actitudes de los públicos hacia el emisor y cómo podría modificarse.
- Escoger la política más adecuada para ser aceptada por los diferentes públicos.
- Su efectividad se determina en relación a los cambios de actitud del público

Modelo simétrico bidireccional: constituye el modelo idóneo y esperado de las relaciones públicas, donde las mismas actúan como mediadores entre la organización y sus públicos. Para Xifra (p. 62, 2010) el fin es el entendimiento mutuo entre ambas partes. Actúa como vínculo de información, siendo a la vez el desencadenante, animador y catalizador de todo lo competente a comunicación entre la estructura formal que constituye la empresa y sus diferentes públicos. Este proceso también es conocido como intersubjetividad.

1.6.3.3. Herramientas de Relaciones Públicas

La Fundación PRSA, citada dentro del texto publicado por Wilcox, Cameron y Xifra, divide las herramientas utilizadas en el campo de las Relaciones Públicas como las siguientes: (Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J., 2006, p. 13-14)

- **Asesoría a los directivos en:** políticas, relaciones y comunicación.
- **Investigación:** define actitudes y comportamientos con el fin de planificar estrategias de R.R.P.P.
- **Relaciones con los medios de comunicación:** para generar *publicity* o para influenciar sus acciones a favor de la organización.
- **Publicity:** divulga mensajes planificados a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.
- **Relaciones con los trabajadores/miembros:** responde a las preocupaciones, necesidades de información y motivación de los trabajadores o empleados de una organización.
- **Vinculación con la comunidad:** planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.

- **Asuntos públicos:** desarrolla una participación eficaz en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas públicas.
- **Asuntos gubernamentales:** relaciones directas con los poderes públicos en nombre de la organización, un ejemplo claro son las acciones de *lobby*.
- **Gestión de conflictos potenciales [*issues management*]:** identificación y resolución de diversos asuntos que pueden afectar a la organización.
- **Relaciones Financieras:** creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de buenas relaciones con la comunidad financiera.
- **Relaciones sectoriales:** relaciones con otras empresas del sector de una organización y con los sindicatos.
- **Desarrollo/Captación de fondos [*fund-raising*]:** demostración de la necesidad de apoyo y fomento del apoyo público a la organización, sobre todo mediante contribuciones financieras.
- **Relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo:** relaciones con los individuos y públicos en una variedad de grupos culturales.
- **Acontecimientos especiales:** fomento del interés sobre una persona, producto, u organización mediante un evento programado; también, actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.

- **Comunicación de marketing:** combinación de actividades para vender un producto, servicio o idea, incluidas la publicidad, el material complementario, *publicity*, la promoción, el correo directo, los salones comerciales y los eventos especiales. (Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J., 2006, p. 13-14)

Gracias al uso de las herramientas descritas anteriormente, las R.R.P.P contribuyen al éxito empresarial:

Relaciones Públicas como Herramienta de Éxito Empresarial



Figura 3. Relaciones Públicas como herramientas de Éxito Empresarial
Tomado de: PRSA, Wilcox, Cameron, Xifra (2006 p. 30)

1.6.3.3.1. Opinión Pública

“La opinión pública es la expresión colectiva de la opinión de muchos individuos reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes” (Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J., 2006, p. 272).

La opinión se manifiesta como una reacción, más que como una acción, frente a los acontecimientos coyunturales que se desarrollan en la sociedad, se deriva

de los intereses individuales, y cuando los mismos coinciden con los de otros sectores o grupos sociales se expresan abiertamente.

No existe un consenso completo en la sociedad; por este motivo, se generan distintos públicos que defienden su postura, es decir su opinión unánime de forma pública. Cada grupo tiene uno o varios líderes, por esta razón los esfuerzos de R.R.P.P., por parte de una persona u organización interesada en ese conglomerado, se encaminan en influir en dichos líderes para que su postura se difunda en el grupo del que forman parte.

En el marco de las reflexiones anteriores, Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2006, p. 302), consideran que el principal catalizador en la construcción de la opinión pública, es sin duda alguna, la discusión e interés mediático que constituyen el debate social, ya que existen dos tipos de líderes que influyen en las masas: los formales [líderes de poder] y los informales [rol de modelos] mismos que en la mayoría de los casos forman sus opiniones a través de los *mass media*.

Por esta razón, la información que transmita la organización debe ser clara, constante y real, acorde a las necesidades y expectativas de sus públicos, evitando así la confusión e incertidumbre.

1.6.3.3.2. Persuasión

Es un término muy relacionado a la acción de convencer e influir en las demás personas, los expertos en la materia sugieren que se origina desde la antigua Grecia, y es una actividad innata en los seres humanos, un mecanismo incluso de sobrevivencia y adaptación al medio, una herramienta para conseguir recursos; y, a su vez, un rasgo permanente en la sociedad de acuerdo a la cultura a la que pertenezca.

Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2006, p. 302), definen a la persuasión como una ciencia inexacta que busca transformar o derogar opiniones contrarias a

los intereses de la organización, con el fin de fortalecer opiniones latentes y condiciones favorables.

Bajo el mismo marco de reflexiones, Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2006, p. 302), manifiestan que existe un conjunto de elementos que intervienen en la construcción de un proceso persuasivo como son: el estudio profundo de los diferentes públicos, la credibilidad ligada a la reputación del emisor, la apelación al interés propio y colectivo, la claridad y tono del mensaje central, el análisis del tiempo idóneo y el contexto actual, la intervención participativa del público, los consejos de ejecución, el contenido y la disposición de los mensajes clave dentro del discurso.

“Las limitaciones que afectan a los mensajes persuasivos se pueden clasificar en: falta de penetración del mensaje, mensajes contradictorios, selección propia y percepción propia”. Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2006, p. 299) Existe una delgada línea entre persuasión y manipulación, un profesional sabe diferenciarlas de forma clara, bajo el marco de la ética que debe protagonizar a las acciones de R.R.P.P. se debe priorizar la verdad, el prestigio, la reputación y la imagen de la organización como tal y de sus representantes, para asegurar su permanencia sustentable a largo plazo.

1.7. Campañas de Comunicación

Martel y Chévez (2005 p. 3), consideran que el origen del término campaña fue utilizado en sus inicios en la jerga militar para distinguir y conceptualizar el conjunto de diligencias militares permanentes; después la publicidad le dio otra significancia, definiéndola como un procedimiento profundo compuesto por una sucesión de proclamas diversas, que se interrelacionan y se difunden a través de varios canales y medios dentro de un espacio determinado de tiempo.

De acuerdo a las conclusiones de la comunicadora Cualchi (2013, p. 106), respecto a los estudios de los catedráticos de la Universidad de Oklahoma y la

Universidad del Norte: “una campaña de comunicación es un conjunto sistematizado de acciones comunicacionales, apoyada en canales múltiples, dirigidos a audiencias específicas, generalmente con una amplia duración, bajo un objetivo claro”.

Muriel y Rota (1980, p. 184), definen a las campañas de comunicación, como un tipo especial de planes cuya característica esencial es la intensidad, implica tanto una frecuencia alta de mensajes como su difusión simultánea, a través de diversos medios, durante un período específico de tiempo. Sus objetivos son generalmente a corto plazo, aunque las campañas pueden, en ocasiones, encadenarse y dirigirse hacia el logro de un objetivo a un plazo mayor.

En referencia a lo anterior, Wilbur Schramm, citado dentro de la publicación de Muriel, M. y Rota, G. (1980, p. 184), enumera las ventajas de realizar una campaña:

- Comprenden una variedad de mensajes y asuntos, por lo que atraen una mayor atención.
- Permiten enfocarse sobre un subauditorio especial o meta.
- Facilitan la evaluación de los mensajes y/o los canales.
- Ofrecen un cambio del ritmo de actividad para los directivos de la institución y así estimulan el que haya mayor interés y creatividad.
- Entrañan el empleo de canales múltiples, es decir varios medios colectivos y canales interpersonales que transmiten mensajes complementarios al mismo auditorio.
- Sus efectos suelen ser sinérgicos.

En este contexto Cualchi (2013, p. 107), también señala que las campañas de comunicación deben desarrollarse bajo el concepto de un mensaje específico abarcador, para escoger de manera correcta los medios por los que este será emitido, con el fin de perdurar en el tiempo, y causar una sinergia en su grupo objetivo.

Es fundamental tomar en cuenta, que toda campaña de comunicación debe tener objetivos claros, un público específico, un período determinado, nunca menor a tres meses [ya que, de otro modo, el mensaje no se posicionaría dentro de la mente del espectador] y a su vez comprender que es un conjunto integrado de tácticas comunicacionales, que ponen en acción todas las habilidades, y creatividad del grupo humano encargado de la campaña.

Las campañas tienen como objetivo reformar, de algún modo, la conducta de un público objetivo. Las denominadas campañas de comunicación pública, tradicionalmente utilizan los *mass media* para difundir su mensaje central y captar la atención de su público objetivo.

Es fundamental comprender que una campaña por sí sola no puede cambiar los hábitos de la población, puede motivar, incluso causar una reflexión profunda, un debate público y un interés coyuntural en la sociedad, pero difícilmente modificará las prácticas de una sociedad.

A partir de la reflexión anterior, Grunig, J. y Hunt, T. (2000, p. 540), consideran fundamental atender las necesidades de información de la gente mediante un enfoque simétrico bidireccional, en el cual los planificadores de la campaña preguntan a la gente qué clase de información consideran pertinente conocer respecto a una problemática específica.

De esta manera, se diseñan mensajes acordes a las necesidades reales del público, y en general la campaña es potencialmente más efectiva.

En el caso de una campaña de comunicación promocional, cuyo objetivo es iniciar una conducta en un público pasivo que tiene poco interés en la problemática que quiere tratar la campaña, la misma tiene como fundamental objetivo comunicar (exponer a la gente a la campaña) puede alertar acerca de una problemática a los miembros de un público pasivo.

1.7.1. Campañas Publicitarias

Según Wells (2007, p. 185) una campaña publicitaria es un amplio plan de publicidad que contiene una sucesión organizada de diversos anuncios que guardan una relación. Específicamente comparten un mismo propósito, y son difundidos a través de diversos medios comunicacionales durante un período concreto de tiempo.

Wells (2007, p. 185), explica en su publicación que una campaña publicitaria comprende: un análisis de la situación, establecer decisiones estratégicas clave, diseñar un plan de medios, planificar una estrategia del mensaje y las herramientas, finalizando con la evaluación de la efectividad de la misma.

1.7.2. Campañas Sociales

Cualchi (2013, p. 107), define a las campañas sociales como cívicas o de bien público, mismas que en la mayoría de los casos son desarrolladas por organizaciones sin fines de lucro, no gubernamentales y en ciertas ocasiones instituciones privadas. Pueden tener diferentes temáticas destinadas a solucionar múltiples problemas sociales, por ejemplo: cultura, turismo, prevención en contra del uso de drogas, etcétera.

“Las campañas de asuntos sociales sin fines de lucro se llevan a cabo, como un esfuerzo consciente para influir en el pensamiento y las acciones del público” (Wells, 2007, p. 185). Este tipo de campañas son también llamadas de fomento de la conciencia social, debido a que la mayoría de campañas sociales tienen como fin concienciar a su público objetivo, como en el caso de la presente tesis.

1.7.3. Campañas Preventivas

Este tipo de plan de comunicación es muy utilizado en el sector de la salud pública, para Mu rriel y Rota (1980, p. 188), proporcionan al público al que se

dirigen, información sobre diversas formas de prevención de las enfermedades. Su objetivo es la modificación o el reforzamiento de hábitos o conductas. Normalmente tienen lugar en forma periódica, por ejemplo las muy conocidas campañas de vacunación.

Como toda campaña, es el resultado de un estudio previo para determinar el público objetivo, en este caso la población vulnerable a determinada enfermedad, o que requiere modificar o mejorar sus hábitos; las zonas geográficas, medios, herramientas, mensajes y sobretodo la información y discurso adecuados. En este caso, los portavoces más idóneos son personajes reconocidos del gremio de la salud, a la par que las autoridades

1.7.4. Estructura y Proceso de una Campaña

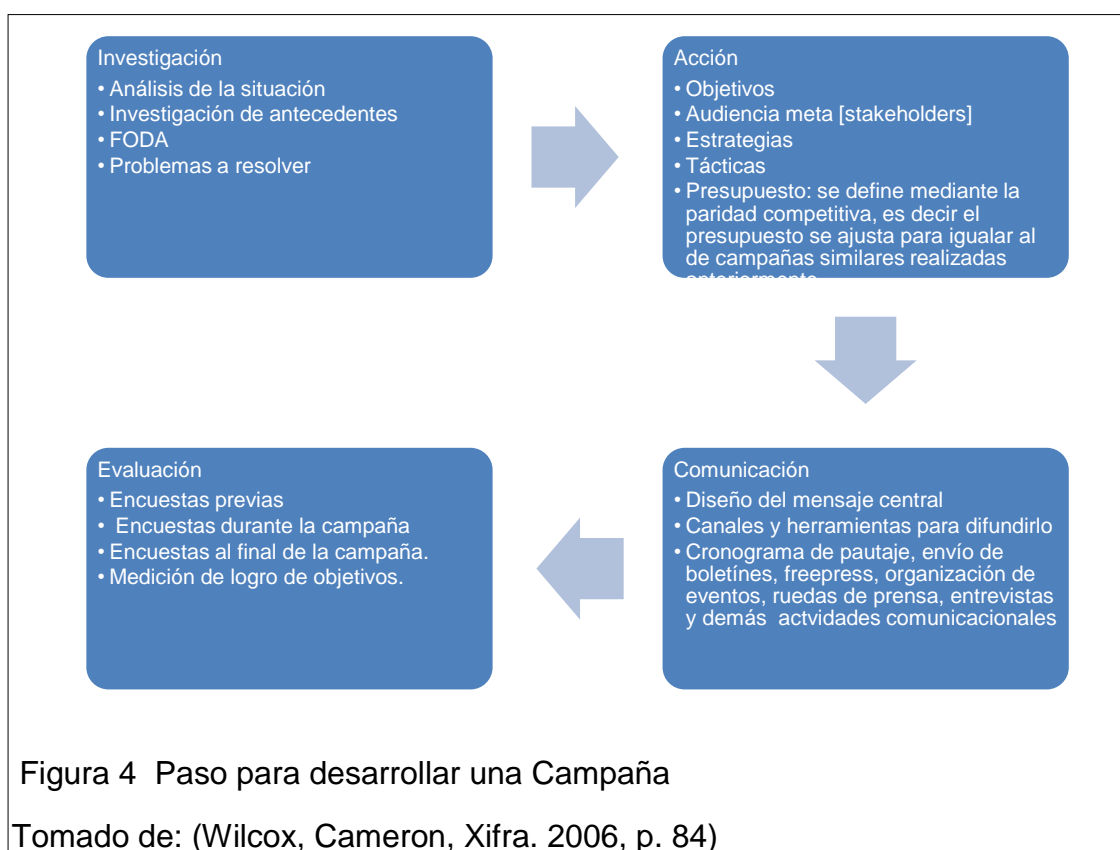
Las campañas de comunicación, al igual que los demás tipos de planes [planes básicos y programas], deben estar fundamentadas tanto en la auditoría de comunicación como en la determinación de objetivos y la información derivada de la investigación social específica.

Para realizar una campaña es indispensable utilizar un método, y el más adecuado es el RACE [Actividad de Relaciones Públicas Estratégicas] desarrollado por Wilcox, Cameron y Xifra (2006, p. 84), el mismo se compone de cuatro fases:

- Investigación: ¿Cuál es el problema o la situación?
- Acción [planificación de un programa]: ¿Qué se va hacer al respecto? Se elabora una estrategia de acuerdo a las oportunidades y conflictos previstos, después se definen los elementos comunicacionales, públicos y objetivos cuantificables.
- Comunicación [ejecución]: ¿Cómo se informará al público?, cada acción de R.R.P.P. construye una base para el desarrollo de la siguiente y fortalece continuamente la eficacia del mensaje.

- Evaluación: ¿Se ha captado la atención del público? ¿Cuáles han sido las consecuencias? Una campaña de R.R.P.P. debe ser valorada constantemente durante su ejecución y una vez llegado su fin. Se inicia recogiendo todo el *feedback* de los públicos objetivos, a través de técnicas de análisis de datos [pre-test, test y post-test, sondeos, grupos de discusión, logro cuantitativo y cualitativo de los objetivos]. (Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J., 2006, p.84)

Pasos para Desarrollar una Campaña



Durante el diseño y desarrollo de una campaña surgen errores muy comunes que se deben batallar con el fin de alcanzar con éxito el propósito de la misma, entre los más importantes, Murriel y Rota (1980, p. 189), definen los siguientes:

- Fijación de objetivos ambiguos: imprecisión en la redacción de objetivos.
- Planteamiento de objetivos poco realistas.

- Falta de determinación de instrumentos y parámetros de evaluación: derivado de la incorrecta fijación de objetivos no cuantitativos.
- Escasa difusión del plan: todo el talento humano que esté involucrado en la campaña debe conocer de forma clara los objetivos de campaña para evitar errores y desacuerdos.
- Falta de precisión: instrucciones claras, total de tácticas a seguir, cantidad de recursos materiales y humanos necesarios, período de tiempo requerido, instrumentos de evaluación, etcétera.
- Poca sinceridad: estar conscientes tanto de las ventajas como de los riesgos del plan.
- Poca o nula vinculación explícita entre el programa y la institución que lo respalda. (Murriel, M. y Rota, G., 1980, p. 189),

Para evitarlos, es importante seguir un procedimiento operativo estándar a nivel de campaña en particular, que se basa en el modelo básico de suministro de información del experto en comunicación Van Gent, dicho modelo se deriva de una teoría de cambio planificada, citada por Riel (1997, p. 155):

La primera fase según Riel (1997, p. 159), es la definición del problema, donde el mismo se aborda y redacta en un documento formal, analizándolo dentro del contexto de la actividad competitiva actual. Para ser socializado con claridad a todo el equipo que trabaja o se va a ver inmerso en la campaña.

Seguidamente, se diseña la estrategia de comunicación macro, por lo que es esencial definir las prioridades [¿Qué?, ¿Quién? y ¿Cuándo?], para alcanzar las metas, al igual que la forma y concepto creativo: tono, medios, formatos, etcétera, del mensaje central; mismo que debe ser coherente con la imagen de la organización que desarrolla la campaña.

Es indispensable definir explícita y detalladamente los públicos objetivos de la campaña, para desarrollar un plan exitoso compuesto de estrategias y tácticas

que capten su interés, cumplan sus expectativas y generen una adhesión real con el mensaje que se está difundiendo.

En referencia a lo anterior, se desarrolla la fase de implantación, donde todos los responsables de la comunicación interna y externa apoyan el plan integral de campaña.

Finalmente, se genera un informe de evaluación que mide la efectividad de la preparación de la campaña y su implantación. Se puede realizar mediante un sistema de registros de las decisiones de comunicación más importantes.

Van Gent, citado dentro del texto de Riel, V. (1997, p. 156), para cada fase formula un número de criterios que debe reunir el proceso, los mismo son: diagnóstico, formulación de objetivos y estrategias, implantación y evaluación.

Una campaña en definitiva es un proceso que busca una dinámica de influencia recíproca, teoría desarrollada por Wilcox, Cameron y Xifra (2006, p. 78), desde el año 1999, en la cual establecen cinco etapas para modificar las percepciones de nuestro público objetivo, las cuales son:

- Atención: el público tiene escasos datos sobre el tema concernido, es decir el ruido ambiental le informa [se debe iniciar un programa con la prensa porque esta es la fase de sensibilización].
- Interés: si el público es sensible al tema, intentará probablemente buscar y obtener más detalles [se debe elaborar soportes comunicativos].
- Evaluación: una vez entendido el concepto, el público evaluará las ventajas e inconvenientes potenciales, se planteará la posibilidad de un ensayo, si juzga el proyecto conforme sus valores e interés personal y social.
- Experimentación: la información que le ha sido suministrada se convertirá en un hábito en vías de integración a su comportamiento.
- Adopción: si la experiencia es concluyente, el individuo suscribirá la idea y pasará a la acción de manera definitiva, es decir, el nuevo

comportamiento se convertirá en norma y la idea será adoptada. (Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J., 2006, p.78)

1.7.5. Objetivos y Fines de las Campañas

El objetivo depende mucho de la naturaleza del público a quien va dirigida la campaña y del propósito de la organización. “Al definir objetivos hay que tener en cuenta la teoría de la disonancia cognitiva elaborada por Festinger en 1957” (Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J., 2006, p.78) que defiende que los individuos discriminan la información que les es suministrada, incluso la correctamente transmitida, para retener únicamente aquello que corresponde con su propia opinión y valores personales.

Por lo tanto, los objetivos deben estar enfocados a vencer esos filtros y a transmitir el mensaje al público correcto de la forma adecuada.

Para Wilcox, Cameron y Xifra una vez identificado el público o públicos objetivos a los que se va a dirigir:

“Se deben identificar objetivos cuantificables y ponderables, para proceder a la segmentación de los públicos, y determinar un eje de comunicación, que se traduce en un mensaje clave en función de los públicos previamente identificados. (Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J., 2006, p.78)

1.7.6. La Comunicación y la Prevención

Wilcox, Cameron y Xifra (2012, p. 190), en su texto indican que la comunicación es una herramienta para lograr una conciencia de prevención por parte del público objetivo al que se quiere enviar un mensaje, debido a que en las tres fases de influencia, la selección de mensajes, los canales y el mantenimiento del mensaje en la mente del receptor, son responsabilidad del área de comunicación.

En la fase de concienciación, es indispensable el uso de canales de comunicación de masas para captar la atención del público meta, mientras que en la fase de interés, el grupo que se sintió identificado o atraído a los mensajes de la fase previa buscarán información complementaria, la cual debe estar disponible por parte de fuentes oficiales para precautelar el discurso macro que debe manejar la organización.

Finalmente Wilcox, Cameron y Xifra (2006, p. 191), destacan que la fase de evaluación, prueba y adopción, es la más importante ya que se ve altamente influenciada por factores externos que deben haber sido previstos en el plan de comunicación para ser solventados.

Por lo tanto, la comunicación es un proceso que se puede encaminar para que genere una conciencia de prevención de diversa índole en la sociedad, mediante el uso de herramientas comunicacionales. Como se ha visto claramente, en campañas de salud que buscan prevenir epidemias, o en campañas de seguridad ciudadana que incentivan a la población a precautelar su integridad y la de su familia.

CAPÍTULO II

2. VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

2.1. Antecedentes Históricos

La historia guarda en sus páginas siglos de subordinación femenina, y diariamente se siguen escribiendo nuevos capítulos de violencia contra la mujer, esta afirmación concuerda con la exposición de Lucía García, estudiosa sobre temas de igualdad de género, en su obra: *“Lineamientos de Política Pública sobre Violencia de Género”* (García, 2011, p.37), en la que conceptualiza que las culturas antiguas sostuvieron la teoría de que el cuerpo de la mujer necesitaba ser confinado a la resguardada esfera del hogar, siempre que fuera posible; “cada mujer confirió al hombre de su familia la autoridad y el poder sobre ella, y cada una consideró su vida como algo exclusivamente relacionado con la familia” (García, 2011, p.37).

García sostiene que los antiguos y sagrados escritos de culturas anteriores, visibilizan la sobrevaloración del hombre con respecto a la mujer, excluyéndola de actividades que se consideraban de mayor importancia [ya fuera la guerra, la filosofía o el estudio de libros sagrados]. Tal es el caso, que el filósofo griego Aristóteles en el siglo IV a. de C declaró: “El varón es por naturaleza superior y la mujer inferior, uno domina y el otro es dominado” (García, 2011, p.37).

Así es como, tuvieron que pasar varios siglos para llegar al surgimiento del concepto “género”, el mismo que ha atravesado varias barreras culturales, y que, según García:

“Fue acuñado alrededor del año 1995, con ocasión de la IV Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la mujer, que tuvo lugar en Pekín, quienes lo definieron de la siguiente manera: Género se refiere a los roles y responsabilidades de la mujer y del hombre que son determinadas socialmente. El género se relaciona con la forma en que

se nos percibe y se espera que pensemos y actuemos como mujeres y hombres, por la forma en que la sociedad está organizada, no por nuestras diferencias biológicas”. (García, 2011, p.40).

Dando paso así a una nueva era de lucha social mediática con respecto a los derechos de las mujeres.

2.2. Violencia de Género

La violencia de género, como su nombre lo indica, está vinculada a la abolición de los derechos legalmente constituidos de ejercer con libertad un rol en la sociedad. Esta realidad procede de culturas clásicas como la romana, ya que la dependencia jurídica de la mujer respecto del hombre era claramente manifestada en el derecho romano según García afirma:

“En Roma la patria potestad otorgaba al *pater familia*, poderes sobre la persona y los bienes de sus hijos e hijas, siendo relevada esta potestad por la marital, que conlleva un poder absoluto sobre la esposa. Por lo tanto, la mujer romana no gozaba del ampliamente conocido “*ius suffragii*” ni del “*ius honorum*”. (García, 2011, p.42).

Mientras que en la legislación napoleónica, de acuerdo a investigaciones de García, “la mujer era considerada incapaz jurídicamente, por lo que se consagró la muerte civil y política de la misma, sometiéndola, según los casos, a la autoridad del padre, del hermano o del marido” (García, 2011, p.42).

Para el siglo XX, García (2011, p.46) considera que se originó una importante transformación en lo que compete al concepto de género, ya que surge un nuevo arquetipo femenino o también denominado “mujer moderna”, que perpetua como eje central y primario a la maternidad dentro de las competencias que identifican a la mujer. Tiene que llegar el siglo XXI para que el principio de la igualdad de género se instituya en la ley.

Ante estos hechos históricos, la sociedad empieza a darle importancia a los derechos de la mujer, viendo a la violencia contra la misma como un acto que va más allá de las agresiones físicas, psíquicas o sexuales, sino también, como un ataque contra su autoestima, dignidad, y contra todo lo que ella aprecia.

En referencia a lo anterior, la Asamblea General de Naciones Unidas, emite en 1994 de acuerdo al Manual de legislación sobre la violencia contra la mujer, el artículo 1, de la “*Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer*” (Naciones Unidas, 2010, p.12) a la violencia de género como:

“Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada” (Naciones Unidas, 2010, p.12)

Bajo el marco referencial anterior, en Beijing durante el año 1995 las Naciones Unidas declararon a la violencia contra la mujer como:

“Una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre hombres y mujeres, que han conducido a la dominación de la mujer por el hombre, la discriminación contra la mujer y a la interposición de obstáculos contra su pleno desarrollo. La violencia contra la mujer a lo largo de su ciclo vital dimana especialmente de pautas culturales, en particular, de los efectos perjudiciales de algunas prácticas tradicionales o consuetudinarias y de todos los actos de extremismo relacionados con la raza, el sexo, el idioma o la religión que perpetúan la condición inferior que se le asigna a la mujer en la familia, en el lugar de trabajo, la comunidad y la sociedad” (Naciones Unidas, 1996, p.20)

Tales declaraciones oficiales, realizadas en una época de transformación social fueron el inicio de propuestas, movimientos y campañas a nivel mundial en busca de la igualdad de género.

2.3. Causas de la Violencia de género

Para García (2011, p.46), la violencia contra la mujer es un conjunto de circunstancias reales de segregación femenina de origen ancestral, enmarcadas en un esquema patriarcal. El género, por tanto, es una construcción meramente social a través de la cual se otorgan emblemáticamente un cúmulo de valores, características, atributos, incluso expectativas que cada sociedad y cultura tiene para categorizar, es decir etiquetar lo masculino y lo femenino. Como resultado de este proceso de instrucción cultural se determinan los roles de género.

La violencia de género es un fenómeno multifactorial, pero para comprenderlo a cabalidad es indispensable determinar los rasgos preponderantes que componen el perfil general femenino propenso a vivir situaciones de riesgo o maltrato, los cuales según García (2011, p.47) son:

- Tener una relación de dependencia y sumisión
- Baja autoestima
- Vivencia de violencia de género en su familia de origen
- Bajo nivel cultural y socioeconómico
- Aislamiento psicológico y social
- Consumo de alcohol o drogas
- Desequilibrio de poder en la pareja.
- En ciertos casos, el embarazo es para algunas mujeres, el inicio de la violencia, por ser una situación de mayor vulnerabilidad. (García, 2011, p.47)

“La violencia de género procede de la desigualdad entre hombres y mujeres, siendo el resultado de la creencia, alimentada por la mayoría de las culturas, de que el hombre es superior a la mujer con quien vive, es posesión suya y puede tratarla como él juzgue adecuado” (García,2011, p.48).

2.3.1. Causas Sociales

Según García (2011, p.49) la existencia de un régimen de intereses, que ha construido un fuerte modelo de supremacía masculina como una realidad plausible y natural, es la raíz de la problemática actual de género. La instauración social de roles rigurosos de asignación encaminadas al dominio y control para el hombre y de sometimiento, subordinación y conformidad total para la mujer, es sin duda el origen de este mal social.

2.3.2. Causas Psicológicas

Tanto el abusador como la víctima, de acuerdo a los especialistas investigados por García (2011, p.52), tienden a cumplir con ciertos patrones conductuales propios de su psiquis como:

- Incapacidad de controlar sus impulsos generadores de violencia.
- Discrepancia dentro de la pareja.
- Discordancia de caracteres.
- Presenciar o estar relacionado a situaciones de violencia intrafamiliar, debido a que la infancia y la niñez son etapas cruciales en la formación del ser humano, si el mismo se desarrolla en un entorno beligerante y poco agradable, tiene mayor probabilidad de ser una persona violenta con todos quienes estén bajo su poder o influencia tanto en el futuro próximo y como en el lejano.
- Incomprensión hacia los niños.
- Carencia de amor, comprensión y respeto hacia la mujer: muchos hombres golpean a la mujer porque traen consigo un conflicto interno, y por eso se dice que “odian a las mujeres”, es decir son misóginos. García (2011, p.52),

2.3.3. Causas Económicas

De acuerdo a la edad de quienes conformen la pareja, y el ámbito en que se desarrollen, sea este intrafamiliar o marital, el factor económico es de gran

influencia para la aparición de escenarios violentos, debido a que la dependencia económica, genera una relación de poder con respecto a quien no se encuentra dentro del conjunto de población económicamente activa, y por ende no puede aportar para solventar necesidades básicas como el agua, el alimento o la vivienda de la pareja o familia.

En referencia a lo anterior, García (2011, p.53) identifica los siguientes factores que influyen para la aparición de la violencia de género en la pareja:

- La posición laboral tanto del hombre como de la mujer
- La dependencia económica
- La independencia económica, ya que el hombre suele sentir que al no tener el poder económico, pierde el poder de decisión.

2.3.4. Causas Culturales

La cultura juega un rol fundamental en lo que a violencia de género se refiere, pues es el conjunto de valores y creencias a los que nos remitimos para nuestro desarrollo social, por tanto sean estos: sanos, injustos o no, simplemente nos apropiamos de ellos para obtener empatía de nuestros pares, lo que se traduce en la aceptación de la sociedad.

Según García (2011, p.58), hay fenómenos sociales que pueden generar una mayor probabilidad para el surgimiento de violencia de género, estos son:

- El alcoholismo
- La falta de acceso a la educación y la creencia errónea de que la violencia es un camino para transformar las realidades que se creen injustas o externas.
- La adicción a sustancias. (García, 2011, p.58)

En referencia a lo anterior, es importante precisar que no se trata de causas aisladas que sobreviven por sí solas y que son la fuente exclusiva de la

violencia de género. “Se trata de factores que se interrelacionan entre sí y generan una especie de interdependencia, donde se necesita que exista más de un factor para que la mujer termine siendo víctima”, afirma García (2011, p.59)

2.4. Modalidades de la violencia de género

De acuerdo al “Estudio multipaís de la OMS [Organización Mundial de la Salud] sobre salud de la mujer y violencia doméstica contra la mujer” (OMS, 2005, p.1) el término violencia de género hace referencia a:

“La violencia específica contra las mujeres, utilizada como instrumento para mantener la discriminación, la desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, comprende la violencia física, sexual y psicológica incluidas las amenazas, la coacción a la privación arbitraria de libertad, que ocurre en la vida pública o privada y cuyo principal factor de riesgo lo constituye el hecho de ser mujer” (OMS, 2005, p.2)

Bajo esta perspectiva los tipos de violencia de género son:

2.4.1. Violencia física

Es para los expertos, en muchos casos, el suceso final después de varias “alertas” de violencia; se puede definir como el acontecimiento que pone en manifiesto o visibiliza de forma clara ante los ojos de la sociedad un hecho de violencia de género.

“Se trata de toda acción conscientemente realizada que busque o pueda provocar daño o lesiones físicas a la mujer. Para evaluarla, expone varios criterios como: conducta lesiva y su intencionalidad, los efectos de la lesión, los medios utilizados para lesionar y los elementos que la acompañan. (García, 2011, p.62)

2.4.2. Violencia Psíquica

Es conocida por ser la más frecuente, no deja huellas físicas en sus víctimas, por lo que es la más difícil de comprobar; sin embargo agrede profundamente la integridad de la mujer. García (2011, p.62) la define como todo tipo acción destinada a devaluar la integridad de la otra persona. Los ataques psicológicos generan consternación y en muchos casos depresión en las víctimas

Tales actos se visibilizan en:

- Manipulaciones emocionales en forma de desprecio
- Humillación o culpabilización.
- Indiferencia ante la necesidad, la opinión, el trabajo o cualquier actividad realizada por la mujer.
- Control en actividades, relaciones, medios de sostenimiento, estas y otras conductas orientadas a mermar la autoestima y condicionar la seguridad de la mujer en sí misma.
- Restringir la soberanía de la mujer. (García, 2011, p.62)

2.4.3. Violencia Sexual

Es una de las expresiones de violencia más propagadas a nivel mundial; sin embargo, es la más encubierta por sus víctimas, por considerarla un tabú, un hecho que llena de vergüenza e incluso de falsa culpabilidad a la mujer. La violencia sexual no discrimina sector económico o social, es una realidad que afecta a millones de mujeres que se sienten cohibidas de denunciar tal agresión.

García (2011, p.59), la define como cualquier acto de tipo sexual que se desarrolle a pesar de la negativa de la mujer, puntualiza que es un delito contra su libertad sexual. Las opciones de sometimiento más usadas son tres: las amenazas, la coerción social y la personal, asociadas a otros factores como la fidelidad, el dinero y la posición social.

Bajo el marco de las mismas reflexiones, las Naciones Unidas en su “Análisis de Datos Secundarios sobre Violencia Sexual en Latinoamérica y el Caribe” (ONU, 2010, p.5) conceptualiza de una forma más clara y amplía lo que es violencia sexual:

“Todo acto sexual, comentarios o insinuaciones sexuales no deseados, o las acciones para comercializar o utilizar de cualquier otro modo la sexualidad de una persona, mediante coacción por otra persona, independientemente de la relación de esta con la víctima, en cualquier ámbito, incluidos el hogar y el lugar de trabajo” (ONU, 2010, p.5).

Por lo tanto, la violencia sexual según la Organización de Naciones Unidas (2010, p.5) abarca todo tipo de actividad de índole sexual que se desarrolle bajo dominación de cualquier tipo, incluyendo las tentativas, la agresión a través de órganos sexuales, la persecución sexual, incluyendo degradación sexual, el matrimonio y la convivencia forzados.

“Incluye el matrimonio de menores, la prostitución forzada y comercialización de mujeres; el aborto forzado, la denegación del derecho a hacer uso de anticoncepción o a adoptar medidas de protección contra enfermedades, y los actos de violencia que afecten a la integridad sexual de mujeres, tales como la mutilación genital femenina y las inspecciones para comprobar la virginidad” (García, 2011, p.59).

2.4.4. Violencia Social

La violencia social, es el primer síntoma de una relación destructiva, es una alerta y un patrón que debe ser identificado a tiempo para evitar escenarios futuros de violencia más complejos y críticos. Según García (2011, p.62) este tipo de violencia se presenta cuando el victimario aparta progresivamente a la víctima de sus seres queridos y allegados, llevándola por ejemplo a mudarse en algún lugar distante, impidiendo de esta manera que la misma pueda mantener comunicación o contacto con ellos. También considera que otra

manifestación de violencia social es el uso de la mujer y la explotación de su feminidad a través de los medios de comunicación, como un simple vehículo de satisfacción de apetitos sexuales.

Dentro del contexto tratado, Garita (2013, p.20), en representación de ONU Mujeres en Latinoamérica, y como parte de los informes realizados para la campaña del Secretario de Naciones Unidas en contra de la violencia a la mujer, manifiesta que las mujeres indígenas y afro descendientes no tienen acceso a la justicia por varios factores sociales, que violentan sus derechos, entre ellos, la falta de asistencia legal culturalmente pertinente, la dificultad de contar con traductores e intérpretes adecuados, la ausencia de institucionalidad en las comunidades indígenas. Asimismo, en algunos países un número significativo de mujeres indígenas están vinculadas a delitos como el narcomenudeo, lo que ha incrementado su presencia en las cárceles [en el caso de Panamá, por ejemplo hay 40 mujeres Kunas [Pueblo amerindio localizado en Panamá y Colombia], y que en general son violentadas tanto en el sistema originario a su etnia como en la justicia estatal, indica la especialista.

2.4.5. Violencia Económica

De acuerdo al texto de García (2011, p.64) la violencia económica se refleja cuando a la víctima se le restringe deliberadamente el acceso al dinero como una estrategia por parte del agresor para controlar y dominar sus actividades, incluso cuando ella es autónoma económicamente; lo que incurre en la presentación inmediata de una comisión de actos violentos, motivados por la obtención o mantenimiento del poder económico.

Son generalmente acciones, puntualiza García (2011, p.64) donde las víctimas son medios para obtener recursos a beneficio del agresor, es decir se entiende como explotación, en otros casos se evidencia a través del uso de medios económicos destinados a restringir el desarrollo personal de la víctima.

Garita (2013, p.23), da ejemplos claros de este tipo de violencia como la feminización de la pobreza, la venta de órganos, la adopción ilegal, y la protección de territorios, entre otros.

2.4.6. Violencia Simbólica

Se trata de una violencia basada en los roles históricos de género femenino y masculino. García (2011, p.64) afirma que las mujeres están atrapadas en relaciones de poder, bajo esquemas mentales que son el producto de la asimilación de estas relaciones como naturales. En definitiva, son las representaciones que desarrolla el sometido para auto-percibirse y valorarse, o para distinguir y valorar a los opresores.

2.4.7. Violencia de carácter tecnológico

La globalización ha traído consigo un acceso masivo a las herramientas de comunicación tecnológica, y como todo suceso histórico tiene puntos positivos y aspectos negativos a combatirse, tal es el caso de la violencia de carácter tecnológico, como especifica Garita (2013, p.25), quien la denomina como asecho por internet o por teléfono móvil, al que también se incluye la captación de mujeres a través de redes sociales para el ejercicio de la prostitución.

2.5. El ciclo de la violencia

García (2011, p.64) hace referencia a la investigación realizada en 1972 por Lenore Walker, autora del libro "*La mujer golpeada*", quien desarrolló el "*modelo explosivo*", donde definía a la tensión como un componente clave en el ciclo de la violencia. Walker desarrolló su modelo basándose en la investigación que realizó a 120 mujeres maltratadas, puntualiza que la violencia no siempre es cíclica y que puede presentarse sin señales previas ya que no es una constante.

García (2011, p.64) quien cita a Walker en su libro, describe a este ciclo como un proceso de tres fases:

- Fase 1: “edificar tensión”, el abusador se vuelve más temperamental, y critica a la víctima, pero ella, puede tratar de aplacar al explotador para evitar el abuso. Normalmente él puede aparecer enojado sin motivo y eso sorprende a la mujer, y cuando ella le pregunta qué sucede, él niega su enojo y de alguna manera, replica devolviendo la culpabilidad a la mujer con frases como “eres demasiado sensible”. El abusador niega su hostilidad y frente a la sociedad se comporta como un tipo agradable y encantador. (García, 2011, p.64)
- Fase 2: “explosión aguda”, el abusador ataca a su víctima verbal o físicamente, esto es mucho más intenso que durante la fase de edificar tensión, y puede aumentar en intensidad con cada fase explosiva, y cada vez que se completa el ciclo la violencia será más seria. (García, 2011, p.64)
- Fase 3: “luna de miel”, usualmente el hombre dice que está arrepentido por lo que ha hecho, él podrá comprarle regalos y flores, le promete que no va a volver a ocurrir otra vez y algunas veces es exageradamente generoso. Porque él decide, cuándo empieza y cuándo acaba el ciclo, por lo tanto es más adecuado llamarle fase de manipulación. (García, 2011, p.64)

Círculo de la violencia en la pareja

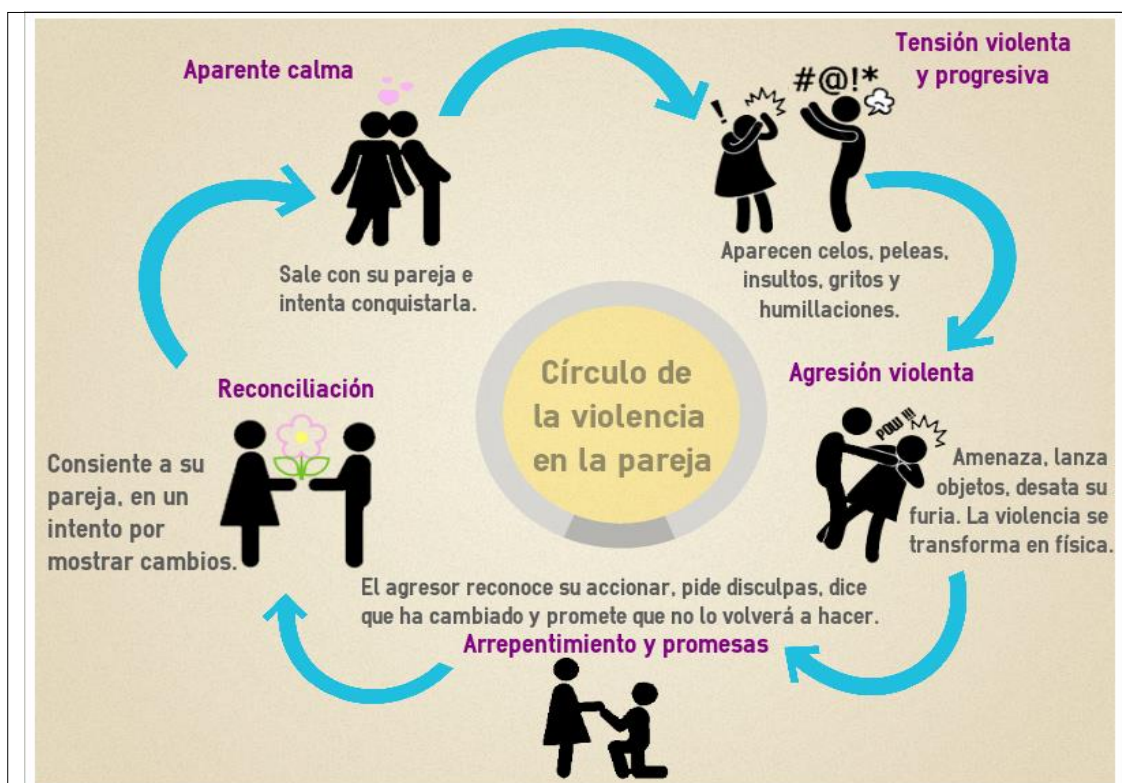


Figura 5: Circulo de la Violencia en la pareja

Tomado de: Boletín virtual Fiscalía General del Estado, publicado en <http://www.fiscalia.gob.ec/index.php/sala-de-prensa/2342-una-cruzada-para-frenar-la-violencia-contra-la-mujer.html>, el Sábado 19 Julio 2014.

2.6. Consecuencias de la violencia de género

La violencia de género crea una infinidad de secuelas tanto físicas como emocionales para la víctima y para quienes la rodean. García (2011, p.70) asegura que las conductas de violencia producen ansiedad extrema, ya que amenazan la vida y la seguridad personal. La víctima piensa continuamente en las situaciones vividas, con mucha frecuencia aparecen síntomas de preocupación, miedo y sentimientos de culpa.

Ante las situaciones de ruptura con el agresor, García (2011, p.70) especifica, que aparece ansiedad debido a la responsabilidad que conlleva hacerse cargo de los hijos, la soledad y las consecuencias.

La depresión que sufre la víctima, también se relaciona con la falta de actividades lúdicas, por falta de incentivos en su medio, debido a que los agresores fomentan el aislamiento social. Según García (2011, p.70) las víctimas no suelen presentar conductas de autocuidado, ni comportamientos auto gratificantes, a causa de la inactividad, desamparo, desesperanza y culpabilidad que las condicionan e interfieren para que tomen la decisión de pedir ayuda.

Pero las consecuencias no recaen sólo en la víctima, también pueden recaer en el entorno familiar. De acuerdo al análisis de García (2011, p.71) en el caso de existir hijos, y que los mismo sean testigos permanentes de actos de violencia, se genera un desequilibrio emocional en su desarrollo integral que incluso se refleja en su salud física. García (2011, p.71) detalla que los niños que crecen dentro de un entorno hostil de intimidación desarrollan un sin número de conflictos para aprender, relacionarse e incluso adoptan comportamientos destructivos, que se reflejan en ciertos casos en padecimientos psicósomáticas ligados a trastornos psicopatológicos.

Por lo tanto, es trascendental llegar a una conclusión en base a las reflexiones anteriores, pues en el largo plazo se puede generar violencia transgeneracional de fondo y forma, debido a que existe una clara inferencia entre los niños víctimas de maltrato y la perpetuidad de la violencia familiar en la sociedad.

García acota a esta conclusión:

“Que quien se verá en incapacidad de gozar una intimidad gratificante con su pareja, vivir riesgo constante de pérdida de su núcleo familiar, detención legal y condena, junto al aislamiento y la pérdida de reconocimiento social; paralelamente vivirá sentimientos de fracaso, frustración y resentimiento; rechazo familiar y social y hasta dificultad para pedir ayuda psicológica y psiquiátrica, es el agresor” (García, 2011, p.71)

2.7. La sociedad y la violencia de género

Durante las dos últimas décadas las distintas expresiones de violencia de género en Latinoamérica empezaron a ser concebidas seriamente como una violación a los derechos humanos. En Ecuador, de acuerdo a los antecedentes de la Constitución Nacional (Asamblea Nacional, 2008, p.21) se promulgó la Ley 103, el 29 de noviembre de 1995, contra la violencia a la Mujer y a la Familia, en la cual se define a la violencia intrafamiliar como:

“Toda acción u omisión que consista en maltrato físico, psicológico o sexual, ejecutado por un miembro de la familia en contra de la mujer o demás integrantes del núcleo familiar. Y trata tres formas de violencia: física, psicológica y sexual”. (Asamblea Nacional, 2008, p.21)

Promulgación derivada de la declaración con el mismo enfoque de la OMS para erradicar la violencia de género a nivel mundial.

2.8. La cultura y la violencia de género

La Organización de Naciones Unidas, ha realizado varios proyectos de investigación enfocados en el estudio de la violencia de género, entre las conclusiones a las que ha llegado según el informe de Garita (2013, p.30):

“Existe una incidencia frecuente en las costumbres, tradiciones y valores religiosos como herramientas para justificar la violencia contra la mujer. Algunas normas culturales, como factores causales de la misma, y en particular las creencias vinculadas con las *prácticas tradicionales nocivas* [como la ablación o mutilación genital femenina, el matrimonio de niños y la preferencia por los hijos varones]; los crímenes cometidos en nombre del *honor*, las penas discriminatorias impuestas en virtud de leyes de inspiración religiosa, y las limitaciones a los derechos de la mujer en el matrimonio, convierten las creencias culturales, en la forma de justificar los delitos en contra de la mujer. (Garita, 2013, p.30)

Garita (2013, p.31) afirma que las pautas diferenciadas entre géneros, son habituales y socialmente aceptadas tanto a nivel de Latinoamérica como el Caribe, las mismas están vinculadas a las tradiciones religiosas especialmente de corte católico, considera también, que la definición de los roles femeninos y masculinos responden a la imagen de personajes influyentes y emblemáticos, en el caso de las mujeres, la Virgen María, quien se caracteriza por su virginidad, ligada a la pureza sexual, y la maternidad, simbolizando en su conjunto la condición central de la mujer en la sociedad, ser madre y responsabilizarse por el cuidado de los hijos y el hogar. Estos lineamientos tradicionalistas de origen moralista legitiman la subordinación femenina.

Garita en su informe para Naciones Unidas afirma:

“Que globalmente, existen 400 millones de mujeres de 20 a 49 años, y el 41% de la población mundial en esa franja de edad, fueron obligadas a casarse siendo menores de 18 años, lo que le lleva a concluir, que los delitos que se cometen contra las mujeres, se han llevado a cabo ancestralmente, como reflejo de la violación de los derechos humanos de las mujeres y de las relaciones desiguales entre ellas y los hombres”.
(Garita, 2013, p.33)

Garita (2013, p.34) también reconoce que existen avances importantes en el tema de lucha de derechos para las mujeres, tales como:

- Mayor visibilización del problema.
- Incremento en número de denuncias por parte de las víctimas, en comparación de la década anterior.
- Mayor activismo de la sociedad civil
- Aumento de la cobertura mediática
- Incremento de la sensibilización de la población.

Lo que desemboca en un redimensionamiento de la violencia, el cual se observa en:

- Mayor número de víctimas
- Más crueldad e intensidad de los actos de violencia
- Aumento de poder y sofisticación de las estructuras criminales y de las cadenas de complicidad.

Algunos de los factores que han generado estos efectos son:

- Globalización
- Feminización de la pobreza
- Fenómenos migratorios
- Conflictos armados
- Cultura
- Estrategias de lucha contra el crimen organizado
- Debilidad institucional
- Crisis del patriarcado
- Utilización de nuevas tecnologías para captación de víctimas

Las Naciones Unidas, representadas por Garita (2013, p.30) en su texto sobre violencia de género, define a la cultura patriarcal y a la glorificación de la masculinidad como factores precursores de la naturalización de la violencia, como base del mantenimiento de la misma contra las mujeres, y es por eso que ni las transgresiones ni la arbitrariedad frente a ellas ha disminuido. Igualmente, la globalización y las políticas neoliberales, han provocado fenómenos como la feminización de la fuerza de trabajo, de la supervivencia, la pobreza, las migraciones y la industrialización de la explotación sexual.

2.9. Violencia de género en el noviazgo

En el año 2006, en Venezuela, se realizó un trabajo pionero en Latinoamérica acerca de la violencia en la etapa del noviazgo. La Dirección de Asuntos

Estudiantiles, de la Universidad de los Andes en Mérida lo emprendió, y será un informe de gran utilidad para el presente estudio.

2.9.1. Perfil de la Población Universitaria

Daila Rodríguez, Coordinadora de la RUPVN [Red Universitaria de Prevención de Violencia en el Noviazgo], con el fin de resumir la investigación de la Universidad de los Andes en Venezuela, cita a Sullivan (1957,), Ericsson (1968), Furman Wehner (1993) y a Brown (1999), con el fin de definir a la población de estudio:

“Quienes son estudiantes jóvenes, que se encuentran en la etapa del ciclo evolutivo de desarrollo entre 16 y 23 años, donde la relación de pareja [noviazgo] es primordial para la formación de su identidad, puesto que los confronta con su rol de género ante la sociedad y pone a prueba sus habilidades para la comunicación y negociación de las diferencias” (Rodríguez, 2011, p.4)

Por otra parte, es en este momento del desarrollo, afirma Rodríguez (2011, p.4) donde hay necesidad de establecer relaciones de intimidad afectiva que conducen al intercambio amoroso y sexual, o noviazgo, es precisamente en esta etapa, cuando aparecen ciertos factores que generan violencia, y desmoronan estas expectativas.

La preocupación por las relaciones amorosas ocupa un lugar predominante en la vida de los jóvenes que se encuentran en las etapas de la adolescencia tardía y la juventud temprana, según Erickson (1968); Sullivan (1957), Paul, Poole y Jakubowyc (1998) y al igual que Brown (1999), citados por Rodríguez (2011, p.4) “el éxito o fracaso en sus relaciones de pareja, es un predictor importante de su rendimiento académico, satisfacción personal y salud mental”. En referencia a lo anterior, se puede inferir, que es necesaria una reflexión a profundidad sobre el tema de la violencia en parejas jóvenes, con el fin de

generar un cuerpo de conocimientos y estrategias, que permitan abordar y entender el problema a fondo.

2.9.2. Construcción del Romance desde la visión de los jóvenes

Rodríguez (2011, p.5) afirma que la mayoría de parejas jóvenes tienen una expectativa irreal del amor romántico, por lo que a mediano plazo tienen dificultades severas para negociar sus diferencias y expresar sentimientos negativos, y cuando acuden a diferentes tipos de agresión, la psicológica, es la más habitual. Un factor al que acuden para justificar sus actos es el de los denominados *celos por amor*.

2.9.3. Modelo de evolución de la violencia en el noviazgo

En el caso de la violencia en el noviazgo, lo que se suele observar, es la etapa de construcción de la violencia que puede o no evolucionar de acuerdo a la intervención.

Cuando se trata del primer estadio, que Navarro llama: "Construcción de la Violencia", citado por Rodríguez (2011, p.8), se trata de una relación con las siguientes características:

- Relación simétrica, ambos tienen cuotas de poder
- Violencia recíproca y pública
- Pausa complementaria en la cual: quien agrada entrega el poder al agredido para que lo perdone y redima, como manifestación del amor.
- Hombres y mujeres son igualmente activos en la escalada violenta
- Se instala el miedo como elemento de control

Los efectos de tal círculo de violencia son:

- En quien agrede: logra medianamente controlar la conducta “indeseable” y ejerce cierto control general sobre el comportamiento de la pareja, sin embargo, no logra el sometimiento interno del otro.
- En quien resulta agredido: existen sentimientos de humillación e injusticias, no tiene duda de su criterio de la realidad, con lo cual mantiene su posición, sin embargo, hay un comienzo de la respuesta de miedo. (Rodríguez, 2011, p.8).

Efectos sobre la relación de pareja:

- Ambivalencia: se interpreta a la agresión como una circunstancia, pero se aman, “son buenos”.
- Se establecen alternativas de acercamiento, búsqueda de ayuda para quien agrede y se imponen la tarea de rescatar lo bueno de la relación.

En el segundo estadio, que Navarro llama “Cronicidad de la violencia”, citado por Rodríguez (2011, p.13), se trata de una relación con las siguientes características:

- Relación complementaria: uno de ellos detenta el poder basado en su rol de género y el otro miembro de la pareja así lo acepta, por tanto no lucha por el poder.
- Agrede quien tiene el poder, por tanto es unidireccional
- La violencia es secreta para el entorno, aleatoria e impredecible lo cual la hace más potente y controladora.
- Combinación de violencia física, psicológica y sexual que busca la destrucción del otro; de su identidad, sus sueños y posibilidades.

Efectos en quien resulta agredido

- Sobrevivir a pesar de sentirse insignificante y co-responsable
- Diversos niveles de sometimiento
- Dudas sobre la realidad que percibe
- Graves problemas de autoestima
- Oscilación entre impotencia [depresión] y estallidos de rabia
- Síndrome de estrés post traumático.

2.9.4. Conclusiones de la violencia de género en el noviazgo

Para Rodríguez (2011, p.15) se puede inferir ciertas conclusiones importantes de este estudio, como son:

- Los jóvenes viven un momento Evolutivo (16-23años) con su interés centrado en la búsqueda y mantenimiento del noviazgo.
- La juventud idealiza la relación de pareja, en cuanto al amor romántico y a la forma de expresión del amor
- Existe una confusión entre depender y amar
- Dentro de la pareja, ambos carecen de habilidades para negociar y comunicarse
- Se observa un patrón de violencia y agresión, y no un patrón de violencia castigo.

Para Rodríguez (2011, p.15) existe una alta tolerancia social e invisibilidad de la violencia en la relación de noviazgo, por lo que concluye que es perentorio el diseño de políticas para la prevención de este tipo de violencia.

Analizadas las consideraciones ya expuestas, los antecedentes y los logros actuales, es imposible no deducir que se debe hacer énfasis en tres líneas de acción: La prevención, la intervención y la investigación.

EL trabajo preventivo debe dirigirse a jóvenes de ambos sexos, así como, a educadores, personal de salud y familiares. Para ello, es indispensable la cooperación entre organismos nacionales e internacionales, instituciones públicas y privadas, así como, la participación de los entes ejecutores de la ley. Los adolescentes y jóvenes deben ser no sólo receptores de los programas preventivos, sino también, sujetos protagónicos y activos que difundan información y actúen en la detección temprana de relaciones violentas.

2.10. Primera Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres.

En el Ecuador, según puntualiza un informe de antecedentes sobre violencia de género desarrollado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, con el apoyo de la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género y el Ministerio del Interior (2011, p.2) la problemática social mencionada, que se deriva de conflictos en las relaciones interpersonales y/o familiares, ha sido denunciada como tal por el movimiento de mujeres desde la década de los 80.

Es en los años 90, según el mismo informe del INEC (2011, p.2) dentro de las políticas de desarrollo y protección, se conceptualiza la violencia intrafamiliar, y es a finales de esa década, que en el marco de los avances del derecho internacional de las mujeres y de los derechos humanos, se exige al Estado asumir la rectoría en este tema.

Según el INEC como resultado de este proceso en el Ecuador:

“Durante el año 1994 se crean las primeras Comisarías de la Mujer y la Familia y, en 1995 se promulga la Ley contra la violencia a la mujer y la familia. En el año 2007, se promulga el Decreto Ejecutivo N° 620, que declara como política de Estado la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres. Para ejecutarlo se formula ese mismo año el *Plan nacional de erradicación de la violencia*

de género, en el marco del cual se realiza la *Primera Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres* desarrollada por el INEC” (INEC, 2011, p.5).

Para el año 2008, la Constitución de la República del Ecuador, define al país como un “Estado de derechos y expresamente reconoce y garantiza a las personas, el derecho a una vida libre de violencia en el ámbito público y privado en el Art. 66.3 b” (Asamblea Constituyente, 2008, p.30)

2.10.1. Conclusiones de la Primera Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres

La encuesta fue desarrollada por el INEC (2011, p.5) a mujeres a partir de los 15 años en 18.800 viviendas, en cobertura nacional, urbana y rural, en las 24 provincias del país, durante el período del 16 de noviembre al 15 de diciembre de 2011. Conclusiones pertinentes al presente estudio:

En Ecuador 6 de cada 10 mujeres han vivido algún tipo de violencia de género. Esta cifra global es un indicador que puede replicarse dentro del ambiente universitario.



Figura 6: INEC, 2011, p.8,

Tomado el 10 de enero 2015 de: http://www.inec.gob.ec/sitio_violencia/presentacion.pdf

En Ecuador las mujeres que habitan el sector urbano han sido más violentadas que las que residen en zonas rurales, inherentemente eso incluye la población femenina universitaria.



Figura 7: INEC, 2011, p.9,

Tomado el 10 de enero 2015 de: http://www.inec.gob.ec/sitio_violencia/presentacion.pdf

En Ecuador 1 de cada 4 mujeres ha vivido violencia sexual, sin embargo la violencia psicológica es la forma más recurrente de violencia de género con el 53,9%. Este tipo de violencia a pesar de ser la más habitual es la menos denunciada.

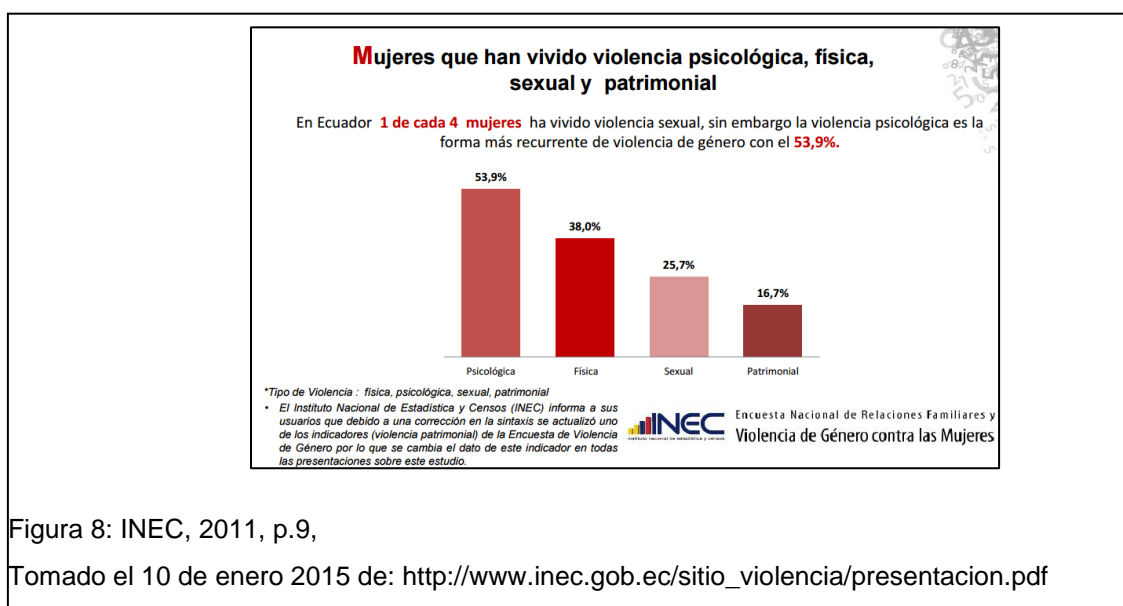


Figura 8: INEC, 2011, p.9,

Tomado el 10 de enero 2015 de: http://www.inec.gob.ec/sitio_violencia/presentacion.pdf

Del total de mujeres que han vivido violencia física, el 87,3% lo ha sufrido en sus relaciones de pareja. Esta cifra puede ser una referencia de medición con respecto a los noviazgos estudiantiles.

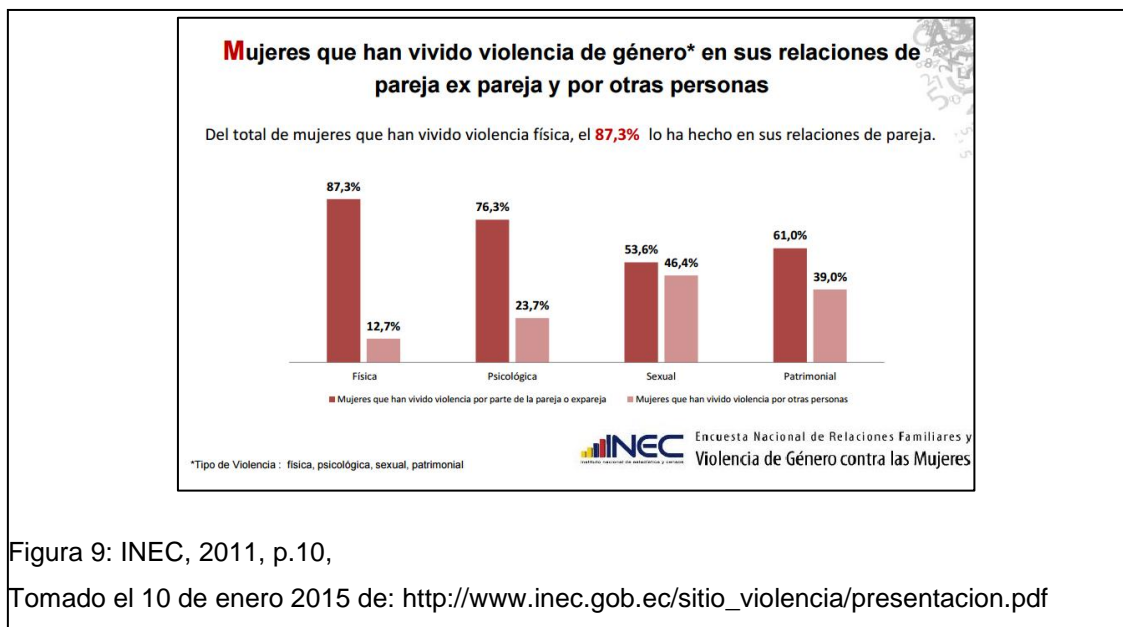


Figura 9: INEC, 2011, p.10,

Tomado el 10 de enero 2015 de: http://www.inec.gob.ec/sitio_violencia/presentacion.pdf

La violencia de género sobrepasa el 50%, en todas las provincias del país. Pichincha es la tercera provincia con más altos índices de violencia de género lo cual directamente se relaciona a la realidad que se desarrolla en Quito.

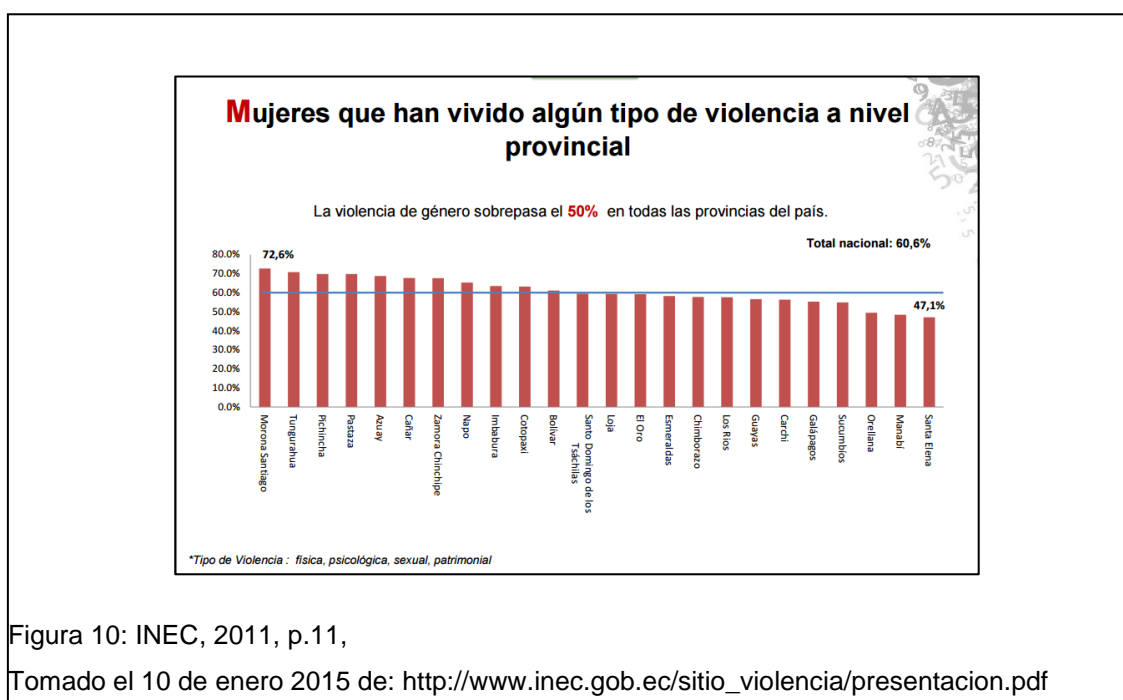


Figura 10: INEC, 2011, p.11,

Tomado el 10 de enero 2015 de: http://www.inec.gob.ec/sitio_violencia/presentacion.pdf

En todos los niveles de instrucción, la violencia de género sobrepasa el 50%, sin embargo, en las mujeres que tienen menor nivel de instrucción, la violencia llega al 70%. Las mujeres con educación superior universitaria han vivido algún tipo de violencia de género en 52,4%.

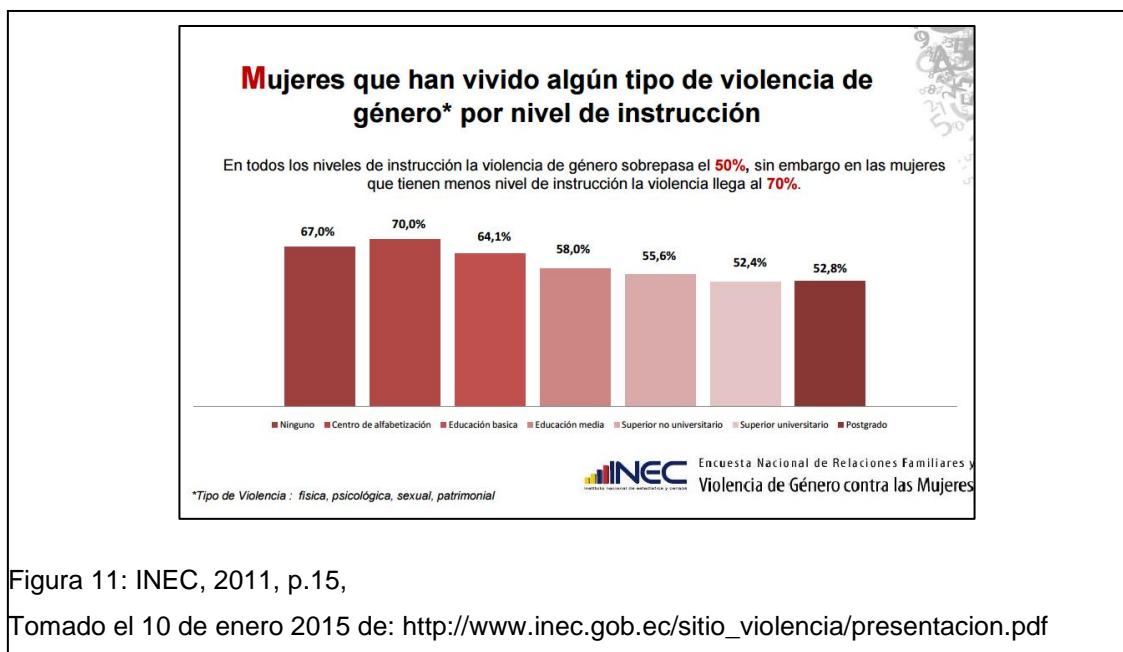


Figura 11: INEC, 2011, p.15,

Tomado el 10 de enero 2015 de: http://www.inec.gob.ec/sitio_violencia/presentacion.pdf

Del total de mujeres que han vivido algún tipo de violencia de género el 76% ha sido violentada por su pareja o ex parejas. Esta cifra es un indicador que puede replicarse en parejas de todas las edades y condiciones sociales.



Figura 12: INEC, 2011, p.18,

Tomado el 10 de enero 2015 de: http://www.inec.gob.ec/sitio_violencia/presentacion.pdf

El 43,4% de mujeres ha vivido violencia psicológica en sus relaciones de pareja. Esta cifra denota la importancia de generar espacios de diálogo para que las mujeres tomen conciencia de que la violencia psicológica es igual de perjudicial que los demás subtipos y desarrollen relaciones más saludables.

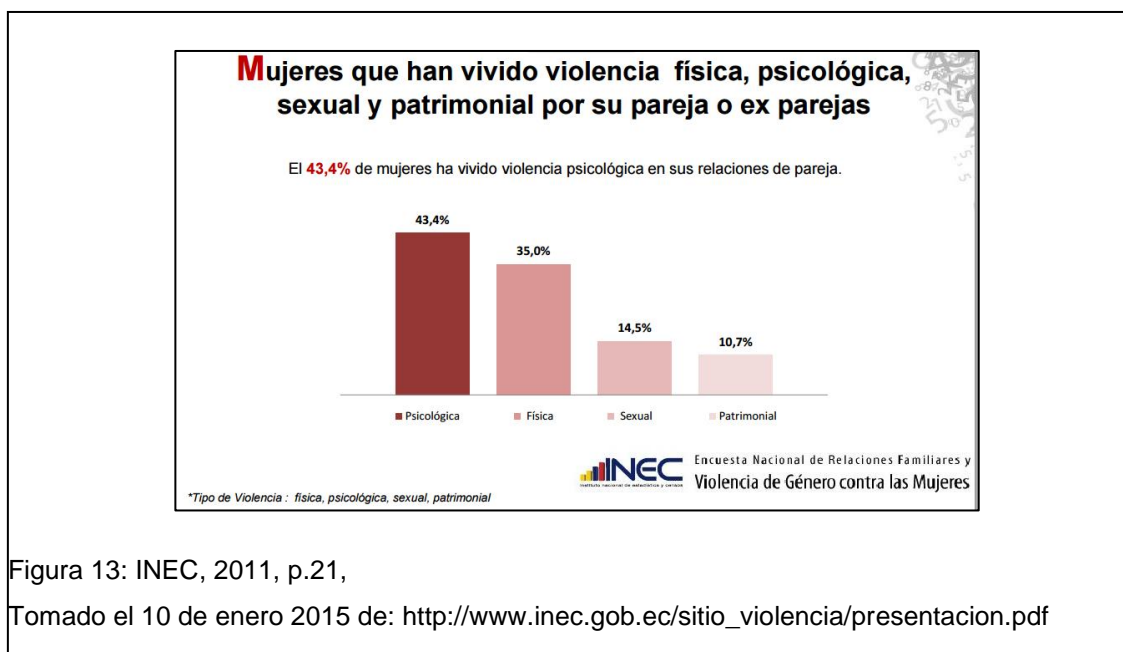


Figura 13: INEC, 2011, p.21,

Tomado el 10 de enero 2015 de: http://www.inec.gob.ec/sitio_violencia/presentacion.pdf

El 30,6 % de mujeres solteras ha sufrido violencia de género. Dentro de este segmento se puede inferir que se podrían incluir a las mujeres jóvenes que pueden estar cursando estudios universitarios.



Figura 14: INEC, 2011, p.23,

Tomado el 10 de enero 2015 de: http://www.inec.gob.ec/sitio_violencia/presentacion.pdf

Las mujeres que se han casado o unido por primera vez, entre los 16 a 20 años, son las que mayor violencia han vivido con el 70,5%. El rango habitual para decidir integrarse a la vida universitaria comprende entre los 17 y 20 años, la violencia puede incidir en la deserción escolar.

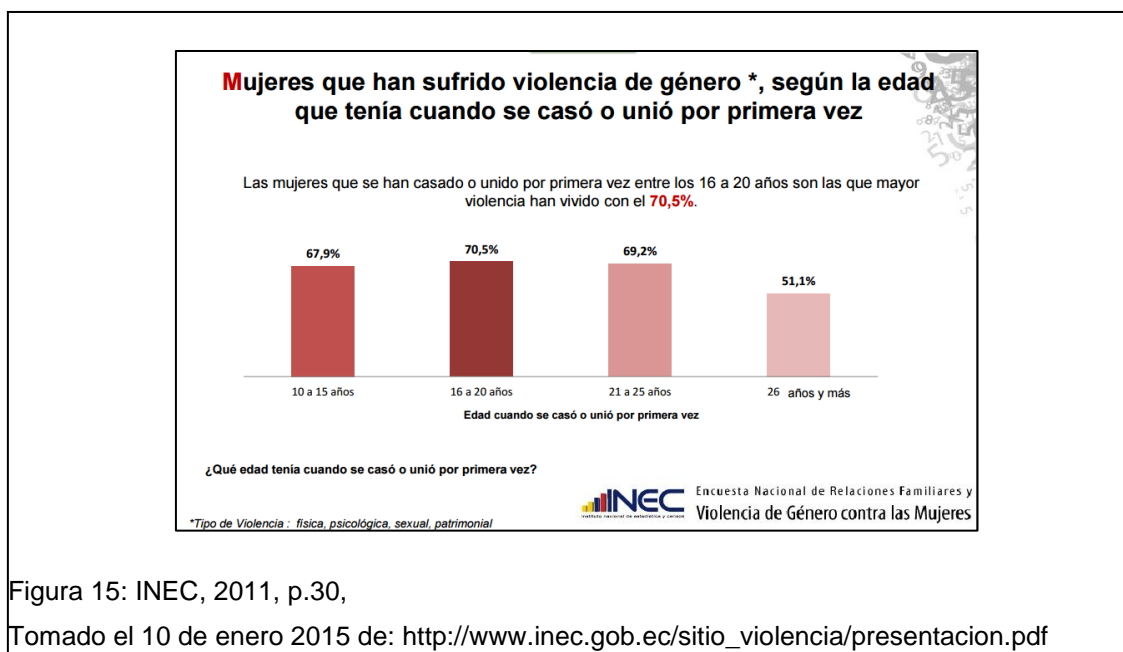


Figura 15: INEC, 2011, p.30,

Tomado el 10 de enero 2015 de: http://www.inec.gob.ec/sitio_violencia/presentacion.pdf

El 30% de las mujeres se casa entre los 21 y 25 años. Rango que habitualmente involucra a la población universitaria.

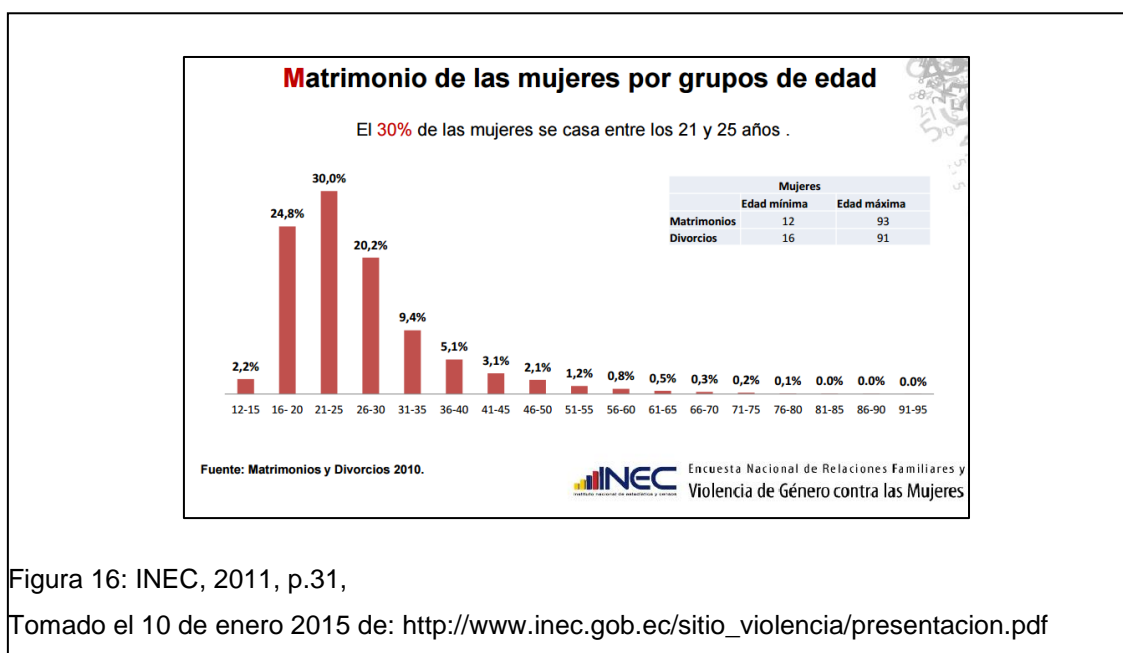


Figura 16: INEC, 2011, p.31,

Tomado el 10 de enero 2015 de: http://www.inec.gob.ec/sitio_violencia/presentacion.pdf

En mujeres solteras, el 42,5% de las mujeres que no piensan o no quieren separarse, han sufrido violencia por parte de su pareja. Esta cifra evidencia la necesidad de proyectos educativos que integren la participación de hombres y mujeres para eliminar estos círculos de violencia.

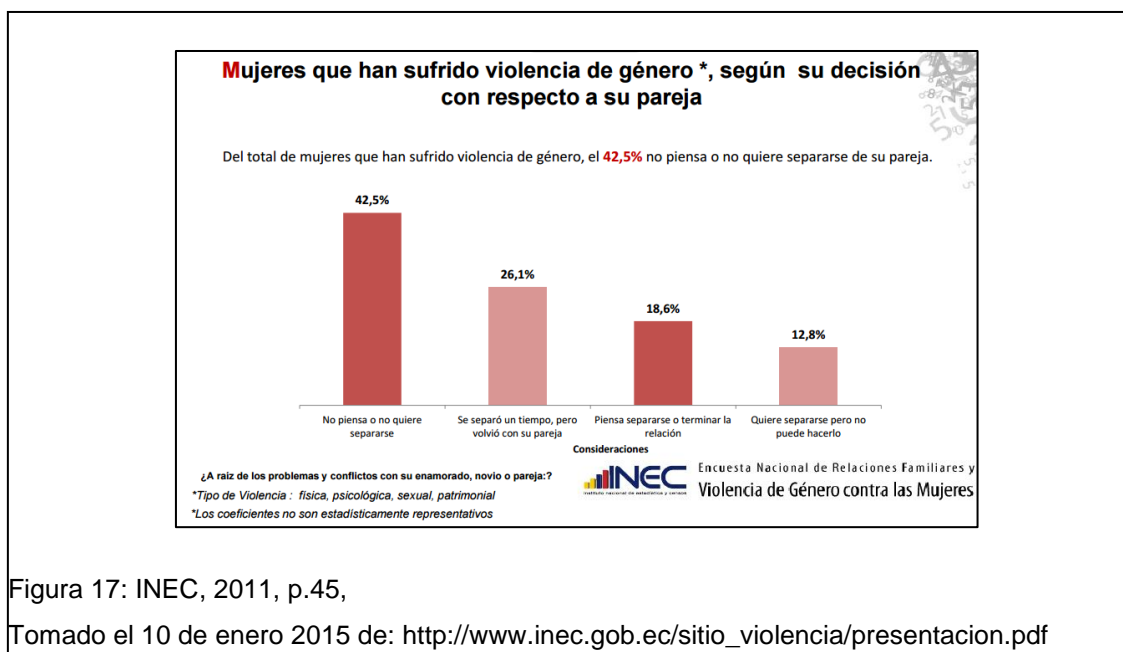


Figura 17: INEC, 2011, p.45,

Tomado el 10 de enero 2015 de: http://www.inec.gob.ec/sitio_violencia/presentacion.pdf

El 48,4% de las mujeres solteras que ha sufrido violencia de género, no se ha separado de su pareja, porque la necesita y la quiere. La educación y la difusión de modelos saludables de relaciones equitativas pueden intervenir positivamente este tipo de estadísticas.



Figura 18: INEC, 2011, p.45,

Tomado el 10 de enero 2015 de: http://www.inec.gob.ec/sitio_violencia/presentacion.pdf

Estos resultados generaron preocupación a nivel nacional, por esta razón, de acuerdo a una publicación en la página web oficial de la Asamblea Constituyente (2014, p.1):

“El Código Orgánico Integral Penal [COIP], luego de seis meses de su promulgación en el Registro Oficial y en reemplazo de la anterior normativa, vigente desde 1938, tipificó al *femicidio* como nuevo delito, y establece que, como resultado de las relaciones de poder, manifestadas en cualquier tipo de violencia en que se dé muerte a una mujer, por el hecho de serlo o por su condición de serlo, su sanción será de 22 a 26 años de prisión” (Asamblea Constituyente, 2014, p.1)

Resumen Estadísticas Nacionales sobre Violencia de Género

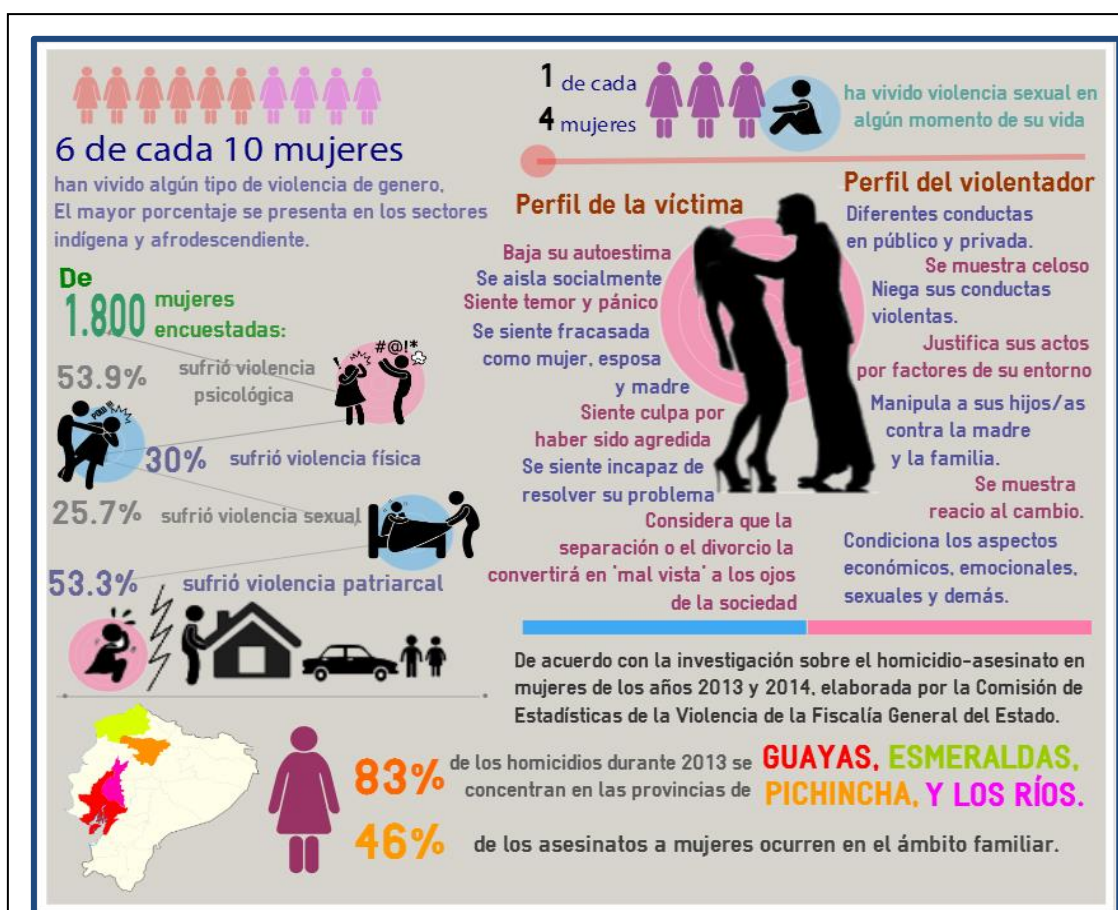


Figura 19: Resumen Estadísticas Nacionales sobre Violencia de Género

Tomado de Fiscalía General del Estado, <http://www.fiscalia.gob.ec>, el Sábado 19 Julio 2014.

2.11. Violencia de género en el Distrito Metropolitano de Quito

Existen claros esfuerzos que se desarrollan dentro de la capital para erradicar la violencia de género, por esta razón Quito se constituye como una ciudad referente en muchas políticas que promueven la equidad de género a nivel país.

Una entidad clave para diagnosticar las problemáticas y escenarios que incurren dentro de la ciudad es el Observatorio Metropolitano de Seguridad Ciudadana de Quito, el cual es el primero en el país en integrar en sus informes el término “femicidio”. El OMSCQ se autodenomina como:

“El resultado de un esfuerzo conjunto entre la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales [FLACSO], la Policía Nacional, el Municipio de Quito, la Dirección Nacional de Género, la Fiscalía y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], es decir de un esfuerzo interinstitucional que ha permitido que hoy por hoy Quito sea la primera ciudad en el país que cuenta con un observatorio que permite conocer cuál es la situación de violencia y de delitos que afecta al Distrito Metropolitano”. (OMSCQ, 2013, p.6)

De acuerdo al 18vo Informe de Seguridad Ciudadana del Observatorio Metropolitano de Seguridad de Quito, existe un marco legal destinado a la protección de los derechos de las mujeres quiteñas que establece las siguientes ordenanzas:

“Ordenanza Metropolitana 042, [22 de octubre del 2000]. El Concejo Metropolitano de Quito establece las políticas tendientes a erradicar la violencia intrafamiliar y de género en el Distrito Metropolitano. Ordenanza Metropolitana 286, [29 de enero del 2009]. Institucionalización de los Centros de Equidad y Justicia del Distrito Metropolitano. Resolución No A 0010, [01 de abril del 2011]. Se

determina la creación de la Dirección Metropolitana de Gestión de Servicios de Apoyo a víctimas de Violencia Intrafamiliar, familiar, género, maltrato infantil y violencia sexual, dependiente de la Secretaría de Seguridad y Gobernabilidad. De esta dirección dependen los CEJ. Ordenanza Metropolitana 235, [29 de febrero del 2012]. Establece las políticas hacia la erradicación de la violencia basada en género en el distrito metropolitano de Quito” (OMSCQ, 2013, p.259)

En una publicación de noviembre de 2013, de la página web de la Secretaría de Educación y Deporte de la Alcaldía de Quito, el ex alcalde Augusto Barrera aseguró:

“Existen varias acciones desarrolladas por el Cabildo en torno al trabajo en género, tales como los Centro de Equidad y Justicia (CEJ), espacios a los que han acudido 250.000 mujeres en estos años, campañas para que el espacio público sea libre de acoso; ordenanzas, una política pública, capacitación e inclusión de la mujer en los estamentos superiores de la administración municipal” (Secretaría de Educación y Deporte de la Alcaldía de Quito, 2013)

Según el Censo de Población y Vivienda: “En el DMQ existen 629.525 jóvenes entre 15 y 29 años, que representa el 28,11% de la población total, de este grupo 176, 035 son mujeres con acceso a educación superior” (INEC, 2010).

Diario El Comercio asegura que a pesar de los esfuerzos desarrollados por la Alcaldía de Quito los índices de violencia de género en la capital siguen siendo son altos:

“Según el Observatorio Metropolitano de Seguridad Ciudadana, 100 mujeres fueron asesinadas en Quito entre el 2012 y septiembre del 2014, el 44% de esos casos tuvo como causa el femicidio [crimen por razones de género]. El 50,9% de víctimas tenía entre 21 y 35 años”. (El Comercio, 2015)

ONU Mujeres trabaja en proyectos integrales para reducir los casos de violencia de género dentro la capital a través de una alianza con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:

“Quito acogerá la Tercera Conferencia de Naciones Unidas sobre Vivienda y Desarrollo Urbano Sostenible [Habitat III] en octubre de 2016. Quito es una de las cinco ciudades pioneras que en el marco de la Iniciativa Global Ciudades Seguras que gestiona ONU Mujeres, decidió poner en marcha en 2011 un programa para prevenir y erradicar la violencia y el acoso sexual contra mujeres y niñas en los espacio públicos de la capital”. (ONU Mujeres, 2015)

Órganos públicos que intervienen en la lucha contra la violencia de género dentro del DMQ



Figura 20. Órganos públicos que intervienen en la lucha contra la violencia de género dentro del DMQ

Tomado de: 18vo Informe de Seguridad Ciudadana del OMSCQ (2013, p. 260).

Tomado el 12 de febrero de 2015 de: <http://omsc.quito.gob.ec/index.php/biblioteca-virtual/informes-anales.html>

Esquema público para erradicar la violencia de género dentro del DMQ

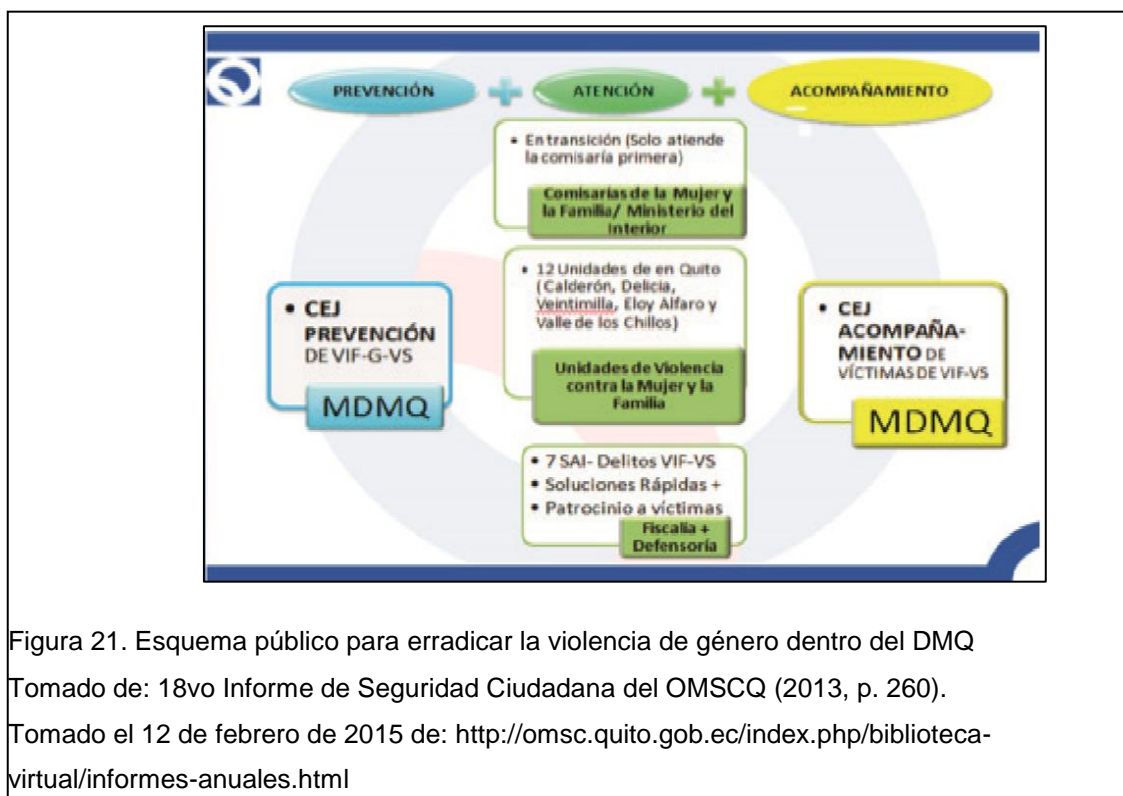


Figura 21. Esquema público para erradicar la violencia de género dentro del DMQ

Tomado de: 18vo Informe de Seguridad Ciudadana del OMSCQ (2013, p. 260).

Tomado el 12 de febrero de 2015 de: <http://omsc.quito.gob.ec/index.php/biblioteca-virtual/informes-anales.html>

Este marco de acciones públicas y legales propicia el contexto ideal para desarrollar proyectos que generen un empoderamiento de causa por parte de la ciudadanía, es inherente socializar los órganos que reciben las denuncias y la estructura orgánica encargada de velar por los derechos de las mujeres dentro del DMQ.

2.12. Ley de Educación Superior protege la equidad de género.

La Constitución Nacional vigente establece:

“En el Art. 27, que la educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia: será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez. Impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz, estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura

física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar” (Asamblea Constituyente, 2008, p.33)

Es decir, defiende la equidad de género como derecho constitucional de todos los ecuatorianos y es un eje transversal en las políticas de la LOES [Ley Orgánica de Educación Superior]

De acuerdo a lo estipulado en la LOES (2010, p.10) en la sección primera del “Procedimiento de intervención a las universidades y escuelas politécnicas” encontramos:

- El Art. 199.- Causales de intervención:

“Son causales de intervención, la existencia de situaciones de violencia que atenten contra el normal funcionamiento institucional y los derechos de la comunidad universitaria o politécnica, que no puedan ser resueltas bajo los mecanismos y procedimientos establecidos por las instituciones de educación superior” (LOES, 2010, p.10)

Es decir que el estado puede intervenir una institución educativa en el caso de que la misma no proteja los derechos de su comunidad. Por esta razón, combatir la violencia de género es tema trascendental para las políticas internas de los centros educativos.

En el mismo marco referencial, la LOES (2010, p.17) establece en el Art. 207:

“Establece las sanciones para las y los estudiantes, profesores o profesoras, investigadores o investigadoras, servidores o servidoras, y las y los trabajadores de las instituciones del Sistema de Educación Superior, así como también a los Organismos que lo rigen, que estarán en la obligación de aplicar sanciones para las y los estudiantes,

profesores o profesoras e investigadores o investigadoras, en los casos que se enuncian a continuación” (LOES, 2010, p.17)

- Obstaculizar o interferir en el normal desenvolvimiento de las actividades académicas y culturales de la institución.
- Alterar la paz, la convivencia armónica e irrespetar a la moral y las buenas costumbres,
- Atentar contra la institucionalidad y la autonomía universitaria;
- *Cometer actos de violencia de hecho o de palabra contra cualquier miembro de la comunidad educativa, autoridades, ciudadanos y colectivos sociales.*
- Deteriorar o destruir en forma voluntaria las instalaciones institucionales y los bienes públicos y privados. (LOES, 2010, p.17)

“Así como también, no cumplir con los principios y disposiciones contenidas en la presente Ley y en el ordenamiento jurídico ecuatoriano; y cometer fraude o deshonestidad académica. Según la gravedad de las faltas cometidas por las y los estudiantes, profesores o profesoras e investigadores o investigadoras, éstas serán leves, graves y muy graves y las sanciones podrán ser las siguientes” LOES (2010, p.18):

- Amonestación del Órgano Superior.
- Pérdida de una o varias asignaturas.
- Suspensión temporal de sus actividades académicas.
- Separación definitiva de la Institución.

“Los procesos disciplinarios se instauran, de oficio o a petición de parte, a aquellos estudiantes, profesores o profesoras e investigadores o investigadoras que hayan incurrido en las faltas tipificadas por la presente Ley y los Estatutos de la Institución” (LOES, 2010, p.18)

En conclusión, la LOES y la carta magna amparan los derechos de las mujeres dentro de los centros educativos bajo normas de equidad, y amonestaciones graves al incumplimiento de las mismas, por esta razón las universidades tienen la obligación de precautelar la equidad de género dentro del ámbito educativo en el que se desarrollan.

2.13. Educación laica y católica, en la realidad de las universidades en Quito.

2.13.1. Caso PUCE: Educación católica

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador [PUCE] caso del presente estudio, es miembro de la AUSJAL [Asociación de Universidades confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina], y forma parte de esta asociación latinoamericana, porque su dirección y administración están encomendadas a los jesuitas ecuatorianos.

La PUCE dentro de su reseña histórica, subraya el significado de esta pertenencia con otras veintiséis universidades repartidas por todo el continente, al igual que su participación en “La Federación Internacional de Universidades Católicas [FIUC], con sede en París, Francia” (PUCE, 2014, p.3)

Para la PUCE (2014, p.3), ser miembro de la FIUC representa promover la formación integral de los estudiantes, académicos y copartícipes, en la inspiración cristiana e identidad ignaciana, con el propósito de que la investigación que realiza, incida en las políticas públicas, en los ejes temáticos que le son relevantes a las universidades jesuitas, y la colaboración con otras redes o secciones de la Compañía de Jesús.

“Como universidad católica, la PUCE se inspira en los principios cristianos; propugna la responsabilidad del ser humano ante Dios, el respeto a la dignidad y derechos de la persona humana y a sus valores

trascendentales; apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia; propicia el diálogo de las diversas disciplinas con la fe, la reflexión sobre los grandes desafíos morales y religiosos, y la praxis cristiana”. (PUCE, 2014, p.3)

2.13.2. Modelo Educativo PUCE: Paradigma Pedagógico Ignaciano

“El modelo educativo de la PUCE, está centrado en la formación integral de la persona y fundamentado en los principios del humanismo cristiano y la pedagogía ignaciana. Los ejes esenciales que a continuación se esquematizan y mencionan son ejes presentados por la propia universidad en su filosofía institucional” (PUCE, 2014, p.3):

- El Paradigma Pedagógico Ignaciano basado en competencias y logros de aprendizaje.
- El aprendizaje significativo centrado en el estudiante.
- El aprendizaje a lo largo de la vida.
- La utilización de nuevas tecnologías

De acuerdo a los estatutos PUCE (2008, p.8) en el Art. 53:

“Las competencias están formuladas desde una visión holístico-sistémica, que articulan los saberes esenciales [saber ser, saber conocer y saber hacer], a través de procesos de desempeño integral a largo plazo frente a las problemáticas de la realidad” (PUCE, 2008, p.8)

Modelo Educativo PUCE

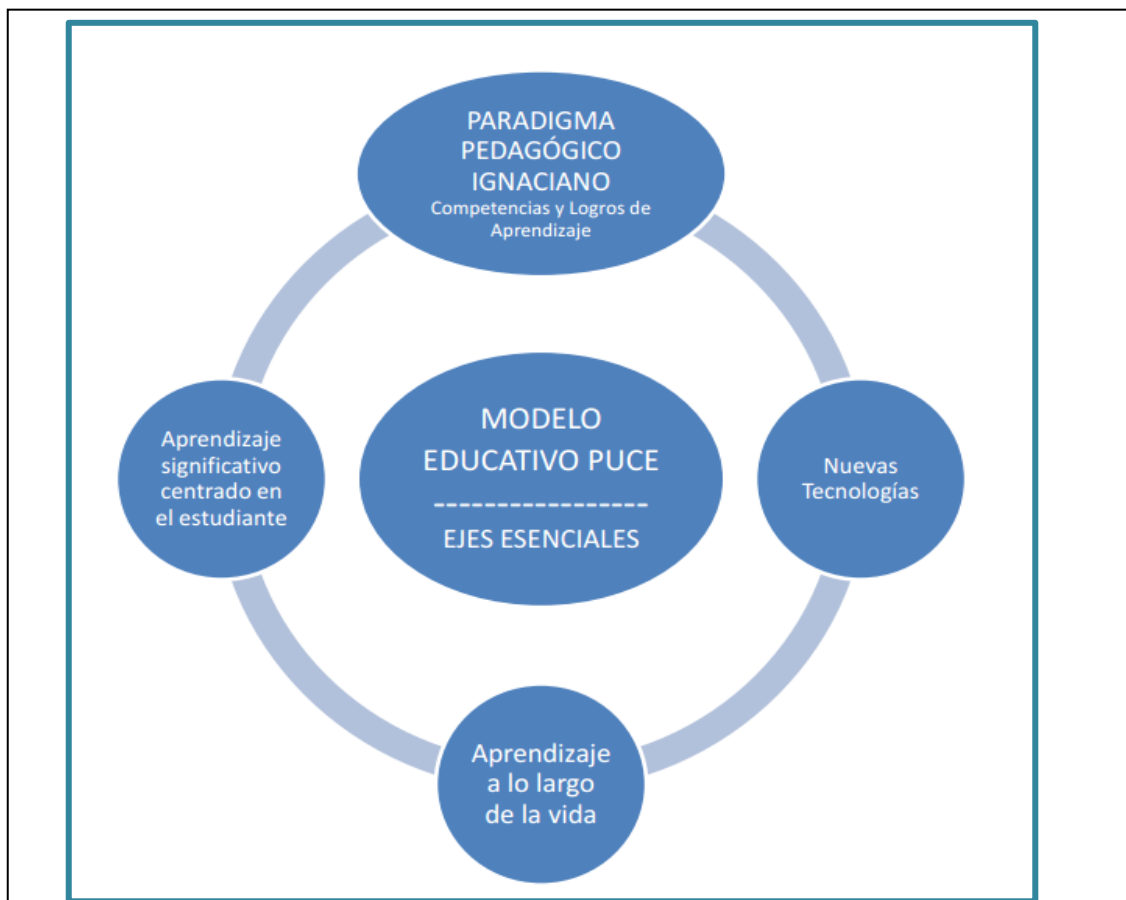


Figura 22: Modelo Educativo PUCE

Tomado de: (PUCE, Estatutos, 2008)

Como parte de este modelo de educación que desarrolla la PUCE, existe la Dirección de Pastoral Universitaria [DPU], que se autodefinen en el Art. 53 como:

“Un grupo de compañeros que, como miembros de la comunidad universitaria, anunciamos la Buena Nueva del Reino de Dios proclamada por Jesús de Nazaret, inspirados por la espiritualidad de San Ignacio de Loyola, tal como nos la comparte y transmite la Compañía de Jesús”.
(PUCE, 2008, p.9)

La Dirección Pastoral Universitaria, de acuerdo a los estatutos (PUCE, 2008, p.9) tiene como objetivo evangelizar y educar desde la espiritualidad y

pedagogía ignacianas el trabajo y deberes universitarios, buscando la mayor gloria de Dios y un desarrollo humano integral encaminado al servicio del país y del mundo.

La Dirección de Pastoral Universitaria:

“Además de atender a la Praxis Cristiana, promueve y coordina las actividades académicas de investigación, enseñanza y fomento de disciplinas teológicas y religiosas para los estudiantes, profesores y demás miembros de la comunidad universitaria, en colaboración con las diversas unidades académicas y administrativas” (PUCE, 2008, p.10)

En el área académica la DPU es responsable de las siguientes materias (PUCE, 2008, p.10):

- a) Jesucristo y la Persona de Hoy.
- b) Ética personal, social y profesional
- c) Doctrinas Sociales: Doctrina Social de la Iglesia.
- d) Iniciación en Valores.
- e) Ética especializada [Postgrados]
- f) Formativa, en el ámbito humanista y cristiano, ofreciendo: cursos de capacitación humanista y cristiana a profesores y trabajadores de la Universidad.
- g) Identidad Ignaciana.
- h) La Condición Humana.
- i) Temas de Actualidad.
- j) Talleres de oración y meditación.

En el ámbito de vinculación con la colectividad, la DPU “Dirige: Escuela de Teología para Laicos [ESTELA]; Campaña de Solidaridad en Navidad [PUCETON]; Liderazgo universitario latinoamericano ignaciano [LULI]. (PUCE, 2008, p.11)

En el campo de servicios Pastorales, ofrece Catequesis y celebración de los sacramentos religiosos como: Bautismo, Confirmación, Eucaristía, Reconciliación, Matrimonio (PUCE, 2008, p.11)

- Asesoría y acompañamiento espiritual.
- Ejercicios Espirituales Ignacianos: retiros o en la Vida Ordinaria (EVO).
- Convivencias.
- Celebración de los tiempos litúrgicos.

Finalmente como servicios Generales la DPU (PUCE, 2008, p.11) ofrece:

- Capilla
- Salas de: Meditación, Lectura, Audiovisuales y de encuentros grupales
- Centro de Documentación (biblioteca)
- Secretaría e Información

Bajo el modelo Ignaciano, todos los estudiantes de la PUCE deben cursar de forma obligatoria la materia “Jesucristo y la Persona de Hoy”. Ingresar a la universidad es comprometerse con la misión altruista de la organización, y respetar estos preceptos que si bien en su totalidad no son de carácter obligatorio influyen en las actividades y políticas de la institución.

En la investigación de campo realizada, las autoridades de la facultad de Psicología y Ciencias Humanas, afirmaron que no se han realizado talleres, campañas o actividades relacionadas a la violencia de género. De igual manera, en el Centro de Bienestar Estudiantil, el Director General de Estudiantes, Ingeniero Juan Carlos Latorre, confirmó este hecho y presentó interés en esta problemática como parte del enfoque social que tiene la institución.

El Director General de Estudiantes de la PUCE, aseguró que no existen parámetros dentro de la organización que impidan la realización de proyectos con esta temática, ya que su fin es la vinculación con la comunidad.

Santiago Váscones, vocal del gobierno estudiantil de la PUCE [FEUCE], afirma, que en la vida práctica del cuerpo estudiantil el modelo Ignaciano de la Universidad, no influye sustancialmente; que los lineamientos que tiene la institución, promueven valores positivos en sus alumnos, como la solidaridad, sin influir en sus creencias y actividades personales. “La puerta está ahí, con todas las opciones si tú lo deseas puedes seguir talleres, y aprender más sobre la teoría católica y los preceptos jesuitas; sino simplemente recibes las asignaturas propias de tu carrera y nada más” (Váscones, 2014)

En el país, según el INEC (2012, p.1):

“El 91,95% de los ecuatorianos asegura que pertenece a alguna religión. Así lo reveló la encuesta de filiación religiosa que realizó el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos [INEC] en el año 2012. De quienes afirmaron pertenecer a una religión, ocho de cada 10 son católicos [80,44%]” INEC (2012, p.1):

Por esta razón es indispensable tomar en cuenta a esta población mayoritaria para el estudio presente, siendo la PUCE, un ente educativo muy vinculado a esta realidad.

2.13.3. Normas Universidad PUCE

Dentro de los estatutos de la PUCE, se contempla sanciones para actos contrarios a la equidad de género.

En la Sección VIII: “Estímulos, correctivos y sanciones” (PUCE, 2008, p.11) el artículo 45, dice:

A quienes faltaren a la moral, así como a las normas y a la disciplina de la Universidad, se les podrán aplicar las sanciones siguientes:

- amonestación escrita.
- pérdida de una o más materias.
- separación temporal de la Universidad, hasta por dos semestres.
- separación definitiva.
- expulsión.

“Todas las sanciones impuestas deberán registrarse en el expediente del estudiante y en el sistema académico” (PUCE, 2008, p.11).

En este sentido, la violencia de género sería motivo de sanción dentro del establecimiento, a pesar de no estar denominada como tal dentro de las normas, este factor es clave para generar en los estudiantes la conciencia de denunciar tales actos y prevenirlos.

2.14. Caso UDLA, Universidad Laica.

La Universidad de Las Américas [UDLA]:

“A partir de su creación en el año 1995, ha ido gradual pero continuamente incorporando una oferta académica de carreras de pregrado acorde a las necesidades del país en sus diferentes ámbitos. Actualmente, la UDLA ofrece 41 carreras de pregrado distribuidas en modalidades presenciales y semipresenciales y en horarios diurno, vespertino y nocturno” (UDLA, 2014, p. 2).

De acuerdo a la reseña histórica de la institución:

“Una de las fortalezas de la UDLA, es su incorporación desde 2005 a la *Red Laureate International Universities*, un grupo de 75 universidades e

instituciones que ofrecen programas en campus y en línea en 29 países entre América del Norte, Centro y Sur, África, Europa, Asia Pacífico y Oceanía” (UDLA, 2014, p. 2).

“La Red Laureate tiene como misión, expandir el acceso a la educación superior de calidad, para hacer del mundo un mejor lugar” (UDLA, 2014, p.2). Para la UDLA, pertenecer a esta red es una responsabilidad y un compromiso ya que deben adoptar pericias educativas mundiales, que permitan a sus alumnos ampliar sus oportunidades a través de una instrucción multicultural.

Al ser una universidad laica y de carácter particular, es decir desvinculada de los órdenes clericales y políticas, es independiente de cualquier orden religioso. El objetivo de impartir educación laica, representa igualar los conocimientos y las posibilidades, sin discriminar a los jóvenes por credo o creencia religiosa.

Por esta razón, la UDLA es una institución que trabaja bajo lineamientos científicos, más no idealistas. De acuerdo al portal web oficial de la organización, gozan de varios hitos, relacionados con academia, investigación, vinculación con la colectividad y crecimiento de infraestructura.

La Universidad de las Américas se esfuerza por cumplir con su visión de crear un modelo de educación ecuatoriana laica, y con su misión de formar “personas competentes, emprendedoras, exitosas y con visión global, comprometidas con la sociedad” (UDLA, 2014, p.2).

2.14.1. Normas UDLA

Código de ética

“La Universidad de Las Américas, es una institución de educación superior al servicio de la sociedad ecuatoriana que, como tal, cultiva, practica y

promueve los siguientes valores éticos, inherentes a su identidad y compartidos por todos sus integrantes” (UDLA, 2014, p.6):

- a) La VERACIDAD, como objetivo permanente de la búsqueda y transmisión del conocimiento científico y como brújula para la actuación de las personas.
- b) La HONESTIDAD, como transparencia y como honradez, que se manifiesta en todo momento y circunstancia, en la rectitud en el comportamiento y en el más riguroso respeto a lo que pertenece a los demás.
- c) La JUSTICIA, como criterio y práctica de armonía y equilibrio en las decisiones y en el reconocimiento y distribución de deberes y derechos entre sus miembros.
- d) La SOLIDARIDAD, como noble sentimiento humano, que se expresa en acciones desinteresadas en beneficio ajeno y en la cooperación de objetivos y proyectos de interés común.
- e) La TOLERANCIA, como aceptación de nuestros semejantes como son, con sus cualidades y defectos, y de respeto a su integridad personal y a sus opiniones, aunque sean distintas o contradictorias con las propias.
- f) La LEALTAD, entendida como el compromiso sincero con las ideas que profesamos y con las personas e instituciones que merecen nuestra fidelidad.
- g) La EXCELENCIA, como el constante empeño por realizar y ofrecer lo mejor en todas nuestras obras y servicios.

- h) La PUNTUALIDAD, como eficaz administración del tiempo, que se traduce en la exactitud en el cumplimiento de nuestras obligaciones y compromisos, como manifestación de respeto a uno mismo y a los demás.

- i) La RESPONSABILIDAD que, en lo individual, significa rigor y seriedad en cada uno de nuestros actos, conforme a las personales aptitudes y limitaciones y, en lo social, sensibilidad ante los problemas de la comunidad. (UDLA, 2014, p.6).

Sanciones disciplinarias:

“Los docentes de la UDLA estarán facultados para aplicar las siguientes sanciones disciplinarias a los estudiantes” (UDLA, 2014, p.7):

- a) Expulsar a un estudiante de su clase;
- b) Impedir a un estudiante el ingreso a su clase;
- c) Calificar con nota 1.1, cualquier sistema de evaluación de su asignatura, si el estudiante es sorprendido en acciones que vicien el sistema o se encuentren reñidas con la honradez en el desarrollo del mismo;
- d) Reportar a un estudiante al Vicerrector Académico para la aplicación de sanciones mayores cuando, a su juicio, el hecho revistiese caracteres de falta disciplinaria grave o cuando hubiere reiteración de faltas disciplinarias por parte del estudiante.

“Asimismo, serán consideradas faltas disciplinarias graves cualesquiera de las señaladas a continuación, sin que esta enumeración resulte taxativa ni tenga orden de prelación alguna” (UDLA, 2014, p.8):

Las vinculadas a este estudio serían:

- a) La realización de actividades discriminatorias, sean de carácter racial, político o religioso.
- b) La realización de actividades reñidas con los objetivos generales de la Universidad, la ley, la moral, el orden establecido y las buenas costumbres.
- c) La agresión de hecho o de palabra a académicos, funcionarios administrativos o estudiantes, dentro o fuera de los recintos de la Universidad.
- d) Realizar o intentar cualquier modalidad de hostigamiento sexual. (UDLA, 2014, p.8)

En conclusión, la Universidad de las Américas dentro de su código de ética, protege los derechos de toda su comunidad y la violencia de género, si bien no es explícita en los estatutos, ésta entra en el área de faltas disciplinarias graves, dentro del abanico de actividades discriminatorias, siendo una base sólida para diseñar políticas de prevención adecuadas para tratar esta problemática social.

2.15. Organización de Naciones Unidas para la igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres [ONU Mujeres]

ONU Mujeres, es la organización que respalda el presente estudio y quien puede efectivizarlo de la mano de las instituciones educativas implicadas.

“ONU Mujeres es “la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, fue creada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en julio de 2010. La agencia inició sus funciones de manera oficial el 1 de enero de 2011” (Naciones Unidas, 2010, p.5).

Según lo citado, con el establecimiento de ONU Mujeres, los Estados Miembros de la ONU dieron un paso histórico en la garantía de la vigencia de los derechos de las mujeres y el avance hacia la igualdad de género en todo el mundo. La nueva entidad es concebida como un organismo fuerte con capacidad para responder a una de las preocupaciones más fuertes en temas de igualdad: el lento ritmo al que avanzan las sociedades y los estados sobre el tema.

Para ONU Mujeres, el evidente retraso en la materia que compete este estudio se evidencia en todos los indicadores concernientes a derechos y a igualdad de género, de hecho:

“Pese a los progresos alcanzados en el último siglo, las mujeres siguen sufriendo discriminación en el acceso a la educación, siguen ganando menos que los varones por el mismo trabajo, en numerosos países se enfrentan a la desigualdad en el acceso a la tierra y en los derechos a la herencia, son las principales responsables de las tareas de reproducción y de cuidado” (ONU Mujeres, 2010, p.1).

Las mujeres son las que enfrentan las peores circunstancias laborales, y su participación en el ámbito político, opinión pública y espacios que generan disposiciones aún es muy condicionada. Lo más execrable, es que en múltiples ocasiones es una decisión autónoma que responde a los prejuicios adquiridos del régimen patriarcal que se perpetúan en la colectividad.

ONU Mujeres también recalca que la realidad hostil donde se desarrollan las mujeres se ve reflejada en:

“Los altos índices de violencia intrafamiliar y violencia de género en el ámbito público, así como la profundización del tráfico y la trata de mujeres, niñas y adolescentes para fines de explotación sexual y de

violencia sexual en los conflictos armados. Es una realidad alarmante y un problema de gran implicancia mundial” (ONU Mujeres, 2010, p.3)

2.16. Núcleo ideológico

2.16.1. Misión

De acuerdo a la página web oficial de ONU Mujeres su misión es: “promover los derechos humanos, la participación política y la seguridad económica de las mujeres, mediante asistencia técnica y financiera” (ONU Mujeres, 2010, p.6) orientada a:

- Apoyar actividades innovadoras que beneficien a las mujeres, conforme a las prioridades nacionales y regionales.
- Garantizar la participación de las mujeres en los procesos de desarrollo.
- Desempeñar un papel catalizador dentro del sistema de Naciones Unidas, en lo relativo a la inserción del enfoque de género en políticas y programas. (ONU Mujeres, 2010, p.6)

Trabaja con el Estado y la sociedad civil, incluyendo (ONU Mujeres, 2010, p.6):

- Gobiernos nacionales, regionales y locales, y en particular, las instancias gubernamentales de la mujer.
- ONGs de mujeres, nacionales y regionales; organizaciones comunitarias tanto urbanas como rurales; y redes especializadas, nacionales y regionales.
- Instituciones académicas, universidades, centros de investigación. (ONU Mujeres, 2010, p.6)

ONU Mujeres comparte objetivos y métodos de trabajo con estas organizaciones e instituciones. “Por ello son consideradas mucho más que contrapartes de proyectos, verdaderas aliadas estratégicas en la realización de

actividades” (ONU Mujeres, 2010, p.6) según manifiesta la entidad en su página oficial.

2.16.2. Visión

En referencia a la publicación de ONU Mujeres (2010, p.7), su visión es acrecentar el liderazgo y el nivel participativo femenino. Al igual que eliminar la violencia contra las mujeres, generando una intervención de las mismas en todos los talentos de los procesos de paz y seguridad. Paralelamente, uno de los objetivos es también, establecer un empoderamiento económico en las mujeres. Todo como parte de un enfoque de género en la planificación y presupuesto de los gobiernos nacionales y locales.

Su visión radica (ONU Mujeres, 2010, p.7) en el logro de la igualdad de género, el empoderamiento de las mujeres y su participación en la toma de decisiones, en igualdad de condiciones que los hombres, es una cuestión de derechos humanos, que además tiene efectos altamente positivos para el desarrollo sostenible de las naciones, el crecimiento económico, la estabilidad política y la paz.

2.16.3. Valores

ONU Mujeres es una entidad sin fines de lucro, no gubernamental que centra sus esfuerzos en mejorar la calidad de vida de la sociedad, crear acuerdos entre naciones, mejorar las relaciones internacionales de cooperación y desarrollo sustentable, basándose en principios fundamentales para su gestión como son:

- Justicia
- Liderazgo
- Solidaridad
- Constancia
- Compromiso
- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad

2.17. Estructura organizacional

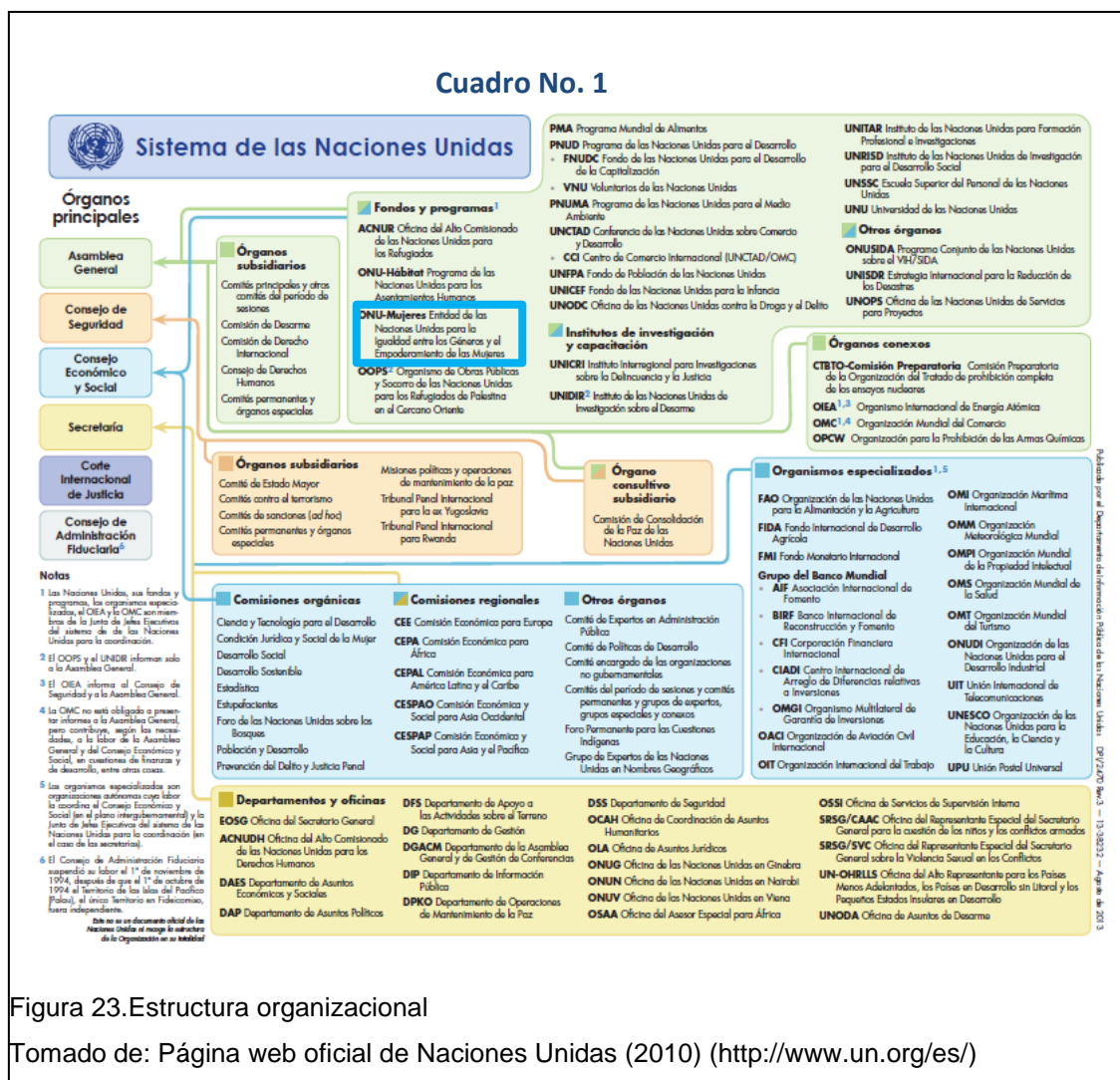


Figura 23. Estructura organizacional

Tomado de: Página web oficial de Naciones Unidas (2010) (<http://www.un.org/es/>)

2.18. Proyectos activos de ONU Mujeres

Actualmente las Naciones Unidas, emprenden su labor bajo el marco de una campaña mundial en contra de la violencia a la mujer, de la cual se desprenden proyectos e iniciativas de todo tipo en sus diferentes divisiones y palestras públicas.

La misma es una iniciativa del “Sr. Ban Ki-moon, Secretario General de Naciones Unidas, y se denomina, *Únete para ponerle fin a la violencia contra las mujeres*” (Naciones Unidas, 2008, p.1).

De acuerdo al marco de acción de dicha campaña, publicado en la página oficial del organismo, y dentro del programa de actividades de las Naciones Unidas y sus resultados previstos.

“Se manifiesta que el 25 de febrero del 2008 el Secretario General de las Naciones Unidas inauguró su campaña, *Únete para poner fin a la violencia contra las mujeres*, que abarca el período 2008-2015, con el objetivo general de crear conciencia pública y aumentar la voluntad política y los recursos para prevenir y responder a todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas en todo el mundo” (Naciones Unidas, 2008, p.1).

En referencia a lo anterior, subraya que la campaña provee “Una plataforma colectiva, en un nivel sin precedentes de movilización mundial, para vincular una amplia variedad de iniciativas de las partes interesadas a la labor del Secretario General” (Naciones Unidas, 2008, p.2).

Dadas las condiciones que anteceden, y dentro del mismo texto publicado por Naciones Unidas, acerca de su marco de acción dentro de su campaña global, existen cinco objetivos principales a cumplirse para el año 2015 (Naciones Unidas, 2008, p.6):

- La aprobación y aplicación de leyes nacionales para confrontar y sancionar todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas, en consonancia con las normas internacionales de derechos humanos.
- La adopción y ejecución de planes de acción nacionales multisectoriales que hagan hincapié en la prevención y que cuenten con recursos suficientes.
- El establecimiento de sistemas de recopilación y análisis de datos sobre la prevalencia de las varias formas de violencia contra las mujeres y las niñas.

- La puesta en marcha de campañas nacionales o locales y la participación de una variedad de actores de la sociedad civil en la prevención de la violencia y en el apoyo a las mujeres y las niñas que han sido objeto de abuso.
- Actividades sistemáticas para hacer frente a la violencia sexual en situaciones de conflicto y proteger a las mujeres y las niñas contra la violación como táctica de guerra, y la aplicación plena de leyes y políticas conexas. (Naciones Unidas, 2008, p.6)

Como se citaba anteriormente, la duración de la campaña es hasta el año 2015 con el fin de lograr estas metas y alcanzar el “objetivo de desarrollo del Milenio, relativo al empoderamiento de la mujer y la igualdad de género” (Naciones Unidas, 2008, p.6).

El objetivo final del Secretario General de Naciones Unidas, es fomentar una conciencia pública a través de la creación de espacios favorables y de apoyo entre gobiernos, sociedad civil, entidades de Naciones Unidas y demás interesados en los derechos de la mujer.

2.19. Herramientas de comunicación de ONU Mujeres

“El Departamento de Información Pública, en coordinación con el Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas, presta a la campaña apoyo esencial en materia de comunicaciones” (Naciones Unidas, 2008, p.10). Por lo tanto, el prestigioso organismo en su programa de actividades dentro del marco de acción de su campaña global en contra de la violencia hacia la mujer, publica como base fundamental de comunicación:

“El uso de la página web oficial que recogerá el seguimiento de las actividades, las iniciativas y los logros de la campaña, sirviendo como complemento para la base de datos coordinada, relativa a la violencia contra la mujer, que se está estableciendo actualmente. Además de informar sobre las actividades a nivel mundial, la página web pondrá de relieve las medidas adoptadas” (Naciones Unidas, 2008, p. 12)

Con este propósito, la campaña se centra en tres esferas principales según Naciones Unidas en su página oficial: la promoción mundial, el fortalecimiento de actividades y asociaciones, tanto a nivel nacional como regional, y el liderazgo de las Naciones Unidas mediante el ejemplo, ampliando de esta manera su función.

En efecto, la página web tiene un espacio destinado exclusivamente:

“A recopilar y destacar información sobre las iniciativas, los logros y las actividades en curso emprendidas en relación con la campaña. Y complementa la base de datos coordinada sobre la violencia contra la mujer, que ha establecido la *División para el Adelanto de la Mujer*, y la compilación titulada: *Inventario de las actividades del sistema de las Naciones Unidas, relativas a la violencia contra la mujer*”. (Naciones Unidas, 2008, p.12)

2.20. Modelo de Evaluación de Proyecto Actual ONU Mujeres

Naciones Unidas, es muy clara en su publicación denominada: “Marco de Acción de la campaña del Secretario General de Naciones Unidas en contra de la violencia hacia la mujer” (Naciones Unidas, 2008, p.14):

“En que la toma de decisiones de la campaña está regida por un Comité Directivo de alto nivel, encabezado por la Vicesecretaria General y constituido por los principales integrantes de las siguientes seis entidades: la Oficina de la Asesora Especial en Cuestiones de Género y Adelanto de la Mujer, el Departamento de Información Pública, el Departamento de Operaciones de Mantenimiento de la Paz, todos ellos dependencias de la Secretaría de las Naciones Unidas, el Fondo de Población de las Naciones Unidas [UNFPA], el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer [UNIFEM] y la Organización Mundial de la Salud [OMS]. (Naciones Unidas, 2008, p.14)

En referencia a lo anterior, Naciones Unidas define a los integrantes como:

“Un grupo de trabajo de la red interinstitucional sobre la mujer y la igualdad entre los géneros, presidido por la Subsecretaria General y Asesora Especial en Cuestiones de Género y Adelanto de la Mujer, que se encarga de elaborar los elementos estratégicos y sustantivos de la campaña, en consulta con todos los miembros de la red” (Naciones Unidas, 2008, p.15)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de conocimiento que tiene la comunidad estudiantil de la Universidad de las Américas [UDLA] y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador [PUCE], sobre la violencia de género en sus sedes en la ciudad de Quito, Ecuador.

3.2. Propósito de la investigación

Determinar los aspectos básicos de asociación a la violencia de género y los canales de comunicación apropiados, para estudiantes hombres y mujeres entre 18 y 25 años, que cursan actualmente sus estudios en la Universidad de las Américas y en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Quito.

3.3. Metodología de la investigación

Tipos de investigación:

3.3.1. Observacional: se realizó un registro de la conducta que se genera espontáneamente en el ambiente universitario por parte de los estudiantes, realizando así una contrastación entre dos instituciones, y contribuyendo de esta manera al desarrollo teórico, proporcionando resultados válidos en un ámbito específico de conocimiento.

Se desarrolló observación no estructurada para analizar su comportamiento real y natural, dentro del ambiente universitario, durante el desarrollo de las encuestas que se ve reflejado en las conclusiones de la investigación de campo.

3.3.2. Descriptiva: se inició con un estudio descriptivo que permitió comprender el amplio espectro de la realidad que compone la violencia contra la mujer. Después se midió de forma independiente dicha realidad dentro de la comunidad estudiantil de la UDLA y de la PUCE, detallando su nivel de conocimiento sobre violencia de género, sus necesidades y preferencias comunicacionales en relación al tema.

3.4. Métodos

3.4.1. Deductivo: El método deductivo de investigación, posibilita la generación de nuevos conocimientos o códigos desconocidos. Esta técnica radica en provocar una ley aceptada y luego derivar de la misma un conjunto nuevo de presunciones como resultado de otras más universales, es decir de lo general a lo particular.

Por lo tanto, la presente investigación parte, detallando las causas generales que producen la violencia contra las mujeres, y la realidad de la violencia de género en el país, para comprender cómo este factor se replica e incide dentro de la comunidad universitaria.

3.4.2. Analítico sintético: esto quiere decir que se analiza las causas y efectos de la violencia hacia la mujer según los expertos, y los resultados de la investigación de campo, con el fin de deducir y describir el problema. Después, se establece una propuesta comunicativa, como es el de la campaña, bajo un marco de síntesis inductivo, donde los efectos encontrados son las particularidades, mismas que servirán, para construir un todo, un mensaje general para la población estudiantil de la Universidad de las Américas y Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sobre la violencia de género.

3.5. Fuentes

3.5.1. Primarias

En la técnica de investigación de campo se buscó tener contacto directo con el objeto de estudio, es decir la población universitaria de la Universidad de las Américas y Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Quito, de las mismas se recopilaron: observaciones no estructuradas, y encuestas. En el caso de los expertos, se acudió a los lugares donde desarrollan sus actividades para obtener de primera mano sus declaraciones.

3.5.1.1. Encuestas

La comunidad UDLA está compuesta por 14.050 estudiantes, mientras que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador está compuesta por 10.000 estudiantes, por tanto, después de realizar una muestra cuantitativa que represente a los estudiantes de ambos establecimientos, se procedió a realizar la investigación de campo con ambos grupos.

3.5.1.2. Entrevistas a expertos

También se realizó una muestra de expertos para contrastar opiniones, conceptos e hipótesis, que lleven a delimitar conclusiones sobre todo lo que implica la violencia contra la mujer en el país. Los mismos son catedráticos e investigadores especialistas en ramas tales como: psicología, comunicación, y violencia de género.

Con sus aportes se pudo generar una base amplia de conocimientos y evitar al máximo errores de forma y fondo con el proyecto. Tratando el tema de la violencia de género con la importancia y profundidad que merece.

3.5.2. Secundarias

La recopilación de datos de importancia, se desprende de documentación como: estadísticas nacionales y específicas del Distrito Metropolitano de Quito,

acerca de la violencia de género, comunicación, y afines; fuentes primarias como ONU Mujeres, al igual que fuentes secundarias como estudios asociados o tesis con un enfoque similar.

| Cuadro No. 2 | | |
|---------------------|---|---|
| Técnica | Propósito | Público |
| Encuestas | Cuantificar los resultados del nivel de conocimiento, aspectos de asociación y conocimientos adquiridos que tiene la comunidad estudiantil UDLA y PUCE sobre violencia de género. | Estudiantes activos de la comunidad UDLA y PUCE, hombres y mujeres. Nivel socioeconómico de estrato medio [alto, típico y bajo]. ONU Mujeres, (Experta en violencia de Género). Autoridades de las instituciones: (Directora de la Carrera de Comunicación Corporativa (UDLA). Coordinador general de los Consultorios Jurídicos PUCE Gobiernos Estudiantil (FEUCE). Psicóloga UDLA Director General de estudiantes PUCE |
| Entrevistas | Comprender a profundidad la violencia de género con expertos del tema de estudio, y las necesidades comunicacionales del público. | |

Figura 24. Fuentes Secundarias

3.5.3. Determinación de muestra

3.5.3.1. Población

Estudiantes hombres y mujeres entre 18 y 25 años, cursando actualmente sus estudios universitarios en la Universidad de las Américas y en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Quito, respectivamente. Nivel socioeconómico de estrato medio [alto, típico y bajo].

3.5.3.2. Muestreo.

El muestreo de la investigación es por juicio, lo que quiere decir que se seleccionaron participantes voluntarios, para que respondan la encuesta. Bajo la premisa de que en ambas instituciones educativas existe mayor número de participación femenina, de acuerdo a declaraciones oficiales de las mismas, no se alteró dicha condición con el afán de tener una muestra lo más cercana a la realidad y contar con un aporte profundo de la población vulnerada de acuerdo al estudio, es decir la población femenina.

El muestreo fue no probabilístico, ya que al desarrollar la investigación de campo únicamente un grupo limitado participó en las sedes de la Universidad de las Américas y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, ambas en Quito, no todos los estudiantes tuvieron la oportunidad de desarrollar la encuesta.

3.5.3.3. Tamaño de la muestra

Para obtener el cálculo de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula estadística para población homogénea:

(Ecuación1)

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

3.5.3.3.1. Universidad de las Américas

(Ecuación 2)

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{14050}{0.005^2(14050 - 1) + 1}$$

$$n = 374$$

N= Población= 14050

E= Error 5%= 0.005

n= Muestra =374

Tamaño del universo: 14050

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Muestra: 374

3.5.3.3.2. Pontificia Universidad Católica del Ecuador

(Ecuación 3)

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{10000}{0.005^2(10000 - 1) + 1}$$

$$n = 370$$

N= Población= 10000

E= Error 5%= 0.005

n= Muestra =370

Tamaño del universo: 10000

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Muestra: 370

3.5.4. Procedimiento de las encuestas

3.5.4.1. Objetivos

- Establecer, cómo identifica la comunidad estudiantil UDLA y PUCE, la violencia de género.
- Identificar los principales aspectos de asociación a la violencia de género para la comunidad estudiantil UDLA y PUCE.
- Determinar si los estudiantes de la UDLA y de la PUCE, han adquirido conocimientos sobre violencia de género a través de la educación que reciben en sus instituciones educativas.
- Identificar los canales de comunicación apropiados para tratar temas de violencia de género con la comunidad estudiantil UDLA y PUCE.

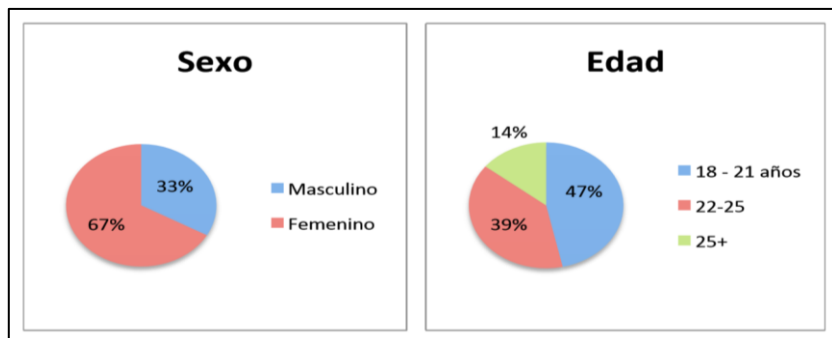
3.5.4.2. Formato de encuestas en ambas universidades: (Anexo #3 y Anexo #4)

3.6. Aplicación de las encuestas

La investigación de campo se desarrolló durante el mes de Septiembre 2014 tanto en la UDLA como en la PUCE.

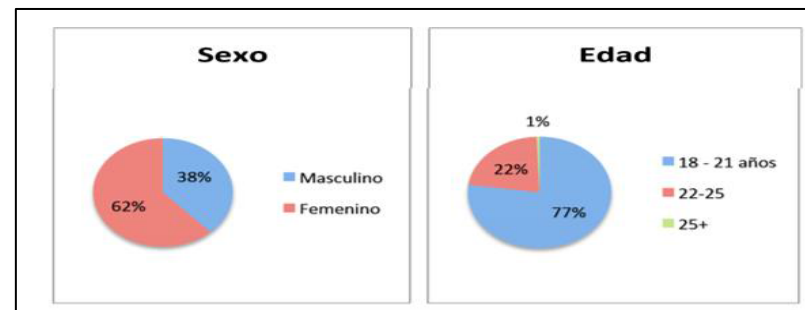
3.6.1. Tabulación e interpretación

Universidad de las Américas en Quito



| Sexo | Frecuencia | Porcentaje | Edades | Frecuencia |
|-----------|------------|------------|--------------------|------------|
| Femenino | 251 | 67% | 47% de 18-21 años | 176 |
| Masculino | 123 | 33% | 39% de 22-25 años | 146 |
| | | | 14% más de 25 años | 52 |
| Total | 374 | | | 374 |

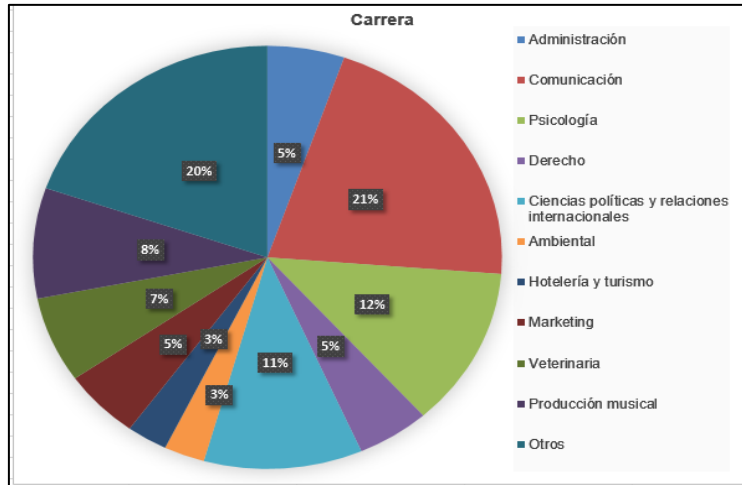
Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Quito



| Sexo | Frecuencia | Porcentaje | Edades | Frecuencia |
|-----------|------------|------------|-------------------|------------|
| Femenino | 229 | 62% | 77% de 18-21 años | 285 |
| Masculino | 141 | 38% | 22% de 22-25 años | 81 |
| | | | 1% más de 25 años | 4 |
| Total | 370 | | | 370 |

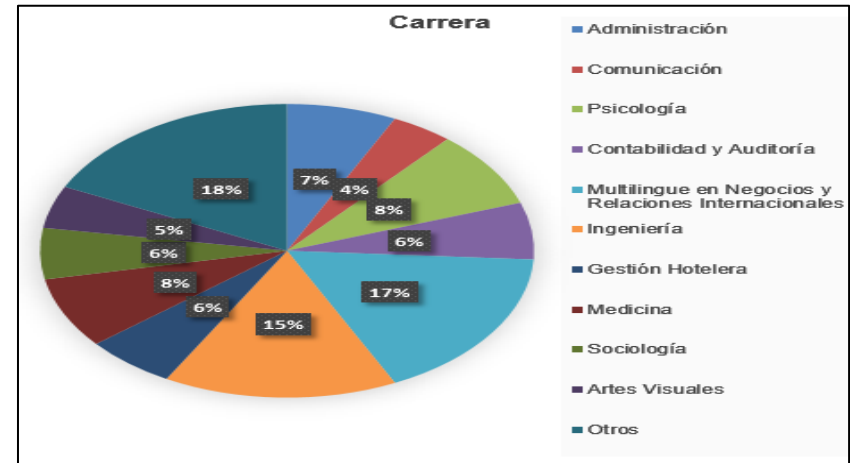
Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas a los estudiantes de ambas instituciones educativas, se desprende que la población femenina estudiantil es mayoritaria. Este factor determinó la marcada participación femenina en la investigación de campo, al obtener los presentes resultados se consideró que contar con un aporte más representativo del grupo vulnerable de acuerdo al presente estudio, es un aporte valioso para el proyecto. El rango de edad fue elegido aleatoriamente.

UDLA



| Carrera | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Comunicación | 79 | 21% |
| Psicología | 45 | 12% |
| Ciencias Políticas | 41 | 11% |
| Marketing | 19 | 5% |
| Derecho | 29 | 8% |
| Otras | 161 | 43% |
| | 374 | 100 |

PUCE



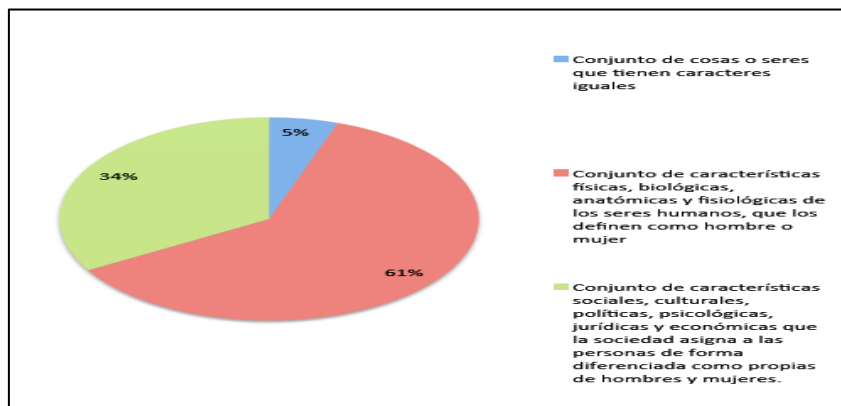
| Carrera | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales | 63 | 17% |
| Ingeniería | 56 | 15% |
| Psicología | 29 | 8% |
| Medicina | 29 | 8% |
| Administración | 26 | 7% |
| Otras | 167 | 45% |
| | 370 | 100 |

Interpretación: Se evidencia una preferencia de parte de los jóvenes por las carreras enmarcadas en las ciencias sociales, en ambas instituciones educativas.

Pregunta # 1:

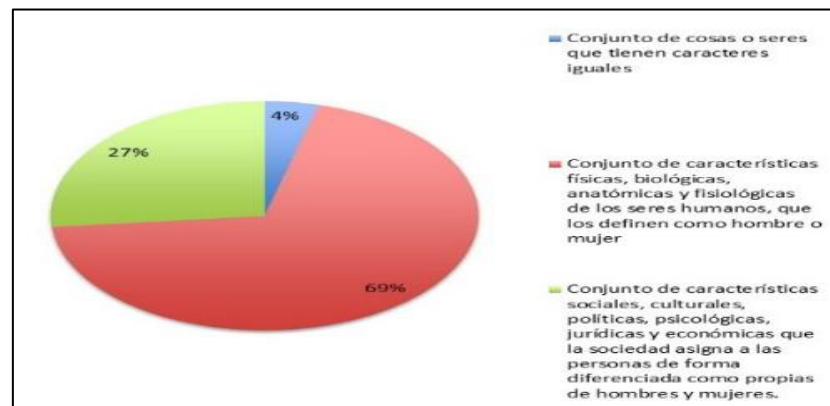
¿Qué significa para ti el término “género” dentro de la sociedad?

UDLA



| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Conjunto de características físicas... | 228 | 61 % |
| Conjunto de características sociales... | 127 | 34% |
| Conjuntos de cosas o seres que tienen caracteres iguales | 19 | 5 % |
| | 374 | 100 |

PUCE

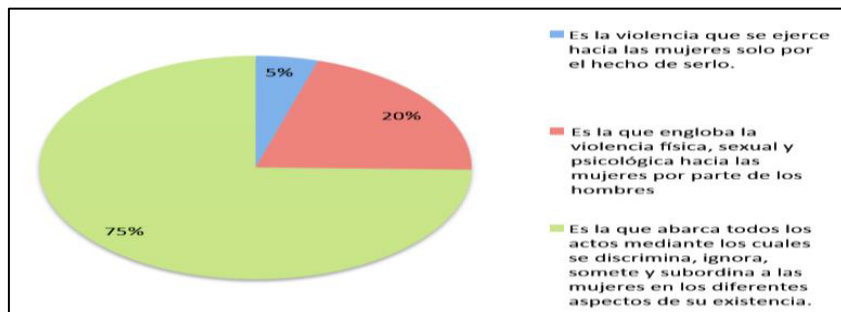


| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Conjunto de características físicas... | 255 | 69 % |
| Conjunto de características sociales... | 100 | 27% |
| Conjuntos de cosas o seres que tienen caracteres iguales | 15 | 4 % |
| | 370 | 100 |

Interpretación: Acorde al nivel de educación que tienen los encuestados, la mayoría de encuestados en ambas instituciones afirma correctamente que el género es un conjunto de características físicas, biológicas, anatómicas y fisiológicas de los seres humanos, que los definen como hombre o mujer. Sin embargo, el concepto está más vigente en la población estudiantil de la PUCE.

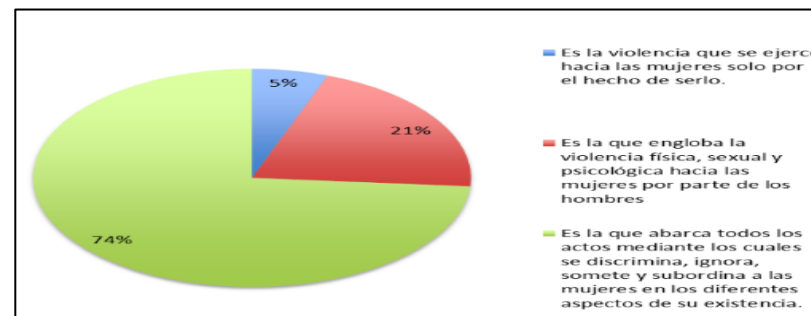
Pregunta # 2: ¿Qué es para ti la violencia contra la mujer?

UDLA



| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Es la que abarca todos los actos discriminatorios... | 280 | 75 % |
| Es la que engloba la violencia física, sexual... | 75 | 20% |
| Es la violencia que se ejerce... | 19 | 5 % |
| | 374 | 100 |

PUCE

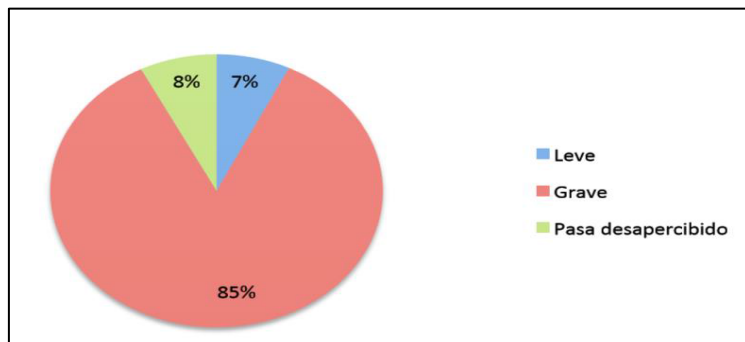


| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Es la que abarca todos los actos discriminatorios... | 273 | 74 % |
| Es la que engloba la violencia física, sexual... | 78 | 21% |
| Es la violencia que se ejerce... | 19 | 5 % |
| | 370 | 100 |

Interpretación: Los resultados son similares, ya que responden al acceso a la educación y nuevas tecnologías de la información con las que goza este público, los mismos en su mayoría entienden la definición de violencia contra la mujer y la tienen bien conceptualizada. Sin embargo, existe un porcentaje importante de quienes tienen concepciones incompletas al respecto.

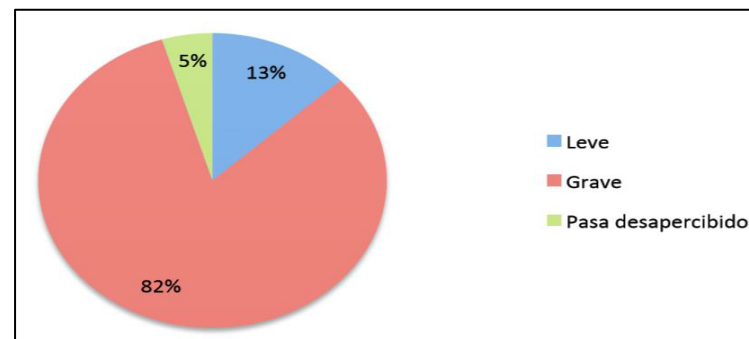
Pregunta # 3: Indica el grado de importancia que tiene para ti la violencia contra la mujer en la sociedad

UDLA



| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Grave | 318 | 85 % |
| Pasa desapercibido | 30 | 8 % |
| Leve | 26 | 7 % |
| | 374 | 100 |

PUCE

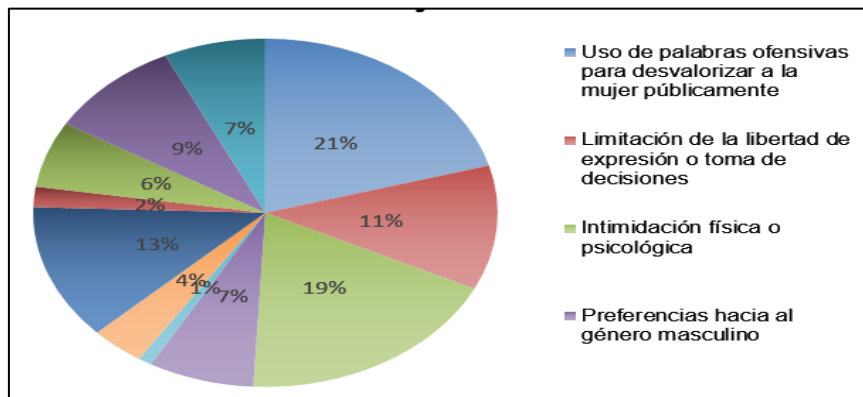


| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Grave | 303 | 82 % |
| Pasa desapercibido | 19 | 5 % |
| Leve | 48 | 13 % |
| | 370 | 100 |

Interpretación: En ambas universidades se calificó mayoritariamente como grave el grado de importancia que tiene la violencia contra la mujer dentro de la sociedad, esto denota un interés de parte de la población hacia el tema. Sin embargo se evidencia un porcentaje mayor de población desinteresada acerca de la problemática en la PUCE en comparación a la UDLA.

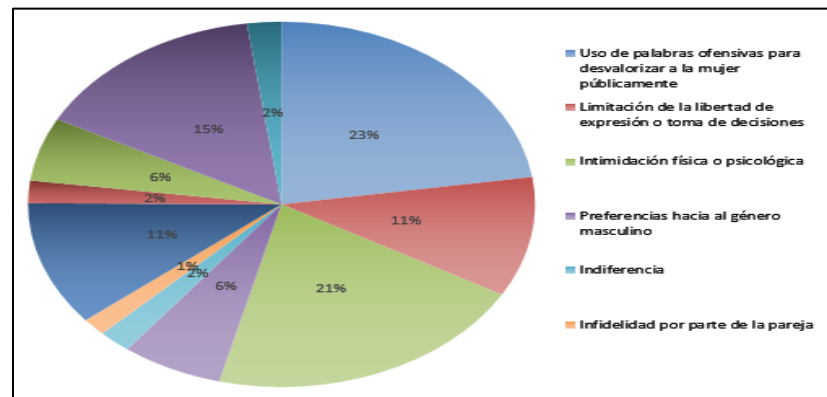
Pregunta # 4: ¿Cómo crees que se puede manifestar con mayor frecuencia la violencia contra la mujer?

UDLA



| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Palabras ofensivas | 78 | 21 % |
| Limitación de la libertad | 41 | 11 % |
| Intimidación física o psicológica | 72 | 19 % |
| Otras respuestas | 183 | 49% |
| | 374 | 100 |

PUCE

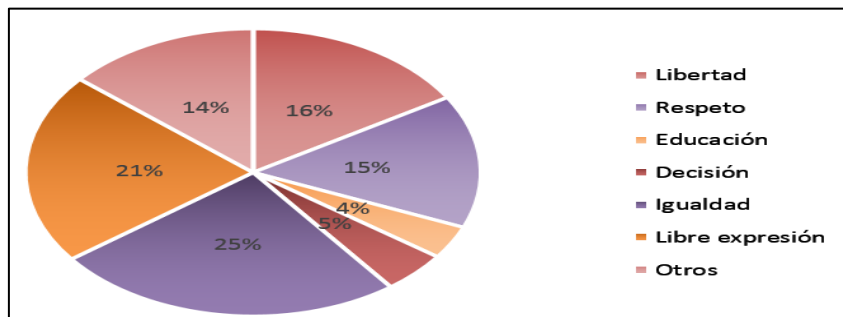


| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Palabras ofensivas | 85 | 23 % |
| Limitación de la libertad | 41 | 11 % |
| Intimidación física o psicológica | 78 | 21 % |
| Otras respuestas | 166 | 45% |
| | 370 | 100 |

Interpretación: Los jóvenes universitarios de ambas instituciones consideran que la violencia contra la mujer se evidencia con mayor frecuencia en el uso de palabras ofensivas para desvalorizar a la mujer públicamente lo que denota que este patrón puede ser el más cotidiano dentro de su entorno.

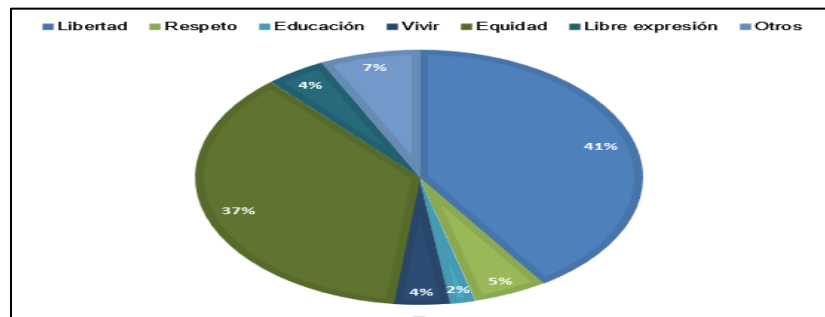
Pregunta #5: ¿Cuál es para ti el derecho más importante que tienen las mujeres en la sociedad?

UDLA



| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Igualdad | 94 | 25 % |
| Educación | 78 | 21 % |
| Libertad | 60 | 16 % |
| Otras | 142 | 38% |
| | 374 | 100 |

PUCE

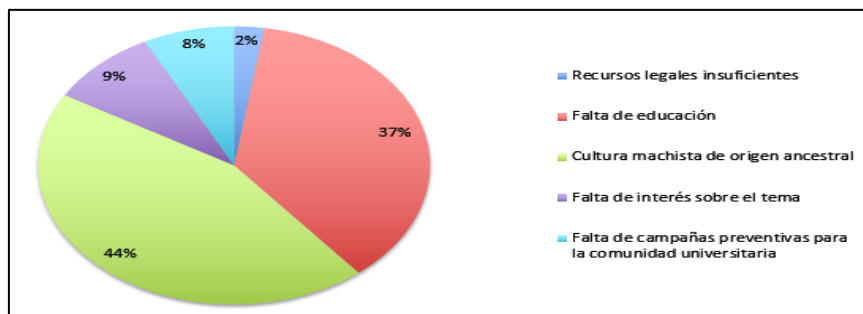


| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Educación | 151 | 41 % |
| Igualdad/Equidad | 137 | 37 % |
| Otras | 82 | 22 % |
| | 370 | 100 |

Interpretación: En la PUCE consideran a la educación como el derecho más importante alcanzado por las mujeres, mientras que en la UDLA la igualdad es la más puntuada, esto puede responder al modelo educativo de cada institución. Ambas coinciden en que la equidad es un factor clave.

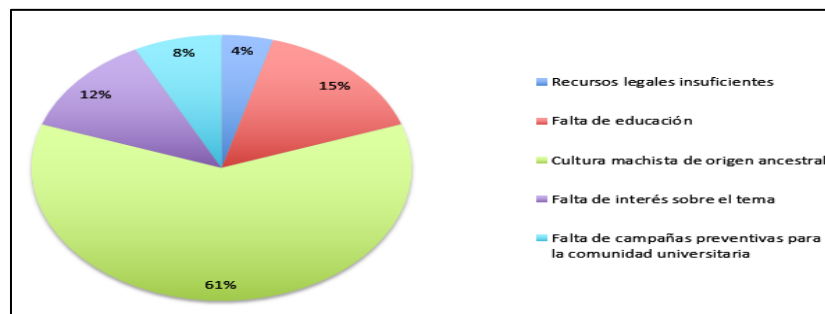
Pregunta # 6: ¿Principalmente por qué factor crees que se podrían violentar los derechos de la mujer dentro de la universidad?

UDLA



| Frecuencia | Respuestas | Porcentaje |
|------------|--------------------|------------|
| 164 | Cultura machista | 44 % |
| 138 | Falta de educación | 37 % |
| 72 | Otras respuestas | 19 % |
| 374 | | 100 |

PUCE

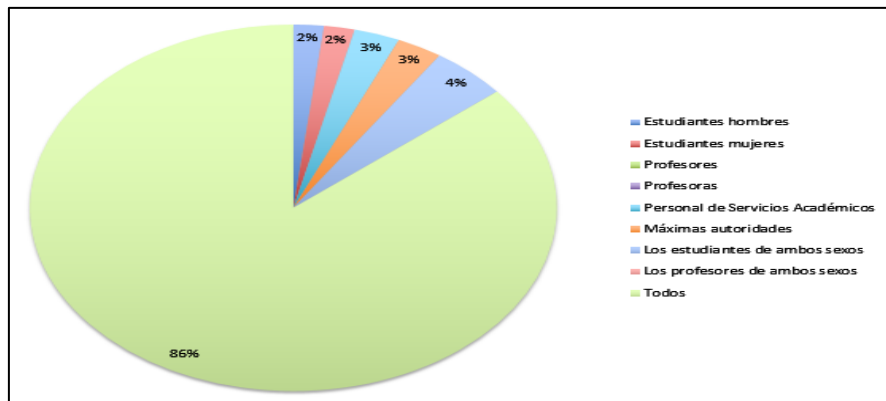


| Frecuencia | Respuestas | Porcentaje |
|------------|--------------------|------------|
| 226 | Cultura machista | 61 % |
| 55 | Falta de educación | 15 % |
| 89 | Otras respuestas | 24 % |
| 370 | | 100 |

Interpretación: Existe un consenso entre ambas universidades, ya que consideran que la cultura machista de origen ancestral, “mal cultural heredado”, es un factor clave para la violencia hacia la mujer dentro del ambiente universitario, también se denota por el 37% de respuestas que señalan “falta de educación” en la UDLA una mayor necesidad/interés de educación respecto al tema en dicha institución.

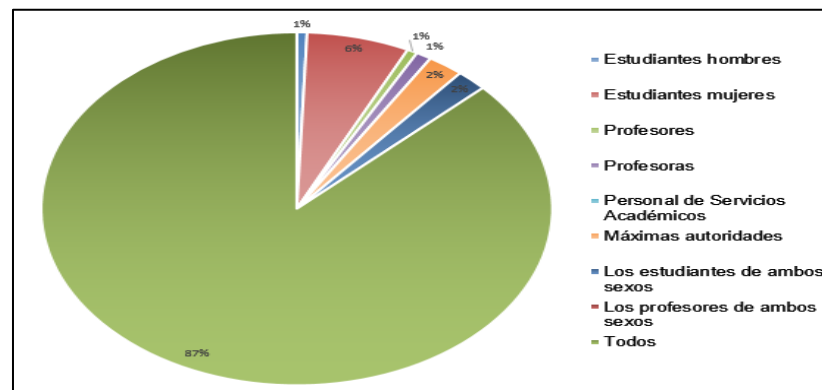
Pregunta #7: ¿Quiénes consideras que deben proteger los derechos de las mujeres dentro de la universidad?

UDLA



| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| Toda la comunidad universitaria | 321 | 86 % |
| Estudiantes de ambos sexos | 16 | 4 % |
| Otras respuestas | 37 | 10 % |
| | 374 | 100 |

PUCE

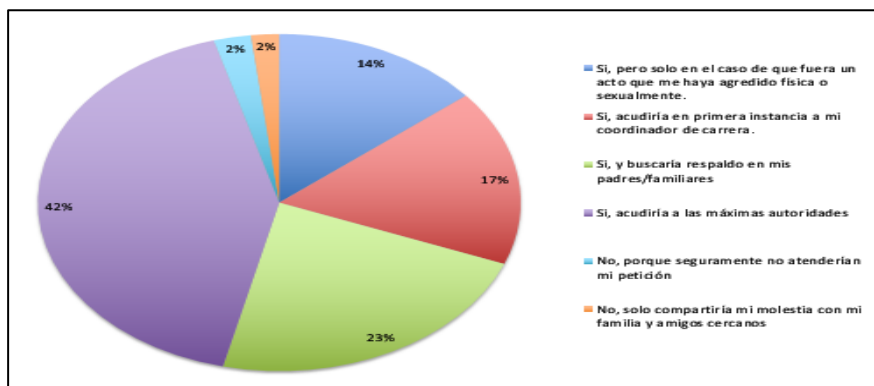


| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| Toda la comunidad universitaria | 322 | 87 % |
| Estudiantes mujeres | 22 | 6% |
| Otras respuestas | 26 | 7 % |
| | 370 | 100 |

Interpretación: Existe un consenso entre ambos resultados, ya que los jóvenes consideran que la responsabilidad de velar por los derechos de las mujeres es compartida entre toda la comunidad universitaria. Sin embargo, existe una tendencia en la PUCE de considerarlo como una responsabilidad de las estudiantes mujeres en comparación de la UDLA quienes afirman que es de ambos sexos.

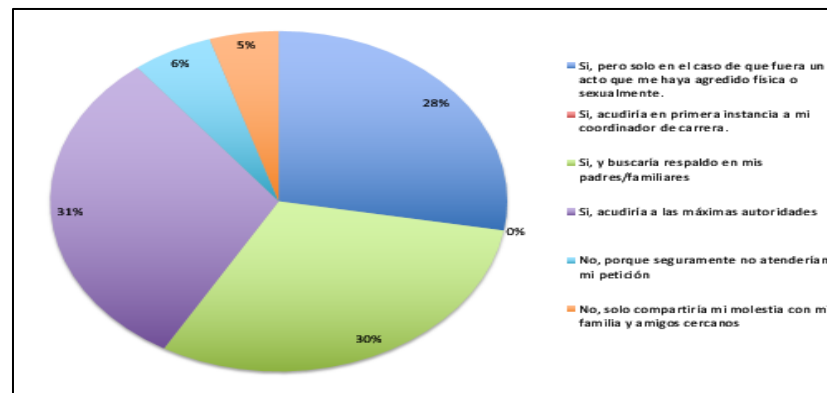
Pregunta # 8: ¿Denunciarías si fueses víctima de violencia de género dentro de tu universidad?

UDLA



| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Acudiría a las máximas autoridades | 158 | 42 % |
| Si, con el respaldo de sus padres | 86 | 23 % |
| Acudiría a su coordinador | 63 | 17 % |
| Solo si es agresión física o sexual | 52 | 14 % |
| No denunciaría | 15 | 4 % |
| | 374 | 100 |

PUCE

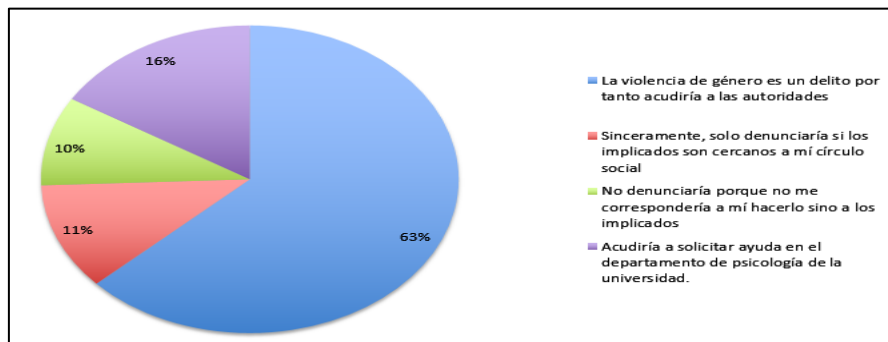


| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Acudiría a las máximas autoridades | 115 | 31 % |
| Si, con el respaldo de sus padres | 111 | 30 % |
| Solo si es agresión física o sexual | 104 | 28 % |
| No denunciaría | 40 | 11 % |
| | 370 | 100 |

Interpretación: En la PUCE existe menor grado de confianza de parte de los estudiantes hacia las autoridades con respecto a la UDLA, también en dicha institución existe una tendencia a darle mayor peso a la agresión física y sexual junto con un mayor porcentaje de personas que se abstendrían de denunciar.

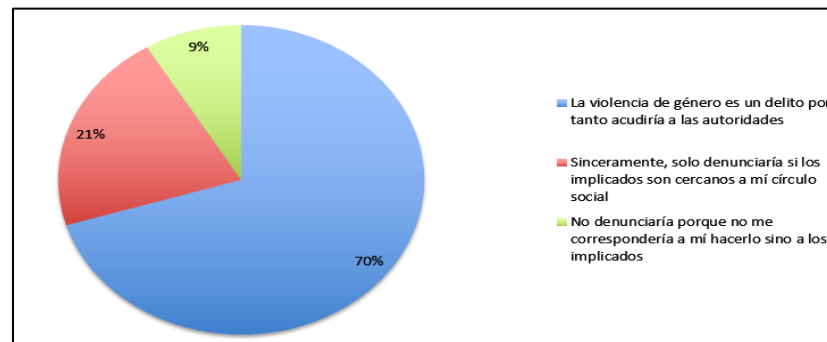
Pregunta # 9: Si fueses testigo de actos de violencia contra la mujer dentro de tu universidad ¿Cómo actuarías?

UDLA



| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Acudirían a las autoridades | 236 | 63 % |
| Acudiría a Depto. Psicología | 60 | 16% |
| Solo si son personas cercanas | 41 | 11% |
| No denunciaría | 37 | 10 % |
| | 374 | 100 |

PUCE

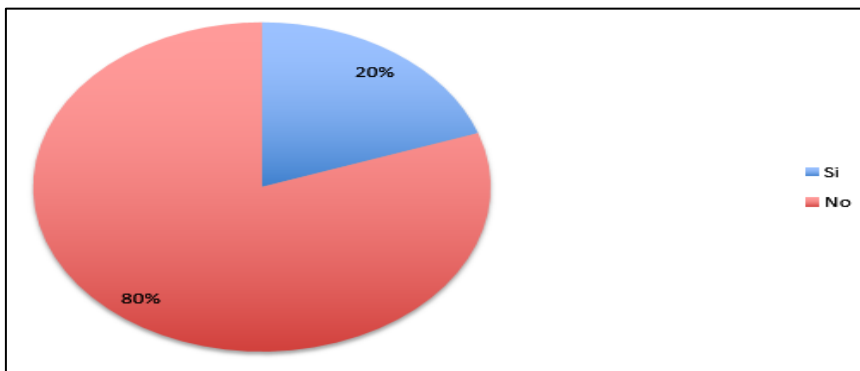


| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Acudirían a las autoridades | 259 | 70 % |
| Solo si son personas cercanas | 78 | 21% |
| No denunciaría | 33 | 9 % |
| | 370 | 100 |

Interpretación: En la UDLA se evidencia nuevamente mayor confianza de parte de los estudiantes hacia las autoridades de su respectiva institución, existe un mayor porcentaje de denuncia en la PUCE si las víctimas de violencia fuesen personas cercanas a su círculo. El porcentaje de abstenerse a denunciar es similar en ambas instituciones.

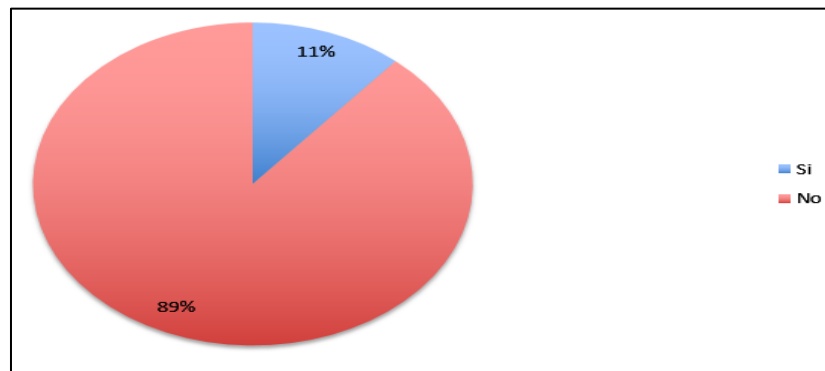
Pregunta # 10: ¿Has sido víctima de violencia de género por medio de las redes sociales?

UDLA



| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Afirma no haber sido víctima | 299 | 80 % |
| Si han sufrido acoso. | 75 | 20 % |
| | 374 | 100 |

PUCE

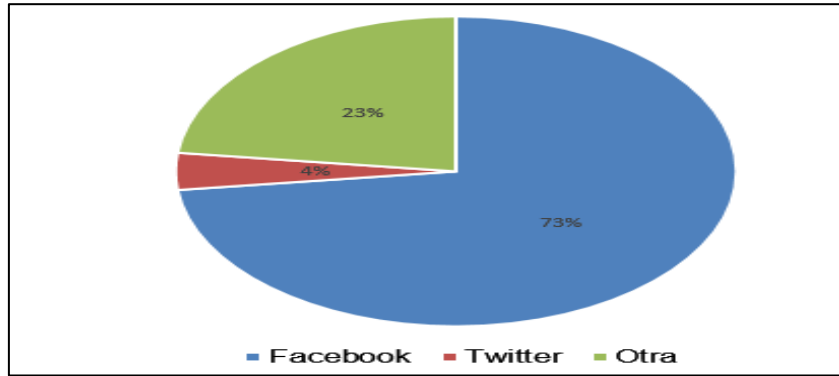


| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Afirma no haber sido víctima | 329 | 89 % |
| Si han sufrido acoso. | 41 | 11 % |
| | 370 | 100 |

Interpretación: Existe un porcentaje mayor de víctimas de violencia de género a través de redes sociales en la UDLA en comparación a la PUCE.

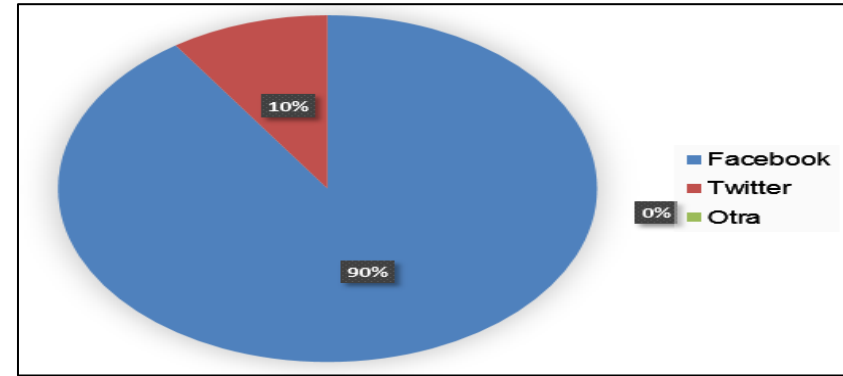
Respuestas del porcentaje de encuestados que afirmó haber sido violentado a través de redes sociales

UDLA (20%) ¿En qué red social fuiste víctima de violencia de género?



| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Facebook | 273 | 73 % |
| Otros | 86 | 23 % |
| Twitter | 15 | 4 % |
| | 374 | 100 |

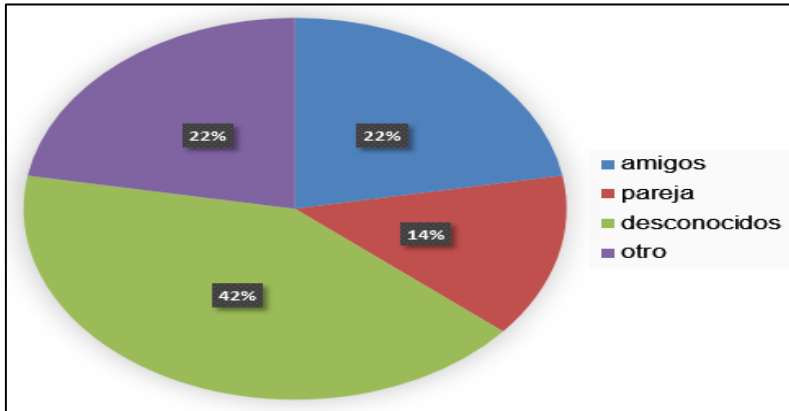
PUCE (11%) ¿En qué red social fuiste víctima de violencia de género?



| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Facebook | 333 | 90 % |
| Twitter | 37 | 10 % |
| | 370 | 100 |

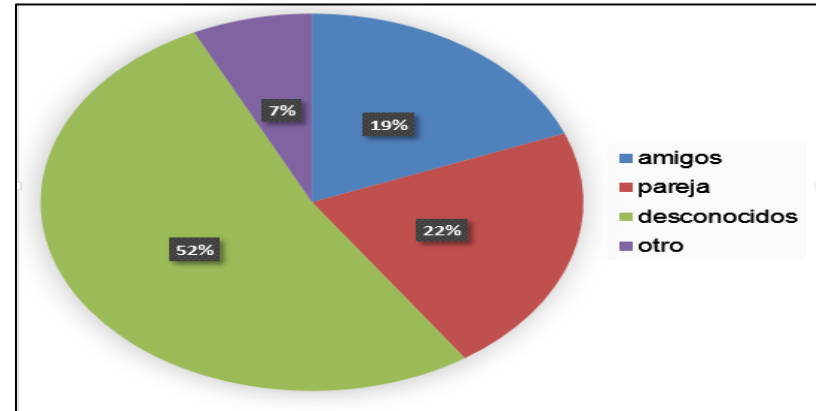
Interpretación: El Facebook es la red social más popular en ambos segmentos; sin embargo Twitter tiene más acogida en la PUCE y otras plataformas sociales alternativas son de interés en la UDLA.

UDLA (20%) Violencia por parte de:



| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Desconocidos | 158 | 42% |
| Amigos | 82 | 22 % |
| Otro | 82 | 22 % |
| Pareja | 52 | 14 % |
| | 374 | 100 |

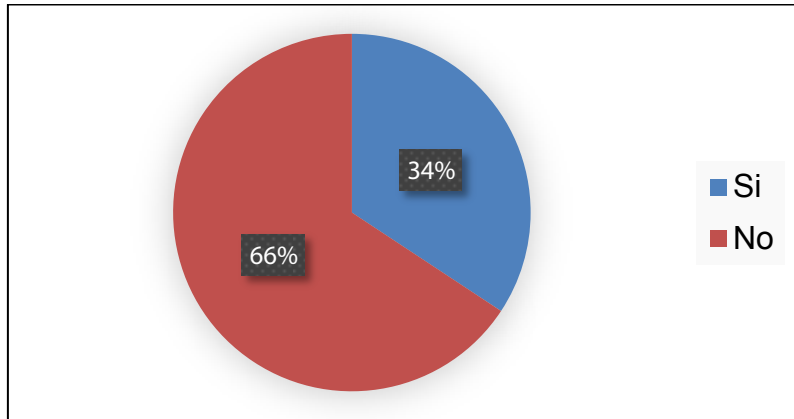
PUCE (11%) Violencia por parte de:



| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Desconocidos | 193 | 52% |
| Pareja | 81 | 22 % |
| Amigos | 70 | 19 % |
| Otro | 26 | 7 % |
| | 370 | 100 |

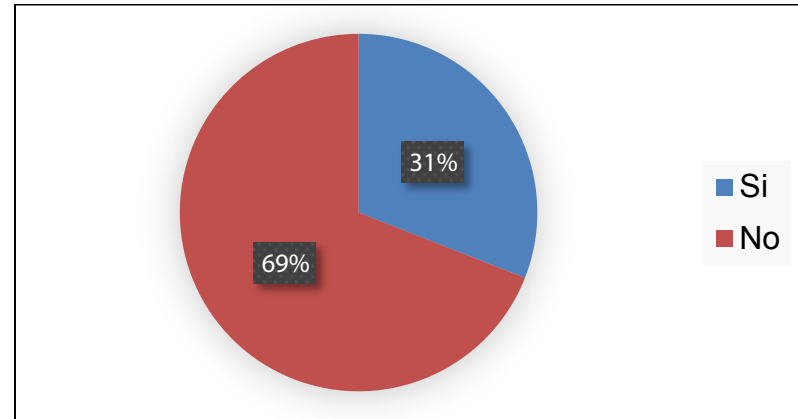
Interpretación: De acuerdo a los resultados existe un alto índice de jóvenes que se contactan con desconocidos a través de redes sociales y de estos principalmente reciben violencia. Aparentemente existe mayor incidencia de violencia durante el noviazgo en la comunidad estudiantil de la PUCE y mayor porcentaje de la misma en las relaciones de amistad en la UDLA.

UDLA (20%) ¿Denunciaste el hecho?



| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| No denunció | 247 | 66 % |
| Si denunció | 127 | 34 % |
| | 374 | 100 |

PUCE (11%) ¿Denunciaste el hecho?

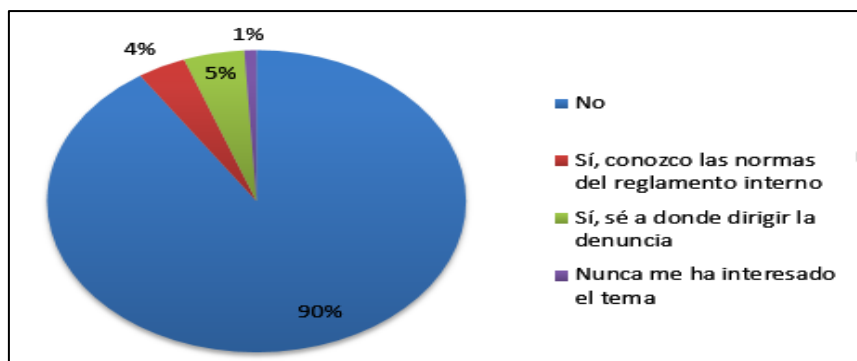


| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| No denunció | 255 | 69 % |
| Si denunció | 115 | 31 % |
| | 370 | 100 |

Interpretación: En ambas instituciones el porcentaje de resistencia a denunciar el hecho es alto; sin embargo, existe mayor margen positivo de denuncia en la UDLA en comparación a la PUCE. Pero, en términos generales, los resultados son paralelos.

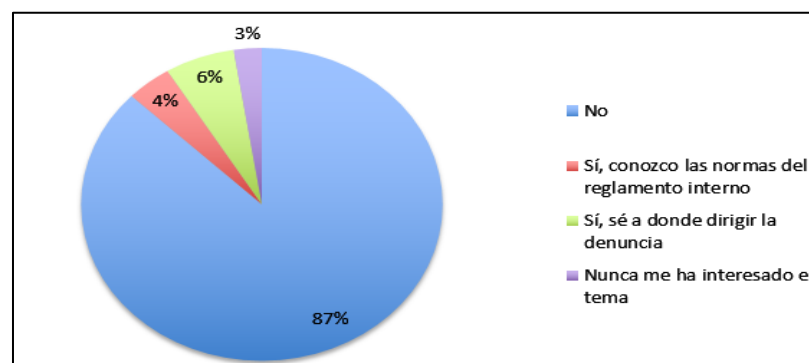
Pregunta # 12: ¿Conoces qué normas existen o a quién debes acudir dentro de tu Universidad para denunciar un caso de violencia de género?

UDLA



| Frecuencia | Respuesta | % |
|------------|--|------|
| 337 | Desconocen a donde dirigirse su denuncia | 90 % |
| 18 | Conoce a donde dirigir denuncia | 5 % |
| 15 | Conoce reglamento interno | 4 % |
| 4 | No le interesa | 1 % |
| 374 | | 100 |

PUCE

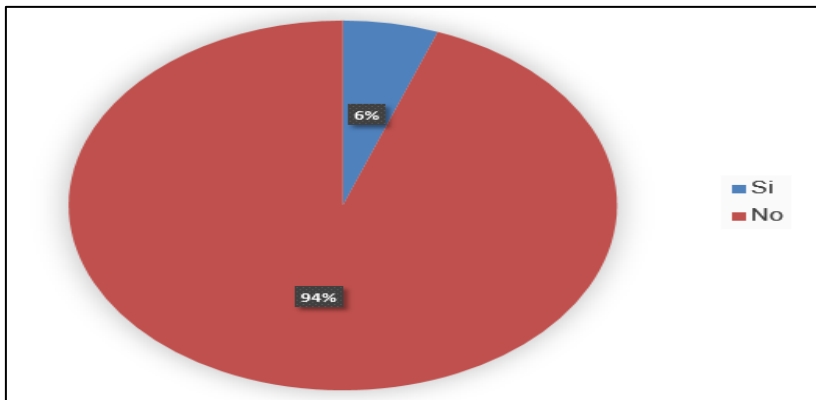


| Frecuencia | Respuesta | % |
|------------|--|------|
| 322 | Desconocen a donde dirigirse su denuncia | 87 % |
| 22 | Conoce a donde dirigir denuncia | 6 % |
| 15 | Conoce reglamento interno | 4 % |
| 11 | No le interesa | 3 % |
| 370 | | 100 |

Interpretación: En ambas instituciones se evidencia un marcado desconocimiento del proceso de denuncia interno en caso de ser víctimas de violencia de género. Existe mayor desinterés respecto al tema en la comunidad estudiantil PUCE.

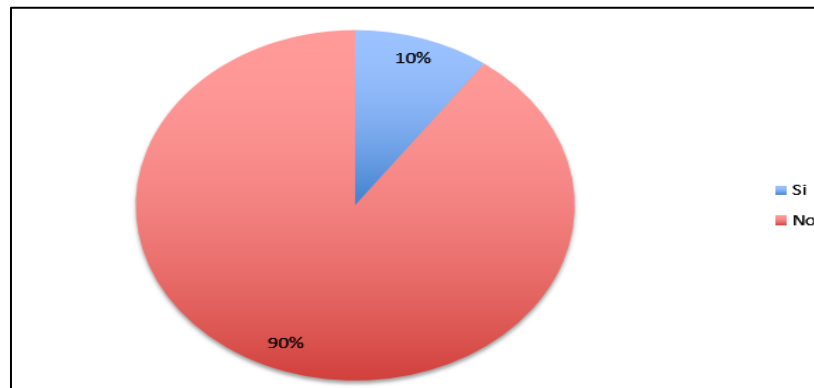
Pregunta #13: ¿En la Universidad te han proporcionado información sobre violencia de género?

UDLA



| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| No ha recibido información | 352 | 94 % |
| Si ha recibido información | 22 | 6 % |
| | 374 | 100 |

PUCE

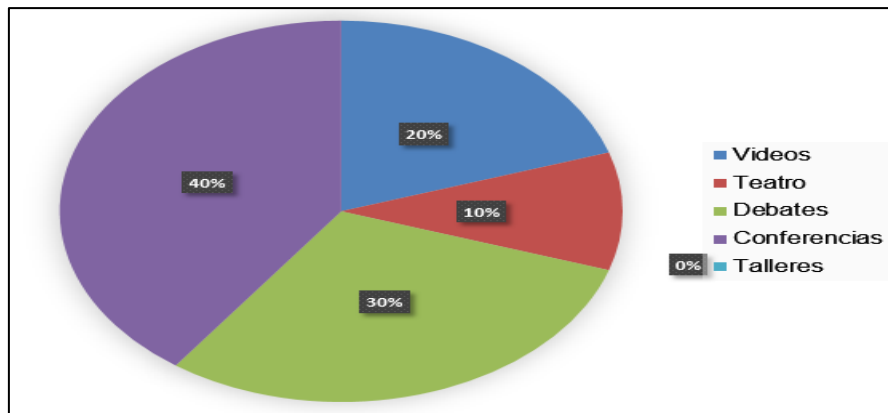


| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| No ha recibido información | 333 | 90 % |
| Si ha recibido información | 37 | 10 % |
| | 370 | 100 |

Interpretación: Existen condiciones igualitarias en ambas instituciones respecto a las iniciativas de brindar información sobre violencia de género a los estudiantes, las cuales son pocas o inexistentes; sin embargo, en la PUCE un porcentaje mayor de encuestados al de la UDLA sí la ha recibido, lo cual puede aducirse a que en dicha institución existe la carrera de Sociología donde se imparte una materia en la que se expone el

UDLA: Respuesta del 6% que afirmó haber recibido información sobre violencia de género en su universidad.

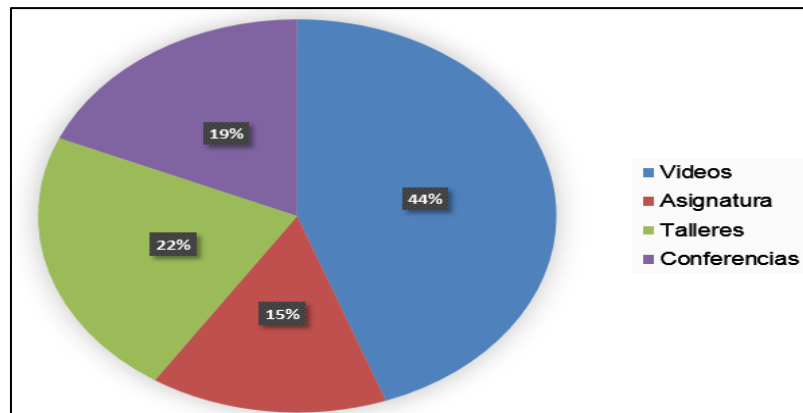
A través de:



| Parámetros | Frecuencia | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| Debates | 112 | 30% |
| Conferencias | 150 | 40% |
| Videos | 75 | 20% |
| Teatro | 37 | 10% |
| | 374 | 100 |

PUCE: Respuesta del 10% que afirmó haber recibido información sobre violencia de género en su universidad.

A través de:

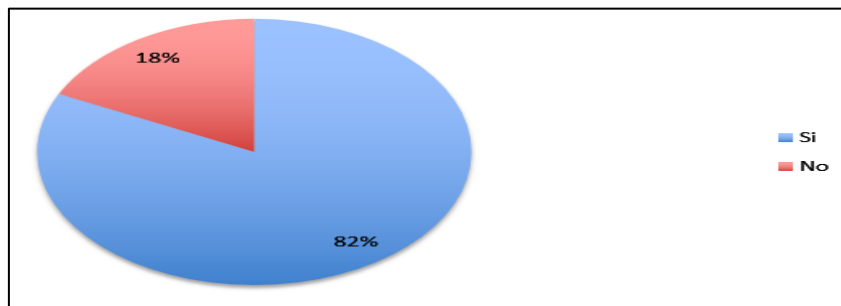


| Parámetros | Frecuencia | Porcentajes |
|--------------|------------|-------------|
| Videos | 163 | 44% |
| Talleres | 81 | 22% |
| Conferencias | 70 | 19% |
| Asignatura | 56 | 15% |
| | 370 | 100 |

Interpretación: En el caso de la UDLA los estudiantes que recibieron información acerca de violencia de género lo hicieron en su mayoría a través de conferencias, mientras que en la PUCE mediante videos. En la UDLA no han existido talleres de acuerdo a las respuestas de sus estudiantes, en la PUCE el 22% afirman haber asistido a los mismos. Se denota que en ambas instituciones los espacios para desarrollar el tema han sido muy puntuales

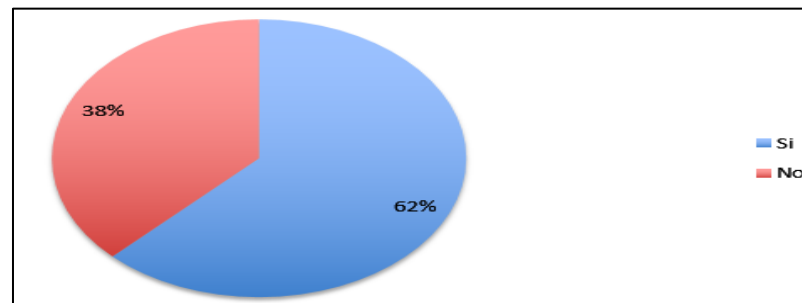
Pregunta # 14: ¿Te gustaría recibir una asignatura sobre violencia de género y derechos humanos?

UDLA



| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Sí le gustaría | 307 | 82% |
| No le gustaría | 67 | 18% |
| | 374 | 100 |

PUCE

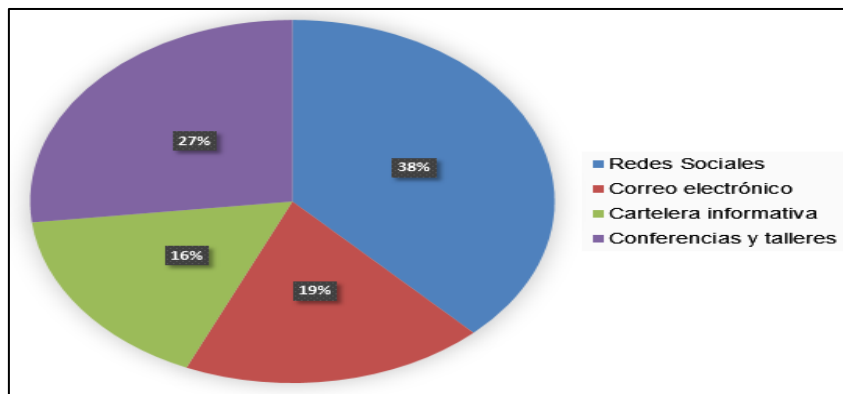


| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Sí le gustaría | 229 | 62% |
| No le gustaría | 141 | 38% |
| | 370 | 100 |

Interpretación: Se evidencia un mayor interés de parte de la comunidad estudiantil UDLA de recibir una asignatura sobre violencia de género y derechos humanos con respecto a la PUCE.

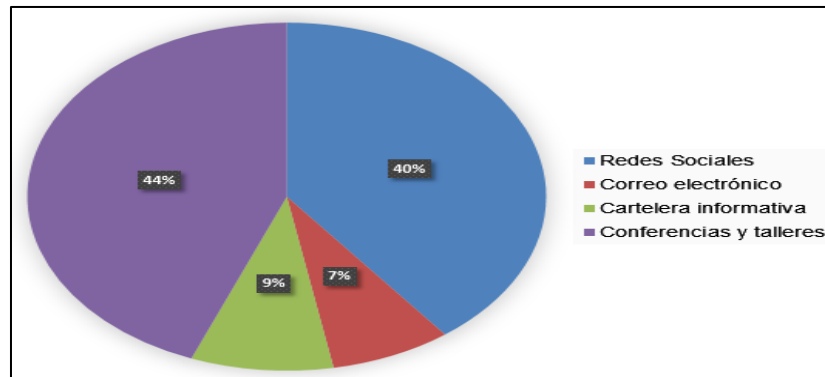
Pregunta #15: ¿Por cuál medio te gustaría enterarte sobre temas de violencia de género y actividades que realice la Universidad con el fin de prevenirla?

UDLA



| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Redes sociales | 143 | 38% |
| Conferencias y talleres | 101 | 27% |
| Correo electrónico | 70 | 19% |
| Cartelera informativa | 60 | 16% |
| | 374 | 100 |

PUCE



| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Conferencias y talleres | 163 | 44% |
| Redes Sociales | 148 | 40% |
| Cartelera informativa | 33 | 9% |
| Correo electrónico | 26 | 7% |
| | 370 | 100 |

Interpretación: En la UDLA existe una preferencia por la comunicación a través de redes sociales, mientras que en la PUCE el valor más alto es el referente a conferencias y talleres, se evidencia un mayor uso del correo electrónico y carteleras informativas en la UDLA en comparación a la PUCE.

3.6.2. Conclusiones cuantitativas

Antecedentes

El Distrito Metropolitano de Quito comprende 2.239.191 habitantes de los cuales el 51,52% son mujeres, según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador -SIISE [2008], las mujeres, jóvenes y adolescentes entre 15 y 29 años de edad son el rango más alto de la población que, de acuerdo a la Agencia Municipal de Desarrollo Económico [Conquito], son o han sido potenciales víctimas de violencia de género.

La ciudad tiene un índice de feminidad de 106 mujeres por cada 100 hombres [Censo Poblacional, 2011], sin embargo, ellas han sido históricamente confinadas al ámbito doméstico, lo que ha imposibilitado el dinamismo de la ciudad en el ámbito comercial, político y social, entre ambos sexos.

Esta realidad se replica en las universidades de la ciudad, por lo tanto se realizó la investigación de campo antes expuesta para determinar conclusiones específicas cuantitativas a cerca del conocimiento de esta realidad en los jóvenes universitarios, caso UDLA y PUCE.

3.6.3. Procedimiento de las entrevistas

Se realizaron entrevistas a autoridades de ambas instituciones, a expertos en violencia de género y comunicación; al igual que a líderes estudiantiles.

3.6.3.1. Entrevistas a expertos (Anexo 1)

| Cuadro 3 | | |
|----------------------------|------------------------------------|--|
| Ejes de Investigación | | |
| Violencia de género | Población Universitaria | Comunicación |
| Definición | Características | Proyectos realizados |
| Formas de prevención | Vulnerabilidades y fortalezas | y Canales adecuadas y tácticas recomendadas. |

Figura 25. Entrevista expertos

3.6.3.2. Conclusiones cualitativas de muestra de expertos (Anexo 2)

- La violencia de género es una constante en la realidad del país, y aunque existen esfuerzos por parte del gobierno para reducir los índices de violencia contra la mujer, las estadísticas no son alentadoras.
- Los mass-media o medios de comunicación, han contribuido durante décadas a ejercer una función conservadora (machista), al reforzar las creencias y los valores tradicionales del tipo sexista, que se han traducido en modelos de comportamientos adquiridos, ajenos e importados de las culturas dominantes. Si bien es cierto, en la actualidad, la equidad de género se está practicando en los distintos ámbitos sociales, no es menos cierto que la disparidad en el pensamiento de algunos conservadores sexistas, todavía prevalece, sobre todo en lo que se refiere a los contenidos dentro de los productos publicitarios y programas televisivos nacionales.
- La falta de información y socialización, rompiendo tabúes, miedos y preconcepciones o paradigmas, es necesaria para la difusión de una nueva forma de pensamiento, que consiste en ver a las mujeres que surgen de sí, con o sin su complemento natural que es el hombre.

- Alexandra Guerrón, Consultora Externa de ONU Mujeres Ecuador, puntualiza, que es importante que los jóvenes conozcan sus derechos a nivel legal, empezando por la Ley 103, estatuto destinado a la protección de los derechos de la mujer y la familia a nivel nacional, que tiene como objetivo precautelar la integridad física, psíquica y la libertad sexual de la mujer y los miembros de su familia, mediante la prevención y la sanción de la violencia intrafamiliar y los demás atentados contra sus derechos.
- El marco legal del país, incluyendo el Plan Nacional del Buen Vivir, es una fortaleza para el proyecto que se pretende desarrollar, existe un interés tanto nacional como internacional de combatir la problemática.
- ONU Mujeres es una institución de gran prestigio, con influencia social al igual que con experiencia en el tema, tiene como objetivo: precautelar los derechos humanos, y sus labores humanitarias son el respaldo idóneo para lograr los objetivos de la campaña contra la violencia hacia la mujer, tanto en la Universidad de las Américas como en la Universidad Pontificia Católica del Ecuador, ambas con su sede en Quito.
- Actualmente ONU Mujeres desarrolla sus labores bajo el marco de acciones emprendidas por el Secretario General de las Naciones Unidas, a través de la campaña “Únete para poner fin a la violencia contra las mujeres”, que abarca la fase temporal [2008-2015], con el objetivo central de instituir conciencia pública mediante el incremento de la voluntad política y los recursos para prevenir y erradicar a todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas a nivel global.
- La población estudiantil de nivel superior del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente la Universidad de las Américas y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, ambas en su sede Quito, constituyen un público objetivo adecuado, conveniente y provechoso, para

desarrollar la iniciativa de esta campaña, pues son grupos considerados vulnerables a vivir distintos escenarios de violencia, ya sea por su edad, nivel de instrucción, y apertura al cambio, los que pueden hacer las veces de voceros, y de esta manera generar transformaciones sociales importantes en los diferentes ámbitos en los que se desarrollan.

- De acuerdo a las autoridades entrevistadas de la PUCE, no se han registrado actos de violencia de género dentro de la Universidad, pero consideran propicio coyunturalmente ofrecer más espacios informativos respecto al tema para sus estudiantes.
- Los estudiantes no consideran que exista influencia por parte de la filosofía católica, que predica la universidad PUCE, sobre el manejo de temas relacionados a la violencia de género.
- La campaña debe tener enfoques frescos que puedan despertar el interés del público. Se debe además, aprovechar el uso de la tecnología a la par de las nuevas estrategias de comunicación y marketing social.
- El mensaje, discurso, canales y herramientas de comunicación, deben ser diseñados minuciosamente para conseguir un producto que sensibilice al espectador, motive la participación y el debate.
- El panel de expertos, y las encuestas deben ser la base en la toma de decisiones durante el desarrollo y diseño de la campaña, es fundamental basar las acciones en los resultados de la investigación multimodal.
- Las observaciones no estructuradas respaldan los resultados de la investigación de campo ya que durante las encuestas los estudiantes reflejaban interés por el tema pero desconocimiento específicamente en conceptos de género y canales de denuncia dentro de sus instituciones educativas.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA COMUNICACIONAL

4.1. Antecedentes

La violencia hacia la mujer es una realidad palpable, pero a la vez silenciada en la sociedad ecuatoriana. A pesar de los esfuerzos del gobierno, grupos de presión y del contexto actual, existen aún rezagos importantes de violación hacia los derechos de las mujeres. Las estadísticas nacionales respaldan esta afirmación, por lo que es responsabilidad de toda la sociedad batallar contra esta realidad. Por esta razón, la investigación multimodal anteriormente expuesta sobre violencia contra la mujer en el Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en las universidades, caso Universidad de las Américas y Pontificia Universidad Católica del Ecuador, se enmarca en una iniciativa mucho más amplia, como es el marco de labores de ONU Mujeres en el país.

La finalidad principal de la propuesta de la presente campaña, es promover un ambiente de igualdad de género, seguro para las mujeres y para su desarrollo y crecimiento en todas las áreas de su vida. Será un medio para sensibilizar a los jóvenes; una herramienta que desea impulsar una convivencia más sana, convirtiéndose en un coadyuvante para derrocar prejuicios, al igual que estereotipos que se han convertido en males de la sociedad, generadores de violencia, desigualdad, temor y retraso. El eje de la presente propuesta, es la prevención que se desprende de la educación.

4.2. FODA

Está desarrollado en base a los resultados de la investigación de campo del presente estudio.

Tabla 1. Foda

| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Las instituciones educativas involucradas son líderes en su campo, captan la mayoría de los estudiantes universitarios en la capital. • El presente estudio está alineado a la campaña del Secretario General de las Naciones Unidas, “Únete para poner fin a la violencia contra las mujeres”, que respalda proyectos ciudadanos a nivel de Latinoamérica para erradicar la violencia contra la mujer. • La población seleccionada para el estudio tiene una base teórica acertada respecto al tema. • Existe un interés y una necesidad coyuntural por parte de los jóvenes a involucrarse en iniciativas que promuevan la equidad de género. • Las autoridades de ambas instituciones han manifestado interés y respaldo a proyectos sociales que inciten entornos más amigables y saludables para sus estudiantes. • Ambas instituciones cuentan con | <ul style="list-style-type: none"> • No tener estadísticas oficiales de Naciones Unidas sobre la violencia de género dentro de las universidades en el país. • No haber realizado anteriormente campañas enfocadas exclusivamente al público juvenil de Ecuador. • La creencia por parte de los jóvenes que el factor clave que promueve la violencia de género es la cultura ancestral, viéndola como un ente externo a su realidad. • No contar con estudios psico-sociales preliminares sobre la población de estudio. • Ambas instituciones carecen de registros estadísticos sobre casos de violencia de género desarrollada dentro de su comunidad. • Ninguna de las instituciones educativas |

canales de comunicación oficiales con sus estudiantes que pueden ser efectivos para la campaña que se piensa desarrollar.

- La mayoría de los estudiantes universitarios encuestados, afirma no haber recibido información acerca de violencia de género dentro de su universidad. Lo cual constituye una fortaleza porque implica la necesidad inherente de generar estrategias comunicacionales, enfocadas a informar sobre la problemática gracias a la necesidad determinada por el público objetivo.
- En los códigos de ética y estatutos internos tanto de la UDLA como de la PUCE rigen normas que promulgan la equidad y el respeto, a su vez sancionan actos que vayan en contra de estos lineamientos. Consolidándose lo mencionado como un apoyo normativo al proyecto.
- La mayoría de los estudiantes encuestados en ambas universidades califican a la violencia de género como un problema grave de la sociedad, en igual magnitud manifiestan interés en conocer más del tema. Esto permitirá a la campaña ser sostenible en el tiempo, por el interés presentado de parte del público al que va dirigida.
- Los estudiantes encuestados en ambas universidades opinan que toda la comunidad, universitaria incluidas autoridades y docentes

involucradas cuenta con un protocolo específico y claro para casos de violencia de género.

- No existe personal especializado dentro de las universidades en el tema para que pueda orientar a la comunidad universitaria de forma permanentemente.

deben trabajar por proteger los derechos de las mujeres.

- La población estudiantil universitaria que ha sido escogida como público de la campaña, es considerada idónea por ser adaptable, con alta conciencia social, vulnerable a vivir escenarios de violencia de género, pero capaz de transformar sus hábitos progresivamente y a largo plazo, de acuerdo a los expertos entrevistados en el estudio.

Oportunidades

- El Ecuador tiene información estadística actualizada sobre violencia de género a través de la “Primera Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres” (INEC, 2011). Los resultados de esta investigación justifican el desarrollo del presente proyecto.
- Desde 2007 rige el Decreto Ejecutivo N° 620, que declara como política de Estado, la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres, a través del “Plan nacional de erradicación de la violencia de género”. Es decir, el presente proyecto está alineado a las políticas de Estado y aporta sustancialmente a los intereses de desarrollo social del país.
- El Código Orgánico Integral Penal (COIP), luego de seis meses de su promulgación en el Registro Oficial y en reemplazo de la anterior normativa vigente desde

Amenazas

- La violencia de género constituye un problema social que se desprende de la cultura y de patrones históricos arraigados, por lo tanto requiere de un plan integral estatal a largo plazo, para ser erradicado.
- Los medios de comunicación transmiten continuamente modelos sexistas de comportamiento.
- El público al que va dirigida la campaña tiene una visión parcial acerca de lo que constituye efectivamente la violencia de género.
- La violencia contra la mujer no es un tema prioritario en la educación universitaria.

1938, tipificó al femicidio [el asesinato de una mujer sólo por el hecho de serlo], como nuevo delito. Lo cual incrementa el respaldo legal a los casos de violencia de género, promoviendo los derechos de las mujeres y motivando a la población a empoderarse de la causa, lo cual se traduce en mayor atención social y mediática del actual estudio.

- El Art. 27 de la Constitución Nacional vigente establece que la educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia. Es decir la campaña que aquí se propone está alineada a la carta magna del país, de esta manera es un proyecto efectivamente realizable.

- Existen estereotipos de género altamente tóxicos para la sociedad, pero muy constituidos en ella.
- Persiste un desconocimiento general de los derechos legales de los que gozan las mujeres.
- Existe grupos radicales denominados “hembristas”, que pueden juzgar desde su filosofía los ejes y tono de la campaña, lo cual podría generar distorsión en los mensajes.

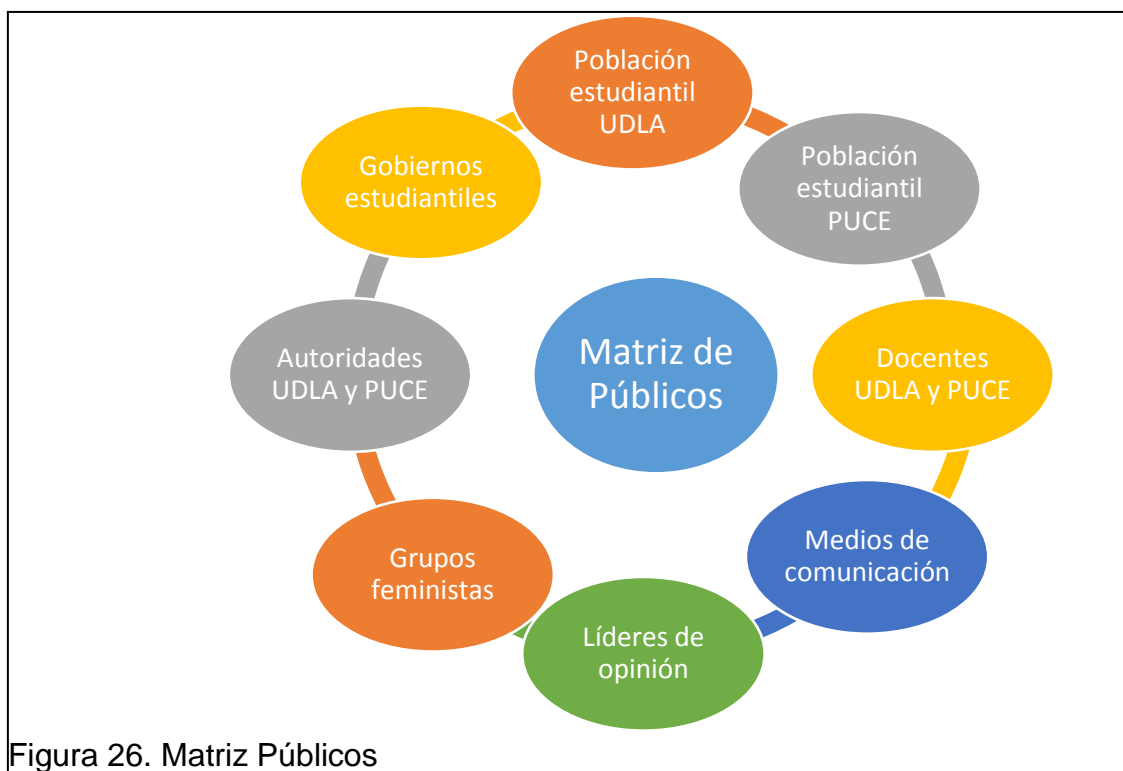
4.3. Matriz Causa Efecto

Tabla 2. Matriz Causa Efecto

| | |
|--|---------------------|
| | Conocimiento |
| | Comunicación |
| | Prevención |

| PROBLEMA | CAUSA | EFEECTO | SOLUCIÓN |
|---|--|--|--|
| Los estudiantes universitarios de la PUCE y la UDLA no poseen conocimientos claros respecto a la temática de violencia de género. | Existe en la sociedad multiplicidad de mensajes que se contraponen y generan una definición confusa acerca del tema. | Mantienen comportamientos desvalorizantes hacia a la mujer en diferentes aspectos de forma consciente e inconsciente. | Difusión de normas de convivencia estudiantil entre géneros a través de medios de comunicación institucionales y alternativos. |
| Conocimientos atávicos de tipo ancestral que permiten un comportamiento machista | No se ha dado un modelo nuevo de comportamiento equitativo a nivel de géneros. | Violencia contra la mujer socialmente silenciada en diferentes aspectos. | Plantar en la mente de los estudiantes de la PUCE y de la UDLA un nuevo modelo de persona comprometida con la equidad de género que mantenga coherencia con su comportamiento social |
| No existen registros oficiales sobre denuncias de maltrato de género dentro de las universidades del estudio. | Falta de interés por parte del departamento de Bienestar Estudiantil de la PUCE y de Servicios Estudiantiles de la UDLA para monitorear este tipo de situaciones potencialmente conflictivas que pueden presentarse dentro del ambiente universitario. | Se mantiene en el anonimato de las situaciones de violencia contra la mujer a nivel de las comunidades universitarias de la PUCE y la UDLA | Consolidar un área de mediación de problemas estudiantiles que abarque cualquier tipo de discrimen por causa de género. |

4.4. Matriz de Públicos



4.5. Públicos meta

Estudiantes activos de la comunidad UDLA y PUCE, hombres y mujeres, dentro de un rango de edad entre los 18-25 años. Nivel socioeconómico de estrato medio [alto, típico y bajo].

4.6. Eje de campaña

4.6.1. Objetivos

4.6.1.1. Objetivo General

Prevenir la violencia de género en las comunidades estudiantiles UDLA y PUCE en la ciudad de Quito a través de una campaña de comunicación y relaciones públicas con un enfoque educativo.

4.6.1.2. Objetivos específicos

- Incrementar el interés en el público objetivo sobre la erradicación de la violencia de género.
- Comunicar el mensaje de la campaña a los estudiantes de la UDLA y de la PUCE.
- Motivar a los estudiantes de la UDLA y de la PUCE a participar activamente en la campaña.
- Lograr un cambio de actitud con respecto a la violencia de género en las comunidades estudiantiles UDLA y PUCE.

4.6.1.3. Fase informativa

- Generar expectativa en los públicos meta para introducir el tema.
- Crear herramientas comunicacionales para informar a los estudiantes de ambas universidades sobre los conceptos, el desarrollo e inferencia que tiene la violencia de género en el país y en sus comunidades con el fin de prevenirla.

4.6.1.4. Fase motivacional

- Ejecutar tácticas comunicacionales para fomentar la participación de los jóvenes y, de esta manera, ellos se involucren en el desarrollo de una sociedad más equitativa, sin brechas de género.
- Realizar actividades interactivas para motivar el empoderamiento por parte de los jóvenes en generar un ambiente comprometido con la causa.

4.6.1.5. Fase de cambio de actitud [persuasiva]

- Instituir de espacios de denuncia y apoyo a las víctimas de violencia de género dentro de las instituciones educativas de modo permanente.

- Posicionar la importancia de la erradicación de la violencia de género dentro de las instituciones educativas del estudio a través de implementación de un modelo participativo a favor de la equidad de género.

4.6.1.6. Metas

- Informar a los estudiantes de la UDLA y de la PUCE sobre la violencia de género en el país y en su comunidad.
- Promover que los jóvenes se empoderen de la causa y defiendan sus derechos enmarcados en la equidad de género.
- Establecer espacio de denuncia y apoyo a las víctimas de violencia de género dentro de las instituciones educativas de modo permanente.
- Posicionar la importancia de la erradicación de la violencia de género dentro de las instituciones educativas UDLA y PUCE

4.7. Propuesta de Campaña

4.7.1. Nombre: Yo decido. Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad.

4.7.2. Slogan: Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad.

El nombre de la campaña está escrito en primera persona porque el objetivo transversal de la misma es generar empoderamiento por parte de los jóvenes hacia la protección y difusión de los derechos de las mujeres con el fin de prevenir la violencia de género dentro de las universidades. Hace hincapié en que eliminar los prejuicios, la violencia y la desigualdad es una decisión propia, ya que a través de las actividades propuestas en la campaña el público objetivo comprenderá a profundidad que encierra la violencia de género y la necesidad de su compromiso como voceros, y la

trascendencia que tienen como una generación capaz de iniciar una transformación social desde las bases, conscientes de que los modelos sociales que se han transmitido por décadas son en cierta medida hilos perpetuadores de violencia de género en la sociedad.

4.7.3. Logotipo



Figura 27. Logotipo

El logo de la campaña utiliza como colores corporativos principales el violeta y el turquesa en dos escalas, como secundarios el fucsia y el blanco porque de acuerdo a la colorimetría la combinación de los mismos tiene un profundo efecto sobre la mente y son utilizados para atraer la atención del público joven ya que generan una imagen propositiva. De acuerdo a la página web TenTuLogo (2010, p.1) “Los psiquiatras utilizan los colores violeta y azul en sus diferentes escalas como ayuda, para calmar y tranquilizar a los pacientes, que sufren de problemas mentales y nerviosos”.

Tanto el violeta, también llamado en su escala más combinada con negro “morado”, como el turquesa son colores que:

“Equilibran la mente y ayudan a transformar las obsesiones y los miedos. El turquesa es un color muy poderoso para la psiquis, se le asocia con el funcionamiento del cerebro y es un estimulante de la imaginación y de la intuición” (TenTuLogo, 2010, p.1.)

El violeta en cambio, es un color ligado a la metamorfosis a nivel emocional y mental, idóneo para batallar miedos y aportar paz en combinación con el blanco. Se incluye una dosis de fucsia en el logo, ya que este se vincula a la juventud, alegría y feminidad. La combinación de estos colores conecta inconscientemente al público a los grandes ideales, inspirando sensibilidad, espiritualidad y compasión de acuerdo a los estudios de colorimetría corporativa.

También se incorpora una tipografía informal con un carácter juvenil propia del público al que va dirigida, hace hincapié en la palabras “yo decido” para que el espectador recuerde la connotación de “decisión propia, personal y transformadora”.

Tiene una interpretación visual sencilla ya que utiliza el símbolo universal de equidad de género para brindarle un mensaje claro al público sobre el tema que trata la campaña.

4.7.4. Matriz Estratégica

Tabla 3. Matriz Estratégica

| Objetivo General | Objetivos Específicos | Fase | Públicos | Estrategias |
|--|---|-------------------|--|--|
| Prevenir la violencia de género en las comunidades estudiantiles UDLA y PUCE en la ciudad de Quito a través de una campaña de comunicación y relaciones públicas con un enfoque educativo. | 1. Incrementar el interés en el público objetivo sobre la erradicación de la violencia de género. | Informativa | Estudiantes de la Universidad de las Américas y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en sus sedes Quito | 1.1 Generación de expectativa para introducir el tema |
| | 2. Comunicar el mensaje de la campaña. | Informativa | | 2.1 Creación de herramientas comunicacionales para la difusión del eje central de la campaña. |
| | 3. Motivar a los estudiantes de la UDLA y de la PUCE a fin de que participen activamente en la campaña. | Motivacional | | 3.1 Ejecución de programas para fomentar la participación. 3.2 Realización de actividades interactivas |
| | 4. Lograr un cambio de actitud con respecto a la violencia de género. | Cambio de actitud | | 4.1 Instauración de espacios de apoyo. 4.2 Implementación de un modelo participativo a favor de la equidad de género. |

4.7.5. Matriz de acciones

Tabla 5. Matriz de acciones

Campaña para prevenir la violencia de género en las universidades de Quito. Caso UDLA y PUCE: "Yo decido. Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad"

| Estrategias | Acciones | Responsable |
|--|---|--|
| <p>1.1 Generación de expectativa para introducir el tema</p> | <p>1.1.1 Publicidad BTL en lugares de gran concurrencia dentro de las universidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Patios de las Culturas (UDLA, 4 sedes), Parque Central (PUCE): Conteo regresivo a través de una gigantografía en forma de termómetro con el símbolo universal de equidad de género. (Anexo 5.1) - Elaboración de una gigantografía (Anexo 5.1), en forma de termómetro con un manejo de bandas internas para que cada día suba "la temperatura" graficando los días de expectativa hasta la inauguración de la campaña - Colocación de la gigantografía en los Patios de las Culturas (UDLA, 4 sedes) y parque central (PUCE). (Anexo 5.1) | <p>Fabián Quirola Diseñador Gráfico; Coordinadores de Infraestructura tanto de la UDLA como de la PUCE, Comunicadora Corporativa ONU MUJERES</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>1.1.2 Ascensores, halls, carteleras y plazas centrales UDLA (4 sedes) PUCE (incluidas unidades académicas) Gráficas que representan los estereotipos comunes de cada género. (Anexo 5.2)</p> <p>Diseño de imágenes minimalistas, que grafican estereotipos femeninos y masculinos comunes, con la pregunta: ¿Estás de acuerdo?</p> <p>Colocación de los afiches en los ascensores, pasillos, carteleras y plazas centrales (UDLA-4 sedes, PUCE)</p> | |
| | <p>1.1.3 Baños UDLA (4 sedes) y PUCE</p> <p>- Elaboración de adhesivos de los símbolos que se utilizan regularmente para identificar los baños de hombres y mujeres, pero representando estereotipos comunes de cada género.</p> <p>-Colocarlos en los baños de ambas universidades, estos serán cambiados diariamente mientras dure la fase de expectativa, con diferentes gráficas de estereotipos, tanto masculinos como femeninos. (Anexo 5.3)</p> | |
| | <p>1.1.4 Patios de Biodiversidad UDLA (4 sedes) y Parque de la Facultad de Ciencias Filosófico-Teológicas, Centro Cultural y Galería Central PUCE</p> <p>- Gigantografías con preguntas relacionadas a la</p> | |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>violencia de género.</p> <p>-Colocación de las gigantografías en Patios de Biodiversidad UDLA (4 sedes) y en el parque de la Facultad de Ciencias Filosófico-Teológicas, Centro Cultural y Galería Central PUCE. (Anexo 5.4)</p> | |
| | <p>1.1.5 Gradados eléctricos UDLA (4 sedes) y gradados convencionales PUCE (dentro de unidades académicas)</p> <p>-Imágenes adhesivas en el inicio y final de los gradados, con interrogantes:</p> <p>-Inicio gradados: ¿Conoces tus derechos?</p> <p>-Final de los gradados: ¡Tú decides! (Anexo 5.5)</p> | <p>Fabián Quirola (Diseñador Gráfico) Coordinadores de Infraestructura tanto de la UDLA como la PUCE y Comunicador Corporativo de ONU Mujeres.</p> |
| | <p>1.1.6 Sobreponer adhesivos con la frase "Yo decido" sobre la publicidad BTL anteriormente colocada (3 días antes de la inauguración de la campaña) en todos los lugares que se realizó, BTL de expectativa. (Anexo 5.6)</p> | |

| | | |
|--|---|--|
| <p>2.1 Creación de herramientas comunicacionales para la difusión del eje central de la campaña.</p> | <p>2.1.1 Enviar invitaciones a los docentes de cada universidad para que asistan a los eventos de inauguración oficial de la campaña "Yo decido. Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad"</p> <p>-</p> <p>Enviar invitaciones impresas y virtuales a los docentes de ambas universidades para que asistan a la inauguración de la campaña, adjuntando una pulsera y un jarro con la identidad visual de la campaña. (Anexo 5.7)</p> <p>- Adjuntar a la invitación un resumen de los objetivos de la campaña y un esquema sobre: "10 Razones para ser vocero de la campaña: Yo decido. Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad", para prevenir la violencia de género en los jóvenes universitarios.</p> <p>*Los eventos de inauguración de la campaña, se realizarán de forma paralela en ambas universidades.</p> | <p>Fabián Quirola (Diseñador Gráfico) Coordinadores de Infraestructura tanto de la UDLA como la PUCE y Comunicador Corporativo de ONU Mujeres.</p> |
| | <p>2.1.2 Presentación de la campaña</p> <p>-Inauguración de la campaña con un evento tipo feria, donde se ubicarán stands enfocados en tres ejes: información, prevención y afiliación a la campaña. (Anexo 5.8)</p> <p>-Eje de Información: stands sobre "¿Qué es la violencia</p> | <p>Fabián Quirola (Diseñador Gráfico) Coordinadores de Infraestructura tanto de la UDLA como la PUCE y Comunicador Corporativo de ONU Mujeres.</p> |

de género?"; "Derechos de las mujeres"; "Proyectos activos ONU Mujeres"; "Estadísticas Nacionales"; "Violencia de género en mujeres jóvenes".

-Eje de Prevención: stands sobre "Detecta si eres víctima"; "Psicología tras la violencia"; "Proceso para denunciar"; "Historias de vida".

-Eje de Afiliación: Stand de "Únete para estudiantes" (información de la campaña, agenda de actividades, promoción de participación a través del "Pasaporte hacia la equidad de género" como símbolo de afiliación, para que en cada actividad que el estudiante participe, se le ponga un sello y de acuerdo al número de los mismos puede canjear por suvenires, es decir merchandising de la campaña y si ha tenido una participación con una asistencia de más del 80% de los eventos realizados durante la campaña, obtendrá un certificado de participación otorgado por ONIU Mujeres.

Stand Únete-Voceros oficiales (espacio destinado para afiliación de los docentes), donde se les explicará las actividades en las que pueden participar, se entregará folletos informativos y se les invitará a firmar una "carta de compromiso simbólica", de ser un vocero oficial de la

| | | |
|--|---|--|
| | <p>campana. (Anexo 5.8.1)</p> <p>- Durante el evento de inauguración se desarrollará el Concierto "Yo decido. Música libre de prejuicios, violencia y desigualdad"</p> <p>-Espectáculo escénico de artistas ecuatorianos jóvenes reconocidos; grupos musicales de jazz, rock alternativo, y música independiente. (Anexo 5.8.2)</p> <p>-Presentación del espectáculo: "Mujeres en la danza", producido por Susana Reyes (Presidenta de la Fundación Casa de la Danza) para cerrar el evento (Anexo 5.8.3)</p> | |
| | <p>2.1.3. Talleres prácticos sobre: "Erradicación de violencia de género a través de la educación" para docentes dictado por especialistas y delegados de ONU Mujeres.</p> <p>-Invitar a docentes de ambas universidades a una jornada de talleres con las siguientes temáticas (Anexo 5.9) :</p> <p>- Violencia de género: una realidad que nos compete a todos.</p> <p>- La legislación nacional sobre la violencia contra la mujer.</p> <p>-Mujeres y hombres: eterio tipos, prejuicios, estigmas y miedos de una sociedad que busca el desarrollo integral.</p> <p>-Cómo reconocer y abordar</p> | <p>Fabián Quirola (Diseñador Gráfico) Coordinadores de Infraestructura tanto de la UDLA como la PUCE y Comunicador Corporativo de ONU Mujeres.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>la violencia contra la mujer. -Incluir actividades para aumentar la conciencia y promover la prevención de la violencia contra la mujer en su plan de estudios.</p> <p>-Los docentes al participar en los talleres recibirán un certificado de participación por parte de ONU Mujeres y firmarán una carta de compromiso simbólica, de ser voceros de la campaña.</p> <p>-Se entregarán folletos informativos, las presentaciones de los ponentes, un listado de ideas de cómo abordar de forma didáctica el tema de violencia de género dentro de las aulas, estadísticas y la agenda de actividades de la campaña dentro un disco extraíble "flash memory", con el logo de la campaña a todos los asistentes. Los talleres se dictarán en los auditorios de la UDLA, en la sede Granados y Colón y en la PUCE en el auditorio Mayor.</p> | |
| | <p>2.1.4. Conferencias con ponentes de ONU Mujeres, líderes de opinión y expertos para los estudiantes, con las siguientes temáticas:</p> <p>- Conceptos, historia y evolución de la equidad de género en Latinoamérica y Ecuador. -La legislación nacional sobre la violencia contra la mujer. -El papel que desempeña el</p> | <p>Fabián Quirola (Diseñador Gráfico) Coordinadores de Infraestructura tanto de la UDLA como la PUCE y Comunicador Corporativo de ONU Mujeres.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>hombre en eliminar la violencia contra la mujer.</p> <ul style="list-style-type: none"> -La importancia del empoderamiento de los jóvenes para erradicar la violencia de género. -¿Qué es ser mujer y qué es ser hombre en el siglo XXI? -¿Cómo nos vemos? Vs ¿Cómo somos realmente? Hombres y mujeres. -"Ser feministas, no es odiar a los hombres". -La equidad de género como una decisión personal. -Redes sociales y equidad de género. <p>Conferencias abiertas para toda la comunidad estudiantil de ambas universidades desarrolladas en los auditorios de la UDLA (4 sedes) y en el Auditorio Mayor de la PUCE.</p> | |
| | <p>2.1.5. Área de lectura "Yo decido leer sobre Equidad de Género" (Anexo 5.10)</p> <p>-Implementar dentro de las bibliotecas de la UDLA y la PUCE, un área sobre "Equidad de género", con textos sobre violencia contra la mujer, campañas realizadas para erradicarla a nivel local y mundial. Equidad de género y demás afines, donados por Naciones Unidas, para que los jóvenes de manera permanente tengan acceso a información. El archivo será físico y virtual para las bibliotecas de cada universidad.</p> | <p>Fabián Quirola (Diseñador Gráfico) Coordinadores de Infraestructura tanto de la UDLA como la PUCE y Comunicador Corporativo de ONU Mujeres. Coordinadores del área de las bibliotecas</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>2.1.6. 10 Normas para prevenir la violencia de género dentro de las universidades (Anexo 5.11)</p> <p>-Difusión de normas de convivencia estudiantil entre géneros a través de canales de comunicación institucionales, es decir oficiales tanto de la UDLA y la PUCE como de la campaña.</p> <p>-Establecer un esquema de 6 normas para prevenir la violencia de género, dentro de las universidades, el que será difundido por los canales oficiales tanto de las universidades como de la campaña.</p> | <p>Fabián Quirola (Diseñador Gráfico) Comunicador Corporativo de ONU Mujeres.</p> |
| | <p>2.1.7 Foros (Anexo 5.12)</p> <p>-Invitar a los estudiantes a foros abiertos sobre las causas y efectos de la violencia de género en el mundo y en el país; Cómo prevenirla, identificarla y erradicarla con apoyo de testimonios reales.</p> <p>- En los foros participarán delegados de ONU Mujeres, Sociólogos, Psicólogos, Líderes de opinión y representantes de movimientos culturales que trabajen por proteger los derechos de las mujeres.</p> <p>- Los foros se realizarán en los auditorios de las 4 sedes de la UDLA y en el Auditorio Mayor de la PUCE.</p> | <p>Fabián Quirola (Diseñador Gráfico) Coordinadores de Infraestructura tanto de la UDLA como la PUCE y Comunicador Corporativo de ONU Mujeres.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>- Se solicitará a los directores de las carreras y docentes en general promover la asistencia a los foros como voceros oficiales de la campaña.</p> | |
| | <p>2.1.8 Galerías de arte para sensibilizar (Anexo 5.13)</p> <p>-Cada mes se realizará una galería de imágenes con el objetivo de sensibilizar al público interno de las universidades sobre la violencia de género.</p> <p>-1er mes: Estereotipos de género (se utilizarán las gráficas que se emplearon para la fase de expectativa de la campaña).</p> <p>-2do mes: Logros femeninos en la historia (línea de tiempo en materia de obtención derechos para las mujeres).</p> <p>-3er mes: Equidad de género (fotografías artísticas que rompen los estereotipos de lo que es ser hombre y ser mujer).</p> <p>-4to mes: Hombres y mujeres en el mundo comprometidos con la equidad de género (fotografías con micro</p> | <p>Fabián Quirola Diseñador Gráfico Grupo Campañas</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>historias de personas alrededor del mundo que trabajan por los derechos de las mujeres).</p> <p>5to mes: Exhibición de las mejores fotografías tomadas por los estudiantes que concursaron en el proyecto "Yo decido. Concurso de fotografía sobre juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad" y un collage de fotos de las actividades realizadas durante toda la campaña dentro de las universidades.</p> <p>En la UDLA la galería permanecerá en los patios de culturas de las 4 sedes y en la PUCE en el Centro Cultural.</p> | |
| | <p>2.1.9 Portal Web (Anexo 5.14)</p> <p>-Diseñar un portal exclusivo de la campaña para que los estudiantes de ambas universidades puedan acceder a toda la información de la campaña estará organizado de la siguiente manera:</p> <p>-Conceptos; Sensibilización y prevención; Apoyo y recursos Proyectos ONU Mujeres; Documentación (Legislación, Publicaciones, Protocolos); Agenda de actividades por universidad; Preguntas frecuentes; Test sobre violencia de género para identificar si eres víctima; Galería fotográfica; Contactos, Chat con</p> | <p>Fabián Quirola (Diseñador Gráfico) Coordinadores de Infraestructura tanto de la UDLA como la PUCE y Comunicador Corporativo de ONU Mujeres.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>especialistas, material descargable, acceso directo a las redes sociales de la campaña.</p> <p>En la página web oficial tanto de la UDLA como de la PUCE existirá un vínculo directo hacia la página de la campaña.</p> | |
| | <p>2.1.10. Aplicación para celulares de la campaña "Yo decido. Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad" (Anexo 5.15)</p> <p>-Diseñar y difundir el uso del APP de la campaña "Yo decido. Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad" con información: "10 normas para prevenir la violencia de género dentro de las universidades para"; "Cómo actuar ante una situación de violencia"; "Violentómetro"; Calendario de actividades de la campaña, "Pasaporte virtual de afiliación", Preguntas frecuentes, y toda la información que se genere de la campaña. Esta aplicación será gratuita para móviles con sistema operativo IOS y Android y podrá ser descargada directamente en la página web de la campaña.</p> | <p>Fabián Quirola (Diseñador Gráfico) Comunicador Corporativo de ONU Mujeres.</p> |
| | <p>2.1.11 Alianza con la Revista Udlapress y Revista Actualidad PUCE (Anexo 5.16)</p> <p>-Alianza con las salas de redacción de ambas universidades para la</p> | <p>Sala de Redacción UDLA y PUCE, Fabián Quirola (Diseñador Gráfico) Comunicador Corporativo de ONU Mujeres.</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>difusión de la campaña dentro de las revistas oficiales de las instituciones.</p> | |
| | <p>2.1.12 Redes Sociales (Anexo 5.17) -Crear una fan page de Facebook, cuenta de Twitter para dar a conocer en tiempo real las actividades de la campaña, e informar constantemente sobre la violencia de género. Cuenta de Instagram con las fotos de las galerías y el desarrollo de las actividades participativas; Canal de YouTube con videos informativos.</p> <p>-Impulsar a través de las redes sociales el hashtag #YoDecidoJLVPD para generar una compilación de las actividades y participación dentro de la campaña, al igual que generar más visibilidad de la misma.</p> <p>-Difundir diariamente imágenes con la identidad visual de la campaña con frases de reflexión y estadísticas sobre violencia de género en el país, bajo el esquema de "¿sabías que?" para generar más "tráfico" dentro de las redes sociales.</p> | <p>Fabián Quirola (Diseñador Gráfico) Comunicador Corporativo de ONU Mujeres.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>2.1.13 Fondos de pantalla (Anexo 5.18) Las pantallas de inicio, de las computadoras en las salas de cómputo y dentro de las aulas de ambas universidades, tendrán de imagen de fondo "wall paper" el logo de la campaña, como una forma de posicionar la imagen de la campaña, tanto en la mente de los estudiantes, como en la de los docentes.</p> | <p>Departamentos de Sistemas UDLA y PUCE, Fabián Quirola (Diseñador Gráfico) Comunicador Corporativo de ONU Mujeres.</p> |
| | <p>2.1.14 Publicidad en mesas (Anexo 5.19) Elaboración de un boletín mensual con información relevante sobre equidad de género y las actividades que se realizarán a través de la campaña para ser colocados en las mesas de las bibliotecas de ambas universidades y sus correspondientes sedes. También en Café Norte UDLA (4 sedes). En la PUCE en la Cafetería Torre II y Restaurante del Centro Cultural.</p> | <p>Fabián Quirola (Diseñador Gráfico) Coordinadores de Infraestructura tanto de la UDLA como la PUCE y Comunicador Corporativo de ONU Mujeres.</p> |
| <p>3.1 Ejecución de programas para fomentar la participación.</p> | <p>3.1.1 Concursos (Anexo 5.20) Realizar concursos entre las facultades, en el caso de la PUCE y entre las carreras ,en el caso de la UDLA con el fin de conceptualizar la "Equidad de género" a través de 3 modalidades:</p> <p>-"Yo decido. Concurso de literatura sobre juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad": Discursos, ensayos, poesía o micro-cuentos -Los textos ganadores serán</p> | <p>Comunicador Corporativo de ONU Mujeres.</p> |

publicados en el sitio web oficial de la campaña y en la revista institucional de cada universidad.

-"Yo decido. Concurso de fotografía sobre juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad":

Fotografías realizadas por los estudiantes, en alta resolución o de muy alta calidad y de total autoría de los mismos.

-Las fotografías ganadoras serán exhibidas en la galería de arte de su universidad en el ciclo de cierre de la campaña. Igualmente serán impresas y enmarcadas para ser colocadas en las oficinas de ONU Mujeres Ecuador, y serán publicadas en el sitio web oficial de la campaña.

-"Yo decido. Concurso de cortometrajes sobre juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad":

Cortometrajes realizados por los estudiantes.

-Los cortometrajes ganadores serán exhibidos en el Festival de Cine de la campaña dentro de su universidad y serán publicados de igual manera en los canales oficiales de la campaña del Secretario General de Naciones Unidas ,para erradicar la violencia contra la mujer en Latinoamérica en la sección de "Redes de jóvenes"

Jurado UDLA: Director de la carrera de Multimedia,

| | | |
|--|--|--|
| | <p>Directora de la carrera de Comunicación Corporativa, Director de la Carrera de Cine, Directora de la carrera de Periodismo y un delegado de Naciones Unidas.</p> <p>Jurado PUCE: Decana de Comunicación, Lingüística y Literatura, Decano de Diseño Arquitectura y Artes, Director General de Estudiantes, Decana de Psicología y un delegado de Naciones Unidas.</p> | |
| | <p>3.1.2 Marcos con identidad visual de la campaña para que los estudiantes se tomen fotos durante los eventos. (Anexo 5.21)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño y elaboración de marcos temáticos de la campaña. - Para las fotografías de los estudiantes que participan en las actividades de la campaña. - Las fotos serán subidas a la página web oficial y a todas las redes sociales de la campaña. | <p>Fabián Quirola (Diseñador Gráfico) Comunicador Corporativo de ONU Mujeres.</p> |
| <p>3.2 Realización de actividades interactivas</p> | <p>3.2.1 Concierto "Yo decido. Música libre de prejuicios, violencia y desigualdad" (Anexo 5.22)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alianza con la Escuela de Música de la UDLA para que los estudiantes diseñen un repertorio con temas musicales que conceptualicen la convivencia entre hombres y mujeres en equidad y libertad. -Presentación de los Ensamblés de la Escuela de Música de la UDLA en los auditorios de las 4 sedes de | <p>Fabián Quirola (Diseñador Gráfico) Coordinadores de Infraestructura tanto de la UDLA como la PUCE y Comunicador Corporativo de ONU Mujeres. Jay Byron, Director Escuela de Música UDLA Carrera de Ingeniería en Sonido y Acústica ASEUDLA</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>la UDLA (micro gira de conciertos) y en el Coliseo Universitario de la PUCE</p> | |
| | <p>3.2.2 Festival de Cine "Yo decido. Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad" (Anexo 5.23)</p> <p>-Se exhibirán durante toda la campaña 2 películas semanales de cine latinoamericano y europeo de protesta social hacia la desigualdad entre géneros, al igual que historias de vida, documentales y demás material audiovisual relacionado a la temática de la campaña, se utilizarán los archivos de la cinemateca de las Naciones Unidas.</p> <p>-Se realizará una muestra final como parte del cierre de la campaña con los cortometrajes ganadores del concurso: "Yo decido. Concurso de cortometrajes sobre juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad", realizado por los estudiantes de ambas universidades.</p> <p>-Después de las proyecciones se habilitará un espacio de mesa redonda para que los asistentes compartan su experiencia y generen nuevos conocimientos hacia la equidad de género con un</p> | <p>Fabián Quirola (Diseñador Gráfico) Coordinadores de Infraestructura tanto de la UDLA como la PUCE y Comunicador Corporativo de ONU Mujeres.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>moderador de ONU Mujeres.</p> <p>En la UDLA se realizará en la sala de audiovisuales de cada sede, y en la PUCE en el Centro de Audiovisuales.</p> | |
| | <p>3.2.3 Punto de canje (Anexo 5.24)</p> <p>Colocación del stand que será el punto de información y de canje de suvenires de la campaña.</p> <p>- Los canjes se realizarán de acuerdo a la acumulación de sellos de participación que consten en el "Pasaporte hacia la equidad de género" de la campaña, mismo que fue entregado en la inauguración y durante todos los eventos desarrollados dentro de la campaña. Los sellos son obtenidos por la asistencia y la participación de los estudiantes en las actividades de la campaña.</p> <p>- Los <i>suvenires</i> son <i>merchandising</i> de la campaña, es decir esferos, lápices, gorras, camisetas, sudaderas, bolsos, pulseras, carpetas, estuches de laptops y teléfonos. Tanto en la UDLA como en la PUCE, el punto de información y canje estará ubicado junto a la entrada de la biblioteca.</p> | <p>Fabián Quirola (Diseñador Gráfico) Coordinadores de Infraestructura tanto de la UDLA como la PUCE y Comunicador Corporativo de ONU Mujeres.</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>4.1 Instauración de espacios de apoyo.</p> | <p>4.1.1. Grupo de prevención y apoyo a casos de violencia de género dentro de las universidades.</p> <p>-Será un grupo liderado por el Centro de Psicología Aplicada en la PUCE y el Departamento de Psicología de la UDLA, con el respaldo de corresponsales de ONU Mujeres que brindarán una orientación integral y permanente sobre derechos humanos, formas de prevención de violencia de género, señales de alerta, apoyo a potenciales víctimas y a jóvenes que hayan sufrido, o sean testigos de violencia de género a través de talleres mensuales y además la atención permanente a los requerimientos de los estudiantes en los espacios mencionados</p> | <p>Centro de Psicología Aplicada de la PUCE y el Departamento de Psicología de la UDLA, Comunicador Corporativo de ONU Mujeres.</p> |
| | <p>4.1.2 Mensajería instantánea con remitente anónimo.</p> <p>Se establecerá un espacio permanente en la página web oficial de la campaña, es decir un foro abierto (chat en línea) donde los estudiantes podrán expresarse libremente y realizar preguntas a expertos en temas de violencia de género, tanto en el ámbito legal como el psicológico.</p> <p>-La atención del foro web estará a cargo de psicólogos y expertos en temas de violencia de género Será monitoreado de forma permanente para generar</p> | <p>Centro de Psicología Aplicada de la PUCE y el Departamento de Psicología de la UDLA, Comunicador Corporativo de ONU Mujeres.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | una base informativa para ONU Mujeres. | |
| 4.2 Implementación de un modelo participativo a favor de la equidad de género. | <p>4.2.1 Consolidar un área de mediación de problemas estudiantiles que abarque cualquier tipo de discriminación por causa de género.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Área de mediación en los estudios jurídicos de la PUCE destinada exclusivamente para tratar temas relacionados a la violencia de género. - Área de mediación en el centro jurídico de la UDLA destinada exclusivamente para tratar temas relacionados a la violencia de género. - Dichas áreas, además de brindar apoyo y ser un ente activo universitario, recopilarán información estadística confidencial para futuros proyectos de erradicación de violencia de género en el ámbito universitario. | Estudios Jurídicos de la PUCE, Centro Jurídico de la UDLA, Comunicador Corporativo de ONU Mujeres. |
| | <p>4.2.2 Instituir la semana en contra de la violencia de género " Yo decido. Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad"</p> <ul style="list-style-type: none"> -La última semana del mes de marzo (mes donde se conmemora el día internacional de la mujer). Durante esta semana se deben realizar: foros, conferencias, festivales de | Gobiernos estudiantiles de la UDLA y la PUCE, Comunicador Corporativo de ONU Mujeres. |

| | | |
|--|--|--------------------------------|
| | <p>cine, y demás eventos culturales organizados por los gobiernos estudiantiles de cada universidad, con el apoyo del Área de Mediación de Problemas Estudiantiles de discrimen por causa de género, con una frecuencia anual en ambas universidades</p> | |
| | <p>4.2.3. Establecer un incentivo académico anual a fin de reconocer a mujeres y hombres jóvenes, que trabajan con el objetivo de poner fin a la violencia contra la mujer. -Ambas universidades deben motivar a través de incentivos académicos, del 3% de beca en sus estudios y/o cursos académicos gratuitos dentro de las mismas instituciones, a los jóvenes a emprender labores en organizaciones sin fines de lucro que apoyen a víctimas de violencia de género, a desarrollar proyectos inclusivos de equidad de género y afines</p> | <p>Autoridades UDLA y PUCE</p> |

Área de mediación en el Centro Jurídico de la UDLA destinada exclusivamente para tratar temas relacionados a la violencia de género

4.7.8. Presupuesto

Tabla 8. Presupuesto

| Acciones | Costo Unitario | Cant. | Costo Total | Observaciones |
|--|----------------|-------|-------------|--|
| BTL cuenta regresiva | 150,00 | 2 | 300,00 | El BTL será diseñado por Fabián Quirola. Imprenta Quito Express |
| Afiches de estereotipos | 5,00 | 300 | 1.500,00 | Empresa: Dupla Agencia Creativa (Telf: 2433 478, Dirección: Inglaterra E3-106 y República - Ed. Kyoto) |
| Baños (Stickers) | 0,75 | 300 | 225,00 | Imprenta Quito Express (Telf: 2551136) |
| Gradas Eléctricas adhesivos | 35,00 | 20 | 700,00 | Imprenta Quito Express (Telf: 2551136) |
| Gigantografías | 80,00 | 20 | 1.600,00 | Imprenta Quito Express (Telf: 2551136) |
| Sobreponer adhesivos "Yo decido" | 5,00 | 640 | 3.200,00 | Imprenta Quito Express (Telf: 2551136) |
| Invitaciones | 12,00 | 200 | 2.800,00 | Imprenta Quito Express (Telf: 2551136) |
| Evento de inauguración campaña: stands para feria. | 150,00 | 20 | 3.000,00 | Empresa: Dupla Agencia Creativa (Telf: 2433 478, Dirección: Inglaterra E3-106 y República - Ed. Kyoto) |
| Concierto "Yo decido. Música libre de prejuicios, violencia y desigualdad" | 1.200,00 | 4 | 3.600,00 | Israel Brito, Jazz the Roots, Grupo de Rock Alternativo, y banda de música independiente INDIE. Costo especial por ser una causa social. |

| | | | | |
|--|----------|------|----------|--|
| Presentación del espectáculo "Mujeres en la danza" | 900,00 | 1 | 900,00 | Fundación Casa de la Danza |
| Talleres prácticos sobre: "Erradicación de violencia de género a través de la educación" para docentes (flash memory, folletería, carpetas, esferos) | 300,00 | 3 | 300,00 | Imprenta Quito Express (Telf: 2551136) recursos materiales para entregar a participantes |
| Conferencias con ponentes de ONU Mujeres , líderes de opinión y expertos, para los estudiantes con las siguientes temática | 200,00 | | 200,00 | Imprenta Quito Express (Telf: 2551136) recursos materiales para entregar a participantes |
| Área de lectura "Yo decido leer sobre Equidad de Género" | 160,00 | | 160,00 | Diseño de estantería temática por Empresa: Dupla Agencia Creativa (Telf: 2433 478, Dirección: Inglaterra E3-106 y República - Ed. Kyoto. Los libros son donados de la biblioteca de ONU Mujeres |
| 6 normas para prevenir la violencia de género dentro de las universidades | 0,50 | 1000 | 500,00 | Impresión a full color Imprenta Quito Express (Telf: 2551136) recursos materiales para entregar a participantes |
| Foros | 200,00 | | 200,00 | Imprenta Quito Express (Telf: 2551136) recursos materiales para entregar a participantes |
| Galerías de arte para sensibilizar | 1.000,00 | | 1.000,00 | Empresa: Dupla Agencia Creativa (Telf: 2433 478, Dirección: Inglaterra E3-106 y República - Ed. Kyoto. |
| Portal Web | 250,00 | | 250,00 | Diseñador Fabián Quirola |
| Aplicación para celulares de la campaña "Yo decido. Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad" | 500,00 | | 500,00 | Diseñador Fabián Quirola |

| | | | | |
|--|-------------|--|----------|--|
| Alianza con la Revista Udlapress y Revista Actualidad PUCE | 0,00 | | 0,00 | Alianza con ambas revistas para cobertura y reporta especial. |
| Redes Sociales | 150,00 | | 150,00 | Diseñador Fabián Quirola |
| Fondos de pantalla | 200,00 | | 200,00 | Diseñador Fabián Quirola |
| Publicidad en mesas | 600,00 | | 600,00 | Empresa: Dupla Agencia Creativa (Telf: 2433 478, Dirección: Inglaterra E3-106 y República - Ed. Kyoto |
| Concursos | 1.000,00 | | 1.000,00 | Empresa: Dupla Agencia Creativa (Telf: 2433 478, Dirección: Inglaterra E3-106 y República - Ed. Kyoto |
| Marcos con identidad visual de la campaña para que los estudiantes se tomen fotos durante los eventos. | 150,00 | | 150,00 | Imprenta Quito Express (Telf: 2551136) |
| Concierto "Yo decido. Música libre de prejuicios, violencia y desigualdad" | 0,00 | | 0,00 | Alianza con la Escuela de Música de la UDLA |
| Festival de Cine "Yo decido. Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad" | 200,00 | | 200,00 | Imprenta Quito Express (Telf: 2551136) recursos materiales para entregar a participantes |
| Punto de canje | \$ 1.000,00 | | 1000 | Empresa: Dupla Agencia Creativa (Telf: 2433 478, Dirección: Inglaterra E3-106 y República - Ed. Kyoto diseño de suvenires |
| Grupo de prevención y apoyo, a casos de violencia de género dentro de las universidades. | 0,00 | | 0,00 | No tiene costo porque es la adaptación de espacios dentro de las mismas instituciones con sus recursos humanos. |

| | | | |
|---|------|-----------|---|
| Mensajería instantánea con remitente anónimo. | 0,00 | 0,00 | Parte del diseño del portal web realizado por el diseñador Fabián Quirola |
| Consolidar un área de mediación de problemas estudiantiles, que abarque cualquier tipo de discriminación por causa de género. | 0,00 | 0,00 | No tiene costo porque es la adaptación de espacios dentro de las mismas instituciones con sus recursos humanos. |
| | | | |
| | | | |
| SUBTOTAL | | 24.235,00 | |
| 10% IMPREVISTOS | | 2.423,50 | |
| 12% IVA | | 2.908,20 | |
| 15% GASTOS ADMINISTRATIVOS | | 3.635,25 | |
| TOTAL | | 33.201,95 | |

4.7.9. Matriz de evaluación

Tabla 9. Matriz de evaluación

| Tipo de objetivo | Nivel de evaluación | Táctica | Mecanismo de evaluación | Indicador |
|------------------|---------------------|--|----------------------------|--|
| Informativo | Básico | Publicidad BTL de expectativa | Encuesta/sondeo de opinión | # de estudiantes/ # de respuestas positivas |
| | | Invitaciones a presentación de campaña para docentes | Encuesta/sondeo de opinión | # de docentes/ # de asistentes |
| | | Evento de inauguración de campaña | Encuesta/sondeo de opinión | # de estudiantes/ # de respuestas positivas |
| | | Talleres prácticos sobre: "Erradicación de violencia de género a través de la educación" para docentes | Encuesta/sondeo de opinión | # de asistentes/ # de respuestas positivas |

| | | | | |
|--------------|------------|--|-----------------------------|---|
| | | Conferencias para estudiantes | Encuesta/sondeo de opinión | # de asistentes/ # de respuestas positivas |
| | | Área de lectura "Yo decido leer sobre Equidad de Género" | Encuesta/sondeo de opinión | # de textos solicitados / # de respuestas positivas |
| | | Esquema sobre "10 normas para prevenir la violencia de género dentro de las universidades" | Encuesta/sondeo de opinión | # de piezas entregadas/ # de respuestas positivas |
| | | Foros | Encuesta/sondeo de opinión | # de asistentes/ # respuestas positivas |
| | | Galerías de arte para sensibilizar | Encuesta/sondeo de opinión | # de asistentes/ # respuestas positivas |
| Informativo | Básico | Portal Web | Monitoreo página web | # de participantes registrados/ # de visitas |
| | | Aplicación para celulares | Monitoreo página web | # de participantes registrados/ # de descargas |
| | | Alianza con la Revista Udlapress y Revista Actualidad PUCE | Encuesta/sondeo de opinión | # de publicaciones/ # de respuestas positivas durante encuesta. |
| | | Redes sociales | Monitoreo de redes sociales | # de publicaciones/ promedio de retroalimentaciones por publicación |
| Motivacional | Intermedio | Concursos | Encuesta/sondeo de opinión | # de inscritos/ # respuestas positivas |
| | | Festival de cine | Encuesta/sondeo de opinión | # de asistentes/ # respuestas positivas |
| | | Punto de canje | Encuesta/sondeo de opinión | # de inscritos/ # respuestas positivas |

| | | | | |
|-------------------|--------|--|----------------------------|--|
| | | Grupo de prevención y apoyo a casos de violencia de género dentro de las universidades. | Encuesta/sondeo de opinión | # de asistentes/ # respuestas positivas |
| | | Mensajería instantánea con remitente anónimo. | Monitoreo de página web | # de participantes/ # respuestas positivas |
| Cambio de actitud | Básico | Consolidar un área de mediación de problemas estudiantiles que abarque cualquier tipo de discriminación por causa de género. | Encuesta/sondeo de opinión | # de asistentes/ # respuestas positivas |
| | | Instituir la semana en contra de la violencia de género "Yo decido. Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad" | Encuesta/sondeo de opinión | # de asistentes/ # respuestas positivas |

4.7.10. Resultados esperados

- Generar interés sobre la erradicación de la violencia de género en los jóvenes que cursan sus estudios de nivel superior en las universidades del presente estudio.
- Incrementar los conocimientos sobre equidad de género en los estudiantes de la UDLA y la PUCE.
- Promover nuevas destrezas en el área académica de ambas instituciones para que puedan desarrollar medidas de prevención en contra la violencia de género a nivel interno.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Los jóvenes tienen una percepción clara sobre la importancia de batallar la violencia contra la mujer, éstos hasta ahora no han tomado acciones efectivas desde su yo inmediato, es decir desde su comportamiento, en muchos casos sólo queda en una mera preocupación y no en un compromiso de cambio de comportamiento, siendo dicha realidad un justificante para emprender proyectos como el presente.
- Existen un mayor interés por parte de los estudiantes de la UDLA, según la investigación de campo realizada, a formar parte de actividades que involucren un aprendizaje sobre violencia de género con respecto a la comunidad estudiantil de la PUCE.
- Cada institución ha desarrollado espacios muy puntuales para concienciar a los jóvenes con respecto a las problemáticas que integra la violencia de género en el país, los mismos no ha satisfecho todas las interrogantes de los estudiantes.
- Existe un desconocimiento instaurado en ambas instituciones acerca del protocolo de denuncia interno para víctimas de violencia de género.
- Se evidencia mayor confianza de parte de los alumnos de la UDLA hacia las autoridades con respecto a los estudiantes de la PUCE.
- Ambas instituciones cuentan con canales de comunicación interna que pueden potenciar la participación de los jóvenes.
- Se puso de manifiesto la tendencia de los jóvenes de contactarse con personas desconocidas a través de redes sociales, quienes después los agreden, y muy pocos denuncian el hecho.

- Los jóvenes universitarios de ambas instituciones consideran que la violencia contra la mujer se evidencia con mayor frecuencia en el uso de palabras ofensivas para desvalorizar a la mujer públicamente lo que denota que este patrón puede ser el más cotidiano dentro de su entorno.
- La mayoría de los estudiantes encuestados en ambas universidades consideran la posibilidad de denunciar si son víctimas de violencia de género, solo en el caso de ser agredidos física y/o sexualmente, lo cual denota por parte de ellos una percepción errónea a cerca de la relevancia que tienen los distintos tipos de violencia, a pesar de que todos son graves y deben ser erradicados.
- En la UDLA existe un mayor porcentaje de víctimas de violencia de género a través de redes sociales en comparación a la PUCE. Sin embargo ambos grupos evidencian un alto uso de estas herramientas para informarse y comunicarse.
- En ambas instituciones los jóvenes indicaron que los medios por lo que desearían conocer más acerca de la violencia de género serían las redes sociales, talleres y conferencias. En la PUCE, después de Facebook la red social más usada es Twitter, mientras que en la UDLA existe un uso de plataformas alternativas después de Facebook (Instagram, YouTube, etc.)
- En las observaciones no estructuradas realizadas durante la investigación de campo, se evidencio una participación activa y propositiva al llenar las encuestas tanto de parte de los jóvenes hombres como de las jóvenes mujeres.
- En el espacio donde se desarrolló la investigación de campo los jóvenes de ambas universidades se encontraban en espacios de descanso de su jornada de estudios lo cual permitió que las respuestas sean más analizadas. Ambos grupos manifestaron a los encuestadores interés sobre conocer los resultados.

5.2. Recomendaciones

- Las instituciones educativas, en este caso las universidades UDLA Y PUCE, no han dado la importancia sustancial que requiere el estudio del tema de violencia contra la mujer, sin embargo muestran su interés, a través de las normas que rigen en el contenido de sus códigos de ética y estatutos internos, los mismos que protegen la integridad y los derechos de sus estudiantes, sin diferenciación de género; sin embargo, estos esfuerzos no son suficientes, dada la problemática actual al respecto, es necesario tomar los correctivos adecuados para ampliar su estudio y concientización. Las nuevas disciplinas universitarias, no pueden mantenerse aisladas del enfoque interdisciplinario en relación al estudio que requieren el comprender los problemas sociales y económicos de las mujeres en las diferentes culturas del mundo y en la realidad que vive el país. Este nuevo ámbito de estudio constituye una tarea importante al poner al descubierto, los problemas y las realidades de las mujeres que aún enfrentan modelos discriminatorios en la sociedad.
- Se recomienda que ambas universidades consoliden un área de mediación de problemas estudiantiles que abarque cualquier tipo de discriminación por causa de género de forma permanente dentro de las instituciones, para generar un registro oficial de esta problemática en el ámbito educativo y de esta manera poder batallar de forma integral este fenómeno social.
- Con el fin de perpetuar los esfuerzos de sensibilización, prevención y conocimientos de causa sería idóneo que tanto la UDLA como la PUCE instituyan anualmente en sus cronogramas y actividades académicas la semana en contra de la violencia de género "Yo decido. Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad" de esta manera se desarrollaría la participación de los jóvenes de forma prolongada y se generaría un verdadero empoderamiento de causa por parte de los mismos.

- Establecer un incentivo académico anual de parte de cada universidad a fin de reconocer a mujeres y hombres jóvenes que trabajen por poner fin a la violencia contra la mujer con el objetivo de motivar estos comportamientos dentro de las instituciones educativas. Asegurando de esta manera un modelo educativo integral que promueve efectivamente la equidad de género.
- La campaña que se debe iniciar en las universidades de acuerdo a la investigación realizada debe ser de carácter preventivo ya que no existen registro oficiales de casos de violencia de género a nivel interno, pero se infiere por las estadísticas nacionales que los jóvenes en su mayoría han vivido o presenciado escenarios de violencia de género.
- La propuesta de la campaña que aquí se presenta tiene como fin sensibilizar al público objetivo, generar espacios de conocimiento y participación con el fin de que los jóvenes se empoderen de la problemática.
- Se requiere del apoyo total de las instituciones educativas involucradas en la propuesta para poder efectivizar la misma.
- La violencia contra la mujer es un fenómeno de origen ancestral que sólo puede erradicarse a través de la educación permanente y del conocimiento de causa, es por esta razón que la campaña puede prevenir más no eliminar la violencia contra la mujer ya que se requieren labores multifactoriales para lograrlo.

REFERENCIAS

- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución Nacional del Ecuador. Recuperado el 09 de julio de 2014 de: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asociación de Universidades confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina [AUSIAL]. Información institucional, Recuperado el 04 de septiembre de 2014 de: <http://www.ausjal.org/>
- Canilli, C. (1995). Curso de Relaciones Públicas. España, Barcelona: Editorial De Vecchi.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección de libros de la empresa, Santiago, Chile.
- Castro, B. (2007). El Auge de la Comunicación Corporativa, Sevilla, España: Creative Commons, ciclo 02- 2005 [en línea], Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Recuperado el 04 de junio de 2013 de: http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/pro_tc_c.pdf
- Costa, J. (2006). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: La Crujia.
- Costa, J. (2010). El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Cualchi, M. (2013). Propuesta de campaña de comunicación para la prevención de la violencia psicológica y física contra la mujer en las relaciones de pareja, dirigida a las y los estudiantes de la facso-uce, durante el semestre 2012-2013, Tesis de grado. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Diario El Comercio. (2015). Polémica por vallas en Quito. Ecuador. Recuperado el 01 de abril de 2015 de:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/polemica-mensaje-vallas-feminicidio-quito.html>

Diccionario de la lengua española [DRAE] (2001), Significado de comunicación. (22va Ed.) España. Recuperado el 03 de enero del 2014 de <http://lema.rae.es/drae/?val=comunicaci%C3%B3n>

Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres [ONU Mujeres]. (2010). Información Institucional. Recuperado el 25 de mayo de 2014 de: http://www.un.org.ec/?page_id=870

García, A. (2011), Lineamientos de Política Pública sobre Violencia de Género. (1era. Ed.) Colombia: Universidad Externado de Colombia Cevallos.

Garita, A. (2013), Nuevas Expresiones de Criminalidad contra las Mujeres en América Latina y el Caribe: Un Desafío del Sistema de Justicia en el Siglo XXI. En el Marco de la Consultoría de la Campaña del Secretario General de las Naciones Unidas, Únete para poner fin a la violencia contra las mujeres. Ciudad de Panamá, Panamá. Recuperado el 15 abril de 2014 de: www.un.org/es/women/endviolence/pdf/nuevas_expr_de_criminalidad.pdf

Grunig, J. (2000) Dirección de Relaciones Públicas, (1era Ed.) Barcelona, España: Gestión 2000.

Grunig, J. y Hunt, T., (2003) Dirección de Relaciones Públicas (Edición adaptada por Jordi Xifra) Barcelona, España: Gestión 2000

Instituto Nacional de Encuestas y Censos [INEC], (2011). Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres realizada por el INEC con el apoyo de la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género. Ecuador. Recuperado el 03 de enero de 2014 de: http://www.inec.gob.ec/sitio_violencia/presentacion.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Censo de Población y Vivienda. Ecuador. Recuperado el 02 de febrero de 2015 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- Laswell, H. D. (1979). Estructura y función de la comunicación en la sociedad, Artículo recopilado por Miquel de Moragas: Sociología de la comunicación de masas. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Ley Orgánica de Educación Superior. (2010). [LOES], Ecuador. Recuperado el 19 de julio de 2014 de: <http://www.ces.gob.ec/descargas/ley-organica-de-educacion-superior>.
- Martel, R.; Chévez N. (2005), Taller de campañas de comunicación. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Recuperado el 22 de septiembre 2014 de: http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/pro_tcc.pdf
- Mattelart, A. y Mattelart, M., (1997). Historia de las Teorías de la Comunicación, Barcelona, España: Paidós.
- Miller, G., (1974). Lenguaje y Comunicación. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- Muriel, M. y Rota, G. (1980). Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Públicas. (1era Ed.) Quito, Ecuador: Colección Intiyan.
- Naciones Unidas. (1996). Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. Beijing, 4 a 15 de septiembre de 1995. New York, Estados Unidos. Recuperado el 22 de agosto de 2014 de: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>
- Naciones Unidas. (2008). Campaña del Secretario General de Naciones: Únete para ponerle fin a la violencia contra las mujeres. Recuperado el 04 de marzo de 2014 de: <http://www.un.org/es/women/endviolence/>
- Naciones Unidas. (2010). Información Institucional. Recuperado el 01 de mayo de 2014 de: <http://www.un.org/es/rights/>
- Naciones Unidas. (2010). Manual de legislación sobre la violencia contra la mujer. New York, Estados Unidos. Recuperado el 22 de agosto de 2014 de: [http://www.un.org/womenwatch/daw/vaw/handbook/Handbook-for-legislation-on-VAW-\(Spanish\).pdf](http://www.un.org/womenwatch/daw/vaw/handbook/Handbook-for-legislation-on-VAW-(Spanish).pdf)

- Naciones Unidas. (2010). Violencia sexual en Latinoamérica y El Caribe: Análisis de datos secundarios. Recuperado el 12 de agosto de 2014 de:
http://www.oas.org/dsp/documentos/Observatorio/violencia_sexual_la_y_caribe_2.pdf
- Observatorio Metropolitano de Seguridad Ciudadana de Quito. (2013). [OMSCQ], 18vo Informe de Seguridad Ciudadana del Observatorio Metropolitano de Seguridad de Quito. Ecuador. Recuperado el 12 de febrero de 2015 de: <http://omsc.quito.gob.ec/index.php/biblioteca-virtual/informes-anales.html>
- ONU Mujeres. (2015). Quito: una ciudad comprometida con la prevención del acoso sexual en los espacios públicos. Ecuador. Recuperado el 09 de abril de 2015 de:
<http://www.unwomen.org/es/news/stories/2015/4/quito-a-city-committed-to-preventing-sexual-harassment-in-public-spaces>
- Organización Mundial de la Salud. (2005). Estudio multipaís de la OMS sobre salud de la mujer y violencia doméstica contra la mujer. Recuperado el 04 de septiembre de 2014 de: <http://www.who.int/es/>
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador [PUCE]. (2008). Estatuto Interno, Recuperado el 22 de septiembre de 2014 de:
<http://www.puce.edu.ec/intranet/documentos/Reglamentos/Reglamento-Interno-PUCE-2008.pdf>
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador [PUCE]. (2014). Información institucional, Recuperado el 04 de septiembre de 2014 de:
<http://www.puce.edu.ec/> Recuperado el 15 abril de 2014 de: Riel, V. (1997). Comunicación Corporativa, Madrid, España: Pearson, Prentice Hall.
- Rodríguez, D. (2011). Informe de consultoría Acciones de fortalecimiento institucional y ampliación de la Red de Prevención de la Violencia en el Noviazgo en Zulia y en el Distrito Metropolitano de Caracas. ONU MUJERES Venezuela, Recuperado el 02 de septiembre de 2014 de:
http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_vem/article/view/5356/5152

- Satz, M. (2009). Manual de la Comunicación Para Estudiantes Universitarios. Guatemala.
- Scopesi, A. (2000). Publicidad, Ámala o Déjala. (3era Ed.) Buenos Aires, Argentina: Macchi grupo editor.
- Secretaría de Educación y Deporte de la Alcaldía de Quito. (2013). Los jóvenes hacen suyo el Día de la no Violencia contra la Mujer. Ecuador. Recuperado el 03 de abril de 2015 de:http://www.educacion.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=275:dia-no-violencia-mujer-noviembre-2013&catid=42:centros-web
- Serrano, M., Piñuel, J., Sanz, J. y Arias, M. (1982). Cuadernos de la Comunicación, Teoría de la Comunicación. (2da. Ed.) Madrid, España: Gráficas Valencia.
- TenTuLogo. (2010). Colorimetría. Recuperado el 06 de noviembre de 2014 de: <http://tentulogo.es/blog/la-psicologia-de-los-colores/>
- Universidad de las Américas. (2014). Reglamento Interno. Recuperado el 10 de septiembre de 2014 de: <http://www4.udla.edu.ec/Reglamentos/reglamento.htm>
- Watzlawick, P., Bavelas, J. y Jackson, D. (1997). Teoría de la Comunicación Humana (Paidós)
- Wells, W. (2007) Publicidad, Principios y Práctica. (7ma Ed.) México: Pearson educación México
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2006) Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. (8va. Ed.) España: Editorial Pearson.
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2012) Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. (10ma. Ed.) España: Editorial Pearson.
- Xifra, J. (2010), Planificación estratégica de las Relaciones Públicas (Ed.) ciudad, país: Paidós Papeles de Comunicación.
- Yang, L. (2014), Libro sobre los estereotipos de géneros. "Man Meets Woman" (1era Ed.). Pictogramas utilizados en anexos de BTL.
- www.un.org/es/women/endviolence/pdf/nuevas_expr_de_criminalidad.pdf
www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/pro_tcc.pdf

ANEXOS

Anexo #1

Modelo de Entrevista Estructurada

Muestra a expertos en Quito, Ecuador.

La presente entrevista tiene como objetivo analizar la percepción de especialistas y/o las autoridades directamente relacionadas con la comunidad estudiantil de la UDLA y la PUCE, sobre el tema de violencia contra la mujer.

DATOS GENERALES:

| | | | |
|-----------------------|----------|--|-----------|
| NOMBRE/APELLIDO: | | | |
| INSTITUCIÓN: | | | |
| CARGO Y ESPECIALIDAD: | | | |
| GÉNERO: | Femenino | | Masculino |

1. Perfil de la persona entrevistada

.....
.....

2. ¿Han existido iniciativas que ha propiciado la institución para concienciar el tema de la violencia contra la mujer?

| | | | |
|----|--|----|--|
| Si | | no | |
|----|--|----|--|

3. De las siguientes iniciativas puede usted decirme ¿cuáles su institución ha propiciado?

| | | | | | |
|------------------|--|-------------|--|--|--|
| 3.1 Campañas | | 3.4 Charlas | | | |
| 3.2 Conferencias | | 3.5 | | | |
| 3.3 Talleres | | | | | |

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación que su institución utiliza para difundir información en general?

| | | | | | |
|--------------------------|--|----------------|--|-------------|--|
| 4.1 Redes Sociales | | 4.4 radio | | 4.7 | |
| 4.2 Correos electrónicos | | 4.5 prensa | | 4.8 Todos | |
| 4.3 Panfletos | | 4.6 televisión | | 4.9 ninguno | |

5. Por favor describa de forma puntual a su criterio (dentro de la institución a la que se pertenece) ¿cómo se está manejando el tema de la violencia contra la mujer?

.....

6. ¿Cuál ha sido el manejo para prevenir o sancionar las situaciones de violencia contra la mujer dentro de su institución?

| | | | | | |
|---|--|-----------------------------|--|--|--|
| 6.1 Políticas de género para manejo de situaciones de violencia | | 6.4 Amonestaciones verbales | | 5.7 Intervención del departamento de apoyo psicológico institucional | |
|---|--|-----------------------------|--|--|--|

| | | | | | |
|----------------------|--|------------------------------------|--|------|--|
| 6.2 Sanciones leves | | 5.5 Amonestaciones escritas | | OTRA | |
| 6.3 Sanciones graves | | 5.6 Suspensiones de tipo académico | | | |

Observaciones:

.....

¿A su criterio cuáles podrían ser las causas que ocasionan la violencia en contra de la mujer?

7. Hábleme sobre la existencia de registros, estadísticas y seguimiento sobre el tema de violencia contra la mujer a los niveles que usted conozca dentro de la institución que representa
8. Acciones que se han efectuado para erradicar la violencia contra la mujer que sean de su conocimiento
9. Cómo considera que debería ser el trabajo en el tema de la no violencia con la juventud actual
10. Las acciones que usted propondría para apoyar un proceso de la no violencia contra la mujer serían:

Anexo #2

2.1 Entrevista a expertos #1

Entrevista a especialista sobre violencia de género en Quito, Ecuador.

La presente entrevista tiene como objetivo analizar la percepción de especialistas y/o las autoridades directamente relacionadas con la comunidad estudiantil de la UDLA y la PUCE, sobre el tema de violencia contra la mujer.

DATOS GENERALES:

| | | | | |
|-----------------------|-------------------------|---|-----------|--|
| NOMBRE/APELLIDO: | Lcda. Alexandra Guerron | | | |
| INSTITUCIÓN: | ONU Mujeres Ecuador | | | |
| CARGO Y ESPECIALIDAD: | Consultora | | | |
| GÉNERO: | Femenino | X | Masculino | |
| | | | | |
| | | | | |

1. Perfil de la persona entrevistada

Alexandra Guerron, es una experta en violencia de género que ha trabajado en la región andina promoviendo los derechos de las mujeres y actualmente apoya las labores de ONU Mujeres en Ecuador.

2. ¿Han existido iniciativas que ha propiciado la institución para concienciar el tema de la violencia contra la mujer?

| | | | |
|----|---|----|--|
| Si | X | no | |
|----|---|----|--|

3. De las siguientes iniciativas puede usted decirme en su institución
¿Cuáles ha propiciado?

| | | | | | |
|------------------|---|--|-------------|---|--|
| 3.1 Campañas | X | | 3.4 Charlas | X | |
| 3.2 Conferencias | X | | 3.5 Otros | X | |
| 3.3 Talleres | X | | | | |

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación que su institución utiliza para
difundir información en general?

| | | | | | |
|--------------------------|---|----------------|---|-------------|---|
| 4.1 Redes Sociales | X | 4.4 radio | X | 4.7 | |
| 4.2 Correos electrónicos | X | 4.5 prensa | X | 4.8 Todos | X |
| 4.3 Folletería | X | 4.6 televisión | X | 4.9 ninguno | |

5. Por favor describa de forma puntual a su criterio (dentro de la institución a la que se pertenece) ¿cómo se está manejando el tema de la violencia contra la mujer?

Guerron inicia la entrevista conceptualizando la situación actual de ONU Mujeres, quienes afirma están trabajando bajo el marco de acciones de la campaña del Secretario General de las Naciones Unidas, “Únete para poner fin a la violencia contra las mujeres”, que abarca el período 2008-2015, con el objetivo de crear conciencia pública y aumentar la voluntad política y los recursos para prevenir y responder a todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas en todo el mundo.

Bajo este concepto, se desarrollan varias campañas en diferentes países encaminadas a un mismo objetivo, erradicar la violencia contra la mujer. Se promueve la acción ciudadana y se motiva a los jóvenes a que participen por lo

cual el presente estudio es una de las propuestas que durante este periodo analiza ONU Mujeres para generar participación e incentivar nuevas maneras de tratar esta problemática social.

6. ¿Cuál ha sido el manejo a las situaciones de violencia contra la mujer (en la institución) han tenido una intervención directa por parte de la institución en estos casos?

| | | | | | |
|---|---|------------------------------------|--|--|--|
| 6.1 Políticas de género para manejo de situaciones de violencia | X | 6.4 Amonestaciones verbales | | 5.7 Intervención del departamento de apoyo psicológico institucional | |
| 6.2 Sanciones leves | | 5.5 Amonestaciones escritas | | | |
| 6.3 Sanciones graves | | 5.6 Suspensiones de tipo académico | | | |

Observaciones:

En lo referido a campañas exclusivas para universidades, la experta afirma que en la región la única que se ha realizado por parte del organismo y que tuvo gran alcance fue la desarrollada en Venezuela, cuando trabajaban como oficina regional, comenta que se realizó un acuerdo entre las universidades del mencionado país y con la participación masiva de los jóvenes se logró una fuerte presencia mediática.

7. ¿A su criterio cuáles podrían ser las causas que ocasionan la violencia en contra de la mujer?

Guerron considera, que en el Ecuador todavía existe una cultura machista y patriarcal, una construcción social violenta que viene desde el tiempo de la colonización y se ha perpetuado hasta la actualidad. Existe sincretismo cultural, asegura, gracias a una historia violenta marcada por una jerarquía machista y la influencia de las esferas de poder que se evidencian en negligentes normas en el sistema de justicia que se replica en toda la región andina.

Guerron puntualiza que el control, la intimidación, los chantajes emocionales, las insinuaciones y alusiones negativas, el cambio radical de conducta, los celos, el aislamiento provocado, el uso de palabras que menoscaban la autoestima de la víctima y las tendencias sexistas son indicadores que deben ser identificados como graves para las mujeres para que puedan evitar acontecimientos que marquen negativamente su vida

Afirma, que saber descubrir las primeras señales de una pareja violenta es la clave para evitar agresiones futuras e incluso daños irreversibles en las víctimas. Manifiesta que ONU Mujeres emplea herramientas digitales para tener un mayor alcance, también apoyan campañas comunitarias con eventos culturales y documentación.

8. Hábleme sobre la existencia de registros, estadísticas y seguimiento sobre el tema de violencia contra la mujer a los niveles que usted conozca dentro de la institución.

Guerron afirma que no tienen estadísticas actualizadas y que están basando sus operaciones en el país en base a la “Primera Encuesta Nacional sobre violencia de género” realizada por el Estado. Considera también, que no existe un seguimiento a los casos de denuncias de violencia de género por parte del

estado, y por esta razón el Ecuador en cuestión de niveles de violencia contra la mujer está al mismo nivel que los demás países de su región.

9. Acciones que se han efectuado para erradicar la violencia contra la mujer que sean de su conocimiento

Guerron compartió su experiencia en las campañas emprendidas por ONU Mujeres, recuerda inmediatamente cuando realizaron una línea del tiempo tipo galería de arte sobre la evolución de la violencia contra la mujer y tuvo gran aceptación, también comenta que desarrollan cine, foros, teatro y demás actividades educativas para concientizar a la sociedad. Subraya que los recursos son ahora son más limitados pero que se generan mediante la sensibilización y el apoyo conjunto de personas convencidas, con la transformación social desde las bases que incitan el interés de los mandos altos.

10. Cómo considera que debería ser el trabajo en el tema de la no violencia con la juventud actual

Considero que es fundamental que los jóvenes comprendan el círculo de la violencia, que se compone según la experta en 5 fases: tensión, agresión, arrepentimiento, reconciliación, "luna de miel" y retorna todo el círculo de nuevo. Al saber identificarlo es más fácil salir de él, es indispensable que la juventud mire las señales claras en la fase de "creación de tensión" como una alerta grave, que no esperen a la agresión física como tal para alejarse de las relaciones destructivas.

11. Las acciones que usted propondría apoyar un proceso de la no violencia contra la mujer serían:

La experta considera que es importante, tratar este tema desde la educación, se debe eliminar la idea de que la violencia no se presenta en determinados

perfiles socioeconómicos, ya que es una realidad que se manifiesta en todos los estratos sociales.

2.2. Entrevista a expertos #2

Entrevista a especialista de psicología en Quito, Ecuador.

La presente entrevista tiene como objetivo analizar la percepción de especialistas y/o las autoridades directamente relacionadas con la comunidad estudiantil de la UDLA y de la PUCE, sobre el tema de violencia contra la mujer.

DATOS GENERALES:

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------------|---|-----------|--|
| NOMBRE/APELLIDO: | Dra. Isabel Salazar | | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad de las Américas | | | |
| CARGO Y ESPECIALIDAD: | Psicóloga | | | |
| GÉNERO: | Femenino | X | Masculino | |

1. Perfil de la persona entrevistada

Psicóloga y orientadora vocacional. Apoya integralmente las necesidades de los estudiantes.

2. ¿Han existido iniciativas que ha propiciado la institución para concienciar el tema de la violencia contra la mujer?

| | | | |
|----|---|----|--|
| Si | X | No | |
|----|---|----|--|

3. De las siguientes iniciativas puede usted decirme en su institución
¿Cuáles ha propiciado?

| | | | |
|------------------|---|-------------|--|
| 3.1 Campañas | | 3.4 Charlas | |
| 3.2 Conferencias | X | 3.5 | |
| 3.3 Talleres | X | | |

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación que su institución utiliza para
difundir información en general?

| | | | | | |
|--------------------------|---|----------------|---|-------------|--|
| 4.1 Redes Sociales | X | 4.4 radio | | 4.7 | |
| 4.2 Correos electrónicos | X | 4.5 prensa | X | 4.8 Todos | |
| 4.3 Folletería | X | 4.6 televisión | | 4.9 ninguno | |

5. Por favor describa de forma puntual a su criterio (dentro de la institución a la que se pertenece) ¿cómo se está manejando el tema de la violencia contra la mujer?

La Universidad brinda materias humanísticas para fomentar conciencia social en los jóvenes, no sean emprendido en los últimos 4 años acciones concretas para batallar la violencia contra la mujer dentro de la institución

6. ¿Cuál ha sido el manejo para prevenir o enfrentar a las situaciones de violencia contra la mujer (en la institución) han tenido una intervención directa?

| | | | | | |
|---|--|-----------------------------|--|--|--|
| 6.1 Políticas de género para manejo de situaciones de violencia | | 6.4 Amonestaciones verbales | | 5.7 Intervención del departamento de apoyo psicológico institucional | |
|---|--|-----------------------------|--|--|--|

| | | | | | |
|----------------------|--|------------------------------------|--|---|---|
| 6.2 Sanciones leves | | 5.5 Amonestaciones escritas | | No se han presentado casos oficialmente | X |
| 6.3 Sanciones graves | | 5.6 Suspensiones de tipo académico | | | |

Observaciones:

La experta comenta que los jóvenes no identifican ciertas alertas de violencia de género como los “velos” durante las relaciones de pareja por lo cual es difícil detectar o realizan un registro.

¿A su criterio cuáles podrían ser las causas que ocasionan la violencia en contra de la mujer?

Un factor importante según Salazar, son los antecedentes familiares, las historias de vida, y los asuntos no resueltos de cada individuo. De acuerdo a la experiencia de la psicóloga, las jóvenes suelen acercarse a su consultorio por inquietudes diferentes a la violencia o por lo menos que las víctimas creen que son ajenas, como por ejemplo, “mi novio es celoso y obsesivo no sé qué hacer” y no lo ven como un acto de violencia volviendo más complejo el abordaje del tema.

La experta, expresa que una de las primeras señales de tener una relación violenta es la lucha de poder, donde se genera dominación y se evidencia la necesidad de control del otro. Esto se visibiliza en actos tales como opinar en la forma de vestir de la pareja, la necesidad de la víctima de buscar aceptación, entendiendo los actos de control de los que es objeto como señales de halago, cariño, preocupación y amor por parte del otro. Señala también, que no siempre existe un solo agresor ya que también hay casos de parejas violentas.

Salazar menciona también, que es muy difícil enlistar características propias de una persona violenta ya que la realidad y el contexto de cada sujeto varía, debido a que se cumplen diferentes patrones. En el caso particular de la universidad, considera que existen actos de violencia contra la mujer que son tomados solo como actos indisciplinarios por la falta de interés en la víctima en denunciar el hecho. Se han registrado en ciertas ocasiones peleas en los corredores, que los novios en un momento de discusión lancen los libros de su pareja al suelo, etcétera. Pero, si no existe la denuncia formal, con pruebas y siguiendo el protocolo correspondiente es difícil que la Universidad pueda sancionar de manera más contundente dichas manifestaciones violentas.

7. Hábleme sobre la existencia de registros, estadísticas y seguimiento sobre el tema de violencia contra la mujer a los niveles que usted conozca dentro de la institución o que esta promueva.

Comentó que comúnmente quien denuncia actos de violencia no es la víctima sino más bien las personas cercanas a su círculo, como amigos y familiares. Dentro de la universidad, afirma que no han existido casos de gravedad que hayan llegado a instancias legales relacionados a la violencia de género. Según su experiencia, manifiesta que los pocos casos denunciados dentro de la universidad son por personas ajenas al círculo de violencia y en circunstancias donde los actos son evidentes y registran problemas disciplinarios.

Salazar explica, que los estudiantes que desean denunciar actos de violencia primero deben acercarse a su consultorio, después de un proceso de investigación mediante la intervención de la secretaria estudiantil se confirma la denuncia, y la sanción puede dilatarse hasta la expulsión cuando el hecho se considera de alta gravedad, pero es un proceso complejo de constatar ya que se piden pruebas, por ejemplo se examinan las cámaras de seguridad y se pide que asistan los involucrados a reuniones en el departamento de psicología de

la universidad y previo a la sanción se evalúa el rendimiento académico y el historial disciplinar de los implicados.

8. Acciones que se han efectuado para erradicar la violencia contra la mujer que sean de su conocimiento

La psicóloga Isabel Salazar, nos comentó que la última acción fue un conjunto de talleres y conversatorios abordando el tema de violencia de género, que se realizó hace 4 años en el año 2010 tomando de referencia la campaña en contra de la violencia en el noviazgo realizada en Venezuela con el apoyo de ONU Mujeres para las universidades del mencionado país.

Se realizaron teatro debates, conferencias y talleres con el eslogan “Solo para mí, así creas tener la razón no te da derecho a imponerla, di no a la violencia en el noviazgo”. Salazar, afirma que la campaña tuvo gran aceptación en los jóvenes quienes asistieron a las actividades que se desprendieron de la misma.

9. Como considera que debería ser el trabajo en el tema de la no violencia con la juventud actual

Considera trascendental que los estudiantes tomen conciencia de la importancia de conocer sus derechos y que se involucren en problemáticas sociales como la violencia a la mujer para reducir la incidencia de los mismos. Solo conociendo sus derechos y el proceso correcto de denuncia podemos lograr que la realidad que vive el país empiece a cambiar desde las aulas.

10. Las acciones que usted propondría apoyar un proceso de la no violencia contra la mujer serían:

Considera que la campaña que propone este estudio sería muy útil a nivel preventivo para las parejas que estén iniciando su relación y se encuentran en una etapa crucial de sus vidas como es la universidad.

Considera trascendental que los estudiantes tomen conciencia de la importancia de conocer sus derechos y que se involucren en problemáticas

sociales como la violencia a la mujer para reducir la incidencia de los mismos. Solo conociendo sus derechos y el proceso correcto de denuncia podemos lograr que la realidad que vive el país empiece a cambiar desde las aulas

2.3 Entrevista a expertos #3

Entrevista a representante del gobierno estudiantil de la PUCE [FEUCE]

La presente entrevista tiene como objetivo analizar la percepción de especialistas y/o las autoridades directamente relacionadas con la comunidad estudiantil de la UDLA y la PUCE, sobre el tema de violencia contra la mujer y comunicación

DATOS GENERALES:

| | | | |
|-----------------------|---|--------------------------|---|
| NOMBRE/APELLIDO: | Sr. Santiago Váscones | | |
| INSTITUCIÓN: | Pontificia Universidad Católica del Ecuador | | |
| CARGO Y ESPECIALIDAD: | Vocal FEUCE [Gobierno estudiantil PUCE] | | |
| GÉNERO: | Femenino | <input type="checkbox"/> | Masculino <input checked="" type="checkbox"/> |

1. Perfil de la persona entrevistada

Estudiante universitario de la PUCE, director de comunicación del gobierno estudiantil de dicha institución [FEUCE]

2. ¿Han existido iniciativas que ha propiciado la institución para concienciar el tema de la violencia contra la mujer?

| | | | |
|----|-------------------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input checked="" type="checkbox"/> | no | <input type="checkbox"/> |
|----|-------------------------------------|----|--------------------------|

3. De las siguientes iniciativas puede usted decirme en su institución ¿Cuáles ha propiciado?

| | | | |
|------------------|---|-------------|--|
| 3.1 Campañas | | 3.4 Charlas | |
| 3.2 Conferencias | X | 3.5 | |
| 3.3 Talleres | | | |

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación que su institución utiliza para difundir información en general?

| | | | | | |
|--------------------------|---|----------------|--|----------------|---|
| 4.1 Redes Sociales | X | 4.4 radio | | 4.7 carteleras | X |
| 4.2 Correos electrónicos | X | 4.5 prensa | | 4.8 Todos | |
| 4.3 Folletería | X | 4.6 televisión | | 4.9 ninguno | |

Santiago inicia hablando sobre los canales de comunicación que se utilizan en FEUCE para comunicarse directamente con los estudiantes.

Principalmente es el Facebook, a través de la fan page que cuenta con más de 6000 likes, es el canal más efectivo asegura. Santiago comenta: “la universidad es una cosa y la FEUCE otra, nosotros incluso tenemos nuestra propia personería jurídica y estatutos”.

Nuestra comunicación y relación con los estudiantes es bastante cercana. Trabajamos independientemente que la universidad. También utilizamos el “mailing masivo”, que es otro canal que funciona muy bien a través de la intranet, la mayoría de los estudiantes no utilizan el correo institucional entonces nosotros les enviamos información directo al correo personal de cada estudiante. Contamos con 4 carteleras de FEUCE oficiales para comunicar los eventos. En total en la universidad hay 40 carteleras entre todas las facultades.

También nos habla de la organización interna, cada facultad tiene su asociación son micro gobiernos que pertenecen a la federación de estudiantes es decir a FEUCE.

La comunicación institucional de la PUCE no es muy efectiva para llegar a los estudiantes asegura, ya que se remite a enviarnos la agenda de eventos, y temas académicos, pero siempre quedan muchos huecos comunicacionales ya que es netamente enfocada al público externo, es decir a generar una buena imagen institucional más no satisface todas las necesidades de los estudiantes.

La información que comunica FEUCE es de acuerdo a los proyectos que emprende cada vocal.

5. Por favor describa de forma puntual a su criterio (dentro de la institución a la que se pertenece) ¿cómo se está manejando el tema de la violencia contra la mujer?

Asegura que nunca se ha realizado campañas en contra de la violencia de género dentro de la universidad, ni por parte de FEUCE, si han existido determinadas conferencias y talleres abiertos pero la asistencia es baja ya que los alumnos no faltan a clases por asistir a los eventos culturales que son optativos.

FEUCE ha realizado campañas con otro tipo de objetivos como informar temas que competen a la comunidad PUCE exclusivamente, más no con connotaciones sociales, Santiago considera que las redes sociales y en general todas las plataformas virtuales y medios alternativos funcionan muy bien para llegar a los estudiantes quienes dice pasan “conectados”.

6. ¿Cuál ha sido el manejo para prevenir o enfrentar situaciones de violencia contra la mujer en la institución?

| | | | | | |
|---|--|------------------------------------|--|--|---|
| 6.1 Políticas de género para manejo de situaciones de violencia | | 6.4 Amonestaciones verbales | | 5.7 Intervención del departamento de apoyo psicológico institucional | |
| 6.2 Sanciones leves | | 5.5 Amonestaciones escritas | | No existen casos registrados | X |
| 6.3 Sanciones graves | | 5.6 Suspensiones de tipo académico | | | |

7. Hábleme sobre la existencia de registros, estadísticas y seguimiento sobre el tema de violencia contra la mujer a los niveles que usted conozca dentro de la institución.

Santiago nos comenta que no existe un registro de casos de violencia contra la mujer dentro de la universidad, que el ambiente es de mucho respeto y que los estatutos y el trato entre profesorado y alumnos es cordial, asegura que los estudiantes nunca han sido informados de cómo actuar en el caso de ser víctimas de violencia de género dentro de la universidad, pero lo más lógico es que acudan a Bienestar Estudiantil ya que allí precautelan la seguridad y los derechos de los estudiantes.

Los estudiantes pueden acudir para cualquier requerimiento al Director General de estudiantes, Coordinador de Bienestar Estudiantil o al Consejo Académico recalca.

2.4. Entrevista a expertos #4

Entrevista a especialista de comunicación y autoridad UDLA en Quito, Ecuador.

La presente entrevista tiene como objetivo analizar la percepción de especialistas y/o las autoridades directamente relacionadas con la comunidad estudiantil de la UDLA, sobre el tema de violencia contra la mujer.

DATOS GENERALES:

| | | | | |
|-----------------------|---|---|-----------|--|
| NOMBRE/APELLIDO: | Dra. Noemí Gálvez | | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad de las Américas | | | |
| CARGO Y ESPECIALIDAD: | Directora de la carrera de Comunicación Corporativa | | | |
| GÉNERO: | Femenino | X | Masculino | |

1. Perfil de la persona entrevistada

Directora de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad de las Américas

2. ¿Han existido iniciativas que ha propiciado la institución para concienciar el tema de la violencia contra la mujer?

| | | | |
|----|---|----|--|
| Si | X | no | |
|----|---|----|--|

3. De las siguientes iniciativas puede usted decirme en su institución ¿Cuáles ha propiciado?

| | | | |
|------------------|---|-------------|--|
| 3.1 Campañas | | 3.4 Charlas | |
| 3.2 Conferencias | X | | |
| 3.3 Talleres | X | | |

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación que su institución utiliza para difundir información en general?

| | | | | | |
|--------------------------|---|----------------|--|----------------|---|
| 4.1 Redes Sociales | x | 4.4 radio | | 4.7 carteleras | X |
| 4.2 Correos electrónicos | x | 4.5 prensa | | 4.8 intranet | X |
| 4.3 Folletería | x | 4.6 televisión | | 4.9 ninguno | |

Los medios de comunicación de la carrera de Comunicación Corporativa, son manejados a través del Centro de Comunicación, antes llamado “Club de comunicación” los cuales apoyan a los canales formales, como es la intranet, utilizan redes sociales para complementar dicha información y llegar así a todos los estudiantes, otra forma de comunicación directa es acudir a la oficina de la dirección de la carrera.

Gálvez comenta que se cambió el nombre de Club a Centro de Comunicación porque el mismo ha crecido no sólo en número, sino en las actividades y procesos que emprende, al principio sólo apoyaba en temas protocolarios y ahora realiza investigación, vinculación con la comunidad, actividades académicas y la proyección ha crecido tanto que se diferencia de los clubs, pertenecer ahora al Centro de Comunicación es una actividad académica, es un ente autónomo, y está ligado a la carrera de Comunicación Corporativa.

5. Por favor describa de forma puntual a su criterio (dentro de la institución a la que se pertenece) ¿cómo se está manejando el tema de la violencia contra la mujer?

Con respecto a formación en materia de género dentro de la universidad, Gálvez asegura que varias de las materias humanísticas que son generalizadas para todos los estudiantes están vinculadas con los derechos humanos, y análisis de las normas constitucionales, por lo tanto son materias

que inciden en las condiciones sociales como la violencia contra la mujer, considera que la misma es un asunto transversal de estado y que por tanto todo el segmento educativo está inmerso.

6. ¿Cuál ha sido el manejo para prevenir o enfrentar situaciones de violencia contra la mujer en la institución?

| | | | | | |
|---|--|------------------------------------|--|--|---|
| 6.1 Políticas de género para manejo de situaciones de violencia | | 6.4 Amonestaciones verbales | | 5.7 Intervención del departamento de apoyo psicológico institucional | |
| 6.2 Sanciones leves | | 5.5 Amonestaciones escritas | | No existen casos registrados | X |
| 6.3 Sanciones graves | | 5.6 Suspensiones de tipo académico | | | |

7. Hábleme sobre la existencia de registros, estadísticas y seguimiento sobre el tema de violencia contra la mujer a los niveles que usted conozca dentro de la institución o que esta promueva.

En el caso de que un estudiante quiera denunciar un tema de violencia de genero considera que la primera puerta a la que debe acercarse es a la dirección de su carrera, para que con la orientación de su tutor de carrera se remita el caso al 311 que son los Servicios Estudiantiles de la UDLA, y el caso pasé por la asesoría de la psicóloga, y en función del dialogo después de verificar los hechos, se realice un reporte documentado, para secretaria académica.

8. Acciones que se han efectuado para erradicar la violencia contra la mujer que sean de su conocimiento

Hace dos meses (septiembre) “Planificación de Actividades Docentes” a cargo de Isabel Solano, realizaron un taller sobre género y equidad, y tuvo mucha acogida, donde se trataron temas que promueven el respeto de derechos y valores entre el profesorado y los estudiantes.

Y anteriormente los talleres para concienciar a los jóvenes contra la violencia hacia la mujer que se realizó hace 4 años en la UDLA

9. Como considera que debería ser el trabajo en el tema de la no violencia con la juventud actual

Gálvez acota que dentro de la UDLA existe un alto número de población femenina, y que el enfoque de la campaña que se quiere realizar debe estar inmersa en lo cotidiano, que se debe manejar como un estilo de vida el tema de equidad de género, para mantenerlo presente, cuidar la terminología, y conocer a fondo lo que conlleva la violencia ya que es un tema que toda la sociedad conoce, pero que en la practicas es difícil enfrentarlo, considera importante que se conozca cómo actuar frente a hechos de violencia o signos de las misma para que tanto los estudiantes como los docentes sepan cómo reaccionar, y aprendan a percibir las situaciones de riesgo si las hubiera.

10. Las acciones que usted propondría apoyar un proceso de la no violencia contra la mujer serían:

También señala que no se ha realizado esfuerzos comunicacionales con respecto al tema hace 3 años, y cuando se hizo fue proceso netamente informativo no una campaña comunicacional como tal. Considera que es un tema que debe ser abordado desde la educación, y que por tanto los públicos escogidos para el presente estudio son estratégicos.

2.5. Entrevista a expertos #5

Entrevista a especialistas sobre jurisprudencia y autoridad PUCE Quito, Ecuador.

La presente entrevista tiene como objetivo analizar la percepción de especialistas y/o las autoridades directamente relacionadas con la comunidad estudiantil de la PUCE, sobre el tema de violencia contra la mujer.

DATOS GENERALES:

| | | | |
|-----------------------|--|--------------------------|---|
| NOMBRE/APELLIDO: | Doctor Jorge Cevallos Dillon | | |
| INSTITUCIÓN: | Pontificia Universidad Católica del Ecuador | | |
| CARGO Y ESPECIALIDAD: | Coordinador general de los consultorios jurídicos gratuitos PUCE | | |
| GÉNERO: | Femenino | <input type="checkbox"/> | Masculino <input checked="" type="checkbox"/> |

1. Perfil de la persona entrevistada

El doctor Jorge Cevallos Dillon cuya profesión es la abogacía y lleva 10 años como docente de la PUCE y como Coordinador general de los consultorios jurídicos gratuitos de la institución.

2. ¿Han existido iniciativas que ha propiciado la institución para concienciar el tema de la violencia contra la mujer?

| | | | |
|----|--------------------------|----|-------------------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | no | <input checked="" type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|-------------------------------------|

3. De las siguientes iniciativas puede usted decirme en su institución ¿Cuáles ha propiciado?

| | | | |
|------------------|--------------------------|---------------|-------------------------------------|
| 3.1 Campañas | <input type="checkbox"/> | 3.4 Charlas | <input type="checkbox"/> |
| 3.2 Conferencias | <input type="checkbox"/> | 3.5 desconoce | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.3 Talleres | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación que su institución utiliza para difundir información en general?

| | | | | | |
|--------------------------|---|----------------|--|----------------|---|
| 4.1 Redes Sociales | x | 4.4 radio | | 4.7 carteleras | X |
| 4.2 Correos electrónicos | x | 4.5 prensa | | 4.8 intranet | X |
| 4.3 Folletería | x | 4.6 televisión | | 4.9 ninguno | |

5. Por favor describa de forma puntual a su criterio (dentro de la institución a la que se pertenece) ¿cómo se está manejando el tema de la violencia contra la mujer?

Cevallos afirma que no existen casos sobre violencia de género dentro de la institución ya que las normas mantienen un ambiente de sano desarrollo y equidad entre estudiantes.

6. ¿Cuál ha sido el manejo para prevenir o enfrentar a las situaciones de violencia contra la mujer en la institución?

| | | | | | |
|---|--|------------------------------------|--|--|---|
| 6.1 Políticas de género para manejo de situaciones de violencia | | 6.4 Amonestaciones verbales | | 5.7 Intervención del departamento de apoyo psicológico institucional | |
| 6.2 Sanciones leves | | 5.5 Amonestaciones escritas | | No existen casis registrados | X |
| 6.3 Sanciones graves | | 5.6 Suspensiones de tipo académico | | | |

7. Hábleme sobre la existencia de registros, estadísticas y seguimiento sobre el tema de violencia contra la mujer a los niveles que usted conozca dentro de la institución o que esta promueva.

Comenta que el ambiente dentro de la PUCE es de profundo respeto y que no existe un registro de casos sobre violencia de género dentro de la institución, que las normas de la universidad son enfáticas en el tema de resguardar los derechos de los estudiantes, considera que ayuda mucho la homogeneidad que existe en las aulas, hay equidad en número y participación también asegura. Acota que las mujeres suelen ser mucho más proactivas y responsables que los hombres en términos académicos, lo cual es un indicador de que gozan de las mismas oportunidades dentro la universidad. Comenta que dentro de la PUCE los estudiantes reciben materias enfocadas en lo humanístico y en el desarrollo social, que se promueven valores y que es un público muy receptivo.

Con respecto a casos dentro de la universidad de violencia de género señala: “No hay registro, pero tampoco considero que haya casos, por lo menos en lo competente a denuncias legales o referidas a nuestras oficinas nunca ha sucedido” Los estudiantes tienen el respaldo de Bienestar Estudiantil y considero que la violencia de género si viene a ser una problemática generalizada no se manifiesta de forma directa dentro de la institución.

2.6. Entrevista a expertos #6

Entrevista a especialistas sobre comunicación PUCE

La presente entrevista tiene como objetivo analizar la percepción de especialistas y/o las autoridades directamente relacionadas con la comunidad estudiantil de la PUCE, sobre el manejo de la comunicación dentro de la institución.

DATOS GENERALES:

| | | | | |
|-----------------------|---|-------------------------------------|-----------|--------------------------|
| NOMBRE/APELLIDO: | Yohanna Piedra Costales | | | |
| INSTITUCIÓN: | Pontificia Universidad Católica del Ecuador | | | |
| CARGO Y ESPECIALIDAD: | Directora de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas | | | |
| GÉNERO: | Femenino | <input checked="" type="checkbox"/> | Masculino | <input type="checkbox"/> |

11. Perfil de la persona entrevistada

Directora de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas

12. ¿Han existido iniciativas que ha propiciado la institución para concienciar el tema de la violencia contra la mujer?

| | | | |
|----|--------------------------|----|-------------------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input checked="" type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|-------------------------------------|

13. De las siguientes iniciativas puede usted decirme en su institución ¿Cuáles ha propiciado?

| | | | |
|------------------|--------------------------|---------------|-------------------------------------|
| 3.1 Campañas | <input type="checkbox"/> | 3.4 Charlas | <input type="checkbox"/> |
| 3.2 Conferencias | <input type="checkbox"/> | 3.5 desconoce | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.3 Talleres | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |

14. ¿Cuáles son los medios de comunicación que su institución utiliza para difundir información en general?

| | | | | | |
|--------------------------|---|----------------|---|----------------|---|
| 4.1 Redes Sociales | X | 4.4 radio | x | 4.7 carteleras | X |
| 4.2 Correos electrónicos | X | 4.5 prensa | x | 4.8 intranet | X |
| 4.3 Folletería | x | 4.6 televisión | | 4.9 ninguno | |

Yohanna comenta que el principal canal de comunicación con los estudiantes es la Microsoft Live@edu, una plataforma de colaboración y comunicación para crear comunidades académicas colaborativas y redes sociales alrededor de un entorno académico. Es una plataforma de herramientas de última generación aplicadas al aprendizaje, disponible de manera gratuita para los alumnos y egresados de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Tiene los siguientes beneficios:

- a) Correo electrónico alojado, calendario y mensajería instantánea.
- b) Servicios de colaboración y almacenamiento en línea gratuito.
- c) Servicios de productividad, para crear, visualizar, editar archivos Microsoft.
- d) Toda la información puede sincronizarse con el teléfono celular de los estudiantes.

Después de la mencionada intranet, asegura que la página web oficial de la PUCE es un medio de difusión oficial y principal para mantener a los estudiantes, docentes, administrativos y público en general al tanto de lo que sucede internamente en la universidad. Allí está anclada de forma dinámica toda la información académica y actual al igual que en la página web del Centro Cultural PUCE.

Yohanna indica que la página de Facebook oficial de la PUCE, es un medio directo y un apoyo indispensable para complementar la comunicación con los estudiantes, la fan page tiene 39144 me gusta a la fecha de la entrevista, lo

que se traduce a su número de seguidores y a su relativo impacto, también utilizan “Flickr” una red social destinada a publicar fotografías en un formato dinámico en formato de galerías y álbumes para contar el desarrollo de los eventos que suceden de forma interna. También utilizan plataformas como YouTube y Twitter.

Comenta que dentro de la PUCE los estudiantes reciben materias enfocadas en el área humanística y desarrollo social, donde se promueven valores y que es un público muy receptivo.

Recalca que la comunicación está enfocada a temas académicos, y nos comenta que la institución como tal no ha emprendido campañas en contra de la violencia a la mujer pero que consideran un tema importante a tratarse y que los jóvenes podrían involucrarse más en la temática si se explotan los medios de comunicación oficiales de la institución.

Anexo #3

Modelo de Encuesta UDLA

Encuesta sobre violencia de género dirigida a la comunidad estudiantil de la Universidad de las Américas en sus sedes en Quito, Ecuador.

La presente encuesta tiene como objetivo, analizar el nivel de conocimiento de la comunidad estudiantil de la UDLA sobre violencia contra la mujer. Por favor, contesta las siguientes preguntas con honestidad, seleccionando una sola respuesta por cada interrogante y justificando el por qué si es el caso.

Sexo:

Edad:

Carrera:

1. ¿Qué significa para ti el término “género” dentro de la sociedad?
 - a) Conjunto de cosas o seres que tienen caracteres iguales.
 - b) Conjunto de características físicas, biológicas, anatómicas y fisiológicas de los seres humanos, que los definen como hombre o mujer.
 - c) Conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas y económicas que la sociedad asigna a las personas de forma diferenciada como propias de hombres y mujeres.

2. ¿Qué es para ti la violencia contra la mujer?
 - a) Es la violencia que se ejerce hacia las mujeres solo por el hecho de serlo.

- b) Es la que engloba la violencia física, sexual y psicológica hacia las mujeres por parte de los hombres.
 - c) Es la que abarca todos los actos mediante los cuales se discrimina, ignora, somete y subordina a las mujeres en los diferentes aspectos de su existencia.
3. Indica el grado de importancia que tiene para ti la violencia contra la mujer en la sociedad:
- a) Leve.
 - b) Grave.
 - c) Pasa desapercibido
4. ¿Cómo crees que se puede manifestar con mayor frecuencia la violencia contra la mujer? Escoge 3 de las opciones más relevantes según tu percepción
- a) Uso de palabras ofensivas para desvalorizar a la mujer en la vida pública
 - b) Limitación de la libertad de expresión o toma de decisiones
 - c) Intimidación física o psicológica
 - d) Preferencia hacia al género masculino
 - e) Indiferencia
 - f) Infidelidad por parte de la pareja
 - g) Hostigamiento sexual
 - h) Exclusión en la vida política
 - i) Bromas con connotación machista
 - j) Publicidad que utiliza el cuerpo femenino para fines mercadológicos
 - k) Menor remuneración y oportunidad de crecimiento profesional para las mujeres

5. ¿Cuál es para ti el derecho más importante que tienen las mujeres en la sociedad?

.....

6. ¿Principalmente por qué factor crees que se podrían violentar los derechos de la mujer dentro de la universidad?

- a) Recursos legales insuficientes
- b) Falta de educación
- c) Cultura machista de origen ancestral
- d) Falta de interés en la sociedad

7. ¿Quiénes consideras que deben proteger los derechos de las mujeres dentro de la UDLA?

- a) Estudiantes hombres
- b) Estudiantes mujeres
- c) Profesores
- d) Profesoras
- e) Máximas autoridades
- f) Personal de Servicios Académicos
- g) Los estudiantes de ambos sexos
- h) Los profesores de ambos sexos
- i) Todos

8. ¿Denunciarías si fueses víctima de violencia de género dentro de tu universidad?

- a) Sí, pero solo en el caso de que fuera un acto que me haya agredido física o sexualmente.
- b) Si, acudiría en primera instancia a mi coordinador de carrera.
- c) Si, y buscaría respaldo en mis padres/familiares
- d) Si, acudiría a las máximas autoridades
- e) No, porque seguramente no atenderían mi petición
- f) No, solo compartiría mi molestia con mi familia y amigos cercanos

9. Si fueses testigo de actos de violencia contra la mujer dentro de tu universidad, ¿Cómo actuarías?

- a) La violencia de género es un delito por tanto acudiría a las autoridades
- b) Sinceramente, solo denunciaría si los implicados son cercanos a mí círculo social
- c) No denunciaría porque no me correspondería a mí hacerlo sino a los implicados
- d) Acudiría a solicitar ayuda en el departamento de psicología de la universidad.

10. ¿Has sido víctima de violencia de género por medio de las redes sociales?

- a) Si (por favor completa tu respuesta seleccionando los casilleros de la tabla de abajo que correspondan a tu realidad)
- b) No

Completa tu respuesta afirmativa:

| Red Social | Violencia por parte de | | | | ¿Denunciaste el hecho? | |
|------------|------------------------|-------|-------|-------------|------------------------|----|
| | pareja | amigo | amiga | Desconocido | Si | No |
| Facebook | pareja | amigo | amiga | Desconocido | Si | No |
| Twitter | pareja | amigo | amiga | Desconocido | Si | No |
| Otra... | pareja | amigo | amiga | Desconocido | Si | No |

11. ¿Conoces qué normas existen o a quién debes acudir dentro de la UDLA para denunciar un caso de violencia de género?

- a) No
- b) Sí, conozco las normas del reglamento interno
- c) Sí, sé a dónde dirigir la denuncia
- d) Nunca me ha interesado el tema

12. ¿En la universidad te han proporcionado información sobre violencia de género?

Si

No

Sí a través de:

Videos

Obras de teatro

Conferencias

Talleres

Asignatura ¿Cuál?.....

13. ¿En qué asignatura recibes información sobre violencia de género o derechos humanos?

.....

14. ¿Te gustaría recibir una asignatura especializada en temas de género y derechos humanos?

- a) Si
- b) No

15. ¿Por cuál medio te gustaría enterarte sobre temas de violencia de género y actividades que realice la UDLA con el fin de prevenirla? (puedes seleccionar varias opciones)

- a) Redes sociales
- b) Correo electrónico
- c) Carteleras informativas
- d) Conferencias y talleres

Muchas gracias por tu tiempo, estamos seguros que tu aporte nos será de gran ayuda.

Anexo #4

Modelo de Encuesta PUCE

Encuesta sobre violencia de género dirigida a la comunidad estudiantil de la Universidad Pontificia Católica del Ecuador en su sede en Quito.

La presente encuesta tiene como objetivo, analizar el nivel de conocimiento de la comunidad estudiantil de la PUCE sobre violencia contra la mujer. Por favor, contesta las siguientes preguntas con honestidad, seleccionando una sola respuesta por cada interrogante y justificando el por qué si es el caso.

Sexo:

Edad:

Carrera:

1.- ¿Qué significa para ti el término “género” dentro de la sociedad?

- a) Conjunto de cosas o seres que tienen caracteres iguales.
- b) Conjunto de características físicas, biológicas, anatómicas y fisiológicas de los seres humanos, que los definen como hombre o mujer.
- c) Conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas y económicas que la sociedad asigna a las personas de forma diferenciada como propias de hombres y mujeres.

2. ¿Qué es para ti la violencia contra la mujer?

- a) Es la violencia que se ejerce hacia las mujeres solo por el hecho de serlo.

- b) Es la que engloba la violencia física, sexual y psicológica hacia las mujeres por parte de los hombres.
 - c) Es la que abarca todos los actos mediante los cuales se discrimina, ignora, somete y subordina a las mujeres en los diferentes aspectos de su existencia.
3. Indica el grado de importancia que tiene para ti la violencia contra la mujer en la sociedad:
- a) Leve.
 - b) Grave.
 - c) Pasa desapercibido
4. ¿Cómo crees que se puede manifestar con mayor frecuencia la violencia contra la mujer? Escoge 3 de las opciones más relevantes según tu percepción
- a) Uso de palabras ofensivas para desvalorizar a la mujer en la vida pública
 - b) Limitación de la libertad de expresión o toma de decisiones
 - c) Intimidación física o psicológica
 - d) Preferencia hacia al género masculino
 - e) Indiferencia
 - f) Infidelidad por parte de la pareja
 - g) Hostigamiento sexual
 - h) Exclusión en la vida política
 - i) Bromas con connotación machista
 - j) Publicidad que utiliza el cuerpo femenino para fines mercadológicos
 - k) Menor remuneración y oportunidad de crecimiento profesional para las mujeres

5. ¿Cuál es para ti el derecho más importante que tienen las mujeres en la sociedad?

.....

6. ¿Principalmente por qué factor crees que se podrían violentar los derechos de la mujer dentro de la universidad?

- a) Recursos legales insuficientes
- b) Falta de educación
- c) Cultura machista de origen ancestral
- d) Falta de interés en la sociedad

7. ¿Quiénes consideras que deben proteger los derechos de las mujeres dentro de las universidades?

- a) Estudiantes hombres
- b) Estudiantes mujeres
- c) Profesores
- d) Profesoras
- e) Máximas autoridades
- f) Personal de Servicios Académicos
- g) Los estudiantes de ambos sexos
- h) Los profesores de ambos sexos
- i) Todos

8. ¿Denunciarías si fueses víctima de violencia de género dentro de tu universidad?
- a) Sí, pero solo en el caso de que fuera un acto que me haya agredido física o sexualmente.
 - b) Si, acudiría en primera instancia a la Dirección General de Estudiantes
 - c) Si, y buscaría respaldo en mis padres/familiares
 - d) Si, acudiría a las máximas autoridades
 - e) No, porque seguramente no atenderían mi petición
 - f) No, solo compartiría mi molestia con mi familia y amigos cercanos
9. Si fueses testigo de actos de violencia contra la mujer dentro de tu universidad, ¿Cómo actuarías?
- a) La violencia de género es un delito por tanto acudiría a las autoridades
 - b) Sinceramente, solo denunciaría si los implicados son cercanos a mí círculo social
 - c) No denunciaría porque no me correspondería a mí hacerlo sino a los implicados
 - d) Acudiría a solicitar ayuda en el departamento de Bienestar Estudiantil
10. ¿Has sido víctima de violencia de género por medio de las redes sociales?
- a) Si (por favor completa tu respuesta seleccionando los casilleros de la tabla de abajo que correspondan a tu realidad)
 - b) No

Completa tu respuesta afirmativa:

| Red Social | Violencia por parte de | | | | ¿Denunciaste el hecho? | |
|------------|------------------------|-------|-------|-------------|------------------------|----|
| | pareja | amigo | amiga | Desconocido | Si | No |
| Facebook | pareja | amigo | amiga | Desconocido | Si | No |
| Twitter | pareja | amigo | amiga | Desconocido | Si | No |
| Otra... | pareja | amigo | amiga | Desconocido | Si | No |

11. ¿Conoces qué normas existen o a quién debes acudir dentro de la PUCE para denunciar un caso de violencia de género?

- a) No
- b) Sí, conozco las normas del reglamento interno
- c) Sí, hay que dirigir la denuncia
- d) Nunca me ha interesado el tema

12. ¿En la universidad te han proporcionado información sobre violencia de género?

Si

No

Sí a través de:

Videos

Obras de teatro

Conferencias

Talleres

Asignatura ¿Cuál?.....

13. ¿Te gustaría recibir una asignatura especializada en temas de género y derechos humanos?
- a) Si
 - b) No
14. ¿Por cuál medio te gustaría enterarte sobre temas de violencia de género y actividades que realice la con el fin de prevenirla? (puedes seleccionar varias opciones)
- a) Redes sociales
 - b) Correo electrónico
 - c) Carteleras informativas
 - d) Conferencias y talleres

Muchas gracias por tu tiempo, estamos seguros que tu aporte nos será de gran ayuda.

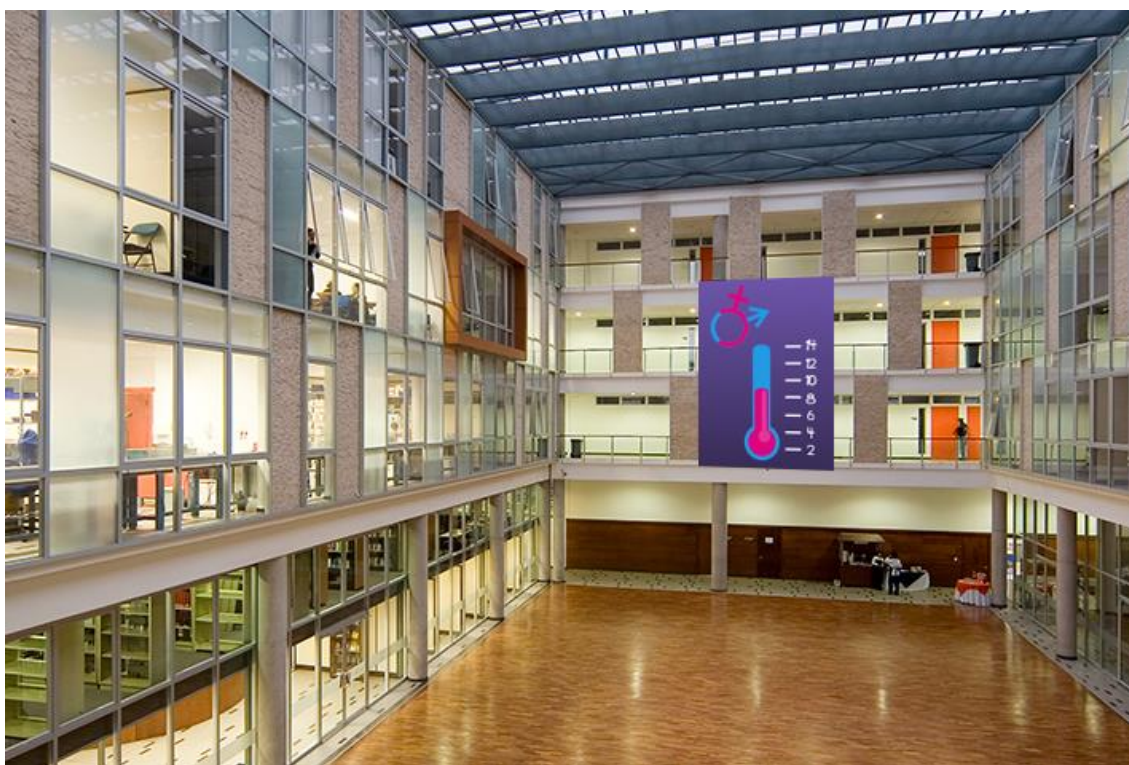
Anexos de Propuesta de Campaña para prevenir la violencia de género en las universidades de Quito. Caso UDLA y PUCE: "Yo decido. Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad"

Anexos #5

Etapa de generación de expectativa para introducir el tema con publicidad BTL

1.- Gigantografía, en forma de termómetro con un manejo de bandas internas para que cada día suba "la temperatura" graficando los días de expectativa hasta la inauguración de la campaña.

LUGARES: Patios de las Culturas (UDLA, 4 sedes), Parque Central (PUCE)



UDLA



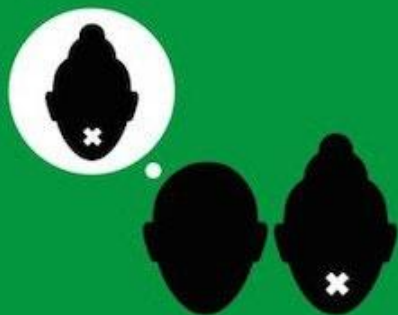
PUCE

2.- Gráficas que representan los estereotipos comunes de cada género, con el texto ¿Estás de acuerdo? (Libro sobre los estereotipos de géneros. “Man Meets Woman”)

LUGARES: Asesores, halls de las universidades, carteleras y plazas centrales UDLA (4sedes) PUCE.



Cuando ella está callada



Cuando él está callado



¿Estás de acuerdo?



Encantador



Mujerzuela

¿Estás de acuerdo?

una tarea a la vez



¿Estás de acuerdo?

multitarea



Sentimientos



¿Estás de acuerdo?

Sentimientos



Ideales de pareja según la edad

15 20 30 40 50 60

¿Estás de acuerdo?

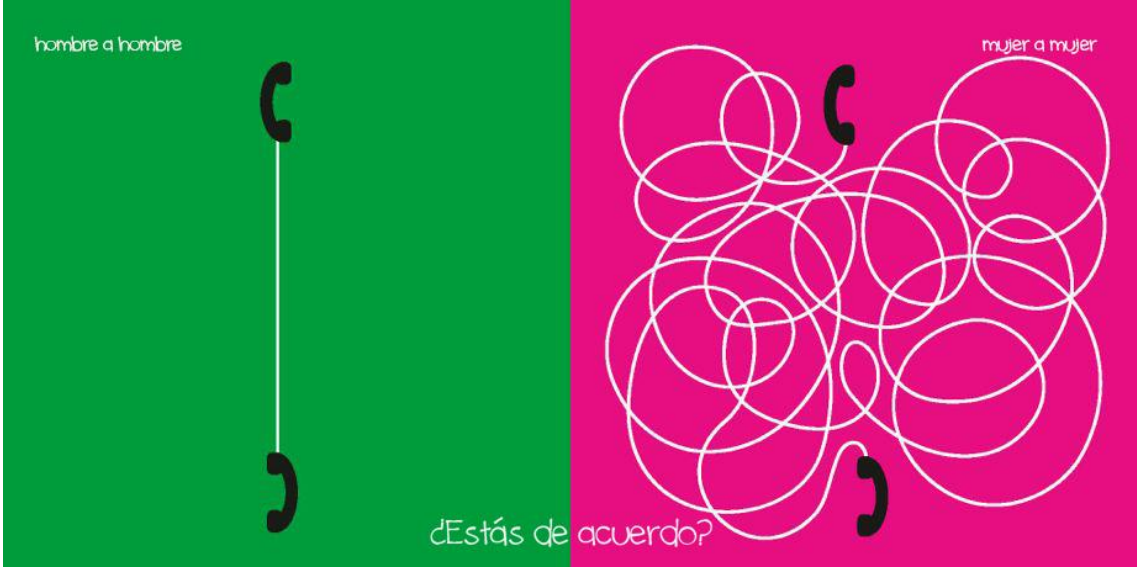
Ideales de pareja según la edad

¿Estás de acuerdo?

hombre moderno

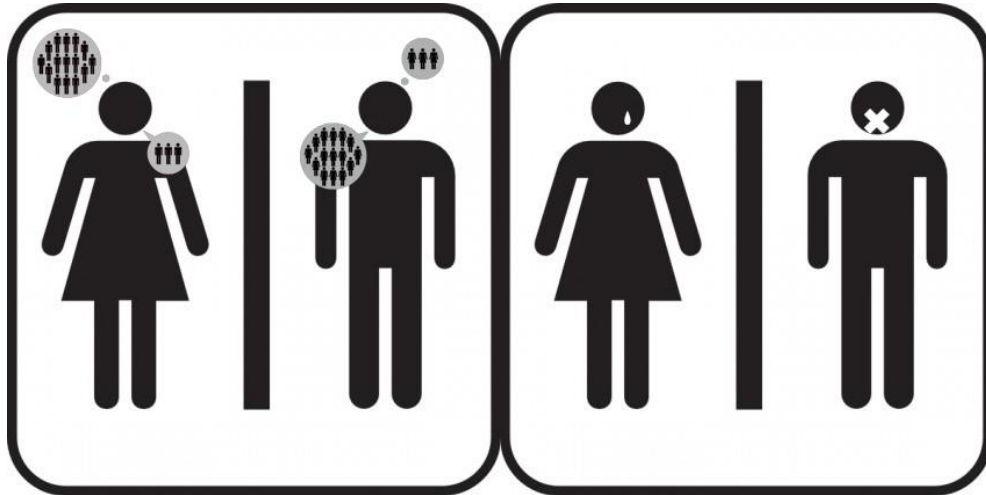
ama de casa





3.- Cambiar los símbolos que se utilizan regularmente para identificar los baños de hombres y mujeres para que representen estereotipos comunes de cada género.

LUGARES: Baños UDLA (4 sedes) y PUCE.



4.- Gigantografías con preguntas relacionadas a la violencia de género.

LUGARES: Patios de Biodiversidad UDLA (4 sedes) y Parque de la Facultad de Ciencias Filosófico-Teológicas, Centro Cultural y Galería Central PUCE.



UDLA



PUCE

5.- Imágenes adhesivas en el inicio y final de las gradas, con interrogantes:

Inicio gradas: ¿Conoces tus derechos?

Final de las gradas: ¡Tú decides!

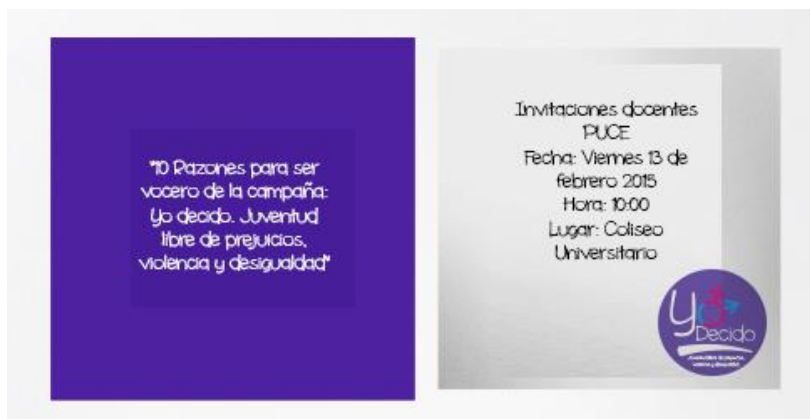
LUGARES: Gradas eléctricas UDLA (4 sedes) y gradas convencionales PUCE (dentro de las facultades)



6.- Adhesivo con la frase "Yo decido" sobrepuesto en toda la publicidad BTL anteriormente colocada para expectativa.



7.- Invitaciones para los docentes de la UDLA Y PUCE (por separado) para evento de inauguración de la campaña "Yo decido. Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad". Incluye pulsera y jarro con la identidad visual de la campaña e impreso de "10 Razones para ser vocero de la campaña: Yo decido. Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad"



Etapa informativa

8.- Evento Presentación de la campaña:

8.1. Feria con stands dividida en 3 secciones INFORMACIÓN, PREVENCIÓN Y AFILIACIÓN

-Sección de Información: stands sobre "Qué es la violencia de género"; "Derechos de las mujeres"; "Proyectos activos ONU Mujeres"; "Estadísticas Nacionales"; "Violencia de género en mujeres jóvenes".

-Sección de Prevención: stands sobre "Detecta si eres víctima"; "Psicología tras la violencia"; "Proceso para denunciar"; "Historias de vida".

-Sección de Afiliación: Stand de "Únete para estudiantes", Stand Únete-Voceros oficiales (espacio destinado para afiliación de los docentes). Promoción del "Pasaporte hacia la equidad" para incentivar participación.



8.2. Concierto: "Yo decido. Música libre de prejuicios, violencia y desigualdad"



8.3. Show de danza: "Mujeres en la danza" como cierre del evento de inauguración de la campaña.



9.- Publicidad para promocionar conferencias.



10.- Estanterías temáticas de libros para las bibliotecas de la UDLA y PUCE:
"Yo decido leer sobre Equidad de Género".



11. Esquema "6 normas para prevenir la violencia de género dentro de las universidades" (impreso y digital para descarga)

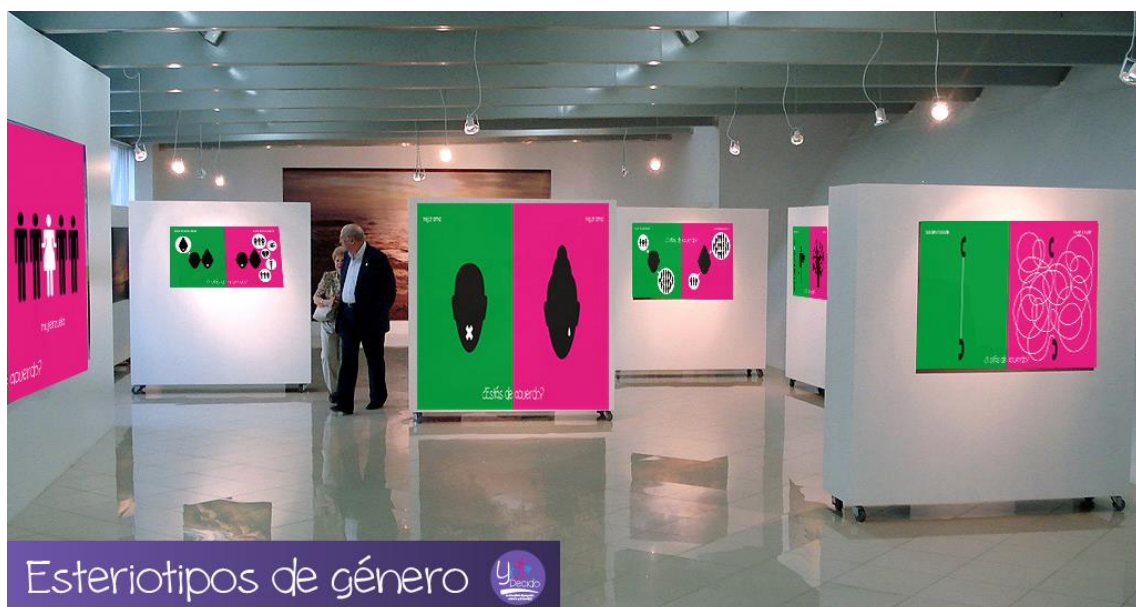


12.- Foros



13.- Galerías de Arte mensuales.

LUGARES: UDLA Patios de culturas en las 4 sedes, Centro Cultural PUCE



-1er mes galería: Estereotipos de género.

-2do mes galería: Logros femeninos en la historia (línea de tiempo en materia de obtención derechos para las mujeres).

-3er mes galería: Equidad de género (fotografías artísticas que rompen los

estereotipos de lo que es ser hombre y ser mujer).

-4to mes galería: Hombres y mujeres en el mundo comprometidos con la equidad de género (fotografías con micro historias de personas alrededor del mundo que trabajan por los derechos de las mujeres).

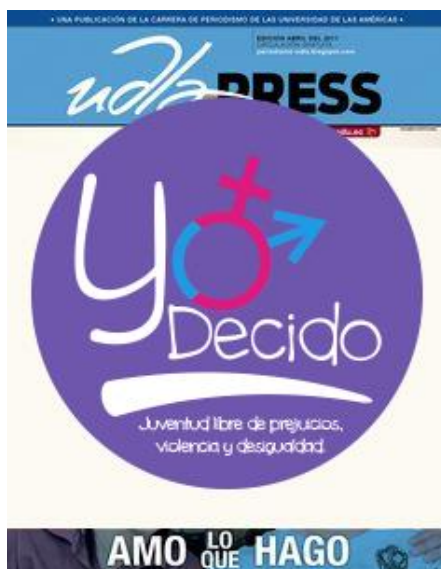
-5to mes galería: "Yo decido. Concurso de fotografía sobre juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad" con un área donde estaría un collage de fotos de las actividades realizadas durante toda la campaña dentro de las universidades.

14.- Página Web de la Campaña

15.- Aplicación para celulares de la campaña "Yo decido. Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad"

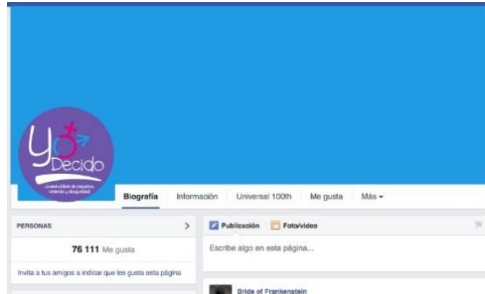


16.- Reportajes sobre la campaña dentro de las revistas institucionales: Udlapress y Revista Actualidad PUCE.



17.- Redes Sociales de campaña

Fan Page:



Twitter:



YouTube:



Instagram:



18.- Fondos de pantalla "Wall paper"



19. Publicidad en mesas con boletín mensual de la campaña.

LUGAR: mesas de las bibliotecas de ambas universidades. También en Café Norte UDLA (4 sedes). En la PUCE en la Cafetería Torre II y Restaurante del Centro Cultural.



Boletín Mensual de la Campaña
Yo decido. Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad

El 52.4% de las mujeres de instrucción superior universitaria
ha vivido algún tipo de violencia de género.
#YoDecidoLVPD



6 normas para
erradicar la
violencia de
género

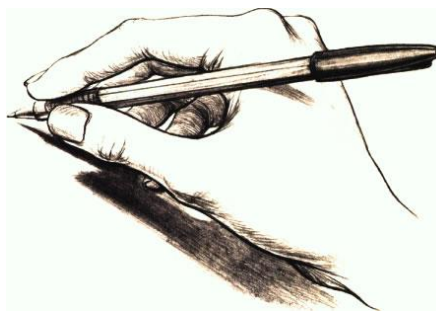
siguenos en:



Etapa Motivacional

20.- Concursos

-“Yo decido. Concurso de literatura sobre juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad”



-“Yo decido. Concurso de fotografía sobre juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad”:



-“Yo decido. Concurso de cortometrajes sobre juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad”:



21.- Marcos con identidad visual de la campaña para que los estudiantes se tomen fotos durante los eventos.



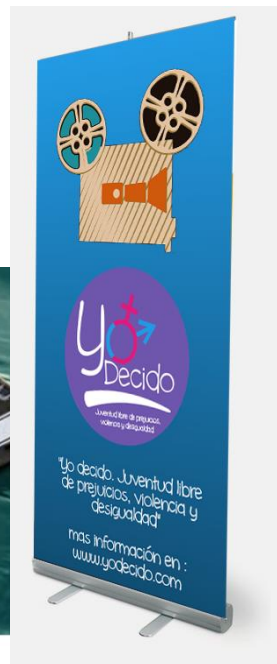
22.- Concierto realizado por la escuela de música de la UDLA: "Yo decido. Música libre de prejuicios, violencia y desigualdad"



23.- Festival de Cine "Yo decido. Juventud libre de prejuicios, violencia y desigualdad"



Festival de Cine



24.- Punto de información y de canje de suvenires de la campaña.

- Los *suvenires* son *merchadising* de la campaña es decir esferos, lápices, gorras, camisetas, sudaderas, bolsos, pulseras, carpetas, estuches de laptops, etc. con la identidad visual de la campaña.

