



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA DAR A CONOCER, A LA CIUDADANÍA QUITAÑA, LA LABOR QUE REALIZA LA COMISIÓN DE TRANSICIÓN HACIA EL CONSEJO DE LAS MUJERES Y LA IGUALDAD DE GÉNERO, EN DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LA MUJER”.

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

Profesor Guía  
**Master DIRCOM Ma. Belén Monteverde.**

Autora  
**MARA SOFÍA SERRANO TAMAYO**

Año  
2011

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

.....  
Belén Monteverde.  
Master DIRCOM

C.I. 1707654354

### **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”

.....

Mara Sofía Serrano Tamayo

C.I. 1712087350

## **AGRADECIMIENTO**

Los agradecimientos de este trabajo, son para las personas que hicieron posible la realización de esta investigación. Principalmente a mis padres y hermanos por su apoyo y fuerza.

A mi tutora Belén Monteverde por su valiosa orientación, paciencia y por compartir sus conocimientos.

Y a todos aquellos amigos que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento

## **DEDICATORIA**

El esfuerzo y ganas de estos años de estudio son la consecuencia de las personas que han creído en mí. Es por esto que este trabajo está dedicado a aquellos que a lo largo de mi vida han sido parte de mi formación y crecimiento como persona.

Este proyecto va dedicado a mis padres, por su amor a prueba de todo, por que admiro su entrega y fortaleza y todo lo que han hecho por mí. Son mis modelos a seguir y mi deseo de superación.

A mis hermanos, por lo que valen, por todos nuestros días juntos y por su incondicionalidad.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo final la realización de un Plan Estratégico de Comunicación para dar a conocer a la ciudadanía Quiteña las acciones que realiza la Comisión de Transición hacia el Consejo de la Mujer y la Igualdad de Género.

La importancia y manejo de la comunicación dentro de las instituciones públicas resulta fundamental para que estas puedan alcanzar sus objetivos y logren el bienestar social. El desarrollo de toda institución exige que las mismas se adapten a los cambios y que evolucionen con la sociedad, y una de las formas para lograrlo es a través de la implementación de estrategias de comunicación adecuadas para todos sus públicos.

La Comisión de Transición hacia el Consejo de la Mujer y la Igualdad de Género, es la institución encargada de la difusión de los derechos de las mujeres y de garantizar la igualdad entre hombres y mujeres así como también de formular proyectos para que se cree definitivamente el Consejo de la Mujer. Como en toda institución, en la Comisión, la comunicación se da a través de diferentes flujos y canales, sin embargo, no se puede asegurar que exista una comunicación efectiva o que esta no pueda ser mejorada. Además es necesario reconocer que la gestión de esta institución es fundamental para erradicar uno de los problemas sociales más grandes de nuestro país, es por esto, que se decidió realizar un estudio en donde se pueda diagnosticar la imagen actual que tiene la ciudadanía de Quito sobre la Comisión y la labor que se realiza sobre la difusión de sus derechos, para luego realizar un proceso de investigación y análisis que nos lleven a conclusiones y recomendaciones para presentar un plan de comunicación.

Para este fin se realizaron diferentes tipos de estudios en donde se expone la importancia de un manejo adecuado de la comunicación, se efectuó también una contextualización de la gestión y trayectoria de la Comisión, para luego proceder a realizar encuestas a los públicos externos y obtener un diagnóstico

real sobre el estado de la comunicación. Finalmente, se presenta la propuesta de un plan estratégico basado en diferentes objetivos y estrategias que se espera ayuden en la difusión de las acciones que realiza la Comisión.

## ABSTRACT

This study has been developed with the purpose of presenting a communication plan strategy to promote the work of the: “Comision de Transicion hacia el Consejo Nacional de la Mujer y la Igualdad de Género” in favor of the woman’s right, placed in Quito.

The importance and benefits of communication inside public institutions is crucial to achieve their goals, the development of organizations involves communicate effectively through different strategies and its own way to adapt to the society’s changes.

The “ Comision de Transicion hacia el Consejo Nacional de la Mujer y la Igualdad de Género”, is in charge of the promotion of women’s rights, and the guaranty of equality between genders, also this institution is going through a process where it will became the National Institution of Women’s Rights in Ecuador.

The communication inside the Comision works in different ways through different strategies but these does not guaranty its effectiveness neither its improvement.

Also it is very necessary to realize that this institution holds the responsibility of a very serious matter regarding to social problems in our country. This is why this study has been developed, so we could have a clear understanding of the real situation of the image of this institution, and in order to improve their weakness and solve all the problems its necessary to create a communication plan.

Regarding this matter, a large study was conduct, where it’s exposed how important would a proper communication management be. Also it is analyzed the work of the Comision over the last years, reason why public opinion poll was



done, so we could have an actual diagnose about the communication instruments used, and their results.

Finally a strategic plan will be presented, based on the different goals and strategies, which are expected to be helpful to the diffusion of this institution work in favor of women rights.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>3</b>
<b>COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES: “EL VALOR INTANGIBLE MÁS IMPORTANTE”</b>	<b>3</b>
1.1 Conceptualización y proceso de la Comunicación	3
1.2 Barreras de la comunicación	5
1.3 La comunicación en las organizaciones	7
1.4 Comunicación Corporativa	10
1.5 Públicos	11
1.5.1 Público Interno	11
1.5.2 Públicos externos	12
1.5.3 Públicos mixtos	13
1.6 Comunicación Interna	13
1.6.1 Identidad Corporativa	15
1.6.2 Filosofía Corporativa	17
1.6.3 Misión	17
1.6.4 Visión	18
1.6.5 Valores corporativos	18
1.6.6 Identidad Visual Corporativa IVC	18
1.6.7 Cultura Corporativa	20
1.7 Comunicación externa	21
1.7.1 Herramientas de comunicación externa	22
1.7.2 TIC`S	23
1.7.3 IMAGEN Y ESTRATEGIA: Importancia de la Imagen corporativa	25

1.7.4 Planificación Estratégica	27
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>32</b>
<b>COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>	<b>32</b>
2.1 El Estado y sus instituciones públicas	32
2.2 Comunicación Institucional	34
2.2.1 Proceso de Comunicación Institucional	40
2.3 Públicos de la Institución	42
2.3.1 Públicos Internos	43
2.3.2 Públicos externos	44
2.3.3 Manejo de Medios	49
2.4 Comunicación Institucional y Prensa	52
2.5 Opinión Pública	54
2.5.1 Proceso de formación de la opinión pública	56
2.6 La investigación en la planificación de comunicación institucional	57
2.7 Comunicación para el Desarrollo	59
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>62</b>
<b>Comisión de Transición al Consejo de la Igualdad de la Mujer</b>	<b>62</b>
3.1 Posicionamiento histórico de la mujer a nivel mundial	62
3.2 La mujer en Ecuador y Latinoamérica	64
3.3 DERECHOS HUMANOS	66
3.4 Objetivos del Milenio de las Naciones Unidas	68
3.5 Plataforma de acción de Beijing	69

3.6 ECUADOR, CONSTITUCIÓN DEL 2008	71
3.7 Realidad Actual del Ecuador en cuanto a la Equidad de Género	74
3.8 Consejo Nacional de la Mujer, actual Comisión de Transición Hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género	78
3.8.1 Visión	80
3.8.2 Misión	80
3.8.3 Objetivos	80
3.8.4 Logo del Consejo Nacional de la Mujer	81
3.9 Comisión de Transición Hacia el Consejo de las	82
3.9.1 Misión	82
3.9.2 Objetivos	82
3.9.3 Proyectos	83
3.9.4 Estructura Administrativa	85
3.9.5 Organigrama	86
3.9.6 La Comunicación y El Consejo	88
3.9.7 Herramientas de comunicación interna de la Comisión	88
3.9.8 Comunicación Externa	90
<b>CAPITULO IV</b>	<b>94</b>
4.1 Metodología	95
4.1.1 Exploratorio	95
4.1.2 Descriptivo	95
4.1.3 Explicativo	96
4.1.4 Estudio Correlacional	96
4.2 Método de la Investigación	97

4.2.1 OBSERVACIÓN	97
4.2.2 INDUCTIVO	97
4.2.3 DEDUCTIVO	98
4.2.4 ANÁLISIS	98
4.2.5 SÍNTESIS	98
4.2.6 ESTADÍSTICO	99
4.3 Técnicas de investigación	99
4.3.1 Encuesta	99
4.3.2 Entrevista	100
4.4 Población	100
4.5 Muestras de la población	101
4.6 Tabulación Encuestas	102
4.6.1 Tabulación Población Femenina Encuestada	102
4.6.2 Tabulación Población Masculina Encuestada	115
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>139</b>
<b>PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	<b>139</b>
5.1 INTRODUCCIÓN	139
5.2 FODA	139
5.2.1 FORTALEZAS	139
5.2.2 DEBILIDADES	140
5.2.3 OPORTUNIDADES	141
5.2.4 AMENAZAS	141
5.3 OBJETIVOS DEL PLAN	142
5.4 Públicos que serán afectados por el plan	142
5.4.1 Público Interno	142

5.4.2 Público Externo	143
5.5 MATRIZ ESTRATÉGICA	145
5.6 MATRIZ TÁCTICA	146
5.7 Cronograma	151
5.8 Presupuesto	152
5.9 Matriz de Evaluación	153
5.10 MATRIZ RESUMEN	155
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>157</b>
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	157
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>161</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>167</b>

## INTRODUCCIÓN

La inequidad de género es una problemática que ha existido desde el inicio de nuestra sociedad, varios avances se han realizado para erradicar este problema y se podría decir que actualmente las mujeres ecuatorianas tenemos más oportunidades y reconocimiento de nuestros derechos que nunca antes en la historia, esto gracias a la labor de varios grupos de la sociedad civil, instituciones públicas y algunos líderes que han luchado y han logrado que la inserción de las mujeres en la vida social, económica y cultural cada vez sea más fuerte. Sin embargo, es alarmante revisar las últimas cifras de casos de violencia y de incumplimiento de derechos contra las mujeres que demuestran una realidad en donde todavía queda mucho por hacer.

Una de las Instituciones públicas encargada de la difusión de los derechos de las mujeres y de garantizar la igualdad de género en nuestro país es La Comisión de Transición hacia el Consejo de la Mujer y de la Igualdad de Género, que está en un proceso en donde deberá convertirse en el Consejo Nacional de la Mujer, dentro de la estructura del Estado. Se considera necesario que esta institución pueda mejorar su gestión y uno de los caminos para hacerlo es a través del manejo adecuado de la comunicación, es por esto que el objetivo de este trabajo es proponer un plan de comunicación corporativa que ayude a la Comisión en la difusión de sus acciones y a cumplir sus objetivos a través de estrategias comunicacionales.

Por las razones mencionadas anteriormente se realizó este trabajo que consta de seis capítulos. En el primer y segundo capítulo se realizó una investigación bibliográfica de varios autores y se desarrollaron los conceptos más importantes de comunicación corporativa e institucional.

El tercer capítulo está dividido en dos secciones, la primera hace referencia a la trayectoria histórica de los derechos de las mujeres y se aborda la realidad actual de nuestro país en cuanto a la temática de género; y ,la segunda, está enfocada en la contextualización de la institución, en esta parte se hace un recuento de lo que fue el Conamu, su historia obras y proyectos, y se presenta

la labor de la Comisión de Transición , sus objetivos, filosofía, proyectos herramientas comunicacionales, etc.

En el cuarto capítulo se realizó una investigación basada en encuestas a la población quiteña y algunas entrevistas, lo que permitió diagnosticar realmente el estado de la comunicación y la percepción que tienen la ciudadanía de la gestión de esta institución y del conocimiento de sus derechos.

El capítulo quinto presenta el plan de comunicación institucional para la Comisión, las estrategias que constan en ese plan se sustentan en el detenido proceso de investigación y análisis bibliográfico e institucional de los capítulos anteriores. Las acciones a realizarse fueron escogidas una vez determinadas las conclusiones de la investigación.

Finalmente, el capítulo sexto presenta una síntesis de la investigación y propuesta y se exponen conclusiones y recomendaciones puntuales.

Con este trabajo se espera que la sociedad conozca un poco más acerca de la Comisión y pueda involucrarse directamente en la difusión y cumplimiento de sus derechos.



## CAPÍTULO I

### COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES: “EL VALOR INTANGIBLE MÁS IMPORTANTE”.

#### 1.1 Conceptualización y proceso de la Comunicación.

La necesidad de comunicación es inherente al ser humano, la frase “es imposible no comunicar” refleja que somos seres sociales que comunicamos todo el tiempo, compartiendo experiencias y conocimientos, construyendo significados y formando relaciones. A través de los procesos de comunicación se ha logrado evolucionar y estructurar a la sociedad a lo largo del tiempo. Etimológicamente la palabra comunicación viene del latín comunicatio-onis que se refiere a la acción de “poner algo en común”, lo que significa que es un proceso de relación entre los seres vivos y su entorno. El proceso de comunicación en la actualidad es parte de todos los sistemas que rodean al hombre, actividades que se realizan, interrelaciones, alianzas, procesos, etc. Y su estudio y aplicación es necesaria para el desarrollo global.

Según Franke Dance: “la comunicación aparece como una acción con una finalidad. El ser humano, a diferencia de otros seres, se comunica mediante símbolos verbales y no verbales. Sólo el ser humano tiene una voz distintiva, que lo identifica como individuo”.<sup>1</sup> Esto quiere decir entonces que los procesos de comunicación de los seres humanos tienen características únicas que los diferencian, cumplen con objetivos específicos y están compuestos por varios elementos a través de los cuales se dan todo tipo de interrelaciones.

A lo largo de la historia, varias personas han estudiado los procesos de comunicación tratando de estructurarlos y entenderlos científicamente, varios modelos de comunicación han sido expuestos con el fin de explicar sus componentes y funciones. Una de las teorías de comunicación más importantes es la de Las well, que en 1948, propuso una teoría en donde

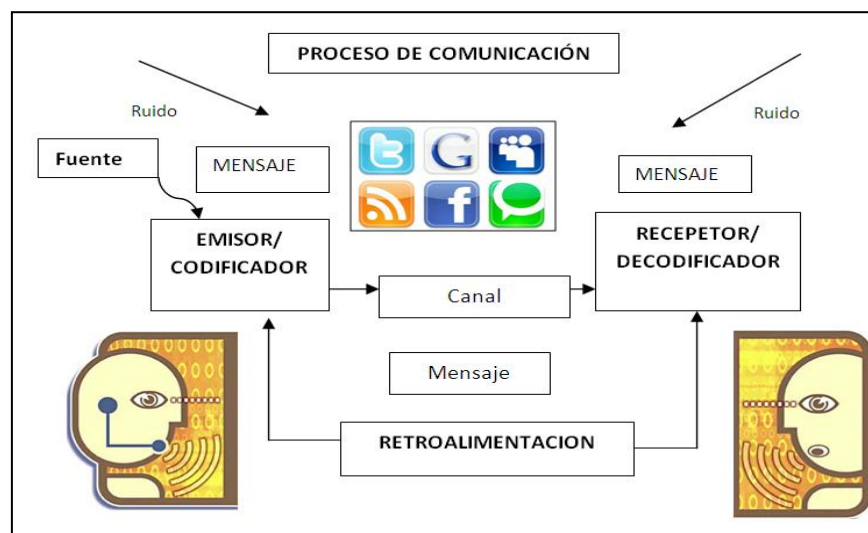
---

<sup>1</sup> VILADOT María. “Lengua y Comunicación Inter grupal”. Editorial UOC. Barcelona 2008. Págs. 15-16.

describió el proceso de comunicación y lo hizo a través del planteamiento de las siguientes preguntas: “¿quién dice qué, en qué canal, a quién, y, con qué efecto?”<sup>2</sup> Estas preguntas hacen referencia a los elementos que intervienen en el proceso de comunicación y este modelo fue el punto de partida para que se planteen nuevas teorías. Otra teoría importante es la de Berlo quien afirmó que: “el objetivo fundamental de la comunicación es convertir al hombre en un agente efectivo que le permita alterar la relación original que existe entre su organismo y su medio circundante<sup>3</sup>.” En esta teoría se presentan diferentes componentes del proceso de comunicación y se habla de nuevos conceptos como el de la retroalimentación, Berlo explica que para que exista una comunicación eficiente y efectiva, el hombre se comunicaría con un propósito y buscaría afectar al medio que le rodea para buscar una respuesta a su mensaje, y para hacerlo debería seguir un proceso ordenando y lógico.

Gracias a los aportes de estas teorías y de muchas otras, en la actualidad se maneja un concepto claro del proceso de comunicación en donde se presentan diferentes etapas y factores que intervienen paso a paso en él, como se observa en el siguiente gráfico:

**Ilustración 1.1 Proceso de Comunicación**



Autor: Mara Serrano.

Fuente: TUSÓN Jesús, "Introducción al Lenguaje", Editorial UOC, España 2003, Pg 40.

<sup>2</sup> MENENDEZ Ana María, "Filosofía Política Contemporánea", Editorial Fomento, México 2004, Pg. 212.

<sup>3</sup> RODRIGUEZ Socorro, "Comunicación, Lenguaje y Trastornos del Lenguaje", Editorial EUNED. Costa Rica 2004, Pg 30.

El proceso de comunicación empieza por una **Fuente**, en donde se origina la información que va a ser transmitida por un **Emisor/Codificador**, quién es el sujeto que envía esta información, a través de un **Canal**, que es el medio que se utiliza para transmitir el mensaje.

El **mensaje** es la información que el emisor desea enviar al **receptor**, y en él se encuentran los símbolos verbales (orales o escritos) y claves no verbales que se desea transmitir. Al enviar este mensaje el emisor debe tomar en cuenta el público al que se dirige, las barreras que existen y el medio o canal que se utiliza.

Este mensaje es recibido por el **Receptor/Decodificador** quien culmina el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, y realiza el proceso de retroalimentación.

La **retroalimentación** es la respuesta que tiene el receptor al mensaje que se ha emitido y con esto se completa el proceso de la comunicación.

Existen dentro de este proceso elementos como el ruido y la redundancia que son definidos como perturbaciones experimentadas por la señal en el proceso de comunicación, es decir, a cualquier factor que le dificulte o le impida el afectar a cualquiera de sus elementos.

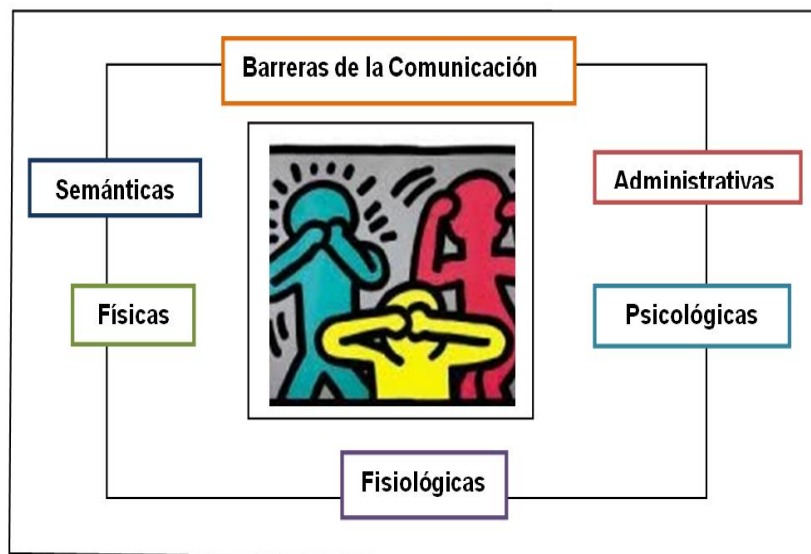
## **1.2 Barreras de la comunicación.**

Durante el proceso de comunicación se puede presentar algunos obstáculos que lo afectan, y que deben tomarse en cuenta si se quiere realizar una comunicación efectiva. Estos factores son conocidos como barreras y son las siguientes:

- **“Físicas:** Son circunstancias adversas que se encuentran en el medio ambiente en donde se da el proceso de la comunicación. Por ejemplo: la distancia, ruidos, deficiencia en los medios que se usan, etc.

- **Semánticas:** Son obstáculos en la redacción de los mensajes, y en los significados y significantes de las palabras que tienen el emisor y el receptor.
- **Fisiológicas:** Son factores que dificultan la comunicación entre emisor y receptor y aparecen como deficiencias que se encuentran en las personas. Por ejemplo: sordera, ceguera, pronunciación mala, etc.
- **Administrativas:** Se da cuando la estructura y el funcionamiento de la organización y el proceso administrativo dan lugar a problemas de comunicación.
- **Psicológicas:** Representan la situación psicológica particular que tiene el emisor y el receptor. Pueden ser: estados emocionales o desagrado con el emisor o receptor.”<sup>4</sup>

Ilustración 1.2 Barreras de la Comunicación



Autor: Mara Serrano

Fuente: BOLAND, Lucrecia. "Funciones de la Administración".  
Editorial UNS. Argentina 2007. Pg. 86.

<sup>4</sup> BOLAND, Lucrecia, "Funciones de la Administración", Editorial UNS, Argentina 2007, Pg. 86.

### **1.3 La comunicación en las organizaciones.**

Como se afirmó anteriormente, los procesos de comunicación están presentes en todo momento, y en la actualidad es fundamental manejarlos correctamente dentro del mundo de la comunicación empresarial e institucional pues es el valor intangible más importante que existe dentro de las organizaciones.

Porter, Lawler y Hackman proponen que “las organizaciones están constituidas por individuos y grupos, dirigidas hacia objetivos racionalmente coordinados y con permanencia en el tiempo, en las que se utilizan elementos de producción, se adoptan decisiones y se asumen riesgos con el fin de producir bienes y/o servicios y obtener beneficios”.<sup>5</sup> Es por esta razón que la comunicación que se utiliza dentro de la organización tiene que estar manejada por profesionales que la planifiquen correctamente. Una comunicación que cumpla los objetivos organizacionales, en la que exista un análisis, diagnóstico y organización de las variables que intervienen dentro del proceso de comunicación en las organizaciones, es necesaria para ser competitivos y eficientes.

Según Joan Costa “la comunicación se realiza: por medio de mensajes y por medio de actos. Estos modos son indisociables y juntos forman la comunicación y la acción<sup>6</sup>.” Esto quiere decir que la comunicación en las organizaciones no simplemente se limita a los mensajes que se envían sino a todas las conductas y actividades que existen dentro de ella. Es importante entender y manejar la comunicación en la organización, ya que solo así podremos cumplir con una gestión coherente, en donde exista congruencia entre los objetivos comunicacionales, las metas de la organización, las estrategias, acciones, estructuras, redes, cultura, filosofía y comportamiento organizacional.

---

<sup>5</sup> ALMENARA, Jaume, ROCA Xavier, ROMEO, Marina, “Comunicación interna de la empresa”, Editorial UOC, Barcelona, Marzo 2005, pág. 21.

<sup>6</sup> COSTA, Joan, “La comunicación en acción”, Ediciones Paidós, Barcelona 1999, pág. 82.

Para que una organización tenga una comunicación de calidad, debe tener algunas características especiales, según Annie Bartoli, la “organización comunicante” presenta ciertas particularidades que son fundamentales:

- ❖ “Ser abierta: para comunicarse con el medio ambiente exterior de manera interactiva.
- ❖ Ser evolutiva: no rutinaria ni excesivamente formalista, a fin de manejar con eficacia su desarrollo frente a lo imprevisto.
- ❖ Ser flexible: para permitir igualmente y de manera oportuna comunicaciones formales e informales.
- ❖ Tener finalidad explícita: que proporcione un hilo conductor, coherente a la comunicación formal.
- ❖ Ser autorresponsabilizante: para todos los miembros, con la finalidad de evitar la búsqueda de un “poder artificial”, por parte de algunos mediante la retención de información.
- ❖ Ser energética para crear, por sí misma, mediante información, formación educativa y comunicación, potencialidades internas que pueden ser llevadas a una finalidad práctica.”<sup>7</sup>

Estas características demuestran que es necesario reconocer que a medida que se implementan los nuevos procesos de comunicación dentro de las organizaciones, se simplifican y efectivizan muchas tareas, pero por otra parte se introducen nuevas y mayores exigencias. Mientras más crece la necesidad de manejar la comunicación correctamente en el accionar diario de la organización, más se debe dar importancia a las personas que la manejan y a los métodos y estrategias que se utilizan, de ahí la relevancia de definir procesos de comunicación apropiados, que sean previamente analizados y respaldados por investigación y una buena planificación. Se debe establecer lazos de comunicación que faciliten la interconexión y conocimiento mutuo

---

<sup>7</sup> BARTOLI, Annie, “La organización comunicante y la comunicación organizada”, Ediciones Paidós, Barcelona 1992, Pg 14.

entre todos los factores que integran el sistema de la organización. No basta solo con realizar un intercambio de información, es necesario crear una cultura de comunicación en las organizaciones en donde exista una retroalimentación mutua.

Las relaciones interpersonales en la organización con una comunicación bien planificada dan resultados positivos y un desarrollo integral de las instituciones. "Son procesos de aprendizaje mutuo, que conllevan a procesos de fortalecimiento, y al hacerlo, por rebote, se fortalece el entorno mayor<sup>8</sup>". Esto quiere decir que es necesario encaminar todas las acciones y los procesos de comunicación conjuntamente con los objetivos de la organización, ya que esto demostrará la verdadera importancia que tiene manejar efectivamente los procesos de comunicación a través de resultados visibles, la comunicación será la herramienta dinamizadora, que fortalecerá las acciones individuales, colectivas y el desarrollo de la institución.

"Toda actividad de la organización debe tener un enfoque comunicacional, toda actividad comunicacional debe tener un elemento de formación, para lo cual debe hacerse un trabajo previo de planificación, ejecución y evaluación<sup>9</sup>." Esto demuestra que es importante considerar a la comunicación como un vinculador para las organizaciones y sus proyectos, y es necesario tener una formación y una comprensión integral de lo que significan los procesos de comunicación, los cuales deben conjugar la teoría y práctica con el fin de abordar políticas y estrategias de comunicaciones reales y efectivas. La sociedad y sus organizaciones e instituciones tienen que enfocarse en "la democratización de la comunicación y la apropiación social de las nuevas tecnologías<sup>10</sup>." Esto quiere decir dar a la comunicación la importancia que tiene, para convertirla en un instrumento de transformación y desarrollo social.

---

<sup>8</sup> BURCH, Sally, TAMAYO, Eduardo, "Movimientos Sociales y Comunicación", Agencia Latinoamericana de Información, Quito, febrero 2005, Pg 27.

<sup>9</sup> BURCH, Sally, TAMAYO, Eduardo, "Movimientos Sociales y Comunicación", Agencia Latinoamericana de Información ALAI, Quito, febrero 2005, pág. 38.

<sup>10</sup> *Ibíd.* Pg. 46.

## 1.4 Comunicación Corporativa

En cualquier tipo de entidad, la comunicación cumple con funciones importantes para su desarrollo, todo se maneja a través de los procesos de comunicación. Sin un buen manejo de la misma, es seguro que una empresa no podrá alcanzar el éxito y no existirá una adecuada actividad empresarial.

Hoy en día es necesario encaminar todas las acciones y las estrategias de comunicación conjuntamente con los objetivos de la empresa. Las organizaciones líderes son aquellas que priorizan los procesos de comunicación, ya que al hacerlo se produce una mejora en el ambiente comunicativo, el clima laboral y el fortalecimiento de la institución.

Según Van Riel, al hablar de comunicación corporativa se tiene que tomar en cuenta que los términos “corporativa” o “corporación” tienen relación con la palabra latina corpus que significa cuerpo, y no solo con corporaciones, entidades y empresas. Es por esto que se infiere que lo corporativo se relaciona al todo y a la homogeneidad de una organización.

“La Comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende<sup>11</sup>.”

La comunicación corporativa entonces vendría a ser la herramienta de gestión estratégica necesaria para alcanzar los objetivos de la empresa, en donde tiene que existir congruencia entre la identidad, filosofía y cultura corporativa para mejorar la imagen. La comunicación corporativa da un valor añadido y otorga el toque de calidad que logrará que las organizaciones alcancen una ventaja competitiva.

---

<sup>11</sup> RIEL, Van, Comunicación Corporativa, Editorial Prentice Hall, 1997, Pg. 26.



“La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.”<sup>12</sup> La comunicación corporativa es parte del comportamiento de la organización y no solo se refiere a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa que toma como referente metas y objetivos.

## **1.5 Públicos**

Al hablar de comunicación y organizaciones, es necesario referirse a los grupos humanos que intervienen en todos los procesos de comunicación. Cada empresa, organización o cualquier tipo de entidad está formada y rodeada de un conjunto de personas que responden a intereses comunes. Estos grupos son los públicos. Hay públicos que actúan de forma interrelacionada y otros solo se unen por una situación determinada. En este caso se hablará de tres tipos de públicos que existen en todas las empresas: públicos internos, externos y mixtos.

### **1.5.1 Público Interno**

Es aquel en el que existe una relación directa con la empresa. Entre ellos se encuentran: los empleados, directivos y los accionistas.

El público interno tiene un objetivo muy claro el cual es la formación o constitución del lo que se llama “grupo empresa”, “es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra “grupo” a un conjunto de personas que poseen

---

<sup>12</sup> COSTA, Joan, “Comunicación corporativa y revolución de los servicios”, Madrid 1995, Pg. 52.

un objetivo común e interaccionan entre sí.”<sup>13</sup> Para que este objetivo se cumpla deben existir procesos y estrategias de comunicación eficientes que trabajen e involucren al público interno con el desarrollo de la empresa.

Cabe recalcar que la comunicación aporta al logro de otros objetivos con este público, como: crear un fuerte sentido de pertenencia hacia la organización, elevación del grado de satisfacción de los empleados, mejorar el ambiente de trabajo, creación de una cultura e identidad corporativa fuertes, etc. Pero todos estos objetivos serán la consecuencia de lograr la formación de un grupo empresa fuerte y sólido dentro de la organización.

### **1.5.2 Públicos externos.**

El grupo humano al que se llama público externo, está conformado por grupos de personas que tienen una relación con la empresa y un determinado interés con la misma, pero no forman parte del organigrama. Para este estudio, será el público de mayor importancia. Entre los diferentes tipos de públicos externos podemos encontrar: clientes, proveedores, comunidad, gobierno, medios de Comunicación, competencia, posibles clientes, la comunidad, bancos y entidades financieras entre otros. Este público es de gran importancia ya que todas las acciones de la institución están encaminadas para dar un buen servicio y que en ellos se genere una imagen positiva, es por esto que es necesario crear relaciones efectivas y duraderas con todos los públicos externos a través de la implementación de estrategias y herramientas de comunicación específicas para cada uno de ellos.

---

<sup>13</sup> COSTA Gabriel; La comunicación en acción, Ed. Paidós, Barcelona 2002, Pg 65.

Ilustración 1.3 Públicos Externos



Autor: Mara Serrano.

Fuente: CAPRIOTTI, Paul, "Planificación Estratégica del Imagen Corporativa", Editorial Ariel, Barcelona 2008. Pg 48.

### 1.5.3 Públicos mixtos

El público al que se denomina mixto es aquel que ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones entre el público interno y el público externo. Se puede encontrar dos tipos de públicos mixtos:

⇒ Mixto Semi-interno: en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.

⇒ Mixto Semi-externo: en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

## 1.6 Comunicación Interna.

Se ha visto la importancia de manejar correctamente la comunicación con los diferentes grupos humanos de las organizaciones, es por esto que existen diferentes tipos de procesos y estrategias de comunicación específicas para cada público. En este caso se hablará de la comunicación interna.

La comunicación interna está principalmente determinada por la interrelación que se desarrolla dentro de la organización y entre todo el personal de la misma. A través de ella se da a conocer la identidad corporativa de la organización y también se la utiliza como un factor para la motivación del personal.

Para que el equipo humano se sienta integrado con la organización los públicos internos deben estar bien informados y sentirse parte de la misma a través de procesos de comunicación de calidad. La filosofía, misión, valores, estrategias, deben ser reconocidas por todos, para alcanzar una identidad corporativa fuerte y mantener un clima laboral positivo. “El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su comportamiento”.<sup>14</sup>

Por esto es necesario mantener una comunicación en donde siempre exista un feedback y el público interno esté al tanto de lo que ocurre dentro de la empresa. Es importante también motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa.

Las herramientas de comunicación más utilizadas dentro de las empresas son:

- ⇒ Manual de la empresa.
- ⇒ Revista interna.
- ⇒ Carteleras.
- ⇒ Boletín informativo.
- ⇒ Reuniones aleatorias.
- ⇒ Convenciones.
- ⇒ Charlas de capacitación.

---

<sup>14</sup> CAPRIOTTI, Paul; Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona: Ariel1999, Pg. 72.

- ⇒ Intranet.
- ⇒ Buzón de quejas.
- ⇒ Comunicados escritos y electrónicos.
- ⇒ Salidas de integración.

Los procesos de comunicación que se dan internamente tienen diferentes estructuras y flujos, las interrelaciones personales dentro de la comunicación interna pueden adoptar varias formas como:

- ❖ Ascendente: Esta comunicación fluye desde los empleados hacia la gerencia. Se utiliza para proporcionar retroalimentación sobre los progresos, problemas, y el sentido de pertenencia de los empleados.
- ❖ Descendente: Es la comunicación que fluye de un nivel del grupo u organización alto a un nivel más bajo. Es el utilizado por los líderes de grupos y gerentes para asignar tareas, metas, dar a conocer problemas que necesitan atención, proporcionar instrucciones, etc.
- ❖ Horizontal: Es la comunicación que se da entre personas del mismo nivel jerárquico dentro de una entidad.
- ❖ Formal: Es aquella comunicación cuyo manejo se restringe a aspectos laborales únicamente. Y se la da sin un contacto directo, casi siempre ésta comunicación utiliza la escritura como medio.
- ❖ Informal: Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (rumores, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal.

### **1.6.1 Identidad Corporativa**

La comunicación interna maneja varios elementos que definen a la organización, entre ellos se encuentra la identidad corporativa. Etimológicamente, la identidad se define como lo que es, existe o puede

existir. Se podría decir entonces que la identidad es el ser, la forma y el conjunto de características y rasgos particulares que diferencian a una entidad del resto.

“La identidad ideal de la empresa parte de la voluntad de ser para algo y para alguien y crea su estructura definiendo su razón de ser<sup>15</sup>”. Podríamos decir que la identidad corporativa es el conjunto de valores y signos que definen y representan la cultura de una empresa. Los valores sirven para promover una forma de actuar determinada por parte de los públicos, los cuales serán percibidos de una manera determinada por los públicos y ayudaran a la construcción de la identidad y la imagen. Joan Costa se refiere a la identidad como el ADN de la empresa, ya que de acuerdo a él se deben generar todas las estrategias de funcionamiento y de imagen y la define como “un signo que diferencia los productos/servicios de sus competidores y certifica su origen<sup>16</sup>”

Villafañe, propone que la identidad corporativa está formada por tres ejes principales. La historia de la organización, su cultura y su proyecto empresarial, éstos 3 factores son bastante estables en sus registros, y constituyen los elementos identificativos y diferenciadores de la empresa.<sup>17</sup>

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

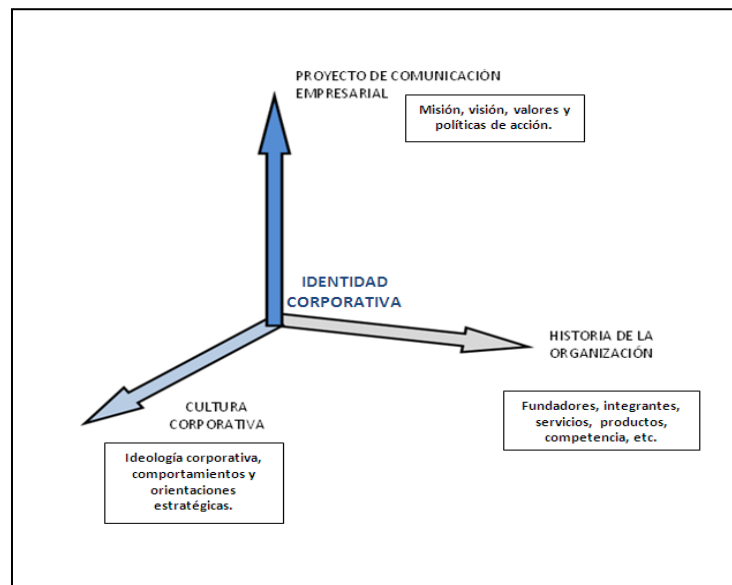
---

<sup>15</sup> SANZ ,Miguel Angel, " Claves de la Comunicación Empresarial" Prentice Hall. Madrid. 1998. Pg 65.

<sup>16</sup> COSTA, Joan " Diseñar para los ojos" Editorial Design. Bolivia 2003. Pg 96.

<sup>17</sup> VILLAFANE, "La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa" Piramide 2004. Pgs 18 y 19.

Ilustración 1. 4 Identidad Corporativa



Autor: Mara Serrano

Fuente: VILLAFANE, "La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa", Pirámide 2004. Pgs 18 y 19.

### 1.6.2 Filosofía Corporativa.

Otro elemento importante dentro de la comunicación interna es la filosofía corporativa. Es la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Son los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para lograr sus objetivos. Por ello podemos decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser y está compuesta por algunos elementos que son:

### 1.6.3 Misión

"La misión es la razón de existir de una empresa"<sup>18</sup>. La misión sintetiza los principales objetivos, las estrategias, así como los valores esenciales que deberán ser conocidos, comprendidos y compartidos por todos los individuos que conforman una organización. El objetivo de la misión es guiar y optimizar la capacidad de respuesta de la organización ante las oportunidades del entorno.

<sup>18</sup> CALDAS, Maria Eugenia, "Empresa e Iniciativa Emprendedora", Editorial Editex, Pg 33.

#### **1.6.4 Visión**

La visión muestra a dónde quiere llegar la empresa, es la idealización del futuro de una organización. Debe existir una claridad conceptual para definir la visión porque ella encaminará el futuro de la entidad y todas sus acciones se dirigirán para cumplirla.

#### **1.6.5 Valores corporativos**

Son elementos de la cultura empresarial y son propios de cada organización, tomando en cuenta sus características competitivas, las condiciones del entorno, las expectativas de sus públicos y su competencia.

Los valores se refieren a las actitudes, comportamientos y pensamientos que la empresa asume como normas y principios de conducta dentro de su gestión. Los valores deben ser afines a las estrategias y a los objetivos.

#### **1.6.6 Identidad Visual Corporativa IVC**

En la creación de la identidad visual intervienen varios aspectos importantes, debemos partir del mensaje y de la imagen intencional que la organización quiera emitir; dentro del cual se debe estudiar el público, objetivos, posicionamiento y factores de diferenciación respecto a la competencia. Posteriormente se toman en cuenta aspectos de diseño gráfico que identifican a la empresa, es decir, colores, tipografías, slogan, etc.

Se puede decir que de la identidad visual crea los diseños que representarán la imagen de la empresa hacia el público interno y externo. Es por esto que es importante tener una guía que nos ayude a desarrollar y sea fuente de consulta para lograr el objetivo de una identidad visual correcta. Para esto se necesita de un manual de identidad que es un documento normativo al cual se acude para desarrollar de la mejor manera la identidad visual. Los elementos que se debe tomar en cuenta dentro del manual de identidad visual son los siguientes:



### **1.6.6.1 Logo**

Es el elemento visual de la identidad corporativa, el más importante de la identidad visual. “Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, formas, colores los cuales tienes que ser capaces de plasmar exactamente lo que representa la empresa es decir lo que quiere esta que sea vista por el público”<sup>19</sup>

### **1.6.6.2 Tipografía corporativa**

La tipografía corporativa corresponde al tipo de fuente o letra que se utiliza para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. Todos los documentos emitidos por la organización deben tener la misma tipografía, ya que esto ayudará a que exista unidad y armonía en todas las presentaciones y textos escritos que lleven el nombre de la empresa.

### **1.6.6.3 Colores Corporativos**

Son los colores escogidos por la empresa que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes.

### **1.6.6.4 Slogan**

Un slogan debe enfatizar lo que particulariza a una firma, establece un mensaje diferenciador y distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, debe ser breve y recordable. Tiene que incluir una característica clave de la organización y debe ser original y fácil de recordar.

---

<sup>19</sup> VILLAFANE Justo, “La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa,” Pirámide 2004, Pg 62.

### 1.6.6.5 La marca

La marca según Costa, es el referente visual de la identidad de una empresa y refleja la imagen de la organización respondiendo a los objetivos que se quiera alcanzar. Para poder posicionar esta marca recurrimos a las estrategias de comunicación y a la creación de la identidad visual de la organización.

“Una eficaz estrategia de marca es importante para establecer cuál/cuáles son los atributos por los que una compañía quiere ser reconocida por sus grupos de interés y diferenciada en los mercados donde opere frente al resto de competidores”<sup>20</sup> La marca, es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto.

### 1.6.7 Cultura Corporativa

La cultura corporativa es una suma de valores, costumbres, y normas que son compartidos por grupos de una organización y que definen la manera en la que interactúan.

La cultura corporativa se muestra mediante los valores, costumbres, hábitos, creencias y principios compartidos de una empresa. La cultura puede abordarse desde dos aspectos:

- ⇒ Cultura objetiva: en la que podemos encontrar la historia de la empresa, sus fundadores, evolución, hazañas, ritos, ceremonias, etc.
  
- ⇒ Cultura subjetiva: esta dado por: supuestos compartidos, valores compartidos, significados compartidos, entendidos compartidos, imagen corporativa compartida.

---

<sup>20</sup> SANCHEZ Joaquín, “Imagen Corporativa”, Editorial ESIC. Madrid.2002. Pg 174.

## 1.7 Comunicación externa

Ya se ha visto la importancia de manejar la comunicación interna, de igual manera, la comunicación externa es un factor clave en los procesos de comunicación de las organizaciones, la misma tiene características y objetivos propios que ayudan a la institución a relacionarse de manera efectiva con los públicos externos.

Para el tema tratado en esta tesis la comunicación externa es de gran importancia y es necesario aplicarla correctamente. Según Gary Kreps:

“La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante”<sup>21</sup>.

Entonces la comunicación externa es la parte de la comunicación que trabaja para gestionar la imagen que la empresa quiere crear en sus públicos externos, con el objetivo de cumplir las metas institucionales.

Los objetivos de la comunicación exterior de la empresa son: gestión de la imagen, relación de la organización con su entorno, y gestión del diálogo de la corporación con sus diferentes públicos.

---

<sup>21</sup> KREPS Gary, "La Comunicación en las Organizaciones", Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, Estados Unidos 1995, Pág. 304.

### 1.7.1 Herramientas de comunicación externa

Para manejar la comunicación externa es necesario utilizar diferentes estrategias y herramientas que sirven para fortalecer las relaciones con los públicos externos. En la siguiente tabla se puede observar las herramientas que ayudan a crear las estrategias de comunicación externa, las mismas son las más utilizadas y se aplicarán en el presente trabajo:

Tabla 1.1 Herramientas de Comunicación Externa.

<b>HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA</b>	
Relaciones Públicas	Sirven para fortalecer los vínculos con los públicos e influir en su actitud positivamente. Utiliza herramientas como los medios de comunicación, eventos, etc.
Publicidad	Se encarga del diseño y del arte de las campañas. Utilizan material gráfico, medio de comunicación masivos y alternativos, posicionamiento en la web, etc.
Marketing	Nos ayuda a implementar estrategias de mercado, de ventas, de estudio de mercado y de posicionamiento de los productos o servicios que ofrecemos. Nos da herramientas como las bases de datos.
Gestión de Crisis	Se encarga de prevenir y gestionar situaciones de crisis. Utiliza herramientas como el Plan de Crisis.
Lobbyng	Es el deber y el derecho que tiene la sociedad civil para crear, cambiar o derogar aquellas leyes que impiden su desarrollo.
Ruedas de Prensa	Reuniones a las que asiste la prensa para dar a conocer algo importante sobre nuestra entidad.
Patrocinio y Mecenazgo	Contribuciones públicas o privadas para la promoción de algún producto o servicio.
Responsabilidad Social.	Es el compromiso social, laboral, medio ambiental y de derechos humanos que las organizaciones asumen con sus stakeholders.

Fuente: DASÍ Fernando, "Comunicación y Negociación Comercial", Editorial ESIC, Madrid 200, pg. 81.

Autor: Mara Serrano

### 1.7.2 TIC`S

Como una importante herramienta de comunicación externa se puede nombrar a las Tecnologías de la Información TIC´s que en el caso del Conamu es una de las más utilizadas. Las Tecnologías de la Información y las Comunicación son parte de una realidad que cada día toma más fuerza en los procesos de comunicación, forma parte de la cultura tecnológica con la que se convive diariamente. Son parte del desarrollo social. En el concepto de TIC no solamente se hace referencia a la informática y sus tecnologías, debido a que estos medios ayudan a almacenar, procesar, gestionar, localizar y difundir todo tipo de información. Las Tics y la instrumentación tecnológica son herramientas que demuestran un desarrollo en las organizaciones humanas. Es importante reconocer el potencial de estos instrumentos en la sociedad de la información de la cual formamos parte.

Este cambio en las estructuras tradicionales de las redes de información está transformando los procesos de comunicación en todo tipo de organizaciones y relaciones interpersonales dentro de las mismas. Una ejecución efectiva de las Tic's puede traer grandes ventajas competitivas y puede convertirse en un herramienta eficaz para cumplir sus estrategias. Es importante que las organizaciones sean parte de esta innovación social que ayuda a maximizar sus capacidades, ayudando a generar conocimiento en sus diferentes áreas y a costos bajos. Los principales objetivos que se quiere alcanzar con la implementación de las Tic's en las organizaciones son los siguientes: dar mayor transparencia a los procesos de información dentro de la organización, optimizar los recursos disponibles para una gestión más eficiente, mejorar las oportunidades de éxito del nuevo emprendimiento, implementar prácticas gerenciales más modernas y eficientes, llegar a diferentes tipos de públicos, acortar distancias, entre otros.

Las Tic's se manejan mediante herramientas que pueden ser implementadas en las organizaciones, las más conocidas y las que se aplicará en este trabajo son las siguientes:

**Tabla 1.2 Herramientas de las TIC's.**

<b>HERRAMIENTAS DE LAS TIC`S.</b>	
Internet e Intranet	Conjunto de redes, que nos permite crear interconexiones y acceder a información.
Correo Electrónico	Es un medio fácil y efectivo para comunicarse y para obtener información.
Listas de correo electrónico	Es una opción de Internet que permite, mediante el correo electrónico, poner en contacto a varias personas.
Grupos de discusión	Un Foro temático en línea es aquel en el que los participantes plantean temas relacionados con sus intereses particulares. Cualquier miembro del foro puede expresar sus opiniones en respuesta a esos temas o formular sus propios temas de discusión
“Weblogs” o “Blogs”	Ofrecen un espacio para escribir que se caracteriza por la mezcla de un diario personal en línea y una herramienta de discusión.
Presentaciones con diapositivas	Programas como PowerPoint permiten la presentación de diapositivas y ofrecen una forma sencilla para incorporar texto, imagen, sonido y animación en las presentaciones realizadas.
Fotografía digital	Es un medio muy útil y efectivo para recoger y presentar información “visual” (comunicación visual).
Manejo de datos	Preparación y presentación de estadísticas. Se requiere de un Software sencillo para manejo de datos, permite procesar información y presentarla gráficamente en diferentes formatos.

Fuente: BLANCO Ascensión, “Desarrollo y evaluación de competencias en Educación Superior”, Editorial, Editorial Narcea, España 2009, Pgs 163 y 164.

Autora: Mara Serrano.

### **1.7.3 IMAGEN Y ESTRATEGIA: Importancia de la Imagen corporativa.**

Cuando se habla de comunicación interna y externa es necesario nombrar al concepto “imagen”, ya que son los procesos y estrategias de comunicación los que nos ayudan a gestionarla eficientemente. En la actualidad la imagen corporativa forma parte de los elementos más importantes que las entidades tienen para mostrar a sus públicos quienes son. Se podría definir entonces a la imagen corporativa como la representación mental que tiene cada individuo, formada por varios atributos referentes a una organización.

Enrico Cheli expone el proceso de formación de la imagen, en donde afirma que existen dos niveles en los que ésta se forma; en un nivel subjetivo, por todas las experiencias directas que el cliente o sujeto ha tenido con la entidad, y en un nivel social, por toda la información indirecta de la entidad que circula a nivel interpersonal o de los medios de comunicación.

Para éste autor hay una interacción entre cinco factores que dan lugar a la imagen:

- La historia de la empresa si se conoce.
- Lo que la organización ha comunicado intencionalmente.
- Lo que la organización ha comunicado sin intención.
- Lo que otras empresas han dicho o escrito sobre la empresa.
- Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia.

A su vez, existirían tres fuentes primarias de comunicación que intervienen en la formación de la imagen: la organización en sí misma, los medios de comunicación y los sujetos externos (asociaciones, movimientos de opinión).

Según Joan Costa la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a

los cambios de la sociedad con velocidad y calidad, de igual manera se deberá adecuar la imagen, para transmitir dichos cambios. La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. La coordinación de los diferentes agentes de comunicación que utiliza una organización, hará que la imagen sea positiva.

La imagen debe estar basada en la realidad corporativa, y tiene que destacar sus puntos fuertes. Además se debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia. La imagen debe ser una síntesis armónica de las políticas formales de la empresa, que involucren a todo la organización, desde la alta dirección hasta cada uno de sus públicos.

En la creación de la imagen intervienen todos los factores que son parte de una empresa, desde los productos y servicios hasta los colores, experiencias del consumidor y las personas relacionadas con la misma. La imagen corporativa se manifiesta en varios elementos que van relacionados con la empresa como edificios y entornos, los productos y su presentación, logotipos y colores corporativos, personalidades, etc. Pero sobre todo la comunicación, ya que es el aspecto fundamental para formar la imagen de la organización, es el área que se encarga de dar a conocer todo lo que ocurre dentro de la empresa a través de sus herramientas.

Para lograr una imagen positiva es necesario realizar un proceso de comunicación coherente y armónico, basada en los valores. Para generar esta imagen es necesario crear un accionar que integre los valores y las creencias de la organización, en donde se refleja fielmente las características de la filosofía y cultura organizacionales. Siempre guiándose por las características de la misión como empresa y logrando coherencia entre lo que se dice y las acciones que se realizan. Generar una buena imagen es un trabajo cotidiano de la organización, todas sus partes deben estar conscientes de las conductas apropiadas que deben tener en sus diferentes procesos tanto productivos como comunicativos para que esta imagen sea positiva.



Para generar la imagen deseada es necesario implementar estrategias. Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización realiza para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas. Según señala Capriotti, se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa, como se expone a continuación:

- a) Los medios de comunicación masivos: dentro de este apartado se deben distinguir entre los mensajes comerciales directamente controlados por la organización y las noticias, es decir, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del medio.
  
- b) Las relaciones interpersonales: muchas veces se ha dicho que las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes.
  
- c) La experiencia personal: probablemente sea ésta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización.<sup>22</sup>

Todo esto nos demuestra que mantener una imagen corporativa positiva y planeada, hoy por hoy es el principio fundamental para el fortalecimiento y posicionamiento de la empresa o corporación dentro del mundo globalizado.

#### **1.7.4 Planificación Estratégica**

La comunicación estratégica dentro de las organizaciones es un proceso que involucra la participación de todas las áreas de la misma y es fundamental para alcanzar las metas deseadas. Para que sea efectiva, ésta requiere de una adecuada planificación, en donde se analice el entorno en el que se

---

<sup>22</sup> CAPRIOTTI Paul, "Planificación estratégica de la imagen corporativa", Editorial Ariel, Tercera Edición, Barcelona 2008, Pg 22.

desenvuelve y se fije sus objetivos a corto y largo plazo, seleccionando las estrategias más adecuadas para lograrlos y definiendo los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias. La importancia de que las organizaciones planifiquen su comunicación reside en que se pueda tener el control sobre sí mismas y que no reaccionen deliberadamente frente a los diferentes cambios y estímulos externos con procedimientos ineficientes, sino que se logre respuestas efectivas y una evaluación que les permita obtener los frutos esperados.

La planeación es el acto que “consiste en definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización.”<sup>23</sup>

Para lograr una planificación adecuada es importante fortalecer la identidad como organización y determinar cómo queremos mostrarnos ante nuestro público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno y el tipo de barreras que podamos encontrar.

Fundamentalmente, un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente. Los logros que se pueden obtener con una planificación estratégica debidamente estructurada son: coordinación, motivación y elementos facilitadores en la gestión.

La coordinación permite la sinergia de las distintas partes involucradas de un proyecto, puesto que con una integración de todas las partes de la organización se logran los objetivos estratégicos más eficientemente. La motivación se da cuando al integrar a cada área e integrante de la organización dentro de los proyectos o campañas, se logra incentivar e involucrar a los mismos facilitando la adaptación al entorno cambiante en el que se encuentra inmersa la organización.

---

<sup>23</sup> ROBBINS Stephen, Mary Coulter, “Fundamentos de la Planeación”, Editorial Pearson Educación, 2005, Pg. 158.

La planificación cumple a su vez distintos objetivos, como son:

- ❖ Marcar una dirección, en la que tanto gerentes/directivos como empleados sabrán hacia donde se dirige su trabajo, tendrán los mismos objetivos y laborarán para alcanzar un mismo fin mediante la coordinación.
- ❖ Reduce la incertidumbre, permite anticipar cambios, prevenir posibles errores y anticipar respuestas.
- ❖ Reduce la superposición y desperdicio de actividades, se coordinan todas las actividades y se aumenta la eficiencia.
- ❖ Establece criterios de control.

“La planeación estratégica es un proceso complejo que lleva a la empresa hacia un territorio inexplorado”<sup>24</sup>

#### **1.7.4.1 Pasos de la planificación estratégica**

1. Formular objetivos: Son las metas que se desea alcanzar en un periodo de tiempo determinado y cuya función es orientar las acciones a realizarse para así convertirse en un elemento útil en la evaluación.
2. Análisis: Permite conocer los principales problemas con los que la organización se enfrenta y, a partir de éstos, buscar una solución determinada.
3. Formulación de estrategias: Cada amenaza y debilidad debe tener una estrategia que responda a los objetivos planteados en el plan.

---

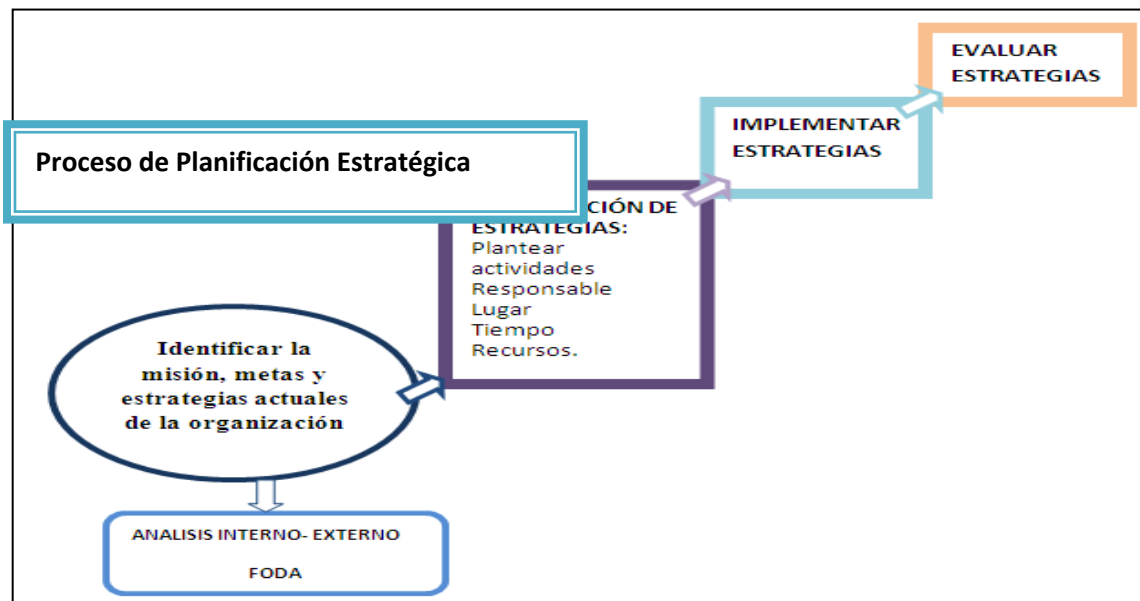
<sup>24</sup> David Fred, “La naturaleza de la Dirección estratégica” , Editorial Administración Estratégica Pearson Educación, 2003, pág. 18.

4. Plantear actividades: Ordenar cronológicamente las acciones a realizarse para cumplir con las estrategias y los objetivos planteados.
5. Responsables: Repartir las actividades a diferentes personas que conforman el equipo de talentos humanos de la organización.
6. Lugar: Determinar en qué lugar se realizará cada actividad.
7. Tiempo: Así como es importante delimitar un espacio de acción, el tiempo también es importante, se deben fijar fechas para la realización de las actividades estratégicas.
8. Recursos: Los recursos que van a ser utilizados pueden ser humanos, físicos, tecnológicos, etc.
9. Ejecutar actividades: Realizar todo lo programado anteriormente, poner en marcha el plan estratégico.
10. Evaluación: Proceso de medición que permite contestar preguntas como ¿Qué se está haciendo?, ¿Qué se hizo? , ¿Qué se podrá hacer?, para que de esta manera se lleve un proceso de reflexión sobre lo que se está haciendo en la compañía.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> ROBBINS Stephen, CENZO David, Fundamentos de Administración: conceptos y aplicaciones, México D.F., Prentice-Hall, 1996.

Ilustración 1.5 Planificación Estratégica



Fuente: RODRIGUEZ Inma, "Estrategias y técnicas de comunicación ", Editorial UOC, Junio 200, Barcelona, pg 61.  
 Autor: Mara Serrano.

## CAPÍTULO II

### COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

#### 2.1 El Estado y sus instituciones públicas.

Las instituciones son sistemas creados para responder y satisfacer las necesidades de la sociedad; a través de ellas se crean relaciones estructurales entre los individuos que participan en su funcionamiento. Las instituciones “son modelos de relaciones humanas, de distribución y ejercicio del status, funciones y roles, sobre las que se estructura y se formalizan las relaciones concretas de grupo e individuos mediante su formulación”<sup>26</sup>.

Las instituciones públicas son sistemas administrados por los gobiernos y trabajan para realizar las funciones que éste necesita para cumplir con su gestión. Todas estas instituciones tienen como meta general, lograr el desarrollo nacional y trabajar para el bien común. “La administración pública es la actividad administrativa que realiza el Estado para satisfacer sus fines, a través del conjunto del gobierno y de los procedimientos que llevan a cabo los otros órganos y organismos del Estado”<sup>27</sup>

Las instituciones públicas son el elemento estructurador y vertebrador de la sociedad actual, cubren las necesidades sociales e individuales de manera pública, desempeñan funciones de integración y formación para el desarrollo de la sociedad moderna, y tienen un papel de guía y de autoridad social.

Las instituciones del Estado cumplen con un rol relevante en los procesos de reforma y contribución a los procesos de cambio social, deben poseer un enfoque y una gestión estratégica donde “miren hacia afuera (para captar las

---

<sup>26</sup> MURIEL María Luisa, ROTA Gilda, “Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Humanas”, Editorial Andina, Quito 1983, pg 38.

<sup>27</sup> Ibid pg 73.

señales de cambio y transformación en el ambiente), miren hacia adentro (para examinar las capacidades y las debilidades de su organización) y miren hacia adelante (para anticipar y prepararse para los cambios potenciales).”<sup>28</sup>

El Ecuador como Estado democrático, tiene como deber contrarrestar los mecanismos que generan desigualdad en la sociedad. Las transformaciones que se dan dentro de la sociedad exigen reformas del Estado. Una de las características de las reformas es el establecimiento de relaciones Estado-Sociedad en donde se incorporen nuevas problemáticas públicas.

Las problemáticas públicas surgen de las necesidades que afectan a toda la sociedad y que necesitan de la intervención de la autoridad pública. Para contrarrestar estos problemas se generan las políticas públicas que son “un conjunto de decisiones interrelacionadas, adoptadas por un actor o un conjunto de actores políticos, para seleccionar objetivos y medios para alcanzarlos en un contexto y surgen frente a un problema reconocido como público.”<sup>29</sup>

Parte de éstas problemáticas públicas en nuestra sociedad es el tema de género, es por esto que el Consejo de la Igualdad de las Mujeres, forma parte de las instituciones que maneja el Estado para promover el desarrollo social. Esta institución garantiza la igualdad entre mujeres y hombres y es la responsable de la implementación de varios proyectos a nivel nacional que cumplen con los objetivos de equidad de género. El Estado, a través de ésta institución, cumple con su rol en la construcción y transformación de las relaciones de género y en la atención de los principales problemas que enfrentan las mujeres en nuestra sociedad, creando estrategias para hacer de los problemas de las mujeres, problemas públicos, para que el enfoque de género esté presente tanto en las políticas generales como en proyectos dirigidos específicamente para mujeres.

---

<sup>28</sup> GARCE, Adolfo, “ Think tanks y políticas públicas en Latinoamérica: dinámicas globales y realidades regionales”, Editorial Prometeo , Buenos Aires 2000, Pg. 262.

<sup>29</sup> VALLADARES, Lola, “Informe del momento inicial del proceso de construcción del PIO 2002-2007”, Editorial Conamu, Ecuador 2002. Pg. 13.

Se puede decir que las instituciones públicas son uno de los sujetos de creación de desarrollo e información más importantes en la sociedad, y sus acciones inciden directamente en el bienestar social; su deber con la sociedad se da en muchos niveles, y una de las principales características para cumplir con sus objetivos es el de la comunicación. La función de la comunicación en las instituciones se refiere a “desarrollar e implementar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando el desarrollo social”<sup>30</sup>

Es de suma importancia, por la razón anterior, que el Consejo Nacional de la Igualdad de las Mujeres, maneje su comunicación institucional de una manera efectiva, desarrollando positivamente sus relaciones con la ciudadanía y la sociedad en general. Por otra parte, la comunicación estratégica dentro del Consejo Nacional de la Igualdad de la Mujer debe integrar todas las perspectivas y acciones de comunicación, en el diseño, implementación, monitoreo y evaluación de políticas y programas en todas las esferas de la sociedad, con el fin de lograr la equidad de género. La incorporación de los procesos de equidad de género en la misión, visión, programas, proyectos, y cultura organizacional, es el objetivo principal de esta institución, el cual se puede lograr efectivamente a través de una gestión eficiente de la comunicación institucional.

## **2.2 Comunicación Institucional**

En la actualidad existe un importante progreso en el campo de la comunicación, tanto en las instituciones públicas, como en las privadas y organizaciones sin fines de lucro; éstas han dejado de lado a la comunicación mercantilista y han optado por aquella que ayuda al desarrollo colectivo y que beneficia al entorno social. Según María Luisa Muriel “la comunicación institucional es el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que

---

<sup>30</sup> BAEZ, Carlos, “La comunicación efectiva”, Editora BUHO , República Dominicana 2000, Pg 68.



actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y a través de ellos, contribuir a al desarrollo nacional”<sup>31</sup>. Las instituciones buscan en la actualidad ser parte de los proyectos de ese desarrollo, involucrando a todos sus públicos en el avance y el progreso de la sociedad.

Según Jose María Laporte, “la Comunicación Institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizada por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas con las que desarrolla su actividad, además de tener como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y sus públicos con quienes se relaciona adquiriendo una imagen pública adecuada a sus fines y actividades”.<sup>32</sup>

En este sentido, la institución debe manejar su comunicación con el fin de que todos sus públicos se interrelacionen óptimamente y alcancen sus objetivos comunes. Las estrategias y operaciones de la comunicación institucional interna y externa tienen que estar acorde a los intereses de la institución y a todos los sistemas que se relacionan con la misma.

La institución como sistema, se encuentra dentro de un medio ambiente que es la sociedad. Es por esto necesario que exista una coordinación en el proceso de comunicación, que logre que la institución alcance los objetivos de bienestar de la comunidad, así como las metas concretas para el desarrollo social.

El macro sistema al que pertenece la institución tiene también sus objetivos propios para alcanzar el desarrollo social, por esta razón la institución debe siempre mantener una alineación de objetivos y una coherencia de acciones al momento de gestionar procesos de comunicación dentro de la misma.

---

<sup>31</sup> MURIEL María Luisa, ROTA Gilda, “Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Humanas”. Editorial Andina, Quito 1983, pg 31.

<sup>32</sup> LA PORTE Jose María, “Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro”, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2001 , pg 62.

“La comunicación institucional es un conjunto de interacciones en las que la organización, como ente –colectivo, poseedor de una personalidad propia y diferenciada-, se constituye en el sujeto reconocible de un proceso de comunicación social que se desarrolla tanto en el ámbito interno de la organización como en el entorno social”.<sup>33</sup>

El gobierno a través de sus múltiples instituciones, como el Consejo de la Igualdad la Mujer, persigue el bienestar y equilibrio de la sociedad, es por esto que es necesario que exista una coordinación entre todos los sub-sistemas que trabajan para lograr este objetivo.

Es a través de los procesos y sistemas de comunicación institucional que se pueden coordinar los objetivos específicos de cada institución, afines con el objetivo general del gobierno que busca alcanzar el desarrollo nacional.

El Consejo de la Igualdad de la Mujer posee un departamento que se encarga de generar las estrategias de comunicación. Este tiene como tarea integrar los diferentes ámbitos necesarios para la ejecución de planes estratégicos de comunicación como: publicidad, difusión, marketing, relaciones públicas y diseño gráfico.

Sin la existencia de un departamento especializado en comunicación se dan procesos caóticos e ineficientes de desinformación, con repercusiones muy graves y un alto costo para la institución, ya que no existe coherencia entre sus acciones y sus objetivos creándose conflictos de todo tipo que impiden alcanzar los objetivos.

Además, perjudican a la imagen que tiene la institución en sus diferentes públicos lo que ocasiona graves repercusiones y falta de confianza y credibilidad en el trabajo que esta realiza. Es por esto que resulta necesaria la creación de estructuras de comunicación en toda la institución.

---

<sup>33</sup> LOSADA, Anfel; “ La comunicación Institucional en la gestión de cambio, el modelo universitario”, Editorial Universidad de Salamanca, España 1998, pag 47.

Entre algunos de los objetivos comunicacionales que tiene el departamento de comunicación del Consejo de la igualdad de la Mujer están: incorporar la percepción de equidad de género dentro de su identidad institucional, generar redes formales e informales de apoyo a la circulación de nuevas ideas sobre la equidad de género, generar espacios de debate al interior de la institucionalidad pública, crear herramientas de comunicación para la introducción de la perspectiva de género en el Estado y el macro sistema, y promover la participación de las mujeres en todos los ámbitos de desarrollo dentro de la sociedad, entre otros.

Todos los objetivos específicos de las instituciones deben diseñarse e implementarse de acuerdo al servicio del bienestar social, y las estrategias y planes que se apliquen debe ser congruente con el plan de desarrollo nacional y las actividades de comunicación que se lleven a cabo dentro de la institución.

Según la citada María Luisa Muriel, los objetivos más importantes de la comunicación institucional son:

- Integración interna de cada institución.
- Coordinación de la labor de las diversas instituciones entre sí.
- Congruencias entre los planes, programas y actividades de cada institución con respecto a los de los demás.
- Diseminación de información en el sistema social para la reducción de la incertidumbre de individuos y de otras instituciones
- Definición y "legalización" de los objetivos nacionales de desarrollo.
- Contribución para el logro de una conducta social organizada, especialmente en relación con las metas de desarrollo.
- Creación de un clima necesario para el cambio social organizado.

- Consecución de sus objetivos específicos, en forma tal que sean congruentes con los objetivos nacionales de desarrollo, propicien la armonía entre los componentes del sistema social y hagan posible el equilibrio entre sus actividades particulares y las de las demás instituciones.<sup>34</sup>

La comunicación institucional es un instrumento que utiliza el gobierno para coordinar la acciones de sus instituciones públicas con la sociedad.

Es por esto que como característica principal la comunicación tiene que ser democrática y participativa, enfocada a que exista una colaboración integral de todos los factores que intervienen en ella, buscando un involucramiento de los públicos, haciendo que ellos sean partícipes directos en la toma de decisiones y en la realización de los objetivos, es decir, tiene que existir un proceso de interacción social a través de una retroalimentación continua y una comunicación horizontal.

El proceso de comunicación institucional debe promover activamente la construcción y consolidación de las instituciones, desarrollando estrategias innovadoras, generando modelos efectivos y propuestas de intervención social, promoviendo un desarrollo que incluya la atención de problemas ausentes en la agenda pública y fortaleciendo sus capacidades internas de diseño, instrumentación y evaluación de políticas públicas.

Joan Costa nos presenta cinco elementos importantes que debemos tomar en cuenta en los procesos de la comunicación institucional:

1. “El triángulo de la comunicación: la comunicación es proyectual (estratégica y creativa), vectorial (define, proyecta y conduce acciones) e instrumental (genera significados y valores, utiliza herramientas de difusión y control), al mismo tiempo.

---

<sup>34</sup> MURIEL María Luisa, ROTA Gilda, “Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Humanas”, Editorial Andina, Quito 1983, pg 46.

2. Su acción es transversal, ya que es el sistema nervioso de la institución. En nuestro caso, el Consejo puede caracterizarse con estos factores ya que la comunicación interviene en todo momento y es la base y la estructura de todas las acciones que se realizan dentro de la institución.
3. Cambios de mentalidad que han introducido conceptos y vocabularios nuevos: al introducir nuevas teorías y estrategias de comunicación en las instituciones se creará un cambio en el lenguaje utilizado y en la transmisión de la forma de presentar la realidad, así aparecerán nuevos conceptos y factores que aportarán al desarrollo de la comunicación.
4. Gestión global de management en red. Esto se aplica al Consejo Nacional ya que sus estrategias de comunicación deben ser vistas de manera global, en su totalidad como institución.
5. Gestor de las comunicaciones, la figura que se impone por una necesidad de las instituciones. Esto se refiere a la necesidad de gestionar la comunicación en la institución profesionalmente, contando con un departamento especializado en comunicación.”<sup>35</sup>

Todas estas propiedades de la comunicación al ser utilizadas correctamente por la institución generan un cambio radical en los procesos de comunicación y se convierten en gestores del cambio social.

El comunicador institucional que estructure los mensajes tiene que ser una persona consciente de la enorme responsabilidad social que maneja, y debe difundir información real y objetiva que permita a todos los miembros de la institución estar informados correctamente. Tiene, también, que establecer diálogo con los diferentes públicos para conocer sus demandas y formas de pensar.

---

<sup>35</sup> COSTA, Joan, “La comunicación en acción informe sobre la nueva cultura de la gestión”, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1999, págs 127- 134.

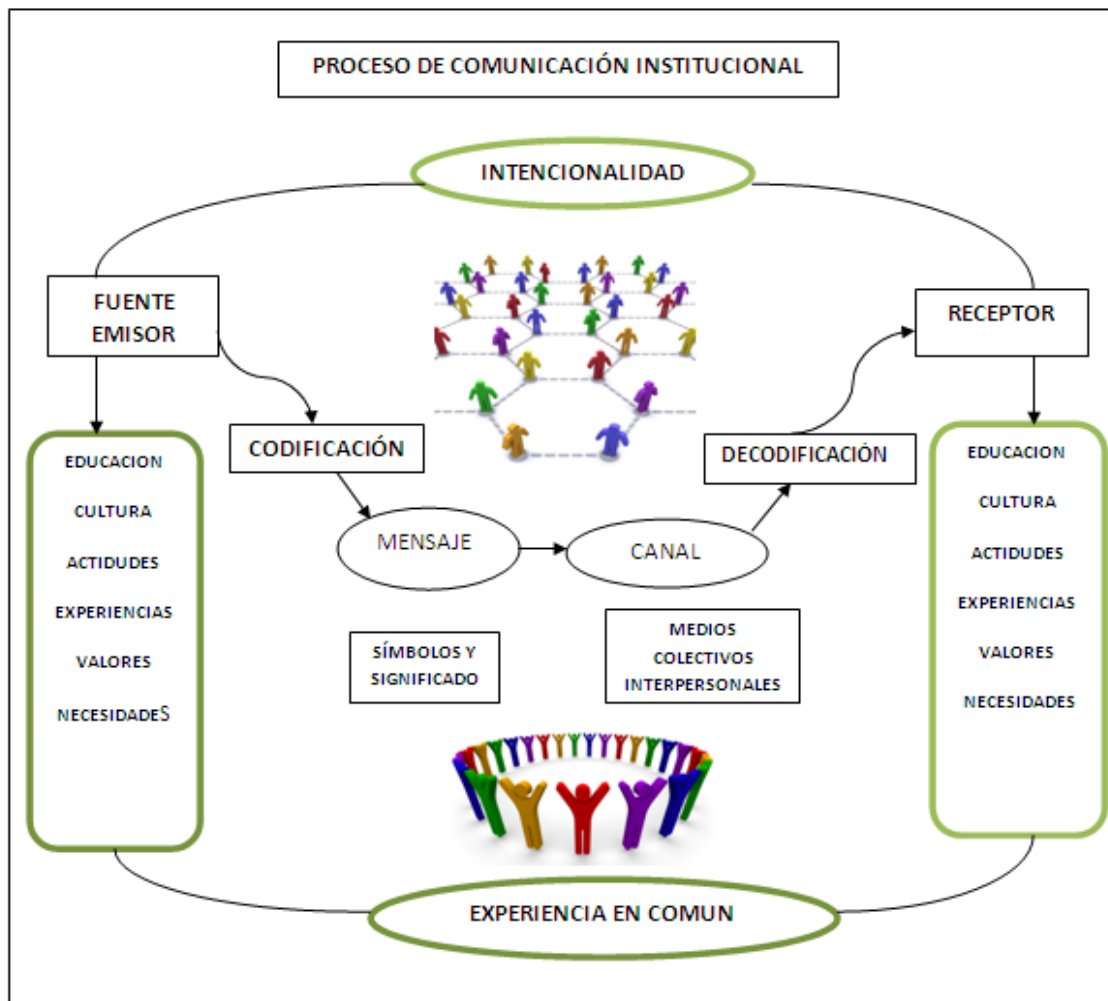
Es importante que el comunicador institucional sea el portavoz de los públicos de su institución, buscando siempre el equilibrio entre los intereses de todos los involucrados en los procesos de comunicación y promoviendo la participación de los diferentes públicos y departamentos en la implementación de los planes.

### **2.2.1 Proceso de Comunicación Institucional**

El proceso de comunicación institucional presenta los siguientes elementos: fuente, mensaje, canal, receptor, efectos y retroinformación.

En el siguiente gráfico se describe el proceso de la comunicación institucional en donde, la fuente es el origen de la información, el mensaje es lo que se comunica y está compuesto de símbolos y códigos. El canal es el medio por el cual el mensaje es enviado de la fuente hacia el receptor, el cual debe decodificarlo y otorgarle un significado que le produce un efecto en su conocimiento. Este proceso se diferencia del resto ya que para que exista una comunicación institucional efectiva es necesario que el emisor y el receptor compartan y tengan criterios en común. El codificador y decodificador se convierten en interlocutores, y se toma en cuenta su historia, su identidad, sus experiencias, cultura, educación, necesidades, expectativas, y de este intercambio de comunicación se construye el intercambio social. Es por esto que en este proceso antes de la realización de los mensajes, el comunicador se preocupa por los públicos con los que trabaja, y se involucra en sus procesos y su interrelación con el medio.

Gráfico 2.1 PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL



Autor: Mara Serrano

Fuente: MURIEL María Luisa, ROTA Gilda, "Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Humanas". Editorial Andina, Quito 1983.

Es importante tener en cuenta el conjunto de características sociales, culturales, políticas y económicas en las que se desarrollan nuestros públicos, ya que solo de esta forma se podrá crear mensajes efectivos e identificar problemáticas y necesidades a las cuales se debe dirigir los proyectos. Para que exista un eficiente proceso de comunicación institucional es necesario que antes de la emisión y elaboración de mensajes y estrategias, se realice un estudio de los sistemas receptores y de los públicos que lo recibirán, y se elabore la estructura del mensaje en función del receptor. Cabe recalcar que este proceso debe sustentarse en una rigurosa base ética. El empleo de técnicas y principios de comunicación persuasiva, diseñados para producir

efectos en un auditorio, es aceptable solo en la medida en que se tenga respeto por la persona. El mensaje debe ser presentado basado en la investigación científica y en hechos reales, tiene que ser enviado por una fuente de alta credibilidad y debe ser específico.

Es importante definir el tipo de mensaje que se quiere enviar a cada público, ya que cada uno tiene características diferentes y la información que se debe usar tiene que ser seleccionada de acuerdo a los objetivos que queremos cumplir en dicho público. En el caso de la Comisión, cada público al que van dirigidos los diferentes proyectos tiene características especiales que deben ser tomadas en cuenta para escoger el mensaje, el medio y los instrumentos adecuados para llegar a él.

### **2.3 Públicos de la Institución**

Los públicos son el elemento más importante de la institución; gracias a ellos se da su crecimiento y desarrollo. “El público implica un conjunto de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente, en función de un interés común”.

<sup>36</sup>

Estos públicos pueden ser diferenciados como públicos internos y externos de la institución. En la jerarquización presentada por Joan Costa estos públicos se representan como capas sociales dentro de la sociedad, que van desde la más inmediata al núcleo, la institución misma, hasta la más distante, que es la opinión pública. Cada institución crea interrelaciones diferentes entre esas capas, generando redes de comunicación únicas.<sup>37</sup>

En la Comisión se puede determinar los siguientes públicos específicos.

---

<sup>36</sup> MURIEL María Luisa, ROTA Gilda, “Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Humanas”, Editorial Andina, Quito 1983, pg 75.

<sup>37</sup> CFR. COSTA, Joan, “La comunicación en acción informe sobre la nueva cultura de la gestión”, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1999, pg 28.



### **2.3.1 Públicos Internos**

Los públicos internos están formados por las personas que tienen un vínculo directo con el Consejo y tienen dependencia mutua. El objetivo de la comunicación institucional con los públicos internos es lograr una relación positiva entre los empleados y directivos que la conforman. En torno a esto, los directivos son las personas que dirigen la Institución y toman decisiones que influyen en todos sus públicos, y los empleados, en cambio, son aquellos que realizan trabajos concretos determinados para alcanzar los objetivos de los directivos.

La comunicación interna con los directivos debe encontrar y comunicar los problemas de la institución detectados previamente, presentando hechos reales y puntos de vista de los diferentes públicos para llegar a acuerdos convenientes para toda la institución.

La comunicación interna debe desarrollar políticas de comunicación que permitan crear relaciones de calidad con sus empleados, fundamentadas en la búsqueda del logro de los objetivos específicos y generales de la institución.

Los empleados y directivos que trabajan en el Consejo son alrededor de 50 personas. La presidenta de la Comisión de Transición es la señora: Ana Lucia Herrera.

La estructura interna de la Comisión está compuesta por: la dirección técnica, la dirección administrativa, departamento de recursos humanos, departamento de sistemas, y departamento de información.

Dentro de la dirección técnica están los departamentos de: planificación, comunicación, documentación y difusión.

En el caso del Consejo, el Estado vendría a formar parte de los públicos internos, ya que este a través de varios organismos especializados financia, evalúa y administra las funciones que realiza el Consejo.

### **2.3.2 Públicos externos**

A través de la relación con sus públicos externos la institución puede entrar en relación con su medio ambiente. Mediante la comunicación institucional externa el sistema institución transforma los insumos de información en productos de naturaleza comunicativa, y los devuelve al medio ambiente para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos externos. Los públicos externos son todos los individuos o diferentes sistemas sociales que forman parte del medio ambiente al que pertenece la institución y se ven afectados o son afectados por ella.

A través de una relación eficiente con los públicos externos la institución podrá lograr sus objetivos específicos y ayudar al logro del desarrollo nacional.

Los públicos extra institucionales se dividen en dos grupos:

Los públicos generales se encuentran en el macro sistema sociedad y son la comunidad nacional e internacional de la institución. Estas comunidades están integradas por todos los habitantes del país al que pertenecen estas instituciones.

Por otra parte, los públicos específicos son las personas, comunidad o sistemas sociales vinculados, que tienen una relación con la institución, en donde ambos trabajan para lograr objetivos comunes.

Gráfico 2.2 PÚBLICOS EXTERNOS DE LA INSTITUCIÓN



Fuente: COSTA, Joan, La comunicación en acción informe sobre la nueva cultura de la gestión, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1999. Pg 28.

Autora: Mara Serrano

### 2.3.2.1 Sociedad

"Los usuarios son los individuos o sistemas sociales que formando parte del medio ambiente inmediato del sistema institución, reciben directamente de él sus productos o servicios".<sup>38</sup> Este público es la razón por la cual la institución fue creada, ya que su gestión es para beneficiarlos, transformando el medio ambiente al que pertenece. La relación óptima con el público usuario depende principalmente de la calidad de servicio que reciban, ya que esto hace que el público opine a favor o en contra de la institución. María Luisa Muriel, señala que es necesario que existan ciertas características en los procesos de comunicación hacia los usuarios como son:

<sup>38</sup> MURIEL María Luisa, ROTA Gilda, "Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Humanas", Editorial Andina, Quito 1983, pg 310.

- Ser informativa, dando a conocer datos verídicos acerca de la institución, sus objetivos, políticas, prácticas, financiamiento, proyectos, servicios, etc.
- Se debe llevar la información a través de mensajes claros y medios óptimos para sus públicos, que sean de fácil acceso para el cliente.
- La comunicación con este público debe siempre sustentarse en una base de diálogo para que exista una verdadera comunicación democrática que facilite la consecución de sus objetivos.
- La retroalimentación de este público nos debe servir para medir o evaluar el servicio que se brinda, y la satisfacción de intereses y participación de este público en la comunicación institucional.<sup>39</sup>

En los países desarrollados la filosofía o cultura de las instituciones públicas con relación a los ciudadanos/clientes, está dirigida a:

- Satisfacer sus exigencias
- Anticiparse a sus requerimientos
- Seducirlos, es decir, ganar su aprobación a través de servicios más eficaces y un tanto basado en las técnicas de relaciones públicas.<sup>40</sup>

Se debe tomar en cuenta que para el Consejo de la Igualdad de la Mujer, este público está compuesto por la ciudadanía, específicamente las mujeres. Según las últimas estadísticas del Censo realizado en el 2010, son 7.1 millones de mujeres ecuatorianas las que conforman el 51% de toda la población.<sup>41</sup> Hacia ellas deben ser dirigidos todos los proyectos, campañas, y acciones del Consejo.

---

<sup>39</sup> CFR. MURIEL María Luisa, ROTA Gilda, "Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Humanas". Editorial Andina, Quito 1983.

<sup>40</sup> BAEZ, Carlos, "La comunicación efectiva", Editora BUHO, República Dominicana 2000, pg 119.

<sup>41</sup> INEC.

### **2.3.2.2 Proveedores**

Los proveedores se encargan de proporcionar a la institución insumos como: accesorios, equipos, materia prima, etc. Es importante mantener una relación favorable con los proveedores ya que el desarrollo de las tareas de la institución depende de ellos, además de ser fuente de información. Por esta razón es importante mantener procesos de comunicación veraz y oportuna, que además permita la retroalimentación y el diálogo. Es necesario que los proveedores conozcan acerca de la institución y que estén bien informados sobre sus servicios y productos, así como de sus sistemas de pago y procedimientos.

### **2.3.2.3 Los Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación son públicos de la institución ya que a través de ellos se logra emitir los mensajes deseados y cumplir los objetivos. Los medios de comunicación son considerados como instituciones en sí y tienen un gran alcance, es por esto que tienen una gran influencia en la imagen que proyecta la institución. Es importante entonces que siempre se mantengan buenas relaciones con los medios y que se brinde información veraz, objetiva y oportuna y que exista una continua retroinformación entre ambos. Para el Consejo este público está constituido por los medios de comunicación más importantes del país.

El papel de los medios de comunicación dentro de la institución es fundamental para la creación de una imagen positiva y de un monitoreo de la actividad institucional. “Los medios son elementos críticos en la rendición de cuentas de las instituciones en un país. Aumentan la conciencia pública, sus causas, consecuencias y los remedios posibles.”<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> CARDENAS, Laura; “Comunicación y construcción de ciudadanía” , Editorial Catarata 2009 Madrid, pg 81.

Es necesario realizar visitas a los medios y estar en contacto permanente con ellos. El envío de cartas, folletos de la institución y boletines informativos es importante, así como realizar conferencias de prensa que permitan establecer un contacto personal.

Todos estos públicos se ven afectados por la institución y los mismos generan una imagen de ella, la cual según María Luisa Muriel es producto de tres factores:

- Las características y experiencias individuales que cada parte del público haya tenido.
- La relación que se ha dado con la institución.
- La influencia de otros individuos que también hayan tenido relaciones con la institución.<sup>43</sup>

Se debe lograr que todos estos factores sean positivos para que se tenga una imagen favorable de la institución, esto será un facilitador en el proceso del cumplimiento de los objetivos ya que permitirá optimizar las relaciones con los públicos.

#### **2.3.2.4 Líderes de Opinión y Grupos de Presión**

Es fundamental que el Consejo sea capaz de crear relaciones positivas con los líderes de opinión del país, sobre todo con aquellas figuras que representan a la ciudadanía en la búsqueda de procesos de desarrollo social, ya que éstos líderes representan la voz de la ciudadanía y a través de ellos se puede conocer sus necesidades y la imagen que tienen de la labor del Consejo.

Cuando se habla de grupos de presión se hace referencia a organismos civiles que están siempre atentos al desarrollo de las actividades del Consejo, los

---

<sup>43</sup> MURIEL María Luisa, ROTA Gilda, "Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Humanas", Editorial Andina, Quito 1983.

cuales deben estar bien informados y al tanto de todos los proyectos y acciones que realiza la institución por la equidad de género.

### **2.3.3 Manejo de Medios**

Dentro de los procesos de comunicación institucional es necesario seleccionar los medios de comunicación adecuados de acuerdo al mensaje que se transmite, tanto al público interno como externo. La selección del medio que se utiliza se lo hace de acuerdo al propósito que se quiera conseguir, y se debe tomar en cuenta las características del público y del ambiente que lo rodea.

Los medios que existen en la comunicación institucional se dividen en: medios o canales mediatizados y medios o canales directos.

Los canales mediatizados son aquellos que necesitan de tecnología para la reproducción del mensaje y no se da un contacto directo entre emisor y receptor, sino que existe algún canal físico que los vincula. Por otro lado, los canales directos no necesitan tecnología para la emisión de su mensaje y el contacto entre el emisor y receptor es cara a cara.

Cabe destacar que el sector público es el de mayor producción de información en nuestro país, y son los medios de comunicación los que deciden qué temas pasan a formar parte de la agenda informativa y cómo serán tratados en los medios. La Comisión, debe tomar en cuenta que la difusión de su trabajo realizado diariamente, es fundamental para garantizar el crecimiento de la organización. Es necesario generar una comunicación integral, estratégica y eficaz para desarrollar y difundir el mensaje institucional puertas afuera. Es necesario que se haga un enfoque especial en las herramientas de comunicación institucional que están encargadas de proveer a la sociedad civil de información.

Debido a que la ciudadanía es uno de los públicos externos más importantes del Consejo, algunas de las herramientas de comunicación más efectivas para incidir en ella son las siguientes:

- ❖ **Página Web:** en donde se encuentre toda la información institucional necesaria (misión, visión, objetivos, equipo de trabajo, modalidades de intervención, estados contables, proyectos, entre otros). Es importante que siempre esta página sea actualizada con las novedades sobre eventos, presentaciones, publicaciones, etc.
- ❖ **Folleto Institucional:** que contenga en forma resumida y puntual la información relevante de la institución.
- ❖ **Desarrollo y Comunicación del Plan de Trabajo Anual:** en donde se incluya los objetivos que cada una de las áreas de la organización se propuso cumplir durante el año, y los proyectos a través de los cuales pretende alcanzar.
- ❖ **Boletín Institucional:** en él se debe incluir novedades institucionales sobre los proyectos y actividades que realiza, temas de actualidad, anuncio de publicaciones y eventos, resumen de la presencia de la organización en los medios, etc.
- ❖ **Presentación Institucional Electrónica:** con información relevante sobre la institución, que pueda ser enviada por mail y sirva para introducir la organización a un público que aun desconoce su existencia.
- ❖ **Memoria Institucional:** donde se detalle la historia de la organización, haciendo referencia a sus principales logros.
- ❖ **Video Institucional:** que contenga testimonios de dirigentes políticos, miembros de instituciones pares o beneficiarios que den cuenta del trabajo desarrollado por la organización.



- ❖ Publicación de libros, directorios, manuales y documentos relacionados con las temáticas que tratan las diferentes áreas de la organización.<sup>44</sup>

Es importante que las instituciones den importancia también a las herramientas de comunicación tecnológicas.

**Gráfico 2.3 Herramientas Tecnológicas**



Autor: Mara Sofía Serrano.

El gráfico anterior muestra algunas de las herramientas tecnológicas más usadas mundialmente para transmitir información: la computadora, el celular, el internet, la página web, los blogs, la fotografía digital, etc. La web y sus herramientas dan espacio para la interacción, en ella es posible colocar audios con discursos o declaraciones, videos de inauguraciones o documentales, textos con informes especiales e imágenes de actividades realizadas; todo sin costo representativo y a disposición de todo el público. “Los beneficios son muchos más y no hay necesidad de preocuparse en la planificación ni en las reservas en medios tradicionales de comunicación para su divulgación. Un

<sup>44</sup> GARCE, Adolfo, “Think tanks y políticas públicas en Latinoamérica: dinámicas globales y realidades regionales”, Editorial Prometeo, Buenos aires, 2000 pg. 262.

canal en you-tube, un álbum Flickr, documentos Google docs, audios en formato mp3 y un diario online propio son posibles.”<sup>45</sup>

El alcance que puede tener la comunicación estratégica utilizando estas herramientas es muy grande, el éxito de las mismas dependerá de su actualización permanente, y de la calidad de la difusión y los mensajes.

El internet ofrece beneficios como: facilidad para acceder a la información institucional, ya que está disponible en cualquier momento y para cualquier persona que esté interesada en ella sin depender de intermediarios. Además la audiencia pasa a ser parte activa en las redes de comunicación, gracias a herramientas como los blogs.

## **2.4 Comunicación Institucional y Prensa**

La necesidad que tienen las instituciones de comunicar de manera estratégica y de crear interrelaciones estables y duraderas con sus públicos, es un objetivo primordial dentro de las estrategias de comunicación institucional. El Consejo Nacional de la Igualdad de la Mujer, debe crear procesos de comunicación institucional que estén más allá de lo estructural y lo funcional, y que posicionen a la institución como un órgano que tiene un compromiso de comunicación social con sus ciudadanos. Debe buscar el reconocimiento de su actividad, de sus proyectos y de su necesidad dentro del macro sistema al que pertenece, la sociedad.

Ese reconocimiento de su labor generará un posicionamiento positivo en su público individual y colectivo y lo ayudará a su legitimación. Es fundamental tener un elemento central; la nueva constitución garantiza de manera efectiva el derecho a la información. Esto implica en primer lugar que los poderes del Estado y las instituciones del gobierno informen con claridad y transparencia lo que hacen y la forma como lo hacen.

---

<sup>45</sup> IVOSKUS, Daniel, “Cumbre mundial de Comunicación política” Editorial zorzal. Buenos Aires 2000, pg 307.

El Consejo Nacional de la Igualdad de la Mujer al gestionar las políticas públicas de un país, genera una gran cantidad de información valiosa sobre el accionar del Estado, esta información debe contribuir al enriquecimiento del debate y el desarrollo social en las áreas en donde se especializa esta institución. La comunicación con los medios tiene que llevarse siempre en buenos términos; la institución debe convertirse en una fuente de consulta para los periodistas, así como también para los ciudadanos. Esto ayuda a lograr que la sociedad pueda percibir positivamente las acciones realizadas. Trabajar con los medios de comunicación adecuadamente, puede convertirse en la mejor herramienta para lograr transmitir el mensaje.

Es necesario que el departamento de comunicación dentro de la institución maneje un programa para los medios, en donde se analice e identifique cuáles son aquellos con más llegada a la audiencia clave de la organización, y se desarrolle una base con los datos de contacto de esos medios, centrando la atención en los periodistas especializados.

Las herramientas para el manejo de la comunicación con los medios recomendadas son las que se exponen a continuación:

- Definir mensajes claves de la organización y mensajes por áreas.
- Identificar y capacitar voceros, de acuerdo a los temas que se podrían abordar y facilitarles notas, datos e ideas vinculadas con sus áreas para optimizar sus intervenciones públicas.
- Producir comunicados, encuestas, artículos de opinión e informes de prensa con información de interés, pensada para periodistas y bien distribuida. En todos los casos es importante que la presentación sea clara, concisa, simple, e incluso en algunos aspectos reiterativa. Por ello,

es recomendable que los responsables de comunicación editen y supervisen todas las notas e informes por miembros de la organización.

- Fortalecer la relación con periodistas relevantes de medios nacionales, provinciales y extranjeros a través de diferentes acciones: 1)- llamados, envío de e-mails y de tarjetas por fechas especiales; 2)- (desayunos y almuerzos entre los directores de la organización y editores o periodistas de medios gráficos; 3)- envío de publicaciones de interés para el periodista elaboradas por la organización.
- Desarrollar acuerdos institucionales y proyectos específicos con los principales medios periodísticos del país o del distrito en que se realiza el proyecto. Esto ayudará a mejorar el reconocimiento de la organización en la opinión pública, e incrementar el peso de sus opiniones.
- Realizar diariamente monitoreo de medios y hacer un análisis cuantitativo y cualitativo de la prensa y los mensajes que se han enviado y recibido.
- Organizar actividades que incluyan a líderes políticos como protagonistas e invitarlos a los eventos de la institución para que la conozcan y se generen relaciones más cercanas.<sup>46</sup>

## 2.5 Opinión Pública

Es importante tener siempre en cuenta a la opinión pública ya que la función que realiza la misma, en la democracia actual, se mide mediante el apoyo o rechazo de la sociedad hacia las instituciones públicas. “La formación de una opinión pública, o en caso de varias, resulta del proceso de manifestarse apoyando o rechazando las actuaciones del sistema de gobierno y de las

---

<sup>46</sup> GARCE, Adolfo, “Think tanks y políticas públicas en Latinoamérica: dinámicas globales y realidades regionales”, Editorial Prometeo, Buenos Aires 2000, pg 263.

instituciones públicas.”<sup>47</sup> Esta opinión, entonces, debe ser tomada en cuenta ya que mediante ella se puede determinar los consensos sociales y la percepción de las mayorías y minorías de la sociedad.

La opinión pública se define como: “el estado de conciencia colectiva acerca de cuestiones de interés público, que se caracteriza por ser racional, calificada, móvil, socialmente condicionada y sujeta a estímulos externos”<sup>48</sup>

La visión de la opinión pública debe ser de especial importancia a la hora de plantear las estrategias de comunicación en las instituciones públicas, a favor de las democracias incluyentes, y para lograr que las actividades de las instituciones sean más aceptadas por la ciudadanía. Para que un Estado sea percibido positivamente debe reflejar las opiniones de sus ciudadanos en políticas públicas.

El Consejo de la Igualdad de Mujeres, dentro de sus procesos de comunicación institucional debe tomar en cuenta a los líderes de opinión ya que ellos ejercen una gran influencia sobre los distintos públicos. "Si la institución logra afectar favorablemente a los líderes de opinión a través de sus mensajes, logrará que estos ejerzan su influencia facilitando el impacto de los mensajes de la institución"<sup>49</sup>. Es por esto que la institución debe ubicar a través de procesos de investigación a los líderes de opinión aptos y más importantes entre sus diversos públicos, y tomarlos en cuenta para la emisión de sus mensajes.

---

<sup>47</sup> FERRERO, Raúl, “Derecho Constitucional General” Editorial Fondo de Desarrollo, Lima- Peru 2004, pg 555.

<sup>48</sup> Ibid. Pg 558.

<sup>49</sup> MURIEL María Luisa, ROTA Gilda, “Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Humanas”. Editorial Andina, Quito 1983, pg 206.

### **2.5.1 Proceso de formación de la opinión pública**

Este proceso tiene cuatro fases que son:

#### **Fase problema o situación**

Se produce un hecho o situación de interés general; se plantea un tema en conversaciones o surge un problema y comienza la discusión; el ambiente es propicio al hecho y al tema y se da en un momento oportuno.

#### **Fase Propuesta.**

El tema llega a la gente, surgen y se descartan soluciones. Hay un pronunciamiento desorganizado y se inicia el debate público.

#### **Fase Política**

Se busca el consenso, se hacen sondeos de opinión, hay reacción del público o resonancia.

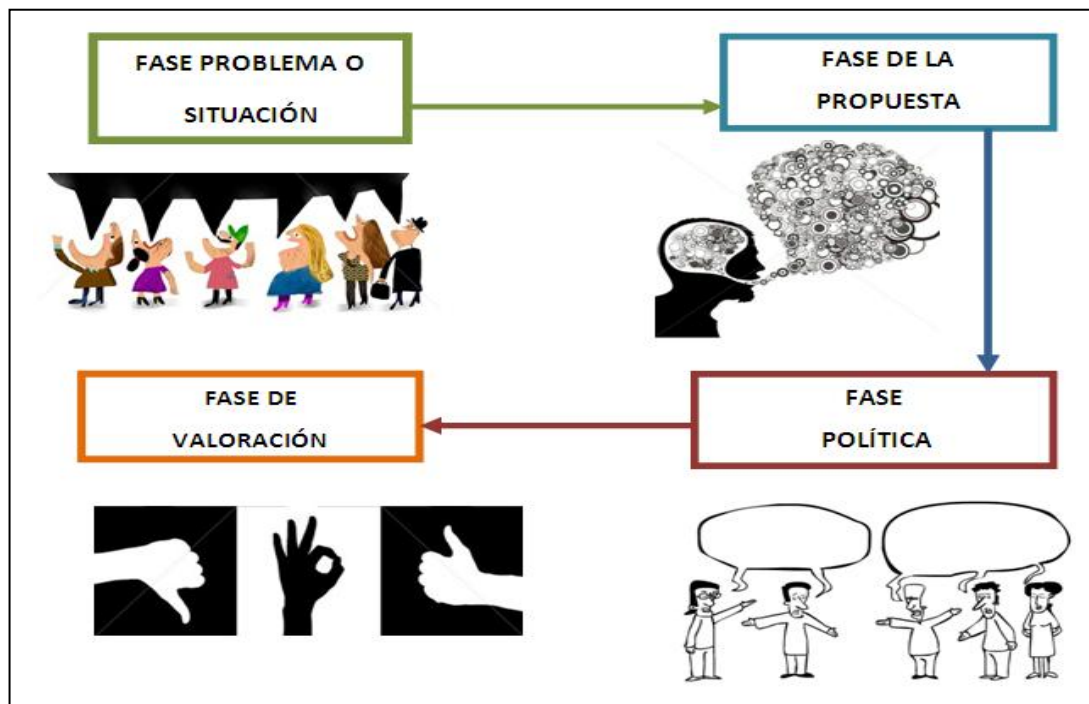
#### **Fase de Valoración**

La opinión pública queda consolidada en ese tema y se evalúan periódicamente los resultados de las medidas tomadas.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> CFR. URIBE, Marcela. "Etapas de Formación de la Opinión Pública", Universidad de la Sabana. Colombia 2009. Diapositivas 2-6.

Gráfico 2.4 Diagrama del proceso de Opinión Pública



Fuente: URIBE, Marcela. "Etapas de Formación de la Opinión Pública", Universidad de la Sabana. Colombia 2009. Diapositivas 2-6.

Autora: Mara Serrano

## 2.6 La investigación en la planificación de comunicación institucional

Existen diferentes tipos de planes de comunicación como son:

- El Plan de Comunicación Institucional: A nivel de la comunicación institucional la planificación se da específicamente para encaminar las acciones del departamento de comunicación, y así alcanzar los objetivos específicos y metas fijas para la cual la institución fue creada.
- Los Programas: son un tipo de planificación especial que contiene sus propios objetivos y metas particulares, y obedecen a situaciones a las que se enfrenta una institución en un determinado espacio de tiempo. Sus objetivos son específicos para resolver problemas temporales.

- Las Campañas: son planes de comunicación que tienen un determinado tiempo de duración, en los que se utilizan todos los recursos disponibles y medios de comunicación existentes.

Algunos de los objetivos que la comunicación institucional persigue mediante los procesos de planificación son:

- 1.-Presentarse ante la opinión pública.
- 2.-Obtener un espacio estable y definido en los canales de comunicación conforme a un plan previo.
- 3.-Contribuir a los objetivos generales de la institución, entidad o empresa, y mejorar sus métodos internos de trabajo, su productividad y el bienestar de los implicados.
- 4.-Como consecuencia de todo lo anterior, generar una imagen corporativa determinada, ajustada a los objetivos, consecuente con su y positiva hacia el futuro.
- 5.-Afrontar situaciones de crisis conforme a unos protocolos previos y superarlas con el menor daño posible.

Para la implementación de cualquier tipo de estrategia de comunicación institucional es necesario que se realice un proceso de investigación social.

La información que se obtiene de los procesos de investigación social es un elemento importante para poder planificar estrategias y encaminar correctamente los sistemas de comunicación. Esta información nos ayuda a diagnosticar los problemas que existen y permite la elaboración de políticas de comunicación objetivas y realistas acordes con las necesidades de la institución y el desarrollo nacional. Además ayuda a evaluar cuantitativamente las estrategias aplicadas.



La investigación social es fundamental para la realización de la comunicación institucional ya que se puede entender y explicar la realidad social y los elementos que la conforman. A través de la investigación se puede determinar factores importantes que no se perciben a simple vista y que afectan directamente a las instituciones.

La investigación dentro de los procesos de comunicación corporativa se presenta como una herramienta estratégica que permite conocer las variables antropológicas, sociológicas, y las necesidades de la comunidad. “La información que nos provee la investigación científica es fundamental para generar procesos de cambio. Es estratégica la aplicación de teorías de cultura, psicología, comunicación social, publicidad, marketing, etc.”<sup>51</sup>

La planificación de la comunicación en el Consejo debe considerar a su público como sujetos de cambio y de progreso. Consultar a la población y promover su participación activa dentro de sus proyectos es una garantía de resultados positivos. El proceso de investigación ayuda a guiar y orientar la planificación en una dirección real. La planificación debe facilitar el diálogo social, la articulación de acciones y proyectos y la generación de consensos con todas las parte involucradas.

## **2.7 Comunicación para el Desarrollo**

El concepto de comunicación para el desarrollo ha ido tomando fuerza en los últimos años, en donde los Estados conscientes de la importancia y el poder de los procesos de comunicación han ido implementando estrategias y proyectos comunicacionales para acelerar los procesos de desarrollo. Este tipo de comunicación sienta las bases necesarias para una transformación de fondo, “utiliza a la comunicación como instrumento de difusión, sensibilización y convocatoria, en sus primeras fases. Y además busca expandir la participación

---

<sup>51</sup> LEAL, Jiménez, “Gestión de Marketing Social” Editorial Mc Graw Hill, España 2000, pg 14.

ciudadana a fin de asegurar la justicia social<sup>52</sup>. Estos procesos se centran principalmente en el diálogo y debate, está basado en el respeto, la equidad, la justicia social y participación activa de todos los actores sociales que intervienen en la transformación social.

La Comisión debe involucrar el concepto de comunicación para el desarrollo en todos sus procesos de comunicación institucional ya que su objetivo final es el de alcanzar la equidad de género y los procesos de comunicación deben basarse en el diálogo horizontal con la comunidad, con el fin de que ellos sean actores en la difusión y la participación de sus proyectos. La comunicación que gestiona el desarrollo rechaza los modelos de comunicación verticales, masivos y jerárquicos, y apoya el fortalecimiento comunitario y el respeto por la identidad cultural.

En la construcción del campo de la comunicación para el cambio social han entrado varios factores en juego. “Por mencionar: a) la comprensión de la comunicación no como un instrumento sino como una dimensión de lo socio-cultural que tiene la capacidad para generar y fortalecer transformaciones, b) la comunicación como interacción entre grupos y no como acción meramente informativa o divulgativa, c) la existencia de una voluntad concertada entre quienes participan de una potencial transformación para hacerlo desde el campo de la comunicación, d) el campo de la comunicación para el cambio social asume y da perfil a nuevas demandas sociales , e) construye una agenda propia que prioriza los temas que son las búsqueda de las transformaciones que se desean”.<sup>53</sup>

Esto quiere decir que la perspectiva de comunicación debe ser integrada al concepto de desarrollo y gestión social a través de procesos de diálogo, y construcción de entendimientos mutuos entre los grupos sociales. El comunicador debe tener una relación cercana con la sociedad y el público para

---

<sup>52</sup> CADAVID Amparo, “Congreso Mundial de Comunicación para el desarrollo”, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Colombia 2006, Pg 9.

<sup>53</sup> *Ibíd.* Pg 9.

que sea una herramienta de desarrollo y pueda construir relaciones de confianza y respeto para tener un campo de acción positivo.

Un proceso de comunicación institucional que trabaje para el desarrollo tiene la capacidad de crear un ambiente favorable para el cambio y la gestión del bienestar social, incluye el acceso a la participación de la sociedad en los procesos de comunicación, a niveles masivos como a interpersonales se mejora la actividad que la institución realiza, y se cambian las estructuras tradicionales en donde el receptor estaba aislado del proceso de comunicación y transformación.

## CAPÍTULO III

### Comisión de Transición al Consejo de la Igualdad de la Mujer.

#### 3.1 Posicionamiento histórico de la mujer a nivel mundial.

Históricamente la diferencia de género ha sido marcada fuertemente en varios aspectos de la vida social, cultural, económica y política de la sociedad. Es innegable que desde el inicio de las civilizaciones la mujer ha tenido una posición de desventaja frente al hombre, sin embargo, se puede afirmar que en las últimas décadas este fenómeno se ha transformado y la inserción y participación de las mujeres en la vida social, económica y cultural cada vez es más fuerte. Las mujeres han demostrado que su aporte para el desarrollo humano es fundamental y requiere de una participación activa en todos los sectores.

Como respuesta a este proceso, en la actualidad el tema de la equidad de género es una de las preocupaciones más importantes dentro de las políticas públicas de todos los Estados. Para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD:

La equidad entre los géneros es un pre requisito del desarrollo y un asunto fundamental de derechos humanos y justicia social. La inversión en la promoción de la equidad de género y el empoderamiento de las mujeres son vitales no solo para mejorar las condiciones económicas, sociales y políticas de la sociedad en su conjunto sino para lograr una ciudadanía integral y una democracia más sólida.<sup>54</sup>

Entonces, al hablar de equidad de género se puede decir que se busca procesos equitativos y justos en el trato de hombres y mujeres, para que ambos tengan igual acceso de oportunidades y control de recursos y de la sociedad en su conjunto.

---

<sup>54</sup> DERSVIS, Kemal, "Una Mejor Globalización", Brooking Press, Marzo 2005, pg. 86.

Para hablar del concepto de igualdad de género es importante resaltar los hechos históricos importantes que a nivel mundial han aportado a que las mujeres sean parte del proceso de desarrollo social.

A nivel histórico puede decirse que el punto de partida de la lucha por la igualdad de la mujer, se da en la Revolución Francesa, en donde se da un fuerte protagonismo de las mujeres en los hechos revolucionarios y también una gran demanda de igualdad de derechos. En 1791 en París, se da por primera vez la Declaración de los Derechos de la Mujer escrito por Olympe de Gouges.

En el siglo XIX, el feminismo aparece como un movimiento social que se empieza a reconocer internacionalmente. Movimientos de mujeres como el Movimiento Sufragista en Estados Unidos, se instauran en varios países. Como parte de los procesos de revolución a nivel mundial y la instauración de movimiento socialistas, Alejandra Kollontai, convoca en 1908 al Primer Congreso Femenino de todas las Rusias, en donde se abordaron por primera vez las problemáticas de las mujeres trabajadoras y se propone la creación de un centro femenino, interclasista. Pero es la alemana Clara Zetkin quien funda los cimientos del movimiento feminista y organiza en 1907 la Conferencia Internacional de la Mujer. Cabe recalcar en este proceso a Emma Goldman quien propuso que las mujeres deberían vencer el peso de la ideología tradicional para llegar a ser libres.

En 1910 en Dinamarca se realiza la segunda Conferencia de Mujeres Sociales y se establece al 8 de Marzo como el Día Internacional de la Mujer.

En 1917 Jeanette Rankin es la primera mujer que logra formar parte del Congreso de los Estados Unidos.

En 1918, en Gran Bretaña se aprueba una ley que otorga a todas las mujeres mayores de 30 años el derecho al sufragio, y para 1945 todas las mujeres de los países Europeos gozaban del derecho de voto.

A partir de los años 60 y 70 surgen diferentes tipos de movimientos feministas a lo largo de toda Europa y Estados Unidos, los cuales logran realizar algunas transformaciones significativas en varias estructuras sociales, políticas, culturales y económicas. El año de 1975 es proclamado como Año Internacional de la Mujer y a partir de esta fecha la labor por reconocer los derechos de la mujer empieza a tomar fuerza a través de organismo internacionales que llevan a la realidad declaraciones, convenios y pactos.

En 1981 se da Primer Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe, celebrado en Bogotá Colombia, donde se proclama Día Internacional de la No Violencia contra la Mujer.

### **3.2 La mujer en Ecuador y Latinoamérica.**

En nuestro país la población femenina está compuesta de una cifra de alrededor de 7.1 millones de mujeres<sup>55</sup> de todas las edades, las cuales constituyen el capital humano y social más importante del mismo. Es por esto que es necesario que la sociedad sea organizada y responsable en los procesos de promoción, capacitación, liderazgo y participación activa de las mujeres en el desarrollo social, cultural, político y económico.

En Latinoamérica y en el Ecuador, el proceso de equidad de género tiene diferentes características que en el resto del mundo. Mientras en la sociedades Occidentales se desarrollaban ideas de igualdad entre hombres y mujeres y el movimiento feminista tomaba fuerza, en Latinoamérica la sociedad y la cultura generaban patrones tradicionales de roles y relaciones de desventaja entre hombres y mujeres; los cuales eran claramente marcados por la desigualdad y la diferencia de poder entre los géneros y las oportunidades de actuar.

---

<sup>55</sup> INEC. Censo 2010.

En Ecuador los patrones culturales de familias patriarcales estaban profundamente arraigados como modelos sociales, y las mujeres ecuatorianas en su mayoría no completaban la educación básica y no gozaban de los mismos derechos que los hombres.<sup>56</sup>

El primer país que permitió el sufragio femenino en América Latina fue Uruguay en 1927, en el Ecuador en 1925 Matilde Hidalgo de Procer fue la primera mujer que sufragó, y más tarde en 1929 el Ecuador reconoció el derecho de la mujer al voto. El reconocimiento de este derecho en nuestro país no fue causa de la movilización o presión de la población femenina como fue en Europa y Estados Unidos, si no fue uno de los postulados de la doctrina liberal de la Revolución de Alfaro.

Cabe destacar también en el proceso de igualdad de género, a mujeres como Dolores Cacuango y Tránsito Amaguaña que lucharon por los derechos indígenas y la abolición de la esclavitud, y juntas fundaron la primera organización indígena del Ecuador. Dolores Cacuango fundó la primera escuela bilingüe (quichua-español), y es reconocida internacionalmente como la primera mujer indígena en luchar por sus derechos.

En cuanto a los movimientos feministas en el país se puede decir que en los años 60 y 70 tomaron fuerza, Patricia Torres afirma que en ese años “los grupos de izquierda de diferentes tendencias estaban organizados y su reducto y espacio de acción era la Universidad Central. En este lugar las feministas encontrarían un espacio para su militancia”.<sup>57</sup> En esta época empezaron a aparecer movilizaciones y grupos que cuestionaban el lugar que la mujer ecuatoriana ocupaba en la sociedad, y poco a poco se fueron creando entidades que apoyaban a la igualdad de la mujer como el Consejo Nacional de la Mujer, CONAMU.

---

<sup>56</sup> CFR .ARBOLEDA, María. “Mujeres en su Derecho” Flacso Argentina. Quito Septiembre 2008. Pg 9.

<sup>57</sup> TORRE, Patricia, “La política existencial de las mujeres: del movimiento feminista, al movimiento político en el Ecuador”, VII Congreso internacional del CLAD, Lisboa Portugal, 8 al 11 de Octubre del 2002, pg 6.

Hacia mediados de la década de los 80 se crea el movimiento Mujeres por la Democracia, como el primer espacio político de articulación del género femenino.

En la década de los 90, se crea el Foro Permanente de la Mujer Ecuatoriana y se articulan propuestas en unión con la Dirección Nacional de la Mujer.

El 10 de Agosto de 1998 por primera vez en el Ecuador se incorpora específicamente el reconocimiento de derechos de las mujeres, que habían sido ya varias veces propuesto por diferentes movimientos y organismos de mujeres ecuatorianas. “De 36 propuestas se aprobaron 34, se excluyeron los temas referentes al porcentaje mínimo de las mujeres en los procesos electorales.”<sup>58</sup>

Gracias a los cambios efectuados en la constitución del 1998 hubo un empoderamiento de las mujeres, al ser reconocidas como sujetos sociales y políticos y como actoras importantes del desarrollo nacional.

Existen varios organismos e instrumentos internacionales que realizan una gran labor por el reconocimiento de la importancia de la mujer y por el cumplimiento de sus derechos. Se han adoptado a lo largo de la historia medidas afirmativas que buscan equidad de las mujeres en todos los campos de desarrollo social.

### **3.3 DERECHOS HUMANOS**

En la declaración de los derechos humanos se encuentran los derechos fundamentales de las personas. Su finalidad es reducir todo tipo de desigualdad y velar por la libertad, la seguridad, la igualdad y la propiedad, de todos los seres humanos (anexo 1). Los derechos humanos velan por las libertades fundamentales y las necesidades básicas de las personas y pertenecen a todos los individuos de cualquier ideología y condición.

---

<sup>58</sup> VALDEZ, Anunziata, “Constitución con Equidad de Género: Experiencia Ecuatoriana” CEPAL, Santa Cruz de la Sierra 2005, pg 5.



El 10 de Diciembre de 1948 la Asamblea General de las Naciones Unidas, proclamó la “Declaración Universal de los Derechos Humano” la cual fue acatada y aceptada por toda la Comunidad Internacional. Esta declaración se integró de 30 artículos. Pero no fue hasta 1993 que la conferencia mundial de Derechos Humanos reconoció que: "los derechos humanos de la mujer y de la niña son parte inalienable, integrante e indivisible de los derechos humanos universales". Son derechos innatos de toda persona y son absolutos ya que se pueden reclamar en cualquier lugar y momento, son inviolables y universales.

La Constitución Política del Ecuador reconoce a los Derechos Humanos, y el Estado tiene como más alto deber velar por su cumplimiento y sancionar su incumplimiento, además reconoce la “necesidad de elaborar planes y programas concretos para difundir, promover y garantizar la vigencia plena de los derechos humanos”<sup>59</sup> Los derechos humanos son aplicables a cualquier persona sin que importe su sexo, es por esto que las mujeres en la actualidad deben exigir el cumplimiento de estos derechos en todas las sociedades. El artículo 1 y 2 de la constitución de nuestro país, sustentan los derechos a la libertad, igualdad y sobre todo de la no discriminación.

Art 1: “Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros”<sup>60</sup>

Art 2: “Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónoma o sometida a cualquier otra limitación de soberanía.”<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Plan Nacional de Derechos Humano, 18 de Junio de 1998. Quito. pg 1.

<sup>60</sup> Declaración Universal de los Derechos Humanos. Art 1.

<sup>61</sup> *Ibíd.* Art 2.

### 3.4 Objetivos del Milenio de las Naciones Unidas.

En el año 2000, 189 Estados miembros de las Naciones Unidas, entre ellos el Ecuador, preocupados por varios factores que impiden el avance de la humanidad, formaron un compromiso mundial para el desarrollo, y concluyeron en la realización de la Declaración del Milenio. En ésta se presentó un conjunto de ocho objetivos y 48 indicadores, que ayudarán al desarrollo sustentable de la humanidad y los países firmantes se comprometieron al cumplimiento de las metas fijadas, a más tardar en el año 2015.

Uno de los objetivos apunta específicamente a la promoción de la equidad de género y la autonomía de la mujer (anexo 2), el tercer objetivo de la declaración del Milenio reconoce la igualdad de género no solo como un objetivo, sino que es un factor fundamental para poder lograr los demás objetivos, por lo tanto, tiene un carácter transversal ya que de este objetivo dependen varios factores que intervienen en el cumplimiento de las metas del milenio.

**Gráfico 3.1. Campañas Gráficas de Difusión de las Metas del Milenio.**



Fuente: Organización de las Naciones Unidas.  
Autor: Mara Serrano

Faltando solamente 4 años para el 2015, año en el que deberían cumplirse los objetivos del milenio, el Estado Ecuatoriano está dispuesto a garantizar la

equidad de género mediante políticas públicas y se ha aumentado el presupuesto en educación y campañas de información para poder garantizar y eliminar la inequidad de género.

Con el fin de cumplir con el objetivo de la meta tres, en la cual se busca la equidad de género a nivel mundial, el Gobierno con participación del Ministerio de Economía y Finanzas MEF ejecutó el proyecto “Presupuestos Sensibles al Género”<sup>62</sup>. En este proyecto participaron entidades como la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, el ex Consejo Nacional de la Mujer (actual Comisión de Transición), el UNIFEM. En este proyecto se realizó la orientación de recursos hacia los compromisos y objetivos de igualdad de género incluidos en el Plan de Igualdad de Oportunidades y las políticas pro equidad de género.

Para el cumplimiento del objetivo tres, el Centro de Información y Seguimiento de los Objetivos del Milenio CISMIL es el encargado de cuantificar metodológicamente una evaluación sobre los avances y el cumplimiento del objetivo. En el proceso de seguimiento se revisan temas como: género, igualdad, equidad, autonomía de las mujeres capacidades básicas y derechos.

Como mecanismo para la institucionalidad de género en la sociedad civil se creó el Observatorio sobre el Derecho a una Vida Libre de Violencia de las Mujeres y Niñas como mecanismo de vigilancia de la sociedad civil. En este proyecto se involucran entidades como el CEPLADES, el fondo de Justicia y Sociedad, el ex CONAMU y el UNFPA.

### **3.5 Plataforma de acción de Beijing**

La Plataforma de acción de Beijing, es el documento final que se obtuvo después de la Cuarta Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer, representa el compromiso de 189 naciones para apoyar el desarrollo de

---

<sup>62</sup> Gobierno de la República del Ecuador, “Comisión de Transición al Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género”, Respuesta al cuestionario sobre la aplicación de la Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing , para la preparación de las Evaluaciones y exámenes regionales que tendrán lugar en 2010” Quito, Ecuador, Octubre 2009. pg 18.

la mujer, garantizar los derechos humanos de la mujer y lograr la equidad de género. Los gobiernos firmantes, entre ellos el Ecuatoriano, se comprometieron a incluir la equidad de género en todas sus políticas y programas.

Se identificaron 12 áreas críticas de interés que requieren particular atención: pobreza; educación y capacitación; salud; violencia contra la mujer; conflictos armados; economía; poder y toma de decisiones; mecanismos institucionales para la equidad de género; derechos humanos; medios de comunicación; medio ambiente, y la niña.

“El avance de la mujer y el logro de la igualdad entre la mujer y el hombre son una cuestión de derechos humanos y condiciones para la justicia social y no deben considerarse en forma aislada como un asunto de la mujer. Es la única manera para instaurar una sociedad viable, justa y desarrollada. El empoderamiento de la mujer y la igualdad de género son condiciones indispensables para lograr la seguridad política, social, económica, cultural y ecológica entre todos los pueblos.”

**Gráfico 3.2 Logo y Afiche del Encuentro Realizado en Beijing en New York en el 2010**



Fuente: Plataforma de acción de Beijing, IV Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer, New York 2010.  
 Autora: Mara Serrano.

### **3.6 ECUADOR, CONSTITUCIÓN DEL 2008**

Si hablamos de derechos de las mujeres en nuestro país es necesario hacer referencia a la Constitución del 2008, en donde se incorporó importantes avances para los Derechos Humanos de las Mujeres. Entre ellos se pueden resaltar: el reconocimiento del Ecuador como un Estado laico, constitucional y de derechos; la igualdad entre hombres y mujeres, la incorporación del enfoque de género en el texto constitucional, lenguaje inclusivo y de género, progresividad de derechos y libertades, los derechos sexuales y los derechos reproductivos, reconocimiento de la diversidad de familias, derechos a la vida, la seguridad social para las mujeres que realizan trabajo doméstico no remunerado, entre otros. Además la Constitución garantiza políticas para la igualdad entre hombres y mujeres, a través de un mecanismo especializado, dispone la incorporación de género en las políticas, planes y programas públicos, mandato que se vincula a la creación de los Consejos para la Igualdad. El Consejo Nacional de Mujeres Conamu debe transformarse en Consejo para la Igualdad de las Mujeres.

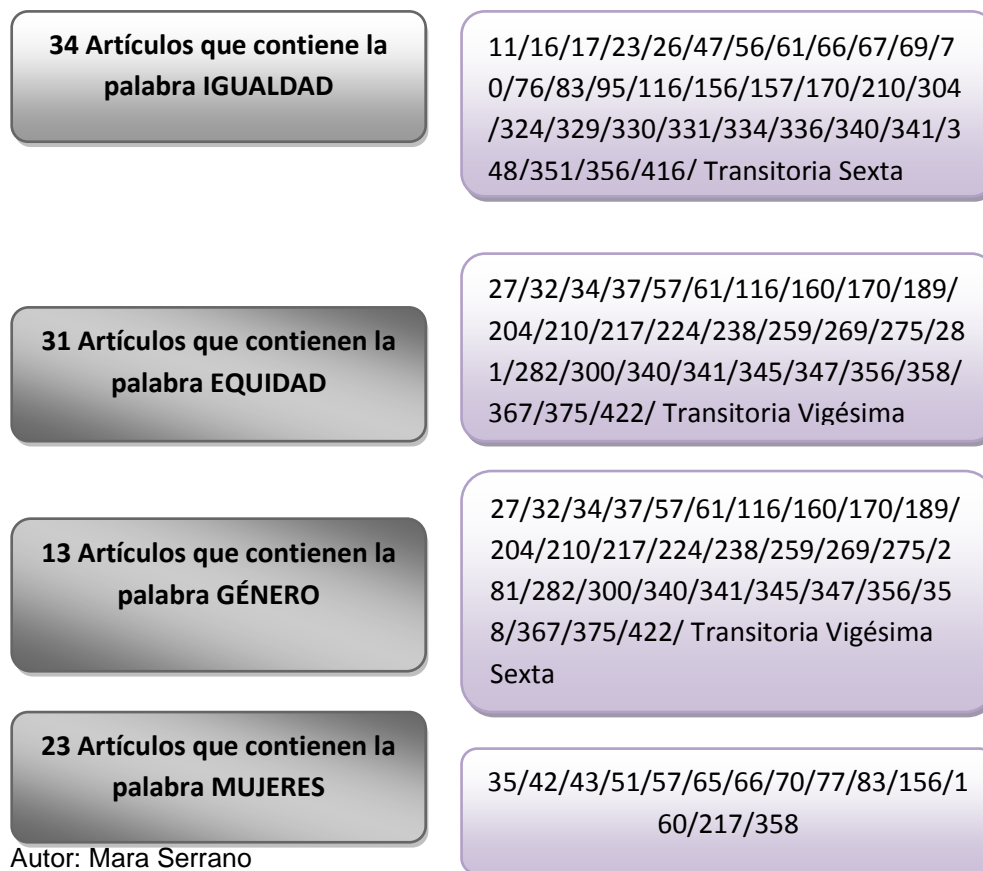
En el siguiente gráfico se ha hecho un resumen sobre los artículos relacionados con los derechos de las mujeres en las diferentes áreas de la constitución.

Tabla 3.1 Artículos de la Constitución 2008 Relacionados con la Mujer

ARTÍCULOS RELACIONADOS CON DERECHOS DE LAS MUJERES.	ARTÍCULOS
Principios Fundamentales	1 y 3
Derechos de Igualdad y No Discriminación	11.2 , 66.4, 203.4, 330
Adultas Mayores	35, 36, 37, 38, 39, 369, 373
Agua, Soberanía Alimentaria y Naturaleza	12, 13, 281, 282, 72, 73, 74
Comunicación e Información	19
Formas de Trabajo y su Retribución	325, 331
Educación	26, 28, 347.4, 347.6
Salud	32, 358, 362, 363.6
Seguridad Social	34, 367, 369
Derecho a la Propiedad	321, 324
Derechos Sexuales , Reproductivos y de Familia	66.9, 66.10, 32, 43, 67, 68, 69
Derechos de libertad	66.1, 66.3, 45
Grupos de atención prioritaria	43, 44, 45, 46
Derechos de las Comunidades, Pueblos y Nacionalidades	71 72, 73, 74
Derechos de Protección	76, 77, 78, 81, 191
Institucionalidad y Políticas de Género	70, 156, 157 y Transitoria Sexta
Participación del Poder	85, 95, 100, 207, 61, 65, 108, 116, 217, 113
Consejo de Participación	95, 100, 101, 102, 103, 104, 207,
Justicia Indígena y Función Judicial	171, 179
Régimen de Desarrollo de Objetivos	275, 276, 277, 278
Sistema Financiero y Económico	308, 309, 310, 311, 312, 283, 284, 285, 286, 287, 288

Fuente: Constitución de la República del Ecuador. Derechos de las Mujeres. Conamu.  
 Autora: Mara Serrano

**Gráfico 3.3 Artículos que respaldan la equidad de género en la Constitución 2008.**



Autor: Mara Serrano

Fuente: Constitución de la República del Ecuador. Derechos de las Mujeres. Conamu.

La constitución del 2008 estableció que los Ministerios tienen la obligación de elaborar políticas para la igualdad de género. Es por esto que se crearon varios planes y proyectos a nivel nacional para la intervención de las entidades del Estado a favor de la equidad de género, como las siguientes:

- ✚ Plan Nacional de Desarrollo 2009-2013. Plan basado en 12 objetivos nacionales de desarrollo humano, que recoge los principales problemas sociales. Presupone la ampliación de las libertades, oportunidades y potencialidades de los seres humanos e implica recuperar las capacidades de gestión, planificación, regulación y redistribución del Estado. Es el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública.

- ✚ Plan de Igualdad de Oportunidades PIO 2005-2009 que da cumplimiento a los mandatos de los compromisos del Programa de Acción en El Cairo, la Plataforma de Acción de Beijing, el Consenso de México, constituyéndose como el principal instrumento técnico-político del Estado para la promoción de la igualdad de género.
- ✚ Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género contra mujeres, niños y niñas adolescentes.
- ✚ El plan nacional de erradicación de la trata, el tráfico y la explotación sexual, contra niños, niñas, adolescentes y mujeres.
- ✚ La Política Nacional de Salud, Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos.
- ✚ Plan Decenal de Educación 2006-2015, el cual establece como uno de sus ejes la equidad de género. Donde se han elaborado paquetes pedagógicos sobre género, derechos humanos de las mujeres y erradicación de los delitos sexuales en el ámbito educativo.<sup>63</sup>

### **3.7 Realidad Actual del Ecuador en cuanto a la Equidad de Género.**

Pese a que la Nueva Constitución favorece la participación política de la mujer y promueve la equidad de género, aun falta mucho por hacer para que los principios legales se apliquen a fin de que los derechos de las mujeres sean respetados realmente en el Ecuador. Se ha logrado un gran avance en muchos aspectos, sin embargo existen todavía factores que impiden el desarrollo de una realidad social de igualdad para las mujeres, como los que se exponen a continuación:

- ✚ Incumplimiento en las reformas legales y la no existencia de la obligatoriedad para incluir género en los procesos de legislación y/o fiscalización de la Asamblea. Esto quiere decir que el enfoque de

---

<sup>63</sup> CFR .Gobierno de la República del Ecuador, Comisión de Transición al Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género" Respuesta al cuestionario sobre la aplicación de la Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing , para la preparación de las Evaluaciones y exámenes regionales que tendrán lugar en 2010" Quito, Ecuador, Octubre 2009.



género solo es tomado en cuenta si es propuesto por los autores de proyectos de ley, y debería existir obligatoriedad para incluir equidad de género en los proyectos de ley.

- ✚ La detención de avances en la participación política de la mujer. Esto hace referencia al escaso trabajo que se ha realizado con relación a la igualdad y no discriminación de las mujeres.
- ✚ Persistencia de una elevada tasa de mortalidad materna.
- ✚ Insuficientes medidas para mejorar la seguridad económica de las mujeres.
- ✚ La persistencia de patrones socioculturales que generan violencia- Persiste en la sociedad discriminación y violencia contra las mujeres a causa de los patrones socio culturales que es necesario que sean transformados.
- ✚ El insuficiente conocimiento sobre Mujer y Medios de Difusión. Este punto hace referencia a que los medios de comunicación incumplen las leyes que prohíben emisión de programación sexista y violenta contra la mujer. Los medios en nuestro país siguen teniendo una programación con contenidos sexistas y discriminatorios. Además, existe una jerarquía en los medios, con puestos que ocupan en su mayoría hombres.
- ✚ Patrones socioculturales que generan violencia.<sup>64</sup>

Existen varias cifras que pueden demostrarnos claramente la evidente posición de desigualdad que viven las mujeres en nuestro país. Alrededor de 83.000 mujeres al año sufren en Ecuador algún tipo de violencia física, psicológica o sexual, lo que supone que siete mil mujeres al mes son agredidas y 230 por día.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> CFR .Gobierno de la República del Ecuador, Comisión de Transición al Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género“ Respuesta al cuestionario sobre la aplicación de la Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing , para la preparación de las Evaluaciones y exámenes regionales que tendrán lugar en 2010” Quito, Ecuador, Octubre 2009.

<sup>65</sup> Comunicado Defensoría del Pueblo 2009.

De acuerdo con el Ministerio de Justicia, ocho de cada diez sufren algún tipo de violencia. La Defensoría del Pueblo calificó las cifras y aseguró que en los últimos tres años "aproximadamente 250.000 mujeres han sido violentadas de alguna manera en su integridad física, emocional o psicológica" <sup>66</sup> en Ecuador.

Además se mostró el alarmante dato de que la principal causa de muerte para mujeres entre 15 y 44 años, superando a las muertes por cáncer, los accidentes de tránsito y la malaria es la violencia y el maltrato.

En el 2009 hubo 63 mil denuncias en 31 comisarías de la mujer, 10. 600 denuncias por delitos sexuales en el Ministerio Público y de esos solo 300 tuvieron sentencia. Según los datos de investigaciones el 64% de muertes de mujeres son producto de violencia machista. Todas estas cifras han sido publicadas en diferentes medios para que la ciudadanía conozca de cerca esta realidad. A continuación se expone un recorte del Diario El Comercio, respecto a este tema.

**Gráfico 3.4 Datos de la Prensa sobre Violencia contra las Mujeres**

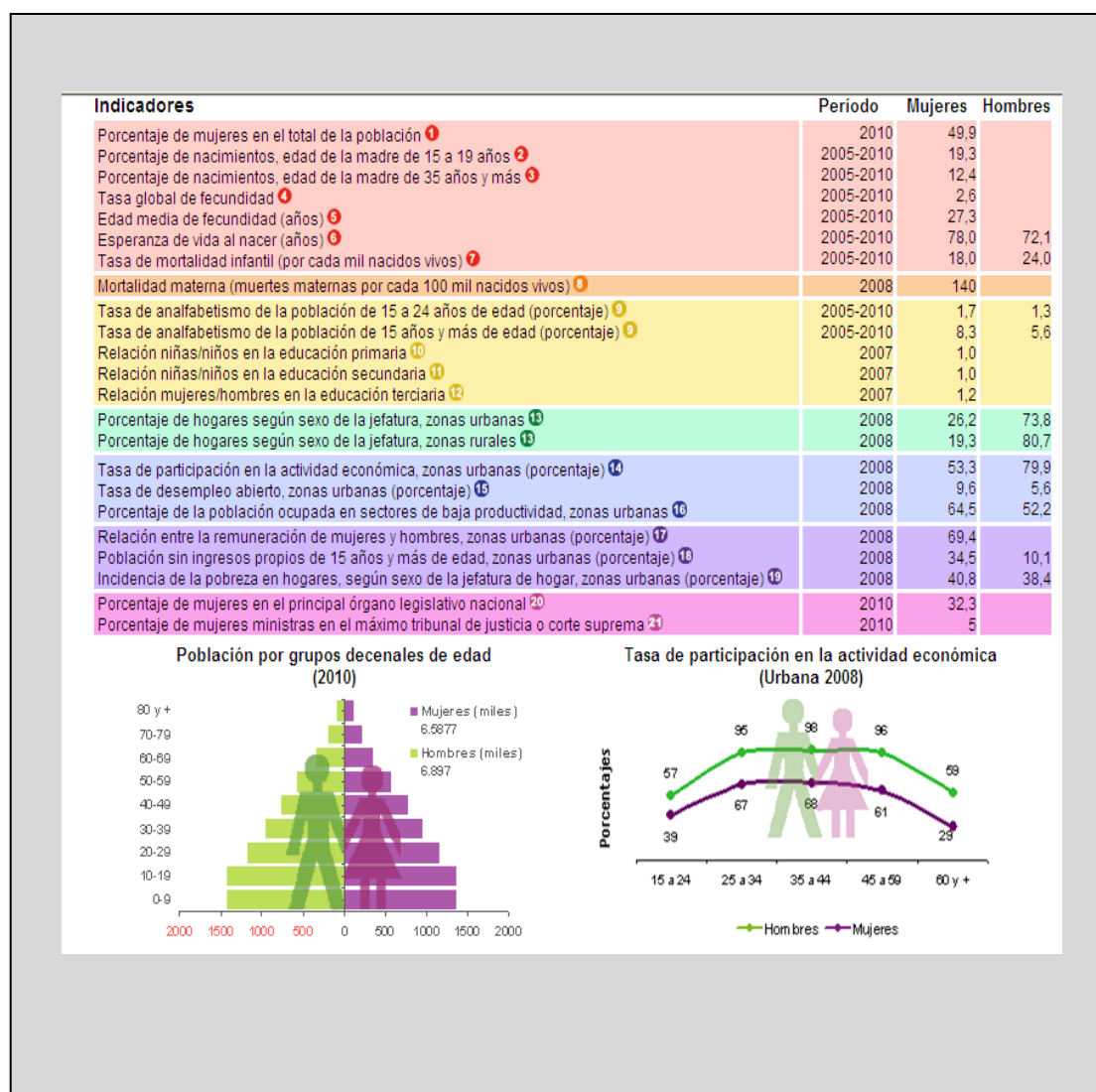
<b>Los casos</b>	
Las provincias con más denuncias de violencia intrafamiliar contra las mujeres	
<i>Datos del 2009</i>	
1. Guayas	17 815
2. Pichincha	14 324
3. Manabí	3 431
4. S. Domingo de los Tsáchilas	3 384
5. Tungurahua	3 161
6. Azuay	2 932
7. Chimborazo	2 803
<b>Total nacional</b>	<b>63 837</b>

Fuente: El Comercio. Sección Social. Miércoles 19 de Mayo del 2010.

<sup>66</sup> *Ibíd.*

Otro dato que muestra que la problemática de género en el país es grave, es la del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en el cual se presentó un informe que analiza la desigualdad de los países Latinoamericanos con respecto al género tomando en cuenta aspectos como: el ingreso, educación y salud, entre otros indicadores. El Ecuador se ubicó en tercer lugar luego de Bolivia y Haití.

**Grafico 3.5 CEPALSTAT, Indicadores de género para el Ecuador.**



Fuente: CEPALSTAT .Estadísticas para América Latina y el Caribe.

En el gráfico que antecede se encuentran indicadores importantes, que comprueban la situación de desventaja que tiene la mujer en el País. Se puede ver que la población femenina tiene índices de pobreza y de desarrollo humano más bajo que la población masculina. Que su participación en la actividad económica es menor que la de los hombres, y que las tasas de desempleo y analfabetismo son mayores. Se observa también una alta cantidad de muertes maternas y una incidencia de pobreza en zonas rurales y urbanas mayor para la mujer.

Como respuesta a todos los procesos que históricamente han trabajado por la equidad de género, se han creado varios espacios, movimientos, proyectos e instituciones públicas que han logrado cambios profundos en la sociedad con respecto al desarrollo de la mujer como actora principal de la sociedad. El ex Conamu y actual Comisión de Transición hacia el Consejo de Mujeres y la igualdad de género, es una de las instituciones más importantes en este proceso. Y lleva una gran labor y una trayectoria de más de 10 años cuyos aportes han sido de vital importancia para la equidad de género.

### **3.8 Consejo Nacional de la Mujer, actual Comisión de Transición Hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género**

La actual Comisión de Transición Hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género sobre la que se realiza el presente trabajo ha pasado por un proceso de transformación como institución, a continuación se presenta su historia y el proceso de creación y consolidación que ha tenido a través del tiempo:

En 1970 (Quinto Gobierno de Jose María Velasco Ibarra): Se crea la Oficina Nacional de la Mujer, dependencia del Ministerio de Previsión Social y Trabajo.

En 1981 (Gobierno de Jaime Roldos): la Oficina Nacional de la mujer, pasas a ser reconocido como organismo especializado bajo dependencia del Ministerio de Bienestar Social.

El Plan de Desarrollo de 1980-1984 incluye por primera vez el tema de las mujeres explícitamente.

En 1986- La Oficina de la mujer asciende a Dirección Nacional De la Mujer Y El Consejo Nacional de Desarrollo como organismo adscrito a la Presidencia de la República.

En 1997 se da la creación del Consejo Nacional de la Mujer CONAMU, adscrito a la Presidencia de la República. Cuyo objetivo es generar políticas a favor de las mujeres para construir la equidad de género.

En 1998 la Constitución Política de la República, incorporó normas que reconocieron y garantizaron avances importantes para los derechos de la mujer. Lo que permite una evolución en la institucionalización de género en nuestro País.

De 1998 al 2007, sus funciones se centran en la protección y garantía de los derechos de las mujeres y trabaja como organismo adscrito a la Presidencia de la República.

En la Nueva Constitución del 2008, de acuerdo a los artículos 70, 156, 157 y la Transitoria Sexta.<sup>67</sup> El Conamu entra en un proceso de transición, en donde se evalúan y rediseñan todas sus funciones para convertirse en el Consejo para la Igualdad de la Mujer.

## **Conamu**

Es necesario hablar sobre las funciones y el desempeño que el Consejo Nacional de la Mujer tuvo en nuestra sociedad, ya que su gestión es la base de las funciones que realiza la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, la cual se encarga de desempeñar en la

---

<sup>67</sup> Constitución del Ecuador 2008.

actualidad las funciones y los proyectos que el Conamu manejaba. La consolidación institucional del Conamu se fundamentó en la necesidad del desarrollo integral de la sociedad ecuatoriana, que exige condiciones para la igualdad y equidad de género en todos los ámbitos de la sociedad.

### **3.8.1 Visión**

Transformar la vida de las mujeres.

### **3.8.2 Misión**

Formular políticas públicas para la igualdad de las mujeres, la vigencia de sus derechos humanos y la transeversalización de género en las políticas públicas y accionar del Estado, enmarcados en los instrumentos internacionales que protegen los derechos humanos.

### **3.8.3 Objetivos**

Garantizar el ejercicio y goce de los derechos humanos de las mujeres y el pleno respeto de su ciudadanía, la eliminación de todo tipo de violencia, así como el reconocimiento de su diversidad étnica y cultural.

La base del trabajo del Conamu durante su vigencia, estuvo siempre centrada en los temas prioritarios del Plan de Igualdad de Oportunidades, en donde se trabajaron proyectos en diferentes áreas de intervención de las mujeres. Los principales sectores en donde hubo la intervención del Conamu para institucionalizar de políticas públicas en beneficio de las mujeres, fueron las siguientes:

- Derechos humanos de las mujeres y violencia.
- Salud.
- Participación política y liderazgo.
- Educación.

- Desarrollo.
- Fortalecimiento Organizativo.
- Violencia.

El Conamu en sus 11 años de labor, fue reconocido internacionalmente como un fuerte organismo de acción efectiva para la equidad de las mujeres. Incorporó en el debate nacional la construcción de políticas públicas con un enfoque de género y de derechos. Mantuvo siempre una alta participación con la ciudadanía y realizó varios proyectos en todas las áreas de desarrollo de la sociedad.

Las alianzas estratégicas que logró durante sus 10 años con entidades del sector público, central, local, centros académico, ONG's, autoridades del País, permitiendo fortalecer su accionar para el logro de sus objetivos.

#### 3.8.4 Logo del Consejo Nacional de la Mujer

Gráfico 3.6 Logo del Consejo Nacional de la Mujer



Fuente: [www.comisiondetransicion.gob.ec](http://www.comisiondetransicion.gob.ec)

### **3.9 Comisión de Transición Hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género.**

La Constitución del 2008 en su afán de reformar y mejorar las instituciones que manejan el tema de la equidad de género, estableció la existencia de Consejos de Igualdad que sustituyan a los Consejos de Actores creados en los años 90. A partir de entonces se dió un proceso en donde el Conamu paso a ser la Comisión de Transición, que fue creada mediante Decreto Ejecutivo en Mayo del 2009, y la cual heredó los activos, pasivos y administración de los bienes del ex Conamu y su objetivo es el diseño de la institucionalidad pública encargada de la igualdad entre hombres y mujeres.

#### **3.9.1 Misión**

Garantizar de modo eficiente y ordenado la transición del ex Consejo Nacional de las Mujeres hacia la institucionalidad pública que garantice la igualdad entre mujeres y hombres.

#### **3.9.2 Objetivos**

El objetivo principal de la Comisión de Transición es definir la institucionalidad pública que garantice la igualdad entre mujeres y hombres en el marco de la construcción del Consejo Nacional de Igualdad de Género.

##### **Objetivos específicos**

1. Diseño de la estructura institucional para garantizar la igualdad entre mujeres y hombres.
2. Proyectos de reforma normativa para la creación del Consejo de Igualdad.
3. Evaluación de desempeño y de las necesidades institucionales.
4. Asegurar la transición hacia el Consejo de Igualdad.



**Gráfico 3.7 Logo Comisión de Transición  
hacia el Consejo de las mujeres  
y la igualdad de género.**



Fuente: [www.comisiondetransicion.gob.ec](http://www.comisiondetransicion.gob.ec)

### 3.9.3 Proyectos

La Comisión de Transición hacia el Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género, avanza actualmente con los proyectos que se iniciaron en la gestión del ex Consejo Nacional de las Mujeres (Conamu), y se encuentra en la implementación de nuevos planes.

Al momento se están desarrollando los procesos operativos de los siguientes proyectos:

1."Políticas públicas de género para protección y garantía de derechos políticos, sociales, económicos y culturales de mujeres ecuatorianas"

Sistema de información estratégica desagregada por sexo, que brinda elementos para incorporar el enfoque de género en el ciclo de la política pública en las entidades del Estado. Sistema de monitoreo y evaluación de la incorporación del enfoque de género en las políticas públicas, diseñado y en funcionamiento.

2."Fondo Equidad de Género"

Definir una propuesta de integración de los sistemas financieros alternativos de las mujeres rurales, en el marco de proyectos de desarrollo rural con enfoque de empoderamiento y equidad de género.

3."Fortalecimiento de las políticas públicas de género para la prevención y protección de derechos a una vida libre de violencia"

Fortalecimiento del sistema de detección, abordaje, atención integral de las víctimas de violencia intrafamiliar y sexual, tanto en el ámbito educativo como el de salud.

4. "Potenciando procesos de incidencia para fortalecer el rol del estado en la eliminación de la discriminación de género en el Ecuador"

Incorporación del enfoque de género en las bases instrumentales y de política que orientan la planificación en el Estado para incidir en la multi causalidad de la desigualdad de género.

5. Campaña "Reacciona Ecuador, el machismo es violencia", liderada por la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, está dirigida hacia la sociedad ecuatoriana, y en especial a los hombres. Su finalidad es sensibilizar a la población para provocar en ella un cambio de actitud con respecto a los comportamientos machistas que violentan los derechos humanos de las mujeres.

Esta es una de las campañas más importantes que se han realizado a nivel nacional por la equidad de género. El objetivo de esta campaña es sensibilizar a la sociedad sobre el machismo como una forma y expresión de la violencia. Esta campaña es parte del Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres que tiene el Gobierno.

La primera parte de la campaña, es la fase preventiva que intenta concienciar a la sociedad, esta fase fue mediática con énfasis en televisión. Incluye alrededor de 10 cuñas de televisión diferentes, cuñas de radio y la utilización de medios alternativos impresos de alto impacto social como vallas publicitarias en buses.

La exposición de la primera fase de la campaña se realizó en 44 radios y 14 canales televisivos, cuyo objetivo es construir un nuevo aprendizaje social, en

todas las generaciones en contra de la discriminación de la mujer y las actitudes machistas. Se publicitaron los cinco spots denominados CIFRAS en medios televisivos de mayor impacto nacional: Ecuavisa, TC TV, RTS, Teleamazonas, Gamavisión y Canal Uno. Y los de mayor peso local: Telerama (Austro), UV TV (Loja), OK TV (El Oro), Ecovisión (Sucumbíos) y TV Agro (Los Ríos).

Las cuñas radiales se difundieron en 44 emisoras en diez provincias de acuerdo a los lugares con mayor índice de violencia.

En transportes alternativos de Quito y Guayaquil circularán 122 exposiciones publicitarias, con en el mensaje de la campaña y 50 en otros buses urbanos de ocho ciudades: Quito; Machala, Manta, Portoviejo, Lago Agrio, Loja, Esmeraldas y Cuenca.

La propuesta de publicidad en vallas fue en la misma línea que los espacios ya señalados. Se colocarán 12 vallas en 10 ciudades; Quito, Guayaquil, Machala, Manta, Portoviejo, Lago Agrio, Loja, Esmeraldas, Babahoyo y Cuenca.

**Grafico 3.8 Logo Campaña Reacciona Ecuador**



Fuente: [www.comisiondetransicion.gob.ec](http://www.comisiondetransicion.gob.ec)

### **3.9.4 Estructura Administrativa**

Los empleados y directivos que trabajan en el Consejo son alrededor de 50 personas, las mismas que formaban parte del Consejo Nacional de la Mujer, y que después de una calificación y evaluación de su trabajo fueron reubicadas

en la Comisión, así lo determinó el artículo 4 del decreto ejecutivo 1733: "los servidores que se encontraban prestando sus servicios en el Consejo Nacional de las Mujeres pasarán a prestar sus servicios en la Comisión de Transición, previa evaluación de desempeño y de las necesidades institucionales, con excepción de los funcionarios de libre nombramiento y remoción, quienes cesarán automáticamente en sus funciones." <sup>68</sup>

Además, cabe resaltar que existen instituciones públicas que participan como observadoras del trabajo de la Comisión de Transición, las cuales son: el Ministerio Coordinador de la Política y la Secretaría Nacional de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.

### **3.9.5 Organigrama**

El organigrama de la Comisión está estructurado por procesos, en el se encuentran los departamentos de: gestión jurídica, gestión técnica, gestión financiera y administrativa, comunicación social, gestión de recursos humanos, informático y centro de documentación y difusión de materiales. En total la Comisión cuenta con 42 empleados de planta, que trabajan con un contrato fijo.

A continuación se presenta una síntesis del organigrama del consejo y de sus diferentes departamentos y estructura:

---

<sup>68</sup> Artículo 4 del Decreto Ejecutivo No. 1733, 1 de Junio del 2009

**ESTRUCTURA ORGÁNICA POR PROCESOS**

**DIRECTORIO**

**ASESORÍA**

**HABILITANTES DE APOYO**

**ANA LUCIA HERRERA**  
Presidenta de la Comisión de Transición

**GESTION Jurídica**  
Zelidek Cadena

**AUDITORIA**  
Patricia Pérez

**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
María Gracia Sandoval

**GESTION TÉCNICA**  
Soledad Puente

**CENTRO DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN DE MATERIALES**  
Mónica Sabay

**GESTION FINANCIERA Y ADMINISTRATIVA**  
Soraya Ponce

**FINANCIERO**  
Flor Núñez

**ADMINISTRATIVO**  
Adriana Serrano

**INFORMÁTICA**  
Ángelo Cordero

**GESTION DE RECURSOS HUMANOS**  
Soraya Ponce

### **3.9.6 La Comunicación y El Consejo**

El aporte de la comunicación institucional a la Comisión de Transición, es lograr una relación efectiva entre la institución, sus públicos y la sociedad en su conjunto. Es necesario que el Consejo logre proyectar una imagen positiva y de a conocer mediante todas las estrategias de comunicación posibles su labor. La comunicación para el Consejo es la herramienta indispensable para desarrollar sus propuestas, cumplir con sus objetivos, mantenerse comunicado con la sociedad y crear vínculos consejo sociedad, con el fin de que la comunidad se sienta parte del proceso hacia la igualdad de género.

La función de la comunicación en el nuevo Consejo está estructurada desde hace algunos meses, con dos personas a su cargo. Se utiliza a la comunicación como instrumento para relacionarse con sus públicos, las acciones de comunicación están siempre en línea con los objetivos del Consejo y del Plan de Igualdad de Oportunidades. El departamento tiene como objetivos: informar al público externo e interno de sus diferentes acciones, definir las orientaciones de los mensajes para los diferentes públicos , crear una fuerte identidad institucional, posicionar efectivamente las campañas externas y detectar las demandas sociales con respecto a lo que debe ser incorporar nuevas problemáticas en la agenda de acciones del Conamu.

### **3.9.7 Herramientas de comunicación interna de la Comisión.**

La Comisión de transición cuenta con un departamento que se encarga de los procesos de comunicación interna dentro de la institución. Para mantener la comunicación entre los empleados internos se utilizan las siguientes herramientas.

#### **Intranet.**

La Comisión cuenta con una red de intranet para todos sus empleados internos, los cuales pueden acceder a la red desde sus oficinas, la misma tiene características, como páginas individuales, grupos de discusión, noticias,

comunicados, proyectos y correo electrónico, y está restringido al personal de la institución.

Gráfico 3.9 Intranet

Fuente: [www.comisiondetransicion.gob.ec](http://www.comisiondetransicion.gob.ec)

## Carteleras

La Comisión se encuentra ubicada en un edificio de 5 pisos, en donde se encuentran distribuidos todos los departamentos, los mismos que tienen carteleras que se usan como canales de comunicación interna, para dar a conocer avisos importantes, nuevos proyectos, noticias de interés, etc.

## Reuniones y Charlas

El Consejo mantiene reuniones semanalmente con sus empleados, para seguir la coordinación de sus proyectos y evaluar las actividades realizadas. Estas reuniones están respaldadas por un documento que confirma la asistencia, los temas tratados y los empleados presentes. Así mismo, el Consejo realiza charlas, foros, conferencias y exposiciones con profesionales, sobre temas de interés para sus empleados.

## Boletín Interno

Existe un Boletín Interno que circula mensualmente, con noticias sobre la gestión que realiza la Comisión, las actividades, temas de interés, artículos, fotos, etc.

Existen otras herramientas que se utilizan como: comunicados y circulares, línea telefónica interna y comunicación cara a cara.

### 3.9.8 Comunicación Externa

La Comisión de Transición maneja algunas herramientas de comunicación externa que se exponen a continuación:

#### La Web:

Se creó la página Web institucional donde se informa sobre los objetivos, plan de trabajo, integrantes del Pleno, informes de Transparencia, existen galería de fotos y videos, datos sobre los proyectos realizados y demás aspectos relevantes del proceso de la Comisión de Transición. La dirección de la página web es [www.comisiondetransicion.gob.ec](http://www.comisiondetransicion.gob.ec), la cual es manejada por el departamento de Comunicación, que se encarga de actualizarla periódicamente.

Gráfico 3.10 La Web



Fuente: [www.comisiondetransicion.gob.ec](http://www.comisiondetransicion.gob.ec)





## Material Gráfico y Audiovisual

La Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, maneja una gran cantidad de material gráfico como: trípticos, dípticos, posters, etc, que circulan en todos los eventos que se realizan, también tiene varios videos sobre su gestión, y sobre la situación de las mujeres Ecuatorianas en la sociedad, además realizó un el documental llamado “Comité de Usuarías, un testimonio de contraloría social”. En él se recogen las vivencias de numerosas mujeres que se han organizado para formar los Comités de Usuarías, CUS, que nacen a partir de la Ley de Maternidad y hoy realizan veeduría ciudadana en diversos ámbitos del sector de salud.

**Gráfico 3.11 Afiche Campaña  
“Manuela Saenz ha vuelto”.**



Fuente: [www.comisiondetransicion.gob.ec](http://www.comisiondetransicion.gob.ec)

## Foros, seminarios, conversatorios y campañas.

La Comisión de Transición, mantiene relaciones con la ciudadanía a través de la organización de varios eventos de comunicación, en donde existen procesos de diálogo e interacción entre la ciudadanía y la institución.

Recientemente se realizó el seminario internacional “Leyes de cuota: Estado del arte, buenas prácticas y desafíos pendientes en la Región Andina”. En el mismo participaron líderes políticos, personalidades destacadas y autoridades de Bolivia, Venezuela, Colombia, Perú y Ecuador.

También se realizó un foro en la ciudad de Quito, llamado "La Ley de Igualdad y no Discriminación, un reto para Ecuador". En el foro participaron como panelistas Sara Oviedo (CNNA), Ana Lucía Herrera (Presidenta de la Comisión de Transición), María Consuelo Crespo (CONADIS), Julia Sevilla (experta España) y Angélica Porras (Ministerio de Justicia)

Otro logro fue la realización de un conversatorio denominado “Derechos humanos de las mujeres en la comunicación” con la participación de exponentes nacionales e internacionales. Se aprovechó la oportunidad para trabajar sobre el proyecto de Ley de Comunicación. Esta actividad contó con la presencia de asambleístas con sus respectivos asesores, personal del Parlamento Andino, organizaciones de mujeres y estudiantes de comunicación.

## **Eventos**

La Comisión ha organizado también varios eventos como: obras de teatro, jornadas culturales, conciertos, campañas, etc. Recientemente se realizó una campaña llamada “Manuela la Libertadora”, en donde se hicieron honores a los restos de Manuela Sanz que fueron traídos al Ecuador. Como parte de la campaña de “Erradicación de la Violencia de Género” se organizó el concierto “Canta Contra el Machismo” en la ciudad de Quito, con una increíble acogida de la ciudadanía, que llenó todas las presentaciones. Además se apoya el lanzamiento de varios libros que se relacionan con el tema, como por ejemplo el texto “Re-construyendo, valientes mujeres Ecuatorianas salen del olvido” y el libro **“Cuerpos Distintos: Ocho Años de Activismo Transfeminista en el Ecuador”**.

## **Biblioteca Virtual de Género**

La Comisión a través de su página web, ha creado la primera biblioteca virtual de género del País. La ciudadanía tiene acceso a la base de datos bibliográfica sobre la Mujer y temas de Género y Feminismo y también a textos completos de las investigaciones realizadas por la Comisión.

## **Boletines y monitoreo de prensa.**

Es fundamental para la Comisión de Transición que el público esté informado sobre todas aquellas publicaciones que se relacionan con respecto a sus acciones, además conocer de qué manera la prensa está abordando las iniciativas y gestiones de la Institución.

Es por ello que la Comisión de Transición realiza una amplia gestión de comunicación, enviando periódicamente boletines de prensa y realizando un extenso monitoreo sobre el tema de género en los medios nacionales.

Los medios que se monitorean son:

- Diario HOY
- El Telégrafo
- El Comercio
- Ecuador inmediato
- La Hora
- El Universo
- El Ciudadano.gov.ec
- Asamblea Nacional

## **Difusión de información en medios:**

Se avanzó en la construcción y planificación de un Plan de Medios que ha permitido que en 15 medios de comunicación se realicen reportajes y entrevistas sobre la Comisión de Transición. Estos medios son: El Telégrafo, Diario La Hora, Radio Pública, Confirmado.net, El Diario de Manabí, Radio Municipal , ECUAVISIA, Multimedios 106, El Comercio, TC Televisión, Ecuador en vivo, Radio Tarqui, Radio Sonorama , TV Ecuador y TV Hoy.

## **CAPÍTULO IV**

### **INVESTIGACIÓN**

#### **Objetivo General**

- ❖ Establecer el nivel de conocimiento y aceptación que tienen los públicos objetivos sobre la labor que realiza la Comisión de Transición hacia el Consejo de la igualdad de las mujeres para dar a conocer los derechos de la mujer.

#### **Objetivos Específicos**

- ❖ Medir la percepción y las vivencias que tiene el público encuestado sobre los temas de equidad de género, el conocimiento y cumplimiento de derechos de la mujer.
- ❖ Analizar y evaluar el impacto que tiene la labor de la Comisión de Transición hacia El Consejo de la Igualdad de las Mujeres y Género, en la ciudadanía.
- ❖ Diagnosticar la situación comunicacional actual de la Comisión de Transición hacia El Consejo de la igualdad de las mujeres con respecto a sus públicos externos.

#### **4.1 Metodología**

##### **Tipos de Estudio**

Para que el investigador cumpla con los objetivos, se deben seguir diferentes tipos de estudio para obtener la información necesaria.

### **4.1.1 Exploratorio**

El estudio exploratorio sobre un problema de investigación es el primer nivel del conocimiento científico, y es la guía para poder definir el problema y obtener datos e hipótesis de la investigación. Su propósito es recoger e identificar todos los elementos y temas que intervienen en el tema a investigarse. “Tiene por objeto esencial familiarizarnos con un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado. Es el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad”<sup>69</sup>.

El estudio exploratorio se aplicará en esta investigación ya que ayudará a aumentar el conocimiento del tema y las variables que se van a tratar sobre la difusión de derechos de la mujer, además se lo utilizará para identificar y establecer prioridades en la investigación, para construir un marco de referencia teórico y práctico para poder contextualizar los temas: equidad de género, derechos de la mujer y sobre las acciones del Consejo, sus proyectos y la difusión que se ha realizado de los mismos, así se podrá crear hipótesis reales que ayuden a identificar las aportaciones del Consejo y a comprender la realidad sobre el tema de género en la ciudad.

### **4.1.2 Descriptivo**

En el estudio descriptivo se especifican las propiedades, los componentes, y se mide o evalúa diversos aspectos del fenómeno que se va a investigar. Este estudio se utiliza cuando ya se ha escogido las variables de estudio y se debe explorar sus cualidades o variables internas.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis”<sup>70</sup>. En esta investigación se usará un enfoque descriptivo que ayude a

---

<sup>69</sup> EGG Ander, “Técnicas de Investigación Social”, Lumen Argentina, 1995, pg 35.

<sup>70</sup> GOMEZ Marcelo, “Introducción a la metodología de la investigación científica” Editorial Brujas, Córdoba 2006, pg 65.

profundizar la percepción que se tiene sobre elementos de género y del conocimiento de todos los aspectos involucrados en el tema de investigación, al recolectar los datos que se obtendrá sobre la percepción de la equidad de género y la labor que ha realizado el Consejo, así como las necesidades e intereses que tiene la población que se va a investigar con respecto al conocimiento y difusión de sus derechos.

#### **4.1.3 Explicativo**

Los estudios explicativos explican los fenómenos, las condiciones, cualidades y variables internas del tema que se investiga.

“Están dirigidos a encontrar las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos y sociales, su interés se centra en explicar por qué ocurrió un fenómeno y en qué condiciones se dio este.”<sup>71</sup> Este estudio será aplicado ya que se analizarán explícitamente todos los elementos que intervienen en la construcción de la equidad de género, se medirá la aceptación de las campañas y el nivel de conocimiento de la población sobre el tema, se comprobará hipótesis sobre la realidad social de la equidad de género, y se analizarán variables dependiente e independientes que ayuden a plantear conclusiones generales con respecto a la labor que realiza el Consejo para difundir los derechos de la mujer.

#### **4.1.4 Estudio Correlacional.**

El estudio correlacional mide el grado de relación que existe entre dos o más variables, este estudio analiza el comportamiento de las variables en cuestión ya que si una se modifica afectará a las otras.

Se utilizará este estudio para entender el comportamiento de las variables que se investiguen y el fenómeno de inequidad de género, relacionando los temas que se están investigando como: la realidad social de las mujeres, la difusión

---

<sup>71</sup> GOMEZ Marcelo, “Introducción a la metodología de la investigación científica” Editorial Brujas, Córdoba 2006, pg 67.

de derechos, los patrones culturales sobre género, los proyectos y obras del Consejo, etc. Así se determinará el grado de relación y los vínculos que existen y cómo afecta esto al estudio sobre la difusión de derechos de la mujer.

## **4.2 Método de la Investigación**

En el desarrollo de la investigación se realizará un proceso a través de diferentes métodos con el fin de alcanzar los objetivos propuestos y de obtener la información necesaria, para determinar la realidad de la situación de estudio. Se utilizará los siguientes métodos de estudio: inductivo, deductivo, análisis, síntesis, estadístico y observación.

### **4.2.1 OBSERVACIÓN**

En este método se asimila y se observa detalladamente los factores a ser investigados. Se interactúa con la realidad para entender los fenómenos de cerca. Se utilizará la observación para analizar el comportamiento y la actitud del público frente a la Comisión, se desarrollarán visitas a las instalaciones para recopilar información visual sobre los canales de comunicación internos y externos, las herramientas y la identidad visual de la organización.

### **4.2.2 INDUCTIVO**

Este método va desde el conocimiento obtenido de casos particulares hasta conocimientos generales. Permite la formación de hipótesis y demostraciones de los temas a investigarse.

En este caso se tomará una muestra de la población y se realizará el análisis obtenido de encuestas y entrevistas para llegar a generalizaciones sobre la investigación. La recolección de datos específicos que se obtendrá de las encuestas y entrevistas sobre el tema de género, ayudará a llegar a conclusiones generales sobre la realidad de los proyectos de difusión de derechos de la mujer y sobre la labor de la Comisión de Transición.

### **4.2.3 DEDUCTIVO**

Este método parte de datos generales para llegar a una conclusión de tipo particular, se analiza los fenómenos desde afuera, partiendo de hipótesis para luego llegar a determinar los elementos y variables que intervienen en la investigación. Se aplicará la deducción para formular hipótesis generales sobre el nivel de conocimiento de temas de género de la sociedad, y a través de la investigación se determinará los elementos y factores que intervienen directamente en el problema con el fin de entender detalladamente el fenómeno de la desigualdad de género.

### **4.2.4 ANÁLISIS**

“Consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual”<sup>72</sup> En el análisis se interpretan los datos obtenidos, se examina el resultado de toda la información recogida con el fin de proporcionar las respuestas a los problemas y objetivos formulados durante la investigación. Se usará el análisis para definir las herramientas a utilizarse para diagnosticar los problemas más importantes del tema, se identificará y clasificará los datos relevantes para determinar la realidad sobre los proyectos de la Comisión de Transición y la difusión de su labor, se podrá establecer relaciones causa efecto entre las variables de la investigación.

### **4.2.5 SÍNTESIS**

“Consiste en integrar los elementos dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.”<sup>73</sup> Este método se complementa con el de análisis y permite obtener una conclusión clara sobre el proceso de investigación que se debe realizar, permitirá determinar las hipótesis, herramientas y procesos sobre

---

<sup>72</sup> BERNAL César Augusto, “Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades”, Editorial Pearson Educación, México, 2006, pg 56.

<sup>73</sup> *Ibíd.*, pg 56.



los cuales se formulará la investigación con el fin de medir el conocimiento de la ciudadanía quiteña sobre derechos de la mujer y la que desempeña la Comisión de Transición.

#### **4.2.6 ESTADÍSTICO**

El método estadístico recopila e interpreta la realidad del fenómeno a investigarse a través de datos numéricos, se utilizará esta técnica para medir y tabular las respuestas de las encuestas y así obtener datos reales de la percepción y el conocimiento que tiene la ciudadanía.

### **4.3 Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación permiten recolectar datos que deben ser investigados y analizados para alcanzar los objetivos. En esta investigación se utilizarán las siguientes técnicas:

#### **4.3.1 Encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación que permite obtener datos de un gran número de personas cuyas opiniones son validas para conocer la realidad del tema a investigarse. En este caso, se utilizará una encuesta de 14 preguntas cerradas y de opción múltiple, que se realizara a la población de la ciudad de Quito de entre 15 y 60 años. Las preguntas están relacionadas con información acerca de la realidad social sobre el tema de equidad de género, el nivel de conocimiento que se tiene acerca de la labor de la Comisión de Transición hacia el Consejo de la Igualdad de la Mujer y el Género y la difusión de derechos y campañas a favor de los derechos de la mujer.

### **4.3.2 Entrevista**

“La entrevista consiste en conseguir mediante preguntas formuladas, que las personas objeto de estudio emitan información que sea útil para la investigación<sup>74</sup>.” En este caso se utilizará la entrevista para obtener información verídica y real sobre los procesos de comunicación y el accionar y gestión de la Comisión, también se conocerá el punto de vista y opinión del tema de género, el proceso de transición, campañas realizadas y futuros proyectos. Debido a que la Comisión no cuenta con un comunicador las entrevistas serán realizadas a los directivos y representantes de la Institución.

### **4.4 Población**

Determinación de los parámetros:

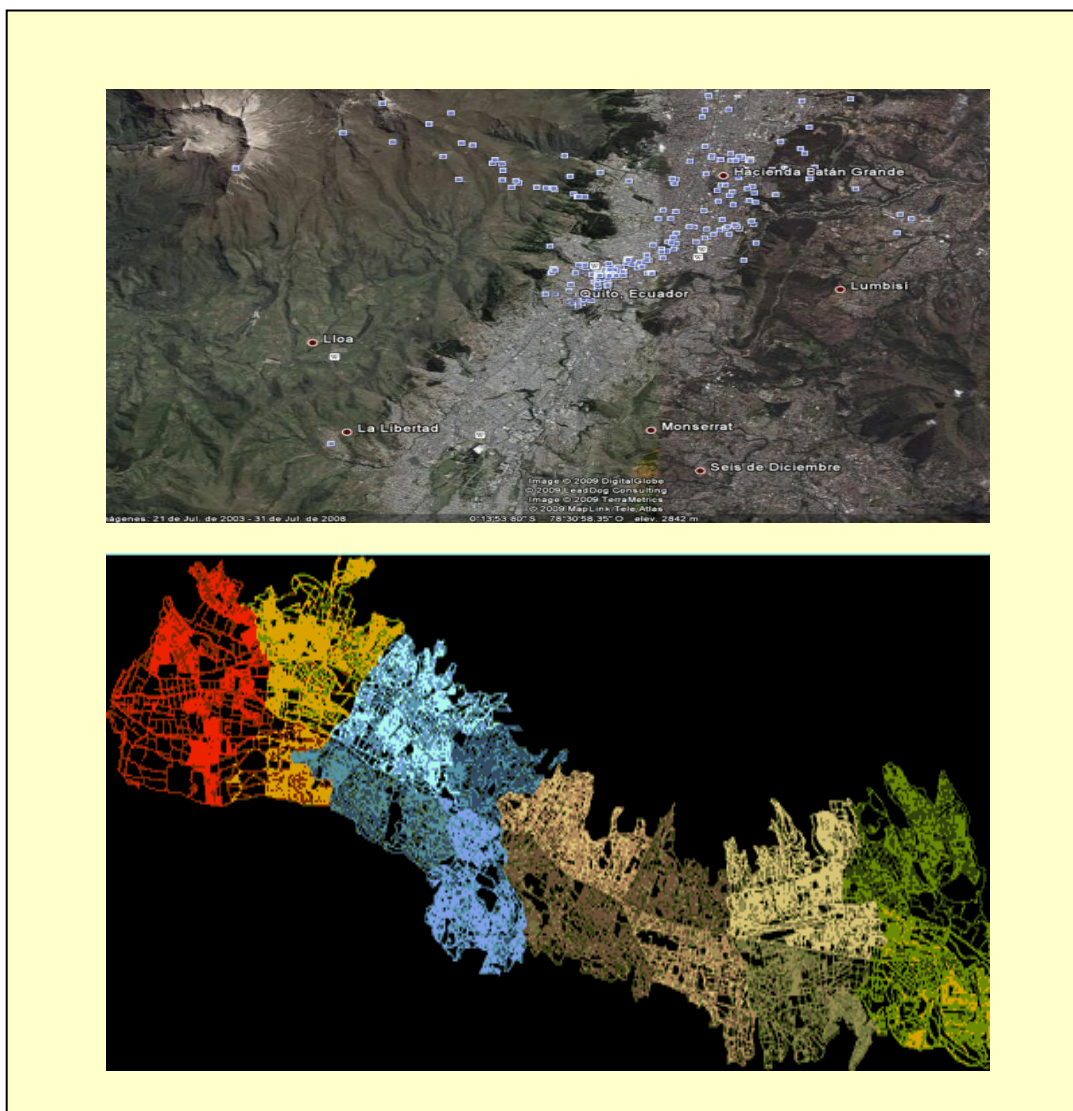
La investigación y las entrevistas se llevaran a cabo en la Comisión de Transición hacia el Consejo de la Mujer y la igualdad de Género. Esta institución se encuentra ubicada en el Pasaje Donoso N32-33 y Whymper. Quito- Ecuador.

Las encuestas serán realizadas en la Ciudad de Quito , en la zona Urbana Norte, Sur y Centro.

---

<sup>74</sup> KLAUSS Heinemann, Introducción a la metodología de la investigación empírica, Editorial Paidotribo, Barcelona, 2003. Pg 98.

Gráfico 4.1 Vista Panorámica de la Ciudad de Quito.



Fuente: CIUDAD DE QUITO, [www.googleearth.com](http://www.googleearth.com), 16h00, 22/01/10/.

#### 4.5 Muestra de la Población:

Para la investigación se ha utilizado una población que abarca hombres y mujeres de 15 a 60 años de edad que habitan en la ciudad de Quito, puesto que se los considera dentro de la población económicamente activa, esta cifra asciende a 1'213.050<sup>75</sup> personas.

<sup>75</sup> Fuente: INEC – ENIGHU Elaboración: Observatorio Económico  
[www.inec.gov.ec/c/document\\_library/get\\_file?folderId=1095729&name=DLFE-16665.pdf](http://www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId=1095729&name=DLFE-16665.pdf)

A este grupo determinado se precedió a la segmentación según edad y género, para realizar las encuestas y conocer su opinión.

### **Tamaño de la muestra.**

Se aplicara la fórmula de muestreo homogéneo.

$$n = \frac{n}{n}$$

De acuerdo a la fórmula estadística y trabajando con un error del 4%, el universo de la investigación es de 410 habitantes de género masculino y femenino, entre 15 y 60 años, en la ciudad de Quito de los sectores urbanos norte, sur y centro.

### **4.6 Tabulación Encuestas.**

La siguiente encuesta fue dirigida a la ciudadanía quiteña de entre 16 y 60 años, con el fin de diagnosticar el conocimiento, nivel de aceptación e información que tienen sobre la difusión de sus derechos y la labor que realiza la Comisión de Transición hacia el Consejo Nacional de la Mujer y la Igualdad de Género. Se decidió segmentar la tabulación por genero, para poder medir la distinta percepción que existe sobre el tema de género, entre hombres y mujeres.

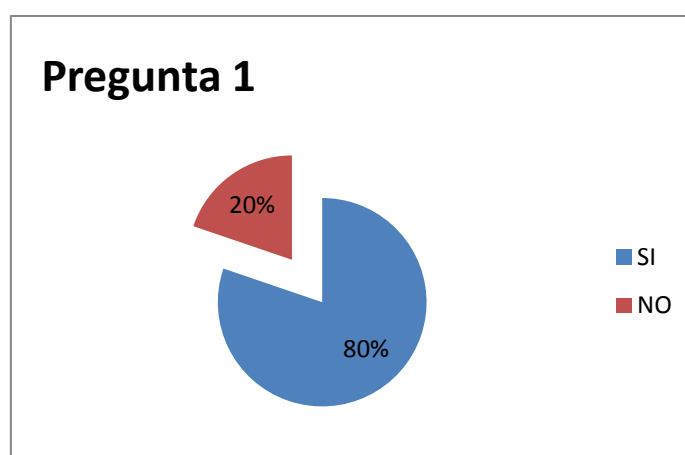
#### **4.6.1 Tabulación Población Femenina Encuestada.**

Los siguientes datos fueron obtenidos de las encuestas realizadas a 263 mujeres de la ciudad de Quito, de entre 16 y 65 años. Ellas respondieron las encuestas en el mes de marzo del 2011.

### Pregunta 1.

**Tabla 4. 1. ¿Comprende usted lo que significa la equidad de género?**

<b>SI</b>	<b>211</b>	<b>80%</b>
<b>NO</b>	<b>52</b>	<b>20%</b>
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100%</b>



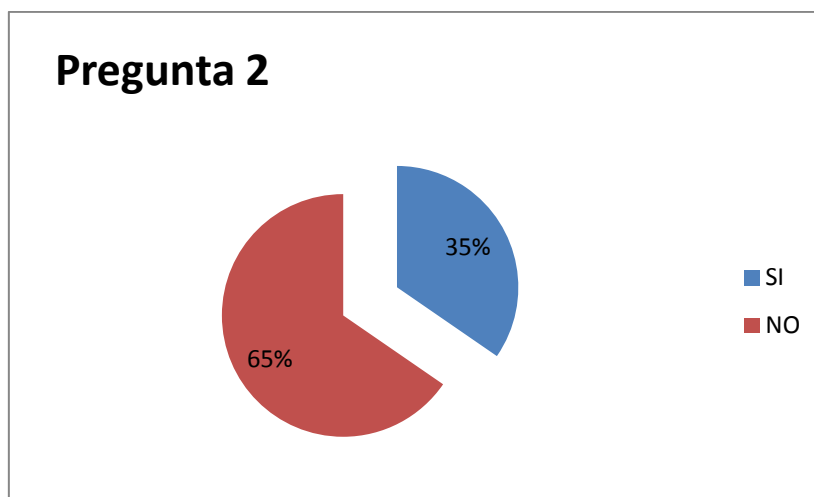
Interpretación:

Esta pregunta fue realizada a 263 mujeres, a partir de los resultados se puede concluir que la mayoría de mujeres respondió afirmativamente, el 80% comprenden y están familiarizadas con el término equidad de género, por otro lado, 52 mujeres que corresponde al 20% del total de encuestadas, respondieron no entender el significado de lo referente a equidad de género.

### Pregunta 2.

**Tabla 4. 2 ¿Considera que en nuestro país, las mujeres tienen los mismos derechos que los hombres?**

<b>SI</b>	<b>91</b>	<b>35%</b>
<b>NO</b>	<b>172</b>	<b>65%</b>
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100%</b>



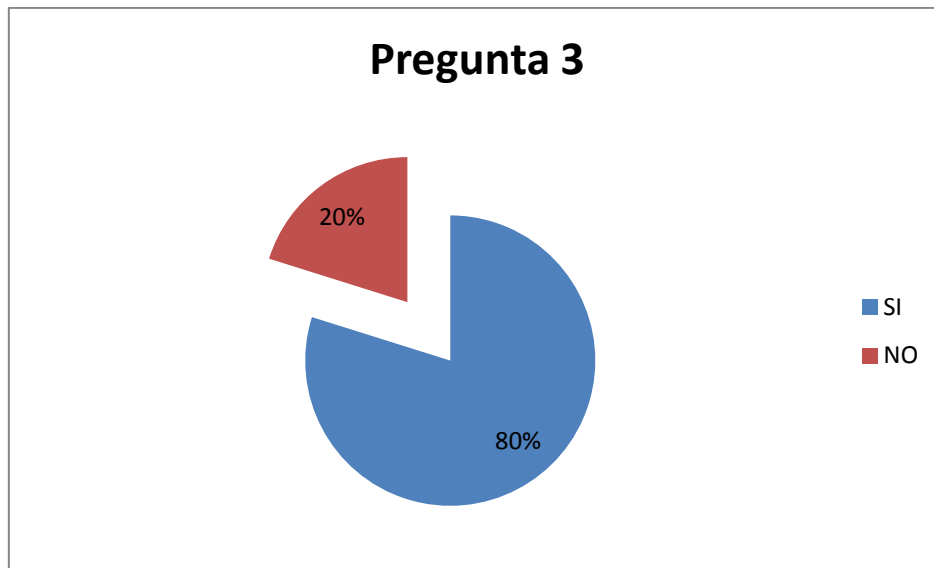
Interpretación:

La pregunta dos fue realizada a 263 mujeres, de las cuales 172 que corresponde al 65% de las encuestadas respondieron afirmativamente sobre la igualdad de derechos entre hombres y mujeres en nuestro país, y 91 mujeres respondieron que no consideran que las mujeres tengan los mismos derechos que los hombres.

**Pregunta 3.**

**Tabla 4.3 En Ecuador, ¿considera que Existe desigualdad entre hombres y mujeres?**

SI	210	80%
NO	53	20%
Total	263	100%



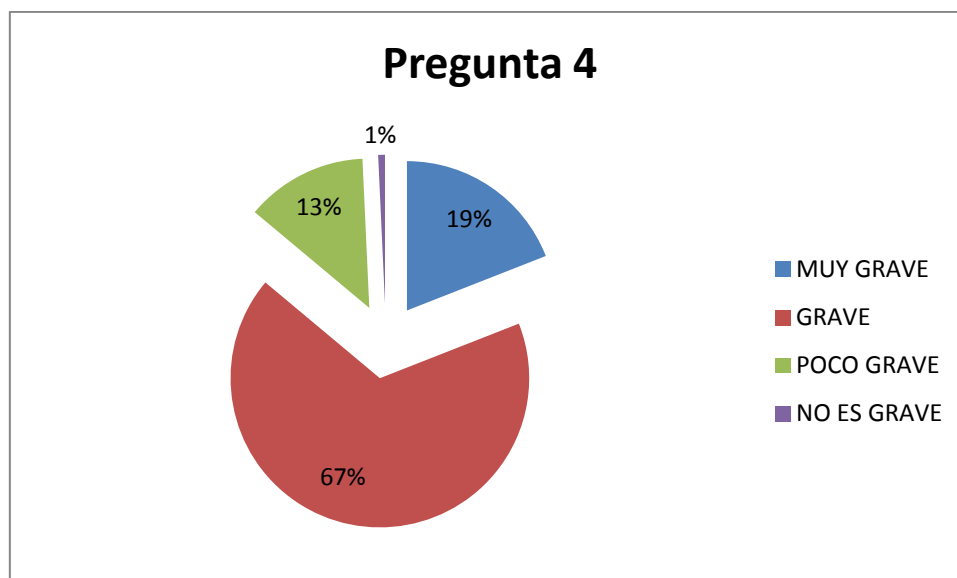
Interpretación:

Del total de encuestadas la gran mayoría que fue de un 80% considera que existe desigualdad entre hombres y mujeres en nuestro país. El 20% respondió negativamente a la pregunta.

**Pregunta 4.**

**Tabla 4.4 ¿Cuán grave cree usted que es este problema en nuestro país? Selecciona una de las siguientes opciones.**

MUY GRAVE	52	19%
GRAVE	183	67%
POCO GRAVE	36	13%
NO ES GRAVE	2	1%
Total	293	100%



Interpretación:

Después de realizar esta pregunta a 263 encuestadas, el 67%, que es la mayoría, considera que el problema de desigualdad de derechos en nuestro país es grave, un 19% piensa que este problema es muy grave, un 13% respondió que es poco grave y el 1% dijo que no es grave.

### Pregunta 5.

**Tabla 4.5 ¿Ha sido usted testigo de algún tipo de violencia o discriminación contra la mujer?**

DISCRIMINACIÓN SALARIAL	142	13.4 %
DISCRIMINACIÓN OCUPACIONAL	132	12.4 %
DISCRIMINACIÓN POLÍTICA	112	10.5 %
DISCRIMINACIÓN SOCIAL	153	14.4 %
VIOLENCIA VERBAL	242	22.8 %
VIOLENCIA FÍSICA	196	18.5 %
VIOLENCIA PSICOLÓGICA	78	7.37 %
NIINGUNA	2	0.18 %
Total	1057	100%



Interpretación:

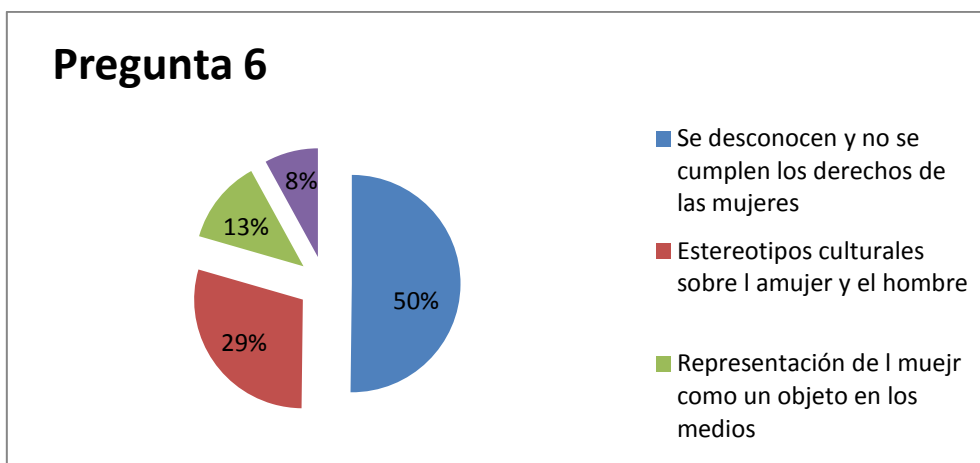
En esta pregunta el número de frecuencia es mayor al universo, debido a que los encuestados respondieron a una o más opciones.

Acorde con las respuestas obtenidas se confirmó que la mayoría de encuestadas ha sido testigo de varios tipos de violencia y discriminación contra las mujeres. El 18.5% de las encuestadas respondió haber sido testigo de violencia verbal, el 18.5% respondió positivamente al haber conocido algún caso sobre violencia física, el 14.4 % conoce casos de discriminación social, el 13.4 % ha sido testigo de discriminación salarial, el 12.4 % de discriminación ocupacional, el 10.5 % de discriminación política, el 7.37 % de violencia psicológica y solo el 0.18 % contesto no haber conocido ningún tipo de violencia o discriminación contra la mujer.

### Pregunta 6

**Tabla 4.6 ¿Por qué cree que existe desigualdad entre hombres y mujeres?.**

<b>Se desconocen y no se cumplen los derechos de las mujeres</b>	<b>132</b>	<b>50%</b>
<b>Estereotipos culturales sobre la mujer y el hombre</b>	<b>77</b>	<b>29%</b>
<b>Representación de la mujer como un objeto en los medios</b>	<b>33</b>	<b>13%</b>
<b>Dependencia económica de la mujer.</b>	<b>21</b>	<b>8%</b>
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100%</b>



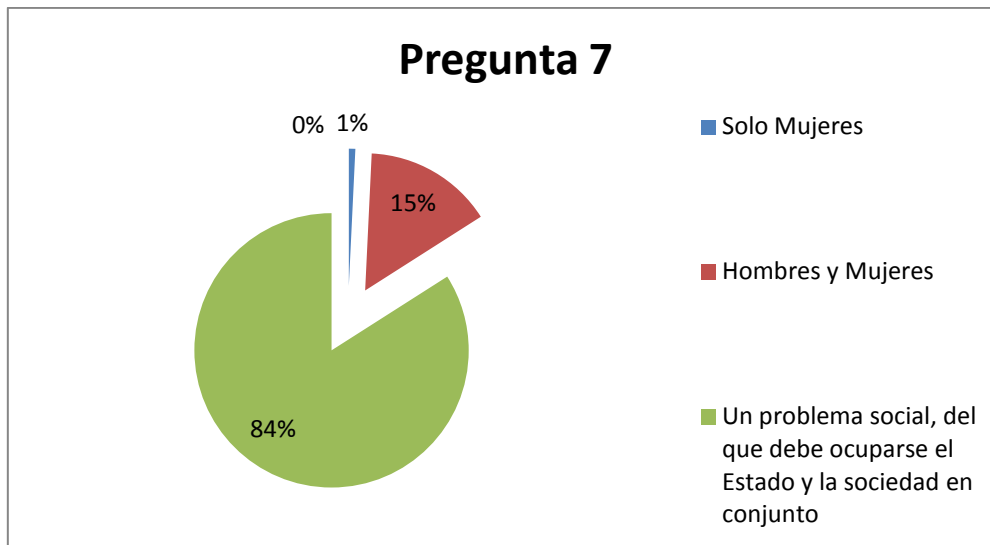
#### Interpretación:

A partir de los resultados se puede concluir que la mayoría de las encuestadas, un total de 50% afirman que la razón de la desigualdad de género en nuestro país se debe al desconocimiento de los derechos y la desobediencia en su cumplimiento. El 29% consideran que la desigualdad se debe a estereotipos culturales sobre la mujer y el hombre. El 13% le atribuye la causa de este problema a la representación de la mujer como un objeto en los medios, y el 8% a la dependencia económica de la mujer.

#### Pregunta 7.

**Tabla 4.7 ¿Quién cree que debe ocuparse de resolver la desigualdad entre hombres y mujeres?**

Solo Mujeres	2	1%
Hombres y Mujeres	40	15%
Un problema social, del que debe ocuparse el Estado y la sociedad en conjunto	221	84%
No se	0	0%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100%</b>



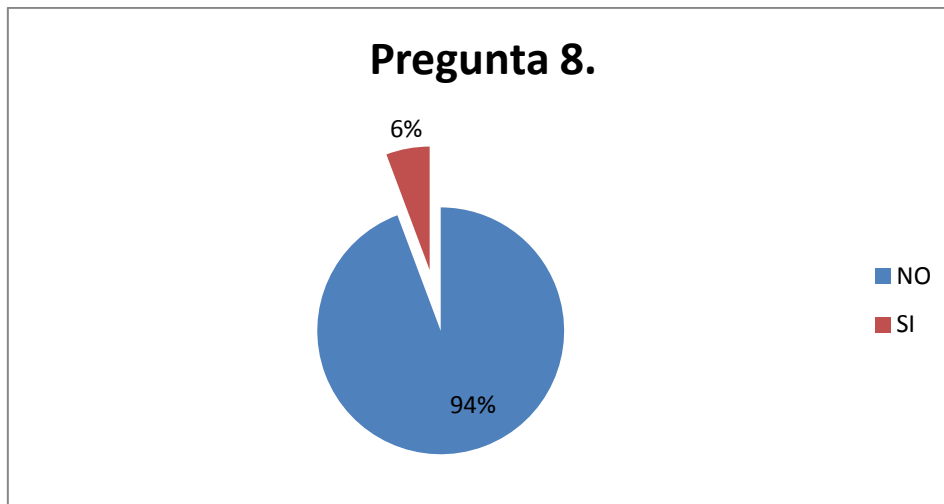
### Interpretación

Se puede confirmar que el 84% de las encuestadas piensa que el problema de la inequidad de género es social y que debe ser el Estado y la sociedad en conjunto, los que se ocupen de solucionarlo. El 15% considera que es solo deber de hombre y mujeres resolver este problema y finalmente un 1% respondió que las mujeres son las que deben ocuparse de la inequidad de género.

### Pregunta 8.

**Tabla 4. 8. ¿Considera que la difusión de los deberes y derechos de las mujeres son oportuna y eficientemente difundidos?**

<b>NO</b>	<b>248</b>	<b>94%</b>
<b>SI</b>	<b>15</b>	<b>6%</b>
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100%</b>



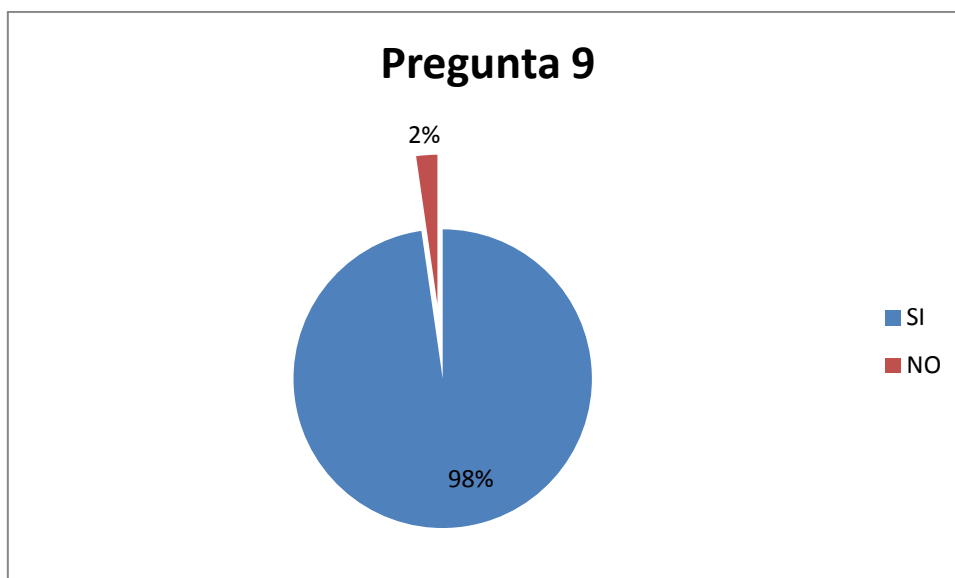
Interpretación:

En esta pregunta el 94% de las encuestadas respondió negativamente y consideran que la difusión de deberes y derechos no son oportuna y eficientemente difundidos, por el contrario un 6% por ciento respondió que sí

**Pregunta 9.**

**Tabla 4.9 ¿Tiene usted interés en informarse y profundizar su conocimiento sobre los derechos de la mujer?**

SI	257	98%
NO	6	2%
Total	263	100%



Interpretación:

La gran mayoría de las encuestadas mostro interés y afirmaron estar interesada en informarse sobre sus derechos, esto corresponde al 98% del total, sin embargo, un 2% contestó esta pregunta negativamente.

**Pregunta 10.**

**Tabla 10 ¿Mediante que medios se ha enterado usted sobre sus deberes y derechos?**

<b>Radio</b>	26	4.8 %
<b>Revistas y Periódicos</b>	11	2.03 %
<b>Formación Familiar</b>	211	39.0 %
<b>Televisión</b>	32	5.92 %
<b>Internet y Redes Sociales</b>	12	2.22 %
<b>Formación Académica</b>	248	45.9 %
<b>Total</b>	<b>540</b>	<b>100%</b>

## Interpretación

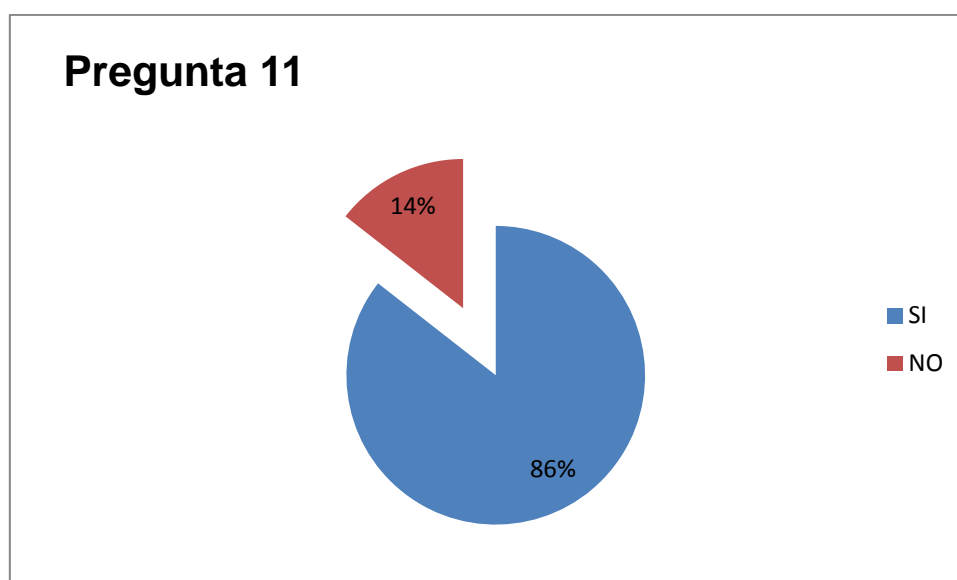
En esta pregunta el número de frecuencia es mayor al universo, debido a que más de un encuestado respondió a una o más opciones.

Se puede concluir a partir de los resultados que existen varias fuentes por las cuales las encuestadas se han enterado sobre sus derechos. La mayoría de ellas, siendo un 45.9%, respondió que su formación en derechos fue a través de su formación académica. Igualmente un 39.0% sabe sobre sus derechos gracias a la formación familiar, un 5.92 % a través de la televisión, un 4.8 % por la radio, un 2.03 % por medio de revistas y un 2.22 % conocen de sus derechos gracias a las redes sociales y el internet.

## Pregunta 11.

**Tabla 4.11. ¿Ha escuchado usted hablar de la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género?**

<b>SI</b>	225	86%
<b>NO</b>	38	14%
<b>Total</b>	263	100%



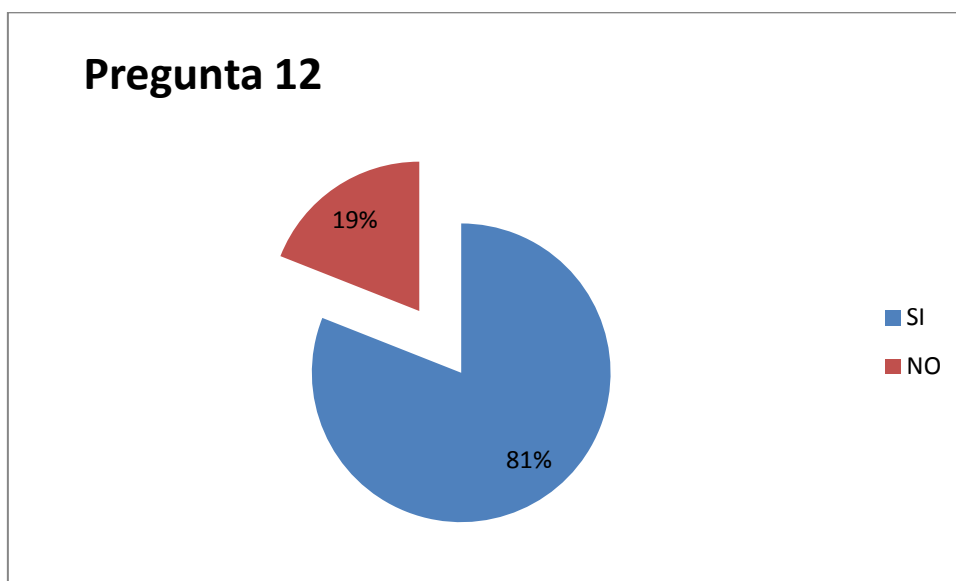
## Interpretación

El 86% de las encuestadas respondió negativamente, dado que no conocen la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, y el 14% si ha escuchado hablar de la misma.

## Pregunta 12

**Tabla 4.12. ¿Ha escuchado usted hablar de la Campaña “Reacciona Ecuador el Machismo es Violencia”?**

<b>SI</b>	213	81%
<b>NO</b>	50	19%
<b>Total</b>	263	100%



## Interpretación:

De acuerdo a los resultados podemos concluir que la mayoría de encuestadas ha escuchado sobre la Campaña “Reacciona Ecuador el Machismo es Violencia”. Un 81% respondió afirmativamente, mientras que un 19% dijo no conocer sobre esta campaña.

### Pregunta 13

**Tabla 4.13. ¿A través de qué medios ha escuchado hablar sobre la Campaña “Reacciona Ecuador el Machismo es Violencia”?**

<b>Radio</b>	53	19%
<b>Televisión</b>	168	60.4%
<b>Revistas y Periódicos</b>	4	1.4%
<b>Vallas y Afiches</b>	11	3.9%
<b>Internet y Redes Sociales</b>	36	12.9%
<b>Eventos</b>	6	2.1%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

Interpretación:

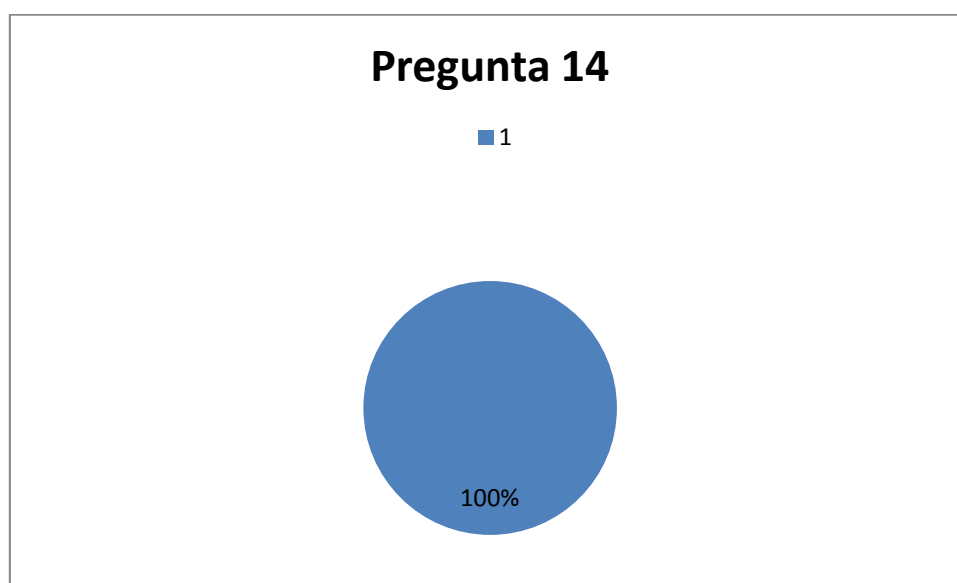
En esta pregunta el número de frecuencia es mayor al universo, debido a que más de un encuestado respondió a dos o más opciones. La mayoría de personas que han escuchado sobre esta campaña ha sido a través de la televisión. Un 60.4 % respondió haber visto la publicidad de la misma, por televisión. Un 19 % se ha enterado de esta iniciativa por la radio, un 12.9 % a través del internet y las redes sociales, un 3.9 % por vallas y afiches, un 2.1 % por eventos realizados y finalmente un 1.4 % por medio de revistas y periódicos.



## Pregunta 14

**Tabla 14 ¿Estaría usted dispuesto a colaborar en campañas que busquen la igualdad de género?**

SI	263	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100%</b>



Interpretación:

En esta pregunta se puede afirmar que el total de encuestadas estarían dispuestas a colaborar con campañas que busquen la igualdad de género.

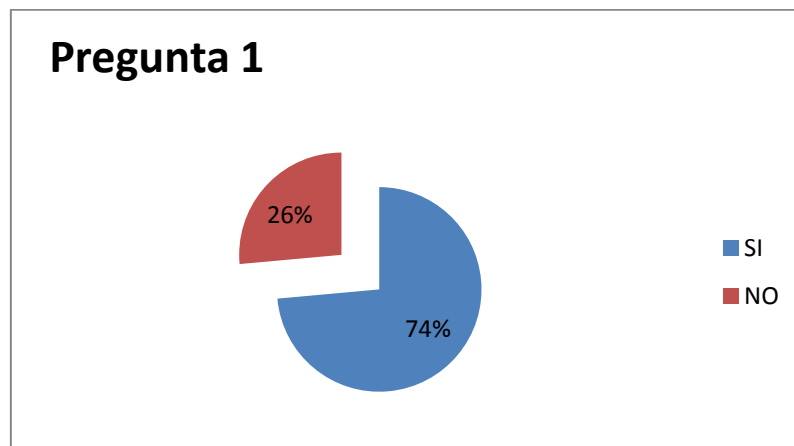
### 4.6.2 Tabulación Población Masculina Encuestada.

Los siguientes datos fueron obtenidos de las encuestas realizadas a 174 hombres habitantes de la ciudad de Quito, de entre 16 y 65 años. Ellos respondieron las encuestas en el mes de marzo del 2011.

### Pregunta 1.

**Tabla 4.15 ¿Comprende usted lo que significa la equidad de género?**

SI	128	74 %
NO	46	26 %



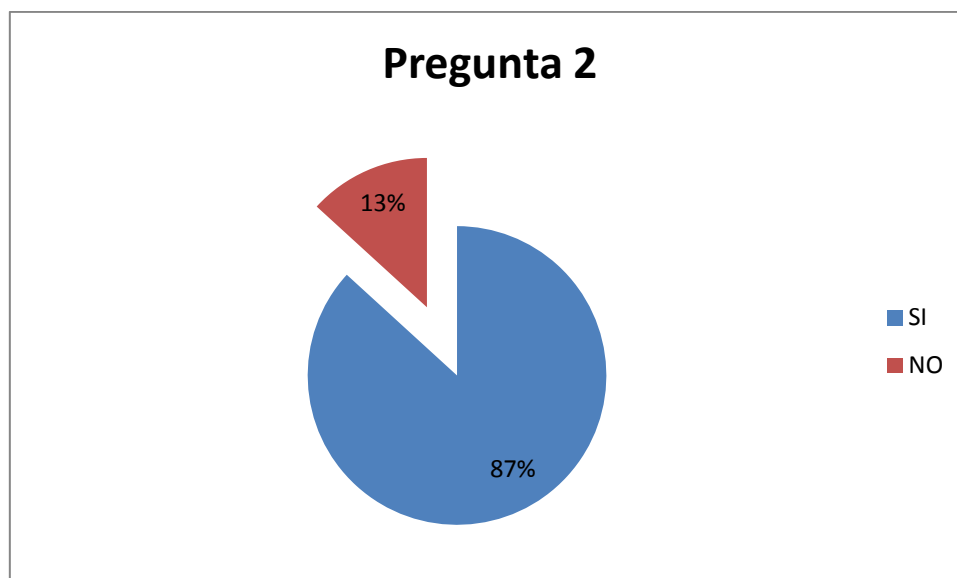
### Interpretación

Esta pregunta fue realizada a 174 hombres, a partir de los resultados se puede concluir que un 74 % comprenden el término equidad de género , mientras un 26 % no conocen lo que significa.

### Pregunta 2

**Tabla 4.16 ¿Considera que en nuestro país, las mujeres tienen los mismos derechos que los hombres?**

SI	151	86.7
NO	23	13.2
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>



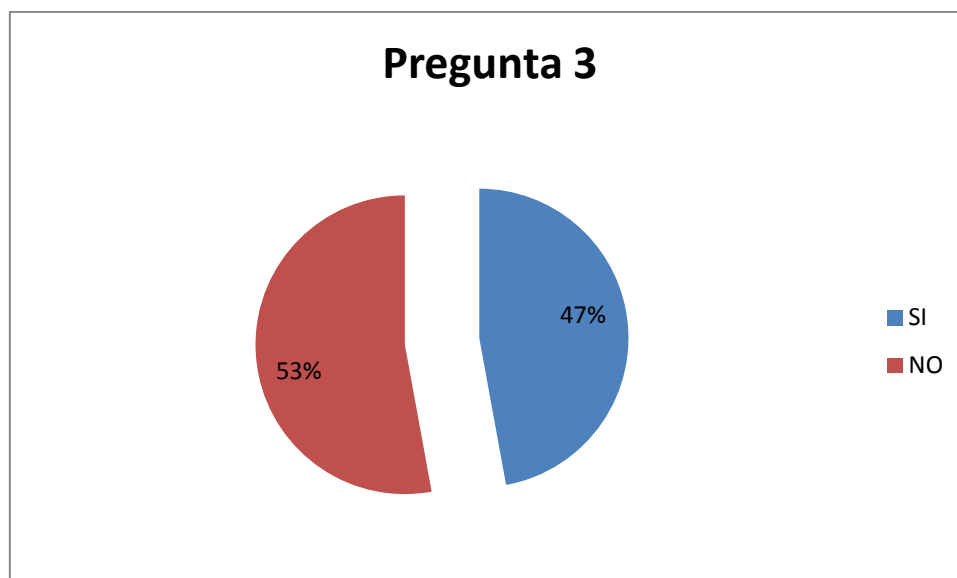
Interpretación:

Acorde con las respuestas de los encuetados, se puede decir que el 87% cree que existe igualdad de derechos entre hombres y mujeres en nuestro país, y un 13% considera que no.

**Pregunta 3.**

**Tabla 4.17 En Ecuador, ¿considera que existe desigualdad entre hombres y mujeres?**

SI	82	47%
NO	92	53%
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>



Interpretación:

El 53% de los encuestados cree que no existe inequidad de género en Ecuador, y un 47% dice que sí existe desigualdad entre hombre y mujeres.

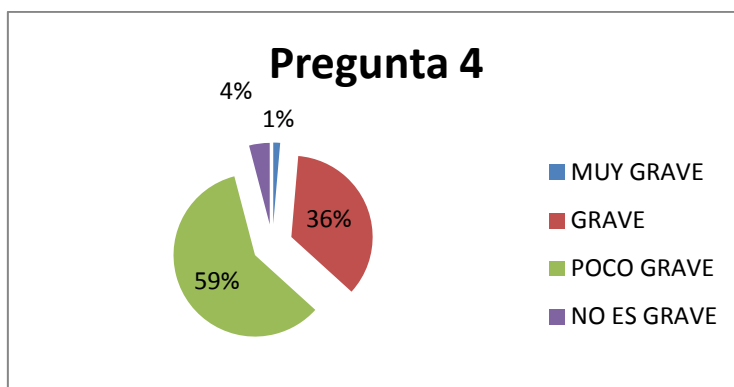
#### Pregunta 4.

**Tabla 4.18. ¿Cuán grave crees que es este problema en nuestro país?  
Seleccione una de las siguientes opciones.**

MUY GRAVE	2	1%
GRAVE	52	35%
POCO GRAVE	87	59%
NO ES GRAVE	6	4%
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>

Interpretación:

Sobre esta pregunta se puede concluir que un 59% de los encuestados considera que el problema de la desigualdad entre hombres y mujeres es poco grave, un 35% piensa que es grave, un 4% lo califica de no grave y un 1% de muy grave.



Interpretación:

Sobre esta pregunta se puede concluir que un 59% de los encuestados considera que el problema de la desigualdad entre hombres y mujeres es poco grave, un 35% piensa que es grave, un 4% lo califica de no grave y un 1% de muy grave.

#### Pregunta 5.

**Tabla 4.19 Ha sido usted testigo de algún tipo de violencia o discriminación contra la mujer?**

DISCRIMINACIÓN SALARIAL	52	8.5%
DISCRIMINACIÓN OCUPACIONAL	36	5.9%
DISCRIMINACIÓN POLÍTICA	72	11.84%
DISCRIMINACIÓN SOCIAL	28	4.6%
VIOLENCIA VERBAL	146	24%
VIOLENCIA FÍSICA	162	26.6%
VIOLENCIA PSICOLÓGICA	112	18.4%
NIINGUNA	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>608</b>	<b>100%</b>

Interpretación:

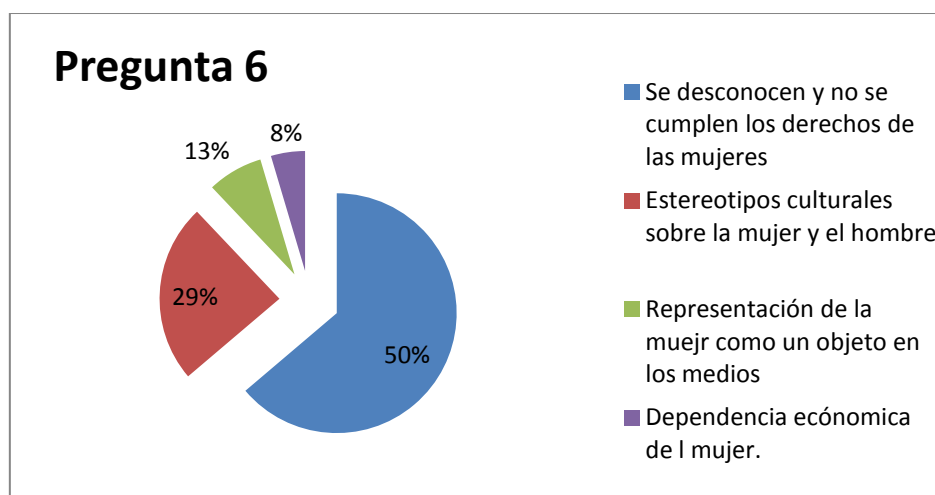
En esta pregunta el número de frecuencia es mayor al universo, debido a que más de un encuestado respondió a dos o más opciones.

A partir de los resultados podemos evidenciar que cada encuestado ha sido testigo de diferentes formas de discriminación y violencia. Un 26.6% del total dice haber sido testigo de violencia física, un 24% de violencia verbal, un 18.4% de violencia psicológica, un 11.84 % respondió que sabe de casos de discriminación política, un 8.5 % de discriminación salarial, un 5.9 % de discriminación ocupacional y un 4.6 % de discriminación social.

## Pregunta 6

Tabla 4.20 ¿ Por qué cree que existe desigualdad entre hombres y mujeres?.

Se desconocen y no se cumplen los derechos de las mujeres	111	50%
Estereotipos culturales sobre la mujer y el hombre	42	29%
Representación de la mujer como un objeto en los medios	13	13%
Dependencia económica de la mujer.	8	8%
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>



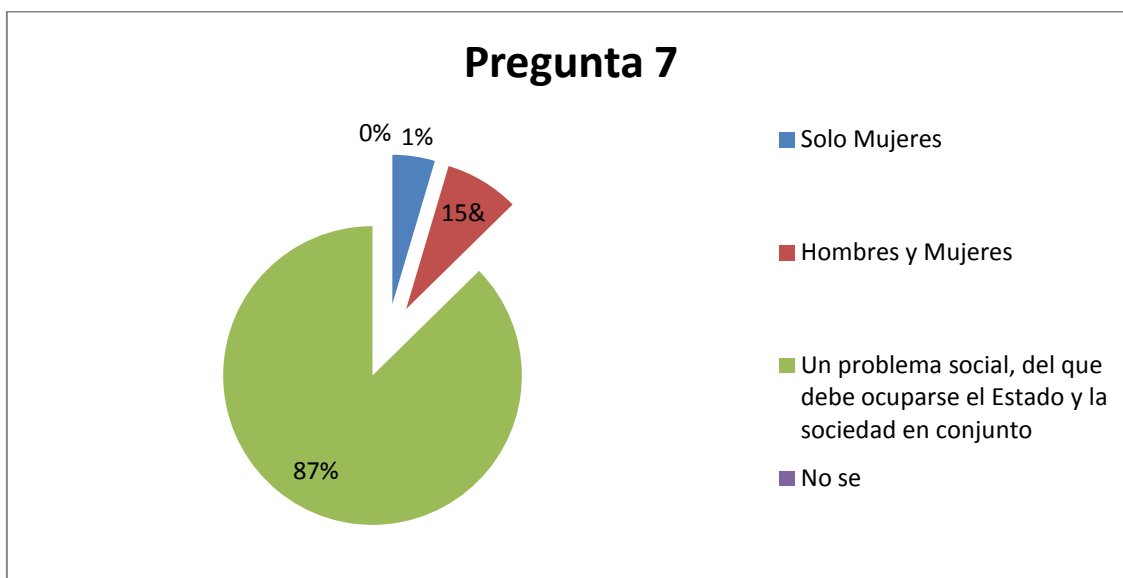
Interpretación:

De todos los encuestados la mayoría que corresponde a un 50% piensa que la desigualdad entre hombres y mujeres se da por qué no se conocen los derechos de las mujeres, un 29% cree que esto es culpa de los estereotipos culturales sobre la mujer y el hombre, un 13% dice que se debe a la representación de la mujer en los medios y un 8% cree que es debido a la dependencia económica de la mujer.

### Pregunta 7.

**Tabla 4.21. ¿Quién crees que debe ocuparse de resolver la desigualdad entre hombres y mujeres?**

Solo Mujeres	8	1%
Hombres y Mujeres	14	15%
Un problema social, del que debe ocuparse el Estado y la sociedad en conjunto	152	84%
No se	0	0%
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>



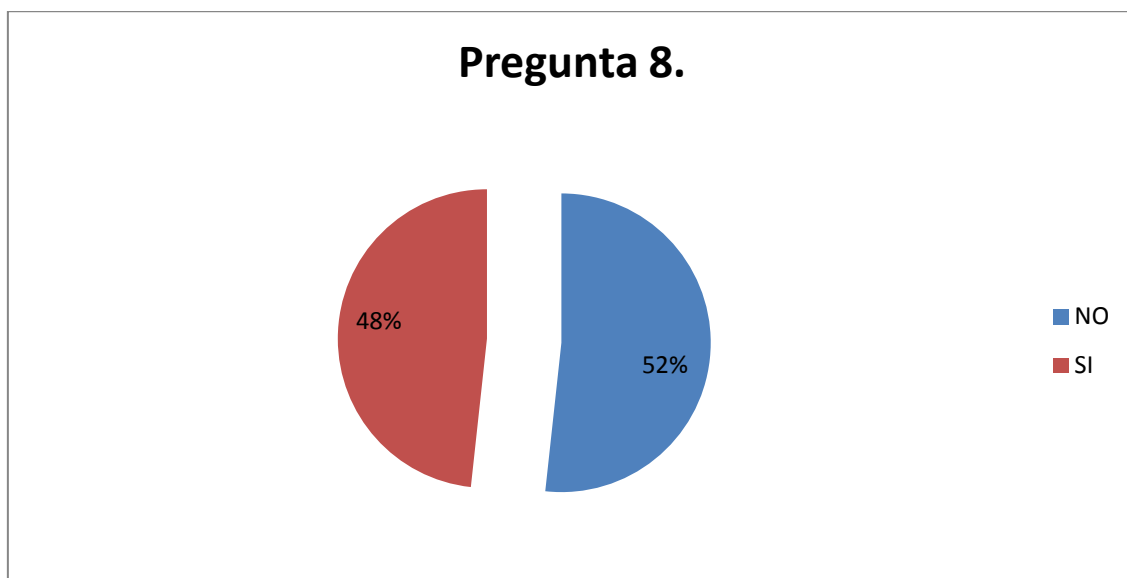
Interpretación:

Se puede confirmar que el 84% de las encuestadas piensa que el problema de la inequidad de género es social y que debe ser el Estado y la sociedad en conjunto, los que se ocupen de solucionarlo. El 15% considera que es solo deber de hombre y mujeres resolver este problema y finalmente un 1% respondió que las mujeres son las que deben ocuparse de la inequidad de género.

### Pregunta 8.

**Tabla 4.22 ¿Considera que la difusión de los deberes y derechos de las mujeres son oportuna y eficientemente difundidos?**

NO	90	52%
SI	84	48%
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>





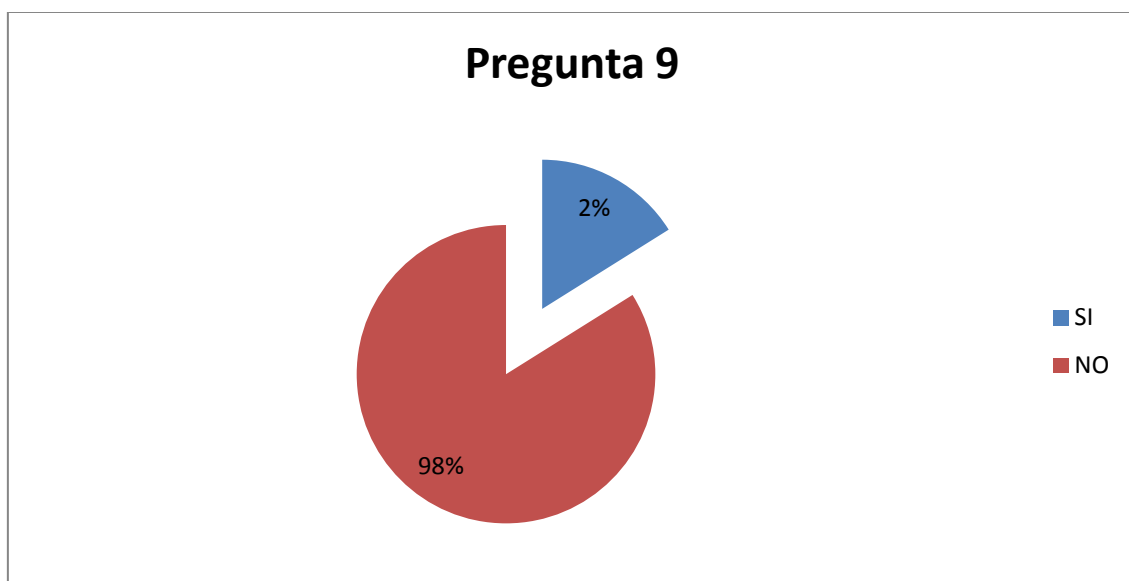
### Interpretación

En esta pregunta un 52% respondió negativamente y dijo que los deberes y derechos de las mujeres no son oportuna y eficientemente difundidos. Mientras que un 48% piensa que sí se difunden los derechos y deberes efectivamente.

### Pregunta 9.

**Tabla 4.23 ¿Tiene usted interés en informarse y profundizar su conocimiento sobre los derechos de la mujer?**

SI	28	2%
NO	146	98%
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

Acorde con las encuestas la mayoría de la población masculina, un 98%, dijo no estar interesado en informarse sobre derechos de las mujeres, y un 2% respondió que sí está interesado.

**Pregunta 10.**

**Tabla 4.24 ¿Mediante que medios se ha enterado usted sobre sus deberes y derechos?**

Radio	42	16.5%
Revistas y Periódicos	26	10.2%
Formación Familiar	118	46.4%
Televisión	32	12.5%
Internet y Redes Sociales	11	0.3%
Formación Académica	136	53.5%
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100%</b>

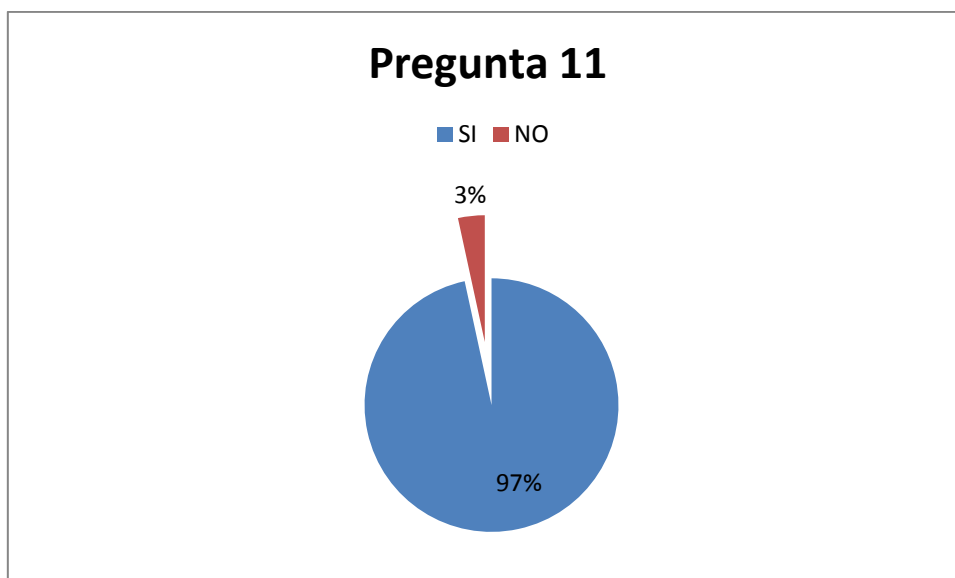
Interpretación:

En esta pregunta el número de frecuencia es mayor al universo, debido a que más de un encuestado respondió a dos o más opciones. Un 53.5 % del total de hombres encuestados dijo que es a través de la formación académica que saben sobre sus deberes y derechos, un 46.4% a través de la formación familiar, un 16.5 % respondió que se ha enterado por medio de la radio, el 12.5 % respondió que a través de la televisión, un 10.2% por revistas y periódicos, y un 0.36% a través de internet y redes sociales.

**Pregunta 11.**

**Tabla 4.25. ¿Ha escuchado usted hablar de la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género?**

<b>SI</b>	5	3%
<b>NO</b>	142	97%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>



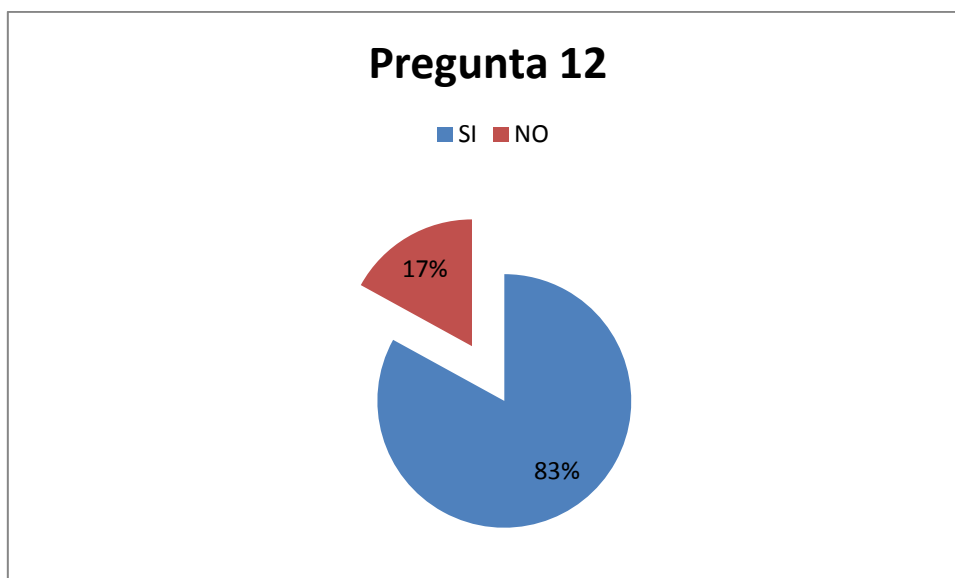
Interpretación:

El 97% de los encuestados afirma no haber escuchado nunca sobre la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, mientras que un 3% dice si haber escuchado del Consejo.

## Pregunta 12

**Tabla 4.26. ¿Ha escuchado usted  
Hablar de la Campaña  
"Reacciona Ecuador el  
Machismo es Violencia"?**

SI	122	83%
NO	25	17%
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

El 83% de los encuestados han escuchado sobre esta campaña y el 17% respondió no haber oído nunca sobre la campaña “Reacciona Ecuador el Machismo es Violencia”.

### Pregunta 13

**Tabla 4.27 ¿A través de qué medios ha escuchado hablar sobre la Campaña “Reacciona Ecuador el Machismo es Violencia”?**

<b>Radio</b>	26	12.6%
<b>Televisión</b>	126	61.1%
<b>Revistas y Periódicos</b>	2	0.97%
<b>Vallas y Afiches</b>	13	6.31%
<b>Internet y Redes Sociales</b>	23	11.1%
<b>Eventos</b>	16	7.7%
<b>Total</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

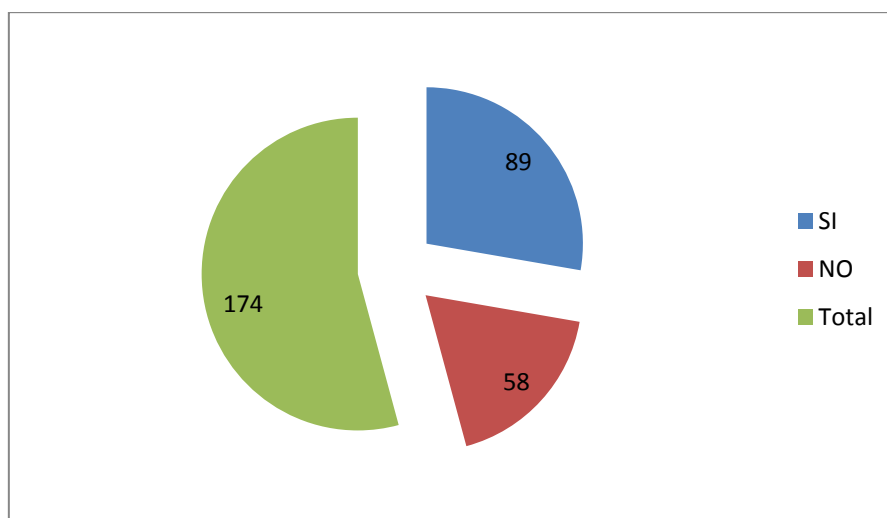
Interpretación:

En esta pregunta el número de frecuencia es mayor al universo, debido a que más de un encuestado respondió a dos o más opciones. La mayoría de encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta 12, dijo haber escuchado sobre esta campaña ha sido a través de la televisión. Un 61.1 % respondió haber visto la publicidad a través de la misma. Un 12.6 % se ha enterado de esta iniciativa por la radio, un 11.1 % a través del internet y las redes sociales, un 6.31 % por vallas y afiches, un 7% por eventos realizados y finalmente un 0.97 % por medio de revistas y periódicos.

#### Pregunta 14:

**Tabla 4.28 ¿Estaría usted dispuesto a colaborar en campañas que busquen la igualdad de género?**

SI	89	61%
NO	58	39%
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>



Interpretación:

Del total de encuestados el 61% estaría dispuesto a colaborar en campañas que busquen la igualdad de género, y el 39% no estaría dispuesto a colaborar.

## Conclusiones Generales de las Encuestas

- Después de la realización de las 410 encuestas de ciudadanos de Quito, se puede concluir que existe una gran diferencia de análisis y una percepción social diferente entre las respuestas de hombres y mujeres con referente al tema que se está investigando, por lo que se procedió a segmentar las respuestas de las tabulaciones por género.
- La mayoría de encuestados de género masculino y femenino están familiarizados con el término equidad de género y la problemática social que esto implica, aunque existe un porcentaje menor que no conoce muy bien acerca de este concepto, se puede concluir que el enfoque de género está presente en la mayoría de la población, lo que es positivo para la presente investigación, puesto que se reconoce que existe una sociedad informada sobre el tema a investigarse.
- La encuesta revela que existe una percepción social diferenciada entre hombres y mujeres, sobre los temas de inequidad de género. Por un lado, las mujeres consideran en su gran mayoría que existe desigualdad de género, y que no tienen los mismos derechos que los hombres en nuestro país, además califican a este problema como grave, la encuesta refleja que existe un problema real y que existe concienciación de las mujeres sobre el mismo, y que la inequidad se expresa diariamente. Por otro lado, las encuestas a la población masculina demuestran una realidad diferente y contradictoria, ya que la mayoría de encuestados afirman que los hombres y mujeres tienen los mismos derechos en nuestro país y un porcentaje alto piensa que no existe inequidad de género y califican a este problema como poco grave, esto demuestra claramente la diferencia sobre la que se ejerce nuestra realidad social y nos da un indicador de desigualdad.
- De los resultados se puede concluir que casi el total de los encuestados han sido testigo de algún tipo de violencia o discriminación contra alguna mujer, los cuatro resultados con mayor puntuación son referentes a

violencia física, violencia psicológica, verbal y discriminación salarial. De esta pregunta se puede confirmar la gravedad de la situación real de las mujeres en nuestro país. Los resultados de la encuesta reflejan un evidente problema social con manifestaciones de violencia y discriminación en todas las respuestas de los encuestados.

- De las encuestas realizadas se puede concluir que tanto hombres como mujeres en su mayoría, respondieron que la causa principal por la que existe inequidad de género en nuestra sociedad es porque se desconocen y no se cumplen los derechos de las mujeres, y casi la totalidad de encuestas confirma que la difusión de sus deberes y derechos no son oportuna y eficientemente difundidos. La segunda causa con mayor porcentaje corresponde a los estereotipos culturales que se tiene sobre la mujer y el hombre en nuestra sociedad. Estas respuestas confirman que la ciudadanía está consciente de que existe un desconocimiento e incumplimiento de los derechos de la mujer, en nuestro país. Es importante destacar la relevancia de estas respuestas ya que las mismas justifican la percepción que tiene la sociedad sobre este problema y demuestran la necesidad de crear un plan que ayude a una difusión óptima de los derechos de la mujer.
- De las encuestas realizadas se puede concluir que la educación que la mayoría de encuestados han tenido sobre sus deberes y derechos viene principalmente de dos fuentes: formación académica y familiar. Las mujeres en su totalidad estarían dispuestas a informarse y profundizar su conocimiento sobre sus derechos, al igual que colaborar en campañas que busquen la equidad de género. Sin embargo, la población masculina se muestra negativa, y la mayoría no desearía ni tiene interés alguno en informarse o apoyar campañas e iniciativas por la igualdad entre hombres y mujeres. Esta respuesta nos muestra que todavía se mantiene una desigualdad de género relevante y nos muestra la urgencia de desarrollar planes y herramientas comunicacionales que promuevan la equidad y los derechos de las mujeres, y que incentiven a

los ciudadanos a tener una participación activa en la búsqueda de la equidad de género.

- Una gran mayoría de los encuestados no tiene conocimiento alguno sobre la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de género, no han escuchado hablar de ella nunca ni conocen su labor. El gran desconocimiento que se tiene sobre el Consejo y su accionar, refleja la necesidad urgente que se tiene de dar a conocer y difundir la labor que realiza la Comisión a favor de los derechos de la mujer.
- La campaña “Reacciona Ecuador el Machismo es Violencia” es conocida por la gran mayoría de encuestados, la herramienta de difusión por lo que más se ha dado a conocer es a través de la publicidad en televisión. Esta campaña tiene un gran nivel de reconocimiento y recordación entre todos los encuestados, pero no se la asocia con la Comisión que es la que la difunde. Esto demuestra que existe una campaña eficaz en contra de la violencia de género, que ha tenido un impacto positivo y que está logrando los objetivos, pero que lamentablemente no se han creado las estrategias necesarias para difundir el nombre de la institución y su labor.



## Entrevistas

### Entrevista N. 1

**Nombre: KATERINE ORQUERA**

**Cargo: Comunicadora de la Comisión de Transición hacia el Consejo de la igualdad de las mujeres y la equidad de género.**

¿Cuál es su formación en el área de Comunicación?

Comunicadora social, con un masterado en Historia.

¿Cómo llegó a trabajar en el Consejo y cuanto tiempo lleva manejando la Comunicación?

Aplique a un llamado que hubo para trabajar en el área de comunicación, dejé mi carpeta y me llamaron, después de varias entrevistas fui finalmente contratada.

¿Cómo está formado el departamento de comunicación del Consejo, cuáles son sus responsabilidades y qué lugar ocupa en el organigrama?

El departamento de comunicación del Consejo está conformado por una sola persona y principalmente maneja la comunicación externa, sobre todo lo que es página web, campañas y actividades que realiza la Comisión hacia la ciudadanía. Actualmente estamos centrados en lo que es la campaña “Reacciona Ecuador el Machismo es Violencia” en conjunto con otras instituciones del Estado.

¿Manejan un Plan de Comunicación?

Asumo que debió haber existido un plan de comunicación en la Comisión en el pasado, sin embargo en el poco tiempo que voy en la institución no conozco de ninguno, pero vamos a realizar un nuevo plan de comunicación bajo las directrices de la presidencia siguiendo las actividades y campañas de comunicación que se llevaban el año pasado.

¿Cómo se gestiona la comunicación interna en el Consejo, qué canales, medios y herramientas se utilizan?

El departamento de comunicación de la Comisión no maneja la comunicación interna eso le corresponde enteramente a recursos humanos.

¿Cómo empleada de esta institución que herramientas de comunicación interna utiliza?

Como empleada utilizo el intranet, también un correo en el que es posible comunicarse entre todos, esta es una institución con muy pocos empleados y la comunicación es informal y directa, existe una gran apertura entre departamentos y la comunicación en su mayoría es verbal, además cabe recalcar que los procesos son bastante claros y estructurados.

¿El momento de ingresar a la institución recibió algún manual de inducción?

No recibí ningún manual de inducción, todas las indicaciones sobre procesos y actividades de la organización fueron explicadas verbalmente por el personal de Recursos Humanos.

¿Cuáles son sus públicos externos más importantes?

Bueno, en este momento estamos centrados en la campaña “Reacciona Ecuador el Machismo es Violencia”, en donde el público más importante son los hombres, hacia ellos van dirigidos los mensajes y en ellos se pretende que exista un cambio de actitud. En cuanto a la comisión tenemos a hombres y mujeres de diferentes edades como público externo, también a los organismos internacionales que son los que manejan las políticas públicas, y otras instituciones del Estado que trabajan en proyectos conjuntos con nuestra organización.

¿Qué herramientas utilizan para su comunicación externa?

Bueno como te explique antes por un lado manejamos la Campaña Reacciona Ecuador el Machismo es Violencia, por otro lado la página web

aunque por el momento está un poco dormida y también las herramientas de medios masivos.

¿Qué proyectos y campañas sobre equidad de género tienen en la actualidad?

El proyecto más grande que tenemos y en el que trabajamos actualmente es la segunda etapa del proyecto “Reacciona Ecuador el Machismo es Violencia” y se maneja en conjunto con varias instituciones.

¿Cuáles han sido los principales logros del movimiento de mujeres y cuáles son sus metas ahora?

Uno de los logros más importantes del ex CONAMU es lo que se conoce como Ley de Cuotas, que en el proceso de la asamblea constituyente llegó a la paridad y actualmente se tiene el porcentaje más alto de participación política en la historia de las mujeres Ecuatorianas.

En los ocho años de acción e incidencia sobre la participación política de mujeres ha existido un gran incremento, en la actualidad nuestra meta es lograr la calidad en esta participación, ya que algunas mujeres que llegan a los cargos de elección popular no son mujeres comprometidas con las causas de género. Cabe recalcar de todas maneras que en la actualidad tenemos planes a corto plazo ya que nos centramos en acelerar el proceso de transición para poder convertirnos definitivamente en el Consejo.

## Entrevista N. 2

Nombre: Andrea Morales

Cargo: Coordinadora del Movimiento Juvenil de Igualdad de Derechos.

¿Cómo se involucra la población de mujeres jóvenes en la lucha por la equidad de género?

Las mujeres jóvenes están participando activamente, existen en nuestro país alrededor de 21 grupos de mujeres jóvenes que conforman la red de organizaciones juveniles, las cuales no solo luchan por sus derechos si no que tienen diferentes causas concretas, sobre todo en el ámbito de la salud y la educación. Esto es positivo ya que ayuda a incorporar de manera más directa acciones que afectan el tema de género en las políticas públicas del país. Y fortalece la democracia y las gestiones realizadas por diferentes organizaciones.

¿Cómo afecta el contexto social y político a la lucha por la equidad de género?

Actualmente considero que existen muchas más oportunidades que en el pasado, hay mayor apertura al diálogo y las mujeres han tomado una conciencia sobre la importancia de su desarrollo en diferentes ámbitos, existe una gran presencia de mujeres líderes en diferentes sectores de la sociedad y muchas de nosotras nos hemos involucrado en organizaciones como gestoras comprometidas por la equidad de género. Sin embargo todavía existen muchos problemas sociales que resolver que afectan directamente esta lucha, la pobreza, la falta de educación, la violencia, los problemas en los sectores de salud, son causas que afectan directamente a las mujeres, ya que las estadísticas demuestran que la población femenina es la más afectada.

¿Cuál es la situación del tema de género en la actualidad?

En la actualidad en nuestro país todavía no existe una comprensión del tema de la igualdad de género como un factor primordial dentro de las políticas

públicas y de la construcción de la democracia. Lamentablemente el tema de la igualdad de género y la protección de derechos de la mujer está siendo tratado como un tema secundario y no con la importancia que debe ser tratado.

El proceso de la institucionalidad de las políticas de género, que en este momento estamos atravesando se da debido a la transformación del marco de la reestructuración general del Estado. Se pretende que exista un solo Consejo de Protección de Derechos, en donde este incluidos los indígenas, los afros y las mujeres. Para las mujeres, se quiere hacer un solo Consejo de Género para incluir los temas de diversidad sexual. Este proceso afecta a las actividades que hemos realizado, ya que ni siquiera hay una comprensión real de lo que representan los temas de géneros. Se debe dar importancia a los compromisos que tiene el Estado Ecuatoriano con los Tratados y Convenios Internacionales de Derechos Humanos y dar prioridad a los objetivos por cumplirse.

¿Qué elementos deberían tener las campañas que trabajan por la equidad de género?

Considero que las campañas no solo deberían buscar ejecutar un proyecto, deben tener diferentes aspectos previos que ayuden a una verdadera concientización y un cambio de ideologías en sus públicos. Se debe generar un pensamiento crítico sobre las inequidad, encontrando las causas desde realidades sociales. Hablando de derechos humanos, realidad nacional, salud sexual y reproductiva, casos de violencia, participación política, etc.

¿Cual crees tú que deberían ser las herramientas de comunicación que se deberían utilizar en la lucha por la equidad de género?

Actualmente se habla mucho sobre la Sociedad del Conocimiento, basada en las TIC's y las redes de intercambio del conocimiento, es justo hay en donde se deben considerar a los derechos de las mujeres como un principio fundamental. Se debe promover y contribuir a la eliminación de cualquier tipo

de discriminación, empezando por la democratización del acceso del conocimiento y procesos de transparencia en la difusión de información.

Crear redes de información abiertas, accesibles, y transparentes es un factor necesario para disminuir las causas de la igualdad en la población joven. Se debe promover en las organizaciones la creación de foros abiertos y permanentes sobre temas de género y contar con un apoyo que permita mantener estas redes.

## Entrevistas

### Conclusiones Entrevistas

- El proceso de transición que atraviesa la Comisión ha provocado una inestabilidad dentro de la institución, en los últimos seis meses el departamento de comunicación estuvo manejado por diferentes profesionales que ya no forman parte de la institución, hubo un período de alrededor de dos meses en donde no existía un comunicador a cargo del departamento y en la actualidad se acaba de contratar a una persona para que se encargue de la comunicación. La comisión tampoco trabaja con un plan de comunicación que respalde sus estrategias actividades. Este proceso afecta al manejo de comunicación de la institución ya que no existe continuidad en los procesos, ni un plan real sobre el cual trabajar y evaluar las acciones. Esto nos demuestra que la Comisión no prioriza ni da la importancia necesaria a los procesos de comunicación que son fundamentales para su funcionamiento.
- La comunicación in terna es manejada por el departamento de recursos humano, existen varias herramientas de comunicación interna como: intranet, reuniones y carteleras. Sin embargo, no existe una retroalimentación de estos procesos ni una planificación adecuada de los mismos. No existe un manual de inducción, ni se da prioridad a la identidad organizacional, a la cultura institucional ni al clima laboral y no hay una integración real entre las diferentes áreas. Esto afecta directamente a la imagen de la institución y a su funciona miento. Los procesos de comunicación interna son fundamentales y deben ser llevados por un profesional de la comunicación que logre crear una verdadera cultura e identidad institucional.
- Todos los proyectos que maneja la comisión son a corto plazo ya que su principal objetivo es culminar el proceso de transición y convertirse finalmente en el Consejo Nacional de la Mujer. Su política por el momento es de perfil bajo hasta que este proceso culmine.
- La campaña más grande y exitosa que tiene la Comisión es la campaña “Reacciona Ecuador el Machismo es Violencia” que se encuentra en su

segunda fase, y que ha tenido un gran reconocimiento por parte de la ciudadanía.

- De acuerdo a la segunda entrevista se puede ver la necesidad que tiene nuestra sociedad de crear estrategias que involucren a la sociedad civil en la gestión de proyectos que busquen la equidad de género, también es muy importante que las nuevas generaciones tengan una formación adecuada en temas de género y de derechos. Para lograr esto se debe crear estrategias con herramientas modernas, especialmente con las TIC's.



## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **5.1 INTRODUCCIÓN**

Después del análisis de la investigación que se llevó a cabo en la ciudad de Quito, se concluye que es de gran importancia para la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género que se realice un plan estratégico de comunicación para dar a conocer a la ciudadanía Quiteña la labor que realiza en defensa de los derechos la mujer, este plan tiene como objetivo presentar soluciones que ayuden a resolver los principales problemas comunicacionales que tiene esta institución

#### **5.2 FODA**

Después de analizar mediante herramientas de investigación el estado actual de la comunicación y gestión de la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, se realizó un diagnóstico de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que ayudarán a la realización del plan de comunicación.

##### **5.2.1 FORTALEZAS**

- ✓ Primera institución pública del Ecuador en dedicarse a la lucha por la igualdad de género, los derechos de las mujeres y la inserción del enfoque de género en las políticas públicas.
- ✓ Institución dependiente del Estado con años de trayectorias y grandes logros en el diseño y aplicación de campañas, programas y proyectos dirigidos al empoderamiento de la mujer.
- ✓ Campañas eficientes y reconocidas por la ciudadanía.

- ✓ Existen recursos financieros disponibles ya que el Gobierno destina presupuesto para campañas y proyectos a favor de la equidad de género.
- ✓ Personal con alta experiencia.
- ✓ Existen las condiciones necesarias para consolidar la creación de un departamento de comunicación.
- ✓ Existen varias herramientas de comunicación interna y externa.
- ✓ La Comisión tiene alianzas estratégicas y proyectos en conjunto con varias instituciones del Estado y diversas organizaciones.
- ✓ El proceso de transición que atraviesa este Consejo, da lugar a la implementación de nuevas estructuras y oportunidades de cambio y mejora en la gestión de la Comunicación.

### **5.2.2 DEBILIDADES**

- Ausencia de un departamento de comunicación y de un comunicador corporativo.
- Manejo ineficiente de las herramientas de comunicación existentes y ausencia de nuevas herramientas.
- Falta de procesos de evaluación de los mensajes y acciones realizadas en campañas.
- La ciudadanía no conoce la existencia de la Comisión.
- No poseen una cultura e identidad institucional favorable.
- Rotación de empleados que manejan la comunicación.
- Las campañas y proyectos no cuentan con suficiente participación de la ciudadanía.
- Otros actores de la sociedad (universidades, colegios, instituciones privadas) no están involucrados directamente con la gestión que realiza la Comisión.

### 5.2.3 OPORTUNIDADES

- ✓ Gran interés de la ciudadanía, en particular de las mujeres, por informarse y participar activamente en las acciones y la labor que realiza la Comisión.
- ✓ Cifras e indicadores de inequidad de género, que demuestran que es necesaria la difusión de derechos de las mujeres.
- ✓ La labor por la equidad de género es una de las 15 metas del milenio propuestas por la ONU, y es parte del Plan del Buen Vivir del Estado Ecuatoriano.
- ✓ El Estado Ecuatoriano es parte de varios convenios, tratados y mecanismos internacionales que promocionan las políticas de igualdad de género.
- ✓ Existen posibilidades de alianzas y campañas de cooperación con varias instituciones y organismos.

### 5.2.4 AMENAZAS

- Estereotipos de género preconcebidas e impuestas por el medio social y cultural, con respecto a las funciones y roles de la mujer y el hombre en la sociedad.
- Falta de credibilidad y desconfianza en las Instituciones Públicas.
- Machismo y poco apoyo por parte de la población masculina hacia proyectos pro equidad de género.
- Burocracia e inestabilidad dentro de la Institución.
- Influencia negativa de los medios de comunicación que presentan a la mujer como un objeto.
- Desinterés por parte de la población joven para participar activamente en proyectos y campañas de instituciones públicas.

### **5.3 OBJETIVOS DEL PLAN**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Dar a conocer, a la ciudadanía quiteña, la labor que realiza la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, en defensa de los derechos de la mujer.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Lograr el reconocimiento y la difusión de las acciones y proyectos de la comisión por parte de sus públicos externos a través de una adecuada gestión de comunicación, para generar una imagen positiva y una difusión adecuada de los derechos de la mujer.
- Definir estrategias de comunicación interna para fortalecer la cultura, identidad institucional y el sentido de pertenencia.
- Conseguir que la Comisión cuente con un departamento de comunicación.

### **5.4 Públicos que serán afectados por el plan.**

#### **5.4.1 Público Interno**

El Plan de Comunicación afecta directamente a los públicos internos de la Comisión, y las estrategias que se han creado los involucran directamente.

El público interno de la Comisión son los empleados y directivos que trabajan en la Comisión y está conformado por alrededor de 50 personas, en los departamentos de: gestión jurídica, gestión técnica, gestión financiera y administrativa, comunicación social, gestión de recursos humanos, informático y centro de documentación y difusión de materiales.

## **5.4.2 Público Externo**

### **5.4.2.1 Ciudadanía**

El público externo más importante de nuestro plan es la población femenina de la ciudadanía de Quito, ya que hacia ellas irán dirigidas las estrategias de comunicación para que se conozca la labor de la Comisión y se cree una imagen positiva y una difusión real. En la ciudad de Quito existen alrededor de 700 mil mujeres de entre 15 y 60 años, a las que se pretende llegar mediante diferentes estrategias de comunicación.

Los mensajes también están dirigidos a la población masculina entre 15 y 60 años que asciende a un número de 600 mil personas, ya que es en ellos que se quiere crear un cambio de actitud y un reconocimiento y aceptación de la equidad de género.

### **5.4.2.2 Universidades y Colegios**

Las instituciones educativas que se encuentran en la ciudad de Quito son otro público externo del plan de comunicación, las universidades y colegios que se encuentren inscritos en el Ministerio de Educación y las universidades reconocidas por el SENESCYT respectivamente serán la base de datos que se utilizará como público externo. Se realizarán las campañas de información en todos los colegios públicos y los colegios particulares que deseen inscribirse. Los concursos que corresponden a: concurso de poesía y fotografía, serán dirigidos para todos los estudiantes de la ciudad de Quito que deseen inscribirse. A este público también se dirigirán los mensajes enviados en los medios masivos y publicitarios.

### **5.4.2.3 Medios Masivos**

El plan de comunicación tiene como público externo importante a los medios masivos de comunicación, ya que a través de medios como: televisión, radio y prensa se difundirán los mensajes de las campañas a realizarse. La campaña

tiene un spot publicitario y una cuña radial, además de mensajes e imágenes para prensa y vallas. Los medios de prensa a utilizarse serán:

- Diario Hoy
- El telégrafo
- El Comercio
- Ecuador Inmediato
- El Universo
- El Ciudadano
- Asamblea Nacional
- Revista Fucsia
- Revista Vistazo

Los medios de televisión a utilizarse son:

- Tv HOY
- ECUAVISA
- Tc Televisión
- Tv Ecuador
- Gama Visión

#### **5.4.2.4 Otras instituciones del Estado.**

La Comisión trabaja en conjunto con diferentes instituciones del Estado, las mismas que son:

- Ministerio del Interior.
- Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.
- Ministerio de Educación del Ecuador.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia.

## 5.5 MATRIZ ESTRATÉGICA

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
<p>Dar a conocer, a la ciudadanía quiteña, la labor que realiza la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, en defensa de los derechos de la mujer.</p>	<p>Conseguir que la Comisión cuente con un departamento de comunicación.</p>	<p><b>Público interno</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Contratar e implementar un comunicador profesional responsable de la comunicación interna y externa de la Comisión, que cree y gestione el departamento de comunicación, implementando un programa de pasantías para apoyar los proyectos y la gestión de la Comisión.</li> </ul>
	<p>Definir estrategias de comunicación interna para fortalecer la cultura, identidad institucional y el sentido de pertenencia.</p>	<p><b>Público interno</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear nuevas herramientas de comunicación interna y mejorar las existentes.</li> <li>➤ Fortalecer la Identidad y Cultura organizacional, involucrando a todos los miembros de la institución.</li> </ul>
	<p>Lograr el reconocimiento y la difusión de las acciones y proyectos de la comisión por parte de sus públicos externos a través de una adecuada gestión de comunicación, para generar una imagen positiva y una difusión adecuada de los derechos de la mujer.</p>	<p><b>Público Externo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Difusión de campañas y proyectos a través de herramientas de comunicación externa para promover y difundir las acciones que realiza la Comisión, para mejorar la imagen.</li> <li>➤ Lograr que los centros educativos sean espacios de enseñanza y reflexión de la equidad de género a través de proyectos que conciencien y difundan los derechos humanos.</li> <li>➤ Sensibilizar a la ciudadanía y concienzar sobre derechos y equidad de género a través de medios masivos.</li> <li>➤ Lograr interacción y apoyo de la sociedad civil a través de eventos especiales.</li> <li>➤ Generar apoyo y relaciones con otras instituciones desarrollando campañas en conjunto.</li> </ul>

## 5.6 MATRIZ TÁCTICA

<u>ESTRATEGIAS</u>	<u>ACCIONES</u>	<u>RESPONSABLE</u>
<p><b>E1.</b> Contratar e implementar un comunicador profesional responsable de la comunicación interna y externa de la Comisión, que cree y gestione el departamento de comunicación, implementando un programa de pasantías para apoyar los proyectos y la gestión de la Comisión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>T1.</b> Realizar una publicación para llamar a un concurso y contratar a un Comunicador Corporativo.</li> <li>■ <b>T2.</b> Selección del Comunicador Corporativo, contratación y delegación de sus funciones.</li> <li>■ <b>T3.</b> Ubicar al departamento de comunicación estratégicamente en el organigrama. (Ver anexo )</li> <li>■ <b>T4.</b> Seleccionar y contratar varios pasantes de carreras afines al departamento como: diseño, publicidad y comunicación para gestionar las acciones del departamento adecuadamente.</li> <li>■ <b>T5.</b> Utilizar la oficina de comunicación y los materiales ya existentes y formar el departamento de Comunicación.</li> </ul>	<p><b>Recursos Humanos Comunicador Corporativo</b></p>
<p><b>E2.</b> Crear nuevas herramientas de comunicación interna y mejorar las existentes.</p>	<p>Establecer un diseño, estructura y manejo adecuado para las herramientas de comunicación existentes en la Comisión (carteleras, comunicados, reuniones, y pág. web).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>T1 Carteleras</b> (Ver anexo 2)</li> <li>■ Ubicar las carteleras en espacios estratégicos y visibles.</li> <li>■ Crear un diseño uniforme para todas las carteleras.</li> <li>■ Cambiar periódicamente y actualizar la información publicada con noticias acordes al accionar de los diferentes departamentos de la Comisión.</li> <li>■ <b>T2 Comunicados y mensajes</b></li> <li>■ Crear un formato general para la emisión de comunicados, en hojas membretadas.</li> <li>■ Confirmar que los mensajes emitidos a través de los comunicados lleguen al personal deseado creando un acta de recibí conforme. (Ver anexo 3)</li> <li>■ Enviar los comunicados vía mail y confirmar que han sido recibidos.</li> <li>■ <b>T3 Reuniones</b></li> <li>■ Realizar reuniones periódicas entre los diferentes departamentos.</li> <li>■ Crear un documento que respalde lo que se ha tratado en las reuniones que se realicen entre el personal, en donde conste el tema que se ha tratado, las firmas de las personas presentes, y las conclusiones.(Ver anexo 4)</li> <li>■ <b>T4 Buzón de Sugerencias Electrónico</b></li> <li>■ Crear un link en el intranet con un buzón de sugerencias electrónico, en donde todos los empleados puedan dar a conocer sus comentarios y sugerencias.</li> </ul>	<p><b>Departamento de Comunicación</b></p>
<p><b>E3.</b> Fortalecer la Identidad y Cultura organizacional, involucrando a todos los miembros de la institución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>T1 Organigrama</b></li> <li>■ Definir y actualizar la información del organigrama.</li> <li>■ Publicar en la página web y a través de un comunicado el nuevo organigrama e incluirlo en el manual de inducción.</li> <li>■ <b>T2 Cuadros Misión- Visión</b></li> <li>■ Crear cuadros de plástico 30 cm x 25 cm en donde se encuentre la misión y visión de la Comisión y colocarlos en sitios estratégicos dentro de los diferentes departamentos.(Ver anexo 6)</li> <li>■ <b>T3 Fondo de Pantalla</b></li> <li>■ Poner como fondo de pantalla de todas las computadoras de la Comisión el logo institucional, con la misión y visión.</li> <li>■ <b>T4 Agenda para el personal.</b></li> <li>■ Implementar un link en el intranet con una agenda de actividades para el personal, en donde se detallen: reuniones, cumpleaños, fechas</li> </ul>	<p><b>Departamento de Comunicación</b></p>



	<p>importantes y eventos que se realice en la Comisión.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>T5 Manual de Inducción</b> Crear un manual de inducción en donde se detalle: la historia, acciones, objetivos, filosofía, departamentos, responsabilidades y en general gestión de la Comisión y darlo a conocer a todo el personal a través de charlas y de un link en el intranet.(Ver anexo 7)</li> <li>■ <b>T6 Capacitaciones</b> Realizar un programa de capacitación en cultura de servicio para todos los funcionarios y administrativos.</li> </ul>	
<p><b>E.4</b> Difusión de campañas y proyectos a través de herramientas de comunicación externa para promover y difundir las acciones que realiza la Comisión, para mejorar la imagen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>T1 TIC`S Rediseñar Pag. Web.</b>  Actualizar la información y rediseñar la pág. web de la Comisión,(ver anexo 8) haciendo énfasis en los proyectos y servicios que ofrece la Comisión y creando un link informativo que difunda las campañas de difusión de derechos a realizarse. Implementar la herramienta de Google analytics para tener registro de las visitas diarias. Registrar la página web de la Comisión en Google, para que se puede tener un mayor y mejor acceso.</li> <li>■ <b>T2 Blogs</b> Crear blogs interactivos, con información destacada sobre el accionar de la Comisión y los derechos de la mujer, en donde existan chats interactivos y se pueda intercambiar experiencias e información sobre género. (Ver anexo 9)</li> <li>■ <b>T3 Perfil Twitter y Facebook.</b> Crear un perfil en Twitter y Facebook para difundir las acciones y nuevos proyectos, y para atraer al público joven. (Ver anexo 10)</li> <li>■ <b>T4 Biblioteca Virtual.</b> Crear un link especial en la página web de la institución y en diferentes portales especialmente educativos en donde se de a conocer los servicios que ofrece la biblioteca virtual de la Comisión.</li> <li>■ <b>T5 Video.</b> Crear un registro en video de todos los proyectos y acciones que realiza el Conamu, y darlo a conocer a través de la página web y publicarlo en You. Tube.</li> <li>■ <b>T6 Piezas Gráficas</b> Realizar calendarios mensuales que incluyan información de todos los eventos a realizarse por la Comisión y colocarlos en sitios estratégicos de la ciudad (cines, teatros, universidades, etc.) y publicarlos en las redes sociales y página web.</li> <li>■ <b>T7 Boletines de Prensa.</b> Realizar boletines de prensa para los medios informativos más representativos del país, informando todos los eventos y proyectos a realizarse.</li> <li>■ <b>T8 Publiirreportajes.</b> Crear publiirreportajes de los eventos creados y publicarlos en televisión, radio y prensa.</li> <li>■ <b>T9 Entrevistas.</b> Lograr entrevistas para radio y televisión de los directivos de la Comisión y de líderes de opinión sobre derecho de la mujer y equidad de género.</li> </ul>	<p><b>Departamento de Comunicación</b></p>
<p><b>E.5</b> Lograr que los centros educativos sean espacios de enseñanza y reflexión de la equidad de género a través de proyectos que concienticen y difundan los derechos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>T1 CHARLAS</b>  Realizar varias charlas de concientización en escuelas y universidades de la ciudad de Quito, en donde se difundan las estadísticas sobre el abuso y violencia hacia mujeres con el fin de reflejar la realidad.  En las charlas se darán a conocer los principales derechos de la mujer, generando conciencia sobre la igualdad y la obligación que tenemos</li> </ul>	<p><b>Departamento de Comunicación, Diseñadores, Departamento de difusión, Auspiciantes, Alianzas Estratégicas</b></p>

humanos.

como ciudadanos de hacer cumplir nuestros derechos.

Las charlas estarán a cargo del personal capacitado de la Comisión y de los pasantes. Los destinatarios serán estudiantes y docentes de universidades y colegios.

Las charlas tendrán una duración de 45 min y se apoyarán de: piezas gráficas, videos, testimonios, y se repartirá un folleto en donde se encuentren puntualizados los principales derechos humanos, datos sobre la violencia en nuestro país y reflexiones sobre la equidad de género, etc.

Realizar reuniones en la Comisión en donde se apruebe y se concrete la descripción del proyecto, los responsables, las tareas a realizarse, la metodología y supervisión del proyecto.

Difundir el proyecto a través de piezas gráficas ubicadas en los colegios, voceros de la Comisión y redes sociales. (Ver anexo 14)

Lograr la participación en las charlas de mujeres líderes y de mujeres que den sus testimonios de vida.

Realizar un seguimiento continuo de las acciones que se realizan en las charlas realizando informes.

Publicar periódicamente en la página web y redes sociales la gestión del proyecto.

#### ■ T2 CONCURSO DE POESÍA EN COLEGIOS

Realizar un concurso de poesía a nivel colegial llamado “ Mis palabras, mis derechos” , en donde se enfatice la temática de los derechos humanos y la equidad de género.

Convocar a la participación de todos los estudiantes de los colegios representativos de la ciudad, a través de piezas gráficas ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad y en los colegios, comunicados a los directivos de los colegios, redes sociales y medios escritos.

Conformar un jurado de personajes reconocidos que califiquen los mejores trabajos.

Crear alianzas estratégicas y buscar auspiciantes y patrocinadores que ayuden a financiar el concurso y los premios para los ganadores.

Crear un evento especial para la premiación, con la presencia de los participantes de los diferentes colegios, en donde se cuente con la presencia de medios de comunicación e invitados especiales.

Realizar una recopilación de los mejores poemas y crear un folleto que sea distribuido libremente en los colegios, en medios escritos y en diferentes lugares de la ciudad.

#### ■ T3 CONCURSO DE FOTOGRAFIA “ROSTROS DE MUJER”

Realizar un concurso de fotografía llamado “ROSTROS DE MUJER”, con el fin de captar la realidad de las mujeres de nuestra sociedad a través de la fotografía.

Convocar la participación a todos los estudiantes de las universidades a través de piezas gráficas ubicadas en puntos estratégicos, comunicados a los directivos de las universidades, redes sociales y medios escritos. (Ver anexo 15)

Conformar un jurado de personajes reconocidos que califiquen los mejores 10 trabajos.

Crear alianzas estratégicas y buscar auspiciantes y patrocinadores que ayuden a financiar el concurso y los premios para los ganadores.

	<p>Crear un evento especial para la premiación, con la presencia de los participantes de las diferentes universidades, en donde se cuente con la presencia de todos los auspiciantes, medios de comunicación e invitados especiales.</p> <p>Publicar las fotografías ganadoras en medios escritos y utilizarlas como vallas y material gráfico para la difusión de campañas.</p> <p>■ <b>T4 EXPOSICIÓN DE FOTOGRAFÍA</b></p> <p>Realizar una exposición de fotografía con las imágenes ganadoras del concurso, y exponerla en centros culturales, museos y universidades.</p> <p>Crear piezas gráficas para dar a conocer la exposición, difundirla a través de las redes sociales e incluirla en diferentes agendas culturales.</p>	
<p><b>E.6</b> Sensibilizar a la ciudadanía y concientizar sobre derechos y equidad de género a través de medios masivos.</p>	<p>■ <b>T1 Campaña de Difusión en Medios.</b></p> <p>Creación de una campaña para televisión, y medios escritos, en donde se difunda imágenes que impacten a las sociedades acompañadas con estadísticas de inequidad y cuyo mensaje principal sea difundir el derecho de igualdad entre hombres y mujeres.</p> <p>■ <b>T2 Cuña de Radio</b></p> <p>Creación de una cuña de radio en donde se difundan estadísticas de inequidad y se den a conocer los principales derechos de la mujer a través de mujeres que hayan sido víctimas de la violación de sus derechos.</p> <p>La cuña de radio tendrá una duración de 40 segundos. Y será difundida en las principales radios del país.</p> <p>Se buscaran alianzas y acuerdos con las emisoras para que el pauta sea gratis.</p> <p>■ <b>T3 Spot para Televisión</b></p> <p>Creación de un spot para televisión en donde se muestren imágenes y testimonios de mujeres que han sido víctimas y que hablen de ejercer sus derechos.</p> <p>El spot tendrá una duración de 40 segundos y será difundido en los canales más importantes del país.</p> <p>Se buscaran alianzas y acuerdos con los canales para que el pauta en la mayoría de medios sea gratis.</p> <p>■ <b>T4 Vallas</b></p> <p>Crear afiches de 2.30 m de altura y 2 m de ancho, con el mensaje de equidad de género y los rostros de mujeres del concurso de fotografía y ubicarlos en sitios estratégicos de la ciudad. (Paradas de buses, parques, y vallas en los sitios más transitados de la ciudad).</p>	<p><b>Departamento de Comunicación. Diseñador Gráfico.</b></p> <p><b>Publicista. Auspiciantes.</b></p>
<p><b>E.7</b> Lograr interacción y apoyo de la sociedad civil a través de eventos especiales.</p>	<p>■ <b>T1 FESTIVAL DE CINE</b></p> <p>Proponer a la comisión el respaldo para la realización de un festival de cine llamado "Primer Festival de Cine de Género". Realizar reuniones en donde se apruebe y se concrete la descripción y organización del evento.</p> <p>Construir un equipo de trabajo organizado con el grupo de pasantes y empleados temporales y gestionar las diferentes áreas del evento. Buscar alianzas estratégicas, patrocinadores y auspicios para el desarrollo del evento. Promocionar el proyecto a través de medios de comunicación: (radio, periódicos, cines), piezas gráficas ubicadas en sitios estratégicos de la</p>	<p><b>Departamento de Comunicación, Departamento de Difusión, Diseñadores, Pasantes, Empleados temporales para el evento, Alianzas estratégicas, Patrocinadores,</b></p>

	<p>ciudad, y redes sociales.(Ver anexo 18)  Realizar el festival de cine en el mes de marzo.  Crear foros de debate y discusión después de las películas.  Invitaciones al evento a líderes de opinión, mujeres líderes, personajes destacados, etc.  Hacer un seguimiento del evento y presentar un informe a los directivos.  Realizar una galería fotográfica con comentarios y notas sobre el evento y publicarlo en la página web.  Realizar un publrreportaje del evento y publicarlo en revistas, periódicos y televisión.</p> <p>■ <b>T2 MARCHA PACÍFICA “ MUJERES DE PIE”</b></p> <p>Crear una marcha pacífica por los Derechos de la Mujer que salga del Parque de La Carolina hasta el Parque de La Mujer y del Niño.  Buscar auspiciantes y patrocinadores que apoyen la organización y difusión de la marcha.  Convocar al evento a través de piezas gráficas , medios escritos y radio.(Ver anexo 19)  Convocar a líderes y a personajes destacados a que participen en la marcha.  Realizar una cobertura total de la marcha a través de fotografías y un video que sea difundido luego en los medios</p> <p>Invitar a la prensa escrita y a los medios de televisión a que transmitan y haga cobertura del evento.</p>	<b>Auspiciantes.</b>
<p><b>E.8</b>  Generar apoyo y relaciones con otras instituciones desarrollando campañas en conjunto.</p>	<p>■ <b>T1</b> Crear una base de datos de fundaciones, movimientos y grupos de la ciudad de Quito que trabajen por derechos humanos, derechos de mujeres y equidad de género y publicarla en la página web con información actualizada.</p> <p>■ <b>T2</b> Crear una agenda mensual de todos los eventos de género que se realizan en la ciudad y publicarla en la página web y redes sociales de la Comisión y de todas las organizaciones participantes.</p>	<b>Departamento de Comunicación</b>



## 5.8 Presupuesto

ACTIVIDADES	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Contratar un Comunicador Corporativo	1	600	7.200
Contratar pasantes	3	300	10.800
Cuadros Metálicos Misión y Visión	12	10	120
<b>Carteleras</b>	6	30	0
Manual de Inducción	1	0	0
Video Institucional	1	500	500
Taller de Capacitación	6	5000	5.000
Rediseño Pag. Web.	1	400	400
Perfil Twitter	1	0	0
Perfil Facebook	1	0	0
Calendarios Actividades	2000	Auspicio	0
<b>Charlas Colegios</b>			
Material Grafico Charlas	5	20	100
Folletos	3000	Auspicio	0
Materia Gráfico Concurso de poesía	400	6	1.200
Material Gráfico Concurso de Fotografía	400	6	1.200
<b>Evento Concurso de Poesía</b>	auspiciantes	0	0
Folletos de Poesías.	2000	Auspicio	0
<b>Evento Concurso de Fotografía</b>	auspiciantes	0	0
Impresión Fotografías.	30	20	600
<b>Festival de Cine</b>	auspiciantes	0	0
Difusión en Medios Festival de Cine	pautaje gratuito	0	0
<b>Facturación Empleados Temporales</b>	10	400	4.000
<b>Piezas Gráficas</b>	400	3	1200
Campaña Difusión Medios	pautaje gratuito	0	0
<b>Vallas</b>	50	80	4000
Spot Televisión	2	7500	15000
Cuña de Radio	2	700	1400
Pautaje en Medios	pautaje gratuito	0	0
Marcha Pacífica	auspiciantes	0	0
Afiches Marcha	200	Auspicio	0
<b>SUBTOTAL</b>			<b>52720</b>
<b>15% GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>7908</b>
<b>10%EXTRAS</b>			<b>5272</b>
<b>TOTAL</b>			<b>65900</b>

## 5.9 Matriz de Evaluación.

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÉCNICA	INDICADOR	
Conseguir que la Comisión de Transición hacia el Consejo de las mujeres y la Igualdad de Género, cuente con un departamento de comunicación.	INFORMATIVO	BÁSICO	Departamento de Comunicación/ Formulario de evaluación Informe	Número de actividades propuestas/ Número de actividades realizadas.	
	MOTIVACIONAL/ CAMBIO DE ACTITUD		Cartelera/ Hoja de evaluación.	Número de información publicada/número de empleados	
			Comunicados y Mensajes/ Hoja de evaluación.	Número de mensajes y comunicados emitidos/ número de documentos firmados	
			Reuniones/ Acta de reuniones. Informes. Registro de Asistencia	Número de informes realizados de cada reunión/Número de proyectos pactados	
			Buzón de Sugerencias	Número de sugerencias gestionadas/número de sugerencias recibidas	
Definir estrategias de comunicación interna para fortalecer la cultura, identidad y el sentido de pertenencia de los públicos internos de la Comisión.		INTERMEDIO/AVANZADO	Organigrama/ Hoja de evaluación.	Número de empleados que conocen el organigrama/número de empleados.	
	Cuadros Misión-Visión/ Hoja de evaluación.		Número de empleados que conocen la misión y visión/número de empleados .		
	Fondo de Pantalla/ Hoja de evaluación.		Número de empleados que conozcan la misión y visión/número de empleados que no conocen.		
	Agenda para el Personal/ Registro de asistencia. Informe.		Número de eventos realizados/ número de empleados que asistan a los eventos		
	Manual de Inducción/ Hoja de registro.		Número de empleados que reciban el manual de inducción		
	Capacitaciones/ Registro de asistencia. Informes.		Número de capacitaciones realizadas/número de empleados que asistan a las capacitaciones		
	INFORMATIVO MOTIVACIONAL			Rediseño Pag Web/ Blogs	Número de visitas del sitio web/ Número de días expuesto Número de seguidores del blog/ Comentarios.
				Perfil Twitter y Facebook/ Cantidad de Visitas Base de Datos Comentarios Seguidores	Número de seguidores de las redes sociales/ Comentarios.
Dar a conocer a la ciudadanía quiteña la labor que realiza la Comisión de Transición hacia el Consejo de las mujeres y la Igualdad de Género, en defensa de los derechos de la mujer.	CAMBIO DE ACTITUD	AVANZADO	Biblioteca Virtual/ Cantidad de Visitas y de Libros Vistos.	Número de visitantes de la biblioteca virtual/ Número de días expuesta la nueva información.	
			Video/ Conteo de vistas del video	Número de personas que miren el video/ Número	

			Piezas gráficas/ Asistenes a eventos. Informes	Número de calendarios realizados/ número de calendarios entregados
			Boletines de Prensa/ Informes	Número de boletines emitidos/ numero de boletines publicados
			Publirreportajes/ Informes	Número de publirreportajes realizados/ número de publirreportajes publicados.
			Entrevistas/ Informes	Número de entrevistas realizadas/ nivel de audiencia y rating de las entrevistas.
			Charlas en Colegios y Universidades/ Cantidad de inscritos.	Número de invitados/número de asistentes.
			Concurso de Poesía en Colegios/ Cantidad de inscritos.	Número de invitados/número de participantes.
			Concurso de Fotografía/ Cantidad de inscritos	Número de invitados/número de participantes.
			Exposición de Fotografía/ Cantidad de visitantes	Número de invitados/número de asistentes.
			Cuña de Radio/ Encuestas	Número de veces que se paso la cuña/ número de personas que escucho la cuña.
			Spot para Televisión/Encuestas	Número de veces que se paso el video/ número de personas que vio el video.
			Vallas/Encuestas	Número de vallas publicadas/número de personas que leyeron las vallas.
			Festival de Cine/Cantidad de asistentes	Número de invitados/número de asistentes.
			Marcha Pacífica/Cantidad de asistentes e inscritos	Número de invitados/número de asistentes.
			Base de Datos/ Informe	Número de organizaciones pertenecientes a la base de datos/ numero de organizaciones existentes.
			Agenda de Actividades Virtual./ Seguidores de la agenda y visitas a la web.	Número de visitantes de la agenda virtual/ número de asistentes a los eventos.
			Auspicios/ Informe	Número de instituciones auspiciantes/ número y cantidad de auspicios.







## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Después del estudio realizado en donde se presenta un trabajo que tiene por objetivo realizar un plan de comunicación para dar a conocer a la Ciudadanía Quiteña sobre la labor que realiza la Comisión de transición hacia el Consejo de la Mujer y la Igualdad de Género se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

#### CONCLUSIONES

- La Comisión atraviesa un proceso de transición para llegar hacer el Consejo Nacional de la Mujer y la Igualdad de Género, es por esto que existe inestabilidad dentro de la institución y ha habido mucha rotación entre los diferentes cargos, especialmente el que afecta directamente a este trabajo que es el de el área de Comunicación, en donde actualmente no existe ninguna persona responsable de su manejo. Sin embargo este proceso de transición debe ser visto como una oportunidad para la reestructuración y el cambio positivo de esta institución en donde se debe priorizar el manejo de la comunicación.
- El manejo de la Comunicación dentro de la Comisión no es adecuado, debido a que por el momento no existe un departamento que se dedique a la comunicación y a la difusión y planeación de las diferentes gestiones que se realiza. Existen varias herramientas de comunicación interna que se utilizan en la Comisión, sin embargo podría mejorarse su uso y se debería implementar otras herramientas con el fin de mejorar la identidad organizacional y la cultura institucional que no es apropiada, ya que los empleados no tienen sentido de pertenencia con la institución y no existe la debida integración entre las diferentes áreas, y esto afecta directamente al servicio que ofrecen y a la sociedad en conjunto.

- Se concluye que las campañas que ha realizado la Comisión anteriormente han dado resultado, y han tenido un efecto positivo, la equidad de género y los derechos de la mujer son temas muy reconocidos y están presentes en el imaginario social; la campaña “Reacciona Ecuador el Machismo es Violencia” realizada por la Comisión fue bien acogida y es reconocida por la ciudadanía en su mayoría, sin embargo no hay un reconocimiento de la ciudadanía hacia la institución y su labor, se desconoce su nombre, su logo, sus acciones, su ubicación, etc. Esto es negativo para sus públicos externos ya que al ser una institución pública que trabaja a favor de la difusión de sus derechos y del bienestar social debería ser reconocida, estar bien posicionada y ser fácilmente accesible para la sociedad.
- La problemática de la equidad de género y difusión de derechos de las mujeres es una problemática social muy grande, y el Estado Ecuatoriano es parte de algunos convenios y tratados en donde se trabaja a favor de ello. Las metas del milenio de la ONU, la Convención de los Derechos Humanos, la Convención de Beijing, el Plan de Bienestar Social entre otros, velan por la equidad de género y la difusión y cumplimiento de todo tipo de derechos, por lo que las acciones a favor de la difusión de derechos de la mujer tienen un gran respaldo nacional e internacional, y es urgente la necesidad de proponer nuevas estrategias para erradicar este problema.
- A partir de la investigación realizada en este trabajo se pudo constatar que la mayoría de mujeres de nuestra ciudad han sido testigo o víctimas de algún tipo de violencia, las cifras de inequidad de género demuestran claramente que es una problemática social que todavía no ha sido resuelta. La ciudadanía en su mayoría desconoce las instituciones que respaldan la difusión de sus derechos, y a las cuales pueden acudir con ideas, proyectos o denuncias. Tampoco existen proyectos que involucren directamente a la sociedad en la difusión y lucha por sus derechos. Y sobre todo las nuevas generaciones no tienen una concientización y formación adecuada en cuanto al cumplimiento de sus derechos, lo que hace más difícil la tarea de alcanzar la equidad de género y borrar los estereotipos culturales que existen en nuestra sociedad.

- La Comisión no difunde masivamente sus proyectos, ni involucra a la sociedad civil en su gestión, lo que hace que no haya una interacción directa y que los diferentes públicos no sean parte del cambio social ni de la difusión de sus derechos.

### **Recomendaciones.**

- Se recomienda dar importancia a los proceso de comunicación institucional y crear un departamento de Comunicación Corporativa que se encargue de gestionar adecuadamente los procesos de comunicación tanto internos como externos.
- Se debe reforzar los procesos de comunicación interna en busca de fortalecer la identidad de la institución y agilizar el proceso de transición de la Comisión hacia el Consejo. Es necesario mejorar el uso de las herramientas internas como: comunicados, carteleras, intranet y reuniones con el fin de fortalecer la calidad de gestión de todos los departamentos y lograr una integración a través de actividades que involucren a todos los miembros de la institución. También es necesario implementar nuevas herramientas como un manual de inducción, un video institucional, piezas gráficas con misión y visión, charlas motivacionales y capacitaciones, todo esto con el objetivo de tener una cultura organizacional fuerte que se vea reflejada en un servicio a favor de la ciudadanía.
- Se recomienda la difusión de campañas y proyectos de la Comisión a través de varias herramientas externas y a sus diferentes públicos, ya que en su mayoría la ciudadanía desconoce su gestión e incluso su existencia.
- Es necesario involucrar a los jóvenes en la difusión y gestión de los diferentes proyectos de la Comisión y por esto se debe implementar y mejorar las herramientas de comunicación que van dirigidas hacia ellos, especialmente redes sociales y Tics, además es necesario crear proyectos de difusión de derechos en colegios y universidades, para hacer que esta población se un agente activo del cambio y se involucren directamente en la busca de la

equidad de género. Además a través de estas campañas se logrará que los centros educativos se incorporen a las acciones de cambio y sean un espacio de enseñanza y reflexión sobre los derechos y la equidad.

- Debe realizarse campañas en medios como televisión y radio principalmente, con el fin de difundir masivamente el mensaje de equidad y la importancia de hacer respetar los derechos, los mensajes deben ser fáciles de entender, ser impactantes y estar dirigidos principalmente a la clase media baja y baja ya que estas son en su mayoría las víctimas más comunes del incumplimiento y desconocimiento de sus derechos. El fin de estas acciones es sensibilizar a la ciudadanía y concientizarla sobre sus derechos, además de difundir el nombre de la Comisión y su gestión.
- Se recomienda crear eventos y proyectos que involucren directamente a la sociedad civil, se propone la creación de un Festival de Cine de Género y de una marcha pacífica por los derechos de la mujer, en estas actividades se busca que ciudadanía, y líderes de opinión y personajes reconocidos sean los principales actores y se involucre directamente con los proyectos de la Comisión, todo esto con el fin de crear una interacción directa con la sociedad y el apoyo y el reconocimiento de la institución.
- Se recomienda también generar apoyo y relaciones con otras instituciones, con diferentes organismos que trabajen por los derechos y la equidad con el fin de desarrollar campañas en conjunto y tener un apoyo mutuo con el fin de fortalecer la gestión por la difusión de los derechos y poder involucrar directamente a otros sectores de la sociedad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **LIBROS**

ALMENARA, Jaime, ROCA Xavier, ROMEO, Marina, “Comunicación interna de la empresa”, Editorial UOC, Barcelona Marzo 2005.

ARBOLEDA, María. “Mujeres en su Derecho”, Flacso Argentina. Quito Septiembre 2008.

BAEZ, Carlos, “La comunicación efectiva”, Editorial BUHO , República Dominicana 2000.

BARTOLI, Annie, “La organización comunicante y la comunicación organizada”, Ediciones Paidós, Barcelona 1992.

BERNAL César Augusto, “Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades”, Editorial Pearson Educación, México , 2006.

BLANCO Ascensión, “Desarrollo y evaluación de competencias en Educación Superior”, Editorial, Editorial Narcea, España 2009.

BOLAND, Lucrecia, “Funciones de la Administración”, Editorial UNS. Argentina 2007.

BURCH, Sally, TAMAYO, Eduardo,” Movimientos Sociales y Comunicación”, Agencia Latinoamericana de Información, Quito, febrero 2005.

CADAVID Amparo, “Congreso Mundial de Comunicación para el desarrollo”, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Colombia 2006.

CALDAS, Maria Eugenia, "Empresa e Iniciativa Emprendedora", Editorial Editex .

CAPRIOTTI Paul, "Planificación estratégica de la imagen corporativa", Editorial Ariel, Tercera Edición, Barcelona 2008.

CARDENAS, Laura; "Comunicación y construcción de ciudadanía", Editorial Catarata 2009 Madrid.

COSTA, Joan, "Comunicación corporativa y revolución de los servicios", Madrid 1995.

COSTA, Joan "Diseñar para los ojos" Editorial Design. Bolivia 2003.

COSTA, Joan, "La comunicación en acción informe sobre la nueva cultura de la gestión", Editorial Paidos, Buenos Aires, 1999.

COSTA, Joan, "La comunicación en acción informe sobre la nueva cultura de la gestión", Editorial Paidos, Buenos Aires, 1999, Pg 28.

DASI Fernando, "Comunicación y Negociación Comercial", Editorial ESIC, Madrid 2000.

DERVIS, Kemal, "Una Mejor Globalización", Brooking Press, Marzo 2005.

EKG Ander, "Técnicas de Investigación Social", Lumen Argentina, 1995.

FERRERO, Raúl, "Derecho Constitucional General" Editorial Fondo de Desarrollo, Lima- Peru 2004.



FRED David, "La naturaleza de la Dirección estratégica" ,Administración Estratégica\_Pearson Educación, 2003.

GARCE, Adolfo," Think tanks y políticas públicas en Latinoamérica: dinámicas globales y realidades regionales", Editorial Prometeo . Buenos aires 2000.

GOMEZ Marcelo, "Introducción a la metodología de la investigación científica" Editorial Brujas, Córdoba 2006.

IVOSKUS, Daniel, " Cumbre mundial de Comunicación política" Editorial zorzal. Buenos Aires 2000.

KLAUSS Heinemann," Introducción a la metodología de la investigación empírica" , Editorial Paidotribo, Barcelona, 2003.

KREPS Gary, "La Comunicación en las Organizaciones", Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, Estados Unidos 1995.

LA PORTE Jose María," Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro", *Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2001.*

LEAL, Jiménez," Gestión de Marketing Social" Editorial Mc Graw Hill, España 2000.

LOSADA, Anfel; " La comunicación Institucional en la gestión de cambio, el modelo unversitario", Editorial Universidad de Salamanca, España 1998.

MENENDEZ Ana María, " Filosofía Política Contemporánea", Editorial Fomento, México 2004.

MURIEL *María Luisa*, ROTA Gilda, "Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Humanas", Editorial Andina, Quito 1983.

RIEL, Van, Comunicación Corporativa, Editorial Prentice Hall, 1997, Pg. 26.

RODRIGUEZ Inma, "Estrategias y técnicas de comunicación ", Editorial UOC, Junio 2007 , Barcelona.

RODRIGUEZ Socorro, "Comunicación, Lenguaje y Trastornos del Lenguaje", Editorial EUNED. Costa Rica 2004.

ROBBINS Stephen, Mary Coulter, "Fundamentos de la Planeación" , Editorial Pearson Educación, 2005.

ROBBINS Stephen, CENZO David, "Fundamentos de Administración: conceptos y aplicaciones" , México D.F., Prentice-Hall, 1996.

SANCHEZ Joaquin, "Imagen Corporativa" , Editorial ESIC. Madrid.2002. Pg 174.

SANZ, Miguel Angel, " Claves de la Comunicación Empresarial" Prentice Hall. Madrid. 1998.

TORRE, Patricia, "La política existencial de las mujeres: del movimiento feminista, al movimiento político n el Ecuador", VII Congreso internacional del CLAD, Lisboa Portugal, 8 al 11 de Octubre del 2002.

TUSÓN Jesus, "Introducción al Lenguaje", Editorial UOC, España 2003.

URIBE, Marcela. "Etapas de Formación de la Opinión Pública", Universidad de la Sabana. Colombia 2009.

VALLADARES, Lola, “ Informe del momento inicial del proceso de construcción del PIO 2002-2007”, Editorial Conamu, Ecuador 2002.

VILADOT María. “Lengua y Comunicación Intergrupal”. Editorial UOC. Barcelona 2008.

VILLAFAÑE, “La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa” Piramide 2004.

VALDEZ, Anunziata, “Constitución con Equidad de Género: Experiencia Ecuatoriana” CEPAL, Santa Cruz de la Sierra 2005.

### **PÁGINAS ELECTRÓNICAS.**

Beijing +5. Plataforma de acción de Beijing, IV Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer, New York 2010.

**Visita:** 26 de Abril del 2011.

**Disponible en URL:**

*[www.un.org/spanish/conferences/Beijing/mujer2021.htm](http://www.un.org/spanish/conferences/Beijing/mujer2021.htm)*

Gobierno de la República del Ecuador, Comisión de Transición al Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género“ Respuesta al cuestionario sobre la aplicación de la Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing , para la preparación de las Evaluaciones y exámenes regionales que tendrán lugar en 2010” Quito, Ecuador, Octubre 2009.

**Visita:** 4 de Mayo del 2011

**Disponible en URL:**

[www.eclac.cl/mujer/noticias/paginas/8/36338/Ecuador.pdf](http://www.eclac.cl/mujer/noticias/paginas/8/36338/Ecuador.pdf)

Plan Nacional de Derechos Humano, 18 de Junio de 1998. Quito.

**Visita:** 18 de Mayo del 2011

**Disponible en URL:**

[www.dhnet.org.br/dados/pp/a\\_pdfmundo/plan\\_nac\\_dh\\_equador.pdf](http://www.dhnet.org.br/dados/pp/a_pdfmundo/plan_nac_dh_equador.pdf)

Objetivos de Desarrollo del Milenio. Informe del 2011. Naciones Unidas Nueva York 2011.

**Visita:** 6 de Mayo del 2011.

**Disponible en URL:**

[www.un.org/spanish/millenniumgoals/pdf/MDG\\_Report\\_2011\\_SP](http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/pdf/MDG_Report_2011_SP)

Nueva Constitución de la República del Ecuador 2008.

[www.inec.gov.ec/c/document\\_library/get\\_file?folderId=1095729&name=DLFE-16665.pdf](http://www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId=1095729&name=DLFE-16665.pdf) **Fuente:** INEC – ENIGHU **Elaboración:** Observatorio Económico

Censo de Población y Vivienda 2001.

Documento Lupa Fiscal Género, elaborado por Grupo FARO con el apoyo de UNIFEM y el CONAMU, 2007.

Informe 1, Grupo Faro, Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la (UNIFEM) y el CONAMU, Abril 2007; pág 12.

# ANEXOS

## **Anexo 1**

# **ANTEPROYECTO DE TESIS**

## TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**“Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica para dar a conocer, a la ciudadanía quiteña, sobre la labor que realiza la Comisión de Transición hacia el Consejo Nacional de la Mujer y la Igualdad de Género, en defensa de los derechos de la mujer”.**

### FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN:

Según el último censo del Inec la población del Ecuador está constituida por el 52% de mujeres<sup>76</sup>, esto quiere decir que más de 6 millones de mujeres ecuatorianas de todas las edades, pertenencia social y étnica, constituyen el capital humano y social más importante del país. Sin embargo la situación de las mismas es de una evidente desventaja lo que se comprueba con los siguientes datos: “30,9% de las mujeres entre 15 y 49 años recibió algún tipo de violencia antes de cumplir 15 años, mientras que en las mujeres alguna vez casadas o unidas, 31% recibió violencia física de parte de su pareja, 40,7% violencia psicológica y 11,5% violencia sexual”<sup>77</sup>. El mismo documento indica que las estadísticas de “casos denunciados por violencia en las Comisarias de la mujer y la familia (CMF), se ha incrementado en 29% entre 1999 y 2006”<sup>78</sup>. La violencia y la inequidad de género que existe en nuestra sociedad es todavía una problemática sin resolverse y constituye un gran obstáculo para las mujeres y su participación en todas las esferas del desarrollo de nuestro país.

Esta grave situación tiene diferentes causas, una de ellas es el desconocimiento de las mujeres por sus derechos, y aunque la constitución de nuestro país respalda la equidad de género a través de varios artículos y

---

<sup>76</sup> Censo de Población y Vivienda 2001.

<sup>77</sup> Documento Lupa Fiscal Género, elaborado por Grupo FARO con el apoyo de UNIFEM y el CONAMU, 2007.

<sup>78</sup> Informe 1, Grupo Faro, Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la (UNIFEM) y el CONAMU, Abril 2007; pág 12.

mandatos que exigen las mismas oportunidades para hombres y mujeres, estos derechos no son difundidos correctamente ni aplicados, y la población femenina los desconoce en su mayoría.

La labor por reconocer los derechos de la mujer ha sido plasmada en varios instrumentos internacionales como: La declaración Universal de los derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer y la Convención Americana sobre Derechos Humanos, las metas del Milenio de las Naciones Unidas, la convención de Beijing ,que han obligado a los países suscriptores, entre los que se encuentra el Ecuador a adoptar medidas afirmativas que brinden oportunidades de equidad a las mujeres en determinados campos. Gracias a estos convenios actualmente existen varios proyectos que han logrado grandes avances, y las políticas y proyectos gubernamentales que trabajan a favor de género en nuestro país se da a través de la gestión pública de diferentes instituciones, una de ellas es, la Comisión de Transición hacia el Consejo Nacional de la Mujer y la Igualdad de Género

La Comisión de Transición hacia el Consejo de la Mujer y de la Igualdad de Género, es la institución encargada de la difusión de derechos de las mujeres y de garantizar la igualdad entre hombres y mujeres, así como también de formular proyectos para que se cree definitivamente el Consejo de la Mujer. Sus principales objetivos son: difundir los derechos humanos de las mujeres y pleno respeto de su ciudadanía, eliminación de todo tipo de violencia contra la mujer y reconocimiento de su diversidad étnica y cultural.

La comisión fue creada mediante un decreto ejecutivo, en donde se ordenó la transición del Consejo Nacional de las Mujeres (Conamu) hacia la institucionalidad pública y se formó la Comisión de Transición que debe realizar todos los pasos necesarios para convertirse en el Consejo de la Mujer y la Igualdad de Género dentro de la estructura del Estado. El Conamu realizó una



gran labor en sus años de trayectoria y logró crear un espacio en donde se enfrentaron todo tipo de problemas de género, su gestión fue el punto de partida en el proceso de consolidación de la institucionalidad de género en el Ecuador, su actividad es importantísima para las mujeres de nuestro país. Las campañas y proyectos que hoy en día maneja la Comisión retoman la labor que realizaba el Conamu; sin embargo la ciudadanía femenina todavía desconoce muchos aspectos sobre la aplicación de sus deberes y derechos, y no existe una participación activa ni un involucramiento directo por parte de la sociedad civil en los proyectos y campañas que existen actualmente. Es por esto que considero necesario realizar un diagnóstico sobre el estado de la comunicación de la Comisión y sugerir la implementación de un plan de comunicación corporativa que logre implementar estrategias eficaces para dar a conocer estas leyes y poder cumplir los objetivos de esta institución.

## **OJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

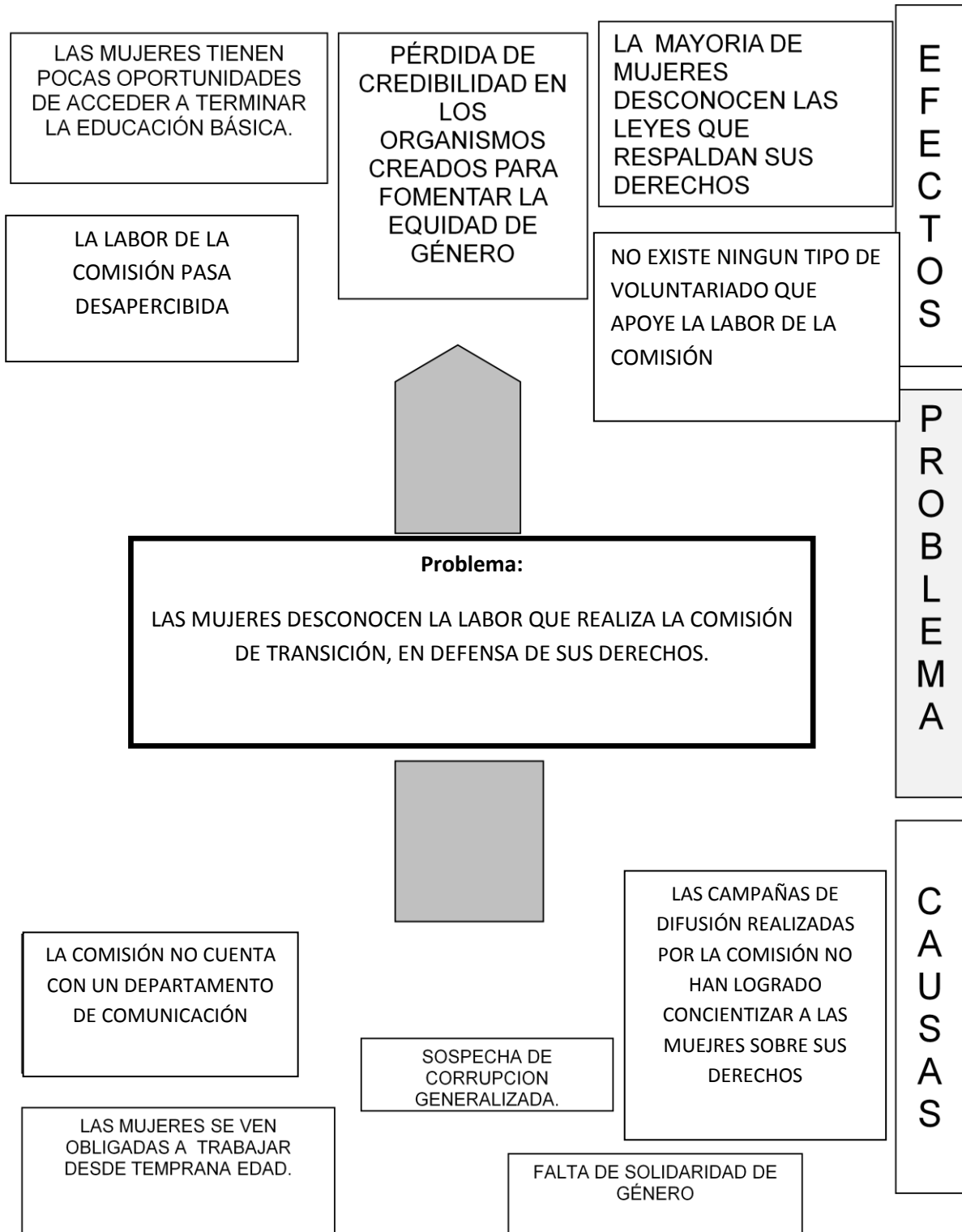
Diseñar una propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica para dar a conocer, a la ciudadanía quiteña, sobre la labor que realiza, la Comisión de Transición hacia el Consejo Nacional de la Mujer y la Igualdad de Género en defensa de los derechos de la mujer.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Determinar la historia, filosofía, actividades y los proyectos que realiza la Comisión recalando la importancia de su labor en la promoción de los derechos de la mujer ecuatoriana.
- ❖ Definir la importancia de la estructuración de un Plan de Comunicación Corporativa dentro de la gestión de una organización.
- ❖ Especificar la importancia de la difusión de las actividades y proyectos de la Comisión de Transición hacia el Consejo Nacional de la Mujer y la Igualdad de Género.

- ❖ Analizar la situación comunicacional actual del la Comisión con respecto a sus públicos externos e internos.
- ❖ Presentar un diseño de un plan estratégico y propuesta de Comunicación Corporativa.

**Árbol de problemas:**



LAS MUJERES TIENEN POCAS OPORTUNIDADES DE ACCEDER A TERMINAR LA EDUCACIÓN BÁSICA.

LA LABOR DE LA COMISIÓN PASA DESAPERCIBIDA

PÉRDIDA DE CREDIBILIDAD EN LOS ORGANISMOS CREADOS PARA FOMENTAR LA EQUIDAD DE GÉNERO

LA MAYORIA DE MUJERES DESCONOCEN LAS LEYES QUE RESPALDAN SUS DERECHOS

NO EXISTE NINGUN TIPO DE VOLUNTARIADO QUE APOYE LA LABOR DE LA COMISIÓN

EFECTOS

**Problema:**  
LAS MUJERES DESCONOCEN LA LABOR QUE REALIZA LA COMISIÓN DE TRANSICIÓN, EN DEFENSA DE SUS DERECHOS.

PROBLEMA

LA COMISIÓN NO CUENTA CON UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

LAS MUJERES SE VEN OBLIGADAS A TRABAJAR DESDE TEMPRANA EDAD.

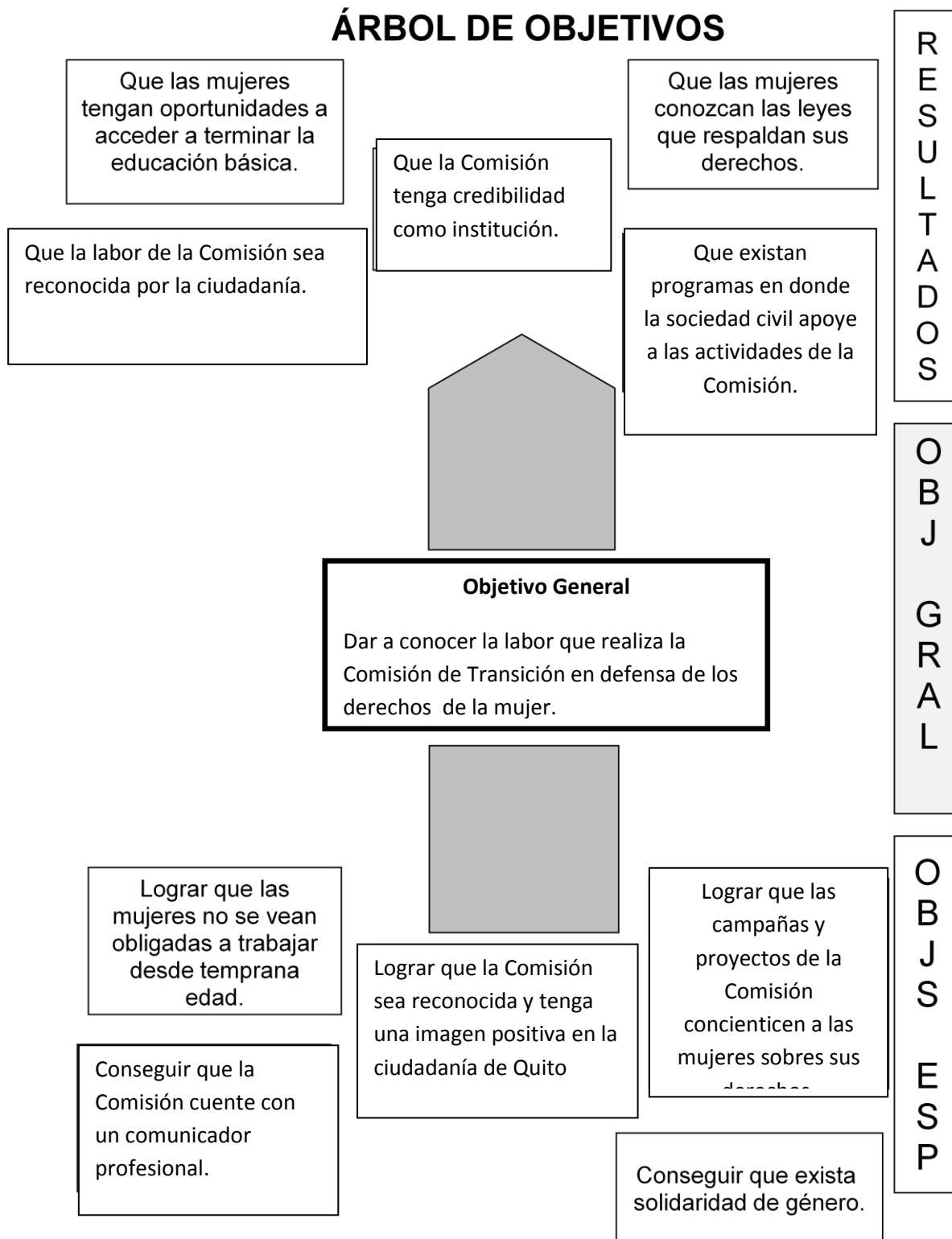
SOSPECHA DE CORRUPCIÓN GENERALIZADA.

LAS CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN REALIZADAS POR LA COMISIÓN NO HAN LOGRADO CONCIENTIZAR A LAS MUJERES SOBRE SUS DERECHOS

FALTA DE SOLIDARIDAD DE GÉNERO

CAUSAS

## ÁRBOL DE OBJETIVOS



## TEMARIO INICIAL

CAPÍTULO I .....	3
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES: “EL VALOR INTANGIBLE MÁS IMPORTANTE” .....	3
Conceptualización y proceso de la Comunicación.....	3
Barreras de la comunicación.....	5
La comunicación en las organizaciones.....	7
Comunicación Corporativa .....	10
Públicos.....	11
Identidad Corporativa.....	15
Comunicación externa .....	21
CAPÍTULO II .....	32
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL .....	32
El Estado y sus instituciones públicas.....	32
Comunicación Institucional .....	34
Públicos de la Institución .....	42
Manejo de Medios .....	49
Comunicación Institucional y Prensa .....	52
Opinión Pública .....	54
La investigación en la planificación de comunicación institucional .....	57
Comunicación para el Desarrollo .....	59
CAPÍTULO III .....	61
Comisión de Transición al Consejo de la Igualdad de la Mujer. ....	62
Posicionamiento histórico de la mujer a nivel mundial. ....	62
La mujer en Ecuador y Latinoamérica.....	64
DERECHOS HUMANOS.....	66
Objetivos del Milenio de las Naciones Unidas. ....	68
Plataforma de acción de Beijing .....	69

ECUADOR, CONSTITUCIÓN DEL 2008 .....	71
Realidad Actual del Ecuador en cuanto a la Equidad de Género.....	74
Consejo Nacional de la Mujer , actual Comisión de Transición Hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género .....	78
Comisión de Transición Hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género.	82

#### CAPÍTULO IV

#### 4. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CONAMU FRENTE A SUS PÚBLICOS”.

#### CAPÍTULO V

#### 5. “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA”.

## **METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de esta investigación con el tema “Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica para dar a conocer, a la ciudadanía quiteña, sobre la labor que realiza la Comisión de Transición hacia el Consejo Nacional de la Mujer y la Igualdad de Género, en defensa de los derechos de la mujer”. Se utilizarán las siguientes herramientas de investigación: diálogo, observación y documentación.

La observación ya que se debe analizar el comportamiento y la actitud del público frente a las actividades del Conamu, se desarrollaron visitas a sus instalaciones en donde se recopiló la información visual sobre los canales de comunicación internos y externos, las herramientas y la identidad visual de la organización, además se asistió y se participará en charlas sobre temas de interés y de equidad de género organizadas por la Comisión.

La documentación se utilizó con el fin de adquirir una base teórica real y comprobada acerca de los temas y las variables más importantes que interviene en esta investigación. Como parte de la documentación las fuentes de información fueron obtenidas de: libros, folletos, archivos, registros, páginas web, informes, material de clases magistrales y entrevistas.

El diálogo se realizará a través de entrevistas y encuestas de la población escogida y de líderes de opinión sobre el tema que se tratará. Todos los datos obtenidos a través de estas herramientas de investigación deberán ser analizados, tabulados y aplicados durante la investigación, para lograr alcanzar un conocimiento que permita llegar a conclusiones y recomendaciones reales para nuestra propuesta.

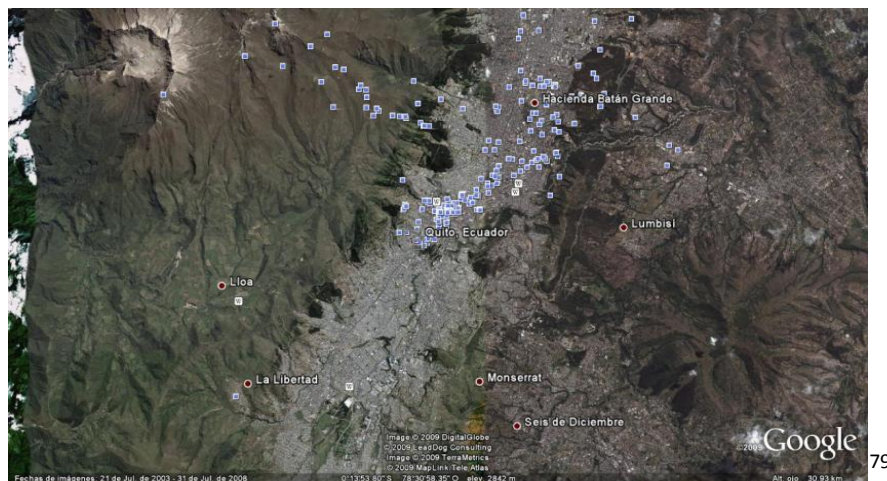
El enfoque mixto se aplicará en toda la investigación utilizando preguntas abiertas y cerradas en las encuestas y entrevistas, tabulando datos y recopilando el criterio de los actores del problema.

El alcance de esta investigación es descriptivo exploratorio ya que a través del estudio, el investigador se familiarizó con la institución, su historia, filosofía, trayectoria y a través del método descriptivo se analizó como está compuesto el consejo y sus proyectos. Además se desglosó las variables propuestas en el tema de investigación y se realizó una correlación entre las mismas para poder presentar escenarios reales sobre nuestra situación.

#### **Determinación de los parámetros:**

La investigación se llevara a cabo en el Consejo Nacional de la Mujer. La Comisión se encuentra ubicado en el Pasaje Donoso N32-33 y Whympner. Quito- Ecuador.

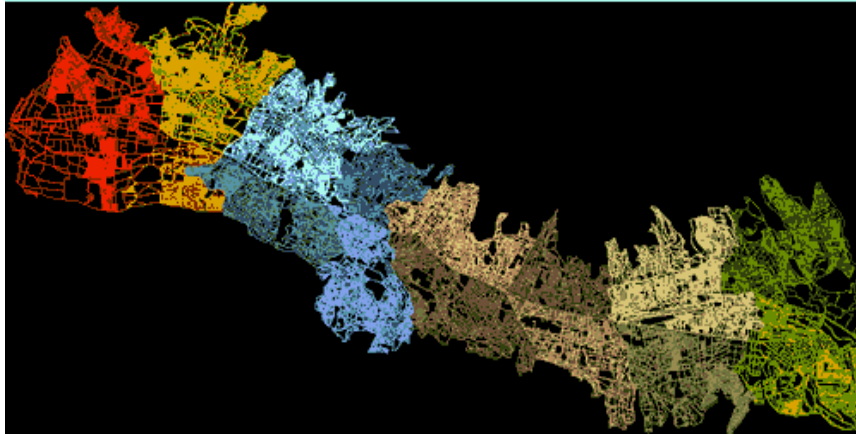
Las encuestas serán realizadas en la Ciudad de Quito , en la zona Urbana.



79

<sup>79</sup> CIUDAD DE QUITO, [www.googleearth.com](http://www.googleearth.com), 16h00, 22/01/10/.





#### 4.5 Población:

Para la investigación se ha utilizado una población que abarca hombres y mujeres de 15 a 60 años de edad que habitan en la ciudad de Quito, puesto que se los considera dentro de la población económicamente activa, esta cifra asciende a 1'213.050<sup>80</sup> personas.

A este grupo determinado se precedió a la segmentación según edad y género, para realizar las encuestas y conocer su opinión.

#### Tamaño de la muestra.

Se aplicara la fórmula de muestreo homogéneo.

$n$  \_\_\_\_\_

$n$  \_\_\_\_\_

$n$

<sup>80</sup> [www.inec.gov.ec/c/document\\_library/get\\_file?folderId=1095729&name=DLFE-16665.pdf](http://www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId=1095729&name=DLFE-16665.pdf) Fuente: INEC – ENIGHU

Elaboración: Observatorio Económico

De acuerdo a la fórmula estadística y trabajando con un error del 4%, el universo de la investigación es de 410 habitantes de género masculino y femenino, entre 15 y 60 años, en la ciudad de Quito de los sectores urbanos norte, sur y centro.

## **MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

Más de 6 millones de mujeres ecuatorianas de todas las edades, pertenencia social y étnica, constituyen el capital humano y social más importante del país. Es por esto que es importante que la sociedad sea organizada y responsable en el proceso de promoción, capacitación, liderazgo y participación efectiva de las mujeres, dentro y fuera de sus organizaciones políticas, culturales y sociales para propender su desarrollo y a su participación activa en el proceso de cambio que tanto necesita nuestro país.

"No se puede negar, que, a través del tiempo, la mujer ha sufrido discriminación jurídica, social, económica, cultural y política, esta evidente posición de desventaja de la mujer en una sociedad estructurada y jerarquizada por los varones, ha dado lugar a una serie de movimientos a escala nacional e internacional para evitar estos tipos de desigualdad".<sup>81</sup>

La labor por reconocer los derechos de la mujer ha sido plasmada en varios instrumentos internacionales como: La declaración Universal de los derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer y la Convención Americana sobre Derechos Humanos, que han obligado a los países suscriptores, entre los que se encuentra el Ecuatoriano a adoptar medidas

---

<sup>81</sup> Amores Silvia/Identidad y ciudadanía de las mujeres", Fondo para la Igualdad de Género, Quito-Ecuador, 2007.

afirmativas que brinden ventajas claras a las mujeres en determinados campos. Actualmente las mujeres ecuatorianas han incursionado paulatinamente en el ámbito público, sobre todo durante la última década, su presencia marcada por una personalidad propia, es cada vez más visible.

En el Ecuador la inserción de las mujeres en la escena política, social y cultural ha sido promovida, de manera particular a través de diferentes organizaciones y la gestión y movilización de grupos organizados. Al concluir el año 1975 y ser designado como el Año Internacional de la Mujer la ONU decide dedicar la década de 1975-1985 a la problemática de la mujer con el objetivo fundamental de reducir las desigualdades socioeconómicas entre los sexos.

A partir de entonces se realizan una serie de investigaciones que demuestran la inequidad de género pero también los aportes impulsados por los grupos feministas y por las organizaciones de mujeres en EEUU y Europa. "A pesar de los grandes progresos en los últimos 20 años, las desigualdades de género siguen siendo un obstáculo para el desarrollo pleno de los países de la región,"<sup>82</sup> dijo María Valeria Pena, Líder de la Unidad de Género del Banco Mundial para América Latina y el Caribe.

"La desigualdad se traduce en pérdidas derivadas de la ausencia de la mujer de la actividad económica, de capital humano a consecuencia de la mortalidad materna y de! abandono escolar de las jóvenes embarazadas y niños, y del coste social y económico de la violencia contra la mujer"<sup>83</sup>

En este escenario aparece:

"El Consejo Nacional de las Mujeres, creado mediante Decreto Ejecutivo No. 764 de 24 de octubre de 1997, reformado por el Decreto Ejecutivo No. 1342 de 21 de abril de 1998; sustituido por el Decreto Ejecutivo No. 3535 de 6 de enero del 2002, publicado en el registro oficial 745 del 15 de enero del 2003, que es un organismo estatal de carácter autónomo, adscrito a la Secretaria Nacional de los Pueblos, cuyo objetivo principal es formular y promover políticas públicas con equidad

---

<sup>82</sup> Pena Valeria, Líder de la Unidad de Género del Banco Mundial para América Latina y elCaribe.

<sup>83</sup> Ibid

de género para garantizar a las mujeres la igualdad de oportunidades y derechos, promover su acceso a las instancias de poder público y asegurar su incorporación a los programas y beneficios del desarrollo económico social." <sup>84</sup>

Esta organización está dentro del Plan Ecuador, que es una política de Estado Ecuatoriano que concibe a la seguridad humana como el resultado de la paz el desarrollo. Tiene tres ejes: a.- consolidar la seguridad y una cultura de paz centradas en el ser humano, la satisfacción de sus necesidades y, la potenciación de sus capacidades y libertades; b.- mantener una política de relaciones, internacionales equitativa y solidaria; y c.- afirmar una política de defensa basada en la protección de la población, de los recursos naturales, del patrimonio nacional y el control efectivo de su territorio. El Plan Ecuador, orienta sus esfuerzos en base a un enfoque preventivo, multidimensional y multisectorial, que apunta a solucionar los graves problemas derivados de la pobreza, la exclusión y la violencia. Su aplicación se basa en el cumplimiento de los objetivos nacionales de desarrollo social y económico; la observancia de los acuerdos internacionales en materia de derechos humanos; la conservación y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales; y, la lucha contra todo tipo de actividades ilegales y que afectan la seguridad ciudadana. Dentro de este marco del Plan de Igualdad de Oportunidades, que es un instrumento político y técnico que contribuye a la disminución de las desigualdades entre mujeres y hombres, asumido como un compromiso por el estado Ecuatoriano, el CONAMU es considerado como un ente que permite articular las políticas nacionales en el ámbito local y crear las condiciones necesarias para que las mujeres de zona de la frontera norte, en coordinación con la institucionalidad pública y privada, implementen mecanismos y proyectos dirigidos a mejorar las condiciones de vida y garantizar el ejercicio pleno de los derechos y la ciudadanía de las mujeres en el ámbito local y regional.

---

<sup>84</sup> "Convenio marco de cooperación interinstitucional entre el consejo nacional de las mujeres - Conamu y la secretaría técnica del Plan Ecuador

Al respecto, se registra avances significativos en el marco normativo con la inclusión en la nueva Constitución de derechos laborales y económicos a favor de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Un primer bloque hace referencia al derecho al trabajo en igualdad de condiciones, el Estado se compromete a "propiciar la incorporación de las mujeres al trabajo remunerado en igualdad de derechos y oportunidades, garantizándoles idéntica remuneración por trabajo de igual valor"<sup>85</sup>. La disposición constitucional sobre el "reconocimiento del trabajo doméstico como labor productiva"<sup>86</sup> posibilita una serie de acciones relacionadas con la valoración del trabajo doméstico no remunerado. Un segundo aspecto de la normativa está dirigido a garantizar los derechos reproductivos de las mujeres, especialmente relacionados con la mujer embarazada,

"El Estado velará especialmente por el respeto a los derechos laborales y reproductivos para el mejoramiento de sus condiciones de trabajo y el acceso a los sistemas de seguridad social, especialmente en el caso de la madre gestante y en período de lactancia, de la mujer trabajadora, la del sector informal, la del sector artesanal, la jefa de hogar y la que encuentre en estado de viudez".<sup>87</sup>

Todos estos son aportes significativos para los nuevos proyectos de el Conamu sin embargo cabe preguntarse cómo se puede fortalecer y difundir las actividades que se realizan para que sean de conocimiento público y exista una integración que ayude a ratificar la necesidad de reorientar las políticas públicas, colocando la equidad social y de género en el centro de las preocupaciones sociales.

Las herramientas fundamentales para cumplir con estos procesos son las estrategias de comunicación. Para las organizaciones este concepto de estrategia se ha convertido en la parte esencial para lograr sus objetivos. El uso de las estrategias ha permitido la optimización de los recursos, cuidado de los medios y realización de proyectos eficientes. En la empresa se califica a la estrategia como: "El conjunto de decisiones y acciones

---

<sup>85</sup> Constitución de la República del Ecuador Art 36.

<sup>86</sup> Constitución de la República del Ecuador

<sup>87</sup> Constitución de la República del Ecuador Art 36. Inciso 2

relativas a la lección de los medios y a la articulación de los recursos con miras a lograr un objetivo”<sup>88</sup>

Hoy en día es necesario encaminar todas las acciones de las estrategias de comunicación conjuntamente con los objetivos de la organización. Los proyectos líderes son aquellas que le dan la verdadera importancia a los procesos de comunicación y a la información, ya que ellas son un dinamizador de las acciones individuales y colectivas procurando la unión de esfuerzos y el fortalecimiento de la institución. La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. La comunicación corporativa contiene vanos elementos internos y externos los mismos que logran que la organización llegue a consolidarse de modo eficaz.

Es por esto que las organizaciones sociales deben otorgar valoración a la comunicación y enfocarla como un proceso participativo, democrático, horizontal, articulador y dialogante.

“Para la gran mayoría de dirigentes, la comunicación sigue teniendo una importancia más instrumental, que como parte de las estrategias de las organizaciones, hemos planteado la premisa de que la comunicación debe ser uno de los ejes estratégicos para el desarrollo de la organización”<sup>89</sup>

Es necesario reconocer que a medida que se estabilizan y amplían los nuevos procesos de comunicación dentro de las organizaciones, se simplifican muchas tareas, pero por otra parte se introducen nuevas y mayores exigencias. Mientras más crece la importancia de la información en la dinámica de la organización, más se debe dar importancia a las personas que la manejan, de ahí la importancia de definir flujos y estrategias de comunicación correctas. En el caso de las campañas y proyectos se deben establecer lazos de comunicación que faciliten la interconexión y conocimiento mutuo entre redes de distintos sectores o temas. No basta solo con

---

<sup>88</sup> Besseyre Des Horts, " Gestión Estratégica de los Recursos Humanos", Ed. Aedipe-Deusto, Madrid-Bilbao, 1989

<sup>89</sup> BURCH Sally- LEÓN Osvaldo. "Comunicación en Movimiento", Agencia Latinoamericana de Información, Quito- Ecuador, Abrii 2005, pg 32.

realizar un intercambio de información, en las campañas realizadas en la organización tenemos que intentar que exista una retroalimentación mutua.

Al compartir y enterarse, cada quien se da cuenta que otros están viviendo su mismo problema y quiere conocer las salidas que se han ingeniado. "Son procesos de aprendizaje mutuo, que conllevan a procesos de fortalecimiento, y al hacerlo, por rebote, se fortalece el entorno mayor"<sup>90</sup>.

Con este reconocimiento de la comunicación como un factor estratégico dentro de las organizaciones, se han multiplicado las iniciativas y medios de difusión desde diferentes ámbitos, desde los medios tradicionales hasta los alternativos y actualmente son las nuevas tecnologías las que han inaugurado un nuevo tipo de existencia social, cultural y política en un mundo globalizado.

En las organizaciones que han incorporado la comunicación a sus reflexiones y debates, se puede apreciar que paulatinamente va emergiendo el desafío de definir estrategias y políticas comunicacionales, entendidas como un conjunto de principios, voluntades y decisiones que definen y orientan el comportamiento y rumbo de la comunicación de una organización y que se ponen a prueba constantemente en la práctica de los procesos comunicacionales. En este escenario es necesario hablar del uso de las nuevas tecnologías para la comunicación interna y externa como un dinamizador y agilizador de intercambios comunicacionales. Las organizaciones buscan fomentar los flujos informativos para enriquecerse y fortalecerse.

Con el incremento acelerado de los volúmenes de información, se torna imperativo procesar y utilizar estrategias de comunicación para que exista fluidez. Actualmente es necesario hacer referencia a las TICs que mejoran la gestión y dinamizan las campañas que emprenden las organizaciones. Las TIC aceleran los ritmos de trabajo y abren nuevas opciones de difusión, pero exigen también nuevas destrezas y conocimientos. Las TIC amplían la posibilidad de articular redes nacionales e internacionales y demandan nuevas exigencias de tiempo y recursos humanos. Con las TIC se mejora la gestión interna y se dinamizan las campañas y proyectos de las

---

<sup>90</sup> BURCH Sally- LEÓN Osvaldo. "Comunicación en Movimiento", Agencia Latinoamericana de Información, Quito- Ecuador, Abrii 2005, pg 32.

organizaciones. El acceso autónomo de departamentos a internet facilita abrir y mantener sus propias relaciones externas. Los radios, las asambleas y reuniones son los medios más frecuentes para comunicarse con las bases. Por otro lado los medios de información masivos en especial la televisión se dedican a la publicación de información confidencial en donde no se utilizan fuentes y se exageran las debilidades ya que en ellos prima la lógica del mercado y no la lógica social, es por esto que una opción para difundir información positiva en los medios es con eventos de responsabilidad social y movilizaciones que no puedan ser distorsionados ni ignoradas por los medios masivos. El periódico de las organizaciones también es una estrategia significativa ya que trasciende el ámbito informativo y se convierte en un objeto de relaciones públicas y en un símbolo de valor histórico. La radio permite llegar a lugares en donde la gente no sabe leer y llega a lugares apartados, es el medio más popular y el más barato y su propiedad esta menos concentrada. Las listas y boletines electrónicos se han convertido en nuevos medios para relacionarse con la sociedad. Las organizaciones utilizan la comunicación electrónica para enviar regularmente noticias y opiniones a los periodistas y medios. Los sitios web permiten alcanzar audiencias nuevas y cualquier lugar del mundo a la más alta velocidad, además contar con un sitio web contribuye a crear nuevas relaciones y aportes, incrementa la difusión internacional de la organización, fortalece la identidad y fortalece su imagen, sus relaciones y su presencia.

"Toda actividad de la organización debe tener un enfoque comunicacional, toda actividad comunicacional debe tener un elemento de formación, para lo cual debe hacerse un trabajo previo de planificación, ejecución y evaluación."<sup>91</sup> Es por esto que es importante considerar a la comunicación como un vinculador para las organizaciones y sus proyectos, y es necesario tener una formación y una comprensión cabal de lo que significan los procesos de comunicación, capacitándonos sobre las nuevas tendencias de comunicación y las relaciones de poder e impacto social que tiene. Procesos de comunicación que conjuguen teoría y práctica con el fin de abordar políticas y estrategias de comunicación reales en donde

---

<sup>91</sup> BURCH Sally- LEÓN Osvaldo. "Comunicación en Movimiento", Agencia Latinoamericana de Información, Quito- Ecuador, Abrii 2005 pg 109



se dé prioridad en la formación de las mismas. La sociedad tiene que enfocarse en "la democratización de la comunicación y la apropiación social de las nuevas tecnologías"<sup>92</sup> Esto quiere decir ver a la comunicación como un proyecto de transformación social. Y recalcar que la Comunicación Corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la organización dentro del entorno, ya que si desarrollamos correctamente nuestra tarea, lograremos que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos en este caso sociales. La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva en nuestra gestión.

#### **BIBLIOGRAFÍA.**

- CAÑETE María Fernanda." Reflexiones sobre mujer y política. Memorias del seminario Nacional: Los cambios políticos en Ecuador: perspectivas y retos para la mujer". Ediciones Abya- Yala, Quito- Ecuador. Julio 2004,
- BURCH Sally- LEÓN Osvaldo. "Comunicación en Movimiento", Agencia Latinoamericana de Información, Quito- Ecuador, Abril 2005. Besseyre Des Horts," Gestión Estratégica de los Recursos Humanos", Ed. Aedipe-Deusto, Madrid- Bilbao, 1999 Constitución de la República del Ecuador.
- VILLAFAÑE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa . Ed CSA 1999.
- LORENTE, Joaquín; "Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas!". Gestión 2000.
- AMORES Silvia, "Identidad y ciudadanía de las mujeres", Fondo para la Igualdad de Género, Quito-Ecuador, 1997.

---

<sup>92</sup> BURCH Sally- LEÓN Osvaldo. "Comunicación en Movimiento", Agencia Latinoamericana de Información, Quito- Ecuador, Abrii 2005 pg 128

- Entrevista Pena Valeria, Líder de la Unidad de Género del Banco Mundial para América Latina y el Caribe. Dirección en URL: [www.eciac.org/mujer/proyectos.com](http://www.eciac.org/mujer/proyectos.com).
- CASTRO Benito, “El auge de la Comunicación Corporativa”, Creative Commons, Sevilla- España, 14 de Febrero del 2007.
- JOAN, Costa, LA COMUNICACIÓN EN ACCIÓN. Informe sobre la cultura de la gestión, Paidós Iberica, Barcelona- España, 1999.

## **ANEXO 2**

**Documento de Objetivos de Desarrollo de las  
Metas del Milenio de las Naciones Unidas.**

## Documento del tercer objetivo de las metas del milenio.

20 | OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO: INFORME DE 2011

### Objetivo 3

Promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer

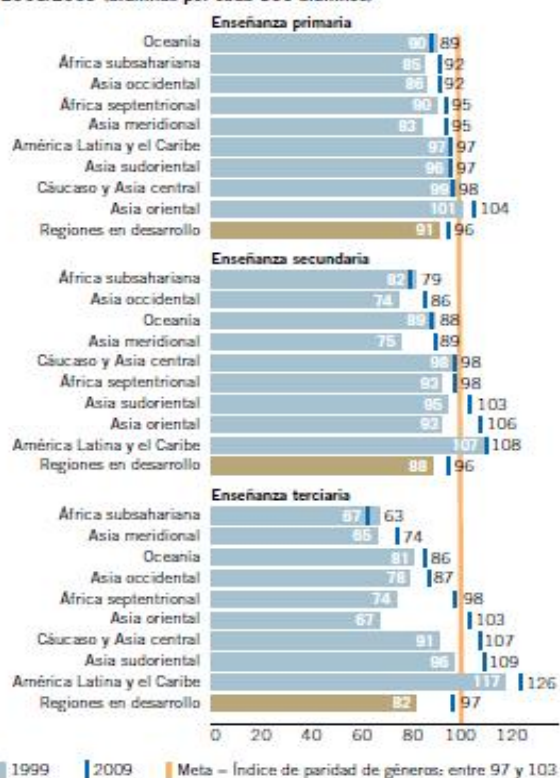


#### META

Eliminar las desigualdades entre los sexos en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza para el año 2015

La población femenina está ganando terreno en el área de la enseñanza, aunque el acceso a ella sigue siendo muy desigual en muchas regiones

Relación entre niñas y niños en la matriculación bruta en la enseñanza primaria, secundaria y terciaria (relación de matriculación escolar femenina respecto a la matriculación escolar masculina), 1998/1999 y 2008/2009 (alumnas por cada 100 alumnos)



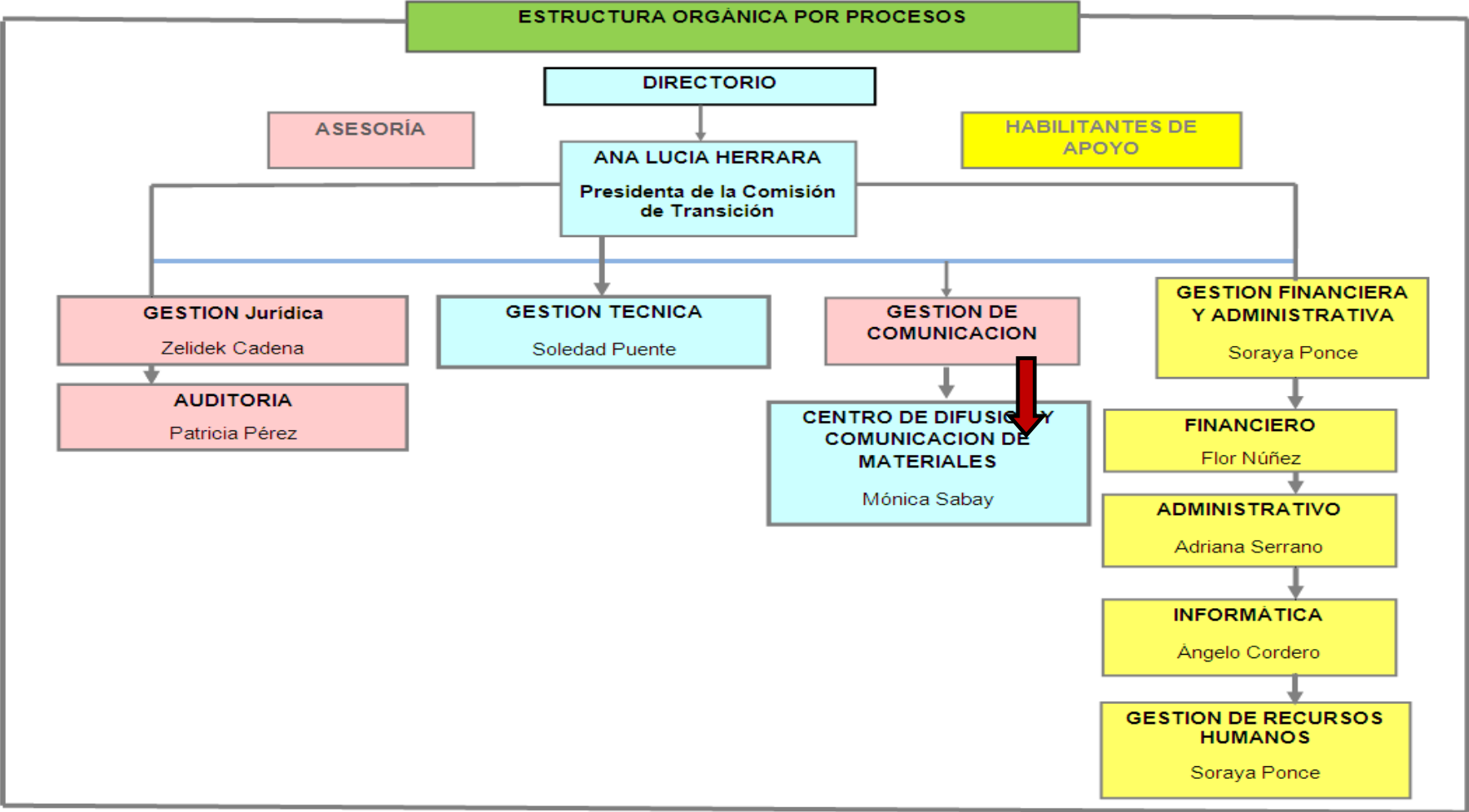
En 2009, en las regiones en desarrollo había 96 niñas matriculadas en enseñanza primaria y secundaria por cada 100 niños. Esta es una mejora significativa desde el año 1999, cuando la relación era 91 y 88, respectivamente.

Fuente: Documento oficial de las Naciones Unidas. Informe sobre las metas del Milenio 2001.  
[http://www.un.org/es/comun/docs/?path=/spanish/millenniumgoals/pdf/11-31342\(S\)MDG\\_Report\\_2011\\_Book\\_LR.pdf](http://www.un.org/es/comun/docs/?path=/spanish/millenniumgoals/pdf/11-31342(S)MDG_Report_2011_Book_LR.pdf)

**ANEXO 3**

**ORGANIGRAMA REESTRUCTURADO**

Organigrama



**ANEXO 4**  
**CARTELERAS**

# CARTELERAS





**ANEXO 5**  
**ACTAS DE REUNIONES**





**ANEXO 6**  
**MANUAL DE INDUCCIÓN**



COMISION DE TRANSICION

CONSEJO NACIONAL DE LAS MUJERES Y LA IGUALDAD DE GÉNERO

Decreto Ejecutivo 1733 R.O. 601-29 de mayo 2009

# MANUAL DE INDUCCIÓN

QUITO, ECUADOR

JULIO 2011



## MANUAL DE INDUCCIÓN

### Índice

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
<b>Bienvenida</b>	<b>3</b>
<b>Antecedentes</b>	<b>4</b>
<b>Misión- Visión</b>	<b>5</b>
<b>Organigrama General</b>	<b>6</b>
<b>Código de Ética de la Función Pública</b>	<b>7</b>
<b>Proyectos</b>	<b>12</b>
<b>Directorio</b>	<b>13</b>
<b>Despedida</b>	<b>15</b>



## MANUAL DE INDUCCIÓN

# Bienvenida

La Comisión de Transición hacia el Consejo de la Mujer y la Igualdad de Género, te da una cordial bienvenida, a partir del día de hoy usted forma parte del equipo laboral de nuestra prestigiosa institución, la cual se enriquece y fortalece con su capacidad, conocimientos, disponibilidad, espíritu de colaboración y servicio.

Esperamos que el presente documento sirva de apoyo para que obtenga información general de la Comisión de Transición hacia el Consejo de la Mujer y la Igualdad de Género, con el propósito de que conozca la gestión de nuestra institución, su nuevo entorno laboral, tus funciones, actividades y obligaciones.



## MANUAL DE INDUCCIÓN

### Presentación

Este manual de inducción tiene como objetivo dar a conocer al personal nuevo información relevante sobre la gestión de nuestra institución para que su integración se desarrolle de la mejor manera. En él encontrará factores importantes de nuestra historia, así como la misión, visión, objetivos, filosofía, organización, entre otros.

Esperamos que este manual sea de gran ayuda y que esta información este presente a lo largo de su participación en nuestra institución.



## MANUAL DE INDUCCIÓN

### **Antecedentes.**

Según Decreto Ejecutivo 1733 R.O. 601 del 29 de mayo de 2009 el CONAMU inicia la definición de la Institucionalidad Pública que garantice La Igualdad entre Hombres y Mujeres denominándose COMISIÓN DE TRANSICIÓN HACIA EL CONSEJO DE LAS MUJERES Y LA IGUALDAD DE GÉNERO.

La entidad gubernamental encargada de desarrollar acciones en beneficio de las mujeres se ubicó en el Ministerio de Bienestar Social, como Oficina Nacional de la Mujer desde 1980 y posteriormente como Dirección Nacional de la Mujer, desde 1987, hasta la creación del Consejo Nacional de las Mujeres. Este organismo fue creado como instancia estatal adscrita a la Presidencia de la República, mediante Decreto Ejecutivo No. 764 del 24 de octubre de 1997, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 128 del 28 de octubre del mismo año. Es un organismo de derecho público con finalidad social y pública, con personería jurídica, patrimonio y régimen administrativo y financiero propio. La transformación de la DINAMU en Consejo Nacional de las Mujeres (CONAMU) recoge una de las aspiraciones más sentidas de las mujeres ecuatorianas: reconocer sus derechos como base de la democracia y del desarrollo nacional. La creación de esta entidad responde, además, a la prioridad y compromiso asumido por el Estado Ecuatoriano en la IV Conferencia Internacional sobre la Mujer llevada a cabo en Beijing en 1995. La consolidación institucional del CONAMU se fundamenta en la necesidad de profundizar la modernización integral de la sociedad ecuatoriana, que tiene como base el respeto a la libertad individual y exige crear condiciones para el desarrollo de las personas e igualdad de oportunidades en todos los ámbitos.

La igualdad de oportunidades y derechos, condición básica para el desarrollo sustentable, implica el acceso a los recursos y a la distribución más justa entre mujeres y hombres, de las responsabilidades del hogar como requisito indispensable para su bienestar y el de su familia y constituye una base sólida en la construcción de relaciones sociales más equitativas y democráticas.

## **Misión**

Construir políticas públicas para el ejercicio pleno de los derechos humanos de las mujeres y la equidad de género.

## **Visión**

Transformar la vida de las mujeres.

## **Atribuciones de la Comisión de Transición**

- Diseñar la estructura institucional que se deba implementar para garantizar la igualdad entre mujeres y hombres.
- Preparar los proyectos de reforma normativa para la creación del Consejo Nacional de Igualdad de Género, que serán propuestos a la Secretaría Nacional de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.
- Expedir las resoluciones necesarias para el funcionamiento y organización de la Comisión.
- Asumir los activos y pasivos del Consejo Nacional de las Mujeres y administrar sus bienes.

## MANUAL DE INDUCCIÓN

### Código de Ética de la Función Pública

#### **VALORES Y PRINCIPIOS QUE DEBEN APLICARSE EN EL EJERCICIO DE LA FUNCIÓN PÚBLICA**

**Honradez:** En el desarrollo de sus actividades los servidores públicos deben actuar con la máxima rectitud posible, sin pretender obtener con base en el cargo, empleo o comisión que desempeñan ventaja o provecho alguno, para sí o para terceros. Asimismo, deben abstenerse de aceptar o buscar prestaciones o compensaciones provenientes de cualquier persona, evitando de esta manera la realización de conductas, que pudieran poner en duda su integridad o disposición para el cumplimiento de los deberes propios del cargo.

**Legalidad:** El servidor público debe ejercer sus actividades con estricto apego al marco jurídico vigente, por ende, se encuentra obligado a conocer, respetar y cumplir la Constitución Política de la República del Ecuador.

**Prudencia:** En aquellos casos en que el servidor público se encuentra ante situaciones no previstas por las leyes, éste deberá utilizar la razón, a efecto de ser capaz de distinguir lo bueno y lo malo, procurando por encima de cualquier interés particular el bienestar colectivo.

**Imparcialidad y Objetividad:** Los servidores públicos se encuentran comprometidos a proceder de manera correcta durante el ejercicio de las funciones que desempeñan, dirigiendo su conducta de acuerdo a las normas legales que para el caso se encuentren establecidas, dejando a un lado cualquier tipo de influencias extrañas que pudieran desviarla, actuando sin conceder preferencias o privilegios indebidos a organización o persona alguna; evitando que influya en su juicio y conducta, intereses externos que perjudiquen o beneficien a personas o grupos en detrimento del bienestar de la sociedad, desarrollando su actuación sin aprensiones o prejuicios, apegándose en todo momento a las reglas institucionales que al efecto existan.

**Compromiso:** Los servidores públicos deberán procurar que durante el desarrollo de sus funciones vaya más allá del simple cumplimiento

de su deber, pretendiendo que el ejercicio de sus actividades sea efectivo, eficaz y eficiente.

**Responsabilidad:** El servidor público se encuentra obligado a cumplir con esmero, cuidado y atención todos sus deberes, reconociendo y aceptando las consecuencias de los hechos que ha realizado, en concordancia con los principios y valores previstos en el presente Código de Ética.

**Dignidad y Decoro:** El servidor público debe observar una conducta digna y decorosa, actuando con sobriedad y moderación; consecuentemente su trato hacia el público y para con los demás funcionarios, debe ser en todo momento con pleno respeto y corrección.

**Transparencia y Discreción:** El servidor público debe velar por que se garantice plenamente la transparencia del servicio público y el derecho fundamental de toda persona al acceso a la información pública, sin más limitaciones que las previstas por causas de interés público y la confidencialidad de datos personales, establecidos por las leyes de transparencia y acceso a la información, impidiendo o evitando el mal uso, sustracción, destrucción, ocultamiento o inutilización de los mismos.

Así mismo, no debe utilizar, en beneficio propio, de terceros o para fines ajenos al servicio, información de la que tenga conocimiento con motivo o en ocasión del ejercicio de sus funciones y que no esté destinada para su difusión.

**Justicia:** El respeto al estado de derecho es una obligación de todo individuo que se integre a la sociedad, en este sentido el servidor público es quien se encuentra mayormente comprometido a ello, es por eso, que en el ejercicio de sus funciones deberá conducirse con respeto hacia la sociedad y con estricto apego a las normas jurídicas que regulan el ejercicio de sus funciones, procurando en todo momento la aplicación del derecho.

**Igualdad:** El servidor público no debe realizar actos discriminatorios en su relación con el público o con los demás servidores públicos, otorgando a todas las personas igualdad de trato en igualdad de situaciones. Se entiende que existe igualdad de situaciones cuando no median diferencias que de acuerdo con las normas vigentes, deben considerarse para establecer alguna preferencia.

Este principio se aplica también a las relaciones que el funcionario mantenga con sus subordinados.

**Respeto:** Es la actitud que todo servidor público debe guardar frente a los demás, a efecto de aceptar, comprender y considerar durante el ejercicio de sus funciones los derechos, libertades y cualidades que cada individuo posee, reconociendo de esta manera el valor de la condición humana, lo que le permitirá poder brindar a los miembros de la sociedad un trato digno, cortés, cordial y tolerante.

**Integridad:** Todo servidor público debe ejercer sus funciones con plena rectitud y probidad, atendiendo siempre la verdad, fomentando la credibilidad en las instituciones y la confianza por parte de la sociedad.

**Tolerancia:** El servidor público debe respetar las ideas, creencias y prácticas de la sociedad, observando en todo momento un grado de tolerancia superior al ciudadano común, con respecto a las críticas del público y de la prensa.

## **OTROS PRINCIPIOS Y VALORES QUE DEBEN EXISTIR EN EL EJERCICIO DE LA FUNCIÓN PÚBLICA**

**Idoneidad:** El servidor público deberá desarrollar las actividades que le sean encomendadas con la aptitud técnica, legal y moral, necesaria, que propicie el adecuado ejercicio de la función pública. Ninguna persona debe aceptar ser designada en un cargo para el que no tenga la capacidad y disposición para el buen desempeño y ejercicio del mismo.

Aunado a lo anterior, quien disponga la designación de un servidor público, deberá verificar éste, es apto para desempeñar la función que habrá de asignársele.

**Capacitación:** Todo servidor público debe actualizarse permanentemente en los conocimientos y técnicas que utilice para el desempeño de las funciones inherentes a su cargo, a efecto de prestar sus servicios con la calidad y excelencia necesaria.

**Colaboración:** El servidor público que se encuentre ante situaciones extraordinarias, debe realizar aquellas tareas que por su naturaleza o modalidad no sean las estrictamente inherentes a su cargo, siempre que ellas resulten necesarias para mitigar, neutralizar o superar las dificultades que enfrente el Organismo Administrativo al que se encuentre adscrito.

**Obediencia:** El servidor público debe dar cumplimiento a las órdenes que en el ejercicio de sus funciones le dicte su superior jerárquico, siempre y cuando reúnan las formalidades del caso y tengan por objeto la realización, de actos de servicio que se vinculen con las funciones a su cargo, salvo el supuesto de arbitrariedad o ilegalidad manifestadas.

**Obligación de denunciar:** El servidor público debe denunciar ante su superior o las autoridades correspondientes, los actos de los que tuviera conocimiento con motivo o en ocasión del ejercicio de sus funciones y que pudieran causar algún perjuicio o constituir un delito o violaciones a cualquiera de las disposiciones contenidas en el presente Código de Ética.

**Puntualidad:** El servidor público deberá de asistir con puntualidad al desempeño diario de sus actividades, respetando el horario establecido.

**Uso adecuado de los bienes y recursos:** El servidor público debe proteger y conservar los bienes que se le asignen, utilizando los que le fueran asignados para el desempeño de sus funciones de manera racional, evitando su abuso, derroche o desaprovechamiento; utilizarlos exclusivamente para los fines a que estén afectos, sin que pueda emplearlos o permitir que otros lo hagan para fines particulares o propósitos que no sean aquellos para los cuales hubieran sido específicamente destinados.

### **PROHIBICIONES ÉTICAS PARA LOS SERVIDORES PÚBLICOS**

El servidor público derivado de su cargo o comisión deberá abstenerse de lo siguiente:

- a)** Solicitar, aceptar o admitir dinero, dádivas, beneficios, regalos, favores, promesas u otras ventajas, directa o indirectamente, para sí o para terceros.
- b)** Retardar o dejar de hacer tareas relativas a sus funciones.
- c)** Hacer valer su influencia ante otro servidor público, a fin de que éste agilice, retarde o deje de hacer tareas relativas a sus funciones.

Se presumirá especialmente que el beneficio está prohibido si proviene de una persona o entidad que:

- a)** Lleve a cabo actividades reguladas o fiscalizadas por el órgano o entidad en el que se desempeña el servidor público.

**b)** Gestione o explote concesiones, autorizaciones, privilegios o franquicias otorgados por el órgano o entidad en el que se desempeñe el servidor público.

**c)** Sea o pretendiera ser contratista o proveedor de bienes o servicios de la Administración Pública del Estado Ecuatoriano.

**d)** Procure una decisión o acción del órgano o entidad en el que se desempeña el servidor público.

**e)** Tenga intereses que pudieran verse significativamente afectados por la decisión, acción, retardo u omisión del órgano o entidad en el que se desempeña el servidor público.

Quedan exceptuados de las prohibiciones establecidas en el presente Código de Ética:

**a)** Los reconocimientos protocolares recibidos de los gobiernos municipal o estatal, organismos internacionales o entidades sin fines de lucro, en las condiciones en las que la ley o la costumbre oficial admitan esos beneficios.

**b)** Los gastos de viaje y estadía recibidos de instituciones de enseñanza o entidades sin fines de lucro, para el dictado de conferencias, cursos o actividades académico-culturales, o la participación en ellas, siempre que ello no resultara incompatible con las funciones del cargo o prohibido por normas especiales.

**c)** Los arreglos o beneficios que por su valor exiguo y de menor cuantía, se realicen por razones de amistad o relaciones personales con motivo de acontecimientos en los que resulta usual efectuarlos y que no pudieran ser considerados como un medio tendiente a afectar la recta voluntad del servidor público.

## **DE LAS SANCIONES**

**Aquellos servidores públicos, que como resultado del incumplimiento de alguna de las disposiciones contenidas en el presente Código de Ética, actualicen algún supuesto de responsabilidad prevista por la normatividad vigente, serán sancionados conforme a las normas legales que regulen el caso concreto.**

## **PROYECTOS.**

La Comisión de Transición avanza con la ejecución de los proyectos iniciados en la gestión del ex Consejo Nacional de las Mujeres (CONAMU). Al momento se están desarrollando los procesos operativos de los siguientes proyectos:

**"Políticas públicas de género para protección y garantía de derechos políticos, sociales, económicos y culturales de mujeres ecuatorianas"**

Sistema de información estratégica desagregada por sexo que brinda elementos para incorporar el enfoque de género en el ciclo de la política pública en las entidades del Estado. Sistema de monitoreo y evaluación de la incorporación del enfoque de género en las políticas públicas, diseñado y en funcionamiento.

**"Fondo equidad de género"**

Definir una propuesta de integración de los sistemas financieros alternativos de las mujeres rurales, en el marco de proyectos de desarrollo rural con enfoque de empoderamiento y equidad de género.

**"Fortalecimiento de las políticas públicas de género para la prevención y protección de derechos a una vida libre de violencia"**



Fortalecimiento del sistema de detección, abordaje, atención integral de las víctimas de violencia intrafamiliar y sexual, tanto en el ámbito educativo como el de salud.

**"Potenciando procesos de incidencia para fortalecer el rol del estado en la eliminación de la discriminación de género en el ecuador"**

Incorporación del enfoque de género en las bases instrumentales y de política que orientan la planificación en el Estado para incidir en la multi causalidad de la desigualdad de género.

**"Fortalecimiento de capacidades locales para la inserción del enfoque de género en la planificación, presupuestación y gestión de los gobiernos municipales y seccionales de Sucumbíos, Esmeraldas e Imbabura".**

**"REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA"**

## DIRECTORIO

<b>FUNCIONARIO</b>	<b>CARGO</b>	<b>Ext</b>	<b>Correo Electrónico</b>
Ana Lucía Herrera	Presidenta Comisión de Transición	402	<a href="mailto:aherrera@comisiondetransicion.gob.ec">aherrera@comisiondetransicion.gob.ec</a>
M <sup>a</sup> . Feliza González	Asistente Presidencia	403	<a href="mailto:fgonzalez@comisiondetransicion.gob.ec">fgonzalez@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Alba Pérez	Directora Técnica, e Asistente Dirección Técnica	502	<a href="mailto:aperez@comisiondetransicion.gob.ec">aperez@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Mónica León		501	<a href="mailto:mleon@comisiondetransicion.gob.ec">mleon@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Mayra Torres	Información estratégica	503	<a href="mailto:mtorres@comisiondetransicion.gob.ec">mtorres@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Irene Panchi	Asistente Técnica	505	<a href="mailto:ipanchi@comisiondetransicion.gob.ec">ipanchi@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Rocio Balarezo	Especialista Derechos Económicos	513	<a href="mailto:rbalarezo@comisiondetransicion.gob.ec">rbalarezo@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Liliana Chile	Asistente Técnica	301	<a href="mailto:lchile@comisiondetransicion.gob.ec">lchile@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Sonia Estrella	Educación	303	<a href="mailto:sestrella@comisiondetransicion.gob.ec">sestrella@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Edith Segarra	Especialista en Transversalización	305	<a href="mailto:esegarra@comisiondetransicion.gob.ec">esegarra@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Natasha Basantes	Asistente Técnica	306	<a href="mailto:nbasantes@comisiondetransicion.gob.ec">nbasantes@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Soledad Puente	Especialista en Transversalización	307	<a href="mailto:spuente@comisiondetransicion.gob.ec">spuente@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Milena Almeida	Especialista en Patrones Culturales	308	<a href="mailto:malmeida@comisiondetransicion.gob.ec">malmeida@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Gloria Minango	Especialista en Patrones Culturales	309	<a href="mailto:gminango@comisiondetransicion.gob.ec">gminango@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Mónica Sabay	Centro de Documentación y Difusión	120	<a href="mailto:msabay@comisiondetransicion.gob.ec">msabay@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Zelidek Cadena	Directora Jurídica	404	<a href="mailto:zcadena@comisiondetransicion.gob.ec">zcadena@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Sandra Zapata	Asesoría Jurídica	406	<a href="mailto:szapata@comisiondetransicion.gob.ec">szapata@comisiondetransicion.gob.ec</a>
María Eugenia Godoy	Asistente	405	<a href="mailto:mgodoy@comisiondetransicion.gob.ec">mgodoy@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Soraya Ponce	Directora Administrativa, e Asistente de la Dirección	204	<a href="mailto:sponce@comisiondetransicion.gob.ec">sponce@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Cristina Román		202	<a href="mailto:croman@comisiondetransicion.gob.ec">croman@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Flor Núñez	Contabilidad	203	<a href="mailto:fnunez@comisiondetransicion.gob.ec">fnunez@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Gabriela Unda	Contratación Pública	205	<a href="mailto:gunda@comisiondetransicion.gob.ec">gunda@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Silvana Wachilema	Servicios Generales	205	<a href="mailto:swachilema@comisiondetransicion.gob.ec">swachilema@comisiondetransicion.gob.ec</a>

<b>FUNCIONARIO</b>	<b>CARGO</b>	<b>Ext</b>	<b>Correo Electrónico</b>
Byron Ayala	Presupuesto	206	<a href="mailto:byala@comisiondetransicion.gob.ec">byala@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Alejandra Andrade	Tesorería	207	<a href="mailto:aandrade@comisiondetransicion.gob.ec">aandrade@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Adriana Serrano	Bodega	208	<a href="mailto:aserrano@comisiondetransicion.gob.ec">aserrano@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Johanna Mena	Asistente Contable	209	<a href="mailto:cmena@comisiondetransicion.gob.ec">cmena@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Paula Olalla	Archivo Financiero	102	<a href="mailto:polalla@comisiondetransicion.gob.ec">polalla@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Susana Dávila	Recursos Humanos	211	<a href="mailto:sdavila@comisiondetransicion.gob.ec">sdavila@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Consuelo Calderón	Asistenta RRHH	210	<a href="mailto:ccalderon@comisiondetransicion.gob.ec">ccalderon@comisiondetransicion.gob.ec</a>
Marco Molina	Informática	107	<a href="mailto:mmolina@comisiondetransicion.gob.ec">mmolina@comisiondetransicion.gob.ec</a>
M <sup>a</sup> . De Lourdes Solórzano	Recepción y Archivo	100	<a href="mailto:msolorzano@comisiondetransicion.gob.ec">msolorzano@comisiondetransicion.gob.ec</a>
	Seguridad Privada	116	
	"N° Directo 2908193 del Fax"		

Esperamos que esta información sea útil para esta nueva etapa de trabajo, te invitamos a tener siempre presente este manual y que tus actitudes y labores en la Comisión sean de Calidad y de responsabilidad.

## **BIENVENIDO A LA COMISIÓN DE TRANSICIÓN HACIA EL CONSEJO DE LAS MUJERES Y LA EQUIDAD DE GÉNERO.**



COMISION DE TRANSICION  
CONSEJO NACIONAL DE LAS MUJERES Y LA IGUALDAD DE GÉNERO

Decreto Ejecutivo 1733 R.O. 601-29 de mayo 2009

## ESTRUCTURACIÓN PÁGINA WEB

# COMISIÓN DE TRANSICIÓN

## CONSEJO NACIONAL DE LAS MUJERES Y LA IGUALDAD DE GENERO

Decreto ejecutivo 1733 R.O. 601-29 de mayo de 2009



---

[Inicio](#)
[La comisión](#)
[noticias](#)
[galería](#)
[documentos](#)
[políticas PNBV](#)
[transparencia](#)
[contactenos](#)

**Rendición de cuentas**  
2011

**Publicaciones**  
Glosario Feminista

**Biblioteca**

**Intranet**

**Campaña**  
Reacciona Ecuador el machismo es violencia

**Convocatoria**  
a concurso

**Anteproyecto**  
de ley de igualdad

3er concurso  
poesía  
Infantil

concurso  
de  
fotografía

3er festival  
de cine

### Noticias

Los días 13 y 14 de junio en la ciudad de la Paz se llevó a cabo la Reunión Extraordinaria de la Red de Mecanismos de la Mujer de la Región Andina (REMMA) y la II Reunión del Consejo Asesor Andino de Altas Autoridades de la Mujer e Igualdad de Oportunidades (CAAMI), sobre el tema "Incorporación del enfoque de Género en los Sistemas de Integración Regional". En la cita estuvieron presentes, la Presidenta de la Comisión de Transición hacia el Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de género de Ecuador, Ana Lucía Herrera; la Alta Consejera Presidencial para la Equidad de la Mujer (e) de Colombia,





Comisión de Transición - Pasaje Donoso N32-33 y Whympier - Quito - Ecuador x PBX: (00 593 2) 290 1821 / 290 8193  
©2011 Comisión de Transición - info@comisiondetransicion.gob.ec

# COMISIÓN DE TRANSICIÓN

## CONSEJO NACIONAL DE LAS MUJERES Y LA IGUALDAD DE GENERO

Decreto ejecutivo 1733 R.O. 601-29 de mayo de 2009



---

[Inicio](#)
[La comisión](#)
[noticias](#)
[galería](#)
[documentos](#)
[políticas PNBV](#)
[transparencia](#)
[contactenos](#)

**Rendición de cuentas**  
2011

**Publicaciones**  
Glosario Feminista

**Biblioteca**

**Intranet**

**Campaña**  
Reacciona Ecuador el machismo es violencia

**Convocatoria**  
a concurso

**Anteproyecto**  
de ley de igualdad

3er concurso  
poesía  
Infantil

concurso  
de  
fotografía

3er festival  
de cine

**PRIMER CONCURSO DE POESÍA INFANTIL Y JUVENIL**

**"MIS DERECHOS, MIS PALABRAS"**

Te invitamos a participar en el concurso de poesía por tus derechos, las poesías se reciben hasta el 20 de abril del 2012.

Información y bases: Concurso de fotografía  
[www.comisiondetransicion.gob.ec](http://www.comisiondetransicion.gob.ec)

Disenables en:



**SI TÚ NOS EDUCAS IGUAL SEREMOS IGUALES**



Comisión de Transición - Pasaje Donoso N32-33 y Whympier - Quito - Ecuador x PBX: (00 593 2) 290 1821 / 290 8193  
©2011 Comisión de Transición - info@comisiondetransicion.gob.ec



# COMISIÓN DE TRANSICIÓN

## CONSEJO NACIONAL DE LAS MUJERES Y LA IGUALDAD DE GENERO

Decreto ejecutivo 1733 R.O. 601-29 de mayo de 2009



[Inicio](#)
[La comisión](#)
[noticias](#)
[galería](#)
[documentos](#)
[políticas PNBV](#)
[transparencia](#)
[contáctenos](#)

**Rendición de cuentas**  
2011

**Publicaciones**  
Glosario Feminista

**Biblioteca**

**Intranet**

**Campaña**  
Reacciona Ecuador el machismo es violencia

**Convocatoria**  
a concurso

**Anteproyecto**  
de ley de igualdad

### Noticias

Los días 13 y 14 de junio en la ciudad de la Paz se llevó a cabo la Reunión Extraordinaria de la Red de Mecanismos de la Mujer de la Región Andina (REMMA) y la II Reunión del Consejo Asesor Andino de Altas Autoridades de la Mujer e Igualdad de Oportunidades (CAAMI), sobre el tema "Incorporación del enfoque de Género en los Sistemas de Integración Regional". En la cita estuvieron presentes: la Presidenta de la Comisión de Transición hacia el Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de género de Ecuador, Ana Lucía Herrera; la Alta Consejera Presidencial para la Equidad de la Mujer (e) de Colombia,



3er concurso poesía infantil

concurso de fotografía

3er festival de cine



Comisión de Transición - Pasaje Donoso N32-33 y Whympor - Quito - Ecuador × PBX: (00 593 2) 290 1821 / 290 8193  
©2011 Comisión de Transición - info@comisiondetransicion.gob.ec

# COMISIÓN DE TRANSICIÓN

## CONSEJO NACIONAL DE LAS MUJERES Y LA IGUALDAD DE GENERO

Decreto ejecutivo 1733 R.O. 601-29 de mayo de 2009



[Inicio](#)
[La comisión](#)
[noticias](#)
[galería](#)
[documentos](#)
[políticas PNBV](#)
[transparencia](#)
[contáctenos](#)

**Rendición de cuentas**  
2011

**Publicaciones**  
Glosario Feminista

**Biblioteca**

**Intranet**

**Campaña**  
Reacciona Ecuador el machismo es violencia

**Convocatoria**  
a concurso

**Anteproyecto**  
de ley de igualdad

### PRIMER CONCURSO DE POESÍA INFANTIL Y JUVENIL

**"MIS DERECHOS, MIS PALABRAS"**

Te invitamos a participar en el concurso de poesía por los derechos. Las poesías se reciben hasta el 20 de abril del 2012.

Información y bases: [Concurso de fotografía](#)  
[www.comisiondetransicion.gob.ec](http://www.comisiondetransicion.gob.ec)

Dislikes en: [Facebook](#) [Twitter](#)

**SI TÚ NOS EDUCAS IGUAL SEREMOS IGUALES**

3er concurso poesía infantil

concurso de fotografía

3er festival de cine



Comisión de Transición - Pasaje Donoso N32-33 y Whympor - Quito - Ecuador × PBX: (00 593 2) 290 1821 / 290 8193  
©2011 Comisión de Transición - info@comisiondetransicion.gob.ec

AFICHE CONCURSO DE POESIA

# PRIMER CONCURSO DE POESÍA INFANTIL Y JUVENIL

**"MIS DERECHOS, MIS PALABRAS"**

Te invitamos a participar en el concurso de poesía por tus derechos, las poesías se reciben hasta el 20 de abril del 2012.

Información y bases: Concurso de fotografía

[www.comisiondetransicion.gob.ec](http://www.comisiondetransicion.gob.ec)

Buscanos en :  



**SI TÚ NOS EDUCAS IGUAL,  
SEREMOS IGUALES**



ministerio de  
**educación**  
ECUADOR



## AFICHE CONCURSO DE FOTOGRAFÍA



# CONCURSO DE FOTOGRAFÍA

## “ROSTROS DE MUJER”

Enfoca, encuadra y dispara!!  
Cuéntanos con una fotografía como vez la realidad  
de la mujer!!!

Inscripciones: 8 de marzo al 8 de abril

Contacto:  
[www.comisiondetransicion.gob.ec](http://www.comisiondetransicion.gob.ec)

Premiación: 25 de Junio  
Jurado: Fotógrafos profesionales del país.  
Información y bases: Concurso de fotografía  
[www.comisiondetransicion.gob.ec](http://www.comisiondetransicion.gob.ec)

búscanos en:  





AFICHE FESTIVAL DE CINE

**1er  
FESTIVAL  
DE CINE**

**“GÉNERO Y EQUIDAD”**  
**Quito-Ecuador**

**8- 14 de marzo**

mas información en:  
[www.comisiondetransicion.gob.ec](http://www.comisiondetransicion.gob.ec)

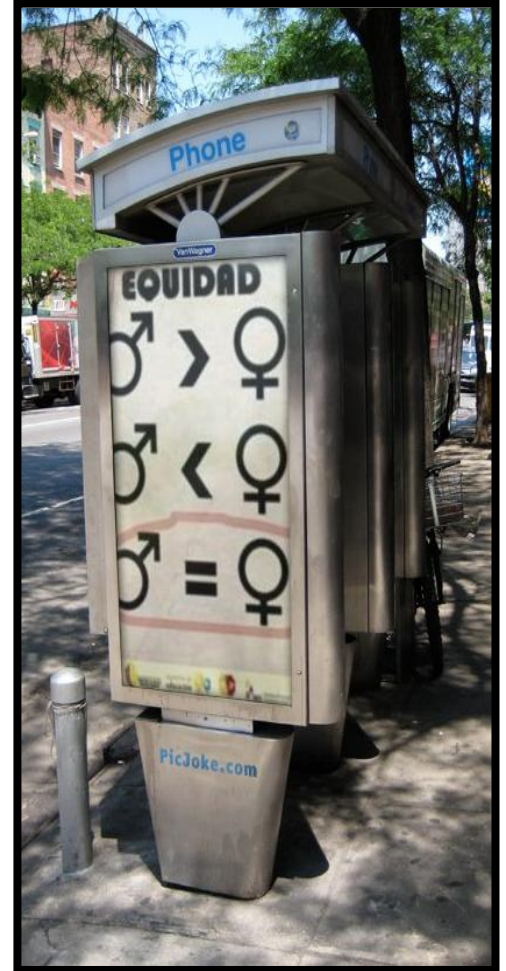
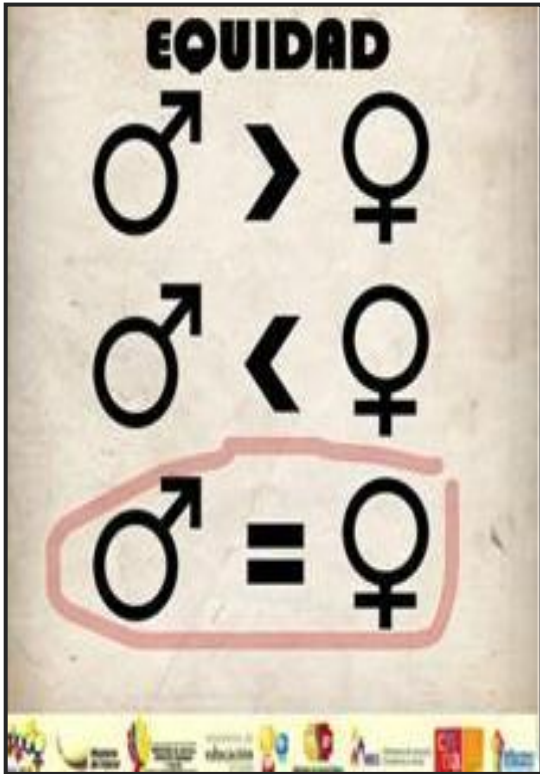
Buscanos en:  

VALLAS









AFICHE MARCHA PACÍFICA

**MARCHA PACÍFICA POR LOS DERECHOS DE LA MUJER.**



**25** **NOVIEMBRE**  
**DÍA INTERNACIONAL**  
**Contra la**  
**Violencia de Género**





## BLOGS Y PÁGINAS WEB

facebook

Buscar

Muro

- Información
- Fotos
- Video
- Foros
- Enlaces
- Music

Información

Es tiempo de erradicar el machismo! es tu momento! Comparte esta pagina! y...

Ver más

A

**6.948**

personas les gusta esto

Me gusta

- Jose Antonio**
- Diseño Flandoli**
- Jose Antonio - Fans Club**
- NO al Suicidio**

## NO al Machismo !!!

Organización sin fines de lucro · Quito

Muro

NO al Machismo !!! · Más recientes ▾

Compartir: Publicación Foto Enlace Video

**Marroquies y Españoles Contra el Racismo "DIGAN NO AL RACISMO "**

El racista es la persona mas insegura de si misma que pueda existir, porque tiene miedo que aquellas personas que el llama MOROS sean mucho mas capaces que él.

El miércoles a las 6:24 · Me gusta · Comentar

**NO al Machismo !!!**

**Fotos del muro**

VAMOS ECUADOR!!! YA ENTRAMOS AL TOP 10 DE LOS ASPIRANTES A LA ACADEMIA!!! VAMOS ...

Ver más

De: Jose Antonio Mora

25 de julio a las 14:06 · Me gusta · Comentar · Compartir

A 2 personas les gusta esto.

**Marisabel Granda** Ya es hora

25 de julio a las 17:41 · Me gusta · 1 persona

**NO al Machismo !!!**

<http://www.que.es/sevilla/201107201421-psoe-a-condena-crimen-machista-otura-epi.html> // EL HOMBRE DESTRUYENDOSE A SI MISMO...ESTO ES ARMAGEDON... QUE LASTIMA QUE PASE ESTO A DIARIO.... POR FAVOR, TOMAR CONCIENCIA Y SER PRO IGUALDAD!

**PSOE-A condena el crimen machista de Otura y alerta de la "extremada juventud" de la victima y su ag**

[www.que.es](http://www.que.es)

El PSOE-A ha expresado su pesar y su más firme condena ante el último crimen machista registrado en la comunidad autónoma, que ocurrió ayer en la localidad

facebook

Buscar

## Reacciona Ecuador, El Machismo es Violencia

Comunidad

**Muro**

- Información
- Fotos
- Foros
- Notas
- Enlaces
- Eventos

Muro Reacciona Ecuador, El Mac... · **Publicaciones más destacadas** ▾

Compartir: **Publicación** Foto Enlace Video

Escribe algo...

**Información**

Encontraremos un camino; y si no, lo crearemos. PASA LA VOZ con este link...

Ver más

**Reacciona Ecuador, El Machismo es Violencia**  
Cidinha Campos es periodista, radialista y política en Brasil. Miren como protesta en el ALERJ de Río de Janeiro. <http://www.youtube.com/watch?v=n8-WBvEfdH8>

**Cidinha Campos - Brasil (subtítulo castellano)**  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
Cidinha Campos, política brasileña, interviniendo en la ALERJ de Río de Janeiro. <http://flujobidireccional.blogspot.com/2010/06/oposicion-politica-brasil-vs-...>

22 de julio a las 8:02 · Me gusta · Comentar · Compartir

A 2 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...

A

**2.651**  
personas les gusta esto

**Me gusta**

- LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO SIN**
- NO dependo de un HOMBRE para ser feliz. FELIZ!**
- En contra de la violencia de genero**

**Reacciona Ecuador, El Machismo es Violencia**  
Ahora ya tenemos un link directo a esta página, es fácil de recordar : <http://www.facebook.com/machismoecuador>

**Reacciona Ecuador, El Machismo es Violencia**  
En el Ecuador, ocho de cada 10 mujeres han sido víctimas de violencia alguna vez en su vida. En el 2009, el 64% de muertes de mujeres fueron por violencia machista. El 21% de niños, niñas y adolescentes han sufrido abuso sexual. Más de 250.000 denuncias d ...

Ver más  
página: A 2.651 personas les gusta esto.

14 de julio a las 5:04 · Me gusta · Comentar · Compartir

Crear un(a) página  
Suscribirse a través de RSS