



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Sistematización de la experiencia para el diseño y manejo de estrategias de Relaciones Públicas para el Proyecto de Aplicación Profesional ‘Compadres’, para la erradicación del Micromachismo

**Licenciatura en Comunicación Social con mención en Relaciones
Públicas y Comunicación Organizacional.**

AUTORA:

Gia Estefanía Baldeón Dicao

TUTORES:

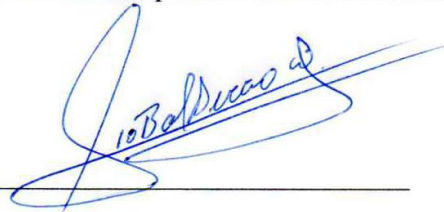
José Miguel Campi Portaluppi

Naomi Núñez Ponce

Guayaquil, septiembre 2019

CLÁUSULAS DE AUTORIZACIÓN

Yo, GIA ESTEFANIA BALDEÓN DICAÑO en calidad de autora y titular del trabajo de titulación “Sistematización de la experiencia para el diseño y manejo de estrategias de Relaciones Públicas para el Proyecto de Aplicación Profesional ‘Compadres’, para la erradicación del Micromachismo”, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Digital de acceso abierto, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior. Así mismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Gía Baldeón

C.I. 0920144177

ABSTRACT

Este documento tiene como finalidad analizar el diseño y manejo de las estrategias y acciones del plan de comunicación del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) ‘Compadres’, campaña contra el Micromachismo, y evaluar si fueron efectivas para cumplir los objetivos del proyecto.

El papel de las Relaciones Públicas para este PAP fue vital para la difusión del proyecto en sí y del manual que se distribuirá de manera gratuita a quienes accedan a la página web www.compadres.ec; así como para incluir en el debate de la opinión pública la reflexión sobre las formas de violencia de género que han sido normalizadas por ser consideradas “sutiles”, de tal forma que más hombres ecuatorianos puedan aprender a reconocer y a erradicar las formas de micromachismo en la vida cotidiana.

PALABRAS CLAVE

Micromachismo, Compadres, campaña, relaciones públicas.

Índice

| | |
|---------------|---|
| Abstract..... | 3 |
|---------------|---|

Contexto de la experiencia

| | |
|-------------------------|---|
| Género y violencia..... | 6 |
|-------------------------|---|

| | |
|-------------------------------|---|
| Machismo y micromachismo..... | 7 |
|-------------------------------|---|

Situación

| | |
|-------------------|---|
| En el mundo | 8 |
|-------------------|---|

| | |
|-----------------|----|
| En Ecuador..... | 11 |
|-----------------|----|

| | |
|----------------------------|----|
| Antecedentes campañas..... | 12 |
|----------------------------|----|

| | |
|--|----|
| Descripción del proyecto compadres | 14 |
|--|----|

Sistematización de la experiencia

| | |
|--------------------------|----|
| Relaciones públicas..... | 17 |
|--------------------------|----|

| | |
|--------------------------|----|
| Tácticas y públicos..... | 18 |
|--------------------------|----|

| | |
|--------------------|----|
| Investigación..... | 19 |
|--------------------|----|

| | |
|--------------------|----|
| Planificación..... | 23 |
|--------------------|----|

| | |
|-------------------|----|
| Comunicación..... | 24 |
|-------------------|----|

| | |
|-----------------|----|
| Evaluación..... | 24 |
|-----------------|----|

| | |
|----------------|----|
| Publicity..... | 25 |
|----------------|----|

Análisis y dimensión crítica de la experiencia

| | |
|--|-----------|
| Aspectos positivos..... | 27 |
| Aspectos negativos..... | 28 |
| Recomendaciones..... | 28 |
| Autoevaluación..... | 30 |
| Referencias bibliográficas..... | 32 |
| Anexos..... | 36 |

Contexto de la experiencia

Género y violencia

Hablar de género y de violencia de género resulta urgente. A pesar de los cambios y conquistas como lo fue el voto femenino o la despenalización de la homosexualidad, y la cada vez mayor conciencia por parte de la gente de que el género es una construcción social y que tiene que ver mucho con los roles que esta le asigna a lo masculino y a lo femenino (Money, 1955), continúan ocurriendo situaciones en las que las mujeres y/o las personas que se identifican con lo femenino siguen siendo vistas o percibidas como inferiores, débiles, naturalmente predispuestas a la sumisión y a ejercer actividades tradicionalmente consideradas femeninas como la maternidad o las tareas de la casa. (Scott, 1986). Mientras tanto, lo masculino es visto como lo opuesto, relacionado a la fuerza, al poder, a la dominación, con rasgos mucho más propensos a la agresividad extrema o la confrontación. (Sanfélix 2011, pp. 228-245). Tal es así que el antropólogo David Gilmore identificó tres funciones a las que naturalmente se asocia a los varones: una función progeneradora relacionada a la paternidad; la función proveedora, ligada a la generación de patrimonio y sustento familiar; y finalmente la función protectora, enfocada en la defensa y seguridad de quienes están a su cargo (Sanfélix 2011, p.230).

Estas diferencias abren una categoría de análisis social y al mismo tiempo un eje de desigualdad social, algo que a decir de Guevara está “basado en la oposición binaria y jerárquica de lo masculino-femenino, con implicaciones directas en los planos material y simbólico de la vida social” (2008, p. 75.).

A lo largo del último siglo, muchos teóricos provenientes de diferentes ramas de las ciencias sociales han tratado de explicar los conflictos relativos al género y la violencia. Los teóricos del patriarcado encontraron la explicación de la “sumisión de mujer” en la

"necesidad del varón de dominar a la mujer" (Scott, 1986. p.8). Mientras que el sociólogo Pierre Bourdieu sostenía que a través de caminos simbólicos se ejercía la dominación masculina; "una violencia que muchas veces sigue siendo invisible para sus víctimas, incluso en sus momentos más explícitos" (Schongut, 2012. p. 3).

Por su parte, Frías y Hurtado (2010) mencionaban que la violencia no solo era el golpe o el grito como por lo general se piensa; sino la "desigualdad de oportunidades, acceso a los recursos y servicios de la justicia, la discriminación laboral y salarial así como la desigual distribución del poder y del tiempo entre mujeres y hombres" (pp. 7-8).

MACHISMO Y MICROMACHISMOS

Los psicólogos Rodríguez, Marín y Leone (1993, p. 276) definen al machismo como la construcción cultural que exagera las diferencias entre hombres y mujeres, generando expectativas de comportamiento en torno del varón que incluyen valores y actitudes de superioridad por encima de la mujer.

Dentro del espectro de comportamientos machistas, se pueden identificar comportamientos "pequeños" de poder sobre la vida de las mujeres y que además son normalizados en la vida cotidiana. Bourdieu los denominaba "violencia suave" mientras que el psicoterapeuta Luis Bonino acuñó entre los años 80 y 90 una palabra que englobara todos aquellos comportamientos de control y abuso de poder que son casi imperceptibles y por eso han sido normalizados por los varones. Esta palabra es Micromachismos.

Desde entonces, Bonino ha investigado y escrito numerosos textos sobre este tema, en los que asegura que al tratarse de acciones aparentemente invisibles, son propensas a quedar en impunidad, sin castigo alguno, aunque lastiman a la mujer en su dimensión psicológica y social. (Bonino, 1998. pp. 9-10).

Así el propio Bonino (2004, pp. 2-3) distingue cuatro tipos de micromachismos: los utilitarios, los encubiertos, los de crisis y los coercitivos:

- Los utilitarios, que tienen que ver con lo que se deja de hacer para delegar a la mujer, como por ejemplo en el entorno doméstico y cuando se naturaliza y aprovecha su rol de cuidadora (2004, pp. 2-3).
- Los encubiertos, que son actitudes de dominio solapadas, que pretenden controlar las reglas del juego de la relación con actitudes como el silencio, el mal humor manipulativo, el paternalismo, los olvidos selectivos, etc. (2004, pp. 2-3).
- Los de crisis, que son los que ocurren cuando las relaciones de poder se desequilibran con dirección a una igualdad o en escenarios donde la mujer toma la delantera y que por lo tanto el hombre comienza a victimizarse, buscar pretextos, criticar al “estilo femenino de reclamo” o a hipercontrolar (2004, pp. 2-3).
- Y los coercitivos, que son aquellos que emplean la fuerza moral, psíquica o de la propia personalidad del hombre para doblegar, limitar o restringir a la mujer, su independencia, sus espacios y su capacidad de decisión. (2004, pp. 2-3)

SITUACIÓN EN EL MUNDO

Las Naciones Unidas definen a la violencia de género como:

“Todo acto de violencia que resulte, o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada” (Organización Mundial de la Salud, 2019).

El problema de la violencia de género no es nuevo en el mundo. Basta con revisar documentos históricos, libros, películas y telenovelas o recordar frases del argot popular como “Aunque pegue o mate marido es” o “En pelea de marido y mujer nadie se debe meter” para darse cuenta que es un problema que ha estado presente siempre y que se lo ha percibido como algo normal. Pero no lo es. Desde un poco antes de la mitad del siglo pasado los organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas empezaron a preocuparse de la discusión del problema de la violencia de género a través de comisiones jurídicas, convenciones y consultorías (ONU Mujeres, s.f.). Esta es una de las principales organizaciones no gubernamentales enfocada a llevar registro sobre la situación en varios niveles y lugares, analizar los contextos y tratar de impulsar la implementación de políticas desde los gobiernos, así como una mayor conciencia por parte de la sociedad civil.

A pesar de la existencia de discusiones y convenciones sobre el tema, es recién a finales de la década del ochenta que “surgen con fuerza la conciencia y la práctica de las mujeres como sujetos de derecho que comienzan a cuestionar la visión esencialista de las jerarquías sociales y la vivencia de su subordinación como normalidad” (Rico, 1996. p.13).

Ya en 1992 Diana Russell acuñó el término *femicide* en Estados Unidos para referirse a “los asesinatos misóginos practicados contra las mujeres” como máxima expresión de la violencia de género (Solyszko, 2013. p. 26) y más tarde la mexicana Marcela Lagarde traduce el concepto al español bajo la palabra “feminicidio” (Solyszko, 2013. p. 30).

Posteriormente, Lucía Melgar y Julia Monárrez, también autoras mexicanas, abordan el contexto de Ciudad Juárez, en México, donde los índices de violencia han cobrado la vida de centenares de mujeres y niñas; mientras que la argentina Rita Segato se enfocó en el estudio de la respuesta penal posible a los casos. (Solyszko, 2013. pp. 27).

El tema de la violencia de género y sus manifestaciones extremas ha llegado a ser tan preocupante que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, mejor conocida como Cepal y que es la parte de las Naciones Unidas encargada de estudiar la región, en 2017 decía que “al menos 2795 mujeres fueron víctimas de feminicidio en 23 países de la región” (Cepal, 2017).

Esa misma organización desarrolló una campaña denominada ‘Únete para poner fin a la violencia contra las mujeres’; la cual tenía cinco objetivos a cumplir hasta 2015, que tenían que ver con: a) generación de leyes orientadas a garantizar y castigar la violencia a mujeres y su cumplimiento; b) generación y puesta en marcha de planes de prevención; c) recolección y producción de estadística sobre la violencia de género y sus modalidades; d) implementación de campañas de comunicación enfocadas en prevención y apoyo a víctimas; y e) planes para atender la violencia de género en situaciones en guerras y conflictos. (Frías y Hurtado, 2010. p. 23).

Aun así, no se encontró un estudio que presente resultados que permitan comparar la incidencia o el impacto de los micromachismos en América Latina o la región andina como para tener un panorama general al respecto, aunque sí se encontraron estudios descriptivos de carácter local o regional, como el caso de El Micromachismo presente en la región central de México (Sandoval, 2018) o en comunidades específicas como la universitaria, como ocurre con el estudio El micromachismo en estudiantes universitarias (Pérez, L. et al, 2017), investigación también desarrollada en México, en la ciudad de Nayarit. Por lo que se podría decir que es un tema en el que todavía se está trabajando desde la academia y las organizaciones no gubernamentales para levantar información.

SITUACIÓN EN ECUADOR

La violencia de género en Ecuador es un tema alarmante. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres, elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2011) en Ecuador, 6 de cada 10 mujeres han sufrido algún tipo de violencia de género, siendo la violencia psicológica la forma más recurrente (53,9%). Sin embargo, lo más preocupante es que del total de mujeres que han vivido algún tipo de violencia (física, psicológica, sexual o patrimonial), el 76% lo ha hecho en sus relaciones de pareja (INEC, 2011). Además, de acuerdo a un informe publicado por Diario El Telégrafo, desde 2014 hasta febrero de 2019 se registraron 320 casos de feminicidios, la manifestación extrema de la violencia de género. Esas son las cifras más actualizadas sobre la situación de la violencia de género en el país.

En el ámbito de las leyes, en Ecuador se han producido cambios visibles desde 1980 hasta la actualidad. La violencia de género se comenzó a tratar a nivel político precisamente durante la década de los ochenta y a visibilizar como problema de salud pública. En 1994 nacieron las Comisarías de la Mujer y en 1995 se expidió la Ley contra la Violencia a la Mujer y Familia, en la que el Estado ecuatoriano por primera vez en la historia asumió un rol al respecto en el sistema de justicia. (Asamblea Nacional, 2018. p. 2). Esta Ley contra la Violencia a la Mujer de 1995 tuvo como mérito que por primera vez se identificó tres tipos de violencia (física, psicológica y sexual) y que también estableció medidas de amparo y sanciones civiles con la finalidad de prevenir la violencia de género (Asamblea Nacional, 2018. p. 2).

Aún así, tuvieron que pasar casi 20 años hasta que estos tres tipos de violencia fueran elevados a categoría penal para ser sancionados con mayor rigor y con la novedad de que “dar muerte a una mujer por el hecho de serlo o por su condición de género” fuera

incluido en el Código Orgánico Integral Penal bajo el nombre de “femicidio” y se sancionara con pena privativa de libertad de 22 a 26 años (Coip, 2014).

Además del Código Orgánico Integral Penal de 2014 que en la actualidad está vigente, en 2018 el Estado ecuatoriano expidió y aprobó una Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. Aunque los micromachismos no son mencionados como tal en este el cuerpo legal, muchas de las situaciones descritas por Bonino (2004), encajan dentro de las descripciones de violencia psicológica o simbólica que identifica la ley (Asamblea Nacional, 2018. p. 9-10)

La nueva legislación incluye sanciones específicas y severas para los agresores. Esta infracción es penalizado hasta con tres años de cárcel. El castigo varía según la gravedad de las lesiones de la víctima. En el artículo 157 del Código Orgánico Integral Penal indica que este tipo de violencia está relacionada con "actos de perturbación, amenaza, manipulación, chantaje, humillación, aislamiento, vigilancia, hostigamiento o control de creencias, decisiones o acciones".

Teniendo en cuenta las cifras y el contexto en el que se desarrolla todo el marco legal anteriormente descrito, resulta urgente trabajar en campañas de prevención.

ANTECEDENTES

En el ámbito comunicacional, a nivel mundial, se han desarrollado campañas enfocadas en la violencia contra la mujer. Diario El País, de España, (Ferrero y Sánchez, 2016) recopiló una lista de once campañas contra la violencia machista, la mayor parte de ellas para el uso en vía pública, que han tenido impacto alrededor del mundo. Del listado,

siete campañas se enfocaban a la violencia física, una al ciclo de la violencia con el feminicidio como última instancia y solo dos tenían que ver con micromachismos o tipos de violencia simbólica. Sobre estas dos últimas, una tuvo lugar en España y fue implementada por la Dirección General de Igualdad y de Medios y la agencia de publicidad Kitchen y tenía que ver con las cosas y piropos que puede escuchar una mujer en un día corriente; y la otra, ideada por la asociación libanesa Kafa, que presentaba a manera de cicatrices las palabras que se utilizan para juzgar, calificar y en definitiva para agredir a una mujer como “zorra”, “perra” o “puta”.

En Ecuador, durante los últimos años se han desarrollado algunos programas con este objetivo, principalmente a cargo de instituciones y organizaciones no gubernamentales. Como por ejemplo, la campaña ‘Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género ni más’, a cargo del Ministerio del Interior (2014), y el programa Amiga no estás sola, a cargo del Municipio de Guayaquil (2018); o el trabajo realizado por el Centro Ecuatoriano para la promoción y acción de la Mujer Guayaquil (Cepam).

Sin embargo, hasta el momento todas las campañas de prevención o programas de educación han estado enfocadas en las mujeres como receptoras y en su gran mayoría las temáticas que se han trabajado son alrededor de formas de violencia “visible” o “tangible”.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El Proyecto Compadres nace luego de plantear el problema de la violencia de género, como parte del Proyecto Zoom, el cual en años anteriores ha abarcado investigaciones que tienen que ver con el tema. Se conformó un grupo integrado por Gabriela

Bustamante, Pamela Arias, Kathy García y la autora de este documento, bajo la tutoría de José Miguel Campi, docente especializado en género, y Naomi Núñez, docente. Como parte del proceso investigativo grupal, se identificó que las campañas contra el machismo usualmente están dirigidas hacia las mujeres, enfocadas en “prevención”; mas no en los hombres. Ese es un grupo desatendido y muchas veces excluido en temas de educación acerca de la igualdad/ machismo, a pesar de que los hombres son los mayores perpetradores de violencia de género, tanto de manera simbólica como física. Otra cosa es que existe un desconocimiento de los términos y definiciones, como por ejemplo qué es el micromachismo. Y el micromachismo sigue siendo violencia y es el origen de la violencia física.

Por ese motivo, Arias, Bustamante, García y la autora, con el apoyo de la Universidad Casa Grande y como parte de su proyecto de titulación como profesionalizantes, apostaron por desarrollar un proyecto cuyo propósito fuera dismantelar con intervención y educación las actitudes micromachistas.

En una primera fase se resolvió identificar la percepción del MICROMACHISMO que tienen los hombres y mujeres guayaquileños de nivel socioeconómico medio, entre los 30 y 45 años de edad. Y como resultado de esa primera investigación grupal se concluyó lo siguiente:

1. Hay desconocimiento del término.
2. El 100% de los entrevistados manifestaron haber experimentado comportamiento micromachista.
3. Es la norma Status Quo.
4. Afecta a los hombres e impide su pleno desarrollo.

5. Es una violencia invisibilizada y normalizada, derivándose hacia el extremo de violencia física.
6. Se puede lograr cambiar al individuo con visibilización, educación, cuestionamiento y terapia. (Arias, Baldeón, Bustamante y García, 2019).

Tomando como base los anteriores resultados se diseñó un proyecto al que se llamó Compadres, que es “un encuentro de hombres dentro del cual se trabaja la deconstrucción de las conductas micromachistas intrafamiliares perpetuadas por nuestra cultura, mediante experiencias lúdicas de aprendizaje” (Arias, Baldeón, Bustamante y García, 2019).

Esto significa que proyecto Compadres trabajará en la facilitación de capacitaciones a grupos de hombres para que vivan una experiencia que les permita identificar y reconocer actitudes micromachistas en su vida diaria así como desarrollar herramientas para liberarse de ellas. Para ello se desarrolló un manual que estará a disposición gratuita de quienes ingresen y se registren en la página web www.compadres.ec, a través de la cual los representantes de empresas o grupos humanos que estén interesados en recibir estas capacitaciones podrán solicitarlo.

Así, los beneficiarios directos del proceso serán hombres desde la primera paternidad, atravesando todos los niveles socioeconómicos y contextos culturales. Mientras que los beneficiarios indirectos serán sus convivientes, hijos, familia inmediata y su entorno social y laboral.

En la primera parte del proyecto se definió que el equipo de Compadres organizara una primera experiencia de capacitación con tono informal, la cual se desarrolló en el bar

Viva La Música, ubicado en Panamá y Rocafuerte, y la cual sirvió como piloto y para generar material de referencia tanto para la página web como para vender el proyecto.

La primera empresa que decidió apoyar económicamente el proyecto fue Tiendas Industriales Asociadas S.A., más conocida como Tía, una cadena de tiendas que cuenta con 213 locales en Ecuador y 8000 colaboradores, la cual tiene previsto emplear el manual para capacitar a su personal masculino (Tía, 2019). La empresa contribuyó con 5000 dólares como auspicio.

Luego de realizar la investigación grupal y definir los objetivos generales del proyecto, se dividió el trabajo para que cada una de las integrantes pudiera trabajar en el área de su experiencia e impulsarlo desde sus conocimientos profesionales.

La autora de este documento, al ser una profesionalizante en el campo de las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional, se enfocó en el diseño y manejo de estrategias para conseguir cobertura del proyecto e impacto en medios de comunicación tradicionales.

SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

El presente documento busca sistematizar la experiencia para el diseño y manejo de estrategias de Relaciones Públicas del proyecto de aplicación profesional Compadres.

Por lo tanto, los objetivos del presente documento son:

1. Contar la experiencia del diseño y manejo de Relaciones Públicas del PAP Compadres;
2. Exponer los aciertos y desaciertos del diseño y manejo de Relaciones Públicas del PAP Compadres; y.

3. Guiar a quienes quieran ejecutar el diseño y manejo de Relaciones Públicas de un proyecto con características similares a Compadres.

RECONSTRUCCIÓN HISTÓRICA DE LA EXPERIENCIA

Las relaciones Públicas y sus objetivos en Compadres Las relaciones públicas, según Castillo (2010), comprenden una actividad comunicativa entre la organización y sus públicos, de tal manera que se busque la comprensión y beneficio mutuo. Por este motivo, gracias a una planificación estratégica se pueden desarrollar relaciones de confianza entre las partes, a través de mensajes claves difundidos por canales no directamente publicitarios, para la construcción de la reputación de una marca o servicio.

Por su parte, Rincón (2013) las define como “una función organizacional de asesoría que respalda las funciones y el desempeño de toda organización, individuo o grupos de individuos, con el propósito de optimizar la comunicación y la interrelación humana”.

El papel de las Relaciones Públicas para este PAP consistió en el diseño de una estrategia para la difusión del proyecto a través de gira de medios de comunicación, de tal manera que el mensaje del proyecto ‘Compadres’, que busca erradicar el Micromachismo, llegue a más personas sin tener que invertir en espacios publicitarios.

Por lo tanto, los objetivos de las Relaciones Públicas en el PAP ‘Compadres’ son:

- Difundir el proyecto ‘Compadres’.
- Impulsar la descarga del manual ‘Compadres’.
- Tener cobertura del proyecto en al menos 3 medios de comunicación de cobertura nacional (canales de televisión, periódicos y radios).
- Tener una retroalimentación de las audiencias.

Determinar la manera más adecuada para que la gente conozca sobre el proyecto PAP ‘Compadres’ fue el punto de partida. Wilcox y Cameron (2009) precisan que para diseñar un Plan de Relaciones Públicas, los profesionales deben seguir un proceso de cuatro pasos: Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación.

Definición de tácticas y públicos

Ficicchia (2017) distingue entre públicos internos, externos y mixtos, realizando una recomendación de las tácticas de relaciones públicas que se emplearán en cada caso, dependerán del público objetivo, el momento en que se den, el soporte y otras variables.

En el caso de ‘Compadres’ se pretende llegar a públicos externos: los hombres que serán capacitados, los medios de comunicación, los representantes de empresas con proyectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y otros posibles aliados estratégicos.

Luego de analizar los públicos a los que ‘Compadres’ se ha planteado llegar, se eligió las siguientes tácticas:

Para los clientes, que en este caso serían los hombres a capacitar, se eligió FAQs (preguntas y respuestas frecuentes), testimonios, líneas electrónicas de atención al cliente y publicidad institucional (papelería, material audiovisual, redes electrónicas).

Para la prensa, que son los aliados para la difusión, se eligió gira de medios y la entrega de un press kit o kit de prensa.

Para la Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E.), que serían los posibles contratistas de charlas, la táctica elegida fue el auspicio.

Para otros aliados para la difusión, se eligió la táctica de alianzas con *celebrities* o personajes que pueden influenciar la opinión pública, que ayudarán en la difusión del mensaje.

Al ser el PAP ‘Compadres’ una instancia de trabajo grupal en su primera fase y de trabajo individual durante la fase final y al tener dos profesionalizantes en el área de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, la autora del presente trabajo de titulación se enfocó concretamente en el desarrollo, ejecución y evaluación de las tácticas de relaciones públicas aplicadas al público externo Prensa, el cual será detallado a continuación, eje de trabajo que se justifica en la importancia que tienen los medios de comunicación tradicionales para la formación y difusión de estereotipos, viéndolos a su vez como posibles difusores y agentes de cambio. (Gordillo y Gómez, 2011 y Sánchez-Gey, 2017).

1. Investigación

Ecosistema de medios en Ecuador

Según el Cordicom (2018), en nuestro país hay 1169 medios de comunicación registrados: 617 radios, 82 canales de tv, 290 impresos, 93 portales de internet y 87 canales de audio y video por suscripción. Sin embargo, no todos estos son de cobertura nacional.

Luego de revisar el listado, se purgó la lista hasta dejarla en un compendio de medios tradicionales, de cobertura nacional, para evaluar en cuáles de ellos convenía hacer el trabajo de relaciones públicas:

- **Televisión:** Canal Uno, Ecuavisa, Rts, Tc Televisión, Teleamazonas, Televisión y Gama.
- **Radio:** Élite, Morena, Fuego, Águila, Canela, La Otra, Sucre, Atalaya y Radio City.
- **Periódico:** Extra, Super, El Telégrafo, Expreso, El Comercio, El Universo.

El siguiente paso fue evaluar las audiencias a los que estos medios de comunicación tienen llegada, así como los espacios en los que sería factible la publicación de contenido sobre el proyecto Compadres.

Canal Uno

Su público objetivo pertenece mayoritariamente a los niveles socio-económicos medio, medio-bajo y bajo. Su fuerte son los contenidos de espectáculo y farándula, aunque tiene un programa para amas de casa al mediodía, franjas de noticias y programas de investigación y opinión.

Según información recopilada por la autora, un auspicio de segmento puede costar aproximadamente 15.000 dólares.

Tc Televisión

Al igual que el canal anteriormente detallado, el público objetivo de TC pertenece en su mayoría a los niveles socio-económicos medio, medio-bajo y bajo. Su fuerte son los contenidos de entretenimiento para amas de casa, durante la franja matutina y de la tarde. También tiene espacios de noticias.

Según información recopilada por la autora, un auspicio de segmento puede costar aproximadamente 15.000 dólares

Radio Canela

Es una radio cuyo público cautivo es de nivel medio, medio-bajo y bajo. Se enfoca en espacios de entretenimiento, farándula y humor. Un paquete de auspicio completo en un programa puede variar entre 2.000 y 2.500 dólares

Radio Élite

Es una radio cuyo público es de nivel socioeconómico medio, medio-alto, en FM. Enfocada principalmente en el género anglo-universal y la música del recuerdo, también cuenta con espacios informativos y de tipo magazín radial. Según información recopilada por la autora, un paquete de auspicio completo en un programa de esta emisora bordea los 2.500 dólares

Radio Morena

Radio de señal AM. Enfocada en noticias, deporte y entrevistas de actualidad. De acuerdo a información recopilada por la autora, un paquete de auspicio completo ronda los 2.500 dólares.

Radio Águila

Es una radio enfocada en temas políticos y deportivos. Un paquete de auspicio completo ronda los 2.000 dólares, según la información consultada por la autora de este documento.

Radio Fuego

Es una radio cuyo público es de nivel socioeconómico medio, medio-alto, en FM. Cuenta con espacios informativos y de entretenimiento, al estilo magazín

radial. Según información recopilada por la autora, un paquete de auspicio completo en un programa de esta emisora bordea los 2.500 dólares

Diario Extra

Diario del grupo Gráficos Nacionales, de la misma casa editorial que Diario Expreso. Caracterizado por el uso de lenguaje popular, titulares sensacionalistas y por ser el diario de mayor circulación del país. Su tiraje alcanza los 100 mil ejemplares durante los fines de semana.

Según información recopilada por la autora, un aviso página entera puede costar cerca de 8.000 dólares; uno de media página, 4.000 dólares.

Diario Súper

Diario de corte popular/ familiar editado por el grupo editorial El Universo, empresa que publica Diario El Universo. Sus lectores pertenecen mayoritariamente a los niveles socioeconómicos medio, medio-bajo, bajo. Usa titulares sensacionalistas y lenguaje más sencillo que El Universo. Tiene un importante nicho en la provincia de Santa Elena.

Según Socatelli (2011, p. 8) la selección de medios es un paso muy importante para lograr el número de exposiciones deseadas para llegar al público objetivo. Por lo tanto, luego de evaluar la información sobre los medios de comunicación, se eligió a aquellos que tienen mayor llegada a las audiencias de niveles socioeconómicos medio, medio-bajo y bajo, pues estos públicos en su mayoría no cuentan con espacios para informarse o instruirse sobre el tema, por lo que la exposición de notas o entrevistas que hablen

sobre el micromachismo y el proyecto Compadres sería una buena vitrina. De tal manera que para realizar la gira de medios, se seleccionó: por impresos a Extra y Super; por televisión a Canal Uno y TC Televisión; y por radio, a Canela, Águila, Élite y Fuego.

Otra de las razones para enfocarse en ellos fue que la autora cuenta con contactos conocidos o cercanos que podrían facilitar la apertura de un canal de comunicación para la exposición del proyecto. Y en caso de que alguno de los medios seleccionados no ofreciera las facilidades, se intentó con otro de los medios listados.

2. Planificación

Para la realización de la gira de medios, se creó un kit de medios con la información necesaria sobre el proyecto y *merchandising*.

El kit de medios constó de lo siguiente:

1. Carpeta ‘Compadres’
2. Boletín de prensa impreso (Ver anexo)
3. Llavero Compadres (Merchandising)
4. Pendrive

La inversión proyectada para estos elementos fue de \$207, 50 dólares. (Ver anexo) En este valor se contempló también un costo para movilización de las voceras encargadas.

3. Comunicación

En la siguiente fase, se procedió a contactarse con los medios de comunicación, en donde los representantes de los espacios asignaron una cita.

Para sistematizar el trabajo se creó una tabla (Ver anexos) en la que se organizó medios que respondieron afirmativamente a nuestra solicitud, fecha asignada y la vocera del proyecto que se comprometió a acudir a la cita para difundir el PAP Compadres.

La gira de medios se desarrolló entre los meses de agosto y septiembre de 2019 y a los comunicadores que se atendió se les entregó el kit de prensa con carpeta, boletín, llavero y pendrive.

En los anexos consta el registro gráfico de la gira de medios.

4. Evaluación

Luego de la gira de medios, se utilizó una tabla para documentar los resultados obtenidos en cada una de las citas (Ver anexos) y cuyos resultados exponemos a continuación:

- **En Canal Uno** se consiguió una entrevista de 12 minutos de duración en el programa Ya es medio día. El espacio, conducido por figuras como María del Rosario Gutiérrez, Denisse Angulo, Josué ‘Careca’ Alcívar, entre otros, abordó la temática con una vocera del proyecto y además contó con la colaboración de una psicóloga invitada, la Dra. Cecilia Bayas, para que complementara el tema. Además abrieron las preguntas al público y permitieron que los televidentes llamaran al canal e hicieran preguntas.

- **En Radio Élite** se gestionó una entrevista en el programa Sintonizados, de Kathiuska Peralta. La entrevista fue en vivo y se extendió por 10 minutos.
- **En Radio Águila** se logró una entrevista con Carlos Chalela, en el programa Primera fila, un programa deportivo que se emite entre las 22h00 y 23h00. La entrevista fue en vivo y duró 20 minutos.
- **En Radio Fuego** se hizo la gestión con Mariela Viteri, dueña de la radio; sin embargo, como se iba de viaje, ella delegó a otra persona que no se comunicó.
- **En Diario Extra** se consiguió una entrevista con Reinaldo Vásquez. La publicación de la nota se dio en la página web del medio de comunicación y en el impreso a nivel nacional.

Por motivos de disponibilidad de tiempo de la autora y de las demás integrantes del PAP Compadres, quedó pendiente la gestión de fechas para visitar medios que resultaban interesantes como TC Televisión, Diario Súper y Radio Canela.

Publicity generada

El resultado de la gira de medios de Compadres fue:

1. 12 minutos de exposición en televisión nacional
2. 30 minutos de exposición en radio.
3. una nota en periódico con un alcance que “sobrepasa los 14 millones de lectores en la web y 100.000 lectores en impreso” (Vásquez, R. comunicación personal, 2019).

Al hacer un cálculo sobre cuánto habría costado pagar esos mismos espacios, resulta que en televisión habría costado aproximadamente 15.000 dólares; en radio, los valores serían de 2500 y 2000 dólares, respectivamente; mientras que en un periódico una nota de esas dimensiones y con un alcance similar tendría un costo mínimo de 4000 dólares.

Entonces, de acuerdo a los valores recopilados en la fase de investigación de medios, se puede determinar que el valor del publicity obtenido fue de 45.000 dólares en televisión, 13.500 dólares en radio y 12.000 dólares en periódicos, lo que da un total de 70.500 dólares.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN CRÍTICA DE LA EXPERIENCIA.

Aspectos positivos

La elección de la gira de medios y la entrega de un kit de prensa como tácticas para la difusión del proyecto Compadres tuvo un impacto mayoritariamente positivo, pues se consiguió 12 minutos en televisión, media hora en radio y una publicación en impreso y en la web del diario de mayor lectoría del país.

Durante la visita a Canal Uno se tuvo la oportunidad no solo de exponer el tema del Micromachismo y la finalidad del PAP Compadres; sino de compartir espacio en vivo con una profesional de la psicología y de tener retroalimentación por parte de televidentes quienes se mostraron interesados en la temática del Micromachismo. La duración de la entrevista se extendió más de lo que originalmente se pactó, pues dijeron que entre 5 y 8 minutos sería el tiempo para

exponer el proyecto y finalmente fueron 12 minutos, un tiempo que correspondería más bien al de un segmento auspiciado.

En el caso de Radio Águila y Radio Élite también se tuvo apertura a espacios en vivo. En el caso de Águila se interactuó con un panel de tres locutores y se llegó a un público mayoritariamente masculino, debido a que el programa que extendió la invitación se especializa en deportes y política. La entrevista estaba pautada para 15 minutos pero se extendió a 20 minutos debido al interés que demostraron los locutores en el tema. Mientras que en Élite se contó con la apertura de una comunicadora con bastante credibilidad en los formatos de revistas informativas y de variedades, quien también demostró curiosidad sobre el tema.

La dinámica varió en el único medio impreso al que se acudió. La publicación se efectuó casi una semana después de la entrevista.

Sobre el kit de prensa, durante las visitas se recibió buenos comentarios sobre todo de la línea gráfica del proyecto así como de la utilidad del pendrive.

Aspectos negativos

Por razones de tiempo no se consiguió fecha para visitar a Tc Televisión, Diario Súper y Radio Canela, que eran medios en los que habría sido interesante compartir la experiencia Compadres.

En una radio no se consiguió fecha para la cita porque el contacto se fue de viaje y delegó a otra persona que no se comunicó con el equipo de Compadres.

A pesar de que el contacto de Diario Extra se comprometió a pasar la información y el material a Diario Expreso, que es de la misma casa editorial, no se consiguió publicación del contenido en Expreso.

Por razones de disponibilidad tampoco se arriesgó la entrega de kits de prensa en donde no se tuviera la seguridad de una cita para entrevista.

Del kit de prensa lo menos comentado fue el llavero. Quizás si este hubiera tenido alguna funcionalidad extra habría recibido elogios como el pendrive.

Recomendaciones

De acuerdo a la experiencia de la gira de medios se pueden hacer las siguientes recomendaciones para quienes deban realizar giras de medios:

Es indispensable para quien lleva las relaciones públicas de un proyecto la elaboración de una base de datos de periodistas especializados en el área del tema a cubrir, así como su constante actualización, pues en ocasiones se puede contactar a personas que ya no trabajan en ese medio o en esa área. En los medios de comunicación hay mucha movilidad de personal, por lo que es importante tener en cuenta ese detalle.

Es preferible tener más de una opción de comunicador por medio de comunicación ya que pueden estar de día libre, vacaciones, ocupados en otro tema o sencillamente no coincidir con el objetivo del proyecto/marca que se esté difundiendo.

Cuando se trabaja en equipo en el tema de vocerías es indispensable determinar las obligaciones desde un principio, fijar los compromisos de los voceros o solicitar los horarios de disponibilidad de quienes puedan realizar las vocerías para no tener que reacomodar citas con los medios.

La elección del *merchandising* debe pensarse de acuerdo a la utilidad, por ejemplo el pendrive es un elemento que sirve mucho a los comunicadores. Otros elementos de *merchandising* útiles para entregar como parte de un kit de prensa

en una gira de medios serían plumas, cajitas de post it, resaltadores, jarros o gorras.

La elección de una gira de medios en lugar de una rueda de prensa aunque toma más tiempo y más recursos suele funcionar mejor para temas sociales, ya que las ruedas de prensa para temas de fines sociales acostumbran a quedar en segundo plano cuando se enfrentan a la agenda noticiosa del día a día.

Se espera que la primera edición del PAP Compadres no sea la última y que la Universidad Casa Grande y futuros alumnos de pre-grado, postgrado y modalidad de profesionalizantes puedan dedicarse a trabajar en la ejecución de los talleres en las empresas; así como en futuras investigaciones sobre micromachismo en Ecuador.

Autoevaluación

Es una investigación que me enriqueció en mi experiencia, tanto como persona como profesional. Creo que a pesar de estar informada sobre el tema de género, profundizar estos conocimientos y conocer las teorías de especialistas que han hecho estudios sobre el tema me han despertado la curiosidad. Aunque también debo reconocer que lo que más trabajo me costó fue cumplir con el rigor académico que exigía la primera parte de este documento. Es algo que no hago con frecuencia por lo que me tomó mucho más tiempo del que esperaba.

Por otro lado, al momento de realizar la gira de medios se complicaron mucho los horarios porque inicialmente la idea era que todo el equipo participara de la gira ya que el trabajo fue en conjunto y queríamos mostrar esa unidad pero debido a las diferentes actividades personales y laborales coordinar fue complicado y finalmente opté por ir sola a algunos medios.

Otra cosa que aprendí es que trabajar en un medio de comunicación ayuda mucho al momento de conseguir los contactos. Le preguntas a un conocido y este te refiere a otro y así. Pero no todos los contactos que se consiguen de esta manera son los adecuados para lograr la publicación de tu información. Incluso, hay ocasiones fortuitas en las que por mucho que exista la orden de una persona con jerarquía no te toman en cuenta.

Otro aprendizaje muy importante es que en relaciones públicas hay que ser insistentes. Si se da por hecho que porque fuiste al medio se completó tu labor como relacionista pública estás equivocada. Hay que llamar varias veces y ganarse la simpatía del comunicador para que publiquen. Por eso anoté en alguna parte del documento que es mucho más fácil cuando conoces a la gente del medio porque es menos probable que te digan que no.

Pero de ahí estoy muy agradecida con mi experiencia y con mis profesores José Miguel y Naomi, que siempre estuvieron pendientes de que pudiera culminar esta instancia académica tan importante para mí y gracias a la metodología de la Universidad Casa Grande que me ha permitido lograr una meta dentro de mi vida profesional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Arias, P., Baldeón, G., Bustamante, G. y García, K. (2019). Violencia de Género: Proyecto de aplicación profesional.
- Asamblea Nacional. (2018). Ley orgánica integral para la prevención y erradicación de la violencia de género contra las mujeres. Recuperado de https://oig.cepal.org/sites/default/files/2018_ecu_leyintegralprevencionerradicacionviolenciagenero.pdf
- Bonino, L. (1998). Micromachismos: la violencia invisible en la pareja. Recuperado de <https://www.ehu.es/documents/2007376/2110212/micromachismos+la+violencia+invisible+en+la+pareja>

- Bonino, L (2004). Los Micromachismos. Recuperado de http://igualdad.us.es/pdf/redvoluntariadoviolenca/2016/RedVoluntariadoVG-2016_sesion-2_PDI_PAS_Los_micromachismos-Bonino.pdf
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Recuperado de https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Coip. (2014). Código Orgánico Integral Penal. Recuperado de <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2015/06/COIP1.pdf>
- Ferrero, C. y Sánchez, I. (2016). 11 campañas contra la violencia machista. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/dia-violencia-genero-2016-campanas-reflexionar/>
- Ficcichia, N. (2017). *Tácticas de relaciones públicas*. Selecciones de Relaciones Públicas III. S.F. Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. Recuperado de <https://ucaecemdp.edu.ar/wp-content/uploads/2018/07/Selecciones-de-Relaciones-P%C3%BAblicas-III.pdf#page=62>
- Giraldo, O. (1972). *El machismo como fenómeno psicocultural*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/805/80540302.pdf>
- Gordillo, I.; Gómez Jarava, N. (2011). *Posmachismo en televisión: representaciones de actitudes y comportamientos micromachistas en la publicidad no convencional*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199519981056.pdf>
- Guevara, E. (2008). La masculinidad desde una perspectiva sociológica. Una dimensión del orden de género. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v23n66/v23n66a4.pdf>

- Jimenez, M. (2016) *Micromachismos: La violencia oculta*. Recuperado de <http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/2955/1/TFG%20-%20JIM%20c3%89NEZ%20MOYANO%20c%20MAR%20c3%8dA%20JOS%20c3%89.pdf>
- Mayor, V. (2013). *Micromachismo en parejas jóvenes*. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/32781/TFG-52%20Micromachismo%20en%20parejas%20j%F3venes.pdf?sequence=1>
- ONU Mujeres. (s.f). Un poco de historia. Recuperado de <https://www.unwomen.org/es/csw/brief-history>
- Pérez, L., Enciso, R., González, S. y Medoza, R. (2017). El micromachismo en estudiantes universitarias. Recuperado de <http://tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/revistaeducate/article/view/376/403>
- Ramírez, B. (2013). *El micromachismo “la violencia invisible”*. Recuperado de <http://biblioteca.oj.gob.gt/digitales/45533.pdf#page=62>
- Romero, D. (2018). Reportaje: También es de hombres. Maestría en Periodismo con Mención en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia. Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado, Guayaquil. Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1454/1/Tesis1650R0Mr.pdf>
- Rico, N. (1996). Violencia de género: un problema de Derechos Humanos. Recuperado de <https://www.cepal.org/mujer/noticias/paginas/3/27403/violenciadegenero.pdf>

- Sánchez-Gey, N. (2018). *Los micromachismos en televisión y el papel de altavoz de las redes sociales*. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/80625/Pages%20from%20Actas%20VII%20Congreso%20I%2bG%202018-12.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, V. *Planificar: la forma efectiva de hacer relaciones públicas*. Recuperado de <https://ucaecemdp.edu.ar/wp-content/uploads/2018/07/Selecciones-de-Relaciones-P%C3%BAblicas-III.pdf#page=62>
- Solyszko, I. (2013). Femicidio y feminicidio: Avances para nombrar la expresión letal de la violencia de género contra las mujeres. Recuperado de http://bvirtual.uco.mx/descargables/784_femicidio_feminicidio_23-42.pdf
- Scott, J. (1986). El género: una categoría útil para el análisis histórico. Recuperado de <http://www.bivipas.unal.edu.co/bitstream/10720/646/1/261-Scott,%20Joan%20W.pdf>
- Segovia, F. (2018). El 48,7% de víctimas de violencia es de ciudades. Diario EL TELÉGRAFO recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/victimas-violencia-areas-urbanas-ecuador>
- Sandoval, F. (2018). El micromachismo presentes en la región centro de México. Recuperado de <http://ru.iiec.unam.mx/4425/>

- Socatelli, M. (2011) *La promoción y gestión de medios*. Recuperado de [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo_Turistico - LS4.2. Promocion Gestion de Medios.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo_Turistico_-_LS4.2._Promocion_Gestion_de_Medios.pdf)
- Tía. (2019). Nuestra empresa. Recuperado de <https://www.corporativo.tia.com.ec/inicio>

ANEXOS

1. Elementos del Media Kit

a. Boletín de prensa



Guayaquil, 1 de agosto de 2019

ALUMNOS DE LA UCG OFRECEN MANUAL GRATUITO SOBRE MICROMACHISMO A ENTIDADES

Los hombres de Guayaquil no reconocen las instancias del micromachismo como forma de violencia, según una investigación realizada por un grupo de activistas y estudiantes profesionalizantes de la Universidad Casa Grande.

Por este motivo nace la campaña COMPADRES cuyo objetivo es educar y concientizar a los hombres para que reconozcan este tipo de comportamientos como forma de violencia y que aprendan a construir hogares más equitativos y relaciones sanas e igualitarias, cortando así el círculo de violencia para la próxima generación.

El proyecto COMPADRES consiste en una capacitación específica para hombres, con manual de desarrollo incluido, que podrá ser descargado gratuitamente desde la página web www.compadres.ec.

Las empresas o instituciones interesadas en que sus colaboradores accedan a este manual de capacitación gratuito pueden solicitarlo al equipo de COMPADRES. Con esta campaña esperamos contribuir como ciudadanos a que más personas puedan reconocer las diversas formas de micromachismo para así erradicar la violencia contra la mujer.

CAMPAÑA SOCIAL COMPADRES BUSCA CONCIENTIZAR A MÁS HOMBRES PARA BAJAR EL ÍNDICE DE VIOLENCIA DE GÉNERO...

Prensa:

Gia Baldeón

Cel: 0982998010

compadresecuador@gmail.com

www.compadres.ec

b. Merchandising (pendrive y llaveros)



2. Registro gráfico de gira de medios

Radio Élite



Canal Uno



Radio Águila



Diarios Extra y Expreso



Tabla de tácticas para públicos externos

Opciones de tácticas para públicos externos, según Ficicchia (2017)

Clientes: Hombres a capacitar

- FAQ.S, testimonios.
- Línea de atención telefónica, buzón de sugerencias, líneas electrónicas de atención al cliente
- News letters
- Oficina de atención al cliente o punto de información
- Publicidad institucional (material gráfico, papelería, material audiovisual, redes electrónicas, avisos, inserts, mailing, infomerciales)
- Regalos empresariales
- Revista institucional para público externo

| | |
|--|---|
| <p>Prensa: Aliados para la difusión</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Advertorials - Clipping - Comunicado de Prensa - Dossier de Prensa - Encuentros con la prensa - Gacetilla - Gira por los medios - Media Tour - OPED - Press Kit - Reunión exclusiva con un periodista - Rueda de Prensa o Conferencia de Prensa - Sala de prensa on-line - Solicitadas - Viaje de Prensa (Media Trip) |
| <p>De R.S.E.: Posibles contratistas de charlas</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Cause Advertising - Donaciones - Fundraising - Mecenazgo - Patrocinio / Auspicio - Sponsorship |
| <p>* OTROS: aliados para la difusión.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Alianzas con <i>celebrities</i> |

| | |
|--|----------------------|
| | - Firma de convenios |
|--|----------------------|

Presupuesto desglosado

| Insumo | Costo Unitario | Cantidad | Inversión |
|--|-----------------------------------|--|---------------|
| Carpeta con logo Compadres (brillante) | 5.50 | 10 | 55 dólares |
| Boletín impreso a color | 1.00 | 10 | 10 dólares |
| Llavero | 1.25 | 10 | 12.50 dólares |
| Pendrivel | 5.00 | 10 | 50 dólares |
| Movilización (aproximada) | 4.00 (tarifa taxi promedio) | 20 viajes (contando ida y regreso) | 80 dólares |
| | | Total | 207.5 dólares |

Agenda de medios

| Medio de comunicación | Tipo | Contacto | Táctica empleada | Agenda de fecha | Vocera designada |
|------------------------------|-------------|------------------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------------------|
| Canal Uno | TV | Mercy Briones | Conversación en persona | 1 de agosto de 2019 | Gabriela Bustamante |
| Radio Élite | Radio | Kathiuska Peralta | Whatsapp y llamada telefónica | 7 de agosto de 2019 | Gabriela Bustamante y Pamela Arias |
| Diario Extra | Prensa | Reinaldo Vásquez | Whatsapp y llamada telefónica | 13 de Septiembre de 2019 | Gía Baldeón |
| Diario Expreso | Prensa | Reinaldo Vásquez | Whatsapp y llamada telefónica | 13 de Septiembre de 2019 | Gía Baldeón |
| Radio Águila | Radio | Carlos Chalela | Whatsapp y llamada telefónica | 12 de septiembre de 2019 | Gía Baldeón |
| Radio Fuego | Radio | Mariela Viteri / Tatiana Campuzano | Whatsapp y llamada telefónica | Septiembre de 2019 | Gía Baldeón |

Tabla de Evaluación

| Medio de comunicación | Tipo | Contacto | Resultado | Franja / página |
|------------------------------|-------------|-------------------|--|---|
| Canal Uno | TV | Mercy Briones | Entrevista de 12 minutos en programa Ya es mediodía | 12h00 |
| Radio Élite | Radio | Kathiuska Peralta | Entrevista de 10 minutos en programa Sintonizados | 11h00 a 12h00 |
| Diario Extra | Prensa | Reinaldo Vásquez | Entrevista para publicación de nota en versiones impresa y web. | https://www.extra.ec/buena-vida/educacion-micromachismo-mujeres-manuales-violenciadegenero-KF3135840 |
| Diario Expreso | Prensa | Reinaldo Vásquez | Compromiso de R. Vásquez de pasar material para difusión en Expreso. | |

| | | | | |
|--------------|-------|---|--|--|
| Radio Águila | Radio | Carlos Chalela | Entrevista de 20 minutos en el programa Primera fila (programa deportivo). | Primer bloque del programa. 22h00 a 23h00 |
| Radio Fuego | Radio | Mariela Viteri / Tatiana Campuzano | Sin respuesta. | |



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL

CARTA AVAL PARA LA ENTREGA DE LA SISTEMATIZACIÓN INDIVIDUAL DE EXPERIENCIA

| | | | |
|--|--|--------------------|-------------------------------------|
| TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN: | Sistematización de la experiencia para el diseño y manejo de estrategias de Relaciones Públicas para el Proyecto de Aplicación Profesional 'Compadres', para la erradicación del Micromachismo | | |
| NOMBRE DEL ALUMNO O ALUMNA: | Gía Baldeón | | |
| NOMBRE DE LOS DOCENTES QUE ACOMPAÑARON EL PROCESO: | José Miguel Campi | | |
| | Naomi Núñez | | |
| FECHA: | 25 de septiembre de 2019 | | |
| El número de reuniones efectuadas con el alumno o la alumna, a mi criterio, ha sido: | | | |
| Suficiente: | <input checked="" type="checkbox"/> | Insuficiente: | <input type="checkbox"/> |
| El alumno o la alumna ha alcanzado a reflexionar y hacer comprensiones de los contenidos y hallazgos de su trabajo y se aprecia crecimiento académico: | | | |
| En buena medida: | <input checked="" type="checkbox"/> | En mediana medida: | <input type="checkbox"/> |
| La alumna o el alumno me dio a conocer los contenidos de la versión definitiva del documento | | | |
| Sí: | <input type="checkbox"/> | No: | <input type="checkbox"/> |
| Parcialmente: | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Por lo tanto, certifico haber revisado el documento y SÍ concedo el aval para la presentación | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Por lo tanto, certifico haber revisado el documento y NO concedo el aval para su presentación | | | <input type="checkbox"/> |

Firma de quien otorga el aval:



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL