



CREACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN LA CIUDAD DE QUEVEDO

ELIZABETH JUDITH BRIONES CALDERÓN

MODALIDAD PROPUESTA DE INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

GABRIELA GILER

**Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación
Digital**

Septiembre 2022

Resumen

El plan de comunicación integral para la concientización sobre la violencia contra las mujeres en la ciudad de Quevedo busca promover un ambiente de respeto hacia los derechos de la mujer, enfocándose principalmente en dos aspectos; el primero, relacionado con el empoderamiento femenino y que las víctimas logren denunciar a su agresor para que, de este modo, se pueda contar con estadísticas confiables que fundamenten futuros planes de acción al respecto y de alguna manera feliciten la judicialización de los victimarios; el segundo, enfocado a la sensibilización de la población masculina en torno a las situaciones de violencia contra la mujer, a través de la visibilización de dicha problemática y el fortalecimiento del compromiso a favor de la protección de los derechos femeninos.

Mediante la investigación realizada para establecer los Early Adopters, se pudo evidenciar que existían dos tipos de público objetivo a los cuales estaba dirigido el plan comunicacional; el primero de ellos, mujeres de Quevedo, subdivididas en zona urbana y zona rural; el otro conformado por hombres con vida en pareja en la ciudad de Quevedo.

Finalmente, los resultados también permitieron observar la necesidad de dividir el plan en dos fases, la primera enfocada al público femenino y la segunda al público masculino. El hecho de que el público de mujeres se subdivida en mujeres del área urbana y aquellas del área rural, permitió que en el transcurso se tomara la decisión de plantear como Producto Mínimo Viable un plan integral de comunicación para la primera fase enfocada a mujeres, en el cual se plantea el uso de herramientas comunicativas tanto digitales como tradicionales -especialmente radio y televisión- para lograr un gran alcance en los dos subsegmentos; todo esto con el fin de poder contar con un periodo de acción óptimo y apropiado.

Palabras Clave: Concientización, violencia, empoderamiento, denuncia, sensibilización.

Abstract

The comprehensive communication plan for raising awareness of violence against women in the city of Quevedo seeks to promote an environment of respect for women's rights, focusing mainly on two aspects; the first, related to female empowerment and that the victims manage to denounce their aggressor so that, in this way, reliable statistics can be counted on to support future action plans in this regard and in some way congratulate the prosecution of the perpetrators; the second, focused on raising the awareness of the male population regarding situations of violence against women, through the visibility of said problem and the strengthening of the commitment in favor of the protection of women's rights.

Through the research carried out to establish the Early Adopters, it was possible to show that there were two types of target audience to which the communication plan was directed; the first of them, women from Quevedo, subdivided into urban and rural areas; the other made up of men living as a couple in the city of Quevedo.

Finally, the results also made it possible to observe the need to divide the plan into two phases, the first focused on the female audience and the second on the male audience. The fact that the public of women is subdivided into women from urban areas and those from rural areas, allowed the decision to be made in the course of proposing as a Minimum Viable Product a comprehensive communication plan for the first phase focused on women, in which considers the use of both digital and traditional communication tools -especially radio and television- to achieve a great reach in the two sub-segments; all this in order to have an optimal and appropriate period of action

Keywords: Awareness, violence, empowerment, complaint, sensitization.

Índice de contenidos

Contexto	7
Justificación	16
Benchmarking	20
Análisis Buenas prácticas	21
Objetivos	32
Objetivo General	32
Objetivos Específicos	32
Marco conceptual	33
Análisis de público objetivo	37
Definición de Early Adopters	37
Objetivos de investigación	40
Metodología de la Investigación	40
Resultados primera fase	41
Conclusiones de la investigación primera fase	52
Resultados segunda Fase	53
Early Adopters.	63
Público Objetivo 1	66
Público Objetivo 2	69
Propuesta de Prototipo y Estrategia de Comunicación	70
Plan Estratégico de Comunicación – Primera Fase	72
Línea discursiva	73
Concepto central de comunicación	75
Concepto creativo	76
Definición de públicos objetivo	76
Objetivos de comunicación Primera fase	78
Objetivo General	78
Objetivos Específicos	78
Mix de medios de comunicación	78
Fase 1 - Mujeres urbanas y rurales	80
Actividades Comunicacionales	81
Cronograma de Ejecución	99
Viabilidad y Monitoreo	103
Presupuesto e Implementación	110

Referencias	117
Anexos	123
Anexo 1. Cuestionario Fase 2	123
Anexo 2. Cuestionario Fase 1	126

Índice de tablas

Tabla 1. Situación de los Cantones de la Provincia de Los Ríos INEC 2010	12
Tabla 2. Cantón Quevedo Cifras Generales	12
Tabla 3. Población económicamente activa de 5 años y más, por sexo	13
Tabla 4. Matriz Benchmarking. Buenas prácticas a implementar	29
Tabla 5. Cronograma - Carta Grantt Fase Mujeres	90
Tabla 6. Variables, herramientas e indicadores de medición	102
Tabla 7. Presupuesto proyectado para la implementación y ejecución del plan	109

Índice de gráficos

Gráfico 1. Razones por las que las víctimas tardan en denunciar	9
Gráfico 2. Población Ocupada por Rango de Actividad	13
Gráfico 3. Mujeres que han sufrido algún tipo de violencia de género por su identificación étnica.	38
Gráfico 4. Mujeres que han vivido algún tipo de violencia de género por nivel de instrucción.	38
Gráfico 5. Edad Mujeres	41
Gráfico 6. Estado Civil Mujeres	42
Gráfico 7. Sector Mujeres	43
Gráfico 8. Nivel de Estudios Mujeres	43
Gráfico 9. Ocupación Mujeres	44
Gráfico 10. Sector Económico en el que Labora Mujeres	45
Gráfico 11. Nivel Socioeconómico Mujeres	45
Gráfico 12. Tipo de violencia que se ha experimentado	46
Gráfico 13. Victimario	47
Gráfico 14. Factores que influyen para hacerse consciente de que se es víctima de violencia contra la mujer	48
Gráfico 15. Satisfacción con las estrategias locales respecto a lucha contra la violencia contra la mujer.	48
Gráfico 16. Acceso a Redes Sociales Mujeres	49
Gráfico 17. Medios Masivos Frecuentes	50
Gráfico 18. Redes Sociales más Usadas Mujeres	51

Gráfico 19.	Edad Hombres	54
Gráfico 20.	Estado Civil Hombres	55
Gráfico 21.	Sector Hombres	55
Gráfico 22.	Nivel de Estudios Hombres	56
Gráfico 23.	Ocupación Hombres	57
Gráfico 24.	Sector Laboral Hombres	57
Gráfico 25.	Nivel Socioeconómico Hombres	58
Gráfico 26.	Opinión respecto a la violencia contra la mujer	59
Gráfico 27.	Percepción de culpabilidad en casos de violencia contra la mujer	60
Gráfico 28.	Lo que el hombre piensa que debe hacer la mujer en casos de violencia	61
Gráfico 29.	Acceso a Redes Sociales Hombres	61
Gráfico 30.	Medios Masivos Frecuentes Hombres	62
Gráfico 31.	Redes Sociales más usadas Hombres	63

Índice de Figuras

Figura 1	Mapa de Empatía - Margarita	64
Figura 2	Mapa de Empatía - Inés	65

Contexto

En el panorama actual, la violencia contra la mujer o también llamada violencia de género femenino es un asunto delicado que se ha hecho relevante de manera global. La Organización Mundial de la Salud (2021) informa que de acuerdo a un estudio que se realizó en nombre del Grupo de Trabajo interinstitucional de las Naciones Unidas sobre la violencia contra la mujer, en todo el mundo en 2018 y de acuerdo con un análisis de los datos sobre la prevalencia de este problema en 161 países y zonas entre 2000 y 2018, casi una de cada tres mujeres (un 30%) ha sufrido violencia física y/o sexual por su pareja o violencia sexual por alguien que no era su pareja o ambas; así mismo, más del 25% de las mujeres que se encuentran en edades entre 15 y 49 años y que han tenido una relación de pareja han sido víctimas de agresión física y/o sexual de pareja al menos una vez en su vida.

En consecuencia, es importante mencionar, que según la Organización Panamericana de la Salud (2020), un 38% de feminicidios presentados mundialmente, tienen como agresor a la pareja masculina de la mujer, puesto que, al ser considerado el sexo “fuerte”, el hombre trata de hacer menos a las mujeres, las cuales acceden a tolerar estos actos de maltrato debido a diversos factores como: depender económicamente de su pareja, no haber completado el nivel de educación superior e incluso poseer secundaria incompleta, haber sido víctima de violencia intrafamiliar, interiorizando así la aceptación del maltrato como algo normal, tener la concepción de no poder salir adelante por sí misma, problemas de autoestima, etc.

Por otra parte y entrando ya al contexto latinoamericano, alrededor de 4.091 mujeres fueron víctimas de feminicidio en 26 países en el año 2020, de los cuales 17 corresponden a América Latina y 9 al Caribe, algo que se considera una disminución de 10,6% con respecto a 2019, año en el que hubo un reporte de 4.576 casos, todo esto de acuerdo con los datos del

Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe de la Comisión, que cada año consolida y actualiza las estadísticas de feminicidios y muertes violentas de mujeres por razones de género proporcionadas por los Gobiernos (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021); esto, sin embargo, no debe considerarse como una victoria, debido a que las cifras de feminicidio siguen siendo extremadamente altas y preocupantes.

Para el caso concreto de Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo - INEC (2019) mencionan que 6 de cada 10 mujeres han experimentado alguna forma de violencia de género y estas experiencias se han debido ya sea a violencia, física, emocional, sexual o económica. Igualmente, se afirma que la violencia de género contra las mujeres en todas las provincias del territorio es superior al 50% y en la provincia de Los Ríos, la estadística se aproxima al 60%. De acuerdo con los datos proporcionados por el INEC, del total de mujeres que han vivido algún tipo de violencia de género el 76% ha sido violentada su pareja actual, o exparejas; el 43,4% de mujeres ha sido víctima de violencia psicológica y ésta también se ha experimentado dentro de sus relaciones de pareja, mientras que el 14,5 % ha padecido la violencia sexual y el 10,7% económica.

Pero, ya entrando propiamente en el contexto específico, es necesario decir que, en Quevedo, el 95% de las denuncias de maltrato corresponden a mujeres, es decir, en la Unidad de Investigación Contra la Violencia de Género, Mujer o Miembro del Núcleo Familiar (Univif) del distrito de Policía Quevedo-Mocache, se reportaron hasta noviembre de 2021, un total de 1342 denuncias por violencia intrafamiliar, de las cuales el 95% eran denuncias realizadas por mujeres (La Hora, 2021), sin embargo, el Municipio de Quevedo mediante la comisión de igualdad de género realizó capacitaciones dirigidas a mujeres de las diferentes parroquias de Quevedo, tanto en el sector urbano como rural denominadas “Paremos la violencia contra la mujer” donde

además se contó con la presencia de autoridades como jueza de violencia contra la mujer y la fiscal de violencia de género. En esta capacitación la mayoría de mujeres afirmaba haber sufrido de algún tipo de maltrato pero de cada 10 víctimas solo dos se atreven a ir a la Junta Cantonal de Protección de Derechos a que se tomen medidas de protección y realizar el procedimiento que incluya una sanción penal para su agresor.

Posteriormente, de acuerdo con un estudio realizado por la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género y la Fundación Igual a Igual (Gráfico 1), el tiempo que tardan las víctimas de violencia de género en verbalizar o siquiera denunciar su situación de maltrato puede llegar un promedio de ocho años y ocho meses, así mismo, los resultados arrojaron que el 50% de las víctimas respondieron que el motivo principal para no denunciar es “el miedo a la reacción del agresor”, muy de cerca, le sigue la creencia en que ella “lo podría resolver sola”, es decir, ese sentimiento de no reconocerse como víctima de violencia contra la mujer y de sentirse culpable y responsable de la situación (NAVARRO, 2019).

Gráfico 1.

Razones por las que las víctimas tardan en denunciar



Fuente: Delegación de Gobierno para la Violencia de Género

Lo anterior, es una parte importante de la problemática porque si bien, el aumento en las denuncias refleja que la violencia contra la mujer va en aumento, el municipio de Quevedo no cuenta con estadísticas reales al respecto, incluso, al hacer la revisión literaria, son pocos los datos que miden o reflejan realmente la magnitud del problema, por lo tanto, en este punto se puede hablar de que existe una invisibilización de las situaciones violentas en contra de la mujer y todo esto impide que desde la administración local se puedan tomar medidas más eficientes en búsqueda de una sociedad más justa y segura para la mujer quevedeña.

Complementariamente, “el Departamento de Violencia Intrafamiliar de la Policía Nacional del distrito Quevedo-Mocache, registra un 72% de denuncias de mujeres y un 38% de denuncias de hombres que han sufrido violencia psicológica y física de sus parejas” (La Hora, 2020, Párrafo 4), lo que demuestra que existe una predominancia de la violencia por parte de las parejas, pero al mismo tiempo se habla de que las mujeres del cantón no denuncian por miedo a

quedarse solas con sus hijos, por ejemplo, “para ‘María’ denunciar a su pareja por las agresiones que recibe no es una opción dado que cree que esto podría desencadenar en un divorcio y eso no es válido para ella ya que en lo considera como un fracaso en su vida” (La Hora, 2020, Párrafo 1).

Lo que se puede notar entonces es que la problemática tiene dos vertientes, una de ellas es la invisibilización del problema de violencia que padecen las mujeres debido a la falta de estadísticas, dada la negativa de muchas mujeres a denunciar a su agresor y la otra es que las pocas estadísticas que existen y que se han mencionado en este documento, revelan que las cifras de violencia contra la mujer van en aumento cada año y que por esa razón se deben crear acciones que permitan la disminución de este flagelo y que en lo posible, el género masculino se concientice de que no está bien el maltrato hacia las mujeres. Esto quiere decir que de acuerdo a la problemática, hay dos tipos de necesidad, la primera es la de empoderar a las mujeres quevedeñas para que se concienticen acerca de que el maltrato hacia ellas es inaceptable, debe ser denunciado y que ellas son capaces de romper esos estereotipos culturales que las atan a un agresor; mientras que la segunda es concientizar y en cierta forma sensibilizar a los hombres respecto a la violencia que sufren las mujeres, puesto que son ellos los principales actores dentro de este tipo de situaciones.

Por otra parte, es necesario hacer un análisis de la población de Quevedo, sin embargo, hay que tener en cuenta que el último censo se llevó a cabo en el año 2010 y que, en los 12 años posteriores al mismo, pueden existir ciertos cambios que no se evidencian estadísticamente hasta que se realice el próximo censo. De acuerdo con los datos arrojados por el INEC (2010), Quevedo tiene aproximadamente 173.575 habitantes, una tasa de crecimiento poblacional anual de 2,41%; mientras que la población está distribuida de la siguiente forma: el 86.9% se encuentra

en la Zona Urbana y 13.1% en la Zona Rural, así como 50,0% de la población está conformada por hombres y el 50.0% conformada por mujeres.

Se puede notar entonces que la población general de Quevedo es mayoritariamente urbana, a diferencia de toda la Provincia de los Ríos, donde la población rural se incrementa (Tabla 1), que hay un equilibrio numérico entre la población de sexo masculino y femenino, así como también se observa que el 50% de los quevedeños hace parte de la Población Económicamente Activa (Tabla 2).

Tabla 1

Situación de los Cantones de la Provincia de los Ríos INEC 2010

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Urbano	Rural	Viviendas**	Razón niños mujeres **	Analfabetismo	Edad promedio
Baba	20.765	5,2%	18.916	5,0%	39.681	5.368	34.313	11.967	475,4	14,5%	28
Babahoyo	77.967	19,6%	75.809	19,9%	153.776	90.191	63.585	47.361	382,5	6,7%	28
Urdaneta	15.063	3,8%	14.200	3,7%	29.263	6.240	23.023	8.959	443,3	10,1%	29
Mocache	19.996	5,0%	18.396	4,8%	38.392	8.028	30.364	11.516	479,5	13,5%	28
Montalvo	12.298	3,1%	11.866	3,1%	24.164	12.734	11.430	7.990	377,1	6,2%	29
Palenque	11.841	3,0%	10.479	2,8%	22.320	6.348	15.972	7.172	522,8	18,1%	28
Puebloviejo	18.614	4,7%	17.863	4,7%	36.477	7.871	28.606	10.837	472,1	10,6%	26
Quevedo	86.821	21,8%	86.754	22,8%	173.575	150.827	22.748	50.583	394,0	6,3%	27
Quinsaloma	8.627	2,2%	7.849	2,1%	16.476	4.573	11.903	5.051	492,3	11,8%	27
San Jacinto de Buena Fe	32.649	8,2%	30.499	8,0%	63.148	38.263	24.885	17.461	474,0	10,8%	26
Valencia	22.592	5,7%	19.964	5,3%	42.556	16.983	25.573	12.056	497,4	12,5%	26
Ventanas	33.785	8,5%	32.766	8,6%	66.551	38.168	28.383	19.771	448,4	8,5%	27
Vinces	37.081	9,3%	34.655	9,1%	71.736	30.248	41.488	21.742	450,4	11,4%	29
Total	398.099	100%	380.016	100%	778.115	415.842	362.273	232.466			

Particulares y colectivas * Razón niños mujeres

Fuente: Ecuador En Cifras, 2010

Tabla 2

Cantón Quevedo Cifras Generales

• El cantón QUEVEDO cuenta con 3 parroquias.	
• Representa el 4.2% del territorio de la provincia de LOS RÍOS (aproximadamente 0.3 mil km2).	
Población:	173.6 mil hab. (22.3% respecto a la provincia de LOS RÍOS).
Urbana:	86.9%
Rural:	13.1%
Mujeres:	50.0%
Hombres:	50.0%
PEA:	50.1% (23.4% de la PEA de la provincia de LOS RÍOS)

Fuente: INEC, 2010

Se puede observar también (Tabla 1) que el cantón Quevedo tiene la tasa de analfabetismo más baja de toda la provincia de los Ríos y que en promedio su población es joven con una edad promedio de 27 años, pero cabe destacar que, como los datos del último censo se encuentran en cierta medida desactualizados, la cantidad de parroquias dentro del cantón ha cambiado y actualmente “cuentan con nueve parroquias urbanas: Siete de Octubre, Quevedo, San Camilo, San Cristóbal, Nicolás Infante Días, El Guayacán, 24 de Mayo, Venus del Río Quevedo y Viva Alfaro; dos rurales: San Carlos y La Esperanza” (Vinueza, 2021).

Gráfico 2.

Población Ocupada por Rango de Actividad



Fuente: INEC, 2010

De la población activa económicamente de Quevedo (gráfico 1), la mayoría de los ciudadanos se dedican ya sea al comercio o a las actividades agropecuarias y pesca, estos dos tipos de actividades suman un poco más del 50% de las actividades a las que se dedica la población Quevedeña.

Sumado a lo anterior, cabe anotar, que no existen estadísticas recientes de las ocupaciones de la ciudadanía quevedeña por género, el último registro que se tiene, corresponde al censo de 2001 (Tabla 3) y es seguramente probable que muchas cifras han cambiado al transcurrir más de 20 años, es decir dos décadas.

Tabla 3

Población económicamente activa de 5 años y más, por sexo

SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES			
GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	48.390	36.291	12.099
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	4.151	2.285	1.866
EMPLEADOS DE OFICINA	2.353	1.161	1.192
TRAB. DE LOS SERVICIOS	9.301	5.786	3.515
AGRICULTORES	3.728	3.485	243
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	11.331	10.219	1.112
TRAB. NO CALIFICADOS	12.259	9.457	2.802
OTROS	5.267	3.898	1.369

SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	48.390	36.291	12.099
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	11.203	10.456	747
MANUFACTURA	3.501	2.639	862
CONSTRUCCIÓN	3.241	3.172	69
COMERCIO	11.573	8.330	3.243
ENSEÑANZA	2.483	936	1.547
OTRAS ACTIVIDADES	16.389	10.758	5.631

Fuente: INEC, 2001

Por último, es importante mencionar, que en el contexto quevedeño, y en busca de hacer un plan de comunicación integral, hay que tener en cuenta todos aquellos medios que permitan llegar la mayor parte de la comunidad, por esa razón no se puede obviar el hecho de que la pandemia COVID 19 causó una aceleración en el crecimiento de los servicios de telecomunicaciones, por ello, para el 2020, el 70,7% de la población en Ecuador usó Internet, lo que se traduce 11,5 puntos porcentuales más que en el 2019. Así mismo, en la zona rural hubo un crecimiento de 14% y en la urbana, 10,4%. Igualmente pasó de 59,9% a 62,9% el número de teléfonos móviles -inteligentes activados (Al Día, 2021, párrafo 6).

De la mano con lo anteriormente dicho, Guido Bricio, señala en el portal web ALDIA.com.ec que tiene su mayor alcance en la comunidad de Quevedo, cuenta con un promedio mensual de 500 mil visitas únicas y supera el millón de impresiones. De acuerdo con las estadísticas proporcionadas por Google Analytics el 93% de sus visitantes provienen de dispositivos móviles, 6% de computadoras y el 1% de las denominadas tablets (Al Día, 2021, Párrafo 10), algo que les permite afirmar a los expertos, que gran parte del crecimiento que Quevedo ha experimentado en los últimos años, es debido al crecimiento de la cobertura y uso del internet.

Justificación

De acuerdo con las cifras entregadas en el contexto, se puede evidenciar que en Quevedo existe una problemática que se ha acrecentado al transcurrir los años y tiene que ver con los hechos de violencia que afectan a la mujer, lo más preocupante de dicha situación es que si bien se cuenta con ciertas estadísticas referentes a las denuncias realizadas, no existen datos exactos que revelen la realidad del número de mujeres que son maltratadas en la ciudad de Quevedo, esto debido a que muchos de estos hechos no son denunciados por las víctimas.

El 5 de enero del 2019 en la administración del Ing Jorge Domínguez López se aprobó “LA ORDENANZA DE PREVENCIÓN, ATENCIÓN Y ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA Y DISCRIMINACIÓN CONTRA LAS MUJERES DEL CANTÓN QUEVEDO” la cual también menciona en su capítulo III Art. 12.- El Consejo de Protección de Derechos de Quevedo en el marco de sus atribuciones y competencias, definirá anualmente un plan de acción para la prevención y erradicación de violencia contra la mujer. Para esto, se debe contar con la participación de instituciones públicas que forman parte del sistema integral para prevenir, erradicar la violencia contra la mujer, organizaciones no gubernamentales, organizaciones sociales y comunitarias.

Sin embargo, no existe un plan de acción anual para este tema en particular y actualmente en la administración del alcalde Lcdo. John Salcedo Cantos existe un Cuadro de Comisiones Especiales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Quevedo que antecede, fue aprobado en la Sesión Ordinaria del Concejo de junio 24 del 2019, en el cual se pone en manifiesto una comisión de Igualdad de Género conformado por los señores concejales: Abg. Kerly Beatriz García Espinel, Lcda. Lorena del Pilar Rojas Romero Y Abg. Mireya Michely

Espinel Luzuriaga. La concejala Abg. Kerly García como lo menciona la página oficial del Municipio de Quevedo (2022) esta impulsando una ORDENANZA SUSTITUTIVA DE PREVENCIÓN, ATENCIÓN Y ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA Y DISCRIMINACIÓN CONTRA LAS MUJERES DEL CANTÓN QUEVEDO' la cual ya se ha socializado y ha sido aprobada en primera instancia por el seno de consejo del GADM DE QUEVEDO.

La Comisión de Igualdad de Género emprendió capacitaciones en territorio en las 11 parroquias de Quevedo denominada “PAREMOS LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER” donde participaron la Jueza Violencia contra la Mujer, la Fiscal de la Unidad Violencia de Género, Psicólogas, entre otros actores empoderados en este tema según lo establece la página del Municipio de Quevedo (2020).

Sin embargo, existe una preocupación latente debido a que no existe como tal, ni tampoco se ha desarrollado una propuesta integral de información, educación y comunicación respecto al tema de violencia contra la mujer para que la ciudadanía conozca la importancia de denunciar estos actos de violencia que se generan en el cantón y que en la mayoría de casos no es denunciado.

Por consiguiente, el plan de comunicación propuesto permitirá manejar dos enfoques relevantes dentro de la problemática de violencia contra la mujer en la ciudad de Quevedo, por una parte, permitirá llegar a las mujeres víctimas con el fin de empoderarse y motivarlas a que denuncien a su agresor en esta primera etapa que contempla el plan de comunicación con una duración de seis meses desde el 06 de enero del 2023 hasta 06 de Junio del 2024, mientras que,

por otra parte, se enfocará en la sensibilización de los varones para que los casos de violencia contra la mujer puedan disminuir en una segunda etapa que se estipula empiece el 06 de Julio del 2023 al 06 de enero del 2024.

Otro de los aspectos destacables de este plan de comunicación, es que plantea la realización de un estudio que permita conocer las características demográficas e intereses de las mujeres víctimas y de los hombres quevedeños, algo sumamente importante, teniendo en cuenta que existe una carencia de cifras y estadísticas que fundamenten la problemática existente, por lo que se puede hablar de una invisibilización de la misma. Se espera que dicha investigación sea acogida por parte de la administración local como un ejemplo para realización, a futuro, de estudios más profundos que en el mediano plazo puedan ser utilizados para afrontar el problema de forma eficiente y oportuna.

Siguiendo con lo anterior, es necesario mencionar que dentro del programa de la alcaldía, en principio no se estipula un cronograma dirigido especialmente a la problemática de violencia contra la mujer, puesto que la Junta Cantonal de protección de Derechos solo se encarga de tomar medidas de protección, el Consejo de protección de Derechos no cuenta con un diseño de estrategias que empoderen o refuercen el echo de denunciar si una mujer ha sido víctima de violencia y la comisión de igualdad de género tampoco tiene una planificación, ni talleres, ni una programación que permita a la mujer despejar sus dudas o perder el miedo a denunciar aunque hasta el mes de noviembre del 2021 se reflejaron cifras reales que indican que el 95% de 1.342 mujeres realizan denuncias por violencia intrafamiliar, sin contar a aquellas que nunca lo hacen por diversas razones que detallaremos con la investigación (La Hora, 2021) Teniendo como referencia aquello, la situación empezó a tornarse preocupante debido a que con las capacitaciones realizadas por la comisión de igualdad de género muchas mujeres revelaron haber

sido violentadas y no haber denunciado, por lo cual surgió la necesidad de crear un plan de comunicación que permita concientizar a la comunidad Quevedeña la importancia de denunciar.

Se sugiere que el plan sea un híbrido porque se requiere llegar a la mayor parte de la comunidad por esta razón, hay que alcanzar la mayor difusión tanto en la zona urbana como rural haciendo uso de medios como la radio y los canales de televisión locales, sin olvidar que hay que diseñar ciertas estrategias digitales puesto que las redes sociales hacen posible la viralización de los contenidos de una manera más interactiva donde la retroalimentación es constante, pero es justamente el presente plan comunicacional el que permitirá hacer un análisis acerca de cuáles son los medios más eficientes por los cuales se les puede hacer llegar el mensaje al público objetivo.

Por lo anterior, se espera que el mencionado plan global se aplique en la ciudad de Quevedo en el período 2023 a 2024, teniendo en cuenta principalmente herramientas como las emisoras radiales, canales televisivos locales y aplicaciones digital como redes sociales, plataformas digitales, sitios web, empleando líderes de opinión en medios digitales, entre otros, por la realidad que se percibe y las medidas de ajuste y manejo social provocadas por la pandemia COVID - 19.

Tampoco se puede desconocer que existen muy buenas intenciones dentro de la comunidad, pero es una realidad que los esfuerzos independientes enfocados en pequeños segmentos de la sociedad tienen un impacto que no perdura, por lo que se busca sincronizar todas las acciones a través de un plan estratégico de comunicación que los contemple a todos donde el Municipio de Quevedo mediante la comisión de igualdad de género proyecte en las víctimas que vaya de la mano con el Consejo de Protección de Derechos y la Junta Cantonal de Protección de Derechos.

Benchmarking

Espinosa (2018) menciona que el benchmarking es un proceso que permite tomar como referencia las buenas prácticas que las empresas que lideran en el mercado aplican a su productos, servicios y procesos, con el fin de compáralos con la propia empresa para mejorarlos o implementar casos de éxito. En este punto, el análisis que realiza este proceso es importante porque ofrece una guía de las buenas prácticas y las variables que se deben analizar: narrativas pueden tener mayor impacto en un plan de comunicación, que tipo de creatividad es la idónea para este tipo de prácticas, que formatos o contenidos tienen mayor eficiencia, viralización y la gestión comunicacional.

La primera variable a analizar es el tipo o forma de narrativa que utilizan estas buenas prácticas que hace que tenga mayor impacto dentro de una campaña. Con esta variable se busca encontrar la mejor forma de comunicar nuestro mensaje y como este tiene que estar contado para tener el mayor impacto posible, se busca también entender nuevas formas de transmitir el mensaje mediante narrativas que sean un poco más interactivas que las que se acostumbra a ver en este tipo de campañas, especialmente porque se refiere a un tema tan delicado como el maltrato hacia la mujer y las secuelas que puede dejar.

La segunda variable busca comprender el componente creativo de las campañas mostradas para de esta forma diseñar la mejor manera de transmitir el concepto. El propósito de analizar esta variable más allá de realizar una evaluación de los aspectos creativos de las campañas, es también hallar inspiración respecto a acciones, mensajes creativos, técnicas y estrategias publicitarias que pueden ser aplicados a procesos comunicativos en pro del bienestar de la mujer y en contra de la violencia contra el género femenino.

La tercera variable denominada formatos o contenidos busca analizar cuáles formatos y contenidos son capaces de generar un mayor impacto, por lo tanto, de acuerdo con las buenas prácticas analizadas se pretende definir cuáles son los formatos más atractivos para que el mensaje sea transmitido de forma óptima, sumado a esto, se requiere analizar el contenido de dichos formatos, con el fin de tomarlos como ejemplo para la campaña que se pretende crear.

La cuarta variable está relacionada con el análisis de las acciones que conducen a que una campaña se viralice, es decir, a través de esta variable, se busca analizar los factores que potencian el alcance de una campaña y que la difusión del mensaje se pueda hacer de forma masiva, por esta razón se busca comprender todas aquellas características que dentro de las buenas prácticas hicieron posible la viralización de las campañas.

Finalmente, la quinta variable a analizar es la gestión que se realiza en conjunto con las comunidades a través de las buenas prácticas, es decir, la capacidad de integración comunitaria y el método utilizado para captar a la audiencia y definir los segmentos objetivos, así como la forma en la que esos segmentos o comunidades de mujeres son contactadas y cuáles son los espacios que se habilitan para relacionarse con ellas.

Análisis Buenas prácticas

Buena práctica 1

25N+16 Ni Una Más – México

Esta campaña dio inicio el 25 de noviembre de 2020, en ella músicas, artistas visuales, activistas, periodistas, fotógrafas, cineastas y defensoras de derechos humanos unieron sus voces, sus miradas, sus conocimientos y su arte para crear una pieza musical, visual e informativa que además estuvo impulsada por la Iniciativa Spotlight en México en el marco del Día Internacional

de la Eliminación de la Violencia Contra las Mujeres y las Niñas y los 16 Días de Activismo Contra la Violencia de Género (ONU Mujeres Mexico, 2020).

Esta campaña, cuenta con una gran narrativa que se extiende durante 30 minutos, donde se mezcla el talento, la música y los testimonios reales de personas que han tenido que vivir el terror de la violencia contra la mujer o madres que perdieron a sus hijas a causa de ella. La narrativa apuesta a mezclar la realidad de las víctimas con el talento de las artistas y el conocimiento de defensoras de derechos humanos y expertas en el tema de violencia contra la mujer, esta excelente combinación es la base del éxito de la campaña.

También debe destacarse en gran medida, la creatividad de este formato, porque se centra en la combinación del arte musical con la realidad de las víctimas de la violencia contra la mujer, no solo expresa creatividad en la música, sino en la forma de armonizarla con los acontecimientos violentos narrados sin que ello implique de ningún modo alegría, sino más bien un enfoque crítico respecto a las tragedias ocasionadas por el maltrato hacia la mujer.

En cuanto a formatos y contenidos, El punto fuerte de esta campaña está precisamente en su contenido, ya que en 30 minutos de video logra unificar el talento musical de ciertas artistas, los conocimientos de expertas en la temática y los testimonios de las víctimas, por lo que se puede decir que se trata de un contenido bastante completo e interesante.

Finalmente, la gestión con las comunidades es otro aspecto en que esta campaña y es un excelente ejemplo de buena práctica, ya que, su realización ha involucrado distintas comunidades de mujeres que abarcan distintos entornos sociales, como es el caso de artistas, productoras, defensoras de DDHH, abogadas, periodistas y por supuesto, víctimas.

Buenas prácticas 2

#CambiaElTrato – Argentina

Argentina se ha caracterizado por ser un país en el que el feminismo y la lucha feminista han cobrado mucha relevancia, pero en noviembre de 2018 cuando dio inicio una campaña que se viralizó incluso en otros países de Latinoamérica y Europa. La Fundación AVON creó la campaña #CambiaElTrato y centró su atención en mostrar a los hombres cómo deben actuar para evitar la violencia machista que proviene de ellos, en lugar de indicar a las mujeres cómo debían actuar, que era lo que se venía haciendo hasta ese momento en otros anuncios y campañas publicitarias de ese tipo, de esta manera se quitaba esa carga de culpabilidad (innecesaria e inexistente) de las mujeres y se mostraba a los hombres como verdaderos actores y victimarios en este tipo de situaciones (Padrón, 2018).

En primer lugar, lo destacable de esta buena práctica es que tiene una narrativa con un lenguaje coloquial que permite que los espectadores comprendan el mensaje y que además de eso, se “queden enganchados”, además porque es una campaña que involucra tres tipos distintos de violencia, como lo son la violencia doméstica, el acoso callejero y el acoso por internet, además empieza desde el acto de violencia y termina en la reflexión, que está a cargo de un hombre que cuestiona el comportamiento equivocado y machista de un congénere.

En cuanto a creatividad, el componente creativo de esta campaña, se encuentra en que, esta vez en lugar de dirigirse a la mujer en cómo cuidarse y evitar el maltrato, estuvo dirigida a los hombres como actores dentro de este tipo de conflictos, fue una campaña para concientizar a los hombres acerca del machismo y la forma en la que se ejerce violencia contra las mujeres, algo innovador que sentó un precedente con el contundente mensaje de que las mujeres no son culpables.

De acuerdo con la variable formatos y contenidos, Se trata de un contenido novedoso donde el mensaje cambia y donde se concientiza a los hombres, especialmente porque muchas veces éstos ni siquiera son conscientes de que están ejerciendo algún tipo de violencia. Además, usar formatos de videos cortos fue también un acierto.

Por último, la viralización es también una variable a destacar, puesto que esta campaña se hizo viral por la contundencia del mensaje, precisamente porque el foco estuvo puesto en los hombres como victimarios y la forma en que su conducta es el problema, esto permitió que la campaña se viralice por Facebook, no solo en Argentina, sino a nivel internacional.

Buenas prácticas 3

#LaViolenciaQueNoVes - España

Esta campaña dio inicio el 5 de noviembre de 2020 y fue lanzada por La Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género en España, su principal objetivo es “dar cumplimiento al Convenio de Estambul y al Pacto de Estado contra la Violencia de Género, concienciando a la ciudadanía para identificar violencias contra las mujeres que pueden normalizarse y pasar desapercibidas” (DGVG, 2021).

Para lograr el propósito mencionado anteriormente, se recurre una narrativa simple pero intensa, puesto que se muestran en un vídeo cuatro situaciones muy comunes en la cotidianidad (Ministerio de Igualdad de España, 2020), a éstas se les hace un acercamiento que deja al descubierto el acoso sexual en el ambiente laboral, en el transporte público, la violencia digital, patrimonial y psicológica que van mucho más allá de la violencia física entre parejas, que es la que normalmente todo el mundo identifica, mostrando así que la violencia contra las mujeres es “mucho más de lo que ves” y que puede venir de cualquiera, no solamente de la pareja o del círculo social más cercano (Ministerio de Igualdad, 2020).

Complementando lo anterior, se trata de una narrativa interesante porque muestra en solo poco más de 30 segundos varios tipos de violencia y evidencia que hay un tipo de violencia que pasa casi que desapercibida pero que existe en los episodios más cotidianos de la vida, se trata de una narrativa rápida pero contundente y clara que muestra aquellos hechos con los que sin duda cualquier persona puede sentirse identificada ya sea como víctima o como victimario.

En cuanto a creatividad, La transición rápida del vídeo y la forma de mostrar situaciones tan comunes en tan pocos segundos, es sin duda el componente creativo más llamativo, así como poner el foco en hechos de violencia que suelen pasar desapercibidos.

Además, respecto a la variable formatos y contenidos, se puede decir que se trata de un contenido fresco, ligero, con un vídeo de muy corta duración, pero con mucha contundencia, hecho que le permite llegar fácilmente a los espectadores y que el mensaje sea transmitido de manera óptima.

Buena práctica 4

Amigo date cuenta

Destinada a varones adolescentes de entre 12 y 17 años, el objetivo de esta campaña fue incentivar a la reflexión sobre la importancia de promover masculinidades saludables, libres de prejuicios y que tomen distancia del machismo como cultura de violencia y discriminación, rompiendo también con la complicidad machista dentro de los grupos de varones.

Es una campaña con una narrativa muy completa porque cuenta con dos vídeos y 5 tutoriales aportados como herramienta para promover un cambio en las conductas machistas entre adolescentes de 12 a 17 años, como complicidad de los grupos de amigos en actos violentos contra la mujer, el acoso y la participación del hombre en las tareas del hogar.

Otra de las variables a destacar es la de formatos y contenidos, debido a que, el contenido es muy completo y el factor diferenciador y positivo de esta campaña es la combinación que hace de los formatos videos y tutoriales animados, porque el hecho de estos últimos use la animación como herramienta, permite transmitir el mensaje más fácilmente al segmento objetivo (varones entre 12 y 17 años).

Finalmente, un aspecto demasiado importante que se debe destacar en esta campaña es su estrategia de viralización, puesto que pusieron en marcha una excelente buena práctica relacionada con una excelente lectura del segmento objetivo para llegar con contenido de interés, de esta forma se hizo uso de “influencers” con gran respaldo de seguidores en dicho segmento y de esta forma se aseguró la viralización. Hasta 50 referentes varones que fueron invitados por Spotlight compartieron las publicaciones en sus redes sociales, generando un impacto en Instagram que fue seguido por 15 millones de personas, sin contar las redes oficiales de agencias de la ONU y la Unión Europea. El nombre de la campaña: “Amigo date cuenta” marcó tendencia en Twitter el día del lanzamiento.

Buena práctica 5

#EseTipoNo – ONU Ecuador

Se trata de Una iniciativa conjunta de Spotlight Ecuador, de la Unión Europea y las Naciones Unidas, cuyo lanzamiento fue el 17 de noviembre de 2021 y tiene la intención de prevenir la violencia contra las mujeres y niñas, y el femicidio en Ecuador. Su principal objetivo es “empoderar a las mujeres, transformar estereotipos, promover sociedades más justas, libres de prejuicios y con un rol activo de los hombres en la prevención de la violencia por razón de género” (UNFPA Ecuador, 2021).

La buena práctica más destacable en la narrativa es que en primer lugar se muestran noticias y estadísticas acerca de la problemática de la violencia contra la mujer en el Ecuador, posteriormente se presenta un rap con un sentido crítico y emocional importante, mientras de fondo se van mostrando mujeres de diferentes edades y etnias, dejando claro el mensaje de que toda mujer puede sufrir violencia, pero que ningún tipo de violencia es aceptable.

En cuanto a creatividad, existe un marcado rasgo creativo en la composición musical que presenta el vídeo, así como en la puesta en escena gracias a la cual se puede transmitir un mensaje claro de forma contundente.

Por último, esta campaña integra la gestión con las comunidades, porque tiene el aval de las Naciones Unidas, lo cual le ha permitido trabajar con diferentes tipos de comunidades de mujeres y niñas, cubriendo así un rango amplio de edades, círculos sociales y estatus socioeconómico, convirtiéndose en ese sentido en una campaña muy integral.

Buena práctica 6

“De la indignación a la Acción” – Campaña de violencia contra la mujer, Ecuador

Antes de entrar propiamente a la descripción de la campaña, es importante decir que “entre agosto de 2014 al 7 de noviembre de 2021 se registraron 1263 víctimas de femicidio y otras muertes violentas, según cifras del Consejo de la Judicatura (Aguilar, 2021)”. Por esta razón, la campaña liderada por el presidente Guillermo Lasso, obedece a una problemática social de grandes proporciones y que ha implicado el atentado contra la seguridad, la integridad y la vida de muchas mujeres y niñas a nivel nacional.

La narrativa de esta campaña es altamente destacable, la dramatización presente en el vídeo base de la campaña llega a tocar fibras y muestra un claro mensaje de que desde niñas las mujeres sufren el flagelo de la violencia y es una forma de concientización para que se dejen de

realizar esas acciones que prolongan el problema. Además, el slogan es una buena estrategia utilizada porque es una invitación decisiva a toda la sociedad ecuatoriana a actuar contra el maltrato hacia la mujer.

Sumado a lo anterior, la creatividad se hace presente a través de un contundente eslogan de campaña, una excelente dramatización, el mensaje transmitido a través de una niña que representa a todas las menores maltratadas en el Ecuador, hace parte del componente creativo de esta campaña.

Por último, Se trata de una iniciativa gubernamental que le apuesta fuertemente a la gestión con comunidades, ya que, intenta llegar a toda la comunidad ecuatoriana y para ello ha dispuesto 24 millones de dólares hasta 2025, una buena práctica destacable ya que evidencia que todo este tipo de procesos requiere un gran nivel de inversión para su éxito. Cabe mencionar que Dentro de la campaña se hace énfasis en la necesidad de unificar esfuerzos para la creación de conciencia de una problemática que necesita ser visibilizada urgentemente, además cabe destacar que el gobierno ha destinado USD 24 millones para todas las estrategias que se implementarán hasta 2025 en la búsqueda de erradicar la violencia contra la mujer (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2021).

1.1. Conclusiones de buenas prácticas

Con base en las buenas prácticas que se mencionaron y describieron anteriormente, se procede a la descripción de la forma en la que estas buenas prácticas aportan al presente plan comunicacional y serán implementadas teniendo en cuenta las variables que se plantearon con anterioridad.

Tabla 4

Matriz Benchmarking. Buenas prácticas a implementar.

Variables Análisis	<i>25N+16 Una Más</i>	<i>Ni</i>	<i>Cambia Trato</i>	<i>El</i>	<i>#LaViolencia QueNoVes</i>	<i>#EseTipoNo</i>	<i>De la indignación a la acción</i>	<i>Amigo date cuenta</i>
<i>Narrativa</i>			Se hará uso del lenguaje coloquial para que el mensaje llegue de forma más fácil a las personas que hacen parte de la comunidad de Quevedo, la idea es que la narrativa parezca simple, pero que en el fondo sea capaz de llevar a la reflexión a las mujeres que callan los abusos y hombres que, consciente, o incluso,		Se dejarán al descubierto situaciones cotidianas de Quevedo en las que se ejerce violencia pero que han sido normalizadas debido a los rasgos sociales y culturales de la población.	Se compartirán estadísticas con el público objetivo para demostrar a la comunidad que la violencia contra la comunidad es una problemática real que existe en Quevedo.		Se crearán tutoriales (A mediano plazo) que permitan instruir a los hombres de la comunidad quevedeña para que se hagan conscientes de ciertos actos que se consideran violentos y los sustituyen por acciones más inclusivas hacia la mujer.

		inconscientemente, ejercen algún tipo de maltrato en contra de la mujer.				
<i>Creatividad</i>	Se buscará contar con testimonios reales que visibilicen la problemática y sensibilicen a la sociedad quevedeña con respecto a la problemática de violencia que afrontan las mujeres, dichos testimonios estarán enfocados a demostrar que las mujeres no son las culpables de recibir violencia y que los hombres son actores principales dentro de esta situación.	Se incluirán estrategias dirigidas exclusivamente a hombres, para concientizarlos acerca de su papel como actores dentro de las situaciones de maltrato contra la mujer y enfocadas a la lucha contra el machismo y los estereotipos que perpetúan en la sociedad este tipo de situaciones.	.	Para el lanzamiento de la campaña se incluirán muestras musicales que permitan dirigir el mensaje de una forma más amena que permanezca en la mente de los receptores.	Se aplicará la buena práctica que consiste en la utilización de un contundente slogan de campaña que permita llamar la atención de los segmentos objetivos.	

<i>Formatos o contenidos</i>			Se buscará producir un contenido fresco, ligero, que, además, en caso de contenidos audiovisuales, sean de muy corta duración, con el fin de que los espectadores puedan digerir más fácilmente el mensaje.			Se buscará crear un contenido diverso, que pueda concientizar tanto a hombres como mujeres, permitiendo de esta forma que se pueda hablar de un plan de comunicación integral.
<i>Viralización</i>	Se implementarán estrategias que permitan el uso eficiente no solo de las redes sociales, sino de todos los medios de comunicación, a través de los cuales, es posible llegar a la comunidad de Quevedo.	Se hará un fuerte trabajo en las redes sociales, teniendo en cuenta la forma en que esta buena práctica supo aprovecharlas para lograr una mayor difusión del mensaje.				Se gestionará el apoyo de personalidades reconocidas en Quevedo para que sean abanderados de la campaña y de esta manera, ésta tenga mucho más alcance.
Gestión con comunidades	Se incluirá dentro de la estrategia a toda la				La buena práctica a implementar es que se	

	comunidad, desde comunidades de mujeres víctimas, hasta comunidades de hombres que necesitan ser reeducados con respecto a las temáticas de género.				vinculará el sector gubernamental a la campaña, solicitando el apoyo presupuestal de la administración local, para que el trabajo con las comunidades sea mucho más efectivo.	
--	---	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia

Objetivos

Objetivo General

Crear un plan de comunicación integral que haga posible la concientización acerca de la violencia contra la mujer en la ciudad de Quevedo durante el periodo 2023 - 2024.

Objetivos Específicos

- Promover el empoderamiento femenino y la importancia de que los agresores sean denunciados durante un periodo de 12 meses comprendido entre enero de 2023 y enero de 2024.
- Sensibilizar a la comunidad masculina en torno a la idea de no maltrato hacia la mujer durante un periodo de 12 meses entre enero de 2023 y enero 2024.

- Generar un alcance superior al 30% del segmento objetivo durante los primeros 6 meses de la campaña.
- Lograr un alcance del 60% del segmento objetivo durante los 12 meses en los que se estipula que la campaña se realizará.
- Obtener una difusión de la campaña publicitaria que logre captar un porcentaje superior al 50% de la comunidad quevedeña durante los primeros 6 meses de puesta en marcha.

Marco conceptual

Violencia contra la mujer: de acuerdo con las Naciones Unidas, es todo aquel acto de violencia que se base en la pertenencia al sexo femenino, que presente o pueda presentar como consecuencia un deterioro o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de cometer tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea producida en la vida pública o en la vida privada (Yugueros, 2019).

Entre tanto, Poggi (2019), afirma que una de las definiciones más difundidas es que “la violencia de género es la violencia dirigida contra una mujer por el solo hecho de ser mujer”, por lo tanto, se trata de un acto o conjunto de actos que son más bien producto de la misoginia y el machismo que predomina en la sociedad, puesto que es la aversión hacia las mujeres y la convicción de superioridad sobre ellas, lo que lleva a los hombres a cometer actos criminales en su contra, algo que también se debe a la sociedad patriarcal que se ha construido durante toda la historia.

Sin embargo, Jaramillo y Canaval (2020) aseguran que sí bien este concepto hace referencia al maltrato que se ejerce sobre la mujer, no solo debería hablarse del maltrato dirigido

exclusivamente a las mujeres, sino que en su lugar es mejor referirse a la violencia de género, porque la violencia puede ser experimentada por personas de sexo masculino e individuos identidad de género diversa, algo que refleja la desigualdad que existe entre las relaciones de poder entre hombres y mujeres. (Jaramillo & Canaval, 2020).

Dentro del presente plan es importante conocer este concepto porque todo el plan comunicacional gira en torno a éste, de forma que tener una definición clara, permite establecer una base sólida para crear las estrategias más oportunas que sean capaces de concientizar a la sociedad quevedeña en general, tanto para que las mujeres se atrevan a denunciar, como para que los hombres se sensibilicen en torno a la problemática.

Violencia física: se refiere a emplear la fuerza física contra otra persona o grupo y que además puede causar efectos como daños físicos, agresiones sexuales y problemas psicológicos (Paravic & Burgos, 2018).

La violencia física ha sido considerada como un acto de agresión a la integridad física de las personas y por ello, puede ser explicada por los modelos referentes a la agresión, estos modelos proponen que la empatía puede incidir en la conducta agresiva, por esta razón se propone que la empatía puede inhibir la agresión, propiciando conductas incompatibles con actos de maltrato. Desde una perspectiva epistemológica, Feshbach plantea que la habilidad o voluntad de aceptar las ideas y puntos de vista de otros, conlleva a una mayor tolerancia hacia otras posiciones, disminuyendo así la probabilidad de que se presenten conflictos y reacciones de hostilidad (Nagore & Pérez, 2018).

También la violencia física se describe como un acto que tiene repercusiones sobre la salud física y mental de las personas y que se derivan de situaciones donde la integridad física es vulnerada. Los efectos de estos actos deterioran, por supuesto, la calidad de vida y bienestar de

las víctimas, lo que impide el continuo y cotidiano disfrute de la vida, así como la independencia y la interacción tanto familiar como social (Agudelo, Cardona, Segura, Restrepo, & Muñoz, 2020).

Tener en cuenta el concepto de violencia física es importante porque es un tipo de maltrato que debe atacarse directamente desde el plan de comunicación, puesto que, por la afectación a la integridad física, es un tipo de violencia que puede conducir al incremento de la tasa de feminicidios en el Cantón Quevedo.

Violencia psicológica: es toda acción que causa una afectación en el adecuado desarrollo emocional de un individuo, esto puede ser por medio de la omisión o ejecución de comportamientos repetitivos. Un ejemplo de esto puede ser ridiculizar, insultar, asustar, degradar o amenazar a una persona o grupo de personas (Romero & Dominguez, 2020).

También, la violencia psicológica no debe considerarse una forma de comportamiento establecido, sino más bien una mezcla de conductas, que conllevan a un tipo de agresión psicológica, pero, es importante resaltar que este tipo de violencia puede tener o no intención. Es decir, no siempre el agresor tiene plena conciencia de que está dañando a su víctima (Noa, Creagh, & Durán, 2018).

Por otra parte, la violencia psicológica hace parte de la llamada violencia doméstica o intrafamiliar, la cual, la mayoría de las veces surge entre individuos con relaciones afectivas directas, que se ejerce a try se ejerce mediante una coacción psicológica sobre la víctima. Esto quiere decir que, este tipo de violencia puede anunciar una posterior violencia física; pero puede considerarse incluso peor que la violencia física, porque la víctima se siente amenazada y no puede adivinar qué tipo de violencia va a recibir, además, la víctima se ve obligada a revivir los hechos y esto deja secuelas que llegan a ser demasiado difíciles de curar (Encalada, 2021).

Se debe tener en cuenta que, es importante comprender este tipo de violencia, porque muchas veces las víctimas y la sociedad en general, suelen enfocarse principalmente en la violencia física, porque es la que evidencia un daño perceptible a través del sentido de la vista, sin embargo, el daño psicológico puede causar secuelas emocionales que resultan inmensamente dañinas para la víctima, entonces, el plan de comunicación actual, se propone como una estrategia de concientización para el bienestar integral de la mujer, el cual va mucho más allá de su estado físico.

Violencia patrimonial: Se considera que la violencia patrimonial es toda acción u omisión dirigida a menoscabar los recursos económicos y patrimoniales de las mujeres, incluso aquellos que hacen parte de la unión conyugal o de hecho y todo estos por medio de: daño a la posesiones, retención de bienes muebles o inmuebles; La pérdida, hurto, destrucción o apropiación indebida de objetos, instrumentos de trabajo, documentos personales, bienes, valores y derechos patrimoniales; La limitación de los recursos económicos que se destinan a satisfacer las necesidades básicas así como todo lo necesario para la tenencia de una vida digna; incumplimiento de obligaciones alimentarias; restricción o control de sus ingresos; y recibir un salario menor por realizar la misma tarea en el mismo lugar de trabajo (LOIPEVCM 2018, art. 10).

Igualmente, se considera que, “la violencia patrimonial es cualquier hecho o supresión que, con ilegitimidad, implique daño a la supervivencia de la víctima” (Salame & Freire, 2018), lo que además de violar el derecho a la libertad que debe ser una garantía imprescriptible, implica una falta de satisfacción de las necesidades básicas sin que se requiera hacer uso de la violencia física, sexual o psicológica.

En síntesis, este tipo de violencia se relaciona con el control de los bienes y recursos económicos, por esta razón recibe también el nombre de violencia económica, se presenta cuando el agresor interviene en todos los ingresos que obtiene el hogar, sin importar quién lo recibió, éste lo distribuye a su conveniencia, reclama los gastos que ha tenido la víctima o impide a ésta buscar y tener un empleo propio (Vargas, Santana, Granizo, Rivas, & Villagómez, 2021), pero más allá del concepto, es significativo conocer y reconocer este tipo de violencia, porque puede pasar desapercibida y porque erradicarla se convierte en una de las principales estrategias dentro de la búsqueda de promover el empoderamiento femenino, eje central de la presente propuesta.

Análisis de público objetivo

Definición de Early Adopters

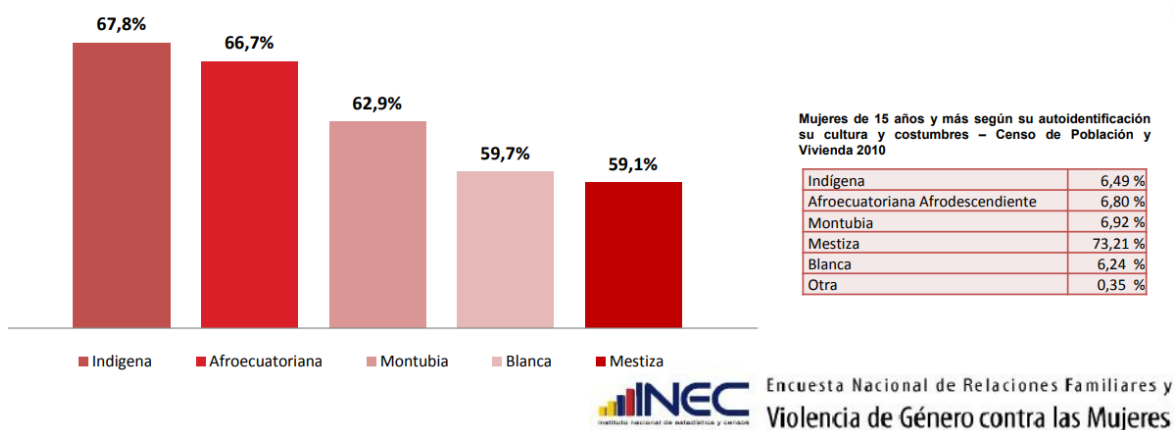
Para definir el público objetivo, primero hay que tener en cuenta lo planteado en el apartado de contexto donde se describen dos tipos de necesidad, una enfocada al empoderamiento femenino y la concientización acerca de la importancia de denunciar a los agresores y la otra enfocada a la sensibilización de los hombres en cuánto a los temas relacionados con la violencia contra la mujer y su papel como actores dentro de la problemática. Teniendo en cuenta esto, se requiere realizar una pequeña investigación que permita establecer los perfiles de aquellas mujeres quevedeñas víctimas de violencia a quienes estará dirigido el plan comunicacional, y comprender, también a través de la definición de perfiles, aquellos intereses, perspectivas e ideología al respecto de los hombres quevedeños a los que se requiere concientizar.

De acuerdo con lo anteriormente explicado, teniendo en cuenta datos aportados por el Instituto Nacional de Encuestas y Censos -INEC- se pueden establecer posibles y probables públicos objetivos, teniendo en cuenta que:

Gráfico 3.

Mujeres que han sufrido algún tipo de violencia de género por su identificación étnica

6 de cada 10 mujeres independientemente de su autoidentificación étnica han vivido algún tipo de violencia de género; presentándose un mayor porcentaje en las mujeres indígenas y afroecuatorianas.

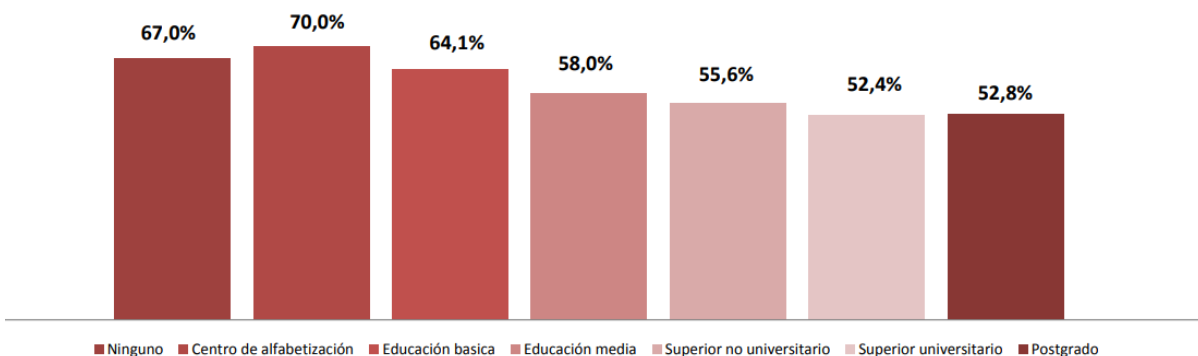


Fuente: INEC, 2010

Gráfico 4.

Mujeres que han vivido algún tipo de violencia de género por nivel de instrucción

En todos los niveles de instrucción la violencia de género sobrepasa el **50%**, sin embargo en las mujeres que tienen menos nivel de instrucción la violencia llega al **70%**.



Fuente: INEC, 2010

Se puede notar entonces que de acuerdo con las gráficas 1 y 2, las mujeres son víctimas de violencia indistintamente de su raza o preparación académica, por esta razón y teniendo en cuenta a Quevedo como un municipio agrícola, se establecen los siguientes posibles públicos objetivo:

- Amas de casas
- Estudiantes
- Profesionales
- Comerciantes
- Campesinas

Para el caso de los hombres quevedeños y teniendo en cuenta la tabla de ocupaciones planteada en el apartado de contexto, se proponen los siguientes públicos objetivo:

- Comerciante
- Agricultor / Campesino
- Operario
- Empleado

Objetivos de investigación

Objetivo general: Establecer los perfiles de los públicos objetivo a los que está dirigida la propuesta.

Objetivos específicos

- Conocer las características demográficas de los públicos objetivos a los que estará dirigido el plan de comunicación.
- Comprender las percepciones que los dos públicos objetivos tienen con respecto a la problemática de la violencia de género.
- Detectar cuáles son los medios de comunicación más utilizados por parte de los dos públicos objetivos a estudiar.

Metodología de la Investigación

Para realizar el análisis de cada público objetivo, se realiza una encuesta. La primera fase de la investigación, consistió en un cuestionario (Anexo 1) a un total de 40 mujeres víctimas de la violencia y que hacen parte de las capacitaciones que se realizan el Municipio de Quevedo mediante la comisión de igualdad de género denominada “Paremos la violencia contra la mujer” que fue dirigida a mujeres de todas las parroquias de Quevedo donde 9 son urbanas y 2 rurales, todo esto con el fin de conocer sus características demográficas, sus intereses, su interacción con los medios de comunicación, las razones por las que se niegan a denunciar, etc., y de esta forma determinar cuáles son las mejores estrategias para llegar a estas víctimas, empoderarse y concientizarse de la importancia que tiene el hecho de denunciar a los agresores. Cabe destacar que estas mujeres fueron contactadas y voluntariamente accedieron a responder la encuesta. Al finalizar la tabulación y análisis de los resultados, se escoge una persona dentro de las encuestadas que representa cada perfil contemplado en el público objetivo y se procede a realizarle una entrevista para conocer un poco más a fondo sus intereses y las razones que

conlleven a no denunciar a su agresor y direccionar el plan comunicacional de la manera más empática posible.

Los ejes temáticos abordados en las preguntas planteadas (Anexo 1) son:

Datos demográficos, estos fueron abordados mediante las preguntas relacionadas con la edad, estado civil, nivel de estudios, ocupación, sector económico en el que labora y nivel socioeconómico.

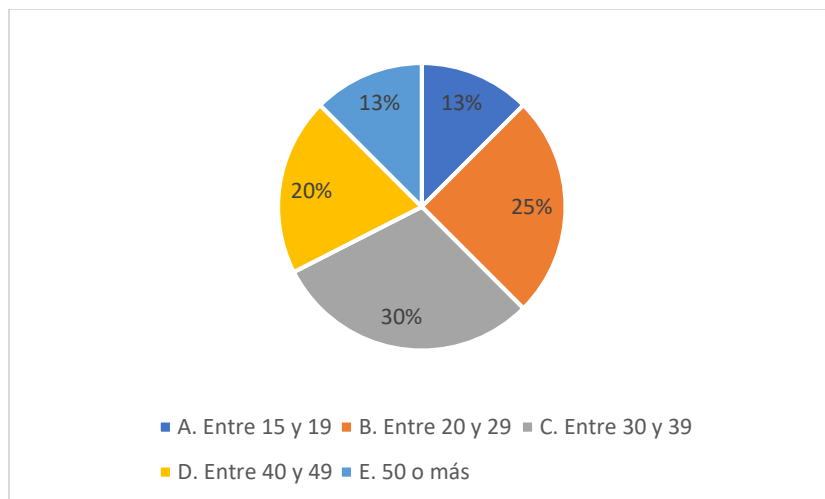
Perspectivas con respecto a la violencia contra las mujeres, a través de las preguntas: De los siguientes tipos de violencia, ¿cuál o cuáles ha experimentado? ¿Quién ha sido el victimario en las situaciones de violencia que ha experimentado? ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las capacitaciones implementadas por parte de la alcaldía municipal y la comisión de igualdad de género?

Entorno, influencias comunicativas y herramientas comunicacionales utilizadas, mediante las preguntas: al momento de reconocerse como víctima de violencia contra la mujer, ¿cuál es el factor que más ha incidido en usted? ¿Tiene usted acceso a las redes sociales o hace uso frecuente de ellas? ¿Cuáles medios de comunicación usted utiliza con más frecuencia? En caso de usar las redes sociales, ¿Cuáles son las que utiliza con mayor frecuencia para informarse y/o entretenerse?

Resultados primera fase

Gráfico 5.

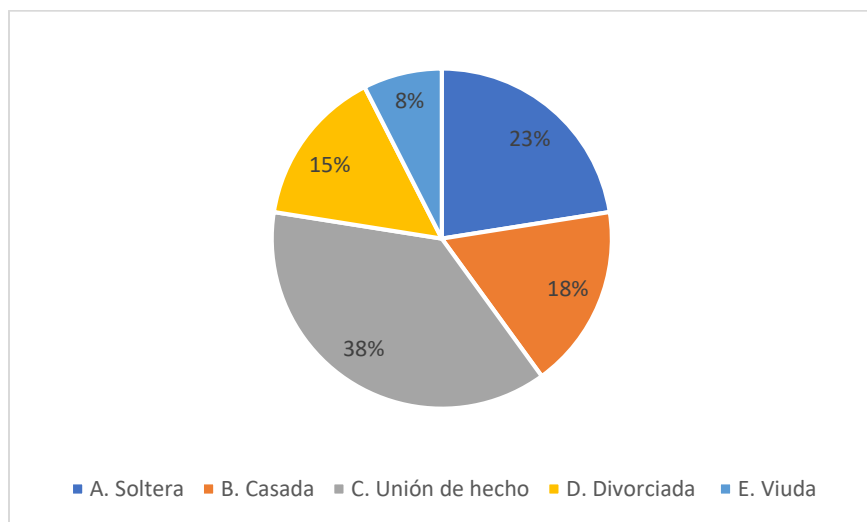
Edad



La gráfica 3 demuestra que las personas que hacen parte de los programas de maltrato contra la mujer en Quevedo, tienen 15 años o más, sin embargo, el rango de edad que se podría catalogar como mayoritario, va desde los 20, hasta los 39 años.

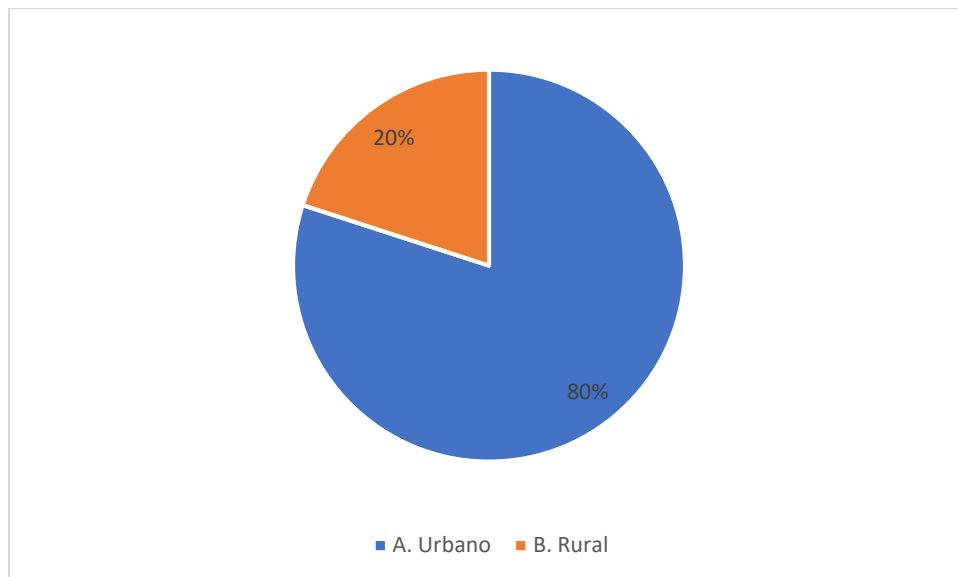
Gráfico 6.

Estado Civil



La mayoría de mujeres que hacen parte de este tipo de programas vive en unión libre o también conocida como unión de hecho, llama mucho la atención que solo un 23% de ellas manifiesta estar soltera.

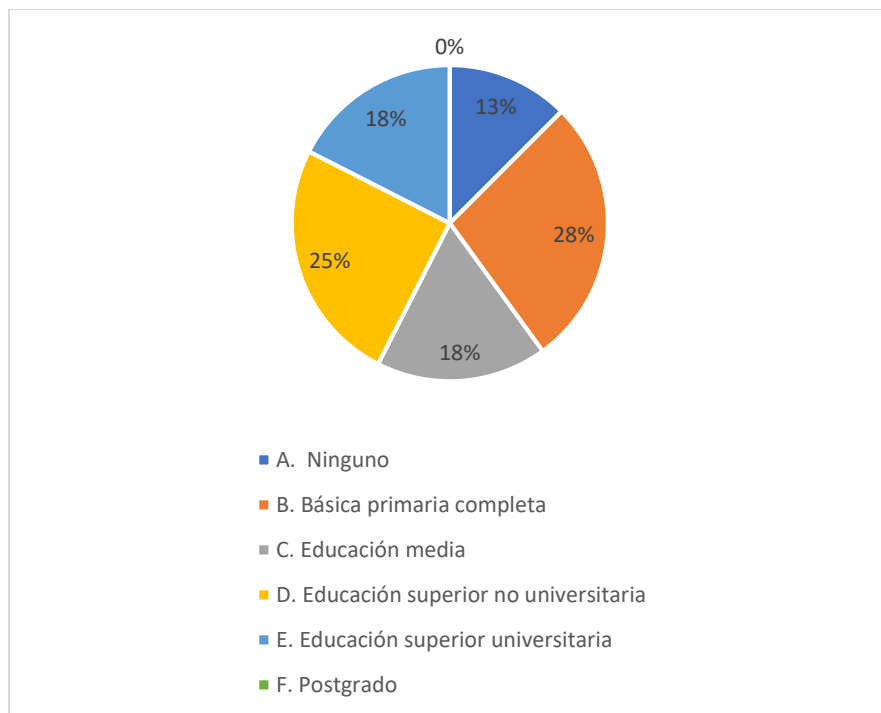
Gráfico 7.

Sector

De las mujeres encuestadas dentro de la investigación y que se declaran como víctimas de violencia contra la mujer, un 80% vive en el sector urbano de Quevedo, mientras que un 20% manifiesta vivir en el sector rural, aunque hay una evidente mayoría de mujeres del sector urbano, el porcentaje rural no puede omitirse al momento de trazar estrategias.

Gráfico 8.

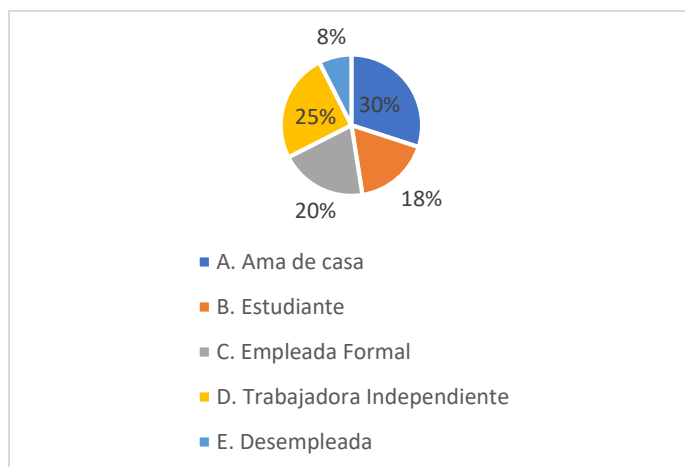
Nivel de estudios



Se puede observar que, en su mayoría, estas mujeres cuentan con una primaria completa y un significativo porcentaje de ellas ha alcanzado un nivel superior, aunque no universitario, pero también es destacable que ninguna de estas mujeres ha alcanzado un nivel educativo de postgrado.

Gráfico 9.

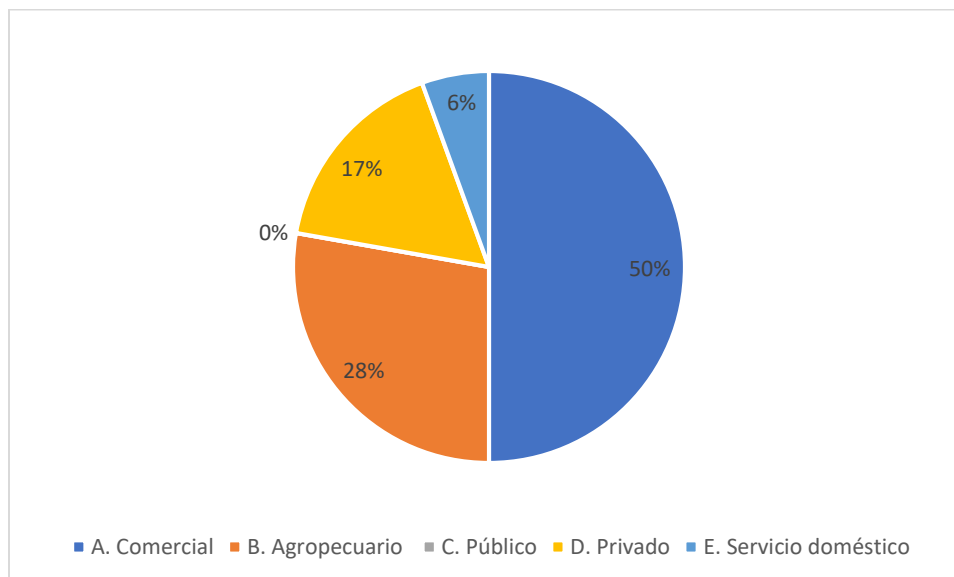
Ocupación



Un significativo porcentaje de 30% de las mujeres víctimas de la violencia se dedica a las labores del hogar como ama de casa, así como otra gran mayoría se dedica a trabajar como independiente, cabe destacar que, al responder esta pregunta, la mayoría de ellas manifestaba trabajar como vendedora u obtener el sustento gracias al comercio informal, lo que comúnmente se conoce como el día a día. Otro aspecto a tener en cuenta, es que la gráfica 6 refleja que las mujeres que tienen sus propios ingresos a través de un empleo formal, también se hacen presentes dentro de las estadísticas de padecimiento de violencia contra la mujer.

Gráfico 10.

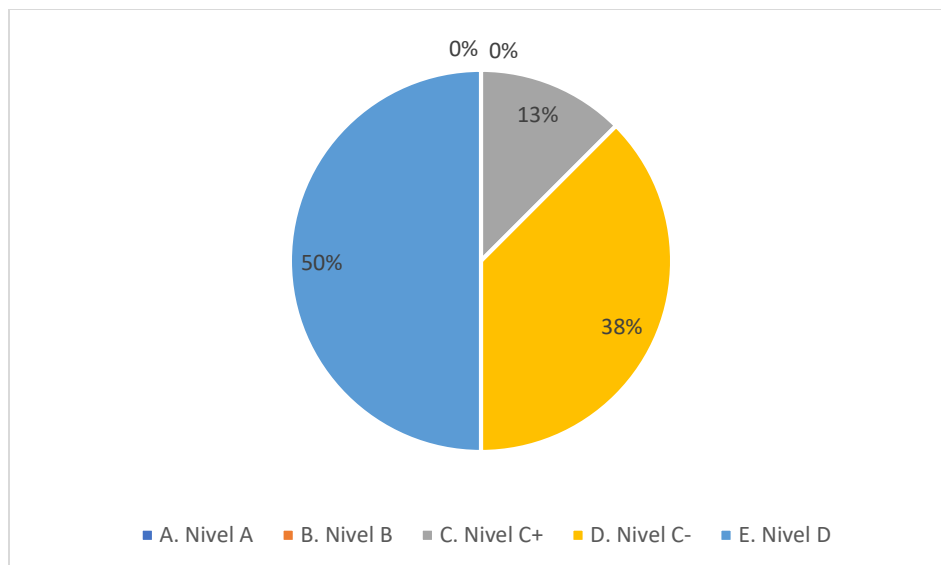
Sector económico en el que labora



De las encuestadas que manifestaron estar laborando, la gran mayoría, equivalente a un 50%, afirma trabajar en el sector comercial de Quevedo, mientras que la segunda mayoría, correspondiente a un 28%, se dedica a actividades agropecuarias.

Gráfico 11. Nivel Socioeconómico Mujeres

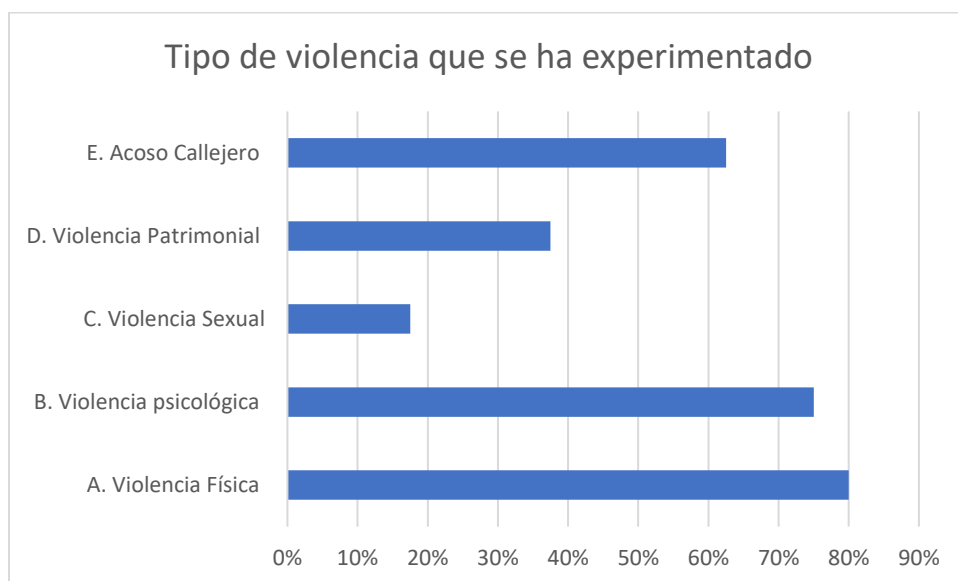
Nivel socioeconómico



La mayoría de las mujeres que hicieron parte del estudio, exactamente la mitad de ellas, manifiesta ser pobre o pertenecer a la clase baja, mientras que el resto se reconoce como clase media baja y clase media, ninguna de ellas pertenece a la clase media alta o a la clase alta.

Gráfico 12. Tipo de violencia que se ha experimentado

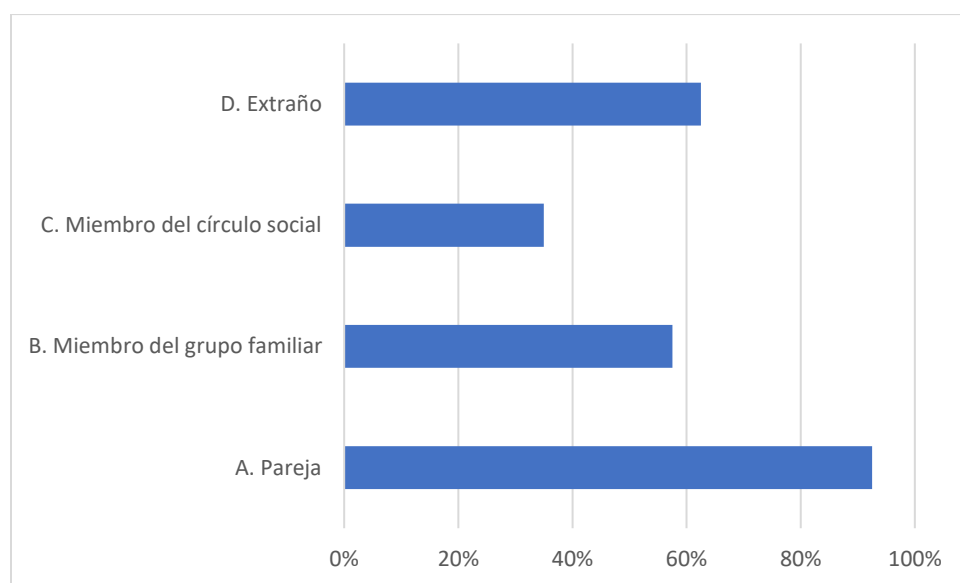
Tipo de violencia que se ha experimentado



La estadística que arroja el estudio es preocupante porque un 80% de las mujeres encuestadas, manifiesta sufrir o haber sufrido violencia física, mientras que el 75% ha padecido la violencia psicológica y el 63% ha experimentado el acoso callejero. Cabe destacar, que, al momento de realizar el estudio, se pudo percibir que muchas de estas mujeres no son plenamente conscientes de todos los actos que están relacionados con la violencia patrimonial o económica.

Gráfico 13.

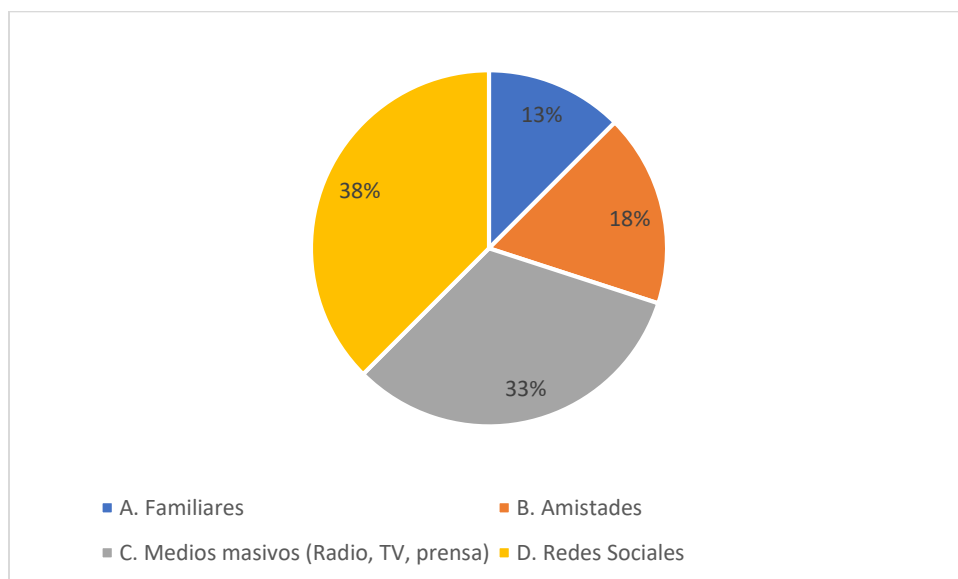
Victimario



El 93% de las mujeres víctimas de la violencia encuestadas han sufrido violencia por parte de su pareja, muchas de ellas manifestaron haber sido violentadas tanto por su pareja como por otros miembros ya sea de su familia, comunidad o incluso extraños, cabe destacar que el porcentaje de mujeres que aseguran haber sido víctimas de un extraño, coincide con el porcentaje de mujeres que anteriormente manifestó haber sido víctima de acoso callejero.

Gráfico 14.

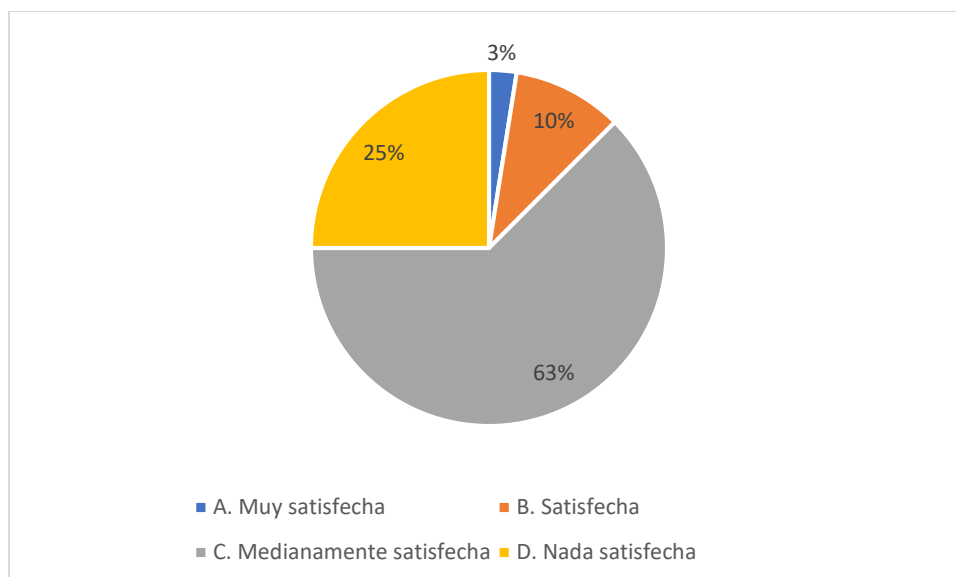
Factores que influyen para hacerse consciente de que se es víctima de violencia contra la mujer



Este ítem refleja la influencia que tienen los medios masivos y las redes sociales en las decisiones y percepciones de las víctimas, incluso las redes sociales llegan a ser un poco más influyentes en este tipo de situaciones, lo cual se puede observar en el 38% de las mujeres que escogieron como su mayor influencia a esta opción.

Gráfico 15.

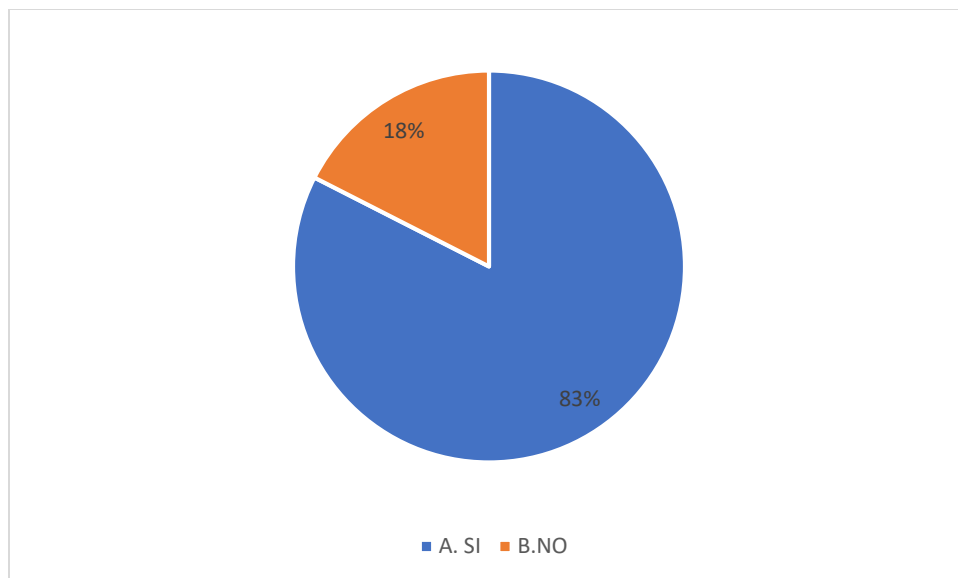
Satisfacción con las estrategias locales respecto a la lucha contra la violencia contra la mujer



La mayoría de las víctimas encuestadas se encuentra medianamente satisfecha con las estrategias que se han desplegado, algo que es sin duda un indicativo de que faltan muchas estrategias por implementar, más aún cuando los casos de intolerancia contra la mujer y maltrato hacia ella, se siguen presentando en la ciudad de Quevedo.

Gráfico 16.

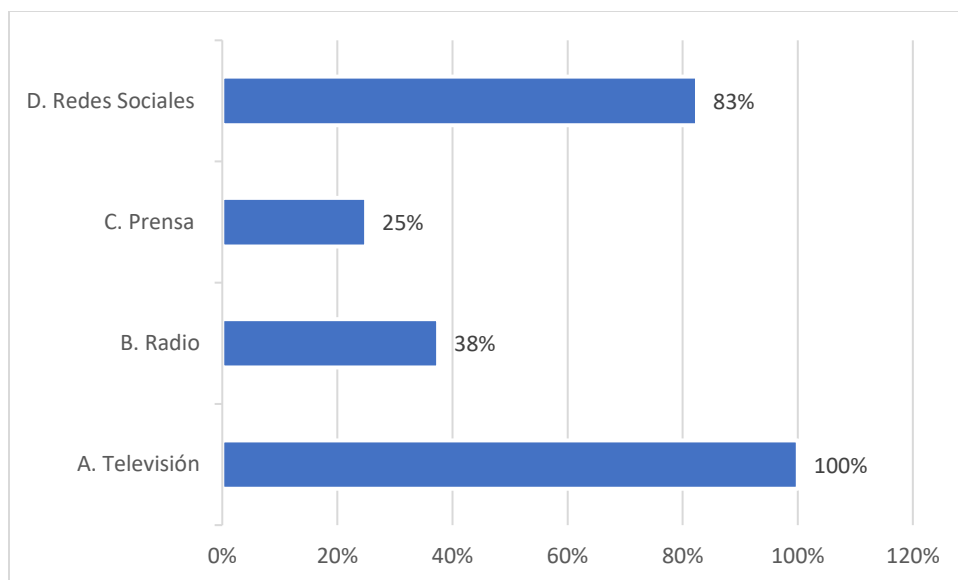
Acceso a Redes Sociales



Se demuestra que independientemente del nivel socioeconómico o educativo, la mayoría de las víctimas tiene acceso a las redes sociales y que cada vez son más los usuarios que deciden modernizarse, por esta razón no se puede desconocer el gran poder que estas redes tienen para el desarrollo de estrategias de comunicación.

Gráfico 17.

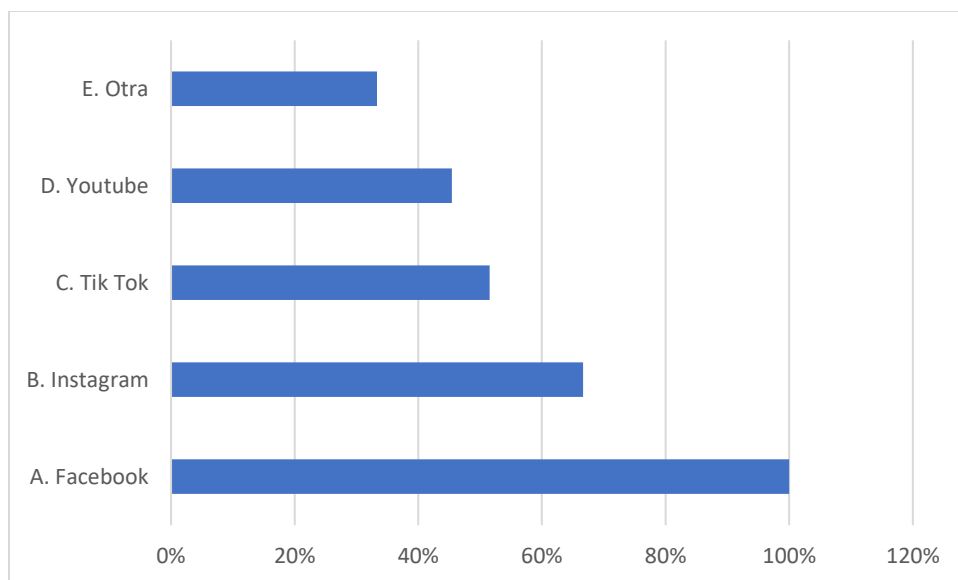
Medios masivos frecuentes



Sin duda alguna la televisión se muestra como el medio de comunicación más importante, puesto que todas las encuestadas manifestaron utilizar este medio de manera frecuente, sin embargo, un gran porcentaje de 83% afirmó usar de forma frecuente las redes sociales, demostrando así, nuevamente, el auge de la comunicación digital y su importancia para todo tipo de estrategias comunicativas.

Gráfico 18.

Redes sociales más usadas



Facebook se consagra como la red social más importante dentro de las damas que hicieron parte del estudio, ya que como lo muestra la Gráfica 14, el 100% de las personas que aseguraron utilizar redes sociales, usa esta red social, seguido de Instagram, tik tok y YouTube que no se pueden descartar al momento de planear y crear estrategias digitales.

Conclusiones de la investigación primera fase

De acuerdo a la investigación se puede concluir que la mayor parte de mujeres que manifiestan ser víctima de violencia habitan en la zona urbana de Quevedo, pero existe un porcentaje rural que debe ser tenido en cuenta, porque la idea es que el plan llegue a la comunidad en general, se puede apreciar que la violencia que mayoritariamente se experimenta es en pareja y que existe una fuerte presencia de las herramientas digitales, específicamente redes sociales, aunque no se puede desconocer que el medio de mayor alcance es sin duda la televisión y hay un porcentaje significativo de mujeres que escuchan radio, especialmente aquellas que pertenecen a la población rural de Quevedo.

De acuerdo con el auge del uso de las redes sociales en Quevedo, el plan comunicacional debe tener muy en cuenta que las redes sociales se han convertido en aliadas de la comunicación y por esta razón, se debe potenciar su aprovechamiento dado que éstas cuentan con la posibilidad de hacer virales los contenidos en corto tiempo.

Resultados segunda Fase

Para la segunda fase de la investigación, se realiza una encuesta enfocada a los hombres quevedeños, pero como la investigación de la primera fase arrojó como resultado que el mayor índice de violencia se experimentaba en parejas, el cuestionario (Anexo 2) de esta fase fue diseñado para hombres mayores de edad que ya han establecido una vida en pareja, ya sea noviazgo, matrimonio, unión libre u otro.

Además, la primera fase también arrojó como resultado que las víctimas habitan mayoritariamente en hogares de clase media y baja, por esta razón se tomó la muestra en lugares frecuentados por individuos pertenecientes a estos estratos socioeconómicos, como es el caso de plazas de mercado, centro de Quevedo, sectores populares, etc. El tamaño de la muestra se igualó a la muestra de la primera fase, es decir 40 hombres y fueron escogidos aleatoriamente, explicándoles la metodología y esperando que ellos aceptaran hacer parte del estudio.

Los ejes temáticos abordados en las preguntas planteadas (Anexo 2) son:

Datos demográficos, estos fueron abordados por medio de las preguntas relacionadas con la edad, estado civil, nivel de estudios, ocupación, sector económico en el que labora y nivel socioeconómico.

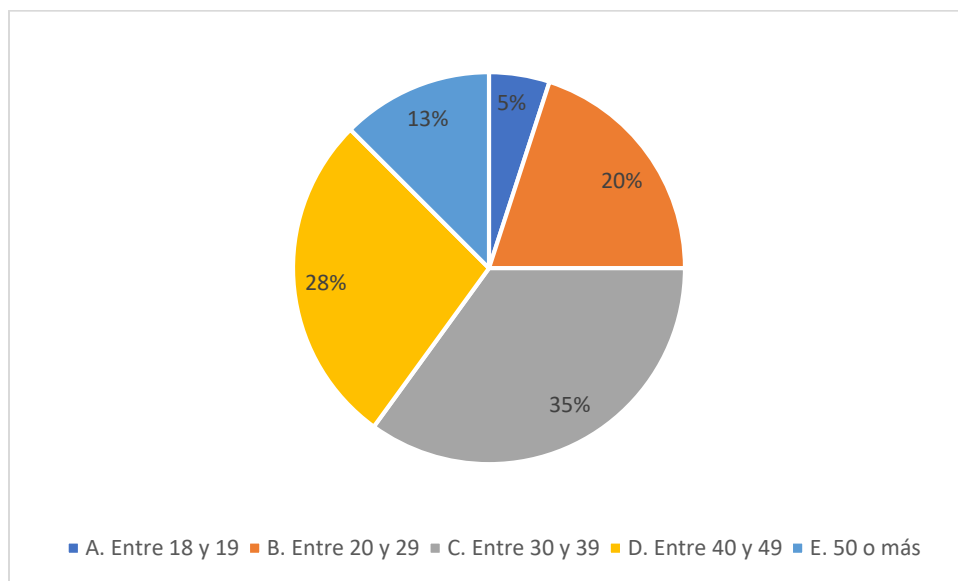
Perspectivas con respecto a la violencia contra las mujeres, a través de las preguntas: ¿Cuál es su opinión respecto a la violencia contra la mujer? Desde su punto de vista, en cuánto a

la violencia contra la mujer por parte de su pareja, ¿Quién es el culpable de dichos actos? ¿Qué debe hacer la mujer en casos de maltrato en el ámbito de pareja?

Influencias comunicativas y herramientas comunicacionales utilizadas, mediante las preguntas: ¿Tiene usted acceso a las redes sociales o hace uso frecuente de ellas? ¿Cuáles medios de comunicación usted utiliza con más frecuencia? En caso de usar las redes sociales, ¿Cuáles son las que utiliza con mayor frecuencia para informarse y/o entretenerse?

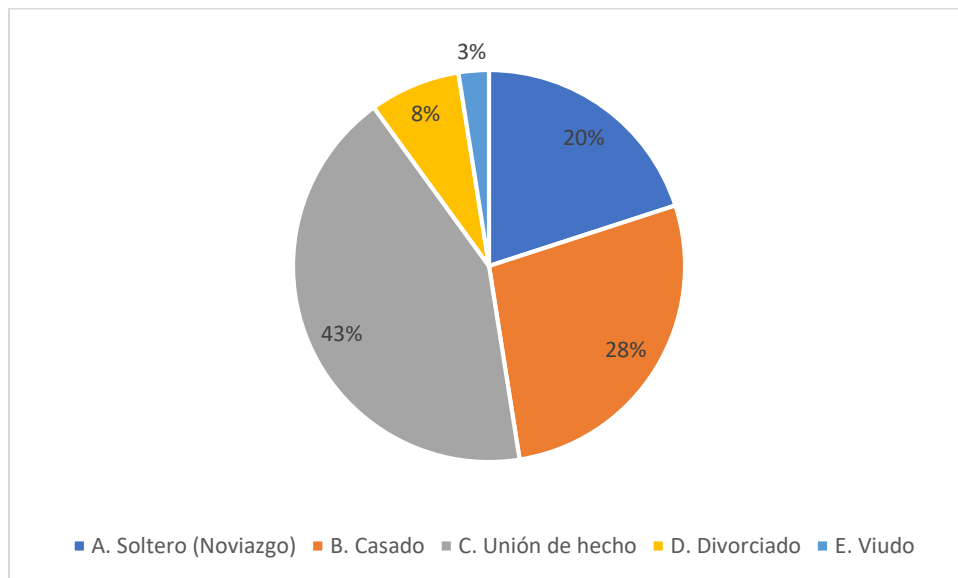
Gráfico 19.

Edad



Mayoritariamente los hombres quevedeños que establecen relaciones de pareja se encuentran entre los 30 y 39 años, lo que equivale a un 35% de los encuestados, seguido del rango de edad que comprende las edades de 20 a 29 años, con un 20% de los encuestados.

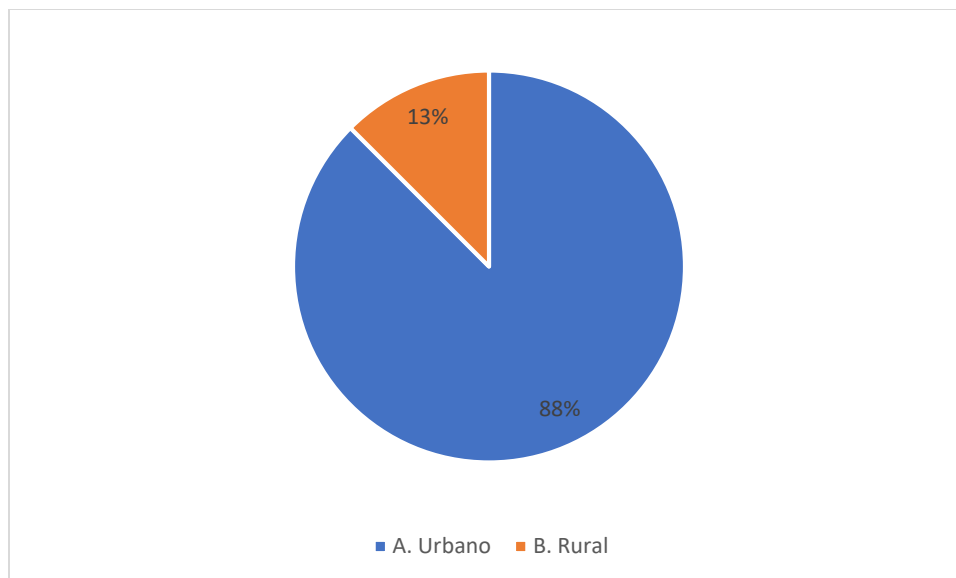
Gráfico 20.

Estado Civil

Al igual que lo reflejado por el estudio enfocado a las mujeres víctimas, la mayoría de los hombres encuestados, manifiesta vivir en unión libre con su pareja, mientras que otro porcentaje significativo expresa estar casado y otro a tener en cuenta son aquellos que se encuentran en una relación de noviazgo.

Gráfico 21.

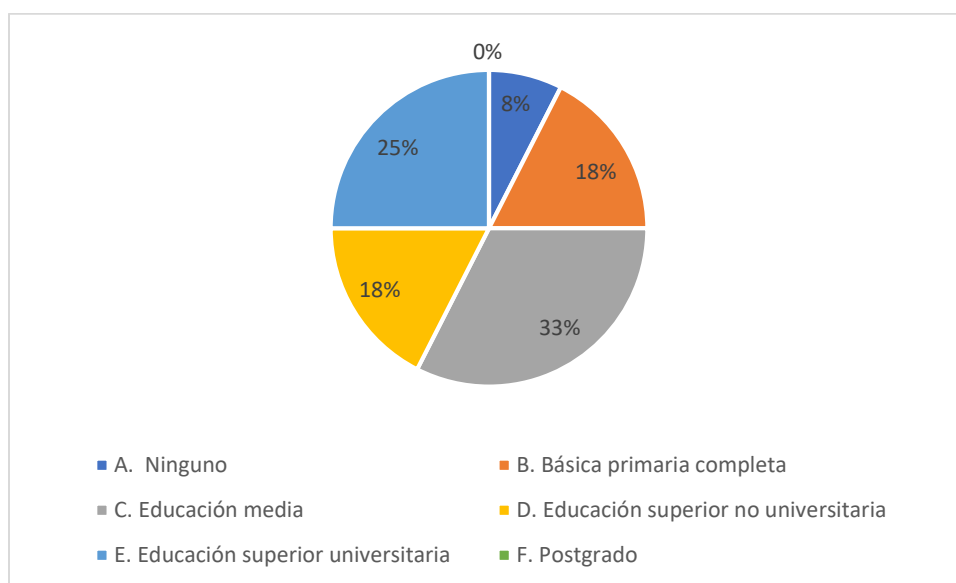
Sector



Existe una predominancia del sector urbano en Quevedo, sin embargo, el sector rural también es un público a tener en cuenta.

Gráfico 22.

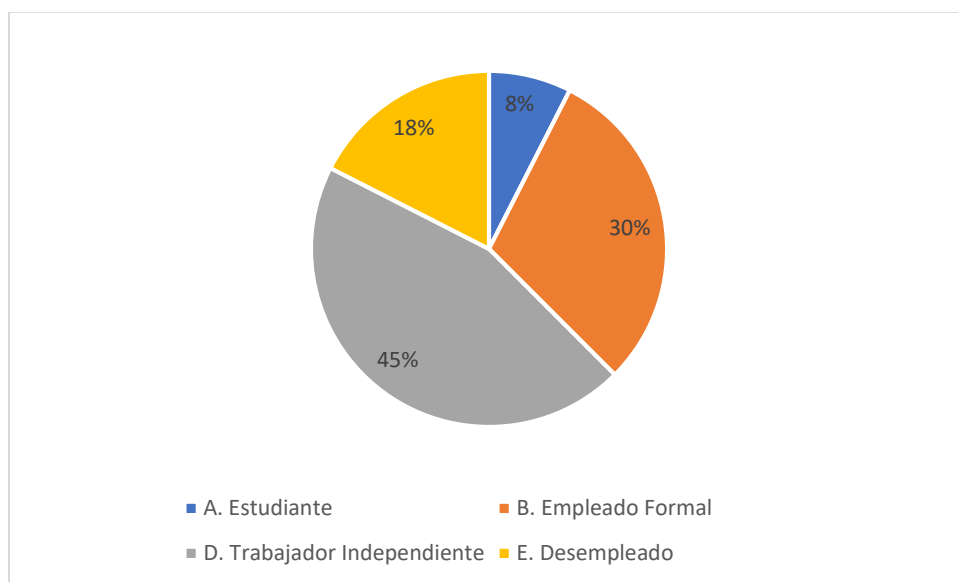
Nivel de Estudios



Los hombres encuestados reflejan un nivel superior de educación a las mujeres que fueron encuestadas en la primera fase, aunque la mayoría ha alcanzado solamente el nivel de educación media, debe tenerse en cuenta que un porcentaje significativo, manifiesta poseer educación universitaria.

Gráfico 23.

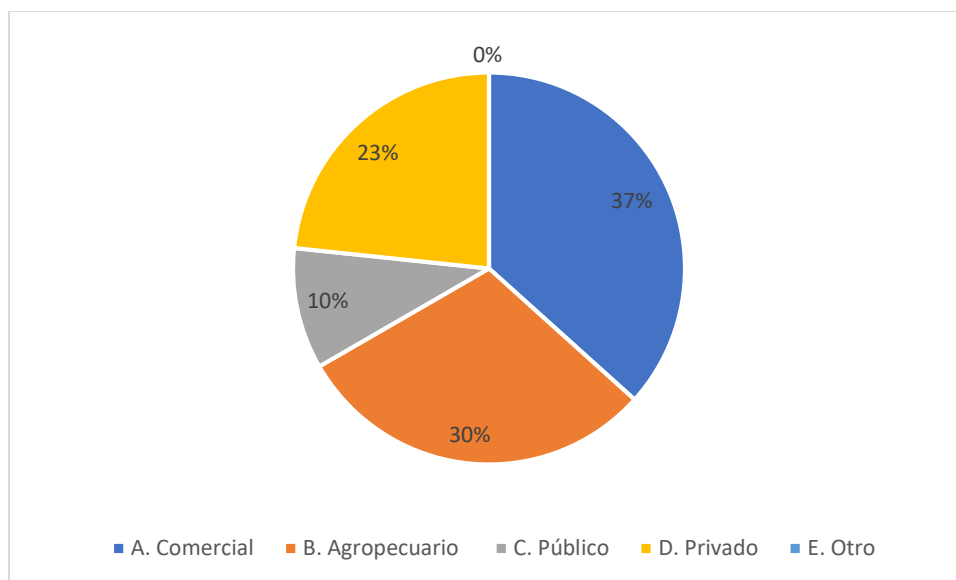
Ocupación



Se puede observar que la tasa de ocupación de los hombres que hicieron parte del estudio, también es superior al de las mujeres encuestadas en la primera fase y que, en su gran mayoría, estos individuos se dedican al trabajo independiente.

Gráfico 24.

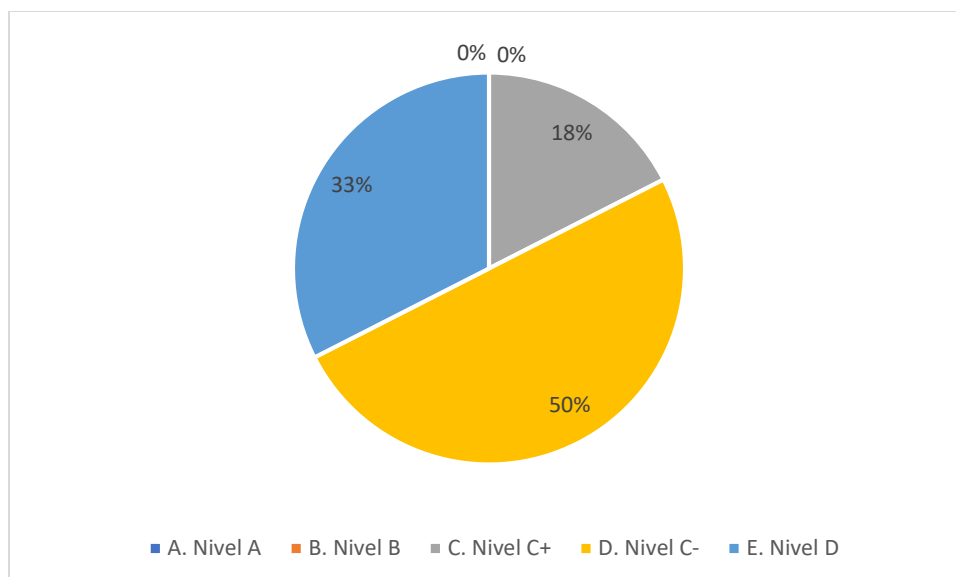
Sector en el que labora



El comercio y las actividades agropecuarias (agricultura, ganadería, silvicultura, pesca) son definitivamente las actividades determinantes en la economía quevedeña, todo esto de acuerdo a los datos arrojados por el INEC y presentados en el contexto del presente documento y con los resultados de esta investigación, tanto para hombres como para mujeres.

Gráfico 25. Nivel Socioeconómico Hombres

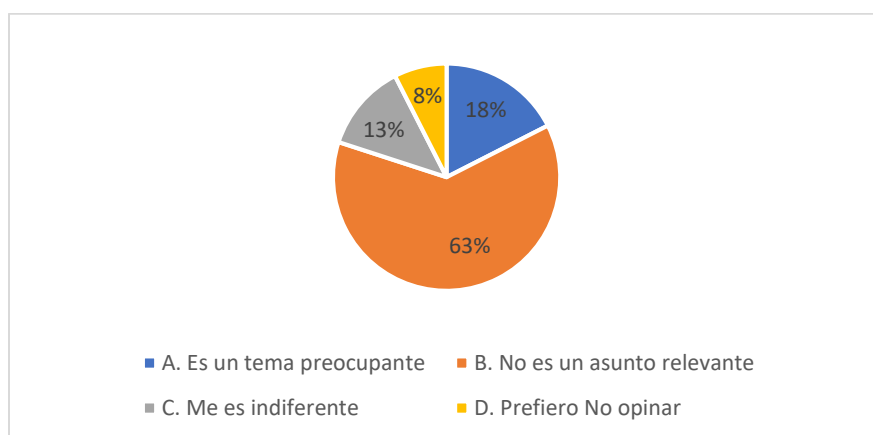
Nivel Socioeconómico



La mayoría de los encuestados afirma pertenecer a la clase media, seguido por la clase baja, ninguno de ellos aseguró pertenecer a la clase media alta, ni tampoco a la clase alta.

Gráfico 26.

Opinión respecto a la violencia contra la mujer

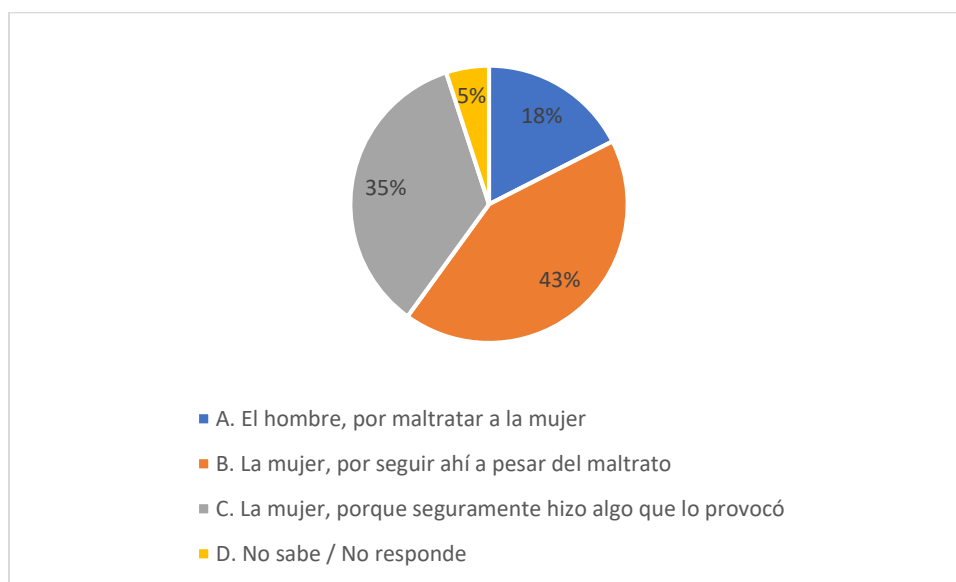


La gran mayoría de los hombres encuestados, no considera que el fenómeno de violencia contra la mujer sea un tema preocupante o que tenga alguna relevancia, de hecho, lo consideran como un tema irrelevante o que les genera indiferencia, esto quiere decir que no hay una

conciencia del problema y por esa razón, es posible que no comprendan y sientan siquiera la necesidad de hacer algo al respecto.

Gráfico 27.

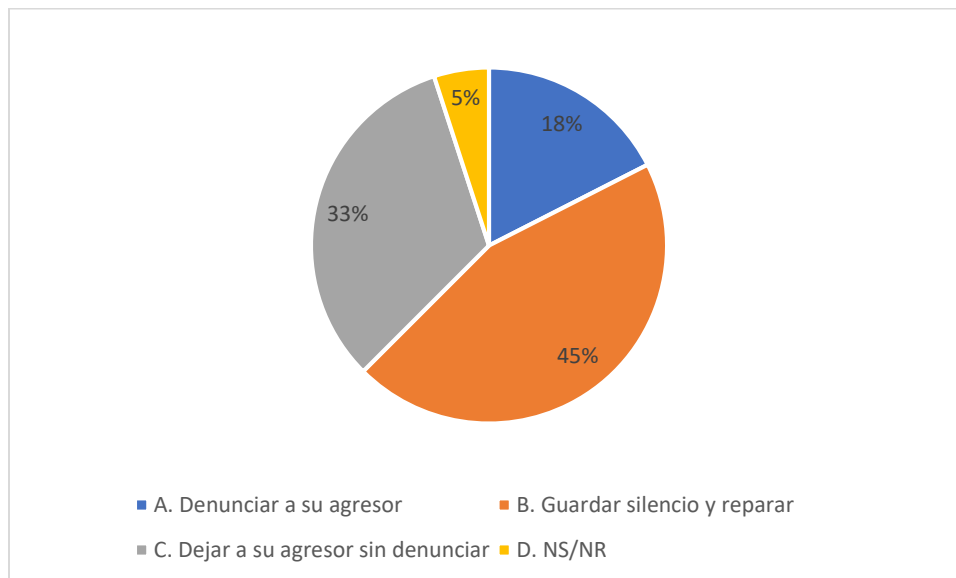
Percepción de quién es culpable en los casos de violencia contra la mujer en situaciones de pareja



Independientemente de las razones, se evidencia que para los hombres quevedeños, la mujer es la culpable de recibir maltrato por parte de su pareja, ya sea porque permite tales actos o porque “provoca” que el hombre actúe de forma violenta, hecho que refleja el machismo latente en la sociedad quevedeña y la falta de conciencia de los hombres respecto a que ellos son los principales actores en estos hechos de violencia.

Gráfico 28.

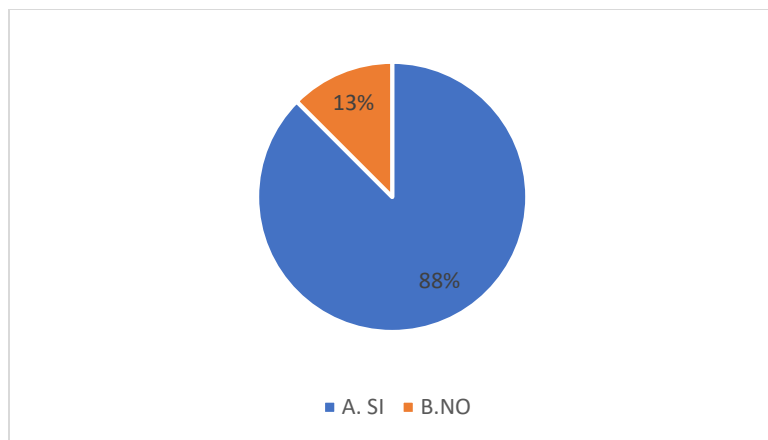
Lo que el hombre piensa que debe hacer la mujer en casos de violencia



De acuerdo con los resultados del estudio, son pocos los hombres que consideran que los casos de maltrato hacia la mujer deben ser denunciado, la mayoría opina que la mujer debe encargarse de “reparar” su hogar sin necesidad de realizar ninguna denuncia, así como la segunda mayoría significativa considera que si bien, la mujer debe dejar a su agresor, no es necesario denunciar.

Gráfico 29.

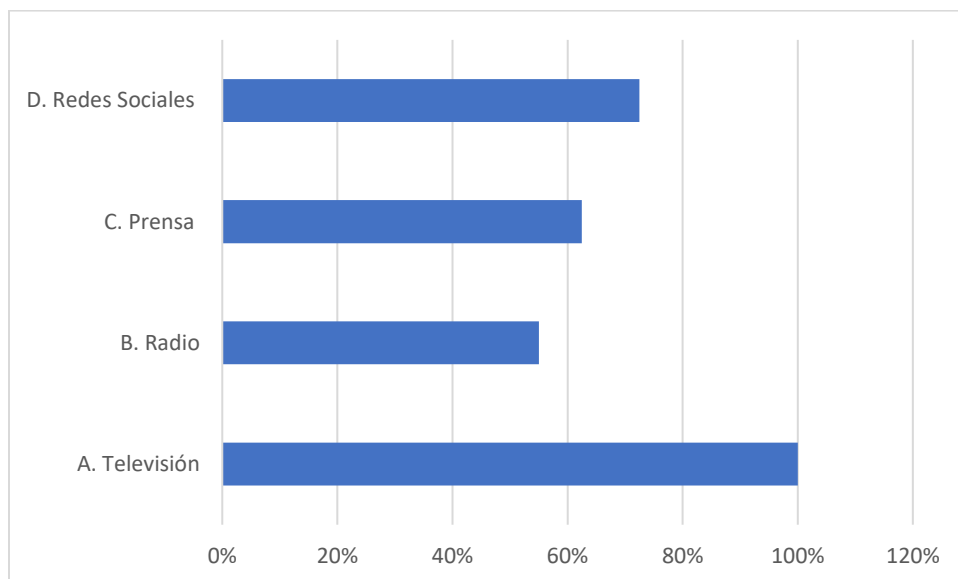
Acceso a Redes Sociales



El 88% de los encuestados tiene acceso a las redes sociales, hecho que vuelve a reflejar la importancia de incluir las estrategias digitales dentro del plan comunicacional.

Gráfico 30.

Medios masivos frecuentes

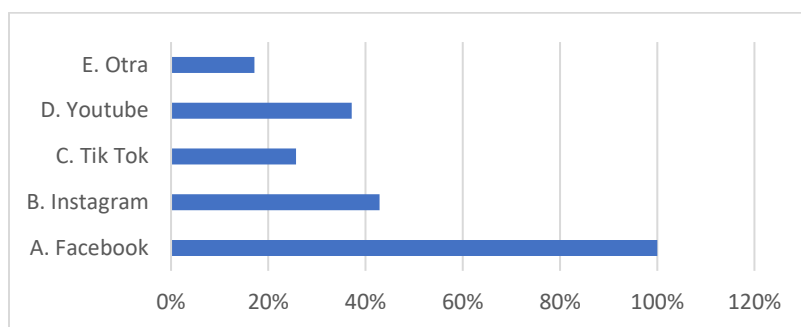


La televisión demuestra ser definitivamente el medio de comunicación más utilizado por los quevedeños, aunque llama la atención que en el caso de los hombres, hay un significativo

incremento en el uso de medios como la prensa y la radio, aunque también se observa que se está haciendo muy frecuente el uso de redes sociales.

Gráfico 31.

Redes Sociales más usadas



El Facebook se convierte en la red social más utilizada por los quevedeños y en el caso de los hombres, se puede observar una disminución en el uso de redes como Instagram y Tik Tok.

Early Adopters.

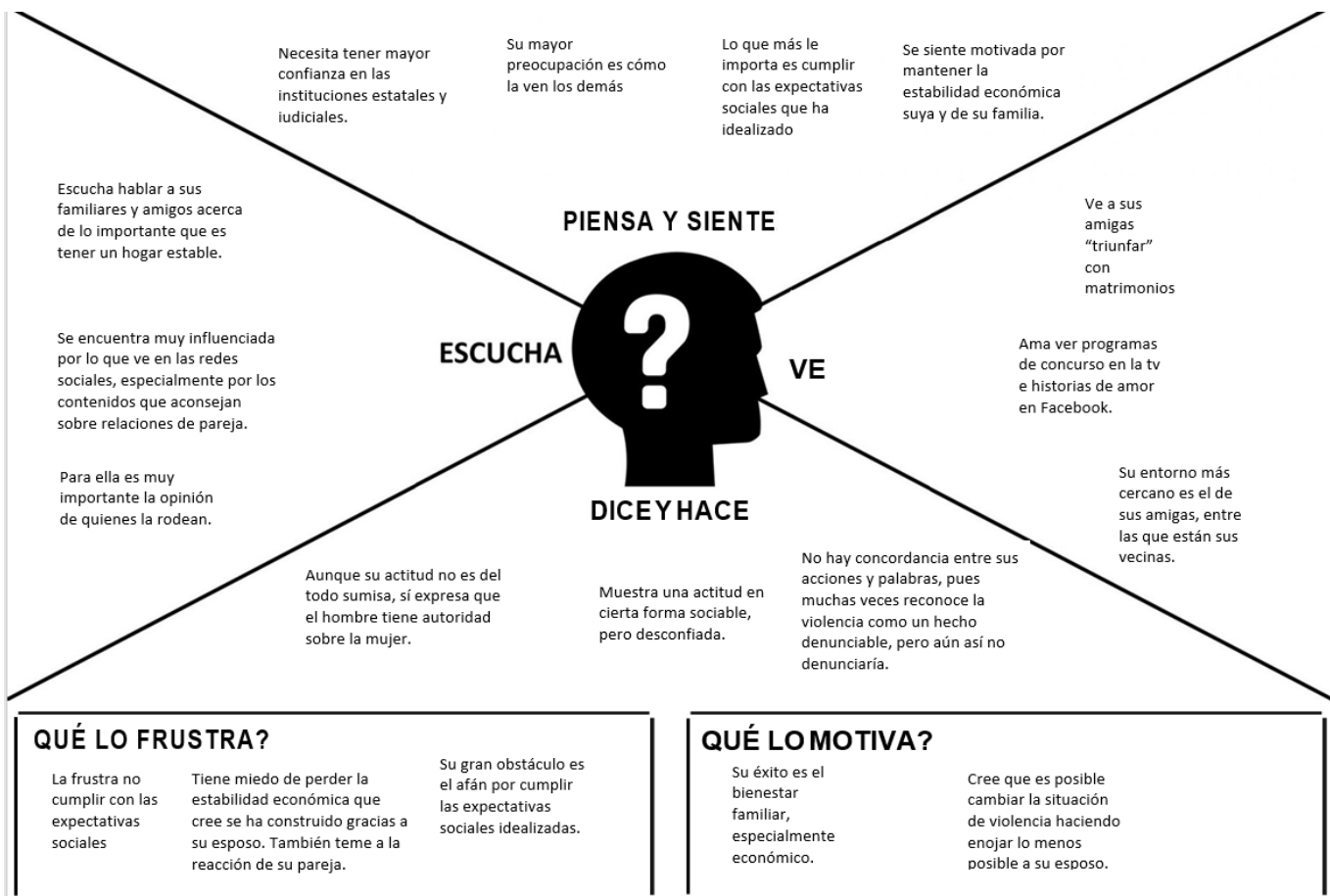
Al realizar la investigación los resultados arrojaron la necesidad de enfocar a dos tipos de público objetivo distintos, es decir, en primer lugar, un público conformado por mujeres y en segundo lugar uno conformado por hombres. Para el caso del primer público objetivo, es decir, el de las mujeres víctimas, se obtienen dos perfiles, el primero es el de la mujer que pertenece al área urbana y que, aunque, tal vez tiene un mayor acceso a la información, decide no denunciar a su agresor porque cree que socialmente eso no se encuentra bien visto y es prácticamente un fracaso el hecho de que el padre se sus hijos no se encuentren en el hogar. El segundo perfil, es el de la mujer rural, que pertenece a ese sector del cuál se tienen tan pocas estadísticas que permitan medir la magnitud del problema, este perfil describe a una mujer aferrada a su fe y creencias

religiosas, que cree que es posible el cambio de su esposo a través de oraciones y aunque es consciente de que sufre violencia, no ve forma de denunciar porque considera que su cónyuge es el pilar de su familia.

Para realizar el análisis del primer perfil, se hace uso del mapa de empatía (Figura 1) y se realiza una entrevista a modo de conversación a una de las participantes de la encuesta de la primera fase y que de acuerdo a lo plasmado en su cuestionario encaja con dicho perfil, esta mujer es la señora Margarita (prefiere omitir su apellido), manifiesta que es comerciante, puesto que ayuda a su esposo en un puesto de venta de bananos, pero al mismo tiempo debe hacerse cargo de las labores del hogar.

Figura 1

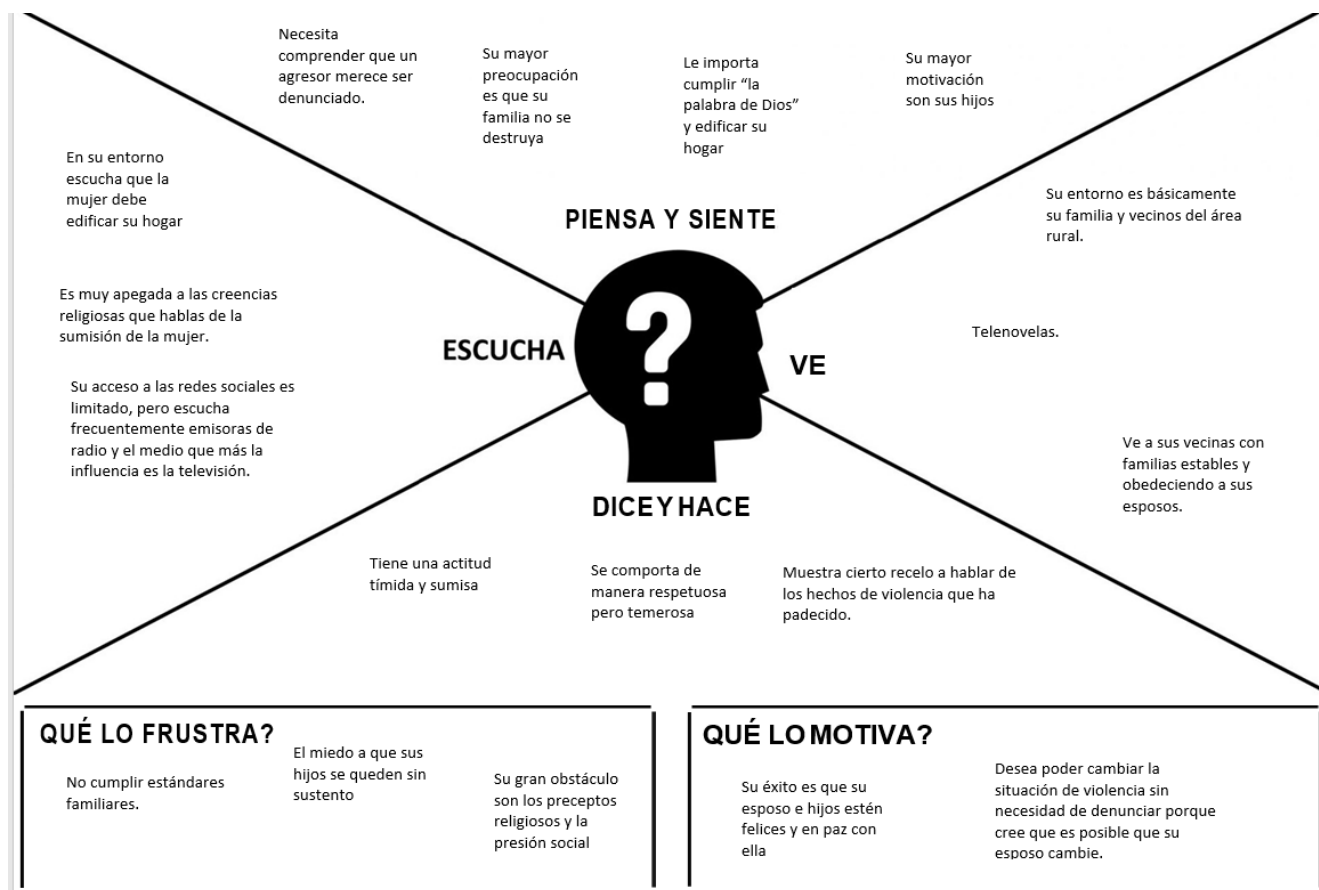
Mapa de Empatía – Margarita



Seguidamente, el segundo perfil también se analiza con la misma metodología, es decir, aplicando un mapa de empatía (Figura 2) y escogiendo a una participante dentro del estudio que encaje con el perfil para realizarle una entrevista. En este caso, el perfil describe a Inés (quién prefiere que no figure su apellido) una ama de casa que habita en el sector rural de Quevedo y que ve como proveedor de su familia a su esposo, se centra en el bienestar de sus hijos y cree fielmente que como mujer es su deber “edificar su hogar” y mantener la estabilidad del mismo.

Figura 2

Mapa de Empatía - Inés



Para el caso del segundo tipo de público objetivo, de acuerdo con los resultados de la investigación realizada en la segunda fase, se escogió un encuestado que encaja con el perfil de hombre en pareja y que estuviera dentro del rango de respuestas mayoritariamente escogidas por los encuestados, esta persona responde al nombre de Julio Diaz, un comerciante que accedió a ser entrevistado.

Público Objetivo 1

Perfil 1. Mujer habitante de la zona urbana - Margarita

Expresa que es consciente de que experimenta violencia por parte de su pareja sentimental pero no cree necesario denunciarlo porque en primer lugar no tiene confianza en las

instituciones como la policía o la fiscalía, ya que expresa que por más que se denuncie ellos nunca van a hacer nada y que es tiempo perdido realizar esa denuncia, aunque al sincerarse confiesa que, aunque pudieran hacer algo, no se atrevería a denunciar porque podría tener un problema mayor con su esposo, lo cual le aterra y que de todos modos él es quién se encarga de la administración de su negocio y su hogar.

Margarita tiene 34 años, considera que ella ayuda a su esposo en el negocio, pero cree que, sin él, todo se vendría abajo, porque es él quien sabe negociar con los proveedores, solucionar inconvenientes con los clientes y quién hace que el local en el que se encuentran ubicados, sea un lugar seguro, en síntesis, ella no se ve a sí misma como una socia de su pareja, sino alguien que presta su ayuda y que requiere de un hombre al lado para sentir seguridad.

Además de lo anterior, Margarita expresa que piensa mucho en el “qué dirán” porque ve el divorcio o falta del esposo en el hogar (debido a una posible denuncia) como un fracaso, ya que para ella el éxito de una mujer es mantener un hogar, con un esposo al lado y que preferiblemente sea el padre de sus hijos, además de esto, considera indispensable que este hogar cuente con la estabilidad económica que, según ella, su pareja proporciona.

También, ella manifiesta que sus hijos están pequeños aún y que no sería justo para ellos, dejarlos sin un padre, porque sus amigos, vecinos y familiares van a pensar mal de ella y cuando sean mayores, sus hijos no se lo van a perdonar.

La razón por la que Margarita se acude a las capacitaciones realizadas bajo la dirección de la comisión de igualdad de género es porque quiere encontrar mecanismos que le permitan una mejor convivencia con su esposo, pero afirma que su mayor influencia se encuentra en Facebook, puesto que ahí puede mirar vídeos acerca de cómo restaurar relaciones de pareja e historias de amor con finales felices, las cuales le dan una esperanza de que su relación puede

mejorar a futuro, pero a pesar de las charlas, ella aún no considera que sea necesario denunciar a su agresor.

Perfil 2. Mujer Rural - Inés

Manifiesta que la razón por la que ha acudido a las capacitaciones dictadas por la comisión de igualdad de género es porque desea aprender a manejar el miedo que le producen las reacciones de ira de su pareja sentimental, quiere tener una mejor convivencia con él y cree que es posible que a través de la oración exista un cambio, pero además de orar ha intentado buscar otro tipo de consejos que le permitan reestablecer la armonía de su hogar.

Inés tiene 42 años y cuatro hijos menores de edad, el bienestar de ellos es su mayor preocupación, por eso ella no puede ni siquiera permitirse pensar en denunciar a su esposo, porque es él quien lleva el sustento a su hogar, dado que ella se dedica principalmente a las labores del hogar y al cuidado y atención de sus hijos, además, afirma que experimenta cierta seguridad para ella y sus hijos gracias a su esposo, ya que, él se ocupa de todos los gastos de la casa y también de que ninguna persona ajena a la familia cause algún problema, porque asegura que dentro de su parroquia se han presentado casos de inseguridad que han afectado ciertos hogares, cultivos y criaderos.

También expresa que denunciar a su agresor sería ocasionar un disgusto, lo que le causaría aún más problemas y la expondría a más situaciones de maltrato, por eso cree que teniéndole paciencia es la mejor forma de convivir en paz, porque considera y cree firmemente que al soportar todas las “pruebas” que atraviesa en su matrimonio, traerán una recompensa de Dios, quien premia a las mujeres entregadas que cuidan su hogar.

También, Inés expresa que disfruta mucho ver televisión, especialmente las telenovelas porque son muy entretenidas y que igualmente le gusta mantenerse informada a través de las

emisoras radiales, porque éstas alegran su día con música y no se centran solo en noticias tristes cómo lo hacen los noticieros. Cabe tener en cuenta que Inés también manifiesta que utiliza la radio para escuchar la misa, preferiblemente en horas de la mañana.

Público Objetivo 2

Perfil. Hombre de vida en pareja- Julio

Expresa que todas las relaciones de pareja que ha establecido a lo largo de su vida son en búsqueda de la construcción de una familia, porque se considera un hombre familiar, tanto así, que manifiesta que trabaja duro y hace todo lo que está a su alcance para que su pareja y sus hijos tengan todo lo que necesitan. Afirma que actualmente vive en unión libre y que tiene dos hijos los cuáles considera su mayor motivación.

Julio tiene 37 años y no ve como un gran problema la violencia contra la mujer, porque dice que los medios de comunicación son los que hacen más grande el asunto que lo que realmente es, porque considera que estos problemas se deben a problemas en la convivencia que se pueden mejorar si la mujer asume un comportamiento ejemplar que no altere a su pareja.

Piensa que muchas veces los problemas de violencia se presentan porque actualmente muchas mujeres quieren hacer “lo que les da la gana” y que un hombre de verdad no debe aceptar que su autoridad se vea opacada, pero agrega que también muchas de esas mujeres maltratadas son masoquistas porque les gusta el hombre que las maltrata y siguen ahí por gusto propio.

Julio considera que el mundo “está perdido” desde el momento en que la mujer quiso ser igual que el hombre, porque muchas han aprovechado todo esto para el libertinaje sexual y que esto también explica en gran parte la violencia que experimentan hoy en día, puesto que es entendible que un hombre no quiera que su pareja se vista de forma atrevida o que no se

comporte como “una dama”, porque es el hombre quien trabaja de forma incansable para mantener el hogar y “desde los tiempos de la biblia, Dios ordenó a la mujer obedecer a su esposo”.

Igualmente, asegura que usa las redes sociales porque actualmente son necesarias para mantener el contacto con todas las personas y en todos los ámbitos, pero que también disfruta viendo noticieros para mantenerse informado y leyendo el periódico, porque a través de este medio conoce más fácilmente las noticias a nivel local.

Propuesta de Prototipo y Estrategia de Comunicación

De acuerdo con los resultados obtenidos gracias a la investigación realizada con respecto a los públicos objetivos, se determina que es esencial que las estrategias de comunicación giren en torno a dos ejes y por lo tanto se divida en dos etapas diferentes, una dirigida a empoderar a las mujeres para que pierdan el miedo que tienen a la presión social, el temor a sus agresores y el pánico a seguir una vida sin una pareja al lado, con el fin de que se atrevan a denunciar al desprenderse de todos estos miedos y otra etapa que encierre todas aquellas estrategias dirigidas a la concientización de los hombres y su sensibilización con respecto a todos aquellos actos relacionados con la violencia contra la mujer, es decir, que esta problemática sea visibilizada ante ellos y reconocida como una situación problema real dentro del cantón Quevedo.

Es importante entender que la investigación realizada y los objetivos planteados dentro del plan, demuestran que existen dos públicos objetivos, el primero, conformado por mujeres víctimas, el cual a su vez se divide en mujeres habitantes de la zona urbana y mujeres que se encuentran en zonas rurales; el segundo público es el conformado por los hombres que llevan

una vida en pareja, puesto que los resultados arrojaron que ese es el tipo de violencia más frecuente y el que más está mostrando afectación a las víctimas.

Otro de los aspectos a tener en cuenta dentro del plan de comunicación es que si bien, los resultados arrojaron que existe dentro de los públicos objetivos una gran utilización de medios de comunicación digitales, lo que implica que deben trazarse estrategias enfocadas al social media; no se puede dejar de lado ese porcentaje de población rural que no está familiarizado con las Tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC), por esta razón es importante tener en cuenta otras formas de comunicación que permitan llegar a esa población con poco acceso a los dispositivos modernos, de esta forma el alcance del plan será mayor.

Es importante reconocer también, que de acuerdo con los estudios mencionados y la investigación realizada, más la descripción de la problemática, existe una gran tendencia de las mujeres a no denunciar a su agresor y que este hecho es el que imposibilita tener estadísticas reales acerca de la situación problema y además eleva los niveles de impunidad en cuanto a la violencia contra la mujer, por esta razón se sugiere que la primera etapa del plan y sus estrategias, están dirigidas a las mujeres víctimas -tanto del sector urbano como rural-, su empoderamiento y pérdida del miedo que les impide realizar las respectivas denuncias; mientras que la segunda etapa, consistirá en el planteamiento y ejecución de estrategias para concientizar a la población masculina acerca del maltrato hacia la mujer en el entorno de pareja y por lo tanto, visibilizar la problemática.

De acuerdo con lo anteriormente dicho, es necesario dejar claro que la iniciativa estratégica está planteada para dar inicio en enero de 2023 y culminar en enero de 2024, con una duración igual a un año, es decir, 12 meses, de los cuáles, los primeros 6 serán para dar ejecución a la primera fase y los últimos 6 se enfocarán en dar cumplimiento a la segunda fase.

Sumado a lo anterior, es necesario resaltar que las estrategias planteadas contarán con el apoyo de la alcaldía de Quevedo, pero especialmente, se ejecutarán mancomunadamente con la comisión de igualdad de género, puesto que ellos cuentan con el apoyo directo del equipo de comunicación del municipio de Quevedo para la difusión de información, algo fundamental para el impulso de la campaña teniendo en cuenta que es una de las páginas más seguidas en la ciudad lo cual genera un aporte en beneficio para la comunidad en vista de que para las mujeres será gratuito.

La concientización acerca del empoderamiento femenino como motor principal para superar situaciones de maltrato, la violencia contra la mujer entendida como un problema real en Quevedo, la visibilización de dicha problemática y la inclusión de los hombres como actores en la situación problema, serán los principales ejes que estarán presentes en todas las estrategias en todos los medios contemplados, llevar un mensaje con el que las personas se identifiquen y que pueda ser escuchado, serán el factor determinante y punto central del plan estratégico.

La propuesta a plantearse está dirigida al Municipio de Quevedo para que mediante la comisión de igualdad de género se beneficien de esta campaña que ha sido pensada para las mujeres inscritas en las capacitaciones que se ofrecieron en las 11 parroquias de la ciudad, de las cuales 9 son urbanas y 2 son rurales.

La capacitación se denominó: “Paremos la violencia contra la mujer” donde participaron la Jueza de Violencia contra la mujer, la Fiscal de Violencia de Género, Periodistas, Psicólogos y miembros de la comisión.

Plan Estratégico de Comunicación – Primera Fase

Para el diseño y planteamiento del presente plan, se hizo completamente necesario establecer ciertos elementos que permitieran sentar una base para el trazo de estrategias, tales como, la línea discursiva, concepto central de comunicación y concepto creativo; todos estos obedeciendo al resultado de la investigación realizada a través de encuestas, definición de perfiles de Early Adopters y mapas de empatía.

En otras palabras, los elementos anteriormente mencionados, serán la estructura que funcionará como base de las estrategias y acciones comunicativas que van a ejecutarse, así como los canales y medios de comunicación que se van a utilizar, el mensaje a transmitir a cada uno de los públicos objetivos estipulados y de qué manera es más factible llegar a cada uno de los mismos.

Es importante resaltar que los elementos establecidos a continuación, corresponden a la primera fase del plan, que está dirigida a las mujeres víctimas de la violencia en Quevedo, por lo tanto, constituyen el MVP -Producto Mínimo Viable- que se propone para el desarrollo de la propuesta, puesto que se considera que la segunda fase, por estar dirigida a un público objetivo completamente opuesto, es decir un público masculino, y perseguir metas distintas, debe enfocarse a una línea discursiva diferente y por esta razón constituye un Plan Estratégico totalmente distinto.

Línea discursiva

De acuerdo con los resultados de la investigación y los datos recolectados en el contexto, se propone que la línea discursiva de la campaña gire en torno a la necesidad de que las mujeres que forman parte de las capacitaciones que emprende la comisión de igualdad de género del municipio de quevedo en las 11 parroquias de la ciudad se concienticen de que la violencia contra la mujer es un problema real que debe ser denunciado y que no son las mujeres las

culpables de recibirlo, sino que toda la responsabilidad recae sobre los hombres que cometen actos de maltrato; es importante por tanto, que dentro de las estrategias planteadas, el mensaje siempre sea en pro del empoderamiento femenino -incluir a las mujeres económica y socialmente- y la superación del miedo a denunciar, pero también están dirigidos a la superación del machismo que conduce a las acciones de violencia.

Es importante tener en cuenta que, aunque el enfoque de acuerdo a los dos públicos objetivo varía, porque la intención con cada uno de ellos es distinta, ambos convergen la idea de dejar en claro que el maltrato hacia la mujer no es algo que depende del género femenino, ni que sea provocado por mujeres, sino que es producto de acciones de los hombres que se han normalizado al transcurrir el tiempo y por ello pasan desapercibidas, lo que deja en claro que la perspectiva principal de la propuesta, está centrada en resaltar a la mujer como eje principal de la sociedad quevedeña, también como ser humano merecedor de respeto, una idea fundamentada en la equidad de género.

Esto último, muestra también un enfoque en el que se busca resaltar el compromiso del municipio con las oportunidades reales para la inclusión de la mujer y todas las herramientas que se disponen para que se sienta acompañada en todo su proceso como víctima y la superación de sus principales miedos, tanto por el empoderamiento mismo, como por el cambio de conductas violentas de los hombres gracias a la concientización.

Cabe recordar que, dentro del contexto y la investigación realizada, el miedo, es el principal causante de que las mujeres no sean capaces de denunciar a su agresor, ni de hacer una vida lejos de él, ese miedo es principalmente a la reacción de su agresor y a enfrentar la vida misma luego de haber realizado la denuncia, por esta razón, se considera indispensable que la línea discursiva esté enfocada a que estas mujeres se sientan realmente acompañadas, incluso

después de denunciar, comprendiendo así que la denuncia no es el final, sino el comienzo de una vida llena de posibilidades y oportunidades de crecimiento en todos los sentidos.

Concepto central de comunicación

El compromiso con el respeto de los derechos humanos, la equidad de género, el crecimiento económico y el desarrollo sostenible es lo que identifica a la administración de Quevedo, así como es un eje característico de la comisión de igualdad de género, que son los entes principales que abanderan el presente plan estratégico.

El papel de la mujer dentro de la sociedad, su capacidad para salir adelante y su templanza como parte del desarrollo de la ciudad en todos los ámbitos humanos, son los aspectos que mueven la presente campaña, así como la visibilización de un problema que ha sido culturalmente aceptado e invisibilizado a causa de la falta de conciencia sobre el machismo que prolonga un maltrato innecesario.

La idea, por lo tanto, es que las mujeres que han sido previamente capacitadas mediante el taller de “Paremos la violencia contra la mujer” que el Municipio de Quevedo lleva a cabo en coordinación con la comisión de igualdad de género y que forman parte de esta primera fase, noten que existen acompañamiento por parte de la administración local, tanto para brindarles ayuda psicosocial y emocional de la mano de profesionales garantizados y de acuerdo con sus necesidades como víctimas, como para hacerlas parte activa del entorno social, económico y político de Quevedo, porque es indispensable que estas mujeres comprendan que serán acompañadas en todo el proceso y mucho más allá de él, que después de la denuncia no estarán solas en ningún ámbito, para que ese miedo que ha inundado a las víctimas y que quedó evidenciado en la documentación y el estudio de públicos realizado, disminuya y con el tiempo desaparezca.

Concepto creativo

“Vencer el miedo es prioridad”

Definición de públicos objetivo

Como se ha expresado anteriormente, los públicos objetivos a los que está dirigido el presente plan son:

- En primer lugar, a las mujeres víctimas que forman parte de las capacitaciones de “Paremos la violencia contra la mujer” desarrollado por la comisión de igualdad de género del GADM de Quevedo en zonas rurales como urbanas sean divididas en dos grupos: mujer urbana y mujer rural debido a que los canales de comunicación para ambas son distintos en algunos casos.
- Cabe anotar que generalmente y con un rasgo muy marcado, estas mujeres han empezado su vida en pareja. Las estrategias dirigidas a este público se ejecutarán en una primera fase.

NOTA: aunque no hace parte de la presente fase, es importante mencionar que para la segunda fase el público objetivo que se tendrá en cuenta es:

- Hombres de la ciudad de Quevedo que también se encuentran dentro de algún tipo de vínculo emocional en pareja. Esto obedeciendo también a los resultados del estudio de públicos, donde el 93% de las mujeres víctimas de la violencia de género, han sufrido violencia por parte de su pareja. Las estrategias dirigidas a este tipo de público, se ejecutarán en una denominada segunda fase.

Sin embargo, la idea es que los mensajes transmitidos sean percibidos por toda la comunidad Quevedeña en general, para que también las nuevas generaciones tengan la

oportunidad de concientizar con respecto a la problemática de violencia contra la mujer. Es así como se tienen en cuenta los siguientes **públicos potenciales** o secundarios:

- Hombres adolescentes
- Mujeres Adolescentes
- Mujeres que no han iniciado su vida en pareja
- Hombres Jóvenes y solteros
- Hombres y mujeres de la tercera edad con pensamientos mayormente conservadores.

Misión

Ser un proceso estratégico efectivo que permita la concientización de las mujeres inscritas en la capacitación “Paremos la violencia contra la mujer” desarrollada por la comisión de igualdad de género emprendida por GADM de Quevedo para que denuncien a sus agresores.

Visión

Lograr un avance significativo de las mujeres inscritas en la capacitación “Paremos la violencia contra la mujer” en cuanto a la concientización de la no violencia contra la mujer y la necesidad de denunciar agresores en el periodo comprendido entre enero de 2023 y enero de 2024.

Objetivos de comunicación Primera fase

Objetivo General

Concientizar a las mujeres que forman parte de la capacitación del Municipio de Quevedo mediante la comisión de igualdad de género con respecto a la violencia contra la mujer, la importancia de denunciar y conocer sus derechos.

Objetivos Específicos

1. Lograr que un 60% de la población de mujeres víctimas vinculadas a la capacitación emprendida desde la comisión de igualdad de género del Municipio de Quevedo denuncie a su agresor en un lapso de 6 meses.
2. Vincular al 70% de las mujeres víctimas que hacen parte de las capacitaciones que lleva a cabo la comisión de igualdad de género dentro de los procesos psicológicos sociales, de prevención, asesoramiento y/o económicos abanderados por la alcaldía, con el fin de que sientan apoyo y acompañamiento incluso luego de la realización de las denuncias pertinentes, todo en un lapso de 6 meses.
3. Lograr un alcance superior al 50% en la difusión y aceptación de la campaña contra el miedo y a favor de la protección de los derechos de la mujer dentro de la población femenina que tienen una vida en pareja de la ciudad de Quevedo, en un periodo de 3 meses.

Mix de medios de comunicación

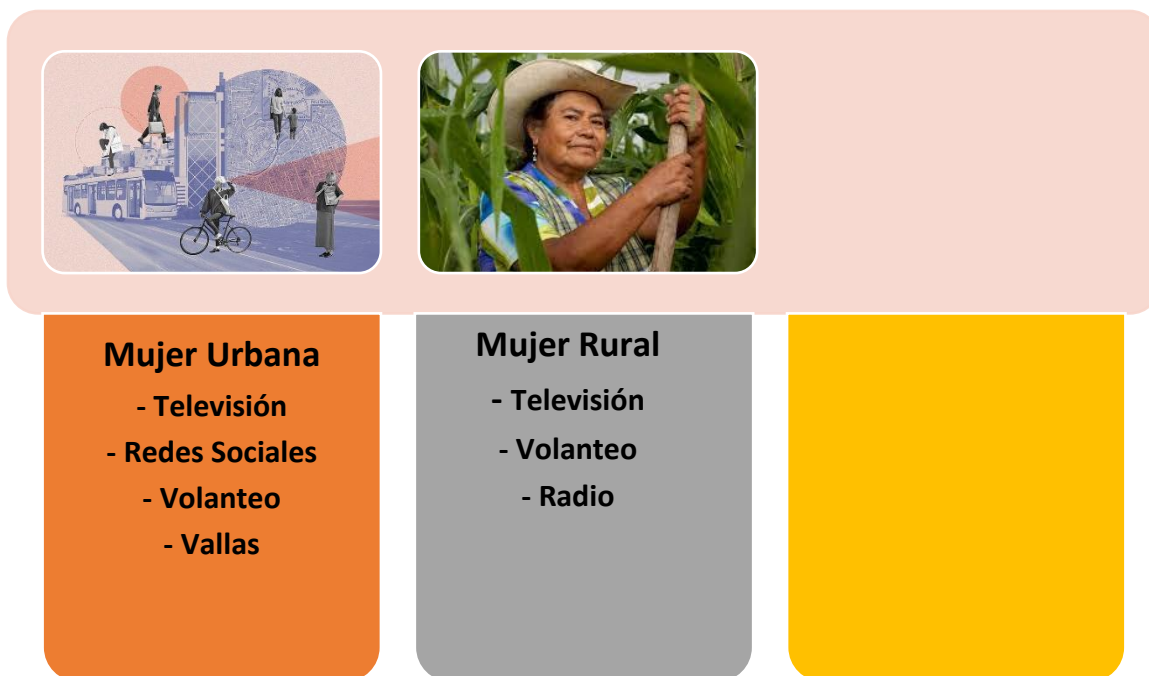
Es importante tener en cuenta que el plan de comunicación propuesto es integral, es decir, abarca distintos enfoques y busca ser lo más completo posible, por lo tanto, incluye todos los

medios que permitan llevar el mensaje a los dos públicos objetivos a los que está dirigido por etapas. De acuerdo con la investigación realizada, se observa que existe una gran utilización de medios como la televisión y las redes sociales, pero, hay un sector de la comunidad, especialmente en el caso de las mujeres, que habita en el sector rural, que no tiene acceso a dispositivos digitales, por lo cual, para llegar a ellos, se contempla hacer uso de métodos más tradicionales como el volanteo y las vallas publicitarias y la difusión a través de emisoras radiales.

El principal enfoque que se debe tener en cuenta en la utilización de medios, es que el mensaje debe ser claro, contundente, se debe usar un lenguaje coloquial y entendible, mientras que la creatividad debe ser uno de los componentes principales. A continuación, se muestra un esquema de los medios que se utilizarán dependiendo del público objetivo al que el mensaje esté dirigido, dicho esquema se construye con base en la investigación de públicos donde se pudo determinar los medios de comunicación más utilizado por los distintos públicos.

Gráfico 30.

Mix de medios



Fuente: Elaboración Propia

Fase 1 - Mujeres urbanas y rurales

Las acciones propuestas dentro del plan de acción se encuentran acorde con los objetivos planteados inicialmente, con los datos del contexto, con los resultados de la investigación realizada y con la línea discursiva que se planteó, todo con el fin de lograr en una gran medida la consecución de los objetivos comunicacionales.

Como ya fue mencionado, el plan consta de dos fases, la primera estará dirigida a mujeres víctimas que forman parte de las capacitaciones en las once parroquias de Quevedo denominada “Paremos la violencia contra la mujer” y en la cual enfocaremos esta campaña.

Actividades Comunicacionales
Fase de concientización a mujeres víctimas

Eje comunicacional: “Vence el miedo, no estás sola”

Duración: 6 meses

1. **Objetivo:** Lograr que un 60% de la población de mujeres víctimas vinculadas a las capacitaciones emprendidas desde la comisión de igualdad de género denuncie a su agresor en un lapso de 6 meses.

Estrategia	Grupo Objetivo	Acciones	Canal, formato y tipo de mensajes	Duración	Mensaje Clave
Talleres de atención psicosocial en el sector urbano.	Mujer víctima zona urbana Quevedo	Realización de dos talleres psicosociales mensuales durante seis meses, que esté dirigido y liderado por psicólogas, psiquiatras y expertas en salud mental, con el fin de brindar charlas y atención psicosocial a mujeres del área urbana para que afiancen su amor propio, pero también para que reciban un tratamiento adecuado a todos aquellos traumas que deja el maltrato y que encierran a las	Los videos para el taller son informativos con datos relevantes para que una mujer pueda denunciar pero sobre todo de las consecuencias que traería el no hacerlo. El banner y el flyer tendrán información de la charla, se pondrá la imagen de una mujer con la mitad de su rostro feliz y la otra triste y el título del taller “Eres tú, no guardes silencio” haciendo referencia en el valor de la vida de	Se pretende realizar dos talleres mensuales los días sábados en horario de la mañana durante todo el tiempo de campaña.	Las mujeres víctimas cuentan con todo el apoyo psicosocial por parte de la alcaldía y la comisión de igualdad de género. No son culpables de recibir maltratos y cuentan con todas las herramientas a su disposición para realizar la denuncia y recibir apoyo psicológico y emocional durante todo el proceso, incluso después de la realización de la denuncia.

	<p>víctimas en un ciclo de violencia. Es importante que, en estos talleres, en cuánto sea necesario, las mujeres tengan la posibilidad de ser remitidas a especialistas, para recibir una atención más detallada y especializada, pero que también se les dé a conocer cuáles son las formas en las que pueden hacer denuncias contra la violencia hacia la mujer. Todo esto para que comprendan que tienen la capacidad de salir adelante y herramientas para denunciar, logrando así un tratamiento adecuado para la superación de sus distintos miedos.</p> <p>Desarrollar dos videos informativos para el taller.</p> <p>Diseñar el banner y flyer para el taller.</p> <p>Difundir mediante boletín de prensa la información para el taller que será enviada a radios, medios de televisión y páginas digitales.</p>	<p>una mujer y lo complicado que sería no denunciar.</p> <p>Los medios donde se difundirá y se pautará la información son:</p> <p>Tv: Canal 35 en horario estelar 20h00 a 21h00 (propaganda, video corto locutado con información del taller)</p> <p>Programa Matinal Complicestv (lectura del ancor de pantalla durante el segmento de mujeres)</p> <p>Páginas digitales ALDIA MATICES Informativo Tv</p> <p>Las tres tienen aceptación de la gran parte de la ciudadanía Quevedeña con una pauta diaria una semana antes del taller.</p> <p>Programas radiales: Radio Viva 91.1 Radio La favorita 98.3 Radio Unika 93.5 Radio Ondas del Río 105.5</p> <p>Dos cuñas publicitarias por día durante 2 semanas antes del taller.</p>		
--	--	--	--	--

<p>Talleres de atención psicosocial en el sector rural.</p>	<p>Mujer Víctima zona rural Quevedo</p>	<p>Talleres psicosociales mensuales durante seis meses, que esté dirigido y liderado por psicólogas, psiquiatras y expertas en salud mental, con el fin de brindar charlas y atención psicosocial a mujeres del área rural. Es indispensable resaltar que en estos talleres estarán enfocados a las condiciones de vida y necesidades de las mujeres del campo, comprendiendo que tienen una dinámica particular que implica que, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de públicos, requieren desprenderse de ciertos prejuicios sociales que prolongan su permanencia al lado de un maltratador. En estos talleres se abordarán los distintos miedos que impiden que estas mujeres se atrevan a denunciar a su agresor y éstos se harán en el marco de la mayor empatía posible, comprendiendo todas las características del contexto social, económico y político que envuelve a la mujer rural.</p>	<p>Con el banner establecido para los talleres se elaborará la valla publicitaria que será de carácter informativo.</p> <p>Los medios de difusión son:</p> <p>Tv: Canal 35 en horario estelar 20h00 a 21h00 (propaganda, video corto locutado con información del taller)</p> <p>Programa Matinal Complicestv (lectura del ancor de pantalla durante el segmento de mujeres)</p> <p>Páginas digitales ALDIA MATICES Informativo Tv</p> <p>Las tres tienen aceptación de la gran parte de la ciudadanía Quevedeña con una pauta diaria una semana antes del taller.</p> <p>Programas radiales: Radio Viva 91.1 Radio La favorita 98.3 Radio Unika 93.5 Radio Ondas del Río 105.5 Dos cuñas publicitarias por día durante 2 semanas antes del taller.</p>	<p>Se pretende realizar dos talleres mensuales los días sábados en horario de la mañana durante todo el tiempo de campaña.</p>	<p>Las mujeres víctimas cuentan con todo el apoyo psicosocial por parte de la alcaldía y la comisión de igualdad de género. No son culpables de recibir maltratos y cuentan con todas las herramientas a su disposición para realizar la denuncia y recibir apoyo psicológico y emocional durante todo el proceso, incluso después de la realización de la denuncia.</p>
---	---	---	---	--	--

		<p>Colocación de vallas publicitarias en la entrada de las parroquias rurales de san carlos y la esperanza con el flayer establecido para los talleres de la zona urbana</p> <p>Difusión en radio, tv y grupos de whatsapp</p>			
<p>Creación Facebook oficial de la campaña denominada “No estás sola”</p>	<p>Mujer víctima zona urbana Quevedo</p>	<p>El Facebook es, de acuerdo a los resultados de la investigación de públicos, la red social más utilizada por las mujeres víctimas del área urbana, es importante crear una página de esta red social, donde se publique contenido importante acerca de los avances en cuánto a protección de derechos relacionados con la mujer y actividades sociales en las que la mujer víctima puede tener participación y se promocionan todos los slogans creados bajo la campaña, todo esto como mecanismo de inclusión de esta población vulnerable. En síntesis, se pretende mostrar todos los</p>	<p>La información que contendrá la página será informativa, relevante, con datos y comunicados de los avances que se están teniendo o mecanismos de ayuda, direccionamiento para denuncias, etc.</p>	<p>La creación de la página será de un día con arreglos y adecuaciones.</p>	<p>Existe un compromiso real por parte de la alcaldía y la comisión de igualdad de género con respecto a la protección de los derechos de la mujer de Quevedo y su inclusión social. El acompañamiento y los avances en ese sentido, son constantes.</p>

		avances de la administración municipal con respecto a los derechos de la mujer, su protección y medidas contra la violencia de género. Si bien la primera fase dura 6 meses, esta página puede ser utilizada por un periodo más prolongado de tiempo.			
<p>Campaña Informativa “Vence el miedo, no estás sola”</p>	<p>Mujer víctima urbana y rural</p>	<p>Creación de un video televisivo de 20 segundos en formato MP4 donde se le demuestre a la mujer que no está sola y que cuenta con el total apoyo y acompañamiento de la administración municipal dentro de todos esos ámbitos que puedan generarle algún tipo de miedo o inseguridad, es decir, ámbito familiar, social, económico, jurídico, etc.</p> <p>El video contará con el apoyo de líderes de opinión , influenciadores que aporten de forma positiva al video e informen sobre las distintas</p>	<p>El video será netamente emotivo e informativo y guiado por 4 personas de pantalla que promuevan el denunciar al tiempo y el vencer el miedo y no estar sola cuando se sufre de maltrato de cualquier índole que relatan con un mensaje corto pero preciso con el apoyo que tendrán las víctimas.</p> <p>Se pautará mediante la plataforma Facebook Business para crear alcance y cobertura del video, interacciones y reproducciones del video llegando así a la mayor parte de nuestro grupo segmentado.</p>	<p>La difusión del video tendrá una duración de 6 meses.</p>	<p>La mujer víctima no está sola, el miedo que siente es comprensible, pero también superable. Siempre estará acompañada en su proceso y la administración local pondrá todas las herramientas posibles a su disposición para que cada víctima pueda superar y reponerse de un ciclo de maltrato, porque el miedo no debe ser el factor determinante.</p>

		<p>vias que tiene una mujer para denunciar o ser tratada si tiene maltrato psicológico</p> <p>Pauta en la página oficial de la campaña para difundir este video.</p>			
<p>Video oficial de “Vence el miedo, no estás sola”</p>	<p>Mujer víctima rural y urbana</p>	<p>Video en formato MP4 con duración de 30 segundos para televisión y versión extendida de 5 minutos para redes sociales, en donde se muestra además del nombre de la campaña, testimonios reales de mujeres de pantalla (influencers) que han vencido el miedo, se han atrevido a denunciar a su agresor y con ayuda psicosocial han ido superando el ciclo de maltrato. El objetivo, por lo tanto, es encender la esperanza en las mujeres víctimas, para que vean un panorama distinto y puedan observar a través de ejemplos que el ciclo de maltrato sí se puede superar cuando se cuenta con el acompañamiento apropiado y que por esa razón no está mal</p>	<p>El video será netamente emotivo e informativo y guiado por personas que han sido víctimas de violencia pero que lograron salir de esa situación con el fin de promover el denunciar al tiempo y el vencer el miedo y no estar sola cuando se sufre de maltrato de cualquier índole, enfocados que esto no tiene que ver con las clases sociales, raza o etc.</p> <p>Se pautará mediante la plataforma Facebook Business para crear alcance y cobertura del video, interacciones y reproducciones del video llegando así a la mayor parte de nuestro grupo segmentado</p>	<p>Luego del primer mes de la campaña se pretende lanzar este video que busca generar conciencia en cada mujer víctima de violencia.</p>	<p>Mujer, no estás sola, el miedo que sientes es comprensible, pero tienes la posibilidad de buscar ayuda y eso está bien, porque es posible superar el miedo que te impide denunciar y siempre estarás acompañada en el proceso.</p>

		<p>buscar ayuda, porque no está mal sentir miedo, pero sí se puede luchar contra él. El video debe estar musicalizado con un instrumental de sonidos suaves alusivos a la esperanza y la emotividad.</p> <p>Pautar el video en la página oficial de la campaña.</p>			
<p>Invitación de la alcaldía a través de medios de alto alcance.</p>	<p>Mujer víctima urbana y rural</p>	<p>Invitación por parte de la alcaldía a través de emisoras y medios noticiosos televisivos locales para que se vinculen a la campaña de concientización y den a conocer su puesta en marcha. Los boletines de prensa al respecto durante los 6 meses de la fase, serían semanales.</p>	<p>Difusión en las radios y medios conocidos y de mayor alcance en la ciudad.</p> <p>Páginas digitales ALDIA MATICES Informativo Tv</p> <p>Las tres tienen aceptación de la gran parte de la ciudadanía Quevedeña con una pauta diaria una semana antes del taller.</p> <p>Programas radiales: Radio Viva 91.1 Radio La favorita 98.3 Radio Unika 93.5 Radio Ondas del Río 105.5</p>	<p>Una vez por semana durante seis meses</p>	<p>La protección de los derechos de la mujer y su bienestar es un asunto primordial para la administración de Quevedo.</p>

Creación y funcionamiento de Línea telefónica y apoyo para mujeres víctimas de violencia	Mujer víctima urbana y rural	Atención personalizada y de direccionamiento de cómo actuar cuando la mujer ha sido víctima de cualquier tipo de violencia, el personal a cargo deberá informar los pasos a seguir y hacer el monitoreo de las afectadas.	Línea telefónica exclusiva de la comisión de igualdad de género que deberá estar incluida dentro de la página oficial de la campaña.	Disponible todos los días, durante los seis meses de campaña.	Mujer, no estás sola, en tu proceso como víctima siempre contarás con nuestro apoyo.
--	------------------------------	---	--	---	--

Eje comunicacional: “El compromiso es con la protección de los derechos y el bienestar de la mujer”

Duración: 6 meses

2. **Objetivo:** Vincular al 70% de las mujeres víctimas que hacen parte de las capacitaciones que lleva a cabo la comisión de igualdad de género dentro de los procesos psicológicos sociales, de prevención, asesoramiento y/o económicos abanderados por la alcaldía, con el fin de que sientan apoyo y acompañamiento incluso luego de la realización de las denuncias pertinentes, todo en un lapso de 6 meses.

Estrategia	Grupo Objetivo	Acciones	Canal, formato y tipo de mensajes	Duración	Mensaje Clave
Creación de stands informativos y de inscripción.	Mujer víctima zona urbana y rural de Quevedo	Creación de stands en sitios estratégicos que suelen frecuentar las víctimas que hacen parte de las capacitaciones que emprende la comisión de igualdad de géneros, en los cuáles se dé información acerca de los talleres y asesorías que se ofrecen, así como el proceso a seguir para vincularse a ellos, dando la posibilidad de	El mensaje en este punto es comunicar y orientar a las mujeres que quieran acceder a información en los espacios donde la alcaldía promueve alguna actividad como el ciclopaseo familiar donde se realizan ferias de emprendimiento y se despliega la clínica móvil municipal, interviene en algunas ocasiones el ministerio de salud y otras instituciones.	Todos los domingos desde las 09h00 hasta las 13h00 . La difusión se realizará dos veces por semana. Miércoles y Viernes.	Mujer, no estás sola, existen muchos programas dispuestos para la protección de tus derechos.

		<p>inscripción directa en esos mismos puntos, al igual que la oportunidad de recolectar datos de aquellas mujeres que manifiesten estar interesadas en realizar una vinculación a determinado taller, actividad o asesoría. Hay que tener en cuenta que cada víctima posee sus propias dudas y necesidades, por eso es importante que pueda contar con información y acceso a todas las herramientas que se disponen para ella.</p> <p>Difusión de colocación de stand mediante redes sociales y medios tradicionales</p>	<p>En este sentido, se ubica un stand para cumplir con lo que establece la estrategia.</p> <p>La difusión se hará por la página oficial de la campaña.</p>		
Creación de un grupo de whatsapp interno denominada “no estas sola”	Mujer Víctima zona urbana Quevedo	<p>Este grupo tiene como objetivo integrar a todas las mujeres que se inscriben en la feria de stand informativos para generar un apoyo mutuo. Este grupo constantemente tendrá mensajes de apoyo y las mujeres serán libres de opinar y enviar material que</p>	La vía donde se emitirán mensajes será mediante la plataforma whatsapp que estará disponible las 24 horas del día con acceso a información referente al tema tratado.	Seis meses de campaña, todos los días.	Mujer, no estás sola, existen muchos programas dispuestos para la protección de tus derechos y tu bienestar.

		refuerce el empoderamiento en este sentido.			
Creación de un espacio radial “Todas podemos, no estas sola”	Mujer víctima zona rural y rural de Quevedo	Se establecerá un espacio radial de 30 minutos donde las mujeres podrán llamar para realizar preguntas a psicóloga y especialistas en el tema para que refuercen o direccionen a las víctimas para que denuncien.	El programa es netamente informativo y explicativo con el fin de generar una mayor recepción en las mujeres en base a este tema.	El programa será 3 veces por semana, lunes, miércoles y domingos en horarios de 18h00 à 18h30	Mujer, no estás sola, existen muchos programas dispuestos para la protección de tus derechos y tu bienestar.
Promoción de los eventos a través de medios de alto alcance.	Mujer víctima urbana y rural	Aprovechar los espacios radiales y televisivos para promocionar las ferias, asesorías y talleres de emprendimiento, de manera que más mujeres conozcan el proyecto y puedan vincularse.	Los medios donde se difundirá y se pactará la información son: Tv: Canal 35 en horario estelar 20h00 a 21h00 (propaganda, video corto locutado con información del taller) Programa Matinal Complicestv (lectura del ancor de pantalla durante el segmento de mujeres) Páginas digitales ALDIA MATICES Informativo Tv Las tres tienen aceptación de la gran parte de la ciudadanía Quevedeña	6 meses	Mujer, no estás sola, existen muchos programas dispuestos para la protección de tus derechos.

			<p>Programas radiales: Radio Viva 91.1 Radio La favorita 98.3 Radio Unika 93.5 Radio Ondas del Río 105.5</p>		
<p>Creación de talleres online “Tú sí puedes, siempre has podido salir adelante”</p>	<p>Mujer víctima urbana y rural</p>	<p>Mediante la plataforma de zoom se dictarán talleres emprendidos por la comisión de igualdad de género donde profesionales en marketing, finanzas, administración, etc expondrán sus conocimientos para enseñar a emprender a las mujeres que han sufrido de violencia, con el fin de potenciar sus habilidades en lo que cada una sabe hacer.</p>	<p>Plataforma zoom</p>	<p>Tres veces a la semana durante 4 meses</p>	<p>Se tiene como finalidad que las víctimas se sientan seguras y tengan la certeza de que saldrán adelante</p>
<p>Videos promocionales y personalizados de cada producto o servicio que las mujeres víctimas de violencia ofrecerán a la</p>	<p>Mujer víctima urbana y rural</p>	<p>Video personalizado para red social facebook e instagram</p>		<p>Elaborado en las tres primeras semanas del sexto mes de campaña</p>	

ciudadanía para que emprendan su negocio sin importar cuantas estén inscritas en el programa					
--	--	--	--	--	--

Eje comunicacional: “La protección de derechos de la mujer es una prioridad para la administración municipal”

Duración: 3 meses

3. **Objetivo:** Lograr un alcance superior al 50% en la difusión y aceptación de la campaña contra el miedo y a favor de la protección de los derechos de la mujer dentro de la población femenina que tienen una vida en pareja de la ciudad de Quevedo, en un periodo de 3 meses.

Estrategia	Grupo Objetivo	Acciones	Canal, formato y tipo de mensajes	Duración	Mensaje Clave
------------	----------------	----------	-----------------------------------	----------	---------------

<p>Lanzamiento de la campaña en territorio mediante una feria de emprendimiento denominada “Todas podemos, no estás sola” acompañada de pieza cultural</p>	<p>Mujer Urbana y Rural</p>	<p>Feria de emprendimiento donde las mujeres muestren el trabajo realizado en el taller “Todas podemos, no estás sola”</p> <p>Muestra cultural en la plazoleta Juan Camilo con entrada gratuita donde se cuente con artistas femeninas locales que desarrollen muestras culturales propias de Quevedo donde se muestra que al igual que ellas salieron de ese caos que implica sufrir de violencia, las demás también podrán. Esta inauguración debe contar con presencia de la alcaldía y será realizada en la plazoleta de la provincia Juan Camilo, puesto que es un lugar concurrido tanto por mujeres de las provincias urbanas como de las rurales.</p> <p>Se llevarán banners, videos elaborados para la campaña y mencionados en el primer objetivo y testimonios de mujeres que han superado los traumas que en algunos caso</p>	<p>Mensaje, claro de concientización, informativo y emotivo que será difundido con el grupo de arte de la Dirección de cultura se realizará una breve obra donde se mostrará la historia de una mujer que salió adelante, que no guardó silencio y su vida cambió para bien.</p>	<p>Se realizará la última semana del sexto mes de campaña.</p>	<p>La protección de los derechos de las mujeres es una prioridad para la administración de Quevedo.</p>
--	-----------------------------	---	--	--	---

		deja la violencia contra la mujer.			
Utilización del Facebook de la alcaldía.	Mujer víctima zona urbana Quevedo	<p>El Facebook es la red social más utilizada por las mujeres víctimas, según el estudio realizado, es importante que la alcaldía promocióne todos los eventos y redes sociales que se creen, porque esto dará mayor visibilidad y alcance.</p> <p>En este punto se utilizará esta red sin pauta porque el Municipio de Quevedo no pauta actualmente en su red por lo que no se podría interferir en esa política, al menos que haya un pronunciamiento distinto de sus autoridades respecto a la campaña.</p>	Se compartirá todo el material expuesto en las diversas estrategias para conocimiento de la ciudadanía que sigue esta red que cuenta con aproximadamente 91.000 seguidores.	6 meses	El compromiso de la alcaldía y la comisión de igualdad de género con la protección de la mujer es constante y prioritario.
Utilización del Instagram de la alcaldía.	Mujer Víctima zona Urbana de Quevedo	Esta debe ser una plataforma de apoyo, donde se compartan las fotos de los talleres, ferias y encuentros que se realicen, así como compartir el contenido multimedia que se genere dentro de la campaña.	Se compartirá todo el material expuesto en las diversas estrategias para conocimiento de la ciudadanía que sigue esta red que cuenta con aproximadamente 7.807 seguidores.		La alcaldía de Quevedo y la comisión de igualdad de género promueven los proyectos relacionados con la equidad de género y la protección de los derechos de la mujer.

Pieza Radial	Mujer víctima zona urbana y rural de Quevedo, con mayor enfoque en la mujer rural.	Dramatización radial de 30 segundos donde una mujer con acento quevedeño y lenguaje coloquial, cuenta su experiencia como víctima de maltrato por parte de su pareja y el proceso gracias al cual se decidió a hacer la denuncia, demostrando que denunciar es posible y que el acompañamiento por parte de los entes gubernamentales locales es una realidad. Al final, se escucha una voz femenina que enuncia las líneas de atención y asesoría a las que se pueden comunicar las víctimas y el slogan de campaña “Vence el Miedo, no Estás Sola	Programas radiales: Radio Viva 91.1 Radio La favorita 98.3 Radio Unika 93.5 Radio Ondas del Río 105.5	Seis meses	Mujer, no estás sola, denunciar es posible y cuentas con todo el apoyo de la administración local durante y después del proceso.
Vallas publicitarias de “Vence el miedo, no estás sola”	Mujer víctima urbana y rural	Vallas publicitarias de 6x3m que muestre el slogan de la campaña y las líneas de atención a denuncias, además de las direcciones de oficinas, stands y líneas dispuestas para las consultas y asesorías especiales para mujeres víctimas de la violencia, además de más piezas gráficas inspiradoras y	Se expondrá información relacionada con el banner propuesto en la primera estrategia que se acompañará con la frase de la campaña y el número telefónico oficial de la campaña tanto para llamadas como para grupo de whatsapp Ubicación.	6 meses	Salir del ciclo del maltrato, es posible y denunciar es necesario, para ello la administración local brinda diversas herramientas, variadas formas de atención y un acompañamiento constante.

		<p>esperanzadoras. En total serán tres vallas y estarán ubicadas en calle 7 de octubre, puente Humberto Alvarado y paso desnivel sobre Avenida Walter Andrade, que son sitios estratégicos que se han utilizado frecuentemente para instalar vallas dentro de la ciudad.</p>	<p>Av. Walter Andrade a la altura de Supermaxi donde está un puente carrozable sobre esa av.</p> <p>Av Quito a la altura del parque rotario</p> <p>Redondel de la Venus del río Quevedo</p> <p>Una valla en cada ingreso a las parroquias rurales de la esperanza y San Carlos</p>		
Volanteo	Mujer rural	<p>Volantes pequeños de 21,5 x 14 cm que muestran imágenes alusivas a la protección de los derechos de la mujer y el slogan central de “Vence el miedo, no estás sola”. En el volante debe estar impresa la línea 911 como receptora de denuncias de violencia contra la mujer y las líneas de asesoría y consulta para las mujeres víctimas de la violencia.</p>	<p>El mensaje claro, informativo y concientizador planteado a los volantes debe apegarse a la línea de referencia que tenemos para flyers, vallas, etc, lo cual cree en la ciudadanía un mensaje de identificación que se quede guardado en sus memorias.</p>	<p>El volanteo se realizará una vez por semana a todos los recintos que están incluidos en las parroquias rurales de la esperanza y san carlos por los seis meses de campaña</p>	<p>Salir del ciclo del maltrato, es posible y denunciar es necesario, para ello la administración local brinda diversas herramientas, variadas formas de atención y un acompañamiento constante.</p>
Difusión masiva en todos los medios de comunicación		<p>Lanzamiento de 5 videos con influencers que sean cortos de 30 segundos invitando a</p>	<p>Los medios donde se difundirá y se pautará la información son:</p>	<p>Dos veces al día por seis meses</p>	

<p>designados ya sean: radiales, tv, páginas digitales sobre la campaña “No estás sola”</p>		<p>ser parte de la campaña “No estás sola”</p> <p>Cuñas radiales de la voz en off de los influencers invitando a ser parte de la campaña “No estás sola”</p>	<p>Tv: Canal 35 en horario estelar 20h00 a 21h00 (propaganda, video corto locutado con información del taller)</p> <p>Programa Matinal Complicestv (lectura del ancor de pantalla durante el segmento de mujeres)</p> <p>Páginas digitales ALDIA MATICES Informativo Tv Las tres tienen aceptación de la gran parte de la ciudadanía Quevedeña</p> <p>Programas radiales: Radio Viva 91.1 Radio La favorita 98.3 Radio Unika 93.5 Radio Ondas del Rio 105.5</p>		
---	--	--	---	--	--

Viabilidad y Monitoreo

Para que el plan comunicacional logre cumplir eficientemente sus objetivos, se plantea que se establezcan factores de evaluación y medición que permitan monitorear la ejecución de las estrategias, por esta razón se propone que dicho monitoreo se realice mensualmente y al final de la campaña, se pueda evaluar todo el proceso. Para la realización de la evaluación se propone una matriz que detalla variables, herramientas, indicadores y periodicidad de la evaluación (Tabla 6).

Por otra parte, y más allá del factor evaluativo, se recomienda especialmente que la segunda fase, enfocada al público masculino, sea ejecutada con un tacto especial dado que la temática de violencia contra la mujer es bastante sensible, en todo momento es importante que ante la sociedad quede claro el mensaje de que la mujer es una víctima y por lo tanto no tiene ningún tipo de culpa dentro de las situaciones de maltrato que sufre, pero también es sumamente necesario visibilizar la problemática, puesto que de acuerdo con la investigación realizada, se pudo observar que los hombres no son conscientes de que existe violencia contra la mujer en Quevedo y al mismo tiempo no le dan importancia al tema, por lo que se puede decir que son más bien indiferentes.

Es indispensable, por consiguiente, que la población masculina de Quevedo pueda comprender que hace parte del problema y que, de hecho, son los actores principales dentro de él, ya que toda la responsabilidad de la violencia, recae en el agresor y de acuerdo con los datos obtenidos en el estudio, los hombres son los principales maltratadores en las relaciones de pareja. La comunidad debe comprender, que una mujer no elige ser maltratada y que es importante que los hombres asuman su responsabilidad dentro de las

soluciones que se le deben dar a la problemática y que esas soluciones empiezan por cambios de pensamiento, actitud y conducta.

También es recomendable que más allá de la planeación y ejecución de planes de comunicación como el actual, la administración de Quevedo logre articular un trabajo conjunto con autoridades provinciales y nacionales para que se promuevan iniciativas que conlleven a una sociedad más justa y equitativa con respecto al bienestar de las mujeres y la protección de sus derechos, especialmente con asuntos relacionados con la atención jurídica, las garantías legales, el accionar de la justicia y el trato que se le ofrece a las víctimas.

Asimismo, es importante que se tenga en cuenta el hecho de que durante la investigación pudo evidenciar que muchas víctimas manifiestan miedo y preocupación por lo que pueda suceder con su vida y la de sus hijos luego de denunciar a su agresor, puesto que dependen económicamente de su pareja o ven en ésta un gran apoyo económico, por esta razón, es necesario que se pongan en marcha estrategias de inclusión social y económica para estas mujeres, para que de esta forma, el acompañamiento que se hace sea real e integral y ofrezca soluciones factibles.

Lo anterior no quiere decir, bajo ninguna circunstancia, que la inclusión económica y social implique una disminución de la problemática, porque como se ha dejado claro, el maltrato no es responsabilidad, ni culpa de la mujer; sino que busca más bien ofrecer un apoyo genuino a todas esas víctimas, porque de eso se trata la verdadera justicia social, la protección de los derechos en el marco del bienestar emocional, psicológico, social y económico.

Tabla 6*Variables, herramientas e indicadores de medición*

Variables a Evaluar	Herramienta de medición	Indicadores de medición	Periodicidad
Gestión Administrativa y financiera	Análisis organizativo y análisis contable del presupuesto ejecutado.	<p>Nivel de organización de los entes involucrados en la ejecución del plan.</p> <p>Porcentaje de ejecución del plan.</p> <p>Cumplimiento del cronograma.</p> <p>Nivel de suficiencia y optimización del presupuesto estipulado.</p>	Mensual
Gestión Comunicacional	Análisis del alcance logrado en medios comunicativos utilizados, ya sean tradicionales o	Nivel de audiencia obtenidas a través de los programas de radio.	

	<p>relacionados con el social-media.</p> <p>Monitoreo de aceptación en redes sociales, canales de TV y pautas radiales, por parte de un experto.</p>	<p>Rating de los contenidos transmitidos a través de la TV.</p> <p>Nivel de participación en los talleres establecidos.</p> <p>Número de visualizaciones de los contenidos compartidos a través de las redes sociales.</p> <p>Nivel de alcance de los contenidos gráficos de acuerdo a las zonas de distribución.</p>	<p>Mensual</p>
<p>Efecto de las estrategias comunicacionales en el público objetivo</p>	<p>Sondeos y encuestas aplicados al público objetivo.</p>	<p>Nivel de aceptación y asimilación de los mensajes transmitidos en la campaña.</p>	

	<p>Análisis de los comentarios obtenidos.</p>	<p>Número de denuncias interpuestas por las víctimas de violencia contra la mujer.</p> <p>Vinculaciones a los programas a favor de los derechos de la mujer ejecutados por la comisión de igualdad de género</p> <p>Número de comentarios positivos a través de distintos canales de recepción y difusión comunicativa.</p>	<p>Mensual</p>
<p>Resultados finales logrados en el público objetivo</p>	<p>Análisis del nivel de alcance y participación obtenido al finalizar la campaña.</p> <p>Sondeos</p>	<p>Número total de nuevas denuncias realizadas desde el inicio hasta el final de la campaña.</p>	

		<p>Número total de nuevas vinculaciones a los programas de protección de derechos de la mujer realizados por la comisión de igualdad de género.</p> <p>Nivel de reputación y opiniones positivas respecto a las acciones emprendidas dentro del plan comunicacional por la alcaldía de Quevedo y la comisión de igualdad de género.</p>	<p>Al momento de finalizar la campaña de primera fase.</p>
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

También, más allá de los resultados esperados del plan, es esencial tener en cuenta que:

En primer lugar, resulta muy importante tener en cuenta que el miedo es un factor determinante para que las víctimas tomen como opción no denunciar a su agresor, de

acuerdo con el contexto y la investigación se refleja que muchas de las víctimas manifiestan tener miedo a su agresor o a lo que va a pasar “después de” y esto sucede porque muchas de ellas tienen hijos y dependencia económica de su pareja, por lo cual tienden a tener mucho miedo de que su familia quede en algún sentido desprotegida, esto significa que para futuras estrategias que se lancen en la ciudad, es importante que se tenga en cuenta que la labor de los entes administrativos y promotores de derecho no termina cuando se logra que la víctima denuncie, sino que es necesario ofrecer acompañamiento en todos los ámbitos posibles, ya sea a nivel emocional, psicológico, social, económico, etc.

De acuerdo con lo anterior, es significativo tener en cuenta que, dado que resulta imposible prometer una disminución al 100% en la conducta violenta de los maltratadores o prometer algún tipo de garantía judicial o jurídica porque no depende de los entes administrativos locales, lo que sí está en manos de la administración es proveer las herramientas, información y acompañamientos necesarios para que las mujeres víctimas sean capaces de denunciar a su agresor y en lo posible puedan superar sus miedos y el ciclo de violencia, teniendo en cuenta que esto no implica la moderación de la conducta de los agresores, porque está claro que no es algo que dependa de las víctimas, sino que son conductas que en su totalidad son responsabilidad de aquellos que agreden.

En segundo lugar, se puede evidenciar que respecto a la temática de violencia contra la mujer, existen temas complejos relacionados con los rasgos culturales e ideologías que han permitido la perpetuación del machismo y la sumisión de la mujer a través de las generaciones y que, por esta razón, este no es una problemática que pueda ser solucionada de forma inmediata y que involucra una serie de aspectos que se escapan del alcance de la Alcaldía de Quevedo, la Comisión de Igualdad de Género y el presente plan de comunicación, pero que gracias a esta puesta en marcha, se puede sentar un precedente que promueva la

creación de diversos procesos que a futuro favorezcan el tratamiento e inclusión de las mujeres víctimas de violencia y sensibilicen a la comunidad quevedeña con el fin de que, a largo plazo, los índices de violencia contra la mujer se vean altamente disminuidos.

Por último, en la construcción de las estrategias, se pudo observar que había deficiencias en cuanto a la atención psicosocial de las víctimas, puesto que no existen mecanismos para la atención integral de las mujeres víctimas de la violencia, por lo que fue interesante diseñar estrategias relacionadas con la creación de puntos de atención especializados, porque más allá de la problemática relacionada con la escasez de denuncias interpuestas en contra de los agresores, es necesario conocer desde una perspectiva realmente empática, las necesidades de las víctimas, sus principales miedos, los efectos de la violencia en ellas y a partir de ahí ejecutar un acompañamiento sostenible, que trascienda mucho más allá de la realización de la respectiva denuncia y se enfoque también en el mejoramiento de la calidad de vida de esta población de mujeres maltratadas y su núcleo familiar.

Presupuesto e Implementación

Con base en la propuesta planteada y las necesidades descritas, así como la capacidad y disposición de la Alcaldía de Quevedo, se plantea el siguiente presupuesto con el fin de que la implementación de la propuesta sea una realidad. El presupuesto se muestra distribuido en meses, para que sea posible hacer una proyección de los gastos y la inversión requerida mensualmente, pero al final se presenta el total, que permite observar la proyección financiera final para llevar a cabo todas las estrategias comunicacionales dispuestas en el plan.

Creación Facebook oficial de la campaña "No estás sola, estamos contigo"	Creación de la página oficial de la campaña con información y logotipo y diseños para reforzar su presentación		US\$ 800						
Campaña, "Vence el miedo, no estás sola"	Video Televisivo donde los protagonistas son personas reconocidas y que promuevan la No violencia contra la mujer y pauta en la página oficial		US\$ 1500						
Video Oficial "Vence el miedo, no estás sola"	Video formato MP4 de 30 segundos y otro video de 5 minutos con personas reconocidas del medio que salieron adelante, aunque sufrieron de violencia.		US\$ 2.500						
Invitación a la campaña a través de medios de alto alcance.	Difusión con medios tradicionales y páginas digitales un spot publicitario de invitación.	US\$ 1.000	US\$ 6.000	US\$ 1.000	US\$ 1.000	US\$1.000	US\$1.000	US\$ 1.000	US\$ 1.000
Creación y funcionamiento de Línea telefónica y	Dos teléfonos con internet durante el tiempo de campaña y		US\$ 7.500						

apoyo para mujeres víctimas de violencia	personal que lo maneje								
Acciones 2									
Creación y funcionamiento de stand informativos y de inscripción para recibir información o apoyo	Elaboración de stand, material informativo, computadora, movilización a la ruta del río todos los domingos. Contempla difusión radial mediante boletín de prensa acerca de donde estarán ubicados.		US\$ 5.000						
Creación de grupo de WhatsApp denominado “no estás sola”	Adquisición de un celular y personal que lo maneje		US\$ 3.600						
Creación de un espacio radial “No estás sola”	Espacio radial de 30 minutos incluye locutora e invitados tres veces a la semana	US\$ 1.500	US\$ 9.000	US\$ 1.500	US\$ 1.500	US\$ 1.500	US\$ 1.500	US\$ 1.500	US\$ 1.500
Promoción de los eventos	Promocionar las ferias, actividades y talleres (9 medios) diversas actividades	US\$ 3.600	US\$ 21.600	US\$ 3.600	US\$ 3.600	US\$ 3.600	US\$ 3.600	US\$ 3.600	US\$ 3.600
Creación de talleres online “Todas podemos, No estás sola”	Implementación de la plataforma zoom y contratación de 6	US\$ 5.000	US\$ 20.000		US\$ 5.000	US\$ 5.000	US\$ 5.000	US\$ 5.000	

	profesionales para dictar los talleres								
Videos promocionales y personalizados de cada producto o servicio que las mujeres víctimas de violencia ofrecerán a la ciudadanía para que emprendan su negocio sin importar cuantas estén inscritas en el programa	Inversión en un mínimo de 80 videos personalizados para red social Facebook e Instagram.		US\$ 20.000						
Acciones 3									
Lanzamiento de la campaña en territorio mediante una feria de emprendimiento denominada “Todas podemos, no estás sola” acompañada de pieza cultural	Feria de emprendimiento, carpas, banners, pantalla para proyectar los videos realizados, equipo logístico, animadores, artistas.		US\$ 20.000						
Utilización de la página oficial del Municipio de Quevedo	Promocionar todos los videos elaborados por la campaña		US\$ 0						
Utilización de la red Instagram del Municipio de Quevedo	Promocionar todos los videos elaborados por la campaña		US\$ 0						

Monitoreo	Monitoreo de aceptación de redes sociales, canales de tv y radiales por parte de un experto en redes sociales para visibilizar la aceptación de la ciudadanía ante esta campaña de concientización.	US\$ 6.000	US\$ 1.000	US\$ 1.000	US\$ 1.000	US\$ 1.000	US\$ 1.000	US\$ 1.000	US\$ 1.000
Inversión Total Proyectada para el Plan Estratégico			US\$ 173.500						

Referencias

- Agudelo, M., Cardona, D., Segura, Á., Restrepo, D., & Muñoz, D. (2020). Vulneración a la integridad física de personas mayores: prevalencia del maltrato y factores asociados. *Elder mistreatment in a rural area in Egypt. Geriatrics & Gerontology International*, 12(3), 532-537. doi: <https://doi.org/10.21500/16578031.4568>
- Aguilar, M. J. (2021). Gobierno presenta campaña contra la violencia a la mujer. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/gobierno-campana-violencia-contra-mujer.html>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2021). *CEPAL: Al menos 4.091 mujeres fueron víctimas de femicidio en 2020 en América Latina y el Caribe, pese a la mayor visibilidad y condena social*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-al-menos-4091-mujeres-fueron-victimas-femicidio-2020-america-latina-caribe-pe>
- CINU México. (2020). *25N+16 Ni Una Más. Unen sus voces para erradicar la violencia hacia las mujeres* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=K-nJMfkkhPA>
- DGVG. (2021). *La Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género difunde la nueva campaña de concienciación social dirigida a la población general #LaViolenciaQueNoVes*. Madrid - España: Ministerio de Igualdad.

Encalada, A. L. (2021). *Violencia psicológica como delito: ¿Problema o solución para las.* Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Insegna, F. (2018). *#Cambiáeltrato la campaña contra la violencia hacia la mujer que se viralizó en las redes* [Archivo de Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=98KEBxuBGW4>

Jaramillo, C. D., & Canaval, G. E. (2020). Violencia de género: Un análisis evolutivo del concepto. *Universidad y Salud*, 22(2), 178-185.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo [INEC]. (2019). *Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres.*
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/sitio_violencia/presentacion.pdf

La Hora. (2021). Cifras de violencia contra la Mujer es alta en Quevedo.
<https://www.lahora.com.ec/los-rios/cifras-violencia-contra-mujer-alta-quevedo/#:~:text=En%20la%20Unidad%20de%20Investigaci%C3%B3n,95%25%20corresponden%20solo%20a%20mujeres.>

Ministerio de Igualdad. (2020). *Campaña #LaViolenciaQueNoVes.*
<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionConcienciacion/campannas/violenciaGobierno/LaViolenciaQueNoVes/home.htm>

Ministerio de Igualdad de España. (2020). *Campaña #LaViolenciaQueNoVes.* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=6Qdjfj6VqCQ>

- Mujeres x Mujeres. (2018). *Fundación Avon para la mujer - Decí no a la violencia de género / violencia simbólica* [Archivo de Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Z6RHsjpjfW0>
- Mujeres x Mujeres. (2018). *Fundación Avon para la mujer - Decí no a la violencia de género / Violencias* [Archivo de Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=7HRU3nyfovc>
- Nagore, J., & Pérez, A. (2018). Empatía Disposicional en madres alto riesgo para el maltrato físico infantil. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 174-185.
- NAVARRO, R. (2019). *El miedo, la culpabilidad, la vergüenza... ¿Por qué las víctimas de violencia de género tardan en denunciar?*.
<https://www.rtve.es/noticias/20190620/victimas-violencia-genero-tardan-denunciar/1956740.shtml>
- Noa, L., Creagh, Y., & Durán, Y. (2018). La violencia psicológica en las relaciones de pareja. Una problemática actual. *Revista Información Científica*, 88(6), 1145-1154.
- ONU Mujeres Mexico. (2020). *25N+16 Ni Una Más. Unen sus voces para erradicar la violencia hacia las mujeres*. <https://mexico.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2020/11/proyecto-25n16-niunamas>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2021). *Violencia contra la mujer*.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>
- Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2020). *Violencia contra la mujer*.
<https://www.paho.org/es/temas/violencia-contra-mujer>

- Padrón, M. (2018). *#CambiaElTrato – Campaña contra la violencia de género de la Fundación AVON*. <http://educagenero.org/cambiaeltrato-campana-contra-la-violencia-de-genero-de-la-fundacion-avo>
- Paravic, T., & Burgos, M. (2018). Prevalencia de violencia física, abuso verbal y factores asociados en trabajadores/as de servicios de emergencia en establecimientos de salud públicos y privados. *Revista Médica de Chile*, 146(6), 727-736.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0034-98872018000600727&script=sci_arttext&tlng=p#B5
- Romero, F., & Dominguez, S. (2020). ¿Violencia psicológica o impacto psicológico de la violencia? El caso de la plataforma SíseVe del Ministerio de Educación (Perú). *Revista Chilena de Pediatría*, 91(1), 160-161.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0370-41062020000100160&script=sci_arttext&tlng=p
- Salame, M., & Freire, X. (2018). Las víctimas de violencia intrafamiliar y la violencia patrimonial. Ambato, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES". <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/7500>
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2021). *¡De la indignación a la acción!, campaña comunicacional del Gobierno del Encuentro para la lucha contra la violencia a la mujer*. <https://www.comunicacion.gob.ec/de-la-indignacion-a-la-accion-campana-comunicacional-del-gobierno-del-encuentro-para-la-lucha-contra-la-violencia-a-la-mujer/>

Yugeros, A. J. (2019). La violencia contra las mujeres: conceptos y causas. *Barataria*.

Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales(18), 147-159.

Anexos

Anexo 1

Cuestionario Fase 1

1. Edad

- A. Entre 15 -19 años
- B. Entre 20 y 29 años
- C. Entre 30 y 39 años
- D. Entre 40 y 49 años
- E. 50 o más

2. Estado civil

- A. Soltera
- B. Casada
- C. Unión de hecho
- D. Divorciada
- E. Viuda

3. Usted pertenece al sector:

- A. Urbano
- B. Rural

4. Nivel de estudios

- A. Ninguno

- B. Básica primaria completa
- C. Educación media
- D. Educación Superior no universitaria
- E. Educación Superior universitaria
- F. Postgrado

5. Ocupación

- A. Ama de casa
- B. Estudiante
- C. Trabajadora (empleada formal)
- D. Trabajadora Independiente
- E. Desempleada

6. Sector económico en el que labora (si en la pregunta anterior respondió que labora).

- A. Comercial
- B. Agropecuario
- C. Público
- D. Privado
- E. Servicio Doméstico

7. Nivel Socioeconómico

- A. Nivel A
- B. Nivel B
- C. Nivel C+
- D. Nivel C-

E. Nivel D

8. De los siguientes tipos de violencia, ¿cuál o cuáles ha experimentado?
- A. Violencia física
 - B. Violencia psicológica
 - C. Violencia sexual
 - D. Violencia patrimonial
 - E. Acoso callejero
9. En los casos de violencia que ha experimentado el victimario ha sido:
- A. Su pareja
 - B. Un miembro de su grupo familiar
 - C. Un miembro del círculo social
 - D. Un extraño
- Nota: se puede escoger uno o más de uno.
10. Al momento de reconocerse como víctima de la violencia contra la mujer, ¿cuál es el factor que más ha incidido en usted?
- A. Influencia de familiares.
 - B. Influencia de amistades
 - C. Medios masivos de comunicación (TV, radio, prensa)
 - D. Redes Sociales.
11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las estrategias implementadas por parte de la alcaldía municipal y la comisión de igualdad de género.?
- A. Muy satisfecha.
 - B. Satisfecha
 - C. Medianamente satisfecha

D. Nada satisfecha

12. ¿Tiene usted acceso a las redes sociales o hace uso frecuente de ellas?

A. SI

B. NO

13. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación usted utiliza con mayor frecuencia? (Se pueden escoger varias opciones)

A. Televisión

B. Radio

C. Prensa

D. Redes Sociales

14. En caso de utilizar las redes sociales, ¿cuáles son las que utiliza con mayor frecuencia para informarse y/o entretenerse? (Se pueden escoger varias opciones)

A. Facebook

B. Instagram

C. Tik Tok

D. YouTube

E. Otra

Anexo 2

Cuestionario Fase 2

1. Edad

A. Entre 15 -19 años

- B. Entre 20 y 29 años
- C. Entre 30 y 39 años
- D. Entre 40 y 49 años
- E. 50 o más

2. Estado civil

- A. Soltero (Noviazgo)
- B. Casado
- C. Unión de hecho
- D. Divorciado
- E. Viudo

3. Usted pertenece al sector:

- A. Urbano
- B. Rural

4. Nivel de estudios

- A. Ninguno
- B. Básica primaria completa
- C. Educación media
- D. Educación Superior no universitaria
- E. Educación Superior universitaria
- F. Postgrado

5. Ocupación

- A. Estudiante
 - B. Empleado Formal
 - C. Trabajador Independiente
 - D. Desempleado
6. Sector económico en el que labora (si en la pregunta anterior respondió que labora).
- F. Comercial
 - G. Agropecuario
- A. Público
 - B. Privado
 - C. Otro
7. Nivel Socioeconómico
- A. Nivel A
 - B. Nivel B
 - C. Nivel C+
 - D. Nivel C-
 - E. Nivel D
- 8.Cuál es su opinión con respecto a la violencia contra la mujer
- A. Es un tema preocupante
 - B. No es un asunto relevante
 - C. Me es indiferente
 - D. Prefiero no opinar
9. Desde su punto de vista, en cuanto a la violencia contra la mujer por parte de su pareja
¿quién es el culpable dichos actos?

- A. El hombre, por maltratar a la mujer.
- B. La mujer, por seguir ahí a pesar del maltrato
- C. La mujer, porque seguramente algo hizo que lo provocó
- D. No sabe / No responde

10. En casos de maltrato contra la mujer en el ámbito de pareja usted cree que la mujer debe:

- A. Denunciar a su agresor
- B. Mantenerse callada y tratar de solucionar la situación en su hogar
- C. Dejar a su agresor, sin denunciar
- D. NS/NR

11. ¿Tiene usted acceso a las redes sociales o hace uso frecuente de ellas?

- A. SI
- B. NO

12. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación usted utiliza con mayor frecuencia? (Se pueden escoger varias opciones)

- A. Televisión
- B. Radio
- C. Prensa
- D. Redes Sociales

13. En caso de utilizar las redes sociales, ¿cuáles son las que utiliza con mayor frecuencia para informarse y/o entretenerse? (Se pueden escoger varias opciones)

- A. Facebook

- B. Instagram
- C. Tik Tok
- D. YouTube
- E. Otra