



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

## **UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

### **TÍTULO DEL PROYECTO**

SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LA CREACIÓN DE ESPACIOS DE VISIBILIZACIÓN MÁS DIVERSOS Y SIN ESTEREOTIPOS DE MUJERES ECUATORIANAS EN LOS CONTENIDOS CONSUMIDOS POR ADULTAS/OS JÓVENES.

#### **Equipo interdisciplinario:**

NARVÁEZ CARTAGENA NANCY CAROLINA  
DE LA TORRE GOYES KATHERINE JUDITH  
ABRAMOWICZ BORJA MARIA CRISTINA  
LARA ZAMBRANO AURA PATRICIA  
ALDÁS GAVICA DOMENICA NICOLE  
ANTAMBA NICOLA JOE ANDRÉ  
CRUZ PIBAQUE VALERIA SOFIA

#### ***Guías del Proyecto***

Nuri Fuentes

María Andrea Ramírez

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

28 de Noviembre, 2022



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

## **FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

### **SUBTÍTULO DEL PROYECTO**

Reflexión individual sobre el proceso de la relación y comunicación colaborativa entre el proyecto de Mujeres Bacanes e instituciones aliadas para la realización de propuestas establecidas.

#### **Para optar al grado de:**

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

#### **Elaborado por:**

VALERIA SOFIA CRUZ PIBAQUE

#### ***Guías del Proyecto***

Nuri Fuentes

María Andrea Ramírez

**GUAYAQUIL, ECUADOR**



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

28 de Noviembre, 2022

### CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, NANCY CAROLINA NARVÁEZ CARTAGENA, autora del trabajo de titulación **“Reflexión individual sobre el aprendizaje generado a partir de la realización del evento Workshop Bacán Segunda Edición”**, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exonero a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

---

**Nancy Carolina Narváez Cartagena**

**No. de cédula: 2000085213**



28 de Noviembre, 2022

#### CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

NANCY CAROLINA NARVÁEZ CARTAGENA en calidad de autora y titular de del trabajo de titulación **“Reflexión individual sobre el aprendizaje generado a partir de la realización del evento Workshop Bacán Segunda Edición”**, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Nancy Carolina Narváez', written over a horizontal line.

**Nancy Carolina Narváez Cartagena**

**No. de cédula: 2000085213**



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

28 de Noviembre, 2022

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, KATHERINE JUDITH DE LA TORRE GOYES, autora del trabajo de titulación **“Reflexión individual sobre el aprendizaje generado a partir del proceso de conceptualización de la campaña de concientización en redes sociales sobre la importancia de consumir contenidos que visibilicen las diversas realidades de mujeres ecuatorianas”**, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exonero a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, reading 'Katherine Judith De La Torre Goyes', written over a horizontal line.

**Katherine Judith De La Torre Goyes**

**No. de cédula: 0954250429**



28 de Noviembre, 2022

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

KATHERINE JUDITH DE LA TORRE GOYES en calidad de autora y titular de del trabajo de titulación **“Reflexión individual sobre el aprendizaje generado a partir del proceso de conceptualización de la campaña de concientización en redes sociales sobre la importancia de consumir contenidos que visibilicen las diversas realidades de mujeres ecuatorianas”**, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

A handwritten signature in blue ink, reading 'Katherine Judith De La Torre Goyes', written over a horizontal line.

**Katherine Judith De La Torre Goyes**  
No. de cédula: 0954250429



28 de Noviembre, 2022

### CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, MARÍA CRISTINA ABRAMOWICZ BORJA, autora del trabajo de titulación “**Reflexión individual sobre el aprendizaje generado a partir del proceso de investigación y estudio para generar alianzas del proyecto**”, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'mcaB', is written over a horizontal line.

**María Cristina Abramowicz Borja**

**No. de cédula: 0925405433**



28 de Noviembre, 2022

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

MARÍA CRISTINA ABRAMOWICZ BORJA en calidad de autora y titular de del trabajo de titulación **“Reflexión individual sobre el aprendizaje generado a partir del proceso de investigación y estudio para generar alianzas del proyecto”**, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'mcaB', is written over a horizontal line.

**María Cristina Abramowicz Borja**  
No. de cédula: 0925405433





PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

28 de Noviembre, 2022

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, AURA PATRICIA LARA ZAMBRANO, autora del trabajo de titulación “**Reflexión individual sobre el aprendizaje generado a partir del proceso de acercamiento y contacto inicial con organizaciones aliadas**”, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Aura Patricia Lara Zambrano', is written over a horizontal line.

**Aura Patricia Lara Zambrano**

**No. de cédula: 1315342335**



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

28 de Noviembre, 2022

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

AURA PATRICIA LARA ZAMBRANO en calidad de autora y titular de del trabajo de titulación, **“Reflexión individual sobre el aprendizaje generado a partir del proceso de acercamiento y contacto inicial con organizaciones aliadas”**, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

---

**Aura Patricia Lara Zambrano**

**No. de cédula:** 1315342335



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

28 de Noviembre, 2022

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, DOMÉNICA NICOLE ALDÁS GAVICA, autora del trabajo de titulación **“Reflexión individual sobre el aprendizaje generado a partir de la conceptualización del rediseño de línea gráfica en redes sociales y creación de repositorio digital para la visibilización de mujeres ecuatorianas en contenidos propios y de organizaciones aliadas”**, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, reading 'Doménica Nicole Aldás Gavica', written over a horizontal line.

**Doménica Nicole Aldás Gavica**

**No. de cédula: 0924615271**



28 de Noviembre, 2022

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

DOMÉNICA NICOLE ALDÁS GAVICA en calidad de autora y titular de del trabajo de titulación **“Reflexión individual sobre el aprendizaje generado a partir de la conceptualización del rediseño de línea gráfica en redes sociales y creación de repositorio digital para la visibilización de mujeres ecuatorianas en contenidos propios y de organizaciones aliadas”**, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

A handwritten signature in blue ink, reading 'Doménica Aldás G'.

---

**Doménica Nicole Aldás Gavica**

**No. de cédula: 0924615271**



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

28 de Noviembre, 2022

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, JOE ANDRE ANTAMBA NICOLA, autor del trabajo de titulación “**Reflexión individual sobre el aprendizaje generado a partir de la producción de contenido multimedia en campaña de concientización en redes sociales y cobertura del Workshop Bacán Segunda Edición**”, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exonero a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

**Joe André Antamba Nicola**

**No. de cédula: 1720413515**



28 de Noviembre, 2022

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

JOE ANDRE ANTAMBA NICOLA en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación **“Reflexión individual sobre el aprendizaje generado a partir de la producción de contenido multimedia en campaña de concientización en redes sociales y cobertura del Workshop Bacán Segunda Edición”**, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to read 'Joe André Antamba Nicola'.

**Joe André Antamba Nicola**

**No. de cédula: 1720413515**



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



28 de Noviembre, 2022

### CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, VALERIA SOFIA CRUZ PIBAQUE, autora del trabajo de titulación **“Reflexión individual sobre el aprendizaje generado a partir de la relación y comunicación colaborativa con organizaciones aliadas”**, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exonero a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, reading 'Valeria Sofia Cruz Pibaque', written over a horizontal line.

**Valeria Sofia Cruz Pibaque**  
**No. de cédula: 0931405039**



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

28 de Noviembre, 2022

### CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

VALERIA SOFIA CRUZ PIBAQUE n calidad de autora y titular de del trabajo de titulación, **“Reflexión individual sobre el aprendizaje generado a partir de la relación y comunicación colaborativa con organizaciones aliadas”**, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

A handwritten signature in blue ink, reading 'Valeria Sofia Cruz Pibaque', written over a horizontal line.

**Valeria Sofia Cruz Pibaque**  
**No. de cédula: 0931405039**



**Índice**

Cláusulas de autorización	3
Abstract o resumen	18
Palabras clave	19
Consideraciones éticas	19
Antecedentes	20
Contexto de la experiencia	25
Hipótesis de mejora	30
Reconstrucción Histórica de la Experiencia	35
Desarrollo de Alianzas Estratégicas	39
Gestión de Comunicación y Presencia de Redes Sociales	44
Rediseño de la Línea Gráfica y Desarrollo de Página Web	48
Desarrollo de Campaña de Concientización	52
Planificación de la “II Edición Workshop Bacán”	60
Reflexiones Individuales	65
Bibliografía	98
Anexos	103

## 1. Abstract o resumen

Este documento sistematiza el proceso de conceptualización, propuesta y ejecución de la campaña de concientización, página web y Workshop Bacán Segunda Edición, realizados por el equipo del Proyecto de Aplicación Mujeres Bacanes. Comprende la investigación del contexto acerca de la situación actual de género en el país, creación de espacios más diversos y sin estereotipos de mujeres ecuatorianas en los contenidos consumidos por adultos jóvenes.

Este proceso se llevó a cabo desde el mes de abril de 2022 hasta noviembre de 2022.

Se detalla cómo se originaron las ideas con respecto a la campaña de visibilización por medio de la red social Instagram, creación de un sitio web para contenidos colaborativos con aliadas y ejecución del evento presencial que responden a la problemática de visibilizar las historias y realidades de las mujeres en el Ecuador. De esta manera, se contribuye a la lucha contra la desigualdad y violencia de género.

Por último, mencionar que el presente documento es el resultado del trabajo colaborativo de los estudiantes: Aura Lara, Cristina Abramowicz, Joe Antamba, Doménica Aldas, Valeria Cruz, Katherine De La Torre, Carolina Narváez; y contiene El Informe de sistematización del Proyecto de Aplicación Profesional “Mujeres Bacanes”; por tal razón los contenidos aquí presentes están relacionados con los otros documentos de los estudiantes mencionados que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad de que ciertos capítulos se repitan, sin que esto implique plagio o copia intencionada.

**Palabras clave**

Conceptualización, campaña de concientización, estereotipos, mujeres, desigualdad, violencia de género

**2. Consideraciones éticas**

Las consideraciones éticas tomadas en cuenta por el equipo de Mujeres Bacanes fueron:

- Elaboración de documentos de consentimiento informado detallando la participación de los sujetos de investigación en el proyecto.
- Elaboración de cartas de compromiso detallando la participación de las mujeres colaboradoras del proyecto y del equipo de trabajo de Mujeres Bacanes.
- Diseño de proyecto y contenido en base a un enfoque de feminismo interseccional.
- Investigación bibliográfica previa a la construcción de campaña de concientización para la correcta elaboración de piezas y publicación en redes sociales.
- Construcción de un espacio sin censura para la visibilización de las historias y temas de empoderamiento femenino.

### 3. Antecedentes

Según la ONU Mujeres, la violencia contra las mujeres y las niñas es una de las violaciones más generalizadas de los derechos humanos en el mundo. Se producen muchos casos cada día en todos los rincones del planeta; al hablar de violencia, no solo hablamos de actos físicos, éste abarca todo tipo de acción o comportamiento que se realice con la finalidad de adquirir poder y control sobre otra persona, puede ser por medio de actos físicos, como emocionales, sexuales, psicológicos y económico. (ONU Mujeres, 2021)

En sí, al hablar de violencia de género, según un artículo presentado por La Agencia de la ONU para los refugiados, se trata de un problema de salud y protección que pone en riesgo la vida; la cual se considera como una grave violación a los derechos humanos. Se estima que una de cada tres mujeres sufrirá violencia física o sexual en el transcurso de su vida. En situaciones de crisis y desplazamiento, aumentan las posibilidades de que las mujeres y las niñas sufren violencia de género. (UNHCR, s.f.)

Según la Asociación Latinoamericana Para el Desarrollo Alternativo en el Ecuador, desde el inicio del 2021 han ocurrido 20 feminicidios, presentando 1 feminicidio cada 72 horas, con un aproximado de 870 feminicidios desde el 2014. (ALDEA, 2021). En el ámbito familiar, la violencia física ocupa un 11,6% y la psicológica un 11,1%, mientras que, en el ámbito social, 24 de cada 100 mujeres han sufrido violencia sexual a lo largo de sus vidas. La violencia sexual que se acompaña a la violencia física por lo general termina en femicidio. (INEC, 2019)

El desarrollo de las sociedades se ha dado a lo largo de los años en base a roles que debe asumir cada persona; en el caso del rol de la mujer, ha sufrido varios cambios. Hace varios siglos, las mujeres han sido consideradas como poco útiles, desvalorizadas y olvidadas. Hablamos de un pensamiento social en donde se dejaba a la mujer a un lado, sometiéndola, desconociendo e invisibilizando sus aportes en la sociedad, lo cual continúa viéndose reflejado en la actualidad. Esta división, además de tener un impacto social y cultural, ha influido en otros diversos ámbitos. Como lo mencionamos anteriormente vivimos en una sociedad donde es normal que los hombres tengan mayor autoridad y poder, no solo en el hogar sino también en ambientes laborales, educativos o sociales, lo cual pone en desventaja a la mujer, ya que el estereotipo la presenta como un ser sin capacidad, criterio o carácter.

“Tanto bajo el régimen colonial como en la posterior República, ha prevalecido una estructura de poder y una cultura que en los ámbitos público y privado colocaron a las mujeres en una situación de desventaja, al negarles y limitarles sus derechos y libertades, e imponerles pautas de convivencia patriarcales basadas en la autoridad masculina.” (Consejo Nacional para la Igualdad de Género, 2015)

Al hablar de un sistema patriarcal, nos referimos a una estructura o un orden social históricamente constituido, el cual se fundamenta en relaciones de poder que tienen como base la imposición de la supremacía de lo masculino y la consideración de lo femenino como inferior y subordinado. (Duarte & Fernández, 2006: 145). “Desvalorizando lo que son, dicen o hacen las mujeres frente a lo dicho o hecho por los hombres. Mediante sus prácticas y creencias, justifica y promueve la violencia simbólica y física contra las mujeres.” (Niebla, 2011: 189)

Sin embargo, es importante resaltar que en realidad, el rol de la mujer ha sido importante en la Historia de la humanidad. En Ecuador existen muchas figuras de mujeres que han marcado un antes y un después, un claro ejemplo es Matilde Hidalgo de Procel, quien según un artículo de BBC Mundo (2019) la lojana fue un hito en la historia ecuatoriana por ser la primera mujer en terminar los niveles educativos de básica superior, para luego lograr graduarse de una institución médica y seguir hacia adelante hasta conseguir un cargo en el país y alcanzar a ser la primera mujer en dar su voto en América Latina.

Según El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, históricamente, roles y estereotipos de género, se han reproducido dentro de la sociedad, naturalizándose a través de amplios y diversos procesos de socialización, lo que ha contribuido a que se conviertan en parte constitutiva de la realidad cultural del país, motivo por el cual esta situación continúa siendo objeto de atención y análisis. (Cordicom, 2017)

Debido a esto, la situación de discriminación, inequidad y violencia hacia las mujeres han sido temas que durante los últimos años han ganado un importante espacio en el debate público, señala el Consejo Nacional para la Igualdad de Género (2015).

A lo largo de la historia se han presentado códigos culturales que poco a poco fueron construyendo un modelo social dominado por el patriarcado; “La idea masculina de que ser hombre

implica, por naturaleza, algo mejor que ser mujer.” (Mier, A. 2019 en referencia a UNESCO, 1998:24)

El artículo presentado por el Consejo Nacional para la Igualdad de Género señala que la división sexual del trabajo y la asignación de roles han iniciado en la configuración de la discriminación a través de la segregación laboral y económica. (Cordicom, 2017)

Como resultado de esto, existe una división significativa marcada por manifestaciones, resistencias y la lucha constante por parte de organizaciones feministas con la finalidad de transformar estos parámetros culturales y sociales, fomentando la equidad de género en la sociedad.

Sin embargo, la discriminación hacia las mujeres sigue estando presente en la falta de referentes y limitada representación en los contenidos desarrollados en el país. De acuerdo a un estudio realizado por la FLACSO, en el 2017, sobre la discriminación hacia las mujeres y su representación en los medios de comunicación; señala que en el Ecuador las representaciones mediáticas más comunes sobre ellas son: la mujer como un cuerpo de deseo, la mujer como un cuerpo hipersexualizado, la mujer como víctima, la mujer bella (a quien se valora solo por ser un objeto de contemplación por su belleza y figura física, es decir desde cánones estéticos que predominan en la sociedad como: la mujer alta, delgada, rubia, joven, desconociendo o invisibilizando así, la diversidad de ecuatorianas. (Mier, A. 2019)

En base a esto podemos observar que una de las problemáticas está enfocada en el desarrollo de contenidos compartidos en los medios de comunicación; contenidos que siguen refiriéndose al género femenino en base a estereotipos y conceptos superficiales, minimizando e invisibilizando el poder y las capacidades de las mujeres.

Según Grande-López (2019) comenta sobre la manipulación mediática que existe en la sociedad actualmente y como la imagen femenina tal como indica Verdú Delgado (2018): “No solo perpetúa un sistema de desigualdad de género, sino que debe verse también como un problema social”.

Lo cual vemos reflejado en diferentes ámbitos sociales, como en los medios de comunicación. Un hecho de esto son los roles de género y periodistas que cubren distintas fuentes de información.

El informe de MIES (2014) revela que del total de reporteros el 61,35% son hombres y que éstos abordan principalmente temas de política, económica, judicial y deportes; el 38,65% son mujeres que se encargan de temas sociales, de interés general, entretenimiento, cultura y farándula. El 80,90% de los entrevistados fueron hombres. El 59,36% son presentadoras de noticias, pero el protagonismo en las editoriales recae sobre los hombres.

Siendo los medios la fuente principal de información y comunicación en la sociedad, marca un impacto significativo las estadísticas presentadas anteriormente, ya que nos da como resultado el protagonismo en el género masculino, no tan solo la magnitud de hombres que participen en los medios, sino también la responsabilidad y manejo de temas que abarcan dentro de esta comunidad.

Es así como es importante reconocer y comprender el fenómeno de desbalance en cuanto a la discriminación estructural y mediática que existe en el Ecuador, para de esta manera, generar caminos y estrategias donde ésta sea orientada a la transformación de los patrones culturales que a través de los años y de la historia se ha venido llevando con respecto a la desigualdad social entre hombre y mujeres en nuestro país que significa un problema urgente a tratar.

Nos encontramos frente a una sociedad donde es necesario tener en cuenta que el debate actual sobre la educación y las mujeres no se limita, como en épocas pasadas. Se busca analizar la relación sobre qué aprenden y cómo este influye en su futuro papel en la sociedad, según una investigación presentada por la revista Iberoamericana de Educación, señalan los efectos que tienen en el desarrollo de su identidad, autoestima y proyecto de vida, basadas en la educación que reciben, “los mensajes que se transmiten a través del currículum formal y oculto; en definitiva, todos los procesos y mecanismos manifiestos y sutiles a través de los cuales la escuela transmite un conjunto de valores, prescripciones y expectativas diferenciales según el género.” (Revista Iberoamericana de Educación, 2020)

En este ámbito de la sociedad, los medios de comunicación y el estado son fundamentales para encontrar el camino y espacio a un cambio de iguales oportunidades y visibilidad homogénea. Nos encontramos frente a una sociedad en donde las mujeres tienen que luchar para ser visibilizadas y lograr sus objetivos, en un artículo publicado por ONU Mujeres (2020) señalan la representación de estas en cargos de poderes, en sólo 22 países hay jefas de Estado o de Gobierno, y 119 países

nunca han sido presididos por mujeres. Además de mencionar que en la actualidad la igualdad de género en las más altas esferas de decisión no se logrará por otros 130 años.

En Ecuador, el tema de discriminación hacia la mujer se ve reflejado más allá del ámbito social, laboral o político. Éste ha llegado tan lejos que ya hablamos de términos fatales, como agresión o incluso femicidio. Se puede observar cómo la mujer se ha encontrado expuesta a diferentes situaciones que amenazan con su integridad física y mental, por el simple hecho de ser mujer. Es por eso que nuestro proyecto busca conseguir una visibilización más diversa y sin estereotipos de mujeres ecuatorianas en los contenidos desarrollados y consumidos en el país.



#### 4. Contexto de la experiencia

Para el proyecto de Mujeres Bacanes se procuró mantener desde la primera edición una misma motivación: que las diferentes propuestas desarrolladas sean con el objetivo de promover la visibilización de las mujeres ecuatorianas en contenidos desarrollados y consumidos en el país. Por esta razón, en la edición actual se planteó potenciar las relaciones con aliadas del proyecto y destacar los trabajos individuales y desarrollar propuestas colaborativas que aporten a la visibilización de testimonios e historias de mujeres ecuatorianas y que no han tenido la oportunidad de presentarla anteriormente.

Así como equipo se da un paso importante para el desarrollo de la hipótesis de mejora, fue el contacto que se sostuvo con diferentes organizaciones, colectivos o grupos aliados que trabajan en temáticas de reconocimiento y protección a los derechos de la mujer. De esta forma, durante el proceso de entrevistas que se llevaron a cabo con cada una de sus representantes, se priorizó el intercambio de experiencias, ideas y propuestas para comprender más a fondo sus propósitos y campos de acción.

Cabe mencionar que el trabajo ejecutado de las organizaciones feministas a nivel de Guayaquil y Ecuador genera un aporte relevante a la visibilización de la problemática, permitiendo no solo generar actividades individuales, pero además trabajar como referentes y punto de impulso para proyectos jóvenes como Mujeres Bacanes que puedan, de la mano con las aliadas, para lograr tener una visión interseccional.

Se estableció adicionalmente una búsqueda de referentes internacionales, que trabajen con objetivos similares en contextos distintos, de acuerdo a la situación de sus países o especializándose en campos como políticos, laborales, etc; y proyectos educativos locales dirigidos por estudiantes con una perspectiva externa que nos brinde nuevos puntos de vista a considerar. De esta manera, tomamos como referencia el proyecto de Mujeres Bacanas.

Mujeres Bacanas describe su labor como “un espacio de visibilidad y memoria, trabajando en poder mostrar el legado de mujeres que a través de su vida y obras han ayudado a otras a empoderarse.” (Mujeres Bacanas, 2019)

A lo largo de estos 6 años que lleva en vigencia el proyecto han desarrollado diversas actividades y propuestas donde destacan historias y testimonios de mujeres a lo largo del mundo, pertenecientes a distintos campos y épocas que puedan ser de inspiración a las actuales y futuras generaciones sobre el aporte de las mujeres al crecimiento y avances de la sociedad.

Mujeres Bacanas es una base importante para los distintos proyectos feministas realizados en América Latina y es su trabajo lo que ha motivado y sigue motivando a las ediciones del presente PAP en el diseño de nuevas herramientas, sobre todo desde la parte digital.

Es importante acotar que Mujeres Bacanas ha abierto camino e inspirado a muchos proyectos feministas, la diferencia principal con Mujeres Bacanes es que el proyecto actual busca resaltar el trabajo y relatos de mujeres en la cotidianidad, replanteando a que se refiere ser una mujer bacán, donde destacamos el trabajo a diario y las diferentes luchas que libra cada una desde su lugar, exponiendo testimonios de empoderamiento que no suelen ser presentados, en un espacio más cercano al público, y de igual forma, trabajando colaborativamente con aliadas desarrollando una red de apoyo entre las participantes y seguidoras de la página.

En cuanto al aspecto académico, dentro de los distintos proyectos que conforman los PAPs de la Universidad Casa Grande, algunos de ellos tienen un enfoque de visibilización de la diversidad e inclusión y/o enfoque de género.

Un ejemplo es Proyecto Zoom, el cual tiene como objetivo promover empatía en los guayaquileños respecto a las realidades de la población LGBTIQ+ durante el 2022. (Proyecto Zoom, 2022). Su edición pasada y la actual han promovido el desarrollo de nuevas propuestas a nivel digital que incentiva a Mujeres Bacanes en la creación de propuestas más arriesgadas en una nueva plataforma.

Es así como la investigación bibliográfica y definición de referentes nos llevó a identificar como causa central: La limitada visibilización de diversidad en cuanto a mujeres, presentes en las narrativas y contenidos desarrollados del país.

En base a la causa mencionada se derivan ramificaciones, 3 ejes principales o causas críticas que se relacionan directamente al por qué de esta situación en los principales contextos como son medios de comunicación, contenidos educativos y representación en cargos de poder.

El primer eje está enfocado hacia la representación de la mujer en los distintos medios de comunicación desde las dos perspectivas involucradas. Por una parte, se encuentran las/os productoras/es y directoras/es encargadas/os del desarrollo y promoción de contenidos que se basan en la presentación de protagonistas basadas/os en estereotipos que refuerzan los roles de género y otorgan al público propuestas poco inclusivas donde se percibe a la mujer como un objeto, más no como protagonista de aporte a la sociedad. Es de esta manera que la audiencia crea un imaginario colectivo donde no hay lugar a una representatividad del aporte de la mujer y la diversidad de perfiles que existen, replicando conductas de discriminación en el día a día, puesto que diversos estudios demuestran el impacto que tiene en el público exponerse a contenidos poco inclusivos y que promuevan la violencia de cualquier tipo. Esto lo podemos ver evidenciado en el estudio de Coyne, donde analiza la exposición de escenas de violencia en los medios con la violencia de pareja ejercida por parte de jóvenes adultos, el cual concluye en que los hombres tienen mayor predisposición a actuar de forma agresiva, siendo los contenidos producidos pensando en un público masculino que disfrute este tipo de propuestas. (Soto, 2017)

Es este mismo público masculino que prefiere ver a la mujer en un papel secundario, considerándola como objeto sexual, exponiendo su cuerpo de forma intensa y frecuente, influyendo estas imágenes de forma negativa en la percepción y autopercepción de la mujer (Izquierdo Iranzo, 2008). Es así como los medios de comunicación no se interesan por el desarrollo de nuevas propuestas, bajo el concepto de que, si la audiencia no lo solicita, entonces la fórmula funciona y se mantiene.

Otro aspecto relevante que influye en el desarrollo de la sociedad es el campo educativo, donde se percibe una limitada inclusión de referentes diversos de mujeres ecuatorianas en contenidos educativos. Partimos desde el diseño curricular que tiene como objetivo informar a los docentes sobre qué se quiere conseguir y proporcionar pautas de acción. Como característica principal del currículo es la organización por áreas, niveles y subniveles educativos y una selección de contenidos básicos (destrezas con criterios de desempeño) adecuada a los requerimientos de la sociedad y el medio escolar. (Ministerio de Educación, 2022)

Sin embargo, para la planificación del currículo, el cuerpo docente se basa en aquellos libros aprobados por el ministerio de educación, lo cual no otorga la libertad de indagar o proponer nuevos autores que salgan del marco tradicional, manteniendo un contenido educativo a nivel país más

homogéneo y básico que no genere, al igual que ocurre con los medios de comunicación, controversias que afecten el recibimiento de la población y la estructura académica. Por lo que todo contenido dictado en las instituciones se establece como un conocimiento objetivo, neutro y oficial, una verdad indiscutible que las personas deben seguir sin cuestionamientos. Si embargo, posee diferentes sesgos que transmiten una concepción distorsionada de la realidad y ocasionan, en muchos casos, una discriminación no solo hacia la mujer pero a muchas comunidades y grupos minoritarios que son silenciados por no ser reconocidos como participantes visibles en la sociedad, dificultando la consecución de una educación inclusiva, afectando la igualdad de oportunidades en todos los contextos.

Debido a esto, en los diferentes materiales didácticos se pueden encontrar fuentes desactualizadas, imágenes e historias que refuerzan roles de género que encasillan a la mujer desde una temprana edad a un papel secundario muy limitado en su accionar.

Finalmente, como tercer eje de nuestro proyecto se encuentra la reducida representación política de la mujer en la sociedad. En base a la distorsión existente sobre la imagen de la mujer, que se ha fortalecido mediante lo presentado en medios de comunicación y contenidos educativos, al momento de hablar sobre el trabajo o la política, “mujer” no es la primera palabra que se vincula al tema y se derivan diferentes razones. Es clara la ausencia de perfiles en cargos directivos o de representación política a nivel de Ecuador. Un estudio presentado en 2019 por parte de la ONU demuestra una tendencia en las estadísticas de participación de la mujer vs hombres en procesos de candidatura, donde en las elecciones de 2014, el 57,9 % del total de candidaturas fueron de hombres y el 42,1 % fueron de mujeres, a pesar de las disposiciones constitucionales y legales y para las elecciones seccionales de 2019 no existió variación significativa en las estadísticas, manteniendo índices similares desde el 2012 hasta el año de ejecución del estudio. (ONU Mujeres, 2019)

Por otra parte, si analizamos el campo laboral, es notoria la insistencia por mantener a la mujer en roles secundarios de poco impacto para las organizaciones, de esta forma segregando responsabilidades en base al género. Aunque con el tiempo la mujer ha logrado obtener una participación más activa, en muchas ocasiones se ve limitada e incluso forzada por abandonar su empleo debido a la desproporcionada repartición del trabajo doméstico y responsabilidad familiar, cumpliendo con tareas no remuneradas que ralentizan las oportunidades de crecimiento o inserción laboral. (ONU Mujeres, 2020)

Y si bien se logra superar estas barreras, todavía se presenta el obstáculo de la desigualdad de oportunidades para la inserción laboral y crecimiento a cargos de liderazgo, sobretodo porque los estilos de liderazgo están orientados a favorecer la presencia de hombres en puestos estratégicos, creando en los equipos una resistencia a ver a la mujer en estos roles y no mostrando apertura a su dirección, puesto que la aspiración al liderazgo de las mujeres desafía el modelo actual, y rompe con la concepción sobre el rol que debería cumplir. (Gutiérrez Valdebenito, 2017)

Es así como estas causas principales del problema, desembocan en una sociedad construida a partir de prejuicios y estigmatización de la mujer, reforzando desde el sistema educativo precario en que se forma la sociedad donde se refuerzan concepciones discriminatorias y poco inclusivas, limitando las oportunidades de desarrollo para la mujer y distorsionando su imagen, siendo forzada a vivir bajo un sistema patriarcal heteronormativo que la condena por el hecho de ser mujer, poniendo en riesgo su integridad, llevándola a escenarios de violencia que acaban con su vida.

## 5. Hipótesis de mejora

En esta sección detallaremos la finalidad, el propósito, los componentes, las actividades y los indicadores que constan en la Matriz de Marco Lógico del proyecto Mujeres Bacanes edición 2022.

La finalidad de Mujeres Bacanes es contribuir a la disminución de las altas tasas de femicidio y muertes violentas de mujeres en el Ecuador. El término de femicidio es una figura innovadora que se incorporó al sistema penal ecuatoriano hace menos de diez años, pero creció considerablemente en el 2016, ocupando Guayas el primer ranking provincial de estos crímenes, con tercera parte a nivel nacional y dos terceras partes en litoral ecuatoriano; las causas de estos crímenes fueron sentimentales, participaron sus convivientes actuales y anteriores, resolviéndose a menos del 15% de casos, evidenciando limitada celeridad asociada a la impunidad del delito (Carrillo, 2017).

Sumado a esto, el propósito es conseguir una visibilización más diversa y sin estereotipos de mujeres ecuatorianas en los contenidos consumidos por adultas/os jóvenes de 18 a 24 años. ¿Por qué jóvenes de 18 a 24? Porque al llegar a los 18 años las/os individuos/os, en la mayoría de los países, toman el rol de adultos mayores y por tal razón se los caracteriza como personas maduras/os en cuanto a crecimiento y desarrollo psicológico tales como: la consecución de la independencia de los padres, la relación con sus pares, el incremento de la imagen corporal y el desarrollo de la propia identidad como individuo. Sin embargo, son diferentes a los demás mayores por ser inexpertos en el mundo adulto, al que entran con entusiasmo, dinamismo y creatividad que la compensan, manteniendo a su vez una gran facilidad para el cambio, lo que facilita el aprendizaje de conocimientos e información, todo lo cual se expresa en su activa y muchas veces creativa participación social (Mansilla, 2000).

Por otra parte, los hábitos de consumo de información de las/os jóvenes ha cambiado gracias a la adopción de la tecnología y a la utilización cada vez mayor de las redes sociales, que se han convertido en los últimos años una herramienta esencial no sólo para comunicarse, sino también para mantener el contacto con amigas/os y familiares, y consumir noticias. Las nuevas generaciones ven en estas plataformas un lugar habitual para relacionarse con los demás y para acceder a contenidos que cubran sus necesidades e intereses. Por tal motivo consideramos el uso de medios digitales como estrategia principal ya que, tendríamos un acercamiento y conexión directa con la

comunidad del proyecto, conociendo las realidades que viven día a día y de esta manera proponer iniciativas que se direccionen a los ejes identificados para ejercer posibles soluciones y acciones a las problemáticas planteadas.

Es importante recalcar que sin una orientación de expertas/os en el tema no hubiese sido posible contar con la información de primera mano, por ello realizamos acercamientos con aliadas de diferentes temáticas vinculadas a mujeres ecuatorianas, tales como: Violencia de género, representación en la política y educación, integración en el ámbito laboral y estrategias de formación para líderes femeninas. Para conocer las iniciativas que realizan las organizaciones en relación a estas temáticas, realizamos entrevistas con Fundación Mujer&Mujer, Fundación Aliada, Colectivo Mujeres de Asalto, Sacha Warmi y WallPay Crew. El proyecto tuvo una gran acogida ya que les presentamos un resumen de las ediciones anteriores de Mujeres Bacanes para que se familiaricen con el trabajo previamente realizado y a su vez identificar los pilares de acción con que trabaja cada organización. Posteriormente se planteó tener una segunda reunión para desarrollar una propuesta para un trabajo colaborativo.

Luego de haber conocido las experiencias de cada aliada con sus respectivos proyectos, se pudo desarrollar la propuesta para la tercera Edición de Mujeres Bacanes. Se definieron los lineamientos con el equipo para iniciar con la planificación de cada componente seleccionado.

Con respecto al primer componente, se desarrollará una campaña de concientización en redes sociales, resaltando en los contenidos información que genere impacto en cuanto a temas actuales sobre las diversas realidades de mujeres ecuatorianas. Para esto, se estableció el cronograma de difusión, la cual tendrá una duración de 3 semanas, con posteos de diferentes temas como: Hipersexualización, estereotipos, participación de mujeres en los medios. Se cerrarán los temas semanales con actividades “call to action” que inviten a la audiencia a presentar sus puntos de vista, compartir experiencias y así medir una respuesta de la campaña. Al culminar la campaña, se desarrollarán a profundidad las temáticas a través publicaciones colaborativas con nuestras aliadas en la página web del proyecto.

Para el contenido de la primera semana, se trabajará la hipersexualización y “Male Gaze”, iniciando con un primer post relacionado a la hipersexualización; que es la obsesión por resaltar los atributos sexuales por encima de todas las cualidades que pueda tener un individuo; y con respecto a “Male Gaze”, enfatizando la representación de la mujer en el mundo como objeto sexual desde la

perspectiva del hombre heterosexual, como lo manifestaba Laura Mulvey en la teoría del cine feminista describiendo el concepto de “mirada masculina” en que los medios convencionales objetivan a las mujeres, mostrando el cuerpo femenino a través de una lente masculina heterosexual. Por ejemplo: a menudo se muestra a las mujeres en anuncios, portadas de revistas y redes sociales en comparación con los hombres, así como en cómo la cámara suele enmarcar sus cuerpos (Sahari, 2021).

En el siguiente post estará vinculado al efecto de imágenes hipersexualizadas y contenidos misóginos en la mujer y la sociedad, similar al trabajo realizado en el extracto del podcast, es decir, imagen estática acompañada del audio de la entrevista. Esta imagen refleja la sensación de ser constantemente objetivizada, siendo el centro de atracción para las/os televidentes.

Para finalizar la semana, se llevará a cabo la actividad “call to action” con una plantilla referente a un listado de acciones injustificables de personajes escritos por hombres. Por ejemplo: “Es un 10 pero... le falta definir su cuerpo curvilíneo para que esté dentro de mis estándares como tipo de mujer ideal”.

Continuando con la segunda semana, tenemos un post dedicado a la siguiente frase “Shine like a woman” con el objetivo de resaltar las mujeres del medio nacional y de Latinoamérica que han marcado un cambio en el trabajo de la industria del entretenimiento (Levector, 2020).

En la tercera semana se tratará “¿Cómo ser una mejor audiencia?”, con el desarrollo de una guía básica para que una audiencia busque consumir contenidos más inclusivos. Como primer post tendremos una frase referente a ser conscientes con lo que vemos y de nuestro poder, si algo no va acorde a mis convicciones puedo detenerme y no observar para buscar otras actividades que se adapten a mis expectativas. Un referente de esta actividad es Guillermo Orozco, quien redactó un informe No hay una sola manera de “Hacer Televidentes”, en donde se menciona la interacción con la televisión y los sujetos sociales (Orozco, 2020).

Como último post de la semana contaremos con otra publicación llamado “El Cambio es posible”, para motivar a nuestro público a tomar acciones en cuanto a la representación de la mujer en medios a través de ejemplos de casos de éxito tales como: El poder de las peticiones “Online” para frenar la violencia sexual en las telenovelas (Salvá, 2020).

La campaña finaliza cuestionando el rol de la audiencia, analizando que es importante su participación y opinión activa otorgándole una guía, la cual incluye estrategias para analizar



contenidos y cuestionarlos, resaltando lo necesario que es su responsabilidad y conciencia al momento de consumir contenido. Mediante esta guía se busca brindar ayuda a la audiencia a estar más empoderada y así poder generar cambios reales en los consumos de contenidos. Analizando los casos de inclusión en tv y efectos en el relacionamiento, incentivando a nuestro público objetivo a involucrarse más en lo que consumen y darles aliento en que el cambio es posible, porque se lo ha evidenciado en otros países y es logable aplicarlo en el país.

Para el desarrollo del segundo componente, se buscará contribuir a la visibilización de referentes diversas/os e inclusivas/os de mujeres ecuatorianas. Como lo mencionamos anteriormente se trabajó de la mano de diferentes aliadas, pertenecientes a colectivos y organizaciones, teniendo como objetivo potenciar las alianzas con estas organizaciones para poder construir lazos de trabajo y ayudarnos mutuamente con actividades que requieran para no perder conexión con ellas.

Nuestra propuesta en esta fase es el diseño de una página web que recopile las ediciones anteriores tales como: Podcast, libro, potenciar nuevos contenidos y propuestas colaborativas desarrolladas con las aliadas, presentando 3 testimonios o experiencias en temas como; Discriminación laboral, Acoso Laboral y Uso de la imagen femenina en post publicitarios para elevar rating. Adicionalmente, se incorporará un espacio para visibilizar iniciativas de nuestras aliadas, ya que muchas veces no son conocidas por la falta de difusión. Algunas de estas iniciativas son: Fundación Mujer & Mujer con el programa “Rainbow Leaders”, Mujeres de Asfalto con los proyectos “Formando mujeres en el ámbito político” y “Yo Presidenta”. Se realizarán cápsulas de contenido en base a conocimientos generales y temas para la fase de preparación para que puedan tener un contexto en las entrevistas que mantienen con las personas responsables del proyecto y puedan facilitar la fase de preselección.

Por otra parte, tendremos la presentación del Chatbot denominado “Ali, si te cree” enfocado en jóvenes quienes son acosadas o sufren de violencia para identificar los primeros puntos cuando son víctimas y así mismo consejos para que puedan tomar un eje de acción direccionado por parte de la Fundación Aliada, el mismo se reforzará en el evento de manera presencial a cargo de una representante de la organización que nos comentará más detalles del servicio que ofrece esta app y en qué medios digitales podemos encontrarla.

En el tercer componente queremos promover la deconstrucción de estereotipos que afectan la percepción discriminatoria de la mujer ecuatoriana en el campo laboral, político y en medios. Por esta razón, realizaremos un Workshop presencial en la Universidad Casa Grande para abordar 4 ejes principales: Prevención de la violencia de género contra las mujeres en el ámbito laboral para empresas y sus colaboradoras/es y como plus una actividad para conocer cuando somos víctimas de violencia o abuso enfocado en los jóvenes a través del Chatbot Ali, los responsables para esta primera intervención es la Fundación Aliadas EC.

Como segundo punto, tendremos la presentación de un video con la recolección de experiencias de nuestra Comunidad Bacán, basado en la Mujer y el Cambio Climático. Adicionalmente, la aliada que nos acompañará para esta sección será WallPay Crew brindándonos consejos en base a los nuevos retos de la mujer en la sociedad.

Luego, daremos paso al tercer eje Representación de la mujer en la política, una iniciativa del Colectivo Mujeres de Asfalto, se realizará la presentación de una malla educativa con respecto a temas que pueden investigar como fase de pre selección para la postulación al programa "Yo Presidenta", con el objetivo de brindar información relevante con respecto a inscripciones, proceso de entrevistas y compartir experiencias con una representante del curso quien nos relatará su experiencia desde su ingreso hasta su fase final de exposición en cuanto a iniciativas en la localidad donde vive y cómo esto ha ayudado para que más mujeres se integren a las actividades que se promueven en la fundación.

Para finalizar el taller, Fundación Mujer&Mujer, nos acompañará en este eje con la presentación de su programa Rainbow Leaders, el cual se enfatiza en grupos minoritarios como LGBTIQ+ para desarrollar diferentes soft skills y brindar apoyo en cuanto a empoderamiento y compartir vivencias de sus logros en el ámbito de política. Se realizará la presentación de un caso con grupos de 10 personas, para que nos presenten una estrategia de cómo podemos resolver las problemáticas planteadas. Por ejemplo, si una mujer sufre acoso laboral ¿cuál sería su principal acción? El objetivo de esta actividad es conocer cuáles son los conocimientos adquiridos al inicio del taller para colocarlos en práctica.

## 6. Reconstrucción Histórica De La Experiencia

A continuación, se desarrollará la sistematización de la experiencia del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) Mujeres Bacanes en su tercera edición 2022. Se estableció como objetivo principal del proyecto el poder conseguir una visibilización más diversa y sin estereotipos de mujeres ecuatorianas en los contenidos consumidos por el público; por esta razón a lo largo del seminario de titulación se estableció como prioridad inicial realizar una investigación como contexto y guía para el desarrollo de diferentes actividades que pudieran aportar al objetivo.

Durante el proceso investigativo existieron cuestionamientos respecto a qué grupo beneficiario sería el más alineado para el proyecto. Inicialmente durante la presentación del primer avance, el 8 de julio, se estableció como grupo beneficiario a jóvenes adultas/os entre los 25-30 años, al ser el grupo etéreo principal de las redes sociales de Mujeres Bacanes. Parte de las justificaciones que se presentaron para sustentar esta decisión estaban relacionadas al desarrollo emocional y formación de la identidad que varios autores hicieron referencia a jóvenes adultas/os de 18-25 años, extendiendo el rango de edad en ciertos artículos, como por ejemplo Jeffrey Arnett, quien en su artículo respecto a la adultez emergente es uno de los autores que deciden ampliar el margen de edad relacionándolo al contexto en que se desenvuelve la persona en cuanto a su situación económica, estado civil, entre otros, haciendo alusión a que por vivir todavía en relación de dependencia de sus padres no ingresa a la siguiente fase (Espinoza, s.f.).

Sin embargo, las fuentes y autoras/es principales se enfocaban hacia el grupo central de 18-25 años, por lo que el feedback recibido sugirió profundizar en la investigación dando dos alternativas, donde se encuentre un referente, proveniente de una fuente contundente que le brinde el peso teórico necesario para establecer este grupo o definitivamente reajustar el público objetivo, buscando al grupo de edad que sí cuente con las características que se establecieron como prioridad previamente. Es de esta manera que, una vez considerados los cambios en base a la retroalimentación recibida y la cual se profundizará más adelante, se optó por reformular el público objetivo a jóvenes adultas/os de 18-24 años.

Esto debido a que es en esta etapa se realiza una transición importante, despegándose de las creencias, ideas y percepciones que en su momento fueron instauradas al momento de la crianza, y se empiezan a plantear nuevos cuestionamientos sobre lo que verdaderamente creen, cómo se perciben a sí mismas/os y al mundo. Es así como buscan afirmar su propio Yo, con una

preocupación clara por preservarse psicológicamente autónomas/os (Mansilla, 2000). De esta manera se planteó introducir en los contenidos consumidos una gama de información que aporte al desarrollo de una representación más diversa e inclusiva de la mujer, trabajando en el cierre de las brechas de género presentes en la sociedad ecuatoriana, visibilizando los casos de discriminación, machismo y violencia de género que aquejan a las mujeres ecuatorianas, de esta manera, sensibilizando al público, aportar a la deconstrucción de estos estigmas de género y contribuir a la disminución de las altas tasas de feminicidio y muertes violentas de mujeres en el Ecuador.

La propuesta de la tercera edición de Mujeres Bacanes y sus objetivos se llevó a cabo usando como base el Árbol de Problemas y Matriz de Marco Lógico. Se definieron tres componentes vinculados a la representación femenina en distintos ámbitos de la sociedad: medios de comunicación, educación y cargos de poder, abordando tanto aspectos laborales como políticos.

Se comprendía la importancia que tenía el Árbol de Problemas para la ejecución del proyecto, por lo que este pasó por varias modificaciones, principalmente debido a la subjetividad de ciertas causas y efectos, las cuales no permitían crear ramificaciones más específicas que permita llegar a un efecto y causa macro, llegando a conclusiones poco congruentes que no generarían valor al proyecto. Por lo cual, al momento de reorganizar el Árbol se optó por hacerlo una vez construido una recopilación bibliográfica donde no se priorice afirmar las ideas personales y obtener nuevos puntos de vista, manteniendo la objetividad en la evaluación a la información y selección de causas y efectos.

De esta manera una vez claros los ejes de acción se procedió a la construcción de la Matriz. Al igual que lo ocurrido con el Árbol, la Matriz presentó distintas modificaciones. Algunos de los comentarios recibidos durante la retroalimentación del primer avance mencionaban que los primeros componentes no conectaban con las causas seleccionadas, sobre todo porque abordaban las temáticas de forma muy superficial. Mientras más se ajustaba el Árbol, la Matriz se mantenía desconectada del proceso, por lo que la estrategia planteada se basó en reescribir los componentes de forma más directa y concisa, puesto que parte del inconveniente era que al ser tan extensa la redacción se redundaba y no respondía a ninguna causa. Con dichos cambios se pudo establecer componentes y actividades más alineadas con el proyecto.

Se detalla a continuación parte de los cambios ejecutados. Como propuesta inicial se consideró la creación de espacios para la promoción de recursos de ediciones anteriores, tanto en formato presencial como digital. Como ejemplos se puede mencionar espacios como ferias, seminarios o clases magistrales; sin embargo, la rigidez de estos espacios y las personas que comúnmente asisten a los mismos no conectaban con los objetivos planteados, descartando así varias ideas iniciales, considerando que era mejor para conectar con el público seleccionado espacios como workshops en los cuales no solo recibirán información pero sea una construcción en conjunto, donde todas/os las/os participantes se sientan libres de consultar y opinar de los temas planteados.

De esta manera, dentro de la búsqueda de propuestas, se plantearon de forma general actividades que se construirían en base al contacto con aliadas, sabiendo que se requería trabajar con un público joven el cual requería de diferentes recursos como es el trabajo en medios digitales, espacios de conexión (sean físicos o virtuales) donde pueda interactuar la comunidad que esté interesada en el proyecto, entre otros que se alineen a lo que al público le atrae y que respondan a los objetivos.

El contacto con aliadas fue crucial para determinar a profundidad las actividades que se llevarían a cabo, ya que cada una compartió con el equipo sus experiencias y percepciones en cuanto a sus propios trabajos y campañas ejecutadas, ofreciendo recomendaciones al equipo sobre los siguientes pasos y acercamientos que se tengan con otras aliadas y público objetivo. Estos contactos se ejecutaron en base al enfoque interseccional que se optó para el proyecto, procurando que el contacto con aliadas sea variado e incluyera la mayor diversidad de individuos, movimientos, organizaciones y demás para obtener una visión más amplia e inclusiva.

Una vez finalizado el Árbol y la Matriz, se optó por dividir al equipo en pequeños grupos con el fin de cubrir los diferentes frentes y atender las actividades en base a la afinidad con el tema, cumpliendo roles específicos que permitieran asegurar que todo se diera de la mejor manera posible, asignándose los grupos de esta forma:

El primer grupo fue conformado por Aura Lara, Cristina Abramowicz y Valeria Cruz, enfocadas en aspectos de relaciones públicas, como el contacto con aliadas, presentaciones del proyecto para diferentes conexiones y obtención de auspicios que permitan financiar el proyecto u obtener su apoyo con productos tangibles para los asistentes al evento.

El segundo grupo fue conformado por Doménica Aldas y Joe Antamba, quienes trabajaron en la creación de contenidos audiovisuales, desde el diseño de la marca, piezas de la campaña, productos audiovisuales y la ejecución total de la página web. Como último grupo, Carolina Narváez y Katherine De La Torre trabajaron en la esquematización de los procesos, desarrollo de las fuentes de información y discursos a trabajar, junto al diseño del evento final.

El trabajo ejecutado, el cual se desarrollará a continuación con mayor profundidad, se inició por reactivar las redes sociales del proyecto, generando contenidos y una actualización de la imagen en éstos, esto a partir de la idea de querer renovar la imagen que atraiga a un público nuevo, siendo más sobrios y dinámicos en los diseños y manteniendo constancia en las publicaciones que se realicen. De esta manera, una vez asentado el terreno donde se buscaba trabajar se diseñó una campaña de concientización sobre el consumo de contenidos inclusivos y diversos en distintos medios de comunicación. La estrategia que se desarrolló estaba enfocada en visibilizar la importancia de consumir producciones más inclusivas.

El objetivo de este enfoque es poder concientizar a la audiencia sobre los efectos que tienen los medios de comunicación en el desarrollo de su persona, desde el aspecto psicosocial y psicoemocional, presentar cómo el consumo y promoción de las diferentes producciones, si no son tratadas con el debido análisis, puede llegar a distorsionar su percepción de algún grupo o comunidad, aportando al reforzamiento inconsciente de estereotipos, llegando incluso a incentivar conflictos de violencia y discriminación.

Se buscó trabajar la campaña presentando diferentes ejemplos que sean cercanos y fáciles de reconocer y comprender, incluyendo producciones tanto nacionales como internacionales conocidas al momento de la publicación. Todo esto con el objetivo de despertar en las/os espectadoras/es el interés por ser más críticas/os y selectivas/os al momento de escoger qué contenidos consumir, priorizando aquellos que presenten una mayor diversidad de personajes y generen una reflexión, comprensión o entretenimiento que no sea a costa de estereotipos y actos discriminatorios. Es así que conectando los trabajos realizados en base al contacto con aliadas y campaña de concientización se procedió con la creación de un repositorio digital para presentar contenidos y trabajos, donde el público pueda acceder y conocer más del proyecto, al igual que conectar con el trabajo de otras aliadas, creando una red de apoyo a la cual se pueda recurrir como soporte en la búsqueda de conexión y de información con propuestas similares en cuanto a su visión. Finalmente, se cerró con una segunda edición del Workshop Bacán, iniciativa que tuvo sus inicios en el año

2021. Es así que se decidió continuar incluyendo nuevos temas y oradoras, generando un espacio de capacitación y empoderamiento femenino, con la colaboración de mujeres y colectivos aliados, desarrollando actividades lúdicas y educativas dirigidas a mujeres jóvenes.

Estas diferentes iniciativas requirieron un gran nivel de organización y dedicación. Las actividades iniciales y entregables respecto a la conceptualización del proyecto y redacciones se trabajaron en conjunto, asegurándose de que cumplieran con las expectativas de todas/os las/os integrantes.

A continuación se detallará la reconstrucción de las diferentes iniciativas ejecutadas a lo largo del proyecto:

### **6.1 Desarrollo de alianzas estratégicas**

En esta sección de sistematización se hablará del proceso de investigación y selección de stakeholders, con la finalidad de contar con colaboraciones para el proyecto y sobre todo que se encuentren alineados/as con el mismo. Como fase inicial se llevó a cabo una investigación de posibles organizaciones las cuales fueron divididas en algunas secciones tales como empresa privada, comunidad con la que trabaja, comunidad más amplia a la que pertenece, miembros de la UCG, ONGs, sector educativo, medios de comunicación, política y gobierno. Posteriormente, cada integrante del grupo se encargó de realizar una descripción con puntos importantes para luego realizar una presentación grupal para estar alineados y señalar con cuál de ellos coordinar una reunión (Ver Anexo 3).

Dentro de esta investigación, Katherine De La Torre investigó a: ‘Movimiento por ser niña’, ‘Magma’, ‘No Más Anónimas’, ‘Tremendas ec’ y ‘Surkuna’, donde el objetivo de éstas fue la visibilización. Carolina Narvaez: ‘Roddna’, cuyo objetivo es visibilizar la defensa de los derechos de la Niñez y Adolescencia; ‘Colectivo Creando juntas’, su función es dar talleres de concientización al igual que ‘La Fémina’ y ‘Aliada’. Valeria Cruz: ‘CEPAM’, donde su objetivo es dar cursos gratuitos a mujeres víctimas de violencia basada en género, ‘Sacha Warmi’ su objetivo es crear una sociedad justa y equitativa, ‘Women for women EC’, ‘Plan Ecuador’ y ‘Casa de las Muñecas’ son organizaciones con el fin de dar apoyo y visibilización a las mujeres. Aura Lara: ‘Mujeres al Volante’, ‘Wallpay Crew’, ‘Las Hijas de Pandora’, ‘Sacha Warmi’ y ‘Mega Mujeres’. Maria Cristina Abramowicz a: ‘Ciudad Mujer’, ‘Mujer y Mujer’, ‘Mujeres de asfalto’, ‘Latinas for Climate’ y ‘Violentas en Resistencia’. Domenica Aldas a: ‘Mi Diario Grita’, ‘Atrevámonos Juntas’

y ‘Comuna’ y finalmente Joe Antamba; ‘Aborto libre’, ‘UNTHA’ y ‘Cantata feminista’ todas estas comunidades con el mismo fin de brindar talleres, visibilización y servicios gratuitos para empoderar, ayudar y servir a mujeres.

Es así como después de una amplia búsqueda y mapeo de stakeholders el 7 de julio vía zoom, se llevó a cabo una reunión para analizar lo previamente investigado. Se realizó un Jamboard donde se anotó todo lo investigado previamente. Se procedió a dividir en 4 pilares, con el fin de ayudar a clasificar mejor cada proyecto y así poder tomar una decisión en cuanto de cuáles se podían trabajar que se alinearan a lo que se estaba buscando. Los pilares fueron: Empoderamiento femenino, derechos de las mujeres, violencia de género e identidades (Ver Anexo 5).

El 11 de julio, en base a los pilares principales, se realizaron los parámetros de selección. Se logró clasificar y eliminar los que realmente no iban a ser de mayor aporte y beneficio. Para lograr una mejor claridad se generó un código de color: Verde para redes y página web, y Amarillo para evento (Ver Anexo 6). Se revisó qué aliadas podrían colaborar formando parte de este proyecto en tema estrategia de comunicación, por lo que se contempló a ‘Movimiento por ser Niña’ por contar con herramientas de artículos y recomendaciones por medios de post en Instagram. A ‘Tremendas.ec’ por tener un fuerte en redes con lives informativos y eventos presenciales. Y ‘Colectivo Creando Juntas’ ayudan a crear denuncias y presentan información actual de problemáticas en el país.

Así mismo, en página web, se tomó en cuenta a ‘Wallpay Crew’ que cuentan con un blog con enfoque en empoderamiento femenino y visibilización de forma digital, también a ‘Cantata Feminista’ grupo motivado por la música y el arte en donde cuentan con contenido de valor. ‘Mi diario grita’, movimiento activista el cual busca visibilizar y concientizar las violencia de género por medio de la protesta y arte. Finalmente ‘CEPAM’, por contar con servicios gratuitos a mujeres, niñas y adolescentes víctimas de violencia basada en género.

Después de la investigación en tema página web y redes, se continuó con 8 posibles aliadas para el evento. Una de ellas fue ‘Surkuna’, experta en temas de derecho a la mujer y servicios legales y ‘Sacha Warmi’, con enfoque en comunidades indígenas. La fundación ‘Aliadas’, que cuenta con una agencia de psicología clínica y social, y realizan actividades relacionadas con la psicoterapia mediante metodología online. ‘Mega Mujeres’, organización de la sociedad civil que



promueve varios ejes de trabajo como: igualdad de género, empoderamiento, mujeres de libre violencia y control social.

‘Women for Women’, quienes tienen un programa de liderazgo “Quiero Ser”, en que les dan las herramientas necesarias para el futuro de las mujeres, ‘Mujeres de asfalto’ es la suma de mujeres voluntarias que ayudan a promover diferentes campañas, tales como “Proyecto Reclama Ecuador”. La organización ‘Mujer y Mujer’, la cual ayuda a promover diferentes ejes de trabajo tales como: igualdad de género, empoderamiento y violencia, y finalmente a ‘Plan Ecuador’ que busca la participación activa de los hombres en la crianza de sus hijas/os.

La construcción final de este mapeo en conjunto con todo el grupo fue el 14 de julio pensada en que cada una de estas organizaciones, que finalmente se pudo clasificar, puedan de ser de ayuda para el proyecto, confiando que ellos puedan brindar las herramientas necesarias para que cada punto a tratar sea un soporte en cuanto a contenido y opinión.

El 15 de julio se dividió a estas posibles aliadas en grupos de cinco para poder realizar el primer acercamiento, la integrante Maria Cristina Abramowicz, contactó a ‘Surkuna’, ‘Sacha Warmi’, ‘Aliadas’, ‘Mega Mujeres’ y ‘Mi Diario Grita’, Aura Lara contactó a ‘Movimiento Por Ser Niña’, ‘Tremendas Ecuador’, ‘Colectiva Creando Juntas’, ‘Wallpay Crew’ y ‘Cantanta Feminista’, y Valeria Cruz contactó a ‘Women for Women’, ‘Mujeres de Asfalto’, ‘Mujer y Mujer’, ‘Plan Ecuador’ y ‘CEPAM’. Este primer acercamiento se realizó vía Instagram por medio de la cuenta de Mujeres Bacanes. El mensaje enviado comunicaba el objetivo del proyecto, y extendía la invitación a las organizaciones a formar parte de esta iniciativa. La finalidad de este contacto inicial era poder conseguir un medio de comunicación más cercano y directo con estas organizaciones, de las cuales se obtuvo respuestas de: ‘Mujeres de Asfalto’, ‘Wallpay Crew’, ‘Sacha Warmi’, ‘CEPAM’, ‘Tremendas’, ‘Plan Ecuador’, ‘Cantata Feminista’, ‘Alidas’, ‘Surkuna’, ‘Mega Mujeres’ y ‘Mujer y Mujer’.

Con respecto al número de aliadas seleccionadas, en base al componente en la Matriz de Marco Lógico que menciona el acercamiento y participación con 10 aliadas estratégicas, se superó el indicador esperado con 5 organizaciones más, ya que este primer acercamiento se realizó con un total de 15 organizaciones (Ver Anexo 6).

Durante la semana del 18 de julio se contactó teléfonos y correos que fueron proporcionados por las organizaciones para así llevar a cabo entrevistas y definir si realmente con lo investigado estaban alineadas a la propuesta. Con respecto a los acercamientos con las aliadas, se tomó en cuenta el primer componente de la Matriz de Marco Lógico, se desarrollaron 3 sesiones de brainstorming junto a las aliadas para socializar ideas y posibles propuestas (Ver Anexo 8). Es así que durante la semana del 18 al 22 de julio se empezó a agendar reuniones con las organizaciones. El miércoles 20 de julio se tuvo la reunión con Sydney de ‘Wallpay Crew’, el viernes 22 de julio se realizó la reunión con el colectivo ‘Sacha Warmi’, el martes 2 de agosto se realizó la reunión con ‘CEPAM’, el miércoles 3 de agosto se realizó la reunión con Lia Burbano de ‘Mujer y Mujer’, el lunes 8 de agosto se tuvo la reunión con Juana de ‘Mujeres de Asfalto’, el miércoles 10 de agosto se realizó la reunión con Valeria Cherrez de ‘Aliadas’. A través de estas reuniones se pudo conocer mejor a los colectivos y organizaciones, para así elegir a aquellas que se alineaban a los objetivos planteados.

Luego de revisar los parámetros de selección a aliadas en base a las entrevistas realizadas durante las semanas de agosto, se realizó un nuevo acercamiento con alianzas definidas para los tres enfoques del proyecto: página web con el repositorio digital, campaña de concientización en redes sociales, y el evento. Finalmente, las organizaciones con las cuales se hizo la alianza fueron ‘Sacha Warmi’, ‘Wallpay Crew’ y ‘Mujeres de Asfalto’, con las cuales se establecieron acuerdos de trabajos, tal como se mencionó en un comienzo en el primer componente de la Matriz de Marco Lógico (Ver Anexo 8).

Valeria Cruz pudo gestionar un encuentro con Juana Francis, del Colectivo ‘Mujeres de Asfalto’, para el encuentro asistió Carolina Narváez, quien le presentó la propuesta final de Mujeres Bacanes, la cual consistía en la participación de dicho colectivo en dos de los enfoques del proyecto: contenidos colaborativos y participación como panelista del evento. El contenido colaborativo se planeó con respecto a la representación de mujeres étnicas mediante videos testimoniales. Para la promoción de contenidos, se planteó desarrollar cápsulas de video de “Yo Presidenta” (campaña que el Colectivo ‘Mujeres de Asfalto’ lanzó para la cuarta edición de la escuela comunitaria de formación política para mujeres diversas), que serviría como soporte previo al inicio de cursos para adquisición de conceptos necesarios para una comprensión integral y cómo es el proceso de inscripción, en donde ‘Mujeres de Asfalto’ podía tener la libertad de selección de contenidos, como artículos o archivos multimedia que deseen incluir como link de conexión a sus redes.

Para la propuesta del evento, la participación como panelista tenía que ser en relación a la representación femenina en la política ecuatoriana. El colectivo 'Mujeres de Asfalto' aceptó participar en las dos etapas del proyecto. La Fundación 'Aliada' aceptó una reunión el día 30 de agosto ya que también estaba contemplada para dos enfoques del proyecto: contenidos colaborativos para el repositorio digital y el evento; con respecto al repositorio digital, se planeaba poner a disposición el canal de comunicación "Chatbot Ali" para informar y educar a jóvenes sobre la prevención del embarazo adolescente y de la violencia, para usuarias/os que estén interesadas/os en participar en el canal de comunicación y la institución, en el que habría una comunicación directa, gratuita y sobre todo confidencial. Por otro lado, también se planteaba desarrollar cápsulas de video con respecto a los proyectos que 'Fundación Aliada' estaba ejecutando a nivel educativo.

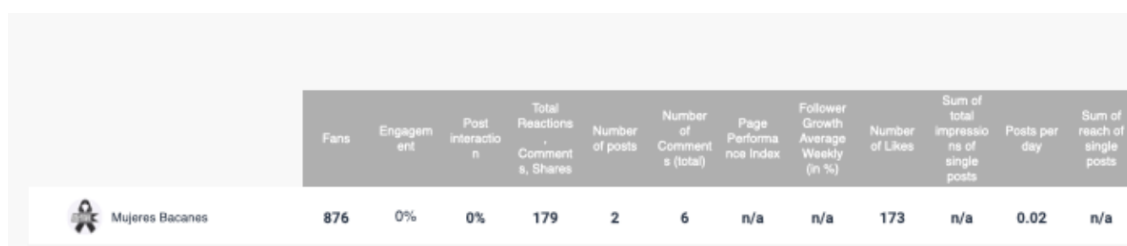
Con el fin de seguir presentando a las aliadas las propuestas, el día 1 de septiembre se agendó una reunión con una representante de 'Sacha Warmi' para plantear la idea de contenidos colaborativos para el repositorio digital de la página web. Específicamente se solicitó material para recomendaciones y reflexión crítica sobre temas de interculturalidad para apoyar los programas de salud propia e intercultural entre poblaciones indígenas de la Amazonía ecuatoriana mediante el desarrollo de cápsulas de video con respecto a los proyectos que está ejecutando actualmente la Fundación. Debe señalarse que se pudo concretar un espacio para conversar con un miembro de 'Wallpay Crew' el día 21 de septiembre, en el que se planteó la idea de participar en dos enfoques: el evento y contenidos colaborativos. Por un lado, para el evento, se planteó la idea de invitar a una persona del colectivo como panelista para que pueda compartir su experiencia en la ejecución de proyectos relacionados a estereotipos de la mujer y violencia de género. Así mismo, se solicitó información y desarrollo de cápsulas de contenido con respecto a los temas seleccionados y a proyectos de la entidad para ser incluidos en el repositorio.

Luego de varios intentos de acercamiento, se logró tener una reunión con 'Mujer y Mujer' el 26 de septiembre. En este acercamiento se intentaba plantear la participación de una persona como panelista para el evento en el que era primordial contar la experiencia con respecto a la ejecución de proyectos y talleres en cuanto a la mujer en el ámbito laboral; también se solicitó información detallada sobre los otros distintos proyectos relacionados al ámbito laboral, que servirían para el repositorio digital y así se puedan relacionar y unir con la información que se solicitó a las otras aliadas. Por cuestiones de tiempo y agenda apretada, 'Mujer y Mujer' dejó a entender que daba un paso al costado del proyecto al no contestar a ningún medio de comunicación que se utilizó para contactar.

Sin embargo, de acuerdo a los indicadores que se establecieron en la Matriz de Instrumentos de monitoreo y evaluación, como segundo componente se planteó desarrollar 3 sesiones de brainstorming con el objetivo de socializar las propuestas entre el equipo y aliadas. El mismo que se cumplió a pesar de no contar con la participación de ‘Mujer y Mujer’, lo cual se va a detallar en nuestra página web, en las secciones de contenidos colaborativos ya que finalmente se obtuvo las alianzas con ‘Colectivo Sacha Warmi’, ‘Mujeres de Asfalto’ y ‘Wallpay Crew’ (Ver Anexo 12).

## 6.2 Gestión de comunicación y presencia en redes sociales

En la siguiente sección se analizará el proceso de reactivación de la cuenta de Instagram y el desarrollo de contenidos visuales. El 22 de abril se empezó realizando un borrador preliminar de línea gráfica el cuál sirvió de referencia la red social Instagram para establecer la identidad de la edición del 2022. Se determinaron ciertos aspectos a tomar en cuenta tales como: la página de Instagram pasó inactiva durante el primer cuatrimestre del 2022, esto generó métricas desfavorables en cuanto a engagement, interacciones, cantidad de posteos, conversiones, entre más. Como antecedente se encontró que el último post había sido el 23 de diciembre de 2021 por el acontecimiento de una de las integrantes de ediciones anteriores.



	Fans	Engagement	Post interaction	Total Reactions (Comments, Shares)	Number of posts	Number of Comments (total)	Page Performance Index	Follower Growth Average Weekly (in %)	Number of Likes	Sum of total impressions of single posts	Posts per day	Sum of reach of single posts
Mujeres Bacanes	876	0%	0%	179	2	6	n/a	n/a	173	n/a	0.02	n/a

**Imagen 1:** Diagnóstico de la página de Instagram de Mujeres Bacanes.

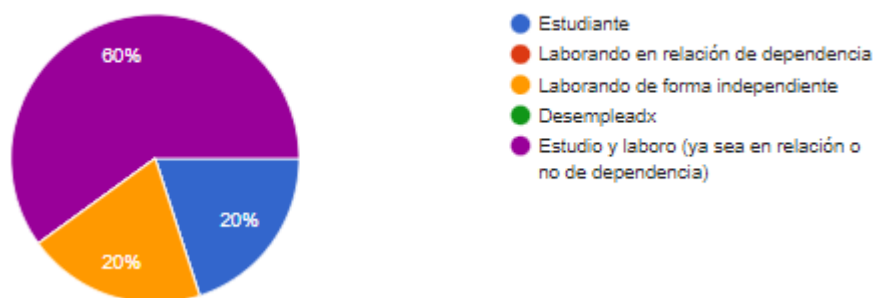
Así mismo otro factor importante fue la biografía de la cuenta. De acuerdo a los seguidores mantenían 878, actualmente se cuenta con 986, obteniendo un crecimiento del 11%. Con respecto a los objetivos, se analizó que en esta edición se mantienen los que aquellos de la edición 2021, que es crear un espacio para conocer las diferentes historias de mujeres diversas. Sin embargo, con respecto al logo de la red se estableció que debería ser importante cambiarlo para dar paso a la edición actual y las nuevas iniciativas que se darían consigo. Esto se llevó a cabo el 6 de junio de 2022.



**Imagen 2:** Biografía de la página de Instagram de Mujeres Bacanes.

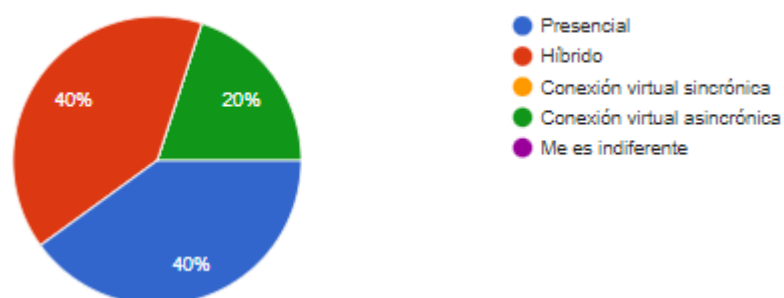
Conforme se analizaron las métricas de la red social, con respecto a las publicaciones, se identificó que el post que había generado mayor likes se centraba en el pilar informativo. Es decir, con las presentaciones de cada eje del proyecto (Libro y Podcast), así mismo, el formato de la publicación estaba orientada en reels, carrusel, la mayoría de estas contenían textos cortos, utilizando principalmente imágenes o audios.

El 7 de julio se terminó de concretar el calendario de posteos, en este inicialmente se mapearon las fechas más representativas, donde se conmemore o concientice de temas alineados a los componentes, de esta forma poder generar piezas que puedan mantener constante a la cuenta y así aporte al “engagement” con público, por lo que se definían fechas específicas más no días de publicación. Más adelante, una vez definida la estructura de la campaña y de acuerdo a los indicadores establecidos, se realizó el lanzamiento de un primer formulario de encuesta el día 19 de julio por medio de la página de Instagram para conocer el comportamiento en redes y conocimiento sobre el consumo de referentes de mujeres diversas en Ecuador y posibles temáticas de interés (Ver Anexo 14). Se alcanzó un total de 20 respuestas las cuales fueron respondidas en un rango de edad entre 19 a 22 años, el 60% se encuentra laborando y estudiando. Un dato muy importante es con respecto a los medios de comunicación que consumen con más frecuencia, se determinó que es mediante medios tradicionales, vallas publicitarias o revistas digitales, y en redes sociales es Instagram.



**Imagen 3:** Resultado encuesta de percepción - Profesiones / roles:

Así mismo, con respecto a los espacios informativos o de concientización sobre las problemáticas actuales de las mujeres el 30% mencionó que sería mediante Webinar y el 70% indicó un Workshop. Con respecto a la metodología el 40% mencionó que desearía que el evento sea presencial. Para finalizar la encuesta de acuerdo a las temáticas que desean conocer fue en base al empoderamiento femenino, sororidad, emprendimiento y experiencias de referentes femeninas.



**Imagen 4:** Resultado encuesta de percepciones - Formato de evento:

En base al estudio de los resultados con respecto a la encuesta de percepciones, se realizó la campaña de concientización. Por ende, el día 18 de julio se dio paso a la reactivación definitiva de la cuenta de Instagram, con 3 posteos tipo carrusel, anunciando la nueva edición del proyecto. El calendario de posteos fue completado casi a cabalidad, ya que se movieron fechas para beneficiar publicaciones relevantes.

Se empezó a trabajar dentro de la campaña de concientización con referentes multimedia el 29 de julio, dentro de las referencias, se seleccionaron videos animados de ONGs, como Unicef y CAFOD, en donde se buscaba establecer una identidad visual para testimonios animados de las

diferentes aliadas del proyecto. El material para los nuevos contenidos de Instagram varió desde animaciones, hasta recopilatorios de los proyectos de las ediciones anteriores. El 1 de agosto se realizó un video animado usando un fragmento del podcast “Hablemos Sin Sostén”, el video fue publicado el 2 de agosto. Posteriormente, se trabajó en un video animado con estilo de buscador de google, el cual, a diferencia del video pasado tomó mayor tiempo de producción debido a cambios y correcciones.

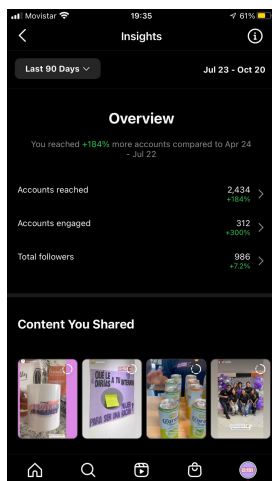
La producción del video se dio desde el 22 de agosto hasta el 25 de agosto debido a que no se entendía de manera clara el fin del video, por lo tanto se optó por un estilo de chat de Whatsapp en el cual mediante una conversación y ejemplos se explicaba el tema escogido. El video fue publicado la tarde del 25 de agosto. Después, se continuó con el contenido de recapitulación, en el que se tomó otro fragmento del podcast de la edición 2021. El formato usado para estos recopilatorios, consistía en la portada del episodio del podcast y ondas de audio representando la voz de la panelista. El video fue publicado el 28 de agosto.

Con el acercamiento de la segunda edición del Workshop Bacán, se dividieron las funciones y el área de diseño pasó al área multimedia debido al desarrollo de la página web. Los posts realizados se centraron primero en la campaña de concientización y después en el diseño de la expectativa del Workshop.

Los diseños para la expectativa del Workshop se centraron en un boletín de prensa para la Universidad Casa Grande que fue difundido por las aliadas en medios digitales. El 28 de septiembre se diseñó el post de anunciación de evento, acompañado del diseño de historias que contaban con el link de inscripción del evento. Se publicó el contenido el 29 de septiembre. El siguiente post se centró en anunciar a las panelistas del evento y la invitación oficial del público, el post se diseñó el 29 de septiembre y fue publicado el 30 de septiembre. Con motivo del Workshop Bacán, se realizó un video la primera edición, el cual se complementará con la página web de Mujeres Bacanes, en donde se unen los componentes previamente creados, tanto en diseño, redes y multimedia.

Finalmente, luego de haber realizado la campaña de concientización, se realizó un análisis con respecto a la acogida que tuvo dicha actividad con seguidoras/es en la red de Instagram, referente a los publicaciones: la primera de hipersexualización y male gaze tuvo 82 likes, en el caso de personajes femeninos escritos por hombres se generó el primer comentario de la actividad. Posteriormente, en el último post de invitación al Workshop Bacán se obtuvo una amplia acogida

generando 79 likes con 3 comentarios. De acuerdo al resumen de insights, se destacó que las cuentas alcanzadas fueron de 2,434. Así mismo, de acuerdo al N° de cuentas que se han obtenido 312 interacciones y el total de seguidores hasta el 20 de octubre se contabilizaron 986.



*Imagen 5: Referencia de resumen crecimiento página de Instagram MB.*

### 6.3 Rediseño de línea gráfica y desarrollo de página web

En la siguiente sección se detalla el proceso de rediseño de línea gráfica y desarrollo de página web. Con respecto a la línea gráfica se decidió realizar un rediseño de la misma, basándonos en la personalidad y tono previamente identificado, tales como personaje amistoso, lenguaje sencillo e informativo, tono jovial y establecer una paleta de colores que se basaron en las ediciones anteriores para así poder seguir con un mismo estilo de diseño.

Primero se realizó una investigación previa relacionada con cuentas de Instagram que manejen proyectos similares para tener una orientación de acuerdo a algunos parámetros tales como tipografía, imágenes y diseño de posteos. Se analizaron las siguientes cuentas:

@movimientoporsernina y @las\_hijas\_de\_pandora. En base a la primera cuenta, se identificó las historias donde poseía publicaciones anteriores de eventos y también de los proyectos ejecutados que marcaron tendencia.

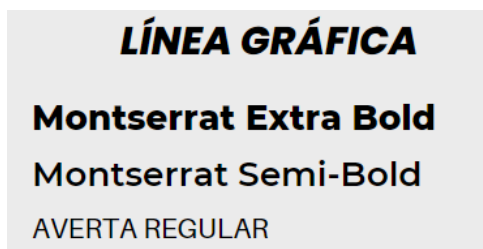
Con respecto a la segunda referencia, se revisaron los formatos de publicaciones en cuanto a tipografía y diseño de imágenes interactivas. Luego de haber realizado el análisis, se tomó la decisión sobre las herramientas a implementar en el proyecto, por ello para títulos y subtítulos se



utilizó Montserrat Semi- Bold y Extra Bold, una tipografía sin serifa por ser fácil lectura y a su vez llamativa, mientras que para los textos se optó por Averta Regular ya que contenía trazos un poco más definidos pero no era tan distinta a Montserrat y juntas crearon una armonía visual. (Ver Anexo 23)



*Imagen 6: Referencia de cuentas de Instagram para la tipografía y paleta de colores.*



*Imagen 6.1: Referencia de Tipografía*

Cabe recalcar que debido al poco tiempo disponible para la realización de los mismos, se decidió usar los aspectos más sencillos de los referentes, tales como movimientos simples en cámara 3D e ilustraciones orgánicas. Finalmente, la idea de testimonios animados fue descartada debido a los recursos que se requerían para realizar este material, por lo que se optó usar estas características en los posteos de la campaña, más no, un contenido único.

Con respecto al diseño de las publicaciones se utilizaron trazos orgánicos como hojas, flores y líneas curvadas que aportaron mayor visibilidad a los artes sin recargarlos. Por último, la estructura para armar las portadas de los artes tipo carrusel se basó en la elaboración de collages de

imágenes, se escogía la imagen más representativa acorde al tema a tratar y se la editaba a blanco y negro, se añadían imágenes secundarias que pudieran relacionarse texturas de papel y por último se realizaban contornos con un pincel tipo tiza en las imágenes (Ver Anexo 24).

En cuanto a la página web el 31 de agosto se creó el primer presupuesto comparativo de los hostings y el dominio para la página web (Ver Anexo 25). La comparativa se realizó entre BlueHost y Hostgator, se detallaron los planes y que beneficio otorgaba cada uno de ellos. El martes 6 de septiembre se tuvo una reunión con nuestras guías, en la que se dieron a conocer el hosting y dominio elegidos, los costos de cada uno de ellos y las razones por las cuales se decidió elegirlos.

El viernes 9 de septiembre se realizó el segundo presupuesto (Ver Anexo 26) en el cual se detalla el producto a escoger, el plan, la duración de este y el costo total por este servicio. Se eligió Hostgator, por los planes de google ads que ofrecía y por referencias brindadas por personas externas al proyecto con experiencia en el área de web. Dentro del hosting se adicionó un seguro para el sitio web, que permite recuperar el trabajo realizado en el sitio web con un solo click en restauración si algo llegase a suceder, es decir que no se pierde nada del trabajo ya realizado. Se añadió a su vez una protección para dominios en GoDaddy por un costo adicional de \$19,98 para evitar el robo del dominio y de esa forma mantener el sitio seguro para futuras ediciones del proyecto.

La página web de Mujeres Bacanes nació con la finalidad de crear un repositorio digital en el cual se pueden encontrar todo los contenidos que se han ido desarrollando a lo largo de las ediciones anteriores. Se eligieron dos referentes que manejan contenido similar al del proyecto, por tanto se utilizaron estos referentes tanto para la estructura, elementos interactivos y secciones como para contenido digital (Ver Anexo 27), como referente local se utilizó a la página web [www.mujierymujer.org.ec](http://www.mujierymujer.org.ec) de la fundación Mujer y mujer tomando en cuenta la distribución de su página y el tipo de menú que manejaban, mostrando un inicio, quiénes son y qué hacen y los recursos que ofrecen y las novedades que han sucedido a lo largo de la semana, como pequeños blogs, la cual era la idea inicial con las aliadas. Como referente internacional se escogió la página web [www.unwomen.org.es](http://www.unwomen.org.es) de ONU Mujeres la cual utiliza nuevos elementos prácticos como videos que se convierten en un beneficio bidireccional, puesto, que son un sistema de comunicación en ambos sentidos que facilita la difusión e intercambio de contenidos. La sección del impacto anual que van generando es también un elemento a destacar ya que así se hace una comparativa de cómo se va creciendo cada vez más. Como elemento diferenciador dentro de la página se eligió

colocar un reproductor web del primer episodio del podcast, con la finalidad de llamar la atención de los visitantes de la página y redireccionarlos a que lo continúen escuchando en cualquiera de las plataformas en las que se encuentra.

El 13 de septiembre después de la revisión final con nuestras guías se realizó la compra del dominio [www.mujeresbacanes.com](http://www.mujeresbacanes.com) y el 21 de septiembre se realizó la compra del hosting con un costo de \$134,45. Ese mismo día se empezó a trabajar en la estructura que iba a tener el sitio y a conectar el DNS de hosting con el dominio de GoDaddy.

El día jueves 22 de septiembre se comenzó a maquetar dentro de Wordpress la pantalla de inicio y se empezaron a descargar los plugins que iban a servir dentro de la página para hacerla más mucho más práctica. Se tomaron en cuenta 2 factores importantes, la usabilidad de la página, buscando que la interacción persona-ordenador sea lo más clara posible y la simplicidad, utilizando la menor cantidad de recursos para comunicar lo que se desea y dejándole de manera clara al visitante de que se trata la página. Se descargaron dos plugins, cada uno con una función distinta, el plugin de Autooptimize sirvió para hacer mucho más rápida la carga de la página web, optimizando las imágenes y las tipografías logrando que el visitante no tenga que esperar tanto para ingresar a la página y el plugin de Elementor Pro sirvió como un maquetador mucho más práctico y se estableció una plantilla base para el diseño de todo el sitio.

El 23 de septiembre se creó el resto del menú y se avanzó con la pestaña *Sobre Nosotrxs* y *Repositorio*. El 24 de septiembre se realizó la página de *Contáctanos* y se fue puliendo y agregando más detalles a cada una de las pestañas. El domingo 26 de septiembre de 2022 nuestras guías hicieron una revisión completa de la web y brindaron su feedback junto a un documento en el cual se especificaba cada detalle que faltaba corregir o arreglar. Se implementaron todos los cambios entre el 26 y el 27 de septiembre de 2022. Entre los cuales se incluyeron el brindarle una finalidad a la sección de contacto y se decidió darle un fin colaborativo o de posible alianza, para que así las organizaciones o personas que quieran ayudar y sumarse al equipo de Mujeres Bacanes puedan hacerlo con un solo clic.

La presentación oficial de la página web se realizó el día 01 de octubre al final de la segunda edición del Workshop Bacán a través de un código QR para que los asistentes pudieran escanearlo con su celular y este los redirija a la página web, generando un mayor tráfico. Adicional a esto se añadió a la descripción de Instagram el URL de la página web, para así direccionar a las personas

interesadas en Mujeres Bacanes en el sitio web. Respecto a las métricas obtenidas por el sitio web, aún no llegan a ser medibles ya que ha pasado muy poco tiempo desde su creación y difusión, sin embargo, es importante señalar que se cumplió con la creación de un espacio digital que difunda y ayude a visibilizar contenidos con protagonistas diversas que no sean construidos desde los estereotipos. El colectivo ‘Wallpay Crew’ y la fundación ‘Mujeres de Asfalto’ brindaron contenidos digitales, incluyendo videos y artículos que aportaron a dicho objetivo y al enriquecimiento del repositorio digital; dichos contenidos aún no han sido publicados, ya que hay contenido pendiente de la colectiva Sacha Warmi. Inicialmente la propuesta estaba ligada a un contenido más audiovisual, pero por cuestiones de tiempo fue mutando y este contenido se lo reemplazó por el aporte de las aliadas.

Dentro del evento la página tuvo una gran acogida y la respuesta de las/os asistentes fue bastante buena, generando un gran interés a través de contenidos como el podcast y el libro, los cuales anteriormente estaban en la descripción de Instagram de Mujeres Bacanes pero no tenían mucha visibilidad. Actualmente se encuentran en la pestaña de repositorio, listos para ser escuchados, leídos o descargados.

#### **6.4 Desarrollo de campaña de concientización**

La campaña de concientización nace como respuesta al pilar de medios de comunicación, en el cual se busca visibilizar problemáticas que afectan el logro de una representación más diversa e inclusiva en los contenidos consumidos en Ecuador, para llevar al público a reflexionar sobre los efectos que puede tener dicho contenido en su desarrollo personal y de la sociedad en la que se desenvuelven.

De esta manera, el primer paso para su ejecución fue delimitar qué problemáticas específicas se abordarían y el planteamiento que se tendría en cuenta para tener uniformidad en tiempos y cantidad de publicaciones. Es así que durante la primera presentación de la propuesta para el 13 de agosto se definieron 3 tópicos semanales los cuales se desarrollarían con 3 publicaciones para los días Lunes, Miércoles y Viernes que no cuenten con más de 4 imágenes en caso de carruseles o más de un minuto para los Reels. De esta manera asegurarse de que cumple con el límite de tiempo para videos y con las imágenes no sobrecargar al público de contenido para leer.

A continuación se detallará la propuesta inicial y el producto final de las publicaciones realizadas:

**Semana 1:** Para la semana uno se abordaría la Hipersexualización y Male Gaze, apoyando el desarrollo de los contenidos en base a la investigación bibliográfica que se realizó como parte de la construcción teórica.

**Publicación 1:** La primera publicación sería abordada con una tendencia muy conocida que hubo en redes sociales, donde presentaban personajes “escritos por hombres”, haciendo referencia a aquellos personajes con características que refuerzan estereotipos de género, que no brindan un aporte significativo a la trama más que ser el remate del chiste o una imagen sexualizada y atrayente, ejemplificando con personajes de producciones ecuatorianas, de esta forma el público pueda relacionarlo con un caso conocido y cercano.

Sin embargo, parte de las observaciones que se recibieron es que no se podía iniciar una temática si no se ha proporcionado todavía un contexto o contenido que aporte a la construcción teórica que permita comprender las siguientes publicaciones relacionadas; por lo cual se incluyó un espacio denominado “Las palabras del día”, donde mediante un carrusel de fotos se incluyeron los significados de cada palabra, la conexión entre la parte teórica con la ejecución de producciones que están disponibles en campaña; teniendo un total de 4 piezas que cerraba con una invitación al público para conocer más de la temática a lo largo de la semana.



*Imagen 7: Primera publicación de la campaña*

**Publicación 2:** Continuando con la temática de representación femenina y masculina en medios, se planteó analizar cómo son presentados estos personajes en las diferentes propuestas y el recibimiento del público ecuatoriano, pero desde una comparación entre la construcción de un personaje y otro.

Como se había planteado inicialmente, los días de publicación serían lunes, miércoles y viernes, pero para esta segunda publicación se presentaron retrasos relacionados a la ejecución de la pieza, puesto que tuvo diferentes modificaciones por lo que no se llegaba a concretar una publicación clara y amigable. Como primera idea se estableció un reel simulando un buscador web donde se presente la teoría de Laura Mulvey y despliegue videos ejemplificando la teoría: sin embargo, todavía no generaba una conexión clara entre una idea y otra, recargando al usuario con información que no tiene el material suficiente para relacionar las ideas. Tratando de encontrar la manera de presentar la información en un formato más amigable, se optó por presentar en lugar de un buscador una conversación ficticia sobre qué programa dos personas que buscaban ver en conjunto, pero se encuentran con ciertos conflictos en el tipo de propuestas disponibles. De esta manera se situó al público en un escenario familiar como es una conversación casual, pero incluyendo información teórica respecto al desarrollo de personajes que ya son conocidos por el público, agregando escenas de los programas que sugieren en el chat. Adicionalmente, con esta nueva propuesta se unificaron las ideas iniciales para las publicaciones uno y dos, de forma que no sea repetitivo el contenido y se mantengan concisas las piezas.



**Imagen 8:** Segunda publicación de la campaña

**Publicación 3:** Para el cierre de la primera semana se planteó realizar una investigación bibliográfica con respecto a los efectos de la exposición a imágenes de hipersexualización y estereotipos de género desde tempranas edades en el desarrollo de la mujer y la construcción de la sociedad.

Analizando la información, en esta tercera publicación, al ser un tema que requiere de cierta experticia se consideró contactar a las diferentes aliadas o personas externas al equipo que pudieran colaborar con la conexión con alguna referente en temas de psicología en infantes. Es así como la psicóloga Consuelo Mendoza quien cuenta con una formación en psicología clínica y especialización en neuropsicología y educación brindó un espacio al equipo para consultarle respecto a los efectos que tiene en el desarrollo de las niñas el estar expuestas a contenidos misóginos e hipersexualizados desde una corta edad. Este contacto requirió un poco más de tiempo del esperado y lo cual retrasó la publicación al domingo 28 de agosto. Se lo presentó en un formato de reel donde se incluía una imagen estática y el audio de fondo con subtítulos para asegurarse de que la atención sea específicamente a la información proporcionada en el audio.



**Imagen 9:** Tercera publicación de la campaña

**Resultados semana 1:** Como semana inicial se tuvo una apertura interesante por parte del público, haciendo un análisis estadístico de la cuenta se evidencia un crecimiento de +9 seguidores de la cuenta, con un total de 248 interacciones con las publicaciones y alcanzando 1368 cuentas, donde 843 eran personas nuevas que ingresaron al perfil. Es importante mencionar que esta semana fue marcada por un factor importante, el cual es la publicación de 2 Reels que generan un mayor alcance a cuentas nuevas por encima de los seguidores actuales de acuerdo al algoritmo de Instagram.

**Semana 2:** Para la segunda semana se buscó darle un giro al enfoque presentando una perspectiva más positiva, resaltando personajes, representantes y producciones más inclusivas.

**Publicación 1:** : Una vez ejecutada la primera semana, se consideró que las fechas previamente establecidas para publicación no eran alcanzables para el equipo principalmente por el tiempo que se requiere para la investigación y desarrollo de las piezas, por lo que se reagendaron los días de publicación a martes, jueves y sábados.

Para esta publicación se iniciaría con la presentación de ejemplos de personajes femeninos con un desarrollo o arco que demuestra un crecimiento y aporte significativo a la trama y/o como un referente motivacional bajo el título de “green flags” en personajes femeninos, haciendo alusión la tendencia existente meses atrás sobre personajes con características beneficiosas para relaciones sociales sanas y un desarrollo personal integral. Sin embargo, se consideró que la idea podría ser repetitiva y no parecerle fresca a la audiencia, por lo que se optó por buscar otra temática un poco más profunda. Dado que se mencionaba en párrafos anteriores el interés por darle un enfoque al trabajo y situaciones que se enfrentan las mujeres tras cámaras, se trabajó de la mano con el artículo de “Así Hacemos Periodismo”, publicado en el 2020 que realizó un estudio sobre el contexto y situaciones con las que lidian las periodistas en el Ecuador, dando así oportunidad a la campaña de abordar otra perspectiva, visibilizando una nueva problemática. Es así cómo se decide sintetizar los puntos más destacados del artículo en un carrusel de fotos con 4 piezas, finalizando la publicación con una reflexión respecto a la importancia de la participación de la mujer en el periodismo y de comunicar estas situaciones en pro de desarrollar un ambiente laboral más inclusivo y cordial para todos los y las profesionales del campo.



*Imagen 10: Cuarta publicación de la campaña*

**Publicación 2:** Con esta publicación se buscó resaltar no solo el trabajo en cámara, sino también a aquellas mujeres que están detrás de la ejecución de todas estas producciones, resaltar a las mujeres del medio nacional que han marcado un cambio en el trabajo de la industria del entretenimiento, por lo que se incluyó un espacio de entrevista en el cual se contó con la



participación de la actriz Tite Macías quien ha tenido la oportunidad de participar en producciones teatrales y de TV a nivel nacional. Se consideró su participación en la entrevista puesto que cuenta ya con un recorrido variado en distintos campos de los medios de comunicación y producciones, por lo cual se realizaron preguntas relacionadas a su experiencia como mujer trabajando en medios de comunicación, cuales son los principales retos a los que la mujer se enfrenta en este campo y un mensaje para aquellas mujeres que quisieran iniciar una carrera en la vida artística. De esta forma, se utilizó el audio de la entrevista desplegado en un carrusel de 4 partes donde se incluía la pregunta central con su respuesta en formato de audio y subtítulos.



*Imágen 11: Quinta publicación de la campaña*

**Publicación 3:** Se cerró la semana con un espacio de recomendaciones de propuestas que retraten protagonistas que promuevan el empoderamiento femenino, por lo cual se optó por la presentación de producciones ecuatorianas dirigidas por mujeres. Bajo el título de “¿Nada nuevo que ver?” Se incluyeron a 3 cineastas y sus propuestas, los reconocimientos que han recibido en diferentes festivales y datos sobre su trabajo.



*Imágen 12: Sexta publicación de la campaña*

**Resultados semana 2:** Para esta segunda semana se logró un incremento de +10 seguidores, un total de 158 interacciones con las publicaciones y alcanzando 520 cuentas, donde 206 eran personas nuevas que ingresaron al perfil.

**Semana 3:** Para el cierre de la campaña se buscó tener un enfoque plenamente en la audiencia, recordarle al público que cuenta con un poder y responsabilidad en cuanto al tipo de contenido que consume y comparte.

**Publicación 1:** Se desarrolló una guía básica para ser una audiencia más inclusiva, titulada “¿Cómo ser una mejor audiencia?” que se trabajaría en base a una construcción bibliográfica de diversos autores. Otras ideas que se consideraron involucraban el contacto con las aliadas para una construcción conjunta y se pueda incluir a otras personas del medio en su ejecución, sin embargo, debido a irregularidades en cuanto a la comunicación, las diferentes agendas no permitieron colaborar de la forma esperada y por lo cual se optó por trabajar desde un enfoque bibliográfico, en el cual se recopiló información de distintos referentes en temas de medios de comunicación de tal forma se establezca una mini guía donde se establecen 3 recomendaciones importantes a considerar al momento de ver una nueva producción. Se cierra el carrusel haciendo referencia al próximo lanzamiento de una guía más contundente y que cuente con los aportes de otros referentes.



*Imágen 13: Séptima publicación de la campaña*

**Publicación 2:** Durante el proceso investigativo de las fases previas a la ejecución existió un tema que llamó la atención del equipo y se buscaba incluir dentro de la campaña, puesto que no a pesar de no conectarse directamente con los objetivos, era un tema bastante relevante y discutido al momento. Es así que se decidió cubrir la temática de la “Inclusión Forzada”, presentando la definición del término y la conexión con un caso de estudio, incluyendo información sintetizada y

específica. Se planteó manejarlo en una sola publicación donde se sintetice la definición de inclusión forzada y un caso de ejemplo para una mayor comprensión; sin embargo, al momento de desarrollar la publicación era muy extensa la información para resumir en 10 piezas, que es el límite de la aplicación, y aunque se trató de sintetizar para cubrir la mayor cantidad de información, la pieza se veía sobrecargada y no cumplía con los estándares de calidad necesarios, por lo cual se optó por dedicarle a cada sección de la temática una publicación con la definición y un breve análisis de lo que representa este término.



*Imágen 14: Octava publicación de la campaña*

**Publicación 3:** Como siguiente publicación se estableció un análisis más profundo en cuanto a cuáles son los efectos de esta inclusión forzada para la audiencia. Puesto que parte de los comentarios más frecuentes disponibles en redes sociales sobre la Inclusión Forzada iban relacionados a cómo influye en las nuevas generaciones, otros tipos de comentarios homofóbicos, racistas y referencias despectivas hacia todos los y las involucrados en las producciones de las mismas, por lo cual, mediante la publicación se buscó evidenciar que aquello a lo que denominan forzado es en realidad una inclusión necesaria para el desarrollo de audiencias y nuevas generaciones de hombres y mujeres más inclusivas/os.

**Resultados semana 3:** Un aspecto importante a considerar en esta última semana es la distancia entre cada publicación. Debido a la complejidad de la temática el proceso de desarrollo por publicación fue más extenso, publicando en diferentes días dentro de las 2 semanas y 3 días que tomó en total lanzar las 3 publicaciones. En cuanto a los resultados, se logró un incremento de +4 seguidores, un total de 113 interacciones con las publicaciones y alcanzando 431 cuentas, donde 107 eran personas nuevas que ingresaron al perfil.

## **6.5 Planificación de la segunda edición del Workshop Bacán**

La idea de realizar un workshop nació el 7 de junio, cuando todo el equipo de Mujeres Bacanes se reunió mediante videollamada para analizar los componentes referentes al marco lógico. Luego de haber terminado con el seminario de PAP se analizó qué posibles actividades serían importantes para cada componente. Desde ese momento todo el equipo de Mujeres Bacanes empezó a investigar sobre cuáles serían las temáticas y aliadas presentes a lo largo del desarrollo con respecto al evento y que también participarían en contenidos colaborativos para la página web.

Como primera fase, se definió el grupo beneficiario para luego realizar una indagación sobre las problemáticas que presentan en la actualidad dichas personas y poder ser referentes sobre temas que les generen impacto. El Workshop Bacán Segunda Edición fue pensado a partir de la mentoría de la primera edición 2021, por motivo que se deseó continuar con la experiencia del conversatorio para tener un mayor acercamiento con el grupo beneficiario y conocer sus experiencias desde un enfoque personal. El objetivo del espacio presencial era compartir información relevante con respecto a las distintas problemáticas enfocadas en la representación diversa e inclusiva.

Con respecto a la planificación del evento fue determinar los componentes en la Matriz de Marco Lógico para poder identificar qué temáticas se alinean por cada actividad planteada y por ende verificar a futuro sus resultados (Ver Anexo 8). Luego, de contar con el aval de la Matriz de Marco Lógico, se realizó una Matriz de Instrumentos de Verificación para determinar por cada componente los instrumentos a desarrollar, como complemento se trabajó adicional un tercer documento de monitoreo para distribuir de manera cronológica las actividades y establecer fechas para cumplimientos respectivos, este dashboard fue dividido en actividades específicas y pasos a seguir para poder mapear un seguimiento con las fechas límites (Ver Anexo 11).

Posteriormente, conforme se desarrolló la propuesta de evento, se agregaron otros pasos tales como la Matriz de Monitoreo y Evaluación (Ver Anexo 12). Se realizó un despliegue por cada componente para determinar las necesidades respectivas por cada objetivo, unidad de análisis, categoría y temporalidad. Cabe destacar que esta metodología permitió identificar los puntos esenciales para poder avanzar con la planificación del mismo tanto a nivel de ejecución como evaluación para conocer la satisfacción de los participantes.

Referente al análisis del grupo beneficiarios (Ver Anexo 16) se pudo conocer más a fondo sus intereses para poder continuar con la estrategia del evento y dependiendo de ello iniciar con la selección de expertos/as invitados/as en base a la información recopilada. Para iniciar con esta actividad se desarrolló un cuestionario de preguntas para planificar un espacio de entrevistas con expertas/os. Adicional, las preguntas que se redactaron son de acuerdo al tipo de temas que aborda cada organización y también dividir por el tipo de actividad en las que participarán haciendo énfasis en campaña de concientización, página web y evento (Ver Anexo 13).

Luego de tener un acercamiento con las personas contactadas, la semana del 15 al 30 de agosto, se tuvo las reuniones con las aliadas que estaban interesadas en participar del proyecto para plantearles la propuesta de participación en el proyecto de Mujeres Bacanes. El día 31 de agosto se hizo el cierre de aliadas, quienes confirmaron que participarán en contenidos colaborativos fueron Wallpay Crew, Sacha Warmi y en el caso de Colectivo Mujeres de Asfalto confirmaron que participarían en las 2 actividades ya que no tenían problema con la movilización a Guayaquil para el evento.

El día 1 de septiembre se inició con la ejecución de detalles para el evento. Se realizó un cronograma con los pendientes tales como: contacto de auspiciantes, reserva de sala, publicación de inscripción, entre otros. El día 6 de septiembre de 2022, se recibió respuesta de Gabriela Carriel por medio del correo, indicándonos que para la fecha mencionada, el auditorio estaba ocupado con otro evento. Motivo por el cual se le solicitó que indique otro espacio se podría utilizar, ya que, por cuestiones de presupuesto, se requería que el evento fuera situado en la universidad. Luego de varios días, el 12 de septiembre se obtuvo una respuesta satisfactoria, Gabriela Carriel puso a consideración el Edificio Mayor, sala 1 piso 8 para el evento. Rápidamente se aceptó la propuesta para empezar a generar las invitaciones a cada aliada. En la noche del mismo día se mantuvo una reunión grupal con todo el equipo de Mujeres Bacanes para socializar las invitaciones y compartirlas con las expositoras.

Para el primer bloque del Workshop Bacán Segunda Edición se requería la participación de una panelista con respecto al eje político, es por ello que se decidió agregar como ponente a Juana Francis del Colectivo Mujeres de Asfalto, ya que previamente había comentado al equipo sobre sus proyectos “Liderazgo Femenino” y “Yo Presidenta”. Juana es Feminista negra, cofundadora del Colectivo Mujeres de Asfalto, Activista Social en temas de Desarrollo Humano, se desempeñó como Asesora Legislativa en la Asamblea Nacional del Ecuador, Consultora en temas de

protección, género, movilidad humana y en actividades de fortalecimiento de herramientas alternativas para la incidencia política e investigadora comunitaria.

Con respecto al eje de hipersexualización se contactó a Consuelo Mendoza, quién posee una amplia trayectoria, es Psicóloga Clínica, estudió un máster en psicopedagogía y máster en neuropsicología y educación, además posee una certificación en disciplina positiva, actualmente es educadora y psicóloga de los departamentos de consejería estudiantil. Como última ponente para el eje laboral estaba pendiente definir qué aliada podría colaborar, ya que no se había tenido una respuesta satisfactoria con las anteriores organizaciones.

Entre los días 22 de agosto al 27 de octubre de 2022 se confirmó la participación de la tercera ponente, Nicole Sánchez de la empresa Tía S.A. Actualmente está laborando como Coordinadora de Selección - Recursos Humanos. Es psicóloga organizacional y actualmente está cursando un máster en Dirección y gestión de personas en la Universidad de Valencia.

Con respecto al presupuesto del evento, al inicio se realizó una breve aproximación con los artículos más importantes (Ver Anexo 32) y luego el equipo de Relaciones Públicas se encargó de buscar auspiciantes externos que colaboren con productos, entre ellos estuvieron presentes las siguientes marcas; Nestlé (galletas y café), Agualife (botellas de agua), Natural food (productos secos y café). Cervecería Nacional (corona tropical). Sin embargo, para la compra de bocaditos, decoración, camisetas, bolsos no se contaba con apoyo monetario suficiente para poder cubrir con los artículos anteriormente mencionados, se estableció que cada participante del equipo colabore con \$60 para cubrir con el valor total del presupuesto establecido que era \$420. Cabe mencionar que, luego del evento Juana Francis tuvo un acercamiento con el equipo para comentarnos que colaboraría con \$75 ya que estuvo presente en toda la ejecución del evento.

El día 1 de octubre, se realizó el Workshop Bacán Segunda Edición, consistió en la creación de un espacio libre y seguro dentro de la sala 1 del piso 8, en el Edificio Mayor de la Universidad Casa Grande, donde mujeres de 18 a 24 años de edad pudieron compartir tanto con el equipo de Mujeres Bacanes como con 3 expertas con una amplia trayectoria en temas referente al contexto político y laboral e hipersexualización.

El workshop se dividió en 3 partes: para iniciar se presentó un video con la recopilación de información referente a las ediciones pasadas y una breve explicación de lo que se trata PAP. Luego

se realizó la primera actividad rompe hielo: se presentó la página de menti.com con la pregunta “¿Qué es Representación Femenina?”, con el objetivo de conocer qué conocimientos tiene la audiencia con respecto a la temática del evento. La información proporcionada se presentó en tiempo real y se pudo observar las diferentes palabras que compartía cada participante y con ello se dio paso a la primera intervención acompañado de Juana Francis Bone con el tema de “Mujer, Poder y Liderazgo Político”. Ella compartió un video con respecto a la etnoeducación como fase de introducción para tener una mejor comprensión de la temática a tratar.

Más adelante, se realizó la segunda actividad interactiva denominada “En los estereotipos de cocina el machismo”, consistía en observar un video que se trataba sobre las 48 cosas que las mujeres escuchan a lo largo de su vida y anotar la frase con la que se identifique y escribirla en un post it. Luego, las integrantes comentaron sus experiencias. El propósito fue lograr una interacción con el público y ser empáticas/os con las historias relatadas, así mismo generar una relación con la información compartida en la primera intervención. El grupo de Mujeres Bacanes le entregó a cada participante un post it para que pueda escribir la frase con la que se sienta identificada. La mayoría del público participó y al finalizar la actividad se tuvo un espacio de reflexión para escuchar a cada persona de por qué se sintió identificada y comparta una breve experiencia. Así mismo, Juana Francis, enfatizó en la experiencia personal que vivió con respecto al hecho de ser mujer sentir una discriminación con su color de piel.

Posteriormente, se hizo la presentación de la segunda ponente Consuelo Mendoza, quien compartió información con respecto a los “Efectos de la hipersexualización en edades tempranas”. Inició con una breve reflexión de su experiencia como docente psicóloga en la institución donde labora, luego compartió detalles de lo que se trata dicha temática. El público quedó impactado con su presentación y por ello se tuvo un espacio de conversación y pausa activa. El receso fue de 10 minutos para conocer a las participantes e indagar si los temas eran de interés, la mayoría de participantes tuvo la oportunidad de intercambiar palabras con cada experta así como también con cada integrante del grupo para conocer más a fondo del proyecto Mujeres Bacanes y ediciones anteriores. Como tercera intervención se presentó Nicole Sánchez, hablando sobre el Empoderamiento de las Mujeres y su Inserción en el Ámbito Laboral. Por consiguiente, se solicitó a las 3 ponentes que subieran al podio para poder tener un espacio de preguntas y respuestas. Hubo 5 interacciones del público con preguntas relacionadas a los 3 ejes. Entre ellas, la que más generó impacto fue en el ámbito laboral. En vista a los estereotipos que actualmente se plantea, por ejemplo: Si una persona que pertenece al grupo LGTBIQ+ no cumple con las expectativas o

reglamentos que la empresa solicita de acuerdo a vestimenta, forma de ser, entre otros, no encaja en el perfil ideal para contratarlo y la mayoría pudo compartir con ciertos comentarios en base a este eje. Para finalizar, se presentó la página web mediante un código QR para que cada participante pueda escanear en sus celulares y tenga conocimiento de las actividades desarrolladas en las ediciones anteriores, como cierre del evento se llevó a cabo una actividad denominada “¿Qué le dirías a tu YO interior para ser una Mujer Bacán?”, el objetivo fue generar una frase de compromiso para empoderar y reafirmar la identidad de cada mujer. A la salida se realizó la entrega de un obsequio tanto para los participantes como para los ponentes.

Con respecto a la fase de registro se tuvo 33 personas inscritas, pero finalmente la asistencia fue de 18 personas, más el grupo de Mujeres Bacanes, dando una totalidad de 25 personas para el evento. La información que se solicitó en la fase de registro fueron datos personales y entre ellos el correo electrónico ya que al finalizar el evento se compartiría una encuesta de satisfacción para conocer las perspectivas que tenían antes, durante y después del evento.

El día 3 de octubre se envió vía correo electrónico la encuesta de satisfacción (Ver Anexo 30) a las 18 personas que asistieron al evento, la misma fue basada en preguntas de acuerdo a la presentación de ponentes, dominio del tema, ejemplo, experiencias y organización del evento. Como resultado de la encuesta se obtuvo un 100% de satisfacción en cuanto a organización y ponentes, el 60% mostró interés en participar en las próximas ediciones de Mujeres Bacanes ya que se sintió identificado con el proyecto y actividades.

Por otro lado también se deseó conocer qué aprendizaje se llevaron del workshop por lo que se realizó un focus group con la participación de 7 participantes que asistieron al evento. Como comentarios generales mencionaron que desearían para los próximos eventos una metodología híbrida, es decir presencial con una transmisión en vivo para que las personas que no pudieron asistir pero que estaban inscritas pueden visualizar mediante alguna red social. Adicionalmente, que el workshop esté dividido en 3 días por cada tema y que el desglose de actividades sea por cada eje para obtener una mejor comprensión y desarrollo de cada tema. En base a la organización, se recibieron comentarios de que les gustó el stand para fotos, así mismo, piqueos y regalos. Se hizo énfasis que para dar un mejor realce se puede contactar para futuras ocasiones a emprendimientos que tienen el mismo propósito y organizaciones que trabajan en ello como Alcaldía, empresas privadas para obtener una mayor participación.



## 7. Reflexiones Individuales

### 7.1 Nancy Carolina Narváz Cartagena

*Estudiante de la carrera Gestión del Talento Humano*

*Facultad de Administración y Negocios*

*Universidad Casa Grande*

Luego de 4 años viviendo experiencias únicas y gratificantes, sin lugar a duda, me siento identificada con el lema de la universidad “Aprender haciendo” y es que solo cuando salgas de tu zona de confort vas a poder entender a la otra persona y ponerte en sus zapatos. El ser parte de diferentes actividades dinámicas como casos, laboratorios, puertos, son aprendizajes que han marcado mi vida estudiantil y ha potencializado mi trayectoria profesional.

Por tal razón, como parte de mi proceso de titulación quería una metodología que pudiera tener un impacto en la sociedad, dejar una huella y ayudar a las personas que necesitan acciones para su bienestar, fue por ello que decidí seleccionar PAP. En el proceso nos presentaron diferentes temáticas tales como; Cabos, Cuantos Cuentos, Zoom, Mujeres Bacanes, entre otros, cada uno tenía una problemática distinta pero que eran temas relevantes relacionados a la realidad actual que vive el país: violencia, contaminación, entre otros,. Todos los proyectos eran ambiciosos pero solo podía escoger una opción y esta fue Mujeres Bacanes. Principalmente, por su trasfondo con el cual me identifico ya que a diario somos víctimas de comentarios ofensivos como “tenías que ser mujer”, “tú lo provocaste por llevar falda pequeña” o “mírala, ella se lo buscó”, frases que se escuchan cotidianamente, al igual que la discriminación, violencia de género tanto física, verbal, psicológica que presenciamos y sin poder intervenir por “miedo” o no tener los recursos para tomar acciones.

Por otro lado, una de las preguntas que pasó por mi mente fue, desde mi experiencia y carrera ¿cómo puedo aportar en el proyecto? Al inicio pensaba que Recursos Humanos se basa únicamente en la selección, contratación del personal y esto no se alineaba con las acciones que se habían realizado en ediciones anteriores como podcast, presentación del libro, evento. Sin embargo, en la primera sesión que tuvimos con nuestras tutoras nos compartieron recomendaciones, indicando que nuestra carrera no sería una barrera para aportar y ejecutar iniciativas sociales, sino resaltar la importancia del trabajo colaborativo y la responsabilidad que cada persona tiene para completar la meta. Y desde este preámbulo me llevó a salir de mi zona de confort, no solo pensar como estudiante sino más allá como persona y ciudadana sobre los proyectos que deseáramos que

se realicen desde ejes que generan mayor impacto, con el objetivo de sensibilizar a la sociedad y ser portavoces de un cambio.

Como punto de partida tuvimos una sesión con todo el equipo de la edición actual de Mujeres Bacanes para conocernos e interactuar y como actividad de rompe hielo cada persona se presentó, nos relató su perfil académico, profesional y destrezas, esto fue esencial para luego determinar las fortalezas y debilidades para obtener una mejor planificación de trabajo. Las características que pudimos analizar fueron liderazgo, creatividad, planificación, manejo de redes sociales, relaciones públicas, esto nos ayudó a lo largo del proyecto para seleccionar responsables que estarían como líderes de cada labor.

Así mismo, antes de empezar con el desarrollo del proyecto, decidimos realizar una investigación previa de algunos conceptos y autoras/es, con el propósito de tener conocimientos base y poder generar aportes significativos. No obstante, considero que esta investigación fue superficial y no se logró ejecutar un debate interno con el equipo para intercambiar respuestas y esto nos perjudicó en el momento de elaborar nuestro Árbol de Problemas y Matriz de Marco Lógico. Puesto que al momento de realizar la lluvia de ideas con las posibles causas y consecuencias no existía un aporte relevante, solo nos basamos en conocimiento generales y experiencias propias, lo cual no nos permitió visualizar diferentes realidades del grupo beneficiario, ya que no tuvimos un acercamiento para conocer sus realidades y que nos den su percepción sobre posibles acciones que desearían referente a las problemáticas identificadas ya que se enfrentan día a día con dichas situaciones desfavorables para su integridad.

Por ese motivo, se decidió empezar de cero, manteniendo una conversación para intercambiar pensamientos referentes a las propuestas de actividades, puesto que la temática que habíamos establecido inicialmente era muy ambiciosa. Se había definido tener un enfoque a nivel nacional con respecto a la falta de visibilización de mujeres ecuatorianas pero a su vez el grupo objetivo era muy amplio y se determinó que el tiempo establecido no permitiría cumplir con nuestro plan de trabajo deseado. Por ende, tuvimos que realizar un despliegue de ideas, empezamos desde lo más macro para conocer cuales son las problemáticas que afecta al grupo de mujeres, cuales son estas mujeres, que edades son las prioritarias que viven este tipo de acciones, cuáles serían las posibles soluciones, en que localidad se ubica el volumen más alto de violencia de género, entre otros. Estos parámetros claves nos ayudaron para poder generar un diagnóstico de prioridades para

ir segmentando nuestro grupo beneficiario y definir las actividades como parte clave de nuestro proyecto.

Adicional a esto, en la primera revisión tuvimos una retroalimentación general con respecto a la siguiente pregunta ¿Qué es ser mujer? Sin lugar a duda, no nos habíamos planteado esta interrogante a pesar de ser el enfoque principal de nuestro proyecto. Inicialmente abordamos características que suelen vincularse tradicionalmente a las mujeres, son ligadas a estereotipos y a su relación con otras personas, por ejemplo: madre, hija, hermana. Y es por esto que la postura del proyecto pretende tomar lugar fuera de dichos modelos, sin buscar necesariamente crear una definición, pero sí buscando resaltar que hay cabida para mujeres de diversos contextos que no se apegan a un único paradigma.

Luego de obtener el primer aval con respecto al primer avance, continuamos con el desarrollo del proyecto, analizamos que era complejo que todo el equipo trabajara en las mismas tareas puesto que existía una duplicidad de funciones y el factor tiempo era un recurso limitante, por ello decidimos dividir el trabajo con dos líderes que acompañarían en la ejecución, tanto para la parte de Campaña y Página Web como para el evento. En mi caso, estuve liderando al grupo de Relaciones Públicas conformado por Aura Lara, Valeria Cruz y Cristina Abramowicz. Cabe recalcar que, tomé el rol de líder para la ejecución del evento, pero no había tenido anteriormente la oportunidad de dirigir uno ya que mi experiencia estaba enfocada en la selección del personal por mi carrera y en mi primera práctica pre-profesional había participado en un “Team Building”, lo que fue aporte para la planificación del evento.

Antes de coordinar una reunión con el equipo, decidí realizar una lluvia de ideas de cómo sería el evento y sobre todo con los puntos recopilados en la encuesta de percepción para conocer a nuestras/os beneficiarios/as. A partir de esto, elaboré un documento basado en un calendario para establecer fechas y actividades, con el objetivo de mantener una mejor organización, entre los puntos principales era la fecha del evento y selección de expertos/as, por ello validamos con nuestras tutoras el día y horario para verificar que no interrumpa ninguna fecha de entrega. Así mismo, validé la disponibilidad del lugar y equipos con el Departamento de Servicios Generales para poder continuar con el diseño de invitaciones.

Posteriormente, de la reunión grupal se asignaron actividades entre los dos equipos que estaban a cargo tanto de la parte creativa (Campaña y Página Web) y Relaciones Públicas para socializar la planificación. En esta parte se identificaron algunos puntos de mejora:

1. El equipo creativo había tenido contratiempos con respecto a la Campaña de Concientización por motivo de diseño de publicaciones por ende la ejecución con respecto al evento fue tardío para no causar confusión entre los post en la red de Instagram.
2. Para el desarrollo de la página web no contábamos con un presupuesto inicial para poder financiar e iniciar con el diseño. Se conversó con nuestras tutoras para buscar una ayuda monetaria por parte de la universidad. Sin embargo, por motivo de tiempo una integrante del equipo tuvo que realizar la transferencia para lograr llegar a la fecha de entrega.
3. Referente a la selección de expertos/as para el eventos se socializó con algunas organizaciones que se alineaban a los mismos objetivos de nuestro PAP, sin embargo, por motivo de localización fue difícil que puedan movilizarse puesto que necesitaban cubrir sus viáticos y estadía por ello, desistieron de la participación presencial. No obstante, cooperaron en la parte de contenidos colaborativos (videos y contenido) para nuestra página web.
4. Adicional, establecimos realizar un kit de agradecimiento para las personas que asistieron al evento y ponentes, se contactó a diversas empresas que habían participado en anteriores ediciones para solicitar donaciones pero por motivo de cierre de mes no logramos obtener ayuda con material promocional.

Para llevar a cabo el evento tuvimos que buscar alternativas, en el caso de diseño para la publicación de invitación se trabajó en la plataforma Canva, manejando la paleta de colores. Con respecto a la selección de ponentes, nos faltaba una persona en el eje laboral por tal motivo, inicié una búsqueda interna entre docentes, colegas y personal administrativo en la empresa que actualmente estoy laborando como es Tía S.A. Luego de varios intentos fallidos, pude tener la aceptación para la participación en el evento, en este caso fue mi jefa del Departamento de Selección - Recursos Humanos. Por otro lado, el equipo de Relaciones Públicas inició una búsqueda de organizaciones entre sus compañeras/os o conocidas/os quienes poseen algún emprendimiento

para tener un acercamiento con el fin de contar con donaciones, de esta manera pudimos lograr adquirir frascos de café, botellas de agua y productos naturales para nuestro kit.

Es así como dimos paso a la ejecución de actividades para el evento, inicialmente pensamos en crear un espacio práctico para poder compartir diferentes opiniones con respecto a temáticas de Diversidad e Inclusión, Machismo, Incursión en el ámbito laboral, y a su vez compartir recursos que puedan servirles de guía. Se logró parcialmente el cumplimiento con respecto a la selección de ponentes, pero debido a problemas de disponibilidad y fechas complejas no pudimos llegar a la meta establecida. Cabe destacar que uno de los puntos para mejorar la organización hubiese sido iniciar contacto con ex estudiantes de ediciones anteriores quienes mantenían contactos con expertas/os y nos puedan orientar de especialistas interesadas/os en participar. Así como también mencionarles a las aliadas/os que en primera instancia contactamos sobre el evento que realizaríamos para conocer sus perspectivas.

Así mismo, con respecto a la publicación del evento en redes fue retrasado por motivo que no teníamos la confirmación del tercer ponente y como consecuencia, no alcanzamos con la cantidad requerida de personas inscritas al evento, por ende tuvimos como respuesta una limitada asistencia al evento, y únicamente 4 personas de nuestras/os seguidoras/es en Instagram que conocen del desarrollo del proyecto, ya que nos han acompañado en ediciones anteriores. Considero que el haber concretado la participación de nuestras ponentes con anterioridad para compartir el link de registro con mínimo 2 semanas antes del evento y crear una estrategia de difusión mediante nuestras aliadas/os hubiera permitido tener una mayor participación y alcance en el grupo beneficiario.

Como retroalimentación personal me llevo que debemos ser más comunicativos/as entre guías y compañeros/as para conocer lo que está pasando, respetar con el cumplimiento de acuerdo de trabajo, pero sobre todo siendo responsables con cada actividad establecida, no realizarla en el último momento sino tomarnos el compromiso como equipo para sacar adelante nuestro objetivo en común.

Para finalizar, mi recomendación para futuros proyectos, es visualizar primero las ediciones anteriores es decir una breve recapitulación y luego poder identificar posibles estrategias analizando al segmento que quieren llegar y plantearse preguntas iniciales en base a las necesidades.

Determinar actividades de acuerdo a diferentes escenarios, analizando posibles alternativas para evitar contratiempos. Así mismo, si plantean algún evento y necesitan donaciones ejecutarlas con tiempo, enviar cartas a empresas para que tengan un respaldo de respuesta. Pero sobre todo como propuesta de valor primero compartir un espacio con organizaciones que se alineen a los mismos objetivos para que tengan conocimiento de los proyectos en los que trabajan y formar lazos para trabajar en conjunto y desarrollar actividades colaborativas que tomen en cuenta otros puntos de vista.

## **7.2 Katherine Judith De La Torre Goyes**

*Estudiante de la carrera Gestión del Talento Humano*

*Facultad de Administración y Negocios*

*Universidad Casa Grande*

Desde la primera instancia del proceso de titulación, algo que atrajo mi atención de la modalidad de PAPs es el nivel de ejecución que tiene sus estudiantes. La libertad para involucrarse en cada actividad propuesta y su propio poder de decisión, llevándolas/os a ejecutar cada fase de su proyecto con autonomía y libertad creativa, optando por las alternativas que más se adapten a sus necesidades y expectativas de cómo proyectan el PAP en un futuro no solo cercano, pero también a un mediano-largo plazo, y es algo que puedo confirmar en base a mi experiencia hasta el momento.

Una peculiaridad que tiene esta instancia es que en realidad no se puede seleccionar un proyecto que esté totalmente relacionado a tu carrera, puesto que cada uno requiere la unión de diferentes habilidades y conocimientos, los cuales al momento del desarrollo de cada actividad sorprende a sus participantes el quién logra dominar mejor el tema, porque a lo largo del trayecto cada integrante llega a adquirir nuevas fortalezas que no usualmente se vinculan a la rama de cada uno pero que en pro de obtener el mejor resultado, lleva a los participantes a ser más versátiles en su gestión, salir de su zona de confort y aprender de ámbitos que lleven a nuevos retos.

Empezamos por la fase de construcción teórica. Es en esta sección donde como equipo se trabajó en la investigación y construcción de herramientas como el Árbol de Problemas, Matriz de Marco Lógico y diversos documentos soporte que nos ayudaron a aterrizar los objetivos como fueron los indicadores de verificación y muchos otros.

Esta sección fue bastante retadora para el equipo puesto que bajo la concepción de tener un dominio total de los conocimientos básicos, se buscó avanzar muy rápido y ahondar directamente en autores más complejos sin cuestionarnos la necesidad de regresar a los cuestionamientos base en temáticas como diversidad e inclusión o qué representaba para nosotras/os ser mujer; situación que más adelante repercutiría en el desarrollo de las fases siguientes, lo cual vimos evidenciado en la construcción de las herramientas, puesto que, al no tener una comprensión sólida de las temáticas, los argumentos recaían en subjetividades y opiniones con poco o nada de sustento teórico, debido a que no teníamos un punto de partida claro de hacia dónde dirigir nuestros esfuerzos en la investigación, impactando en la calidad y confiabilidad de la información presentada.

A esto podemos sumarle que debido a la exigencia de esta fase, fue necesario dividir responsabilidades, estableciendo dueños de secciones en el documento, llegando a tener siete personas escribiendo sobre temas similares, existiendo así repeticiones o incongruencias entre una idea y otra; afectando la fase de primera entrega del proyecto.

Por esta razón, se reinició el proceso investigativo, construyendo todas las fuentes y actividades de forma conjunta, procedimos a reformular varios aspectos de las actividades inicialmente planteadas puesto que ya con mayor claridad del tema, estas no poseían coherencia, por lo que en esta nueva oportunidad llegamos a acuerdos sobre qué información deseábamos presentar en base a las necesidades del proyecto y como deseábamos presentar nuestra visión.

Sin embargo, aunque fue productivo el tomar este espacio para ordenar las ideas y construir pilares más sólidos, el factor tiempo fue una limitación significativa, puesto que no permitió ahondar de la forma deseada en los temas, que, si bien se consolidaron conceptos importantes, todavía no se contaba con la claridad suficiente. Por otra parte, se pasaron por alto aspectos que parecían no relevantes en su momento, pero que mientras avanzaba el proyecto, iban tomando mayor protagonismo y abriendo brechas en el camino, marcando el primer punto de mejora para el equipo y recomendación para futuras generaciones del proyecto.

Una vez aprobada la primera fase, empezamos con la ejecución de cada una de las actividades. Inicialmente para la esquematización de cada aspecto general todo el equipo estuvo involucrado para asegurarnos de que se alinee a los estándares del grupo y participar de las sesiones claves para el proyecto, definiendo simultáneamente responsables de las iniciativas que puedan ir alimentando cada actividad con la información recopilada en estas sesiones generales.

Es así como a continuación, procederé con la explicación de mi aporte al proyecto desde la sistematización inicial y conceptualización de la campaña de concientización.

Si bien yo tomé el rol de directora creativa de la campaña, mi formación ha sido siempre enfocada al ámbito administrativo, donde usualmente no existen espacios donde explotar ese aspecto relacionado a la creatividad e innovación, por lo que para mí representaba un reto importante y tomé mucho apoyo de nuestras guías para mantener uniformidad en el tipo de publicaciones y lenguaje que usaríamos para cada publicación. Comencé por investigar y aprender más sobre estrategias de manejo de redes, tendencias actuales y que formatos de contenido son los



que generan mayor alcance, no solo aprendiendo de redes pero además involucrándome en aspectos de relaciones públicas con el contacto con las diferentes organizaciones y referentes que participarían más adelante en los contenidos y potenciando la gestión de talento humano al liderar la ejecución de la campaña, definición de artes y seguimiento al aporte individual de cada participante.

Como primer punto, se diseñaron todas las publicaciones que incluiría la campaña, específicamente sus temáticas y contenidos para centrarse más adelante en el aspecto visual de cada uno.

Es así como en un documento fui agregando ideas generales sobre qué temas podrían incluirse, inicialmente inspiradas por la construcción teórica, autoras/es con referencia a hipersexualización y el impacto que tienen los medios de comunicación en la sociedad, incluyendo citas y ejemplos de sus redacciones. Por otra parte, como mencionaba anteriormente, también realicé un proceso investigativo de tendencias en redes sociales y contenidos que generan mayor “engagement”, estableciendo que usualmente ven en sus páginas de inicio o dan mayor preferencia a ver en sus cuentas nuestro grupo objetivo, incluyendo entonces otra sección sobre cómo presentar esta información de una manera más atractiva para nuestra comunidad.

Una vez definidos estos dos segmentos se unificaron las ideas para darle una voz a cada pieza, su temática central, el texto redactado y en qué formato se trabajaría cada uno. A esto se lo acompañó con un calendario que se definió junto a Joe, quien cumplió el rol de community manager, de las fechas que más interacciones ha tenido nuestro perfil, estableciéndose en lunes, miércoles y viernes. Pero como todo proceso creativo, las publicaciones fueron variando desde pequeños ajustes a cambios totales de la temática y reprogramando los días de publicación.

A continuación se describirán situaciones donde se realizaron las modificaciones y las oportunidades de mejoras o fortalezas identificadas:

1. En la primera publicación y en determinadas piezas cuando ya estaban listas para el lanzamiento y se presentaban a nuestras guías en búsqueda de segundas opiniones, notábamos que la temática no contaba con una introducción que ayude a las/os usuarias/os a comprender el contexto y conectar mejor con la campaña, por lo que me correspondía analizar si era posible reformular la idea para encapsular la información y sea más digerible o definitivamente requería postergarse para diseñar nuevas piezas que sirvan de contexto.

2. En base a la investigación se definió que era necesario empezar la primera semana de campaña con publicaciones que generen un alto impacto en nuestra comunidad, una pieza que pueda darle a la cuenta visibilidad, por lo que se decidió realizar mínimo un reel, esa era la meta establecida. Una vez publicado, dada la buena acogida que tuvo, convirtiéndose en la publicación más viral y visualizada de toda la campaña. Esto representó un acierto para el equipo puesto que los mejores resultados fueron en la primera semana y específicamente los dos reels.
3. Por otra parte, para cada una de las semanas se esperaba contar mínimo con la participación de un/a aliado/a puesto que buscábamos incluir referentes para aquellos temas que requerían una mayor experticia y asegurarnos de no caer en subjetividades o regirnos únicamente a contenido teórico poco creativo, sin embargo, el proceso de contacto con aliadas/os para los acuerdos de trabajo tomó más tiempo de lo esperado. Nos encontrábamos confirmando disponibilidad o compartiendo alguna información requerida cuando la campaña ya estaba en marcha y bastante avanzada, entrando en una incertidumbre y ansiedad por no tener certeza de su participación, por lo que el equipo recurrió a contactar expertas/os de forma individual que no estaban relacionadas con las aliadas seleccionadas, que si bien nos ayudó a cumplir con esta necesidad de experticia, si impactó el no contar con ese sello de trabajo colaborativo para la campaña como se había planteado inicialmente, puesto que parte de los objetivos para esta edición era fortalecer lazos con aliadas/os y que sean parte de procesos claves para las iniciativas planteadas de este año. Sobre todo, el efecto se sintió al desarrollar estas ideas con las/os referentes externas/os, puesto que si bien tienen dominio sobre sus áreas de trabajo, para algunas/os era la primera vez trabajando en proyectos académicos o con el grupo objetivo que seleccionado de este año, por lo que requirió mayor acompañamiento y análisis para la elaboración de las piezas.

Estos contratiempos retrasaron ciertas piezas, puesto que confiábamos contar con estas alianzas pero las diferencias de agenda dificultaron la participación dentro de la campaña. Un ejemplo claro que ocurrió fue con la “Guía para ser una audiencia más consciente”; la cual no se logró ejecutar debido a complicaciones de agenda.

En base a lo conversado con referentes, esperando si se lograra este trabajo colaborativo, se optó por postergar la publicación, buscando un punto medio entre la

disponibilidad de agenda de las/os aliadas/os y nuestra campaña, esperando contactar en ese periodo de tiempo a las personas que intervendrían en la creación de la guía.

Una vez llegada la fecha para la publicación, y aún sin poder confirmar la participación de las/os referentes, se optó por presentar una versión sintetizada y sustentada en referentes bibliográficos, cerrando la publicación con un “guiño” a lo que sería el lanzamiento de la guía extendida que publicaríamos en nuestra página web, pero que luego de la espera y a pesar de la insistencia por contactar a las personas seleccionadas, tuvieron que declinar la invitación y la idea no se pudo ejecutar.

No obstante, la campaña logró continuar y finalizar con todas las publicaciones planificadas, pero dejando ciertos aprendizajes que sería importante considerar para futuras actividades y ediciones del proyecto:

1. Analizar y cuestionar todos los componentes, puesto que aporta a la sedimentación de bases más sólidas. Saber que no es fácil trabajar en una temática que sus participantes no pueden definir en su discurso, consolidarse bajo una sola premisa, promoviendo un mismo ideal y visión del PAP.
2. Asegurar acuerdos de trabajo previo a la ejecución de cualquier actividad donde se requiera la participación de aliadas/os o representantes externos, estipulando las fechas de entrega y su rol dentro del proyecto. Porque si bien actualmente contamos con estos acuerdos, el haberlos pactado cuando ya teníamos actividades en curso, no permitía brindarle a las/os aliadas/os flexibilidad de tiempo.
3. Considerar dentro del proceso que el material preparado específicamente para un público objetivo sea presentado como piloto a una muestra de personas pertenecientes al grupo, de esta manera poder medir su respuesta y levantar oportunidades de mejora. Esta iniciativa ayudaría al equipo en evitar reprocesos e incluir las aportaciones en el desarrollo de las piezas.
4. Involucrar a más participantes para una mejor distribución de las responsabilidades. La ejecución de la campaña se extendió debido a lo demandante que resultó ser el proceso de recopilación de información, por lo cual, si dentro de la campaña se plantea tener bases

teóricas y de expertos/as en la temática es necesario considerar más personas responsables del equipo para este tipo de iniciativas que puedan aligerar la carga de trabajo y así mantener una comunicación más constante con las/os aliadas/os y referentes involucrados, que sientan acompañamiento y aprecien mayor organización interna.

5. El trabajo en conjunto con aliadas/os que participen en el desarrollo de las actividades permitirá ampliar la visión del proyecto, agilizando la ejecución y fortaleciendo la interseccionalidad de Mujeres Bacanes. Adicionalmente, esto permitirá concentrar más esfuerzos en mantener más continuidad en las publicaciones y aumentar el “engagement” con la campaña y la cuenta. Si bien los resultados fueron prometedores, existe el potencial para incrementar estos resultados.
6. Delimitar un grupo objetivo más específico que permita profundizar en sus características y necesidades. Un punto que pudimos identificar como oportunidad de mejora se basó en el grupo objetivo, puesto que al ser un rango de edad tan amplio con diferentes necesidades y enfoques personales, las actividades planteadas no permitían responder a sus requerimientos. Esto se vio evidenciado en la campaña de concientización puesto que si bien creció nuestra comunidad a partir de la activación de la campaña, no fue en realidad el grupo de edad más impactado.
7. Continuando con la recomendación de un análisis más profundo en cuanto al público objetivo, si se cuenta con un grupo más específico es necesario complementar todas las actividades con una construcción en conjunto, haciendo partícipes a las personas para que se puedan identificar con los objetivos planteados y así naturalmente sentirse incentivadas/os en participar de las actividades.

### **7.3 Maria Cristina Abramowicz Borja**

*Estudiante de la carrera Comunicación Social mención Marketing*

*Facultad de Comunicación Mónica Herrera*

*Universidad Casa Grande*

Para mí, la Universidad Casa Grande siempre ha sido significado de práctica, hacer y pasión por lo que haces. Desde mi primer semestre he podido vivir y entender lo que realmente significa el aprender haciendo, y cómo en cada caso, puertos y debates diarios de temas de materia resultaron lecciones de vida y aprendizajes. En este proceso siempre pensé que construiría algo mío, como negocio propio, con el ejemplo de los múltiples proyectos diarios, que normalmente eran “ficticios”. Ahora lo estoy viviendo día a día, y he podido comprender también que un proyecto también se vuelve algo propio y para aportar a una causa tan grande, es necesario hacerlo en conjunto con personas que tengan una visión similar.

Mi trayecto de escoger cuál sería tanto la metodología como tema de proyecto de tesis, fue selectiva y analítica. Pues me fijé y me tomé el tiempo de ver los briefs a tratar, los cuales eran interesantes, en su mayoría, ya que buscaban responder a causas válidas y relevantes para la sociedad. Mujeres Bacanes fue mi primera opción, y hoy agradezco haber sido escogida para este proyecto.

En la primera reunión con mi grupo, tuvimos una dinámica para conocernos, fuimos diciendo en qué carrera estábamos, en que éramos buenas/os y en qué realmente consideramos que no lo éramos tanto. Eso me ayudó a comprender e identificar fortalezas y áreas de mejora para que el proceso sea más fácil y complementario. Hasta ahora considero que como grupo nos entendimos bien.

Al pasar de los días cada uno fue aportando desde su área y como siempre un campo puede ser complemento del otro. Es así como en este proceso trabajé en su mayor parte de la mano de mis compañeras Aura Lara y Valeria Cruz, ellas en el cambio de la carrera de Relaciones Públicas. Lideramos en estrategias con nuestras aliadas y fundaciones, grupos dispuestos a darnos otra mano para sumar experiencias, temáticas, anécdotas de visibilización de la mujeres.

Es así como mi aporte en esta nueva edición y como marketera fue explotar mi creatividad y ver este proyecto como una campaña con propósito. A pesar de tener claridad sobre el problema a

resolver, era mi responsabilidad el manejar la comunicación, identificar las personas con las que colaboraremos y cómo lo iba a hacer, se volvió parte de mi gran desafío. Para dar voz y visibilidad a las historias de mujeres ecuatorianas, necesitaba de ayuda de otras mujeres. Por tanto, era necesario establecer vínculos, alianzas y estrategias.

En primera instancia se identificaron organizaciones a través de diferentes fuentes, como redes sociales y páginas web, donde hablar de temáticas parecidas a la nuestra, lo cual ayudó a observar cómo se comunicaban y planteaban diferentes puntos. Se hizo una amplia investigación donde llegamos a tener alrededor de 20 posibles aliadas, en un documento se detallaron objetivos, números o correos de contacto, misión y visión de cada organización y número de seguidores en sus distintas redes. Considero que inicialmente nos enfocamos en adjuntar datos que vimos a simple vista, más no información profunda y relevante que permitiera analizar con mayor coherencia los perfiles de quienes podían ser nuestras futuras aliadas. El tiempo fue un factor que dificultó esta tarea al tener que segmentar las organizaciones y tener en un periodo corto a quienes finalmente iban a hacer de aporte en nuestro proyecto.

Desde el área de marketing pude estudiar de manera más profunda cómo era la estructura de cada función y organización. Desde meterme a ver sus valores como equipo, cómo se comunicaban con su grupo objetivo y cómo desean que sea su visión del mundo dentro de 5 años a través de su aporte.

Eso me ayudó a saber si ellas realmente se alineaban a nuestro proyecto; con muchas estuvimos a la par y con otras simplemente se determinó que se podría generar una colaboración en otra ocasión. Como acierto considero que hubo una selección amplia de aliadas donde pudimos clasificar por segmento si esta iba a darnos apoyo en el evento, página web o redes. Esto fue de ayuda, ya que pude tener una mejor visión y orden de cómo se iba a dividir esta comunicación y estrategia para cada segmento.

Pero así como quise lograr estos objetivos y tratar de investigar a mayor profundidad cada posible aliada, en el camino nos encontramos con obstáculos, pues en muchas ocasiones conseguir contacto y respuesta de las aliadas se volvió un reto. En primera instancia por querer seleccionar a aliadas “ideales”, nos quedamos únicamente con las que consideraba que realmente iban alineadas a nuestros pilares, ahora lo veo diferente. Considero que no siempre todas a quien te unas a defender

una causa o problema tienen que tener una misma visión, pueden no estarlo y que eso sea un refuerzo y complemento a lo que te proyectas alcanzar.

Además algo que considero que nos jugó en contra fue dejar a un lado aliadas sin antes contactarlas y tener un acercamiento más directo, por solo hacer una investigación de lo que genera a como contenido. Habiendo tenido tiempo para reflexionar, me resulta un poco contradictorio al tratarse de un proyecto que promueva el no caer en estereotipos, juzgarlo por una “portada”.

A continuación se identificarán áreas de mejora que puedan servir a futuras generaciones:

1. Ser más abiertas/os al momento de escoger a aliadas, ya que muchas veces por querer segmentar lo más posible en base a los objetivos, se pueden perder voces y herramientas que den una mirada nueva y aporten al proyecto.
2. Tener en cuenta a posibles aliadas y no descartarlas en primera instancia, ya que el proyecto y su misión puede evolucionar en el transcurso del mismo y puede ser beneficioso el tener contactos a la mano a quien recurrir.
3. Tener una red de contactos con integrantes de ediciones pasadas para conocer los contactos que han podido establecer y analizar si es necesario o no trabajar nuevamente con aliadas anteriores.
4. La organización es clave para llevar una comunicación efectiva con las aliadas; es importante tener en cuenta que los tiempos no siempre coinciden, por lo cual es necesario establecer fechas de reuniones concretas con suficiente tiempo.
5. Intentar obtener contactos más directos de potenciales aliadas antes de hacer el acercamiento inicial, para evitar que estas sean descartadas por el simple hecho de no tener una respuesta pronta.
6. Es importante ser lo más específico posible en cuanto al grupo beneficiario, incentivando su participación para que puedan dar una perspectiva sobre las acciones colaborativas a desarrollar.

Habiendo indicado esto, considero también que pude haber aportado en mayor medida como marketera en conjunto con el área de diseño, lo cual no se pudo dar por haber estado enfocada en planes establecidos con las aliadas y hacer seguimiento constante por la dificultad de coincidir en horarios y contenidos pendientes. Muchas de las aliadas con las que trabajamos tienen iniciativas que, como a nosotras/os, les ha costado dar un mayor alcance, por eso considero que tanto ellas/os como nosotras/os nos llevamos lecciones y aprendizajes de la colaboración.

Si bien en este proceso todas/os hemos puesto empeño en cumplir nuestros roles, muchas veces nos hemos olvidado de pensar como equipo. Si hubiéramos definido el acercamiento a aliados como primer ejercicio antes de comenzar a establecer objetivos, considero que hubiera ayudado a facilitar procesos tanto de búsqueda inicial y de comunicación, para así explorar otras posibilidades que permitan dar mayor visibilidad a las iniciativas definidas como equipo.

A pesar de las dificultades que se dieron a lo largo del proceso, considero que nuestra causa aportó manera parcial a dar una mayor visibilidad más diversa de mujeres ecuatorianas, por la creación de espacios y el trabajo colaborativo con aliadas afines, queda un proyecto no solo en papeles, si no un repositorio digital, con recursos que pueden ser alimentados por siguientes ediciones del proyecto. Me queda también como satisfacción saber que pude ser parte de la creación de estos espacios donde cada Mujer Bacán pueda sentirse vista y escuchada.



#### **7.4 Aura Patricia Lara Zambrano**

*Estudiante de la carrera Comunicación Social mención Relaciones Públicas*

*Facultad de Comunicación Mónica Herrera*

*Universidad Casa Grande*

Desde que empecé a estudiar en la Universidad Casa Grande comprendí la importancia de la práctica diaria y sobre todo la entrega y pasión en lo que haces, por muy insignificante que sea el trabajo a realizar, cuando realmente te esfuerzas, obtendrás mejores resultados. Como su slogan lo dice, el aprender haciendo nos enseña desde nuestros inicios como estudiantes universitarias/os el desarrollo en diferentes entornos sobre todo en el laboral, en donde no solo hay que cumplir con una responsabilidad, si no también hay que trabajar en equipo.

Mediante diferentes actividades como puertos, casos y talleres que trabajamos durante todos estos años de estudio, nos enseñaron a desenvolvemos, trabajar en equipo y a estar preparadas/os para posibles escenarios que se puedan presentar. Personalmente escoger PAPs fue una decisión fácil, al conocer un poco más sobre Mujeres Bacanes, me pude identificar de inmediato y en ese momento supe que era el tema y causa por la que quiero trabajar.

Un problema que se dio al inicio es que buscábamos abarcar muchas problemáticas, además de que la comunicación que estábamos llevando no era la adecuada al momento de dividirnos el trabajo o ponernos de acuerdo con respecto a tiempo sobre reuniones, ya que todas/os teníamos otras ocupaciones lo cual en un comienzo no fue socializado, pero lo importante es que logramos solucionar y salir adelante, pudimos darnos cuenta el cómo investigar a profundidad, comunicarnos mejor y dividiéndonos trabajos íbamos a obtener mejores resultados.

Hablando desde mi área que es Relaciones Públicas, trabajar todo este proyecto desde un comienzo significó investigar bastante, establecer objetivos y sobre todo mantener una buena comunicación, tanto dentro del equipo, como con nuestros colaboradores externos. El realizar la gestión de búsqueda de organizaciones aliadas, conseguir y mantener el contacto con las mismas, además de organizar el evento, conseguir auspiciantes, speakers y obsequios basándonos en un presupuesto fueron algunas de mis funciones como parte del proyecto las cuales están directamente relacionadas con mis habilidades como próxima relacionista pública.

Durante el proyecto trabajamos con diversas aliadas, las cuales pasaron por todo un proceso de selección en donde tuvimos que primero investigar sobre cada una de ellas, para así poder escoger a quienes para nosotras/os sumarían con sus conocimientos e información, compartieran nuestros objetivos y trabajaran por causas similares a las nuestras. En base a esto, pudimos tener un primer acercamiento, el cual fue fundamental, ya que a partir de esta reunión íbamos a plantear espacios para poder compartirles nuestra propuesta y también conocer un poco más sobre las organizaciones. Se definió trabajar con las siguientes organizaciones: Colectivo Mujeres de Asfalto, Wallpay Crew y Colectiva Sacha Warmi. Fue fundamental tener conocimientos previos sobre cada una de estas organizaciones, para así poder tener claridad con la forma en que buscábamos colaborar con ellas y así entablar una conversación.

El contacto con las aliadas fue desafiante, ya que en muchos casos el proceso de espera era prolongado, y muchas veces abrumador. Existieron situaciones en que estábamos con el tiempo ajustado y necesitábamos respuestas, y en ese momento fue necesario llevar a cabo un seguimiento continuo y esperar. El estar detrás de cada una de estas organizaciones fue parte del trabajo realizado, enviar mensajes, llamadas y generar varios espacios para así poder conversar y llegar a acuerdos de trabajo. Lo cual tuvo desafíos, ya que a pesar de que conseguimos el contacto directo mediante whatsapp con representantes de las organizaciones mencionadas, y se realizó el acercamiento de nuestra parte con los mismos, sus respuestas no eran inmediatas en todos los casos, debido a sus tiempos y agendas. En el caso de Mujeres de Asfalto logramos realizar este primer acercamiento de manera presencial, lo cual nos ayudó bastante a conocernos y a generar un lazo de trabajo más fuerte, por otro lado en el caso de Sacha Warmi la comunicación no fue la más efectiva, porque a pesar de la insistencia en cuanto a mensajes y llamadas, no existía una respuesta frecuente.

Al plantearme la pregunta de cómo se pudo haber mejorado este proceso de acercamiento y contacto con las aliadas seleccionadas, es fundamental generar un red de comunicación. Es decir, hubiera sido de gran ayuda buscar personas o contactos que se tengan en común con estas organizaciones para así poder generar un acercamiento directo, el cual hubiera ahorrado tiempo.

Definitivamente este proceso me ha ayudado mucho a aprender a moverme dentro de este medio. Este tema va bastante de la mano con lo que mencioné en un comienzo y lo importante que es la comunicación sobre todo en un relacionista público.

Otro aprendizaje que me ha dejado este proceso es tener seriedad y profesionalidad, lo cual lo apliqué bastante al momento de tener este primer acercamiento con aliadas, ya que este tema va de la mano también con la puntualidad, y la forma en la que me expresaba, el tono y discurso que utilizaba con cada aliada variaba dependiendo de la organización y de la apertura que ellos nos dieron en un comienzo, por ejemplo con la organización Wallpay Crew se dio de manera más directa e informal, lo cual nos permitió mantener una comunicación rápida cercana y abierta. Por lo contrario, la relación con Sacha Warmi se manejó de manera más formal, a pesar de que el contacto se mantuvo también por whatsapp, la apertura y fluidez en la comunicación no fue la misma.

Fue esencial buscar alternativas para poder encontrar soluciones, con respecto al trabajo con aliadas fue fundamental no dejar de presionar y buscar otros canales para comunicarnos, tratar de estar siempre en contacto con estas organizaciones. Con lo cual me gustaría recomendar para futuras ediciones, estar un paso antes en cuanto al tiempo con los entregables, principalmente relacionado al contacto con organizaciones externas, ya que la coordinación no depende únicamente de las/os integrantes del equipos, con lo que beneficiaría estar siempre adelantadas/os para así poder cumplir a tiempo con todo lo establecido.

En nuestra entrega de pregrado pudimos reflexionar sobre el proyecto realizado y sobre ciertos aspectos que, gracias a los comentarios del jurado, reconocimos que existen otras maneras de trabajarlos. Como por ejemplo el grupo objetivo, este es un tema que se podría estudiar mejor. Esto como recomendación para futuras ediciones del proyecto, ya que a pesar de que en la edición actual se presentaron acciones pertinentes al grupo seleccionado, al analizarlo notamos que quizás basando la propuesta a otro público y así adaptando las acciones a este se podría obtener mayor alcance y así llegar a más personas con nuestro mensaje y objetivo.

Es así que, al analizar lo mencionado, se identificó como potencial grupo objetivo para próximas ediciones a estudiantes de secundaria, quienes se encuentran en etapa de adolescencia (13 a 18 años de edad), ya que es fundamental introducir en las/os jóvenes contenidos sobre igualdad de género, debido a que es una realidad en que los ideales y el accionar de las personas se basan en la formación durante las primeras etapas de su vida, entre ellas una muy importante como lo es la adolescencia.

Trabajando con este grupo objetivo se podría lograr mayor impacto y alcance, ya que estas/os jóvenes se encuentran en una edad de formación, ellas/os buscan ser comprendidos pero

también comprender los desafíos y realidades del mundo en el que se encuentran, tienen una mentalidad más abierta y están dispuestas/os a escuchar, además de nacer en una generación donde, aunque sigue existiendo esta gran problemática, es un tema que se habla con más frecuencia y se busca llegar a soluciones al respecto. A la vez, al enfocarnos en este grupo objetivo, se podrían realizar talleres con organizaciones aliadas, como instituciones educativas, lo cual permitiría un mayor alcance del proyecto y mayor impacto en la vida de quienes formarán parte del mismo.

Como relacionista pública trabajaría gestionando las alianzas mencionadas anteriormente con instituciones educativas, y así poder llegar a los jóvenes pertenecientes a éstas, una vez realizadas estas alianzas, se generaría interacción con estos jóvenes utilizando un tono cercano. Como recomendación buscaría trabajar con contactos relacionados al área educativa para así poder generar más alianzas y tener mayor alcance.

Si tuviera que describir todo este proceso en una sola palabra, sin lugar a duda sería crecimiento. Me llevo muchas cosas de esta experiencia, como relacionista pública, dar todo de mí en lo que me proponga, buscar soluciones y siempre estar dispuesta a ayudar. Resaltó también, la importancia de investigar, comunicar, trabajar en equipo y visualizar los objetivos en común. Además de todo lo aprendido me llevo también la satisfacción de haber conocido a grandes personas, mis compañeros de PAPs que como lo mencioné en un comienzo a pesar de ser diferentes, nos entendimos muy bien y supimos apoyarnos y animarnos en cada paso que dábamos y por supuesto nuestras guías que a pesar de la distancia estuvieron junto a nosotros brindándonos los consejos más acertados. Quisiera concluir con la siguiente frase de Hellen Keller que define nuestro paso en el proyecto y es que “Solos podemos hacer poco, pero juntos podemos hacer mucho”.

### **7.5 Doménica Nicole Aldás Gavica**

*Estudiante de la carrera Diseño Gráfico y Comunicación Visual*

*Facultad de Comunicación Mónica Herrera*

*Universidad Casa Grande*

A nivel personal he aprendido mucho en este proyecto y eso es algo que realmente me llena. Inicialmente no tenía muy claro qué modalidad de titulación escoger, sin embargo siempre me ha apasionado la justicia social y la liberación de la mujer en cuanto a temas de estigmas sociales y sexualidad. Así que estos dos puntos lograron que me inclinara como primera opción al proyecto de Mujeres Bacanes. Y no puedo estar más agradecida con mi decisión.

El trabajar con un grupo nuevo en el cual no sabes cuáles son las habilidades o fuertes de cada persona creo que es uno de los desafíos más grandes. Recuerdo que la primera vez que vi los nombres de mis compañeras/os me asusté, ya que solo conocía a Katherine y me puse a investigar a cada uno de ellas/os para saber qué tal eran en sus respectivas carreras.

Como estudiante de diseño gráfico he logrado salir de mi zona de confort e introducirme en el mundo de la creación de páginas web, fue un reto algo complicado ya que la única experiencia que tenía dentro de este ámbito era por un proyecto laboral que había realizado junto a un equipo de dos programadores, pero cabe recalcar que mi papel dentro de aquel proyecto fue el diseño de la línea gráfica de la página, escoger las tipografías que se iban a utilizar, definir una cromática y elaborar los banners.

Sin embargo me adapté con facilidad a los desafíos de programación y maquetación que surgían, como la vinculación de los links y el redireccionamiento del dominio al hosting que se había seleccionado, al momento de ingresar al dominio de [www.mujeresbacanes.com](http://www.mujeresbacanes.com) que fue adquirido en godaddy, se tenía que ingresar a la web, pero al no estar vinculado con hostgator la página web no aparecía e incluso se brindaba la opción de adquirir el dominio ya comprado. En ese momento sentí desesperación y ansiedad, creyendo haber realizado mal la compra o de haber sido estafada; sin embargo, en lugar de llorar, decidí investigar “¿qué sucede cuando mi página web no aparece?” y contactarme con el servicio al cliente de hostgator. Por medio de google descubrí que nunca había vinculado el hosting al dominio, por ende, no se podía cargar la página que yo tenía creada y adicional a esto, el asesor de hostgator me dijo paso a paso cómo realizar esta vinculación y me brindó un acompañamiento hasta que esto se logró.

La creación de cada una de las páginas fue uno de los principales desafíos de maquetación. Dentro del primer avance que se mostró de la página existían ciertos problemas al ver la página en diferentes dispositivos y así fue como logré notar que tenía que hacer una revisión en los tres diferentes tamaños (laptop, tableta y celular) antes de guardar la página para asegurarme que cada una de estas era *responsive*. Adicional a esto, cada vez que no sabía cómo colocar algo dentro de las pestañas, o hacer algún cambio, volvía a observar videos tutoriales. Logré aprender, entender y salir adelante con el proyecto. Creo que mi momento de mayor desesperación fue después de realizar el primer avance de la web. Al querer modificar, las páginas no abrían y “Elementor”, que es el programa maquetador, no me permitía editar. Incluso llegué a pensar que había perdido mi trabajo por completo, hasta que volví a contactar al soporte de hostgator y ellos me ayudaron brindándome la solución, que era limpiar el caché del navegador, ya que esto es lo que provocaba el error, puesto que el espacio de almacenamiento estaba lleno. Una recomendación que tendría para quien se aventure a continuar con la página, es tener un soporte que se centre en ayudar con la redacción de contenidos dentro de la web, para que así cada una/o pueda concentrarse al cien por ciento en lograr un mismo objetivo. Otra recomendación sería no perder la calma, estar tranquila/o ante las situaciones que se pueden llegar a suscitar, ya que realmente el centro de ayuda de hostgator tiene un personal muy capacitado que elimina toda duda y brindan soluciones eficientes.

En cuanto a la parte gráfica de la página web, se recopiló información de las ediciones anteriores y se decidió incorporar la gráfica de la segunda edición con el rediseño que se realizó para redes. Esto se dio ya que al tener tan poco tiempo para concluir con un proyecto tan grande si se realizaba una línea gráfica desde cero nos iba a faltar tiempo y se ocasionarían atrasos en otras actividades como el evento. Se tomaron elementos gráficos, como ilustraciones de mujeres y trazos texturizados y se los utilizó en los banners de cada página. En cuanto a la cromática, se estableció una nueva paleta de colores en base a la que se creó para redes sociales, pero con tonos más saturados para que no cause demasiado ruido visual dentro de la web, pero sin perder el toque feminista y sororo cuya gráfica resalta y muestra el empoderamiento femenino pero a su vez luce amigable y minimalista. Mi recomendación en cuanto a este punto sería que si existe un periodo más amplio de tiempo, se realice un rediseño que vaya mucho más acorde a la línea de redes sociales, además de que se establezca un solo estilo de diseño que pueda funcionar en ambos. Opino que se podrían agregar elementos mucho más visuales e interactivos, crear nuevas ilustraciones y agregarlas dentro de la web. Para el header de aliadas me resultaría interesante tener un contenido gráfico amplio, ya que se utilizó un fondo genérico, pero el agregar una ilustración representativa de la organización le daría más protagonismo.

Adicional a esto, también se recopilaron dos referentes que sirvieron de apoyo y guía para la maquetación de la web, tomando puntos claves, como la distribución del menú y la elaboración del footer. Desde mi carrera pude aportar con la renovación de la línea gráfica, para esta se tomaron referentes tipográficos, cromáticos y de feed. Se establecieron 2 tipografías y una cromática enfocada en tonos magenta, morado y cian. Se crearon artes estáticas y se aportaron con elementos gráficos en las artes audiovisuales. Me gustó mucho el proceso de renovación de la línea gráfica, sin embargo considero que tengo ciertos vacíos en la construcción de esta, por ejemplo al momento que mis guías me pedían una justificación mucho más elaborada de los referentes de feed, dudaba respecto a cómo realizarla, ya que me guiaba más que nada de la estética de los posts, pero mi justificación era vacía, simplemente los escogía porque me parecían agradables visualmente y me frustraba el no tener cómo justificar mis decisiones.

Como recomendación, después de haber pasado por este proceso, considero que se debe de pensar seriamente si realmente es necesario cambiar de línea gráfica. Adicional a eso, como consejo personal, es necesario tener una planificación individual de las fechas de creación de los posteos, y así plantear por lo menos dos días antes para que así las guías puedan revisar con tiempo los contenidos y se puedan hacer los cambios o ajustes necesarios.

Por otro lado, el manejo de redes sociales resultó bastante bien, donde los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera y en mi vida laboral como diseñadora fueron implementados al momento de diseñar y manejar un cronograma, que en algunos momentos sufrió algunos cambios, más que nada atrasos en publicación por un tema netamente de coordinación, ya que al entregar los artes con dos horas de anticipación a la subida de estos, nuestras guías no alcanzaban a revisar todo y era necesario hacer los cambios sugeridos por ellas. De esta manera, generando contenido que formó parte de una campaña de concientización la cual nos dio grandes resultados. Sin embargo, a mi parecer, estos resultados no fueron suficientes, porque al no realizarse una pauta digital nos estancamos en simplemente compartir contenido con nuestros actuales seguidores pero no generamos mayor interés en nuevos usuarios. Esto provocó que esta campaña no tenga una mayor visibilidad como se esperaba y que no sea difundida por completo.

Me alegra haber sido parte de este proyecto y sobre todo pertenecer a este equipo de trabajo que es la tercera edición de Mujeres Bacanes y estoy segura de que vendrán muchas ediciones más que seguirán aportando en la visibilización de la mujer y su empoderamiento.

En conclusión, este proyecto no solo sirvió como una herramienta para las mujeres beneficiarias, sino que también me sirvió como profesional para desarrollar ideas que lleven a estas mujeres a empoderarse y conocer temas más diversos como la hipersexualización en edades tempranas. Si sacamos un lado positivo es que al realizar una titulación completamente virtual, aprendí a hacer las cosas sin la facilidad a la que estaba acostumbrada y las cosas se han ido dando de tal forma que juntos como equipo hemos logrado grandes resultados. Pero cabe resaltar que el camino recorrido no ha sido por completo fácil, al ser un equipo que trabaja y estudia al mismo tiempo, muchas veces las reuniones eran muy tarde y después de una jornada laboral que nos dejaba agotados.

Nuestra comunicación no era por completo eficaz y existieron momentos en los cuales únicamente 3 personas del equipo trabajamos en los entregables. Al estar en una modalidad online muchas/os se quedaban calladas/os, lo que ocasiona que las sesiones se alarguen. Comprendo que muchas veces es por miedo a equivocarse y tal vez nos faltó tener una pequeña integración presencial para conocernos mejor y llegar a tener la confianza suficiente para desenvolvemos en un ambiente seguro, en el cual ninguna/o se sintiera juzgada/o.

Lo que tengo mayormente presente de todo este proceso, es el ser la única de mi carrera. Esto me ayudó a brillar mucho más y destacar dentro de mi área, puesto que durante las clases muchas veces formaba grupos de trabajo con personas de mi misma carrera y las decisiones finales de diseño se tomaban en conjunto después de que cada uno hiciera una propuesta y no logras destacar por completo, pero ahora todo el trabajo estuvo en mis manos, cada decisión que se ejecutaba era tomada por mí, esto me permitió soltarme mucho más, vivir una experiencia mucho más completa y generar un mayor sentido de la responsabilidad, ya que toda un área era únicamente mía.



## **7.6 Joe André Antamba Nicola**

*Estudiante de la carrera Producción Audiovisual y Multimedia*

*Facultad de Comunicación Mónica Herrera*

*Universidad Casa Grande*

En las primeras fases del proyecto, tuvimos reuniones y la oportunidad de conocer a todas/os las/os integrantes de la nueva edición del proyecto, en donde se expusieron los perfiles de cada una/o; tanto de manera personal como profesional. Desde ese momento fuimos direccionando el proyecto en base a nuestras fortalezas como grupo y cómo cada una de nosotras/os aportaría al equipo.

Las diversas reuniones con nuestras guías fueron muy enriquecedoras, al brindarnos las herramientas, contactos e información necesaria para poder cumplir los objetivos de este año y cómo poco a poco el proyecto ha ido evolucionando desde su primera edición en 2019. Las expectativas de esta nueva edición se centraron en tratar de recopilar las ediciones pasadas de manera más creativa y didáctica, además de tratar de solventar la problemática identificada en esta ocasión. Como equipo, encontramos distintas formas de cumplir las expectativas y objetivos planteados, desde la creación de una página web, tanto para las siguientes ediciones cómo para los contenidos generados y los aliados del proyecto; hasta la ejecución de campañas de concientización y la segunda edición del *Workshop Bacán*.

Mis funciones como multimedia se vieron mayormente enfocadas en la campaña de concientización, la cual mezcló varias ramas en donde todas/os las/los integrantes aportamos desde nuestras carreras, conectando con psicólogas, actrices, el diseño de los posts y la versión audiovisual de los mismos, en donde me encargué de mezclar imágenes, animaciones y sonido. La coordinación de trabajo se realizó mediante creación de subgrupos, en donde las responsabilidades iban acorde a la expertise de cada una/o para conseguir los mejores resultados posibles durante el desarrollo del proyecto. En mi caso, mi grupo de trabajo fue conformado por Domenica Aldas y Katherine de la Torre, con quienes estuvimos enfocadas/os en realizar la campaña de concientización y la creación de la página web de Mujeres Bacanes.

Desde mi experiencia multimedia, el desafío se encontraba en poder comunicar de manera efectiva toda la información relevante dentro de la campaña de concientización. Se empezó analizando la comunicación manejada en la cuenta de instagram del proyecto, en donde a diferencia

de las ediciones pasadas, manejamos un storytelling más concreto guiándonos desde la campaña de concientización, donde cada semana se trataba un tema en particular y el contenido no se dispersaba. Esto fue beneficioso para el desarrollo de la campaña, ya que nos brindó un feed organizado, en donde es fácil identificar los temas que se iban a tratar en la campaña a primera vista. Otra ventaja de usar este tipo de storytelling es que los usuarios nuevos pueden sumarse a la campaña, en mitad de la misma, debido a que el contenido de cada semana radica en una temática específica, por lo que brinda mayor facilidad a la integración e interacción con el público y abre un espacio de expectativa a la temática de la siguiente semana. Además, nos apoyamos en el contenido ya producido para potenciar nuestra comunicación utilizando fragmentos de diferentes episodios del podcast “*Hablemos sin Sostén*”, se realizaba una animación en base al espectro de audio y se usaba la portada del episodio. El formato usado para este contenido fue reels, los cuales fueron publicados 2 veces por semana hasta el desarrollo de la campaña de concientización.

Dentro de los objetivos y actividades como multimedia, se completó la creación de posteos audiovisuales, como la entrevista a Tite Macias y los recaps del podcast de la edición anterior, en donde el tener a la mano este material ya producido ayudó a la rápida creación del material necesario para realizar los posteos. Las actividades que no lograron cumplirse fueron los testimonios animados de las aliadas y la guía para ser un buen consumidor. Los testimonios animados requerían, en mi criterio, el tener en el grupo a un multimedia o diseñador gráfico adicional. De esa manera, las diferentes fases de pre producción, producción y post producción pudieron haberse repartido de mejor manera dentro del grupo y haber completado esta actividad, en la cual el factor tiempo nos jugaba en contra para poder realizarla. La guía del buen consumidor no se completó debido a la falta de contactos dentro del medio, de haberla realizado, hubiera sugerido el usar un formato video, tipo entrevista.

El proyecto tiene gran potencial para crecer y extenderse a una mayor cantidad de público, asimismo, para que pueda ejercer más peso en la audiencia, este proyecto debería subdividirse y profundizar aún más las otras ramas profesionales, como productor audiovisual, considero que la carrera de Producción Audiovisual y Multimedia es una de las carreras que debería tenerse más en cuenta en el proyecto, con el fin de generar el contenido apropiado que el proyecto necesita para su mejor abarque en general, por lo cuál se es necesaria la presencia de más estudiantes de la carrera, pues el contenido que se generaría tendría una mayor diversificación y se podrían considerar más perspectivas profesionales.

Un claro ejemplo de lo comentado, si bien es evidente, es el escaso contenido multimedia durante el desarrollo del proyecto, debido a la falta de recursos ya expuesta. Desde mi punto de vista, la ausencia del material en las redes del proyecto, se sitúa en la velocidad de la cual requerimos el contenido que se espera publicar; sin embargo, se tomó en cuenta la falta de personal multimedia dentro del proyecto y se analizó una estrategia para causar un impacto con cada pieza realizada, por lo que la manera más rápida de llegar a las revisiones y realizar los cambios necesarios era mediante las ilustraciones, en vez de videos, de las cuales hasta yo participé cuando mi compañera Domenica Aldás no lograba realizar las correcciones.

Un ejemplo que también puedo destacar del por qué no recurrimos a otros productos multimedia, fue el segundo posteo de la campaña de concientización, en cuál fue un reel animado que tuvo que ser modificado en su totalidad para que funcionara en la manera que se esperaba. Desde el lado multimedia, eso significó animar desde cero dos videos completamente diferentes, conllevando de tres a cuatro días de edición y publicando fuera de la fecha establecida el contenido, lo cuál recalca la falta de recursos.

En cuestión a la calidad y dinamismo al que se buscaba llegar a través del contenido multimedia, el tiempo era una restricción debido a que se volvía mucho más extenso si utilizamos productos multimedia, a diferencia de posteos tradicionales que eran más rápidos de realizar, replicar y corregir.

Cómo bien se sabe, Instagram es una plataforma que le está dando más cabida a los contenidos audiovisuales, como videos o reels, y si bien es cierto, el uso de este tipo de contenidos hubiera beneficiado a la difusión de la campaña no solamente dentro de la aplicación de Instagram, sino, también para ser replicado en diferentes plataformas cómo Tik Tok, Facebook, Youtube o Twitter. Los cuales sí deberían ser considerados dentro de los medios de difusión para la siguiente edición del proyecto.

Este tipo de contenido es muy necesario para crear una correcta concientización en las personas, es decir, se puede llegar mucho más rápido al público objetivo. Situándonos en que las nuevas generaciones tienden a ser más rápidas en cuestión de revisar el contenido que les aparece en sus páginas principales, este tipo de vídeos hubiera generado el dinamismo esperado, por los comentarios e interés que se pudo haber desarrollado por lo corto e interesante que pudo haber sido el contenido.

Cómo mencioné anteriormente, yo era el único multimedia dentro del grupo interdisciplinario, por lo tanto, el generar este tipo de contenido era un trabajo mucho más pesado y tardado por la calidad que necesitábamos para poder captar la atención de la audiencia y alcanzar a captar otros grupos de interés. Entonces, tomando en cuenta la problemática detallada, puedo concluir que se hubiera podido generar más contenido a partir de una planificación de contenidos anticipada, seleccionando contenidos que pudieron haberse abarcado desde videos y generarlos con anticipación o recurriendo a la subcontratación de profesionales multimedia o estudiantes de años inferiores para la realización del contenido. Asimismo, se puede evidenciar que hizo falta mayor cantidad de interacciones naturales dentro de la cuenta, lo cual pudieron ser *stories* del equipo y *stories* interactivas con animaciones.

Sin embargo, el haber dejado estas bases establecidas, ayudará al grupo de la siguiente edición a realizar las actividades sin completar o plantear nuevas y mejores propuestas. Con respecto al Workshop Bacán, desde el lado multimedia, mis funciones se centraron en la creación de la expectativa del evento, mediante la creación de artes y boletines de prensa, los cuales fueron direccionados a posteos de instagram en donde se presentaba a las aliadas y las actividades del Workshop. Adicionalmente, se realizó un recopilatorio en formato video de las ediciones pasadas de Mujeres Bacanes, en donde se presentaban las actividades y resultados que tuvieron para darle contexto a los asistentes del evento.

Durante el desarrollo del Workshop Bacán también se realizó la cobertura en foto y video del mismo, en donde puede implementarse la grabación de audio de los speakers y entrevistas a los asistentes, speakers y el equipo de Mujeres Bacanes. De esta manera se genera un contenido más dinámico, en donde mediante un storytelling más claro se pueda relatar lo que fue la experiencia del evento y servir como un contenido adicional para el proyecto.

Las experiencias que tuve durante el desarrollo del proyecto fueron gratificantes, el poder aportar mi grano de arena a una causa mayor, en donde mediante los contenidos generados como la página web, campaña de concientización y la segunda edición del Workshop Bacan abren la oportunidad a un rincón de conocimiento de fácil acceso para la comunidad. A pesar de los diferentes factores que dificultaron la realización de los mismos, considero que generamos contenido de calidad, que no se queda en un post agradable, sino, que profundiza y lleva a la acción de quien lo lee.

Partiendo desde la innovación y saliendo de lo convencional para cumplir nuestros objetivos y dejar nuestra huella a lado de todas las personas y mujeres bacanes que cada día luchan por la justa representación de todas las mujeres alrededor del mundo. Sin duda, una experiencia de crecimiento, en la cual se me permitió conocer más sobre una realidad y una problemática de la cual poseía poca información, permitiendo que ahora yo posea las bases necesarias para seguir construyendo mis conocimientos, no solo personalmente, sino también profesionalmente, en donde reforcé la importancia de la planificación para poder generar un producto audiovisual completo y eficaz. Desde el rol de un multimedia, lo tomo como un ejemplo de comunicación efectiva y de piezas audiovisuales que cumplen sus funciones con calidad, los cuales desde su concepción, cumplieron los procedimientos adecuados para su correcta ejecución, en donde el adaptarse a las circunstancias y solucionar los problemas de manera creativa han hecho que esta sea una experiencia personal y profesional bastante completa.

## **7.7 Valeria Sofia Cruz Pibaque**

*Estudiante de la carrera Comunicación Social mención Relaciones Públicas*

*Facultad de Comunicación Mónica Herrera*

*Universidad Casa Grande*

Desde la perspectiva de una alumna de Relaciones Públicas, puedo decir que en todo este tiempo del proceso de realización de la tesis, ha sido un aprendizaje constante. Por un lado se puede hablar de los procesos de comunicación el cual empieza desde la parte de investigación; con respecto a nuestras aliadas que nos ayudaron en nuestro proyecto, primero fue importante investigar a profundidad a cada una de nuestras candidatas para ser aliadas. Se trata de conocer muy bien y muy a fondo el perfil de cada organización y de esta manera podemos saber sobre la labor que hacen, conocer sobre las características, los valores, la misión, la visión de cada institución y a la misma vez podemos saber cómo y de qué manera me podía comunicar con ellas de la manera más óptima.

Esta primera instancia de investigación me sirvió mucho para prepararme para las entrevistas y reuniones virtuales que realizamos con nuestras compañeras de grupo y las instituciones. Me sirvió para poder entablar una comunicación directa y clara con nuestras posibles aliadas. Esto trajo como resultado un buen entendimiento de ambas partes. Al conocer bien sobre las aliadas que elegimos, me pude dar cuenta que no podía tener un solo discurso para todas las aliadas, sino que tenía que preparar distintos discursos. Lo que influyó en esto fueron los distintos ámbitos en los que cada una de las instituciones se desenvuelven, por ejemplo cuando me dirigía con Colectivo Mujeres de Asfalto, tenía que usar un tipo de discurso más informal porque ellas lo permitían y se prestaban para que el trato sea así; en cambio con Fundación Mujer y Mujer, el trato y el discurso que se llevaba con ellas era mucho más formal. En este aspecto pude aprender a desarrollar más la habilidad de darle atención a los detalles; un buen relacionista público debe saber y manejar bien el don de prestar atención a los detalles, sobre todo al momento de entablar una conversación. Los primeros acercamientos son clave para poder construir una buena relación entre ambas partes.

Nuestras aliadas finales fueron Fundación Sacha Warmi, Colectivo Wallpay Crew y Mujeres de Asfalto. Por un lado, pienso que nos pudo haber jugado un poco en contra el hecho de que solo pudimos contar con la participación de tres instituciones; y aquí es importante destacar las posibles razones que tuvieron peso para que esto sucediera. Primero cabe destacar que el grupo de la edición

anterior de Mujeres Bacanes nos proporcionó su lista de aliadas en las que habían aproximadamente treinta instituciones, de las cuales bajo nuestros propios parámetros e intereses sobre el proyecto, decidimos filtrar esa lista, y nos quedamos con aproximadamente quince instituciones en la lista de posibles aliadas y quienes decidimos contactar.

Pienso que esto pudo haber sido uno de los factores por el que al final contamos solo con tres aliadas, que fueron clave para nuestro proyecto, pero hubiese sido mucho mejor si contáramos con el apoyo de más instituciones aliadas, por lo que seguramente, tuvimos que por lo menos contactar a todas las instituciones que se encontraban en la lista de aliadas de Mujeres Bacanes de la edición pasada. Es decir, en lugar de haber hecho el filtro de aliadas antes del primer contacto, pienso que lo que mejor hubiese resultado para nosotras como grupo, hubiese sido tener ese primer contacto con todas las treinta instituciones, para luego de socializar sobre nuestro proyecto, analizar si nos convenía formar una alianza con esas entidades.

Dejando a un lado el tema anterior, a cada aliada que aceptó colaborar con nuestro proyecto (Colectivo Mujeres de Asfalto, Wallpay Crew y Colectiva Sacha Warmi) se les solicitó participar en distintas fases del proyecto, debido a que pensamos que ciertos perfiles encajaban más en ciertas fases. Por ejemplo, nos dimos cuenta que Wallpay Crew tenía un blog y su enfoque era más que nada el empoderamiento femenino y visibilización de forma digital; por lo que pensamos que en el aspecto que nos podrían ayudar era, en primer instancia, que nos compartan sus artículos o crear en conjunto con ellas artículos nuevos; sin embargo, decidimos que lo ideal sería que nos ayuden en la fase de contenidos colaborativos y que formen parte del evento que teníamos planeado. Con respecto a los contenidos colaborativos, buscamos desarrollar cápsulas de contenido con respecto a los temas seleccionados de empoderamiento femenino en el que este espacio contaría con un direccionamiento a la página oficial de cada aliada. En el repositorio de mujeresbacanes.com se pudo incluir una sección con un video enviado por Sydney Males, la representante del Colectivo Wallpay Crew y con quien tuvimos el contacto directo. El video de nueve minutos que pudimos incluir abarca el tema de violencia intrafamiliar, específicamente es un video testimonio de dos mujeres kichwas de la provincia de Imbabura y sus luchas por salir de ese entorno de violencia.

Así como también nos interesaba que esta institución presente su experiencia con respecto a la ejecución de proyectos relacionados a estereotipos de la mujer, violencia de género en el evento, es decir que los invitamos como speaker. Sin embargo, uno de los problemas que surgieron con Wallpay Crew, al igual que con las otras dos aliadas, fue que no nos mandaban la información a

tiempo. Fue una lucha constante, en la que junto con mis compañeras, fue necesario hacer un seguimiento persistente a la hora de pedir la información; porque previamente fijamos una fecha plazo en la que nos podían hacer llegar la información, pero no lo cumplían ninguna de las aliadas; por lo que recomiendo para las siguientes ediciones de Mujeres Bacanes, ponerse en contacto antes de la fecha de plazo establecida para recordar a las aliadas las actividades pendientes, ya que al ser instituciones independientes con otros compromisos, tienden a tener una agenda muy ocupada, razón por la cual se presentaban atrasos en sus entregas. También se podría enviar un recordatorio por correo electrónico la semana previa de la fecha de entrega. Además, no pudieron ayudarnos con su presencia en el evento ya que nos pedían viáticos y que las ayudemos con hospedaje y traslado, pero no contábamos con un presupuesto alto para lograr los requerimientos de Wallpay Crew por lo que solo pudieron ayudarnos con contenido para nuestro repositorio.

Por otro lado, Colectivo Mujeres de Asfalto, se enfoca en la diversidad, contribuyendo a la deconstrucción del patriarcado en los territorios comunes e individuales. Por lo que pensamos que lo ideal sería, al igual que Wallpay Crew, participar en las fases de contenidos colaborativos y en el evento como speaker. Lo que buscábamos fueron videos testimoniales con respecto a la representación de mujeres étnicas y cápsulas de video junto con información sobre los propios contenidos del Colectivo para agregarlos al repositorio de Mujeres Bacanes. Para el evento, lo que solicitamos a Mujeres de Asfalto, era la participación de un miembro del Colectivo para tratar el tema de representación femenina en la política ecuatoriana. Aquí puedo resaltar la disposición de la institución con todos los pedidos, puedo decir que fue nuestra alianza más significativa, ya que nos colaboraron con la fase del evento y con los contenidos colaborativos, además de ayudarnos con presupuesto para el evento, lo cual fue importante para poder cubrir con las necesidades de éste.

Puedo incluir aquí, que otra de las lecciones y habilidades que aprendí a desarrollar como profesional fue el hecho de siempre estar preparada para cualquier situación o cambio de planes que puedan surgir, sobre todo a pensar siempre en un “plan b”. Uno de los mayores problemas que surgieron fue que una de las aliadas, Lía Burbano de Fundación Mujer y Mujer, respondía en un tiempo poco conveniente para el proyecto, a pesar de las varias vías de comunicación por las que intenté llegar a ella.. Al principio, cuando tuvimos las primeras conversaciones por correo, ella estaba pendiente siempre y contestaba rápido a las peticiones que le hacía para que nos diera un espacio para conversar y presentarnos con el grupo de Mujeres Bacanes.



Sin embargo, después de la primera reunión virtual que logramos tener, no obtenía contestación de parte de ella. Intenté llamarla, enviarle mensajes y correos, pero no conseguía respuesta. Sin embargo, gracias a la insistencia constante, se pudo tener un espacio para una reunión virtual en la que se pudo presentar la propuesta, pero Lía se comprometió en confirmar su asistencia como speaker; sin embargo, sucedió lo mismo, no se contactó. Al ver que faltaban pocos días para el evento y no se contactaba, no tuve otra opción que suponer que sería descartada, lo que significó un apuro junto a mi grupo para poder encontrar un reemplazo que en ese momento no teníamos. Esto significó un reto gigante para mí, porque estábamos con el tiempo ajustado, a pocos días para el evento. Al mismo tiempo, estaba manejando también el contacto, junto con mis compañeras de grupo, con los auspiciantes, que al ser grandes empresas, también se hacía un poco complicado tener una respuesta rápida por parte de ellos.

En conclusión, puedo decir que desde la perspectiva de un relacionista público, generar lazos es primordial, pero lo que hace que tengamos éxito en la gestión de PR es el tiempo y la preparación que cada relacionista público realiza. De toda la experiencia en el Proyecto de Aplicación Profesional, resalto la importancia de desarrollar la habilidad de investigación para estar preparado, tener un plan de respaldo y pensar en varias situaciones o problemas que puedan surgir a lo largo de lo que quieras lograr. Estar en constante comunicación (y si no se obtiene una respuesta, insistir), tener un presupuesto que se adapte a las necesidades del proyecto, tener una base de datos actualizada y entre más datos tengas, es mejor a la hora de decidir qué camino te conviene más. Desarrolla la habilidad de palabra y convencimiento, que puede ser duro al principio, pero igual es necesario ponerlo en práctica siempre. Habilidades que, de manera satisfactoria, considero que puede reforzar a lo largo de todo este proceso.

## 8. Bibliografía

### Entrada en diccionario o enciclopedia

- Cordicom. (2017). *Discriminación hacia las mujeres y su representación en medios de comunicación*. FlacsoAndes. Recuperado de: [https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio\\_view.php?bibid=145931&tab=opac&oai:flacsoandes.org:145931](https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=145931&tab=opac&oai:flacsoandes.org:145931)
- Fontenla, M. (2008). *¿Qué es el patriarcado?* Diccionario de estudios de Género y Feminismos. Recuperado de: <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article1396>
- Inmujeres. (s. f.). *División Sexual del Trabajo*. Glosario para la igualdad. <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/division-sexual-del-trabajo>

### Artículo de revista electrónica

- Aldea. (2021). *20 feminicidios en Ecuador desde el inicio del 2021. El 92% fueron cometidos por familiares cercanos*. Recuperado de: <http://www.fundacionaldea.org/noticias-aldea/primermapa202>
- Bárcena, A. (2017). *Planes de Equidad y Género*. Cepal. Recuperado de: [https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/planes\\_de\\_igualdad\\_de\\_genero\\_en\\_america\\_latina\\_y\\_el\\_caribe\\_mapas\\_de\\_ruta\\_para\\_el\\_desarrollo.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/planes_de_igualdad_de_genero_en_america_latina_y_el_caribe_mapas_de_ruta_para_el_desarrollo.pdf)
- BBC News Mundo. (2019). *Matilde Hidalgo de Procel, la primera mujer de América Latina que pudo votar y a quién Google hace homenaje con un doodle*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-50502862#:~:text=Fue%20la%20primera%20mujer%20en.ejercer%20el%20derecho%20a%20voto.>
- BBC News Mundo. (2012, julio 26). *¿Por qué se ve a las mujeres como objetos sexuales?* Recuperado 16 de septiembre de 2022, de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120726\\_cerebro\\_percepcion\\_objetos\\_sexuales\\_men](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120726_cerebro_percepcion_objetos_sexuales_men)
- Bonder, G. (2020). *Mujer y Educación en América Latina: hacia la igualdad de oportunidades*. Revista Iberoamericana de Educación. Recuperado de: <https://rieoei.org/historico/oeivirt/rie06a01.htm>
- Calvo, M. (2019). *Vista de científicas e inventoras a través de los cuentos*. Revista UM. Recuperado de: <https://revistas.um.es/igual/article/view/340701/257731>

- Cevallos, G. (2019). *Discriminación, representación y tratamiento adecuado de la información sobre las mujeres en los med.* (2019). Issuu. Recuperado de: [https://issuu.com/consejoderegulacioncordicom/docs/estudio\\_especializado\\_consejo](https://issuu.com/consejoderegulacioncordicom/docs/estudio_especializado_consejo)
- Espinoza, L. (s. f.). *Dr. Jeffrey Arnett, Creador Del Concepto Adulter Emergente: “Tener Más De 18 Años No Significa Ser Adulto” – Vrip.* Recuperado de: <https://vrip.ufro.cl/investigacion-2/dr-jeffrey-arnett-creador-del-concepto-adulter-emergente-tener-mas-de-18-anos-no-significa-ser-adulto/>
- Fernández Carballo, R. & Duarte Cordero, A. (2006). Preceptos de la ideología patriarcal asignados al género femenino y masculino y su refractación en ocho cuentos utilizados en el tercer ciclo de la educación general básica del sistema educativo costarricense en el año 2005. *Educación*, 30(2), 145. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44030210>
- García, J. (2021). *Desigualdad delante y detrás de las cámaras.* La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210503/7425659/desigualdad-delante-de-detras-cameras.html>
- Gonzalez, B. (1999). *Los estereotipos como factor de socialización en el género.* Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>
- Grande- López, V. (2019). La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito. *Communication Papers*, 8(16). [https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v8i16.22356](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v8i16.22356)
- Gutiérrez Valdebenito, O. (2017). ESTUDIOS DE LIDERAZGO DE HOMBRES Y MUJERES. *Revista Política y Estrategia*, 126, 13-35. <https://doi.org/10.26797/rpye.v0i126.62>
- INEC (2019). *Encuesta Nacional sobre relaciones Familiares y Violencia de Género contra las mujeres* (2019, noviembre). INEC. Recuperado de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Violencia\\_de\\_genero\\_2019/Boletin\\_Tecnico\\_ENVIGMU.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Violencia_de_genero_2019/Boletin_Tecnico_ENVIGMU.pdf)
- Lázaro, R. (2017). *Interseccionalidad del género y mercado de trabajo postfordista.* Scielo. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-94362017000200202](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362017000200202)

- Ministerio de Educación. (2022). *Currículo*. Educación.gob. Recuperado de: <https://educacion.gob.ec/curriculo/>
- MIES. (2014). *Igualdad, diversidad y discriminación en los medios de comunicación*. Inclusion.gob.ec. Recuperado de: <https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LIBRO-Igualdad-Medios-web-vale.pdf>
- Mujeres. (2022, 8 marzo). #8M: ¿Qué significa ser mujer? Mujeres. <https://mujeres.expansion.mx/actualidad/2022/03/08/que-significa-ser-mujer>
- Orozco, G. (2020). *No hay una sola manera de Hacer Televidentes* (N.º 26). Redalyc. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/316/31641008.pdf>
- Poggi, F. (2019). *Sobre el concepto de violencia de género y su relevancia para el derecho\**. corteidh. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r6522.pdf>
- Salvá, A. (2020). *El poder de las peticiones Online para frenar la violencia sexual en las telenovelas*. El País. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2020/03/16/planeta\\_futuro/1584363758\\_226998.html](https://elpais.com/elpais/2020/03/16/planeta_futuro/1584363758_226998.html)
- Uresti, K. (2017). *Percepción del machismo, rasgos de expresividad y estrategias de afrontamiento al estrés en hombres adultos del noreste de México*. Scielo. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-62662017000400059](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662017000400059)

### Comunicación en Congreso

- Soto, R., Meinardo, F., Fiotti, J. y Chausoky, I. (2017). *La viralización de la violencia: el rol de los medios de comunicación en la multiplicación de casos*. Acta Académica. Recuperado de: <https://www.academica.org/000-067/719>

### Página web

- UNHCR. (s. f.). *Violencia de género*. <https://www.acnur.org/violencia-sexual-y-de-genero.html>
- Gurirab Theo-Ben. United Nations. (s. f.). *Las mujeres en la política - La lucha para poner fin a la violencia contra la mujer* | Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.un.org/es/chronicle/article/las-mujeres-en-la-politica-la-lucha-para-poner-fin-la-violencia-contra-la-mujer>

- Mundosur. (2022). *Mapa Latinoamericano de Femicidios – MUNDOSUR. MAPA LATINOAMERICANO DE FEMINICIDIOS*. Recuperado de:  
<https://mundosur.org/femicidios/>
- Millán, M. (2022, 7 septiembre). *La construcción social del género*. Fundación iS+D.  
<https://isdfundacion.org/2020/09/21/la-construccion-social-del-genero/>
- ONU Mujeres (2021). *Preguntas frecuentes: Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas*. Recuperado de:  
<https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>
- ONU Mujeres. (2021) *Hechos y cifras: Liderazgo y participación política de las mujeres*. Recuperado de:  
<https://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation/facts-and-figures>
- ONU Mujeres. (2019). *Estudio Violencia política contra las mujeres en el Ecuador*. Recuperado de:  
<https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2019/12/estudio-violencia-politica-contr-las-mujeres-ecuador>
- ONU Mujeres. (2020). *Visualizar los datos: La representación de las mujeres en la sociedad*. Recuperado de:  
<https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2020/2/infographic-visualizing-the-data-womens-representation>
- Sahari, C. (2021). *¿Qué es el male gaze o la mirada masculina? Aprende a identificarlo*. Así es Cancún Mx. Recuperado de:  
<https://asiescancun.mx/igualdad/que-es-el-male-gaze-o-la-mirada-masculina-aprende-a-identificarlo/>

### **Tesis doctoral o trabajo académico**

- Carrillo, J. (2017). *Incidencia de femicidios en el Ecuador y en la provincia del Guayas*. Scielo. Recuperado de:  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100125](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100125)
- *Consejo Nacional para la igualdad de género y su articulación en el territorio*. (2015). Recuperado de:  
<https://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/handle/24000/4478/El%20Consejo%20Nacional%2>

[0para%20la%20Igualdad%20de%20G%E9nero%20y%20su%20articulaci%F3n%20en%20el%20territorio.pdf;jsessionid=E8BB66D1D316DF2AB455B4343E6F5433?sequence=](https://www.revistalatinacs.org/18SLCS/2018_libro/054_Cueva.pdf)

- Cueva, P., & Verdú, A. D. (2018). *El sexismo vende en la televisión ecuatoriana. Análisis de la serie "Tres Familias" (N.o 19)*. Revista Latina. Recuperado de: [https://www.revistalatinacs.org/18SLCS/2018\\_libro/054\\_Cueva.pdf](https://www.revistalatinacs.org/18SLCS/2018_libro/054_Cueva.pdf)
- Izquierdo Iranzo, P. (2008, junio). *Representación de la minoría entre la minoría: relaciones inter-género e inter-étnicas en la publicidad*. RUA Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/8999>
- Iturbe, B. (2019). *La representación de la mujer en los materiales curriculares de educación infantil: análisis de un proyecto editorial*. Universidad de Cantabria. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/17320>
- Mansilla, M. (2000). *Etapas del desarrollo humano*. Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8176557>
- Mier, A. (2019). *Estudio especializado: discriminación, representación y tratamiento adecuado de la información sobre las mujeres en los medios de comunicación*. Repositorio Flacso Andes. Recuperado de: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/15878>
- Mujeres Bacanas. (2022). *Mujeres Bacanas | Somos*. Recuperado de: <https://mujeresbacanas.com/somos/>
- Niebla. (2011). *Discriminación hacia las mujeres y su representación en medios de comunicación*. Consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación. Recuperado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/56758.pdf>
- Proyecto Zoom (2022). *Primer Avance Proyecto Zoom 2022*. Recuperado de: <https://proyectozoom2022.wixsite.com/inicio/post/primer-avance-proyecto-zoom>

### **Audiovisuales**

- Levector Ideas in Motion. (2020, diciembre 11). *Women in Motion - Capítulo 1 Mujeres Audiovisuales* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=aDvtuCOxZyg&t=2s>

## 9. Anexos

### Anexo 1: Acuerdos de trabajo internos

ACUERDOS DE TRABAJO									
NOMBRES:	1: Katherine De La Torre	2: Carolina Narvaez	3: María Cristina Abramowicz	4: Doménica Aldas	5: Joe Antamba	6: Aura Lara	7: Valeria Cruz	8: Marita Ramírez	9: Nuri Fuentes
<b>1. Aspiraciones para nuestro trabajo conjunto:</b>	Trabajo colaborativo	Empatía	Organización	Comunicación constante	Compromiso	Dedicación	Transparencia	Asertividad	Comunicación proactiva
¿Cuáles son nuestras aspiraciones?	Pactar horarios y fechas de reunión donde la mayoría del equipo pueda conectarse y trabajar.	Generar confianza para comentar cuando algo no está funcionando y se necesite apoyo para que se busquen alternativas y comprender la situación.	Llevar un cronograma semanal donde detallemos los pendientes individuales y grupales.	Informar oportunamente de las novedades o consultas que se tengan durante el proyecto.	Procurar cumplir con las fechas de entregas y reuniones pactadas.	Asegurarse de que todos los entregables cumplan con sus especificaciones en tiempo y forma.	Trabajar con responsabilidad para evitar inconvenientes de plagio.	Escucha activa y comunicación efectiva para que la dinámica de trabajo sea más fluida	Trabajo en equipo cohesivo y proactivo que permita seguir expandiendo el universo de Mujeres Bacanas.
¿Qué vemos que cada una de nosotras aporta a nuestra colaboración?	Dirección y soporte en la organización y cumplimiento de objetivos.	Contacto/búsqueda de stakeholders.	Comunicación efectiva de la mano de una estrategia para cumplir los objetivos del proyecto.	Buscar soluciones creativas desde el ámbito visual.	Proponer ideas para el desarrollo de piezas visuales.	Gestionar contactos y relaciones para llevar a cabo el proyecto.	Aportar en el desarrollo de un plan estratégico para creación de contenido	Mediación en los problemas, empatía, compromiso a la causa.	Organización, atención al detalle, buena comunicación y escucha activa.
¿Cómo aprenderemos el uno del otro?	Promoviendo la escucha activa.	Respetar las ideas y opiniones otorgadas por cada unx.	Apertura para involucrarse en nuevas actividades que no sean usuales en nuestra carrera.	Liberamos de prejuicios o críticas poco constructivas	Generar roles de trabajo acorde a las fortalezas e intereses de cada unx.	Fomentar una red de apoyo donde estemos comprometidxs en colaborar unxs con otrxs.	Apertura para presuntar cuando un tema no está claro.	Permitiéndonos convivir como amigos fuera del proyecto.	Creando espacios para conversar / debatir con escucha activa.
<b>2. Valores personales: (si los conoces)</b>	Honestidad Perseverancia	Integridad Responsabilidad	Veracidad Disciplina	Equilibrio Empatía	Tolerancia Determinación	Paciencia Recursividad	Voluntad Respeto	Honestidad, comunicación asertiva.	Colaboración, empatía y transparencia.

¿Qué cultura/atmósfera queremos crear juntos?	Cultura de respeto	Atmósfera de confianza	Cultura de perseverancia/constancia	Red de apoyo mutuo	Ambiente cálido y agradable	Espacio seguro y confiable	Cultura divertida/espontánea	Un ambiente en donde haya seguridad de poder comunicar sin sentirse juzgadxs.	Una colaboración horizontal, con comunicación proactiva y un enfoque en la resolución de problemas.
<b>3. Nuestra interacción: ¿cuál es el ideal?</b>	Dinámica. Que sea espontánea y agradable.	Constante. Mantenernos informadxs de las novedades y pendientes.	Cordial. Siempre ser respetuosxs y amigables al dialogar.	Cooperativa. Que todxs puedan interactuar y aportar con ideas u opciones.	Informal. Utilizar <del>WhatsApp</del> como canal de información y un tono más amigable	Abierta. Brindar apertura para expresar cualquier idea o consulta.	Eficiente. Que nuestro contacto tenga un objetivo, algo provechoso.	Asertividad al momento de discutir. Respeto ante las ideas de todxs. No ghosting, responder a las urgencias. Tratar de dejar el miedo de "que dirá tal persona", sino enfocarse en comunicar y resolver.	Generar una interacción cercana, respetando a su vez nuestros límites.  Mantener una comunicación activa en línea y buscar espacios para crear vínculos en persona a conveniencia del equipo.
<b>4. Comunicación: ¿cómo nos gusta comunicarnos?</b>	- Grupos de <del>WhatsApp</del> para estar informadxs. - Mail para entregas oficiales de documentos. - Sesiones por Google <del>Meets</del> .	- Grupos de <del>WhatsApp</del> para estar informadxs. - Mail para entregas oficiales de documentos. - Sesiones por Google <del>Meets</del> .	- Grupos de <del>WhatsApp</del> para estar informadxs. - Mail para entregas oficiales de documentos. - Sesiones por Google <del>Meets</del> .	- Grupos de <del>WhatsApp</del> para estar informadxs. - Mail para entregas oficiales de documentos. - Sesiones por Google <del>Meets</del> .	- Grupos de <del>WhatsApp</del> para estar informadxs. - Mail para entregas oficiales de documentos. - Sesiones por Google <del>Meets</del> .	- Grupos de <del>WhatsApp</del> para estar informadxs. - Mail para entregas oficiales de documentos. - Sesiones por Google <del>Meets</del> .	- Grupos de <del>WhatsApp</del> para estar informadxs. - Mail para entregas oficiales de documentos. - Sesiones por Google <del>Meets</del> .	- Grupos de <del>WhatsApp</del> para ponerse de acuerdo. Correo para entregas y pedidos formales. Google <del>Meets</del> para videollamadas.	- Grupos de <del>WhatsApp</del> para organización general.  Mails para peticiones formales (48h). Extensión de plazos por emergencias).
<b>5. Gestión del tiempo • Acercamiento a los plazos • Plazos: expectativas de disponibilidad/tiempos de respuesta</b>	Disponible a partir de las 18:00. Medianamente disponible en horario laboral.	Disponible a partir de las 18:00. Medianamente disponible en horario laboral.	Disponible a partir de las 18:00. Medianamente disponible en horario laboral.	Disponible a partir de las 18:00. Medianamente disponible en horario laboral.	Disponible a partir de las 18:00. Medianamente disponible en horario laboral.	Disponible a partir de las 18:00. Medianamente disponible en horario laboral.	Disponible a partir de las 18:00. Medianamente disponible en horario laboral.	Respuesta inmediata si es algo urgente.  Reuniones en las noches si es entre semana.  Respetar los plazos de entregas va que Nuri y yo debemos revisar con tiempo antes de enviar cualquier cosa a coordinación.	Entregas internas tendrán un límite de tiempo (mín 1 día antes, máx 2 semanas antes).  Reunión de grupo sin guías mínimo una vez por semana.  Reunión de grupo con guías una vez por semana - quincena.  Tiempo de respuesta a <del>WhatsApp</del> : ½ día.  Tiempo de respuesta mail: 1 día.

6. ¿Qué otras cosas del trabajo están compitiendo por tiempo/ atención?	El trabajo y relaciones personales.	El trabajo y relaciones personales.	El trabajo y relaciones personales.	El trabajo y relaciones personales.	El trabajo y relaciones personales.	El trabajo y relaciones personales.	El trabajo y relaciones personales.	Trabajo (9am- 6pm) <del>Trabajo</del> de vez en cuando, horario flexible	Doctorado (Horario EC 2am-6am).  Trabajo (Horario EC 9am-6pm).
7. Cosas que sé sobre mí mismo que son útiles para que otra persona las sepa, (no siempre son positivas!)	1. Buena expresión oral, facilidad de comunicación. 2. Me estreso muy rápido.	1. Facilidad de organización 2. Impaciente (no me gusta la impuntualidad)	1. Comprometida, siempre cumplo con mi palabra. 2. Un poco cerrada cuando no me parece la mejor opción otra idea.	1. Multitasking. 2. Nervios para hablar en público.	1. Atención al detalle, orientado a resultados. 2. Poca flexibilidad de horarios por el trabajo.	1. Altamente sociable, facilidad de conectar con las personas. 2. Evito situaciones de conflicto.	1. Fijar bien las prioridades. 2. Dificultad de expresión	Es bastante sencillo hablar de cualquier cosa conmigo. Suelo pensar lo mejor de las personas y no saltar a conclusiones. A veces demoro en responder, pero si es algo urgente estoy presente de inmediato.	Soy paciente y evito / resuelvo conflictos, pero no tolero la falta de comunicación.
8. ¿Cómo queremos estar juntos si las cosas se ponen difíciles?	Trabajar en archivos en drive que todos tengan acceso.	Estar en constante comunicación para mantenernos informados en caso de alguna eventualidad.	Procurar tomar las cosas con calma en momentos de crisis.	Establecer un manual de riesgos (plan b) en casos fortuitos.	Definir 1 reunión semanal estratégica de evaluación de avances	Trabajar en parejas para que seamos respaldos/soporte si <del>alguien</del> no llegara a conectarse.	Estar dispuestos a apoyar, si alguien requiere algún soporte o explicación de un tema en específico.	Preferiblemente en videollamada conversando de manera calmada, para evitar malas interpretaciones y <del>malos</del> procesos.	Agrupándonos para determinar prioridades, dar opiniones e ideas, y así crear un plan de acción.
9. ¿Para qué se puede confiar en cada uno de nosotros?	Apoyo al equipo en casos de crisis.	Puntualidad en cada reunión y entregable.	Empatía y soporte para conversar una idea o duda.	Sinceridad para expresar ideas y opiniones constructivas.	Organización, contar con respaldos de la información	Generar un buen ambiente en el grupo y promover la calma cuando las situaciones se tornen complicadas.	Motivación para mantenernos enfocados y optimistas.	Desahogarse si es necesario sin juzgar. Hacer salidas bonitas para liberar estrés. Mediar situaciones complicadas.	Dar apoyo / soporte a lo largo del proceso. Pensar en potenciales soluciones a problemas.

## Anexo 2: Autoanálisis

# AUTOANÁLISIS

**NUESTROS RECURSOS**

Contacto a empresas, contactos entidades públicas, contactos medios de comunicación, redes sociales, contacto marcas de retail, influencers, ONGs.

**HABILIDADES**

- Epigrafía
- Community management
- Animación 2D
- Elocuencia y comunicación efectiva
- Edición y dirección de fotografía

**COMPETENCIAS**

Creatividad, organización, comunicación efectiva, aprendizaje continuo, proactividad.

**¿QUIÉNES SOMOS?**

Somos un grupo de centomilés que a lo largo de nuestras vidas hemos sido testigos de como ha evolucionado la tecnología y como esto nos ha permitido desarrollar esta propuesta y generar un aporte a la sociedad.

**¿QUÉ CREEMOS?**

Nuestra perspectiva va encaminada en la libertad de expresión, respeto al individuo, el respeto a todas las personas y la libertad de género.  
Creemos en la importancia de visibilizar el rol de la mujer, sin estereotipos que son impuestos en la sociedad, nos oponemos a la discriminación por género y creemos que cada día a día lidiamos con la explotación mediática.

**¿QUÉ SABEMOS?**

Sabemos que la imagen de la mujer en la sociedad ha ido evolucionando y tomando mayor visibilidad y alcance, pero todavía existe mucho camino por recorrer. Espacios donde puedan ser escuchadas las voces de las mujeres, las niñas y las adolescentes, estamos conscientes de que somos un grupo de individuos diversos con distintas perspectivas y talentos que nos dan la habilidad de desarrollar distintos tipos de aportes al proyecto y unimos por un mismo objetivo.

**¿CÓMO NUESTROS SISTEMAS DE CREENCIAS AFECTAN LO QUE HACEMOS?**

Nuestro sistema de creencias nos ha permitido sensibilizarnos sobre la realidad actual y el peso de años de censura y discriminación. Por eso, como grupo de trabajo en la UCG estamos motivados a ser indagadores, inclusivos y promover la libertad del individuo y una sociedad justa e igualitaria.



### Anexo 3: Análisis Stakeholders



### Anexo 4: Intervenciones



## Anexo 5: Selección de Stakeholders

### Mapeo Stakeholders



## Anexo 6: Resumen de perfiles Stakeholders

### Redes:

- Movimiento por ser niña:** Trabajan otorgando herramientas (artículos, recomendaciones) en redes, aplicaría una alianza por Instagram.
- Tremendas.ec:** Fuerte presencia en redes, realizan lives y eventos presenciales. Puede aplicar para un espacio de conversación en nuestro ig y una alianza.
- Colectivo Creando Juntas:** Formar alianza por Instagram, realizan denuncias y presentan información actual de problemáticas en el país.

### Evento:

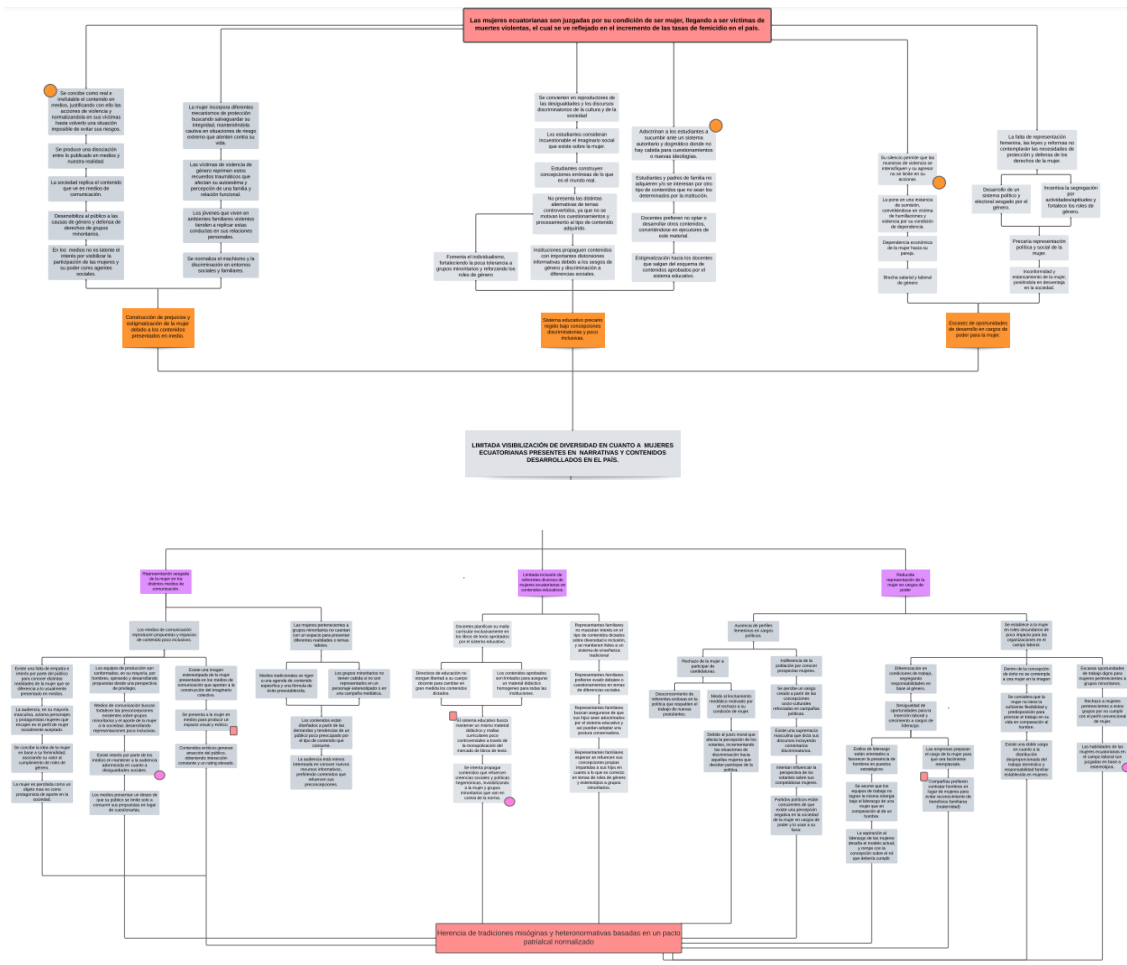
- Surkuna:** Expertas en temas de derechos de la mujer, ofrecen servicios legales, podrían ser expositoras. Revisar perfil de Daniela Moreno para el desarrollo del website. Expertas con enfoque en comunidades indígenas, aportarían a la visibilización de mujeres diversas. Foto Rosa Canelos, testimonio sobre la importancia de las identidades.
- Sacha Warmi:** Agencia de psicología clínica y social. Realiza actividades relacionadas a la psicoterapia mediante la metología online.
- Aliadas:** Es una organización de la sociedad civil, promueve diferentes ejes de trabajo tales como: igualdad de género, empoderamiento, mujeres libre de violencia, transparencia, participación y control social.
- Mega Mujeres:** Es una organización de la sociedad civil, promueve diferentes ejes de trabajo tales como: igualdad de género, empoderamiento, mujeres libre de violencia, transparencia, participación y control social.
- Women for Women EC:** Tiene un Programa de Liderazgo "Quiero Ser", en la que les dan las herramientas necesarias para el futuro a mujeres (al final se gradúan), también realizan Premios a la igualdad de género organizacional. "El talento no tiene precio" (4ta edición).
- Mujeres de Asfalto:** Es la suma de mujeres voluntarias para promover diferentes campañas tales como Proyecto reclama Ecuador, Activación territorial.
- Mujer y Mujer:** Es una organización de la sociedad civil, promueve diferentes ejes de trabajo tales como: igualdad de género, empoderamiento, mujeres libre de violencia, transparencia, participación y control social.
- Plan Ecuador:** Busca aumentar la participación activa de los hombres en la crianza de sus hijos. Aportaría en compartir experiencias y ejes a tratar en proyectos futuros.

### Mapeo Final

### Página Web:

- Wallpay Crew:** Tienen un blog, su enfoque es el empoderamiento femenino y visibilización de forma digital, podrían compartir algunos de sus artículos o crear en conjunto algo nuevo.
- Cantata Feminista:** Motivadas por el arte, sobretudo la música. Aportarían muchísimo a promocionar contenidos anteriores y crear propuestas nuevas para la página.
- Mi diario grita:** Movimiento artístico, aportarían para el diseño de algún contenido visual o presentación para el evento.
- CEPAM:** Brinda servicios gratuito, se enfocan en educación sexual, campañas de salud sexual, talleres. Puede aportar información necesaria para la página web, con información valiosa y estructura prudente y llamativa.

# Anexo 7: Árbol de Problemas



Link:

[https://2ee9043f-275c-4ca4-97b9-e8edb318b83e.filesusr.com/ugd/ca09bb\\_cfee30ba75c944b685505998a1ddcdfa.pdf](https://2ee9043f-275c-4ca4-97b9-e8edb318b83e.filesusr.com/ugd/ca09bb_cfee30ba75c944b685505998a1ddcdfa.pdf)

## Anexo 8: Matriz de Marco Lógico

## MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Causa #1	Efecto #1	Causas No Críticas
Existe interés por parte de los medios en mantener a la audiencia adormecida en cuanto a desigualdades sociales.	Se concibe como real e irrefutable el contenido en medios, justificando con ello las acciones de violencia y normalizandola en sus víctimas hasta volverlo una situación imposible de evitar sus riesgos.	Se presenta a la mujer en medios para producir un impacto visual y erótico.
Causa #2	Efecto #2	Causas No Críticas
Se intenta propagar contenidos que refuercen creencias sociales y políticas hegemónicas, invisibilizando a la mujer y grupos minoritarios que van en contra de la norma.	Adoctrinan a los estudiantes a sucumbir ante un sistema autoritario y dogmático donde no hay cabida para cuestionamientos o nuevas ideologías.	El sistema educativo busca mantener un mismo material didáctico y mallas curriculares poco controversiales a través de la monopolización del mercado de libros de texto.
Causa #3	Efecto #3	Causas No Críticas
Las habilidades de las mujeres ecuatorianas en el campo laboral son juzgadas en base a estereotipos.	Su silencio permite que las muestras de violencia se intensifiquen y su agresor no se limite en su accionar.	Compañías prefieren contratar hombres en lugar de mujeres para evitar reconocimiento de beneficios familiares (maternidad)

	Indicadores	Medio de Verificación	Supuestos
<b>Finalidad:</b> Contribuir a la disminución de las altas tasas de femicidio y muertes violentas de mujeres en el Ecuador.	Disminución de la tasa de femicidios y muertes violentas de mujeres en el país.	Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres - INEC.  Boletín Criminológico y de estadística delictual: Femicidio - FGE.	
<b>Propósito:</b> Conseguir una visibilización más diversa y sin estereotipos de mujeres ecuatorianas en los contenidos consumidos por adultxs jóvenes de 18 a 24 años.	Creación de espacios digitales o físicos para visibilizar contenidos con protagonistas diversxs que no sean construidos desde los Estereotipos.	-Test de Bechdel.  -Encuestas y grupo focal con nuestro grupo de beneficiarixs y organizaciones aliadas.	-Lxs dueñxs o directorxs de contenido en la industria del entretenimiento desarrollarán una estrategia de visibilización de contenido diverso que no encasille a la mujer en roles de género estereotipados.
<b>Componentes</b>			
R1: Se definió una campaña de concientización que resalte nuevos contenidos digitales sobre las diversas realidades de mujeres ecuatorianas.	-Acercamiento y participación con 10 aliadxs estratégicxs que colaboren en la concientización de la audiencia.  -Obtener un porcentaje de 40% de participantes de la campaña que hayan identificado conocimientos claves y desarrollado una percepción más inclusiva sobre contenidos diversos de la encuesta inicial vs final.	-Establecer acuerdo de trabajo con aliadxs interesados en el proyecto colaborativo.  -Desarrollo de encuesta para comparativo sobre conocimientos claves y percepción de contenidos diversos.  -Convenio entre aliadxs y Universidad Casa Grande.	-Entidades públicas nacionales fomentarán la creación de un plan de educación y socialización de referentes sobre las diversas realidades de las mujeres ecuatorianas.  -El Ministerio de Trabajo fortalecerá las relaciones con organizaciones y secretarías de defensa de los derechos de las mujeres para desarrollar planes que aporten a la inserción de la mujer en el campo laboral.
R2: Se contribuyó a la visibilización de referentes diversas e inclusivas de mujeres ecuatorianas.	-Se desarrollarán 3 sesiones de brainstorming con el objetivo de socializar ideas y posibles propuestas a desarrollar entre nuestro equipo y aliadxs.	-Desarrollar una bitácora donde se registren todas las ideas propuestas con sus comentarios y siguientes pasos por cada responsable.	

	-Creación de un espacio digital para socialización de contenidos con referentes diversxs que no sean contruidos desde los estereotipos.  -Desarrollo de 4 propuestas de contenido con protagonistas diversxs e inclusivxs.	-Encuesta de indice de recomendación de las nuevas propuestas.	
R3: Se promovió la deconstrucción de estereotipos que afectan la percepción discriminatoria de la mujer ecuatoriana en el campo laboral.	- Selección de expertxs invitadxs en base a la información recopilada.  - Definición de 4 ejes importantes sobre temas de diversidad e inclusión.  -Participación de 25 mujeres del grupo Beneficiario.  -Lograr un 70% de satisfacción de las participantes.	- Encuesta de opinión a nuestro grupo de beneficiarxs para conocer a quienes dentro del ámbito social consideran un representante en temas de diversidad, feminismo e inclusión.  - Firma de compromiso de colaboradorxs del espacio.  - Formulario de inscripción para el espacio.  - Encuesta de satisfacción enviada a los mails inscritos al finalizar el espacio.	
<b>Actividades</b>			
<b>Resultado 1</b>		<b>Resultado 2</b>	
R1A1: Fortalecer conexiones y red de alianzas con mujeres, organizaciones, colectivos y fundaciones Feministas.		R2A1: Crear un website que incluya contenidos propios, pertenecientes a aliadxs y proyectos colaborativos para brindar un espacio donde se encuentren todos los recursos informativos y de apoyo para beneficiarxs que están vinculadxs al proyecto de Mujeres Bacanes.	
R1A2: Desarrollo de una campaña de concientización sobre la importancia de consumir contenidos que visibilicen las diversas realidades de mujeres ecuatorianas con nuestra red de alianzas.		R2A2: Desarrollar 4 propuestas de contenido con 4 protagonistas diversxs e inclusivxs que traten temas varios para que sean publicados en nuestro website.	
<b>Resultado 3</b>			
R3A1: Desarrollar un evento con diferentes segmentos relacionados al empoderamiento femenino.			
R3A2: Realizar una indagación y proceso de selección para escoger a las expertas invitadas que formarán parte del panel.			
R3A3: Dar a conocer una red de mujeres diversas que puedan servir de inspiración y apoyo,			

**Link:**

[https://2ee9043f-275c-4ca4-97b9-e8edb318b83e.filesusr.com/ugd/ca09bb\\_25d485943ee741cea74f10dc914c3262.pdf](https://2ee9043f-275c-4ca4-97b9-e8edb318b83e.filesusr.com/ugd/ca09bb_25d485943ee741cea74f10dc914c3262.pdf)

## Anexo 9: Investigación de referentes

### REFERENTES MUJERES BACANES

**Resumen:** Katherine De La Torre

**Mujeres con discapacidad: sobre la discriminación y opresión interseccional.**

**Autora:** María Laura Serra

Mujeres con discapacidad: sobre la discriminación y opresión interseccional es el estudio de cuatro años de investigación por parte de su autora María Laura Serra.

Parte de su introducción establece de forma concreta su búsqueda de la deconstrucción feminista. Explica que si bien al referirnos al feminismo que es la lucha de la defensa de derechos y visibilización de la mujer en diferentes contextos y narrativas, guiada por la desestabilización de las ideologías patriarcales, existe todavía una estigmatización a la mujer con discapacidad, siendo subestimadas, relegadas de la causa social por un sistema capacitista que espera sean dóciles y sumisas, teniendo que llevar consigo una doble lucha.

Su estudio investigativo parte desde la recopilación de diferentes testimonios de mujeres con discapacidad para analizar estas situaciones de opresión y resistencia.

Brinda a su audiencia un repaso en cuanto a términos claves como el género y el patriarcado, explicando como funciona la opresión y como no es posible categorizar sus experiencias, dado que se desarrollan en diferentes escenarios sociales, contemplando contexto socioeconómico, situación país, y diversos factores. (Serra, 2017)

Importante resaltar su punto de vista en cuanto a la categorización del feminismo, diferenciando el movimiento en base a la discapacidad. Si bien, son otros los factores que se contemplan en la búsqueda de justicia para estas mujeres, ellas siguen siendo mujeres, y es

por la sororidad lo que unifica su lucha, concientizando al movimiento en cuanto a la inclusión de los diferentes grupos minoritarios.

Su revisión de diferentes de diferentes autorxs y recopilación de testimonios la lleva a plantear que la estrategia está en la unión, la sororidad y el entendimiento mutuo. Reconocer sus diferencias y trabajar juntxs por salir de romper los paradigmas de un sistema represivo. (Trigueros, 2019)

Una vez analizado el presente texto, nos lleva a centrarnos en la relevancia que tiene la autora sobre nuestro proyecto. Principalmente nos basamos en la importancia de la práctica de la sororidad, Práctica de la sororidad, visibilizar que el movimiento no nos une solamente por un género en común, sino compartimos un objetivo, la liberación de la mujer para una justicia social. Ser capaces de realizar un examen introspectivo sobre ciertas conductas machistas y capacitistas que nublan nuestra percepción y trabajar por un concepto integral de feminismo, contemplando los distintos grupos sociales y colectivos internos que conforman el movimiento.

#### Bibliografía:

- Serra, M. L. (2017). Mujeres con discapacidad: sobre la discriminación y opresión interseccional. Dykinson.
- Trigueros, I. G. (2019). Mujeres con discapacidad: sobre la discriminación y opresión interseccional María Laura Serra (2017) Madrid: Dykinson. Dialnet. Recuperado 24 de junio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7161836>

### **Link:**

[https://2ee9043f-275c-4ca4-97b9-e8edb318b83e.filesusr.com/ugd/ca09bb\\_0c898ed3ac224af89c59f582d8df68a2.pdf](https://2ee9043f-275c-4ca4-97b9-e8edb318b83e.filesusr.com/ugd/ca09bb_0c898ed3ac224af89c59f582d8df68a2.pdf)

## Anexo 10: Matriz de instrumentos

### PAPs MUJERES BACANES

Instrumentos para recoger la información con respecto a nuestros componentes anteriormente mencionados

COMPONENTES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	INSTRUMENTOS
C1. Se definió una campaña de concientización que resalte nuevos contenidos digitales sobre las diversas realidades de mujeres ecuatorianas.	<p>-Acercamiento y participación con 10 aliadxs estratégicxs que colaboren en la concientización de la audiencia.</p> <p>-Obtener un porcentaje de 40% de participantes de la campaña que hayan identificado conocimientos claves y desarrollado una percepción más inclusiva sobre contenidos diversos de la encuesta inicial vs final.</p>	<p>- Establecer acuerdo de trabajo con aliadxs interesados en el proyecto colaborativo.</p> <p>- Desarrollo de encuesta para comparativo sobre conocimientos claves y percepción de contenidos diversos.</p> <p>- Convenio entre aliadxs y Universidad Casa Grande.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación externa</li> <li>• Contraste de experiencias de grupo beneficiarixs vs referentes.</li> <li>• Fichas de indagación</li> <li>• Definir una rúbrica de contenidos digitales, qué características consideran que tienen las mujeres diversas y buscar referentes en cuanto a los aspectos identificados para nuestro C3.</li> </ul>
R2. Se contribuyó a la visibilización de referentes diversas e inclusivas de mujeres ecuatorianas.	<p>- Se desarrollarán 3 sesiones de brainstorming con el objetivo de socializar ideas y posibles propuestas a desarrollar entre nuestro equipo y aliadxs.</p> <p>- Creación de un espacio digital para socialización de contenidos con referentes diversxs que no sean construidos desde los estereotipos.</p> <p>- Desarrollo de 4 propuestas de</p>	<p>- Desarrollar una bitácora donde se registren todas las ideas propuestas con sus comentarios y siguientes pasos por cada responsable.</p> <p>- Encuesta de índice de recomendación de las nuevas propuestas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación directa y sistemática (bitácora de registros y lista de cotejo)</li> <li>• Encuesta de recomendación</li> </ul>

	contenido con protagonistas diversxs e inclusivxs.		
R3: Se promovió la deconstrucción de estereotipos que afectan la percepción discriminatoria de la mujer ecuatoriana en el campo laboral.	<p>- Selección de expertxs invitadxs en base a la información recopilada.</p> <p>- Definición de 4 ejes importantes sobre temas de diversidad e inclusión.</p> <p>- Participación de 25 mujeres del grupo Beneficiario.</p> <p>- Lograr un 70% de satisfacción de las participantes.</p>	<p>- Encuesta de opinión a nuestro grupo de beneficiarixs para conocer a quienes dentro del ámbito social consideran un representante en temas de diversidad, feminismo e inclusión.</p> <p>- Firma de compromiso de colaboradorxs del espacio.</p> <p>- Formulario de inscripción para el espacio.</p> <p>- Encuesta de satisfacción enviada a los mails inscritos al finalizar el espacio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta de Opinión</li> <li>• Acuerdo de compromisos de trabajo</li> <li>• Establecer una escala de valoración para conocer la frecuencia de características con respecto a los temas de diversidad e inclusión</li> <li>• Formulario de registro</li> </ul>

## Anexo 11: Matriz de monitoreo

Componente	Indicador	Medio de Verificación	Actividades	Pasos a seguir	JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE		
					Planif.	Logrado	% Check	Planif.	Logrado	% Check	Planif.	Logrado	% Check	Planif.	Logrado	% Check
R1: Se definió una campaña de concientización que resalte nuevos contenidos digitales sobre las diversas realidades de mujeres ecuatorianas.	Acercamiento y participación con 10 aliados estratégicos que colaboren en la concientización de la audiencia.	-Acuerdo de trabajo con aliados interesados en el proyecto colaborativo. -Cooperación entre aliados y Universidad Casa Grande.	Acercamiento con aliados y organizaciones para generar conexiones de apoyo en el proyecto Mujeres Buzacas 2022	1. Brainstorming con responsables de PAPs MB, para coordinar el desarrollo de la propuesta	100	25	25%	100	100	100%	COMPLETADO					
				2. División de Temas con respecto a las aristas del PAPs MB e investigación de aliados y organizaciones	100	25	25%	100	100	100%	COMPLETADO					
				3. Realizar una pequeña rúbrica con puntos importantes tales como: visión, objetivos, responsabilidad social, beneficiarios, proyectos que han querido impacto, resultados.	100	25	25%	100	100	100%	COMPLETADO					
				4. Contacto con los aliados y organizaciones seleccionadas para fortalecer conexiones y red de alianzas	100	25	25%	100	100	100%	COMPLETADO					
			Conceptualización del proyecto y planificación de contenido para los medios digitales	1. Conceptualización de aristas seleccionadas y búsqueda de referentes para el proyecto de MB.	25	25	100%	50	50	100%	75	75	100%	100	100	100%
				2. Diseñar un planer semanal y mensual para señalar la distribución de aristas seleccionadas.	50	50	100%	100	100	100%	COMPLETADO					
				3. Establecer los medios de difusión para cada contenido	50	50	100%	100	100	100%	COMPLETADO					
				4. Establecer un agenda de trabajo con nuestros aliados sobre los contenidos a desarrollar en conjunto sobre la campaña de concientización.	50	50	100%	100	100	100%	COMPLETADO					

## Link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DorKDXqjSlvISa-ETtHm056bN3F7Uu5c/edit?usp=sharing&ouid=113149656888611796373&rtpof=true&sd=true>

## Anexo 12: Matriz de instrumentos de monitoreo y evaluación

Matriz Instrumentos (General)				
Componentes/Resultados	Indicadores	Instrumentos	Monitoreo	Evaluación
C1. Se definió una campaña de concientización que resalte nuevos contenidos digitales sobre las diversas realidades de mujeres ecuatorianas.	Acercamiento y participación con 10 aliados estratégicos que colaboren en la concientización de la audiencia.	<b>Instrumento:</b> Observación Externa. <b>¿Qué necesito?:</b> Ficha de observación.	X	
		<b>Instrumento:</b> Grupo focal con representantes de organizaciones y colectivos aliados. <b>¿Qué necesito?:</b> -Definición de perfiles. -Guía de preguntas.	X	
		<b>Instrumento:</b> Contraste de experiencias de grupo beneficiarias vs referentes. <b>¿Qué necesito?:</b> Encuesta a grupo beneficiarias y aliados para identificar percepciones y contrastarlas entre ambos grupos y de nuestros beneficiarias se encuestarán al final para definir el impacto de la campaña en ellas.		X
	Obtener un porcentaje de 40% de participantes de la campaña que hayan identificado conocimientos claves y desarrollado una percepción más inclusiva sobre contenidos diversos de la encuesta inicial vs final.	Agenda de contenidos digitales en base a temas de interés conectados a la campaña de concientización para atraer más personas a seguir la campaña. <b>¿Qué necesito?:</b> Planificación de contenidos que se publicarán de	X	



C2. Se contribuyó a la visibilización de referentes diversas e inclusivas de mujeres ecuatorianas.	Se desarrollarán 3 sesiones de brainstorming con el objetivo de socializar ideas y posibles propuestas a desarrollar entre nuestro equipo y aliados.	<b>Instrumento:</b> Bitácora de registro. <b>¿Qué Necesito?:</b> Resumen de sesiones con responsabilidades asignadas y fechas de seguimiento.	X	
	Creación de un espacio digital para socialización de contenidos con referentes diversos que no sean contruidos desde los estereotipos.	<b>Instrumento:</b> Rúbrica de selección para definir propuestas y protagonistas para los contenidos en la página web. <b>¿Qué Necesito?:</b> Criterios de evaluación. <b>Instrumento:</b> Test de Lickert. <b>¿Qué Necesito?:</b> Índice de recomendación del sitio web (testeo previo al lanzamiento)	X	
			X	X
C3. Se promovió la deconstrucción de estereotipos que afectan la percepción discriminatoria de la mujer ecuatoriana en el campo laboral.	Selección de expertxs invitadxs en base a la información recopilada.	<b>Instrumento:</b> Encuesta de opinión y sugerencias. <b>¿Qué Necesito?:</b> Desarrollar cuestionario de preguntas para nuestro grupo de beneficiarixs para conocer a quienes dentro del ámbito social consideran un representante en temas de diversidad, feminismo e inclusión y que temas dentro de estas aristas macro quisieran profundizar.	X	
	Definición de 4 ejes importantes sobre temas de diversidad e inclusión.		X	
	Encuesta de satisfacción enviada a los mails insoritos al finalizar el espacio.	<b>Instrumento:</b> Escala de Lickert. <b>¿Qué Necesito?:</b> Índice de recomendación del evento.		X

**Link:**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DWKgm56MIDpDTpCy9bvoILAY6sKivAmT/edit?usp=sharing&oid=113149656888611796373&rtpof=true&sd=true>

**Anexo 13: Herramienta cualitativa: Preguntas para entrevistas con aliadas****Preguntas para Entrevista con nuestros aliados****División por segmento de aliados**

Nota: Mencionaron que debemos redactar preguntas de acuerdo al tipo de temas que aborda cada grupo, tal vez no tenemos la pregunta clara pero pensemos en la idea que queremos saber de ellos, poniéndonos en el contexto de nuestros proyectos: Campaña de concientización (sobre contenidos más inclusivos), website con propuestas más diversas y un evento informativo/de conexión sobre temáticas de empoderamiento y concientización.

**EMPODERAMIENTO DE LA MUJER:**

1. ¿Qué aspectos de visibilización y empoderamiento femenino creen que no se está hablando lo suficiente en redes y contenidos?
2. ¿Cómo podríamos abordar esa problemática para un público joven? (redes, página web, evento)

**Cómo evitamos contenidos clichés**

- a. Que debemos considerar para asegurarnos de que sea un espacio amigable e inclusivo
- b. De qué manera evitamos polémicas al abordar temas tabúes
- c. Qué contenidos han desarrollado y quisieran socializar como alianza en nuestras redes o una nueva página web
- d. ¿Qué sería algo que no han podido desarrollar? ¿Por qué?
- e. ¿Han desarrollado eventos o espacios de conexión con sus grupos objetivos? ¿Cómo lo han desarrollado? ¿Cuáles fueron los resultados?

- f. Hasta ahora estamos buscando la manera de llevar temas de D&I a la parte educativa

- g. ¿Cómo trabajamos en una deconstrucción de estereotipos sin caer en clichés?

**Temas a revisar con aliados****Cómo evitamos contenidos clichés**

- a. Que debemos considerar para asegurarnos de que sea un espacio amigable e inclusivo
- b. De qué manera evitamos polémicas al abordar temas tabúes
- c. Qué contenidos han desarrollado y quisieran socializar como alianza en nuestras redes o una nueva página web

**Link:**

<https://docs.google.com/document/d/1FD2PzXbPW9oKaUqdbZp3cFCIvSiKLV5zF6TsxacpzPA/edit?usp=sharing>

## Anexo 14: Entrevista a aliadas y grupo beneficiario

### Preguntas entrevista Aliadxs

#### Redes Sociales:

1. Coméntanos cuál ha sido el recorrido de tu proyecto, como inicia y lo que te ha llevado a este punto de crecimiento en tus redes sociales.
2. ¿Cuáles son tus expectativas para la cuenta?/¿Qué proyectos planteas a futuro?
3. Recapitulando lo que ha sido tu cuenta hasta el momento, ¿de qué forma consideras has logrado una mayor conexión con tu público? (tema planteado, formato, preguntar si ha tenido comentarios adicionales como reacciones o preguntas al DM a partir de ese tema)
4. Nos interesa mucho el crecimiento que han tenido y los espacios que han desarrollado como eventos, talleres y demás. Si hiciéramos un comparativo entre el primer y último evento desarrollado, ¿Cuáles consideran han sido esos cambios más notorios que les han permitido perfeccionar la ejecución de estos espacios?
5. ¿De qué forma lograron atraer a su público en redes y llevarlxs a formar parte de los espacios?

**Link:** <https://docs.google.com/document/d/1hc-cMcW3SEnhmyc6cb9NICI565GT9-VV/edit>

## Anexo 15: Herramienta cuantitativa: Testeo de página web

#### Testeo de Página Web

##### Justificación:

- a. **Página Web:** Planificamos hacer una prueba piloto de la página web con una muestra del público objetivo, donde puedan navegar por las distintas páginas. Una vez visualizadas todas las alternativas disponibles dentro de la plataforma les pediremos que evalúen su experiencia, y en base a esos comentarios poder establecer un plan de acción para determinar posibles modificaciones.

**Introducción:** Somos estudiantes de UCG en proceso de titulación. Nuestro proyecto busca obtener una visibilización más amplia de mujeres diversas ecuatorianas en historias/contenidos desarrollados por medios de comunicación, consumido por jóvenes de 18 a 24 años en la ciudad de Guayaquil y quisiéramos conocer tu perspectiva respecto al website analizado previamente.  
Cabe mencionar que este formulario guarda toda la confidencialidad de su participante y es plenamente para un fin educativo.

##### Preguntas:

En una escala del 1 al 5, califica la experiencia en los siguientes puntos de nuestra página web?:

1. ¿Consideras que la página web tiene un diseño atractivo visualmente?
  - 1 = Totalmente en desacuerdo
  - 2 = En desacuerdo
  - 3 = Neutro
  - 4 = De acuerdo
  - 5 = Totalmente de acuerdo
2. ¿Consideras que la plataforma virtual es amigable y de fácil navegación?
  - 1 = Totalmente en desacuerdo
  - 2 = En desacuerdo
  - 3 = Neutro
  - 4 = De acuerdo
  - 5 = Totalmente de acuerdo
3. ¿Consideras que los contenidos presentados (videos, artículos, imágenes, etc) son interesantes?



#### Link:

<https://docs.google.com/document/d/1HlxOKvcIQ-IzUSbaYqVfvJt2U69Jpeicj0ecTG6bQw/edit?usp=sharing>

## Anexo 16: Herramienta cuantitativa: Encuesta percepciones de grupo beneficiario

### Percepciones - Mujeres Bacanes

Somos estudiantes de UCG en proceso de titulación. Nuestro proyecto busca obtener una visibilización más amplia de mujeres diversas ecuatorianas en historias/contenidos desarrollados por medios de comunicación, consumido por jóvenes de 18 a 24 años en la ciudad de Guayaquil y quisiéramos conocer tu perspectiva respecto a este objetivo. Cabe mencionar este formulario guarda la confidencialidad de cada participante y será utilizada únicamente para fines académicos.

 nancy.narvaez@casagrande.edu.ec (not shared)   
[Switch account](#)

\* Required

---

Selecciona tu edad \*

- 18 años
- 19 años
- 20 años
- 21 años
- 22 años
- 23 años
- 24 años

### Link:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd9SEVj6oSy1ELGqweYetcuCy3FgTI5Yx56bjMXgNLG8MWbjw/viewform>

## Anexo 17: Mapeo de aliadas

### 1. Movimiento por ser niña

Conformado por niñas, niños y jóvenes conscientes de la realidad y problemática de nuestro país, con un único objetivo: la igualdad de género.

Redes sociales:

Facebook: 6.065 seguidores

Instagram: 1445 Seguidores

Parece que trabajan solo por redes sociales, no websites. Tienen alianzas con otros movimientos y sus redes abordan diferentes temáticas en torno a la mujer.

### 2. Magma

Colectivo Magma, que agrupa mujeres de las islas San Cristóbal, Santa Cruz e Isabela, nació a raíz del femicidio de Jennifer Beltran. El colectivo cuenta con un programa radial "Magmáticas", en el cual se informa a la comunidad sobre los estudios y cifras de índice de violencia hacia la mujer en Galápagos. Magma también ofrece acompañamiento a las víctimas de violencia y busca generar espacios de veeduría para este tipo de procesos.

### Link:

<https://docs.google.com/document/d/1LP1vmHR1vh5iyixpeYG23vK2cLzoP5eI/edit?usp=sharing&oid=113149656888611796373&rtpof=true&sd=true>

## Anexo 18: Información para campaña de concientización

\*DÍAS DE PUBLICACIÓN: Lunes, miércoles, viernes y sábado\*

### SEMANA 1

Día 1 - Carrusel de fotos

Título: Las palabras del día: ¿Qué es hipersexualización y male gaze?

#### Publicación 1:

Hipersexualización: Es la obsesión por resaltar los atributos sexuales por encima de todas las demás cualidades que pueda tener un individuo.

Male gaze: Se refiere a la representación de la mujer en el mundo como objeto sexual, desde la perspectiva del hombre heterosexual.

#### Publicación 2: ¿Y cómo se conecta con lo que vemos en nuestras pantallas?

La hipersexualización y male gaze ha definido la forma de trabajo y diseño de propuestas en los medios de comunicación, sobre todo en cómo son representadas las mujeres en cada uno de los contenidos. Acompáñanos esta semana a conocer más al respecto.

Copy: Bienvenidxs al diccionario Bacán donde encontraremos términos que tal vez nos conocías y que nos ayudan a comprender mejor temas que se relacionan a la representación de la mujer.

#### Links:

<https://medium.com/@asexualidadmx/qu%C3%A9-es-la-hipersexualizaci%C3%B3n-b3230a03bbb>

<https://asiescancun.mx/igualdad/que-es-el-male-gaze-o-la-mirada-masculina-aprende-a-identificarlo/>

Día 2: Reel

Título: "Personajes femeninos escritos por hombres"

### Link:

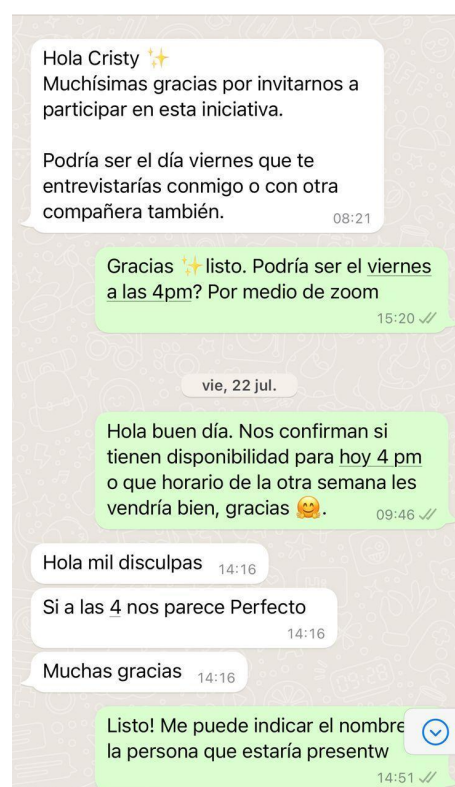
<https://docs.google.com/document/d/1P7r4zwZkBTWGYUU-JC3YJt2PW-k7OJFOLLWNhUPzcBs/edit>

## Anexo 19: Acercamiento con aliadas

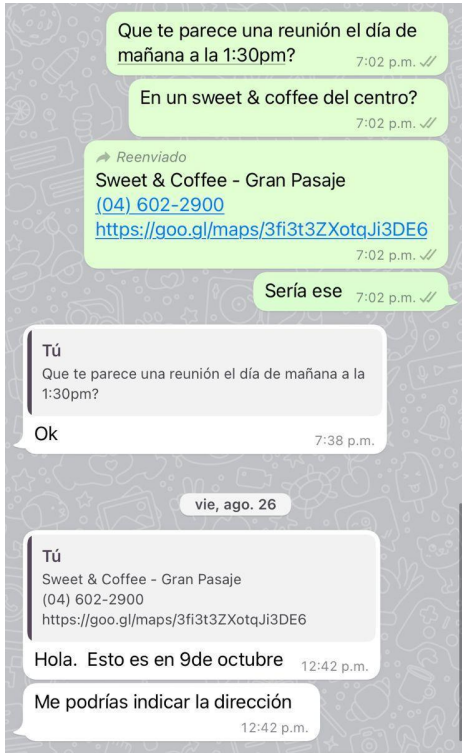
### Sydney Males - Colectivo Wallpay Crew



### Carla Guevara - Sacha Warmi



Juanita Francis - Mujeres de Asfalto



Lía Burbano - Fundación Mujer y Mujer



Nadya Donoso - CEPAM-G

<b>N</b>	<b>Nadya Donoso Sánchez</b> Hola, Valeria Te saluda Nadya Donoso Sánchez, soy la Gestora de Comunicación y Posicionamiento del CEPAM-G, con gusto podemos conversar, tengo disponibilidad el	22 jul 2022, 16:26	☆
<b>M</b>	<b>Mujeres Bacanes</b> Buenos días Nadya, ¿sería posible agendar la cita para esta semana o la próxima?	26 jul 2022, 11:02	☆
<b>N</b>	<b>Nadya Donoso Sánchez</b> Hola, Valeria Tengo disponibilidad hoy martes 26 de 15 a 16 o de 16 a 17. O el viernes a las 10:00. Quedo atenta a tu respuesta.	26 jul 2022, 12:22	☆
<b>M</b>	<b>Mujeres Bacanes</b> Nadya, será posible agendar la reunión este viernes a las 10:15 o 10:30 am?	27 jul 2022, 15:39	☆
<b>N</b>	<b>Nadya Donoso Sánchez</b> Hola, Valeria Ok, 10:15. Ustedes me envían enlace?	27 jul 2022, 17:31	☆
<b>M</b>	<b>Mujeres Bacanes</b> Perfecto, nosotros el día de mañana les mandamos el link de la reunión, gracias por confirmar.	27 jul 2022, 20:09	☆

## Anexo 20: Planificación del Workshop Bacán Segunda Edición

Cronograma	
Día	Actividades
Del 22 de Agosto al 10 de Sept Responsable: Joe, Dome y Kath	Campaña en Instagram -creación de contenidos y difusión
29 de Agosto Responsable: Carolina Status: Enviado.	Envío de información del Evento al Departamento de Comunicación y Servicios Generales para separar la fecha del Auditorio General. Indicar lo siguiente: Fecha: Sábado 1 de Octubre 2022 Hora: 11H00- 13H00 Lugar: Edificio Mayor Sala 1 Reservar desde las 9am hasta las 15h00. Para montaje y desmontaje de cosas. Enviar mail a Servicios Generales, con copia a la Dirección Paps, Marita, Nuri.
Del 29 de Agosto al 6 Sept. Responsable: Team RRPP: Aura, Cristi, Vale	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reuniones con <u>Aliadas</u>: Fundación Aliadas - Realizado Sacha Warmi - Realizado Wallpay - Realizado <u>Mujer y Mujer - Pendiente</u> Mujeres de Asfalto - Realizado</li> <li>Presentación de propuestas para contenidos colaborativos y evento.</li> </ul>

### Link:

<https://docs.google.com/document/d/1Ydjtp40-GOuRPtD3g83FWwfbzUupx69J9uQOFVSjDxY/edit>

## Anexo 21: Guión del evento

### Bienvenidxs a la II Edición del Workshop Bacán

**Carolina:** Buenos días a todos quienes se han dado cita a la II Edición del Workshop Bacán II Edición, un espacio en el cual participarán panelistas en temáticas de representación femenina dentro del contexto político laboral y efectos de la exposición a contenidos hipersexualizados en medios de comunicación.

Mi nombre es Carolina Narváez, formo parte del proyecto Mujeres Bacanes, y el día de hoy seré la moderadora de este evento organizado por los alumnos de la modalidad PAPs Proyecto de Aplicación Profesional de la Universidad Casa Grande.

Antes de empezar les desearía presentar una breve reseña de las ediciones con respecto al proyecto de PAPs Mujeres Bacanes. (añadir info del proyecto)

Sin más, les damos la bienvenida a este espacio que hemos llamado Workshop Bacán II Edición. En primer lugar queremos agradecer a quienes se inscribieron para participar de este Workshop donde hablaremos temas asociados Liderazgo femenino, Educación Socio Emocional y Defensa Laboral.

Y así mismo agradecer a nuestros auspiciantes que nos colaboraron para que este evento pueda realizarse, Nestlé, Cervecería Nacional, Agualife, Friendly Organic Foods.

Sin mucho más que decir, comencemos con nuestra primera expositora

### Link:

[https://docs.google.com/document/d/1qbicDIA4x2xYAFXvg\\_un3tJTE29Sy6CBIaL7qtFVF1c/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1qbicDIA4x2xYAFXvg_un3tJTE29Sy6CBIaL7qtFVF1c/edit?usp=sharing)

## Anexo 22: Boletín de prensa



### II Edición del Workshop BACÁN

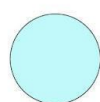
El sábado 1 de octubre se llevó a cabo en el Edificio Mayor de Universidad Casa Grande, la segunda edición del Workshop Bacán, un evento organizado por el grupo de Proyectos de Aplicación Profesional (PAPS) Mujeres Bacanes.

El evento contó con la participación de tres speakers: Juana Francis del Colectivo Mujeres de Asfalto para hablar sobre Liderazgo Político, Nicole Sánchez de la empresa Tía S.A. trató el tema de Empoderamiento de las Mujeres y su Inserción en el Ámbito Laboral y por último la psicóloga Consuelo Mendoza se enfocó en Los efectos de la Hipersexualización a Tempranas Edades. Los asistentes del evento fueron mujeres de 18 a 24 años, quienes pudieron participar de las distintas actividades relacionadas con temas de contexto político y laboral e hipersexualización.

El equipo de Mujeres Bacanes se inspiró en el evento de la I Edición del Workshop BACÁN como trasfondo para poder generar ideas y a su vez para tener una actualización del mismo en la edición actual.

## Anexo 23: Tipografía

**Black** — **Aa Aa** — *Regular*  
**BW Modelica** — *Italic*



HEX: C0F8F9  
 R: 192  
 G: 148  
 B: 149



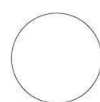
HEX: B16BD5  
 R: 177  
 G: 107  
 B: 213



HEX: 892069  
 R: 137  
 G: 32  
 B: 105



HEX: 2F1C5C  
 R: 47  
 G: 28  
 B: 92



HEX: FFFFFFFF  
 R: 255  
 G: 255  
 B: 255

### Anexo 24: Elementos de línea gráfica



### Anexo 25: Presupuesto comparativo

Presupuesto página web						
	Blue Host	Hostgator				
Editor de website (sin codificación)	x	x				
Hosting Incluido	x	x	Blue Host	Content creation Plan	Total	
300+ Templates	x	x	36 meses	\$4.95/mo*	\$178,20	
Dominio gratis por un año	x	x				
Ancho de banda y espacio en el disco sin medida	x	x				
Certificación SSL gratis	x	x	Hostgator	Hatchling Plan	Baby Plan	
\$ 500 de crédito en Google Ads		x	36 meses	\$2.75/mo*	\$3.50/mo*	
Email Marketing gratis	x	x	Total	\$99,00	\$126,00	
Librería de Imágenes ilimitadas	x					
\$100 de crédito Microsoft Advertising		x				
Transferencia de MySQL y transferencia de secuencias de comandos GRATIS		x				
Editor 100% Responsive	x	x				
Formularios de Login y Contacto	x					
Botones Call to action	x					

### Anexo 26: Presupuesto final

Presupuesto página web				
Producto	Tipo de producto	Plan a escoger	Duración del plan	Costo
Hostgator	Hosting	Baby Plan	36 meses	\$134,45
Go daddy	Dominio	.com	24 meses	\$39,98
		Total		\$174,43

<p><b>Hostgator</b> Baby Plan <b>Incluye:</b> Editor de website (sin codificación) Hosting Incluido 300+ Templates Dominio gratis por un año Ancho de banda y espacio en el disco sin medida Certificación SSL gratis \$ 500 de crédito en Google Ads Email Marketing gratis \$100 de crédito Microsoft Advertising Transferencia de MySQL y transferencia de secuencias de comandos GRATIS Editor 100% Responsive</p>	<p><b>Go daddy</b> Dominio <a href="http://www.mujeresbacanes.com">www.mujeresbacanes.com</a> <b>Incluye:</b> Protección de dominios completa Dominio por dos años</p>
--	--



## Anexo 27: Referentes de la página web



FUNDACIÓN  
**Mujer & Mujer**

Inicio Nosotras ¿Qué hacemos? Novedades Recursos [Camina con nosotras](#) [f](#) [t](#) [i](#)

**Mujer & Mujer**

SOBRE NOSOTRAS

Nacimos desde el desafío por la visibilidad social y política de las mujeres periféricas dentro del movimiento LGBT: lesbianas, trans, bisexuales, no binarias, las de clase trabajadora, las empobrecidas, las negras, las montubias, las campesinas, somos feministas, la mar alimenta nuestras luchas.

Promovemos el liderazgo de las mujeres y personas LGBTIQ+ para el desarrollo integral de sociedades más justas y equitativas, potenciando nuestras voces desde lo político de nuestros deseos y resistencias.

[Más información](#)



ONU  
**MUJERES**

Quiénes somos Qué hacemos Noticias Digiteca [DONAR](#)

**Defensora mundial de la igualdad de género**

## Nuestro impacto en 2020

**262**

reformas jurídicas apoyadas; se adoptó el 16 por ciento de las reformas.

**590**

organizaciones de mujeres apoyadas para mitigar los efectos del COVID-19.

**107 millones**

de personas en 41 países se vieron beneficiadas de iniciativas con perspectiva de género para la reducción del riesgo de desastre.

## Anexo 28: Registro del Workshop Bacán Segunda Edición

Registro Workshop Bacán II Edición

Questions Responses **33** Settings



### Registro Workshop Bacán II Edición

Te invitamos cordiamente a nuestra 2da Edición del Workshop Bacán, un espacio en el cual participarán panelistas en temáticas de representación femenina dentro del contexto político y laboral, y efectos de la exposición a contenidos hipersexualizados en medios de comunicación.

Durante el evento se llevarán a cabo charlas y distintas actividades integradoras y lúdicas con el objetivo de interiorizar los conocimientos recibidos y proveer un espacio seguro para todxs nuestrxs participantes.

**Fecha:** Sábado 1 de octubre, 2022.  
**Duración:** 11h00 a 13h00  
**Lugar:** Edificio Mayor, Sala 1 - Piso 8

*¡Te esperamos!*

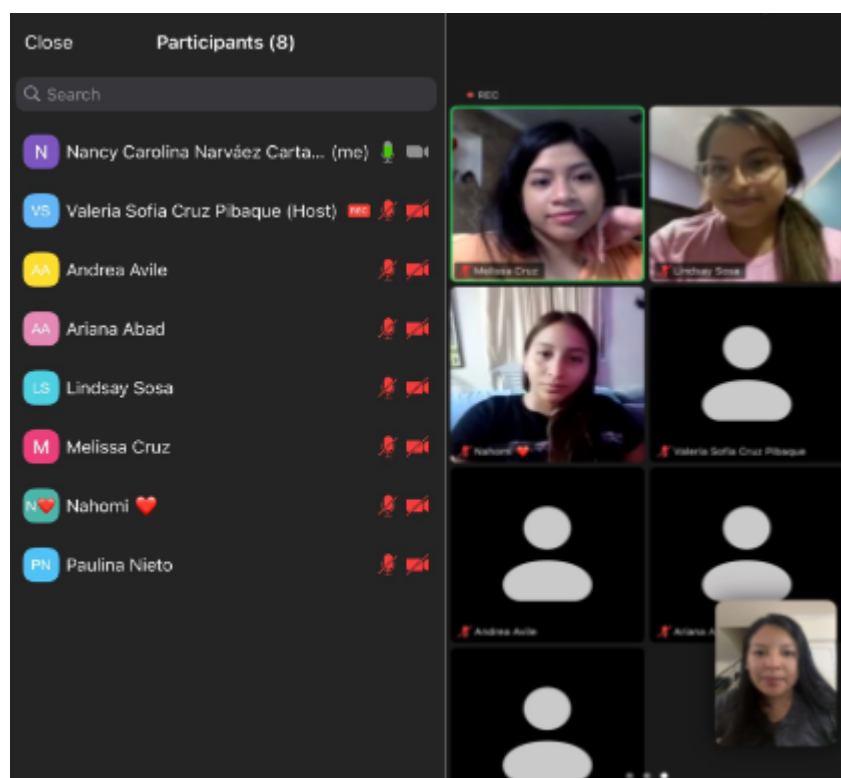
## Anexo 29: Asistencia de participantes en el evento

Nombres de personas inscritas	Confirmació
Adriana Loor	ok
Andrea Karina Avile	ok
Ariana Nicole Abad Holguín	ok
Ashly Nahomi Abad Holguin	ok
Aura Lara	ok
Carlos Viteri	ok
Carolina Narvaez	ok
Consuelo Mendoza	ok
Cristina Abramowicz	ok
Gabriela Andrea Aldas Gavica	ok
Gabriela Solís	ok
Gabriela Stefania Quispe Anastacio	ok
Joe Antamba	ok
Juana Francis Bone	ok
Lindsay Brigitte Sosa Holguín	ok
Maria Andrea Ramirez	ok
Maria Paulina Nieto Amado	ok
Melanie Paulette Muentes polanco	ok
Melissa Cruz	ok
Michelle Sosa	ok
Nicha Preciado	ok
Nicole Sanchez	ok
Phierina Giler	ok
Romina Bravo	ok
Valeria Cruz	ok

### Anexo 30: Encuesta de satisfacción del evento



### Anexo 31: Focus group con participantes del evento



**Anexo 32:** Presupuesto del evento

Nombre	Valor
Página web	174.33
Camisetas	\$63
Delivery Camisetas	\$3
Tazas	\$15
Stickers	\$26
Decoración	\$70
Bocaditos	20
Fundas	17
Otros	25
	413.33

**Anexo 33:** Acuerdo de trabajo con aliadas

**MUJERES  
BACANES**

Guayaquil, 14 de Noviembre de 2022.

**Carta de Alianzas**

Yo JUANA C. FRANCIS BONE , representante de la FUNDACION DE ACCION SOCIAL E INTEGRAL MUJERES DE ASFALTO, con número de cédula 0803049881 por medio de la presente rectifico la alianza con el Pap “Mujeres Bacanes” , realizado por estudiantes de la Universidad Casa Grande, con el cual compartimos contenido de nuestra organización e información durante el desarrollo de la propuesta.

Declaro que conozco y acepto todos los parámetros que se detallan a continuación:

1. Se presentó el proyecto con las acciones y propuestas para así poder recibir feedback de lo trabajado por parte de la organización.
2. Se desarrolló contenido colaborativo para la construcción del proyecto, esta información fue compartida en las redes sociales del proyecto y en el repositorio web desarrollado.
3. Formó parte del evento realizado “Workshop Bacán segunda edición” como parte de los speakers presentes con tema relacionado a la representación femenina en la política ecuatoriana.

Por lo antes expuesto, reitero mi compromiso y aceptación.

Nombre:

Firma:



Fundada el 14 de Noviembre de 1990  
**JUANA CAROL  
 FRANCIS BONE**



**MUJERES  
BACANES**

Guayaquil, 14 de Noviembre de 2022

***Carta de Alianzas***

Yo, Sydney Males Muenala , representante de la organización Colectivo Wallpay Crew , con número de cédula 1004285761 por medio de la presente rectifico la alianza con el Pap “Mujeres Bacanes” , realizado por estudiantes de la Universidad Casa Grande, con el cual compartimos contenido de nuestra organización e información durante el desarrollo de la propuesta.

Declaro que conozco y acepto todos los parámetros que se detallan a continuación:

1. Se presentó el proyecto con las acciones y propuestas para así poder recibir feedback de lo trabajado por parte de la organización.
2. Se desarrolló contenido colaborativo para la construcción del proyecto, esta información fue compartida en las redes sociales del proyecto y en el repositorio web desarrollado.

Por lo antes expuesto, reitero mi compromiso y aceptación.

Nombre: Sydney Males

Firma:



**MUJERES  
BACANES**

Guayaquil, 14 de Noviembre de 2022

***Carta de Alianzas***

Yo , Carla Guevara , representante de la organización Sasha Warmi , con número de cédula 1600656621 por medio de la presente rectifico la alianza con el Pap “Mujeres Bacanes” , realizado por estudiantes de la Universidad Casa Grande, con el cual compartimos contenido de nuestra organización e información durante el desarrollo de la propuesta.

Declaro que conozco y acepto todos los parámetros que se detallan a continuación:

1. Se presentó el proyecto con las acciones y propuestas para así poder recibir feedback de lo trabajado por parte de la organización.
2. Se desarrolló contenido colaborativo para la construcción del proyecto, esta información fue compartida en las redes sociales del proyecto y en el repositorio web desarrollado.

Por lo antes expuesto, reitero mi compromiso y aceptación.

Nombre: Carla Guevara

Firma: