



**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Las experiencias en la SEPREM en el diseño y ejecución de una estrategia de comunicación con enfoque de género, para la sensibilización de los derechos humanos de las mujeres.

Trabajo de tesis presentado por:

SARA VIOLETA SON REYES

Previo a optar al título
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor
Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

Guatemala, marzo de 2014

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Consejo Directivo
Director**

Lic. Julio Sebastian Chilin

Representantes Docentes

Licda. Amanda Ballina

Lic. Victor Carillas

Representantes Estudiantiles

Carlos Alberto León Cotón

William Joseph Mena Argueta

Representantes Egresados

Lic. Michael González

Secretaria

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. Mario Campos, Presidente

M.A. Aracelly Mérida, Revisora

M.A. Rosa Idalia Aldana, Revisora

M.A. María del Rosario Estrada, Examinadora

Licda. Miriam Yucuté, Examinadora

Dra. Lesvia Morales, Suplente.



157-13

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 03 de julio de 2013
Dictamen aprobación 99-13
Comisión de Tesis

Estudiante

Sara Violeta Son Reyes

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Son**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 10-2013 de sesión celebrada el 03 de julio de 2013 que literalmente dice:


1.3 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Sara Violeta Son Reyes, carné 9510337, el proyecto de tesis: *LAS EXPERIENCIAS EN LA SEPREM EN EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON ENFOQUE DE GÉNERO, PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS DE LA MUJERES.* B) Nombrar como asesor(a): *Licenciado Mario Campos.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

366-12

Guatemala, 20 de agosto de 2013.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 59-2013

Estudiante
Sara Violeta Son Reyes
Carné **200418860**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Son**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LAS EXPERIENCIAS EN LA SEPREM EN EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON ENFOQUE DE GÉNERO, PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS DE LAS MUJERES.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Mario Campos, presidente(a).
Licda. Rosa Idalia Aldana, revisor(a)
M.A. Aracelly Mérida, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 26 de septiembre de 2013**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Sara Violeta Son Reyes, Carné 9510337. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: LAS EXPERIENCIAS EN LA SEPTEM EN EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON ENFOQUE DE GÉNERO, PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS DE LAS MUJERES.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


M.A. Rosa Idalia Aldana
Miembro Comisión Revisora


Lic. Mario Campos
Presidente Comisión Revisora


M.A. Aracelly Mérida
Miembro Comisión Revisora



035-14

Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 13 de febrero de 2014.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 09-2014

Estudiante
Sara Violeta Son Reyes
Carné **9510337**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Son**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título LAS EXPERIENCIAS EN LA SEPREM EN EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON ENFOQUE DE GÉNERO, PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS DE LAS MUJERES, siendo ellos:

Lic. Mario Campos, presidente(a)
Licda. Rosa Idalia Aldana, revisor(a).
M.A. Aracelly Mérida, revisor(a)
Licda. Miriam Yucuté, examinador(a).
M.A. María del Rosario Estrada, examinador(a).
Dra. Lesvia Morales, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
AM/JESCH/IEunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 18 de marzo de 2014.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 07-2014

Estudiante
Sara Violeta Son Reyes
Carné **9510337**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Son**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título LAS EXPERIENCIAS EN LA SEPREM EN EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON ENFOQUE DE GÉNERO, PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS DE LAS MUJERES, se emite la orden de impresión

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Para efectos legales,
únicamente la autora
es la responsable del
contenido de este trabajo.

Dedicatoria

- A Dios Creador de todo y quien me ha permitido vivir todo lo que hasta hoy he vivido.
- A mis padres El Lic. David Son y Gloria Reyes, porque este título empezó con un sueño en ellos, que con esfuerzo invirtieron también en mi formación académica.
- A mis hermanos Lourdes y José esperando que también terminen este importante ciclo.
- A mis hijas Michell, Danna Gabriela y Anna Violeta, que son mi motivo de lucha diaria, soñando poder verlas convertidas también en profesionales en un futuro no lejano.
- A mis amigos y amigas A quienes no nombro específicamente porque no quiero dejar de mencionar a nadie, sobre todo a los que me han acompañado en este proceso dándome ánimos.
- A mi asesor Lic. Mario Campos, quien creyó en mí y en este tema y me ha apoyado con todo el profesionalismo que le caracteriza.
- A la M.A. Aracelly Mérida Porque a pesar de no ser mi asesora contribuyó mucho para que terminara este proceso, admiro mucho la labor que desarrolla en la Comisión de Tesis.
- A mi casa de Estudios La Universidad de San Carlos y la Escuela de Ciencias de la Comunicación, con mucho orgullo de ser egresada de aquí.

Contenido

RESUMEN	xxi
NOCIONES PRELIMINARES	1
Capítulo 1	1
NOCIONES PRELIMINARES	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
1.4 DESCRIPCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA	7
1.5 OBJETIVOS	8
1.5.1 Objetivo General	8
1.5.2 Objetivos específicos.....	8
Capítulo 2	9
El enfoque de género y los derechos humanos de las mujeres	9
2.1 ¿Qué es enfoque de género?	9
2.2 ¿Qué es enfoque de derechos de las mujeres?	11
2.3 La defensa de los derechos de las mujeres a nivel internacional (Instrumentos internacionales de protección a los derechos de las mujeres)	12
2.4 Los derechos Humanos de las Mujeres en Guatemala (Instrumentos nacionales de protección a los derechos de las mujeres)	14
2.5 Situación, posición y condición de las mujeres en Guatemala	15
2.6 El Lenguaje sexista	16
2.7 El movimiento social de mujeres en Guatemala	17
2.8 La institucionalidad de las mujeres en Guatemala	17
2.9 La Secretaría Presidencial de la Mujer	18
Capítulo 3	21
Nociones generales sobre estrategias de comunicación	21
3.1 Comunicación	21
3.2 Estrategia	23
3.3 Planeación estratégica	23
3.4 Planeación estratégica para gobiernos, una metodología particular	24
3.5 Diagnóstico de comunicación	24
3.6 Las audiencias	25
3.7 Los asuntos y mensajes clave	25
3.8 La imagen institucional	26
3.9 El Plan de Comunicación	26

3.10 Las TICs y la Comunicación, nuevas tendencias	26
3.11 Componentes de comunicación	27
3.11.1 El monitoreo de medios	27
3.11.2 El mercadeo	28
3.11.3 Información	29
3.11.4 Divulgación	29
3.11.5 Publicidad y relaciones públicas.....	29
Capítulo 4	31
<i>Elaboración y aplicación de una estrategia de comunicación con enfoque de género y derechos humanos de las mujeres</i>	31
4.1 Análisis situacional, diagnóstico de comunicación.....	31
4.2 Identificación de necesidades comunicacionales.....	33
4.3 Marco conceptual institucional	34
4.4 Marco creativo conceptual.....	35
4.4.1 Definición de la estrategia.....	36
4.4.2 Delimitación de roles y responsables.....	36
4.4.3 Objetivos de la estrategia.....	37
4.4.4 Identificación de audiencias.....	37
4.4.5 Identificación de elementos clave (asuntos y mensajes)	38
4.4.6 Definición de criterios para la comunicación institucional.....	44
4.4.7 La imagen institucional desde lo visual al discurso	45
4.4.8 Comunicación por componentes	48
4.5 El Plan de comunicación.....	50
4.5.1 Objetivo del Plan de Comunicación	50
4.5.2 Fases de implementación del Plan	50
4.6 Financiamiento de la estrategia de comunicación	59
4.7 Propuesta de evaluación	60
<i>Conclusiones</i>	61
<i>Recomendaciones.....</i>	63
<i>Bibliografía consultad.....</i>	65
<i>Bibliografía citada</i>	66
<i>Apéndice</i>	69

RESUMEN

El tratamiento de temas sociales en la planificación de la comunicación es sin duda alguna un reto para quienes ejercen la comunicación social como profesión. En la infinidad de temas sociales que pueden surgir, existe uno peculiarmente interesante, el manejo de la información y comunicación con enfoque de género o de derechos humanos de las mujeres.

Esta monografía ofrece un punto de partida en lo que es la mezcla entre feminismo, derechos de las mujeres y comunicación estratégica. Relata el proceso que conlleva la planeación de la comunicación destinada a cambiar imaginarios sociales arraigados en la sociedad desde tiempos remotos.

El feminismo es una disciplina complicada per se, por lo que este trabajo brinda pinceladas de la teoría, sobre todo tomando argumentos que sirvieron para el análisis y planeación de la comunicación.

Dividido en cuatro capítulos cada uno de ellos es parte de los ingredientes necesarios. En el caso del capítulo dos y tres ofrecen la base teórica tanto de la comunicación como de los derechos de las mujeres, los mecanismos de defensa y protección.

El capítulo final relata a detalle los factores que se hicieron presentes al momento de crear una estrategia de comunicación desde la perspectiva de las mujeres y sus derechos humanos. En este espacio se invita al lector a reflexionar sobre la complejidad y responsabilidad que conlleva planear cada acción, cada determinación, cada evento, cada nota emitida, acciones que deben responder a un manejo apropiado del lenguaje incluyente, que motiven y den certeza del trabajo que se realiza. Que se logre al final de cuentas cumplir con los objetivos estratégicos y que la comunicación sea una herramienta que apoye estos procesos.

CAPÍTULO 1

NOCIONES PRELIMINARES

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad relatar el proceso de elaboración de una estrategia de comunicación enfocada a un tema social relevante como lo es la igualdad de género, que tienen sus raíces en una disciplina científica llamada feminismo, que surge como respuesta ideológica que busca equiparar las oportunidades de acceso al desarrollo y participación de hombres y mujeres.

El hecho de haber sido parte de una experiencia única en materia de comunicación amerita que ésta se plasme en un documento, que en un futuro pueda servir de referente para que los profesionales de las ciencias de la comunicación, desarrollen procesos especializados en materia de estrategias.

En el documento se delimitan los antecedentes del problema, desde las diferentes concepciones de términos técnicos en materia de comunicación, información, canales, técnicas, etcétera; hasta concepciones propias de la teoría y enfoque de género, el feminismo, el lenguaje no sexista, la igualdad y la equidad, los derechos humanos entre otros.

Consolidar todos estos elementos viene a dar como resultado una estrategia de comunicación hecha a la medida de las necesidades comunicacionales de una institución, tomando en cuenta sus especificidades tan complejas y complementarias, y que solo quien se sumerge desde dentro de la institución es capaz de convertir toda esa información en productos comunicacionales adecuadamente elaborados, esperando que los mensajes coadyuven al logro de los objetivos institucionales.

Es oportuno mencionar que se han realizado con anterioridad estudios sobre comunicación con enfoque de género, por lo que el presente trabajo se enfoca en la experiencia y puesta en práctica de conceptos, análisis y estudios efectuados anteriormente, adaptándolos a una situación singular, mostrar el proceso de elaboración de una estrategia de comunicación especializada, cuyo objetivo es introducirse en modelos y conceptos patriarcales y machistas que han mantenido a la mujer en un rezago en relación a su desarrollo e inmersión en la parte activa y productiva de la sociedad, a nivel económico, político y socio cultural.

1.2 ANTECEDENTES

Las organizaciones de tipo social, tienen grandes retos para poder dar a conocer y posicionar tanto su quehacer como su filosofía. En un caso muy particular el tema del enfoque de género y los derechos humanos de las mujeres implica la divulgación de mucha información, que muchas veces es rechazada por razones ideológicas arraigadas dentro de las sociedades, confundiendo el término *feminista* como antónimo de *machismo* lo cual es totalmente errado y en tal caso sería hembrismo, si nos referimos a la implementación de acciones opuestas a los hombres y sus derechos; el feminismo no busca opacar a los hombres, sino equiparar la participación que mujeres y hombres deben tener en una sociedad democrática.

El feminismo por sí solo, es un término que causa malestar y rechazo en las sociedades, aquí empieza la dificultad al querer comunicar desde una ideología particular. (Nuria Varela, 2005: 14) “El feminismo es un discurso político que se basa en la justicia”, se habla *de una teoría y una práctica que las mujeres articularon luego* de analizar las discriminaciones que vivían por el simple hecho de ser mujeres.

El feminismo reta el orden social, lo que la sociedad ha establecido como “correcto”, como “natural”, como procedente, cuestiona los roles que hombres y mujeres juegan en la sociedad, llama a una nueva práctica donde existan relaciones equitativas de poder e igualdad en el acceso a las oportunidades de desarrollo para las mujeres. Al tratarse de una teoría y práctica que cuestiona lo establecido en la sociedad, es imposible que no tome a la comunicación y en especial la comunicación social como una herramienta de apoyo para lograr sus fines.

Junto con el feminismo surge en Francia un movimiento social a nivel mundial, en el siglo XVIII, donde se daban las revoluciones francesas y surgían ilustres franceses, pero también las mujeres, comenzaban a hablar de términos como igualdad, fraternidad y libertad, y es precisamente en las luchas de la revolución francesa donde las encabezaron mujeres fuertes movimientos de liberación, luchas que al final beneficiaron más a hombres que a las mismas mujeres pero, marcaron nuevas formas de participación femenina. Posteriormente, surgieron otros movimientos como el de las sufragistas, movimiento que luchó en Estados Unidos de América para que en 1920 se reconociera el derecho femenino al voto y la participación política de las mujeres, pero también el derecho a la educación formal, el acceso a las aulas universitarias.

Es innegable que todas las luchas que se han levantado alrededor del mundo, por los grupos de mujeres, feministas de todas las denominaciones, radicales y no, han llegado a repercutir en suelo nacional. Siendo Guatemala un país históricamente desigual, hablamos de ricos y pobres, de indígenas y mestizos, de ejército y guerrilla, de hombres y mujeres, y al final las mujeres están en todas las esferas de marginación, sin llegar a afirmar que los hombres no, sin

embargo la historia de nuestro país y las estadísticas han demostrado que los problemas atañen más a las mujeres, muchas de las mujeres guatemaltecas entran en la clasificación de pobres, indígenas, tienen menos acceso a la educación, a la cultura, a un empleo formal y a la participación política.

El movimiento de mujeres de la sociedad civil en nuestro país, nacido en la década de los 80, ha tenido sus propias luchas por posicionar en la agenda de la sociedad y del gobierno, la creación de programas y políticas que atiendan de manera específica las carencias de las mujeres. Los movimientos y expresiones de mujeres de sociedad civil en Guatemala han estado presentes en procesos como los acuerdos de paz y su implementación en la era democrática, en mesas de negociación de asuntos agrarios, donde la participación de movimientos de mujeres indígenas ha sido importante.

El apoyo de la comunidad internacional y de los mecanismos internacionales como, Naciones Unidas, la OEA, los movimientos internacionales, han sido valiosos para presionar a los gobiernos a comprometerse con el desarrollo de las mujeres, de esta cuenta Guatemala ratificó su compromiso con la Convención para la Erradicación de todas las formas de Discriminación contra la mujer CEDAW (por sus siglas en Inglés), el 12 de agosto de 1982, lo que dio pie a que se agilizaran, aunque no con la suficiente celeridad por la misma resistencia al tema, procesos de inclusión de las necesidades de desarrollo de las mujeres en nuestro país.

La CEDAW misma en sus recomendaciones al Estado de Guatemala, hace énfasis en realizar acciones para eliminar los estereotipos de género relativos a las mujeres en general, instando a que en los medios de comunicación se efectúen procesos de sensibilización tanto a quienes trabajan para los medios, como para los espectadores.

Al referirse a estereotipo de género, (Guía para la eliminación de Estereotipos de Género, 2006), nos referimos a *lo que se considera correcto o incorrecto de acuerdo a un rol determinado en la sociedad destinados a hombres o a mujeres*. El rol público y el rol privado, (Astelarra, 2002:5) *“...lo público es lo político, el área de los derechos y rasgos universales y lo privado, en especial la familia, es el área de las diversidades y las particularidades”*, es decir lo que hacen comúnmente las mujeres y los hombres dentro de un entorno social, por ejemplo: las mujeres son de casa, los hombres salen a trabajar, y este pensamiento que se ha generalizado en el mundo entero por siglos, hace que cuando una mujer ejecuta un trabajo no tradicional, es vista como algo anormal, algo que se sale de lo que debe ser.

Es así como llegamos al enfoque de género, que no es más que un sistema de análisis basado en el reconocimiento de las diferencias que hay entre los sexos y los géneros. Es decir se analizan tanto las diferencias físicas como las culturales y sociales, para delimitar cuales son los comportamientos

que impiden la igualdad entre hombres y mujeres, por ejemplo: su acceso al trabajo, a los bienes, a la educación, la distribución de la carga de trabajo dentro de los hogares, las asignaciones a niñas y niños, visualmente desde los colores que son propios para niñas, el rosa, y el azul o celeste para niños, entre otras.

A mediados de los años 80 (Monzón, 2003:3) “tanto en América Latina como en Centroamérica dio inicio el proceso de aperturas políticas, luego de un período particularmente violento. Empezaron a surgir organizaciones, colectivos, grupos que motivaron debates teóricos, investigaciones, movilizaciones, y propuestas concretas especialmente en el ámbito jurídico, desde posiciones políticas definidas por la autonomía de las mujeres”.

Producto de las acciones del movimiento de mujeres en Guatemala, los compromisos asumidos por el Estado en los Acuerdos de Paz en el año 1996 y la suscripción de tratados y convenciones internacionales relativas al avance de las mujeres, surgen entidades institucionales para la protección de los derechos de las mujeres como la Defensoría de la Mujer Indígena (DEMI), las Oficinas Municipales de la Mujer y la Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM), ésta última como el ente asesor y coordinador de políticas públicas para el avance de las mujeres en nuestro país. La SEPREM, constituyó en sus inicios, una ventana de oportunidad para reivindicar los derechos de las mujeres dentro del aparato estatal.

En las propuestas de los movimientos sociales de mujeres, se contemplaba más la idea de un instituto, con carácter autónomo, sin embargo había que aprovechar la oportunidad de apertura que el gobierno en turno ofrecía, siendo así como se crea una secretaría de Estado por medio de Acuerdo Gubernativo firmado por el Presidente Alfonso Portillo, mismo que no ha sido derogado por los gobiernos siguientes.

Lamentablemente esta figura legal le da mucha vulnerabilidad a la Institución colocándola en posición de desventaja frente a otras, por no estar contemplada dentro de la Ley del Organismo Ejecutivo, en cada cambio de gobierno se corre el riesgo de su eliminación, o bien como ya sucedió en el 2012, que una bancada del Congreso de la República accionó contra la legalidad de la institución, teniéndola en un impase en la Corte de Constitucionalidad, ya que de resolver en favor de esta acción, se tendría un retroceso para las mujeres en Guatemala, cerrando la única entidad que debe impulsar las necesidades específicas de este sector de la población, necesidades que está demostrado que de ser cubiertas, redundan en desarrollo para toda la población, por ser las mujeres pilares importantes

Menuda tarea asignada a esta institución, ya que en principio sus productos son totalmente intangibles, el reto era, en primera instancia, dar a conocer la existencia de la Institución, delimitar sus públicos meta, que el personal

obtuviera la claridad sobre el rol que les correspondía, para luego enfocarse en la etapa de sensibilización de los derechos humanos de las mujeres y la incorporación del enfoque de género principalmente en las instituciones públicas, como responsables de la ejecución de programas y proyectos para el desarrollo de las mujeres.

Su ámbito de influencia también incluye a las organizaciones de la sociedad civil y los medios de comunicación, con quienes el reto era aún mayor, ya que se requería de la voluntad en lo personal y en lo empresarial. En el caso de los medios implicaba poder introducir nuevos pensamientos, análisis y enfoques que valoraran de otra manera a la mujer dentro de la sociedad.

La SEPREM, tiene dentro de sus responsabilidades fomentar una cultura de respeto mutuo entre hombres y mujeres, que propicie las relaciones de equidad, solidaridad y fraternidad, esto necesariamente implica ser muy hábil en la planificación de acciones que promuevan la necesidad de cambios estructurales en la sociedad. En el año 2008 con la entrada de nuevas autoridades a la SEPREM, asumen Sonia Escobedo y Angelina Aspuaq, se realiza un proceso de evaluación y planificación estratégica, surgiendo como necesidad una herramienta fundamental, el contar con una estrategia de comunicación, como pilar de las acciones de toda la institución.

Cuando nos referimos a estrategias de comunicación, aparecen en nuestro alrededor numerosas concepciones sobre lo que significa el término, (Izurrieta y otros, 2002: p.35) "si comparamos la comunicación con una casa... La estrategia es el diseño, aquello que da sentido a todos los elementos que forman parte de la casa" (Diccionario de la Real Academia Española www.rae.es) indica que el término estrategia tiene tres definiciones "1. f. Arte de dirigir las operaciones militares., 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto. Y 3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Por esto se puede concluir que una estrategia de comunicación es un conjunto de acciones que se realizan para lograr un objetivo trazado, el concepto es de origen castrense pero más adelante fue aplicado a procesos sociales y políticos.

El término estrategia procede de la palabra griega *stratos* (ejército) y *ag* (dirigir), pero la primera vez que aparece el concepto de estrategia no es con los griegos, sino en el libro de Sun Tzu "El arte de la guerra", que a pesar de ser un libro antiguo brinda consejos útiles al momento de planear estratégicamente, aplicados a la actualidad, tanto en el ámbito de una organización empresarial, como en una política.

"No es posible no comunicarse" (Watzlawick, 1985: p.52), se lo proponga o no una persona o una organización, esta frase nos demuestra que la comunicación está presente en todo tipo de empresa u organización, sin embargo, depende de la conciencia de cada organización por planificar sus

procesos de comunicación, el éxito o fracaso que esta pueda tener, por ello cada vez encontramos más empresas e instituciones que definen estrategias de comunicación para poder alcanzar sus objetivos estratégicos.

La comunicación es una herramienta aliada para el proceso de sensibilización y apropiación de la perspectiva de género y de los derechos humanos de las mujeres. Pero no es simplemente el hecho de enviar información relacionada a esta temática, o de eventos que se susciten que valga la pena destacar. Este tipo de comunicación sin duda alguna debe ser comunicación estratégica, debe ir mucho más allá del fin de simplemente informar, se trata de educar y reeducar a una población, que ha desarrollado un paradigma machista y patriarcal desde el inicio de la vida misma.

En Guatemala, las temáticas de género y comunicación han sido estudiadas y analizadas principalmente por entidades académicas especializadas o internacionales en apoyo a instituciones dedicadas a estos temas, tal es el caso de Flacso, Interdem y el Sistema de Naciones Unidas en Guatemala por medio de sus agencias UNFPA y ONUMJERES, entre otros.

Dentro de los trabajos de investigación identificados en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, existen dos que de cierta manera abordan la temática de estrategias de comunicación y enfoque de género y derechos humanos de las mujeres; el primero es un trabajo de tesis denominado Estrategia de Comunicación para la equidad de género en el lenguaje utilizado en los medios impresos de difusión masiva de la ciudad capital de Guatemala (Wetherborn, 2009) que brinda algunos conceptos sobre género y estrategias de comunicación en un análisis puntual.

El otro es la monografía Evaluación de las estrategias de comunicación para la erradicación de la violencia y discriminación de género de la Defensoría de la Mujer Indígena (Coy, 2012) que estudia un caso específico de protección de los derechos de las mujeres.

En la presente monografía se describirán los pasos que conllevaron a la elaboración y aplicación de la estrategia de comunicación denominada: “Estrategia, criterios y plan para la comunicación institucional de la Secretaría Presidencial de la Mujer”. Describiendo los ámbitos que se consideraron en su elaboración, las acciones implementadas y los obstáculos con los que tropiezan los procesos comunicacionales en una institución de esta naturaleza.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El abordaje de los derechos humanos en nuestro país es relativamente reciente, si se compara con el tiempo que las mujeres han vivido en desigualdad e inequidad. A partir de la firma de los acuerdos de paz el tema tomó auge con

diversas aristas. Los grupos organizados de la sociedad civil promovieron, según su naturaleza, que el gobierno adoptara mecanismos e instancias para su adecuada atención.

En el caso de los derechos humanos de las mujeres, el tema ha sido considerado irrelevante, puesto que a las mujeres no se les veía hasta hace algún tiempo como sujetas de derechos, sino como personas confinadas únicamente a desarrollarse en un ámbito privado, desde la aplicación de derechos constitucionales como el de elegir y ser electas, el derecho a voto les fue concedido en 1945 a las mujeres alfabetas y en 1965 ampliado a las analfabetas. El ejercicio de cargos públicos y de representación ciudadana es, una actividad reciente para las mujeres de este país.

Aún con todos los avances que se han obtenido en materia de participación de las mujeres, constituye un trabajo complicado lograr posicionar el tema tanto dentro del Gobierno como en la población en general y sobre todo los medios de comunicación.

En el año 2000 se obtiene un avance sustantivo en el país, con la creación de una secretaría de Estado cuya misión era promover la coordinación y asesorar en materia de política pública para el desarrollo de las mujeres y contribuir a la erradicación de la violencia contra ellas, surge la Secretaría Presidencial de la Mujer, conocida como SEPREM.

Cuando hablamos de la promoción de cualquier tema, producto o servicio, definitivamente estamos hablando de un tema de comunicación y mientras más complejo es el tratamiento del tema, se requiere de una comunicación más estratégica y efectiva, para que el resultado sea palpable.

Hablando de una estrategia de comunicación para una temática complicada, se pretende dar a conocer las fases a considerar, ya que se requiere de acciones de comunicación enlazadas a los objetivos institucionales, teóricos y políticos pertinentes, que puedan presentarse en herramientas de comunicación para lograr tanto la aceptación del tema, como su promoción y aplicación. De esta manera se podría coadyuvar al logro de los objetivos macro de la institución que son entre otros alcanzar la mayor participación de las mujeres en todas las esferas de la vida, en lo político, lo económico y lo social y el respeto a sus derechos humanos.

Este trabajo describirá el proceso de elaboración de una estrategia especializada en la sensibilización de un tema social, siendo este un proceso complicado ya que conlleva evidenciar malas prácticas que los seres humanos han tenido en relación a la valoración de la mujer dentro de la sociedad. De la misma manera se explicará el paso a paso, desde la búsqueda de los fundamentos, a partir de la naturaleza, misión, visión y objetivos institucionales, la negociación de financiamiento de los planes de comunicación, la optimización de los recursos

disponibles, las acciones implementadas, las buenas experiencias como resultado de la implementación, etc.

La acumulación de una experiencia de cinco años, en que se contribuyó a la implementación de una estrategia de comunicación desde lo interno de la institución, le da a este trabajo un valor agregado en materia de especialización en la comunicación con enfoque de género, políticas públicas y derechos humanos de las mujeres, por lo que es importante plasmar de manera sistemática las principales vivencias y logros alcanzados en un documento de este tipo.

1.4 DESCRIPCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

El tema objeto de éste análisis se centra en la descripción de los pasos que conllevaron el diseño y ejecución de una estrategia de comunicación, preparada para la Secretaría Presidencial de la Mujer, en adelante llamada SEPREM, proceso que se llevó a cabo en la ciudad de Guatemala, entre los años 2008 al 2012, la cual lleva la característica principal de desarrollar procesos con enfoque de género, para la sensibilización de los derechos humanos de las mujeres.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Describir las experiencias adquiridas en la SEPREM en el diseño y ejecución de una estrategia de comunicación con enfoque de género, para la sensibilización de los derechos humanos de las mujeres

1.5.2 Objetivos específicos

1. Explicar conceptos especializados de género y derechos humanos específicamente de las mujeres como elemento esencial en el proceso de planeación estratégica en una institución como SEPREM.
2. Explicar los pasos necesarios para el diseño de la estrategia de comunicación de la SEPREM que profundiza en el enfoque de género y busca sensibilizar a la población sobre los derechos humanos de las mujeres
3. Presentar el caso práctico de la elaboración de la estrategia de comunicación con enfoque de género para la sensibilización de los derechos humanos de las mujeres.

Capítulo 2.

El enfoque de género y los derechos humanos de las mujeres

2.1 ¿Qué es enfoque de género?

Hablar de género es un tema definitivamente complejo de abordar porque implica el análisis de las relaciones sociales entre hombres y mujeres. El problema del machismo es algo natural dentro de las sociedades, data desde la misma historia de la humanidad. Los roles de las mujeres como las personas encargadas del hogar y los hombres del trabajo, han hecho desiguales las oportunidades que se tienen dentro de la sociedad. Ver a una mujer sobresalir en un ámbito público normalmente dominado por hombres no era hasta hace poco bien visto por las sociedades.

El género pareciera un término demasiado técnico y complicado para que las personas comunes y corrientes vuelvan su mirada y sus pensamientos a su análisis o peor aún a su discusión. En principio es necesario establecer que cuando se habla de género no se hace referencia al sexo femenino, confusión muy constante en el análisis.

El género desde lo más general es definido por la Real Academia de la Lengua Española con muchos significados “a) Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes; b) Clase o tipo a que pertenecen personas o cosas; c) En las artes, cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las obras según rasgos comunes de forma y de contenido; d) Biología, Taxón que agrupa a especies que comparten ciertos caracteres; e) en gramática, clase a la que pertenece un nombre sustantivo o un pronombre por el hecho de concertar con él una forma y, generalmente solo una, de la flexión del adjetivo y del pronombre. En las lenguas indoeuropeas estas formas son tres en determinados adjetivos y pronombres: masculina, femenina y neutra”, etcétera.

Las feministas en su lucha por defender los derechos y acceso de las mujeres principalmente al campo laboral, han definido al género como: una forma de referirse a la organización social de las relaciones entre los sexos. “El género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género, es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (Scott, 1986: p.44).

La definición sexo-género, es una categoría para el análisis que pone en evidencia las diferencias físicas y las culturales, mientras sexo se refiere a las características biológicas diferenciales que existen entre mujeres y hombres, el género es un conjunto de ideas, creencias, representaciones y atribuciones sociales construidas en cada cultura tomando como base la diferencia sexual.

Es necesario estudiar las causas de la opresión de las mujeres, con el fin de conocer los elementos que sería necesario transformar para llegar a una sociedad sin jerarquías de género. Esto sitúa entonces la causa de la opresión no solo de las mujeres, sino también de las minorías sexuales, en una parte de la vida social lo que se denomina sistema sexo/género, como el modo en que el sexo y la reproducción humana son convertidas por las relaciones sociales de desigualdad en un sistema de prohibiciones, obligaciones y derechos diferenciales para hombres y mujeres, es decir, el sexo y la reproducción están conformados por la intervención social y se satisfacen de forma convencional (Rubin, 1986).

Entonces “género” es el conjunto de características, actitudes, roles, valores y símbolos que conforman el deber ser de hombres y mujeres, impuestos a cada sexo por medio de la socialización y que hacen parecer a los sexos como entes opuestos por naturaleza. El ser hombre o ser mujer puede ser muy distinto en cada cultura o época, pero prevalece cultural e históricamente la subordinación de las mujeres. En la mayoría de las sociedades latinoamericanas los roles de las mujeres son impuestos por la cultura de cada país y se les relaciona principalmente con actividades de cuidado del hogar, de las familias, se les ve como un ser indefenso y susceptible que debe preferiblemente quedarse en casa sirviendo a los demás.

En Guatemala, siendo una sociedad eminentemente machista, las mujeres han tenido que hacer esfuerzos dobles para poder destacar, prepararse, salir al mercado laboral, etc., se dice que la mujer guatemalteca se le discrimina por ser mujer, por ser indígena y por vivir en la pobreza. En esta mezcla de condiciones la ideología machista, tiene como resultado que a las mujeres se les niegan muchos derechos para poder sobresalir, por ejemplo en un hogar compuesto por hijos hombres y mujeres, son los hombres quienes tendrán más acceso a la educación, ya que los padres y madres ven innecesario educar a las niñas, bajo el supuesto que cuando crezcan, estas se casarán y se dedicarán a su hogar.

En los últimos años la incursión de las mujeres al ámbito laboral, académico y político ha permitido tanto visualizar la brecha que existe en las oportunidades de acceso con relación a los hombres, como acortar la misma. Hoy día vemos mujeres diputadas, empresarias, profesionales que se involucran en tareas que antes únicamente eran ejercidas por los hombres, siendo un gran avance para todas las mujeres.

El enfoque de género en resumen es hacer evidente que las diferencias entre los sexos únicamente son físicas, que una cultura y forma de pensar no debe limitar el desarrollo y voluntad individual de las personas; hombres y mujeres tienen iguales derechos y oportunidades de desarrollarse como quieran hacerlo. Incorporar un enfoque de género significa desaprender hábitos, costumbres y puntos de vista patriarcales que oprimen a las mujeres,

en su lugar es una propuesta para promover el respeto entre las relaciones de género.

La perspectiva de género obliga a los Estados a la revisión de sus políticas y leyes vigentes, para evaluar si contienen o no un impacto discriminatorio o de exclusión que perjudicen o supongan sobre las posibilidades y limitaciones de hombres y mujeres. Una perspectiva de género debe impactar tanto a hombres como a mujeres y beneficiar a la sociedad en su conjunto. Está demostrado que cuando las mujeres acceden a las oportunidades de educación, empleo y desarrollo, quien sale ganando es la sociedad en general.

Su incorporación atañe a todos los ámbitos de la vida; desde lo familiar, al no recargar a las mujeres con el trabajo doméstico, sino asumirlo como familia; en lo laboral, cuando las mujeres y los hombres son remunerados por sus capacidades y a iguales capacidades y carga de trabajo igual remuneración; en la educación incorporando criterios en la educación que provoquen el respeto entre hombres y mujeres y el fomento de relaciones sin violencia; en lo político, estableciendo cuotas de poder de manera equitativa, es decir que igual puedan acceder a los puestos de elección las mujeres como los hombres y los gabinetes estén integrados de igual manera.

2.2 ¿Qué es enfoque de derechos de las mujeres?

Los derechos humanos por definición son los derechos inalienables que las personas poseen por su condición de seres humanos, cuya protección corresponde al Estado. Se basan en el principio fundamental de que todas las personas poseen una dignidad humana inherente y tienen igual derecho de disfrutarlos sin ser discriminados por su sexo, raza, etnia, capacidad, color, idioma, nacionalidad, creencias, etc.

La historia de la incorporación de los derechos humanos en el mundo depende de cada región, siendo Europa y Asia donde se dan los primeros movimientos. En el caso de América, en Estados Unidos la declaración de su independencia en 1776, fue la primera formulación legal de los derechos del hombre. Para América Latina con el proceso de invasión y conquista se puso en evidencia la abismal diferencia entre los consecuentes derechos del viejo mundo y el cruel sometimiento de las poblaciones del continente americano, Fray Bartolomé de las Casas fue uno de los mayores defensores de las poblaciones, especialmente las indígenas, posteriormente las rebeliones en pro de independencia fueron sustentadas sobre la base de la soberanía, la autodeterminación y libertad, principios que aún están vigentes en todo el mundo.

A mediados del siglo pasado, surgen diversas organizaciones a nivel internacional y regional, que buscaron promover la defensa de los derechos

humanos. Entre estas está la Organización de Naciones Unidas, quienes han tenido un papel fundamental en los avances en materia de derechos y especialmente de derechos humanos de las mujeres.

Incorporar el enfoque de derechos humanos de las mujeres es un trabajo de concientización de las sociedades, se relaciona con la promoción de los derechos mismos, a la par que las mujeres se vuelven sujetas de obligaciones; su incorporación debe hacerse efectiva en todos los ámbitos de la vida: lo social, lo político, lo económico y lo legal por medio de una legislación adecuada que no dañe su integridad.

Dicho en otras palabras es dar a conocer los derechos que tienen las mujeres y que las mujeres los ejerzan con plena conciencia, poder de decisión y responsabilidad. Por lo tanto no se trata de hacer ver que a las mujeres se les debe considerar de una manera especial en relación a los hombres, simplemente es entender que hombres y mujeres son diferentes, pero que tienen que acceder de igual manera a las oportunidades. Es buscar un equilibrio racional y beligerante entre las diferencias de sexo y la igualdad en derechos y obligaciones.

2.3 La defensa de los derechos de las mujeres a nivel internacional (Instrumentos internacionales de protección a los derechos de las mujeres)

Existen a nivel internacional convenciones y acuerdos que se han establecido y han sido asumidos y firmados por los países para comprometerse con el desarrollo y avance de las mujeres. Guatemala es signataria de varios esfuerzos, los cuales han contribuido a que a nivel local se coloque el tema y las problemáticas de las mujeres, en la agenda del Gobierno y del país. Partiendo de una agenda que marca la Declaración Universal de los Derechos Humanos, se han creado y adoptado mecanismos de seguimiento y fortalecimiento del desarrollo pleno de las mujeres.

La Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer -CEDAW- (por sus siglas en inglés): Propuesto en el seno de Naciones Unidas, como un instrumento único en la protección de los derechos de las mujeres, pretende que a través de enunciados favorables, los países busquen mejorar las condiciones de exclusión, violencia y discriminación que viven las mujeres. Partiendo de estos enunciados se han logrado leyes, políticas públicas y mecanismos de vigilancia y promoción de los derechos específicos de las mujeres. Algo muy importante es que tiene un mecanismo de seguimiento ya que cada cierto tiempo expertas de varios países se reúnen a evaluar la situación particular de cada país. En esta evaluación se toma en cuenta los informes oficiales e informes de sociedad civil, emitiendo resoluciones con observaciones sobre lo encontrado, lo cual obliga al Estado a incrementar los esfuerzos para ser bien evaluados.

La Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, Convención de Belem do Pará: 1996 en la ciudad de Belem do Pará, Brasil, se aprueba por la asamblea de la OEA, este marco específico para proteger y prevenir las diversas formas de violencia que viven las mujeres en América, promoviendo la igualdad de derechos, la protección de su vida, su empoderamiento y promoción de su participación a nivel económico, político, social y cultural; mayor y mejor acceso a la justicia, a programas de apoyo y capacitación. De la misma manera invita a los Estados a adoptar medidas para capacitar a los empleados y servidores públicos, principalmente los que atienden casos de violencia para hacerlo de manera apropiada y concientizada, igualmente implementar programas de concientización a la población en general sobre la problemática de violencia contra las mujeres para evitar su estigmatización y re-victimización y algo muy importante para el presente trabajo (Convención:81) “Alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer”

La Conferencia de Viena: en 1993 se reconoce en el Sistema Internacional de Derechos Humanos de la ONU, la importancia de incorporar acciones en los países para erradicar todas las formas de violencia contra las mujeres y promover su plena participación en todas las esferas de la vida. La Declaración (1993:7-8) dice “Esto puede lograrse con medidas legislativas y con actividades nacionales y cooperación internacional en esferas tales como el desarrollo económico y social, la educación, la atención a la maternidad y a la salud y el apoyo social”, con lo cual insta a todos los países a mostrar avances en la materia.

Las Conferencias Mundiales de la Mujer: A partir de 1946 en el seno de Naciones Unidas, el Consejo Económico y Social de ese ente, establece la Comisión sobre el Estatus de la Mujer (CEM) con la finalidad de ser un órgano garante de la igualdad de género y promover recomendaciones al Consejo sobre los obstáculos referentes a los derechos de la mujer en los campos político, económico, civil, social y educativo. Hasta ahora la CEM ha organizado cuatro conferencias mundiales sobre la mujer para unificar objetivos comunes entre las naciones y un plan de acción para el adelanto de la mujer en la vida pública y privada.

La primera Conferencia se realizó en la ciudad de México en 1975, la segunda en Copenhague en 1980, la tercera en Nairobi en 1985, y la cuarta, en Beijing en 1995, ésta última es relevante por el nivel de participación de los países, 189 en total, con participación tanto de representantes de los gobiernos como de la sociedad civil., En ella se adoptó de forma unánime la Plataforma de Acción con 12 esferas de preocupación que deberían tener acciones en cada país a fin de hacer de los derechos humanos de las mujeres una realidad. Incluye un apartado que recomienda a los medios de comunicación la adopción de

mecanismos reglamentarios, directrices profesionales o códigos de conducta, se incluyó la frase “en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión”.

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio: Éstos son ocho objetivos acordados por Naciones Unidas para lograr el desarrollo integral de los pueblos, lo interesante en cuanto a la problemática de las mujeres es que en ellos se evidencian acciones de manera directa e indirecta en favor de las mujeres, como pilar del desarrollo mundial. Específicamente hablan de promover la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de la mujer y mejorar la salud materna, pero indirectamente los otros 6 objetivos van ligados al desarrollo de la mujer, pues hablan de erradicar la pobreza extrema y el hambre, lograr la enseñanza primaria universal, reducir la mortalidad de los niños, sostenibilidad del medio ambiente, combatir el VIH, el sida, la malaria y otras enfermedades y fomentar una alianza para el desarrollo. Se han convertido en prioridad de los gobiernos y en este caso es una oportunidad de avance para los derechos de las mujeres.

La OEA y los derechos de las mujeres: al igual que Naciones Unidas, este organismo internacional también ha contribuido a promover los derechos de las mujeres y su pleno desarrollo. Desde 1928 estableció la Comisión Interamericana de Mujeres para promover y desarrollar la jurisprudencia internacional y las políticas públicas sobre ciudadanía e igualdad, que se ponen en evidencia en la adopción de las Convenciones Interamericanas sobre la Nacionalidad de la Mujer, los Derechos Civiles de la Mujer y los Derechos Políticos de la Mujer, así como la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, “Convención de Belem do Pará”.

2.4 Los derechos Humanos de las Mujeres en Guatemala (Instrumentos nacionales de protección a los derechos de las mujeres)

Guatemala es signataria de acuerdos, convenios y convenciones, derivadas de los instrumentos internacionales de protección a las mujeres, en ese sentido los gobiernos han ido adoptando medidas de protección, vigilancia y desarrollo específicas para las mujeres. Derivado de esto podemos mencionar algunos esfuerzos importantes como país, que se desarrollan brevemente a continuación.

Política Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres y Plan de Equidad de Oportunidades 2008-2023, con 12 ejes específicos, busca ser la respuesta a diversidad de problemas que las mujeres afrontan y con ello mejorar su desarrollo a todo nivel en la sociedad guatemalteca.

Los Acuerdos de Paz, fueron sin duda alguna, un punto importante en la historia política de las mujeres en Guatemala, estableciendo compromisos en relación a la difusión de sus derechos, su participación en lo laboral,

económico y político, su protección en el trabajo, la salud, acceso a la educación, prevención de la violencia y discriminación, reconocimiento de sus identidades y etnicidades, entre otros, lineamientos que dieron pie a la formulación de las primeras políticas públicas específicas del gobierno en materia de derechos de las mujeres.

Ley contra el Femicidio y otras Formas de Violencia contra la Mujer (2008), un logro vital en cuanto a la prevención y sanción de la violencia contra las mujeres, ha logrado pocos pero sustantivos avances en materia penal, especialmente con la creación de juzgados especializados.

Ley para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Intrafamiliar Decreto 97-96 del Congreso de la República. Brinda medidas de protección inmediatas ante la violencia intrafamiliar.

Ley de Dignificación y Promoción Integral de la Mujer, Decreto 7-99 considera como principio, el reconocimiento a la variedad de culturas e idiomas en Guatemala, se basa en el respeto a la libertad, a la dignidad a la vida humana y a la igualdad que debe haber ante la ley.

Ley de Acceso Universal y Equitativo de Servicios de Planificación familiar y su integración en el Programa nacional de Salud Reproductiva, su objetivo es asegurar el acceso de la población a los servicios de planificación familiar, que conlleve la información, consejería, educación sobre salud sexual y reproductiva a las personas y provisión de métodos de planificación familiar, especialmente para mermar la muerte de mujeres por razones de salud reproductiva.

La Constitución Política de la República de Guatemala en su artículo 4, donde dice “En Guatemala todos los seres humanos son libres e iguales en dignidad y derechos. El hombre y la mujer, cualquiera que sea su estado civil, tienen iguales oportunidades y responsabilidades. Ninguna persona puede ser sometida a servidumbre ni a otra condición que menoscabe su dignidad. Los seres humanos deben guardar conducta fraternal entre sí”.

2.5 Situación, posición y condición de las mujeres en Guatemala

Para poder implementar acciones de comunicación en la solución de una problemática, se hace necesario el análisis de la situación, en este caso se refiere a como se desarrolla la participación de las mujeres en la sociedad guatemalteca. Supone el análisis estadístico derivado de informes, encuestas y otros instrumentos que proporcionan datos oficiales al respecto y según la Política Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres y Plan de Equidad de Oportunidades 2008-2023, en donde se han contemplado indicadores específicos.

Por ejemplo el observar cómo políticamente las mujeres son vistas como botín electoral y no como sujetas de derecho al participar y ser electas, previo a la elaboración de la estrategia de comunicación de la SEPREM, en el año 2007, según el Tribunal Supremo Electoral -TSE-, de 158 diputaciones, 139 estaban representadas por hombres, solamente 19 mujeres fueron electas, lo que no guarda proporción con el 51% que constituyen en la población. Su representatividad política obviamente es mínima. En el acceso al empleo y los medios de trabajo se detectó que la mayor parte de las mujeres participa en la economía informal sin derecho a prestaciones de ley y otros derechos, dato que va de la mano con el económico que establece que de la población en pobreza y extrema pobreza, la mayoría son mujeres.

La realidad de las mujeres en Guatemala se evidencia en las estadísticas de población, de acuerdo a la Política Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres, representan el 52% de la población, el 51% vive en el área rural, de la población pobre en Guatemala el 51% son mujeres, son el 38% de la población indígena, en cuanto al acceso a la educación de los inscritos en el año 2006 el 48% eran mujeres y el 52% hombres, participan menos en la cultura y en el trabajo formal, el 56% de las que trabajan fuera del hogar participa en la economía informal, y en cuanto a la participación política, las mujeres participan más como votantes, el 52%, que como candidatas y menos como electas, en el año 2011 solo el 15% logró una curul en el Congreso de la República y aún más dramático el 2% que fue electa como alcaldesa.

En los indicadores relacionados al acceso a la salud y educación se evidencia la poca cobertura hacia la población femenina, no solo porque los servicios son insuficientes, sino también porque culturalmente no se acostumbra que las mujeres acudan a ellos.

En cuanto a violencia, discriminación y racismo, se ha visto un aumento en las denuncias en las últimas décadas, lo cual no necesariamente supone que sea aumento en los casos, sino más se le atribuye a que hay más información y decisión de las mujeres a denunciar los abusos que padecen. Por ello los procesos de sensibilización y apoyo son vitales.

2.6 El Lenguaje sexista

Una de las finalidades de lograr la igualdad entre los sexos, es que ambos se sientan parte de la sociedad en su conjunto y que las representaciones simbólicas de ambos sean dignificantes a cada uno. (Nombra. 2005: p. 15) “si tenemos en cuenta que hombres y mujeres tenemos el mismo derecho a ser y a existir, el hecho de no nombrar está diferencia, es no respetar uno de los derechos fundamentales: el de la existencia y la representación de esa existencia en el lenguaje.

Nombrar en masculino y femenino no es una repetición ya que, en tal caso

duplicar o repetir es hacer una copia igual de otra cosa, en el caso de los hombres y las mujeres, los niños y las niñas estamos hablando de seres distintos. En tal caso lo que se sugiere por quienes han hecho estudios e investigaciones del lenguaje sexista, es que para no abusar de los términos, se utilicen versiones más genéricas de las palabras, por ejemplo: si vamos a hablar del ciudadano y la ciudadana, bien podemos emplear el término la ciudadanía, lo cual está incluyendo al conjunto de hombres y mujeres.

Realmente el tema de la inclusión del lenguaje de género, da pie para mucho más, para hacer investigaciones y manuales sobre el uso de las palabras con pertinencia. Al planificar los procesos de comunicación de una entidad con pertinencia de género, se hace indispensable el abordaje y reflexión de la temática.

2.7 El movimiento social de mujeres en Guatemala

Los registros históricos de la participación de las mujeres en los movimientos sociales en Guatemala, se sitúan especialmente en 1980, con la finalización de la época de gobiernos militares y la entrada de los gobiernos democráticos, estos grupos jugaron un papel fundamental en las negociaciones de los acuerdos de paz. (Monzón, 2004) relata que las mujeres organizadas se encuentran con diversidad de ideologías, desde las feministas radicales con pensamientos ortodoxos occidentales, hasta las feministas indígenas que luchan por transformaciones en lo político y social en las relaciones entre hombres y mujeres, su principal peculiaridad es la diversidad de expresiones.

Pero por qué es importante mencionar el tema del movimiento social de mujeres en el contenido de este trabajo; simplemente porque a estos grupos de mujeres se les debe en gran medida, el empuje de acciones que han tenido como consecuencia, la promulgación de leyes, implementación de políticas públicas, creación de instituciones, campañas de información y sensibilización, etcétera que han hecho que la sociedad preste su atención al abordaje de las problemáticas de las mujeres.

2.8 La institucionalidad de las mujeres en Guatemala

La presión y las luchas de las mujeres, organizadas o no organizadas de la sociedad civil, ha tenido frutos en la implementación a nivel institucional, los gobiernos en la época democrática, en algunos casos por compromisos públicos y otros por convicción han implementado acciones e instituciones para atender las demandas y necesidades de las mujeres en Guatemala. Para poder lograr cambios en la sociedad guatemalteca en relación al respeto por las mujeres, la promoción de sus derechos y su empoderamiento, es indispensable que institucionalmente los tres poderes del Estado hagan acciones afirmativas y sedan los espacios de poder a las mujeres, idealmente teniendo participación igualitaria en la toma de decisiones, es decir no solo siendo beneficiarias, sino –teniendo acceso al poder y ejerciéndolo.

Organismo Legislativo, En la era democrática se empieza a ver la participación de las mujeres en candidaturas al Congreso de la República, 1991, por primera vez en la historia del país, una mujer asume la Presidencia. Sin embargo la tendencia a elevar la participación de las mujeres no ha sido la esperada, los resultados de los procesos electorales de los últimos años demuestra que la participación de las mujeres ha sido minoritaria, y la dificultad de ocupar puestos de alto nivel en los tres poderes del Estado, confirman el lento proceso de inserción de las mujeres en los espacios de toma de decisiones.

En distintas legislaturas se ha visto cómo cuando las diputadas se organizan han tenido logros importantes como por ejemplo la Ley Contra el Femicidio y otras formas de Violencia contra la Mujer, donde las legisladoras jugaron un papel importante en la presión para su aprobación. Dentro de este órgano está la Comisión de la Mujer, que debe dar seguimiento a la implementación de acciones por parte los otros poderes y a la promoción de leyes específicas.

Organismo Judicial, este es un espacio ocupado naturalmente por hombres, sin embargo en las últimas décadas se ha visto cómo mujeres magistradas han llegado a la primera posición dentro del organismo, lo cual si bien es cierto no garantiza que las mujeres se vean beneficiadas, ha contribuido a que se visualice a las mujeres en posiciones de poder y que se hagan esfuerzos por implementar las leyes en favor de las mujeres, especialmente en el caso de la violencia. Para ello se han creado juzgados especializados en femicidio, en respuesta a la Ley, una Secretaría de la Mujer que tiene como principal atribución sensibilizar y capacitar a los jueces y empleados del sector justicia en la atención con enfoque de género y pertinencia.

Organismo Ejecutivo, este es sin duda alguna, el espacio institucional con mayor presencia de mujeres, sin embargo hasta hace poco, las mujeres no tenían acceso a las posiciones de decisión y poder, únicamente a posiciones de atención y asistencia. Hoy día se encuentra a mujeres ejerciendo como ministras, secretarías de Estado, jefas y directoras de programas y como un hito se tiene ahora la primera vicepresidenta mujer. De la misma manera se encuentran instituciones que han sido creadas para atender las demandas y necesidades específicas de las mujeres, entre ellas: La Oficina Nacional de la Mujer, la Defensoría de la Mujer Indígena, la Secretaría Presidencial de la Mujer en el nivel jerárquico más alto, y en el poder Municipal se institucionalizan las OMM-Oficinas Municipales de la Mujer.

2.9 La Secretaría Presidencial de la Mujer

La SEPREM, como se le conoce institucionalmente, es la instancia al más alto nivel del Organismo Ejecutivo, asesora y coordinadora y rectora de Políticas Públicas en beneficio de las mujeres, su principal marco de acción es la Política Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres y el Plan

de Equidad de Oportunidades. Es una institución eminentemente política, no ejecuta proyectos ni obra pública, definiéndola de una manera sencilla, su rol es la coordinación de las instituciones para que el Estado como tal, cumpla con las demandas y atienda las necesidades de las mujeres, lo que les permitirá su avance y desarrollo dentro de la sociedad.

La SEPREM fue creada por Acuerdo Gubernativo 200-2000, sus funciones están reguladas y especificadas en su Reglamento Orgánico Interno. Funciona bajo la dirección inmediata del Presidente de la República, como entidad del Gobierno de la República al más alto nivel que asesora y coordina políticas públicas para promover el desarrollo integral de las mujeres guatemaltecas y el fomento de una cultura democrática, en especial la Política Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres, y la implementación de sus 12 ejes:

- Desarrollo Económico y Productivo con Equidad
- Recursos Naturales, Tierra y Vivienda
- Equidad Educativa con Pertinencia Cultural
- Equidad en el Desarrollo de la Salud Integral con Pertinencia Cultural
- Erradicación de la Violencia contra las Mujeres
- Equidad Jurídica
- Racismo y Discriminación contra las Mujeres
- Equidad e Identidad en el Desarrollo Cultural
- Equidad Laboral
- Mecanismos Institucionales
- Participación Sociopolítica
- Identidad Cultural de las Mujeres Mayas, Garifunas y Xinkas

Tiene como objeto esencial asesorar y apoyar al Presidente de la República en los programas y proyectos para la promoción y adopción de las políticas públicas inherentes al desarrollo integral de las mujeres, propiciando para tal efecto, condiciones de equidad entre hombres y mujeres, atendiendo a la diversidad sociocultural del país.

Para el cumplimiento de sus funciones, la SEPREM requiere de la colaboración de todas las autoridades e instituciones del Organismo Ejecutivo, y eventualmente de otras como el Legislativo, el Judicial y el poder local municipal, debiendo estas proporcionar el apoyo que les sea solicitado, de acuerdo a sus funciones.

Dentro de sus funciones están:

- a) Promover la plena participación de las mujeres en el desarrollo del país y la igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres.
- b) Velar por la observancia y aplicación de los preceptos constitucionales, leyes ordinarias, tratados y convenios internacionales que se refieran a la mujer, así como velar por el cumplimiento de los compromisos

asumidos por el Estado de Guatemala en los organismos e instancias internacionales y en los Acuerdos de Paz.

- c) Planificar, asesorar, promover y dar seguimiento a las políticas, planes, programas y proyectos dirigidos a las mujeres, debiendo verificar y evaluar su efectiva ejecución.
- d) Promover, fortalecer y desarrollar iniciativas gubernamentales en beneficio del desarrollo económico, social, cultural y político de las mujeres, propiciando la coordinación interinstitucional necesaria.
- e) Incentivar la realización de estudios e investigaciones sobre la situación y condición de las mujeres en la sociedad guatemalteca, así como la adecuada difusión, recopilación y sistematización de la información existente sobre estos temas.
- f) Realizar el análisis de la legislación vigente con el propósito de promover las reformas pertinentes y la eliminación de aquellas normas que tengan efectos desiguales entre hombres y mujeres.
- g) Fomentar una cultura de respeto mutuo entre hombres y mujeres, que propicie las relaciones de equidad, solidaridad y fraternidad.
- h) Representar al Gobierno de la República de Guatemala, en las actividades nacionales e internacionales referentes al tema de la mujer, su participación y desarrollo.

Para el desarrollo de una estrategia de comunicación para la SEPREM, es oportuno indicar que para efectos comunicacionales se tomaron principalmente los puntos siguientes:

- a) Promover la plena participación de las mujeres en el desarrollo del país y la igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres,
- g) Fomentar una cultura de respeto mutuo entre hombres y mujeres, que propicie las relaciones de equidad, solidaridad y fraternidad.

Capítulo 3

Nociones generales sobre estrategias de comunicación

3.1 Comunicación

La comunicación humana ha sido a lo largo del tiempo motivo de innumerables investigaciones, tanto desde el simple hecho de comunicar hasta los procesos más complejos de comunicación donde intervienen factores como la conducta, las costumbres, las ideologías y las formas de comunicación que existen.

Cuando se busca una definición de comunicación pueden saltar innumerables puntos de vista, por ejemplo (Myers y Myers, 1985) dice: “La comunicación es la fuerza central de enlace que permite la coordinación de personas y por tanto el comportamiento organizado”. Existe comunicación cada vez que hay una fuente que influencia a un destinatario por la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal común (Osgood, 1961).

La comunicación como ciencia surge desde la era Aristotélica hace más 2,300 años, donde se inician los análisis del lenguaje, la comunicación y la conducta humana; su estudio es permanente en la medida en que la ciencia y la tecnología avanzan y las nuevas generaciones construyen nuevas formas de comunicarse, es decir, es un proceso cambiante a través del tiempo y la historia de la humanidad. En el estudio de la comunicación se han interesado profesionales de diversas ramas de las ciencias, desde psicólogos, antropólogos, filósofos, etc, hasta otros más especializados como lo son los lingüistas y semiólogos, lo cual indica que el estudio de la comunicación como tal es un tema de relevancia para todos y todas.

La comunicación es un término que a lo largo del tiempo ha tenido distintas acepciones, muchos autores han escrito definiciones de lo que para ellos es comunicación, desde lo más simple, la comunicación es definida por el Diccionario de la RAE como la acción y efecto de comunicarse, o la transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor. Etimológicamente deriva del latín *communicare* “compartir algo, poner en común”, lo cual hace reflexionar que la comunicación es algo inherente a los seres humanos y sus relaciones entre sí. Para Victoria Escandell, citada por Pelayo y Cabrera (2002) son “acciones realizadas por seres humanos en contextos reales”, y desde la perspectiva semiótica según Eco, citado por Wolf (1987) involucra, por lo menos, cuatro componentes básicos: un emisor, un mensaje, un canal y un receptor.

En las últimas dos décadas se ha incrementado el interés de las organizaciones o instituciones por el uso correcto de la comunicación, vista como un aliado en la consecución de sus objetivos, ya sea con fines políticos, partidistas-electorales, de posicionamiento de marcas y tendencias, entre otras. (Gallardo, 1998) Los procesos de comunicación humana, son procesos que

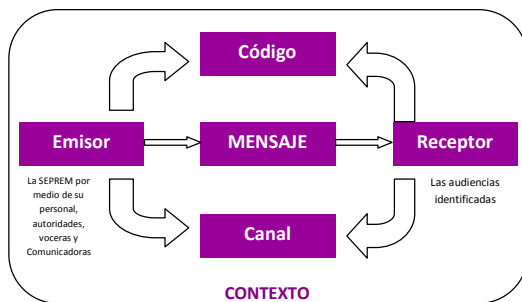
tienen su origen y fin en la conciencia y la razón. Nadie se comunica solo por comunicarse, sino que interviene la persecución de un fin determinado, es decir busca una voluntad sugerida, persigue siempre un fin o una respuesta determinada, la cual puede o no ser lo esperado por el emisor del mensaje, añade fenómeno social porque la humanidad aprovecha las estructuras sociales y la cultura para lograr la interrelación entre los semejantes.

La comunicación social es un proceso causal y por tanto un proceso planificado, que responde a intereses y objetivos delimitados de las empresas, instituciones, gobiernos para lograr su permanencia y legitimidad.

Se sabe que en un proceso de comunicación intervienen algunos factores básicos: emisor, receptor, mensaje, código, canal y uno más que es el contexto, puede ser un proceso de una sola vía (cuando solo se envía información) o puede ser un proceso con retroalimentación (con respuesta del receptor).

(Pedroni, 2000: p.117) “¿Para qué nos comunicamos? En primer lugar nos comunicamos para poder interrelacionarnos y así establecernos como seres sociales”, a la vez analiza las diferentes funciones de la comunicación, encontrando por lo menos 12 formas de comunicarse, las cuales no son limitativas ya que menciona “quien sabe cuántas funciones más se podrían encontrar al momento de analizar un mensaje”, comentario que es muy válido sobre todo hablando de comunicación estratégica donde se debe tener en cuenta el análisis del tipo de comunicación que se desea transmitir así como el momento oportuno para hacerlo.

Dicho esto, al conceptualizar qué es la comunicación se puede decir que es un proceso de relacionamiento humano racional, donde se intercambia información, intervienen factores externos a los sujetos activos, es decir emisor y receptor, como los códigos y el contexto en donde estos se encuentren, utilizando determinado canal para la transmisión del mensaje, y donde se puede o no esperar una respuesta determinada o un intercambio de información por medio de la retroalimentación.



Fuente: Estrategia de Comunicación SEPREM 2010

3.2 Estrategia

Las estrategias son técnicas definidas para el logro de un objetivo trazado, inicialmente su uso fue de carácter militar, en planes de guerra para el ataque al enemigo; en el concepto proporcionado por un diccionario, una estrategia es militarmente “el arte de dirigir y coordinar las operaciones militares. Posteriormente el término fue transferido al plano de los negocios y el marketing, en este caso no se trata de eliminar a un enemigo como en la milicia, sino de encontrar una mezcla perfecta de acciones que harán que la compañía u organización logre posicionar su accionar, su naturaleza, productos o razón de ser.

Con la globalización en el mundo, se requiere que cada vez las organizaciones sean más audaces sobre la forma de comunicarse, y es aquí donde la comunicación estratégica cobra importancia en la planeación y el logro de objetivos.

(Izurrieta y otros, 2003: P. 35) describe: “La estrategia es entonces un plan integral en el que cobra sentido todo lo que hace y deja de hacer el gobierno y todo lo que comunica y deja de comunicar”.

Muchas veces se confunde la estrategia de comunicación con alguna de las partes que deben integrarla, ésta no consiste en llenar de comunicados a los medios de comunicación, no radica solo en tener un mensaje, no consiste solo en tener buenas alianzas, estos son elementos importantes, pero una verdadera estrategia es una construcción con una base científica de investigación, utilizada como un plan de guerra.

3.3 Planeación estratégica

Es parte del proceso de creación de una estrategia de comunicación, que no es producto de acciones aisladas, sino un proceso que inicia con una investigación seria y científica, (Izurrieta y otros, 1999: pag. 36) “si alguien te dice que puede hacer una estrategia de comunicación sin usar sistemáticamente encuestas y otras herramientas de investigación, simplemente no sabe de qué está hablando. No existe estrategia de comunicación que no parta de un programa sólido de investigaciones”.

La planificación es un proceso racional que ayudará a la organización a tomar las mejores decisiones para la concesión de sus objetivos. Incluye dentro de ella una serie de pasos como: el diagnóstico que proporcionará datos históricos del presente y algunas luces de lo que en el futuro se desea obtener; el plan de acción, que viene a ser la receta del doctor, lo que se debe hacer para alcanzar los resultados; la ejecución, que es la puesta en marcha de las acciones; y el plan de evaluación que en un plazo prudencial, dependiendo del parámetro de tiempo que nos hayamos propuesto, nos dirá

lo que se ha hecho, si ha rendido los frutos esperados, lo que queda pendiente por hacer y las razones.

3.4 Planeación estratégica para gobiernos, una metodología particular

Las entidades gubernamentales desarrollan procesos de planificación muy particulares, debido a que responden a lineamientos ordenados desde el ente rector en planificación del Estado, en el caso de Guatemala, estos procesos los conduce la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN), basándose primordialmente en la Ley del organismo Ejecutivo, Decreto No. 114.97. Capítulo II, artículo 14, “inciso d) *Elaborar conjuntamente con el Ministerio de Finanzas Públicas los procedimientos más adecuados para lograr la coordinación y armonización de los planes y proyectos anuales y multianuales del sector público con los correspondientes presupuestos anuales y multianuales*”.

Este tipo de planificación debe adecuarse a todas las dependencias o áreas de las instituciones, donde las Direcciones de Comunicación Social no son la excepción, éstas deben implementar sus acciones adaptando sus planes a objetivos institucionales y políticas de gobierno en un formato de matrices que deben contener indicadores de medición y niveles de avance porcentual.

Este tipo de planeación inicia cada año con la planificación del año siguiente contenido en un formato denominado “Plan Operativo Anual” (POA), mismo que debe salir de una matriz denominada Plan Estratégico, el cual tiene carácter multianual, es decir que las autoridades de la institución realizan un proceso de planificación para toda su gestión de gobierno, 4 a 5 años, con indicaciones generales que les llevarán a obtener los resultados que se planteen.

El POA de cada año toma los lineamientos generales del Plan Estratégico y de acuerdo al presupuesto asignado cada año, planifica las acciones que realizará durante ese año fiscal, es aquí donde el comunicador de la entidad y su equipo de trabajo deben crear las estrategias de comunicación idóneas, que apoyarán la difusión de los logros institucionales, y el resultado satisfactorio convierte a este comunicador y su equipo en un profesional especializado en comunicación y gestión gubernamental ya que no es una tarea sencilla el entendimiento del proceso de planificación y burocracia que la administración pública exige.

3.5 Diagnóstico de comunicación

Es el punto de partida para cualquier planificación estratégica, ya que es como sacar una fotografía de todas las vistas posibles, internas y externas del objeto en cuestión, es decir la empresa, la institución, organización o motivo de hacer una estrategia de comunicación.

En la definición (Prieto, 1990: P.54) “una lectura esencial de determinada realidad social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica”, Prieto citado por Naranjo y otros (2010) “expresa que es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución”. Según (Andrade, 1968: p.28) es “Un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones”

3.6 Las audiencias

Llamados también los targets o GO, no son más que aquellas personas que serán el objeto de toda la comunicación. Cada acción que se realice deberá llevar una carga para estas personas, carga emotiva o racional, dependiendo de lo se quiera o como se desee impactar en ellas. Al definir lo que es un grupo objetivo (Kotler 2003) lo denomina “adoptantes objetivo”, y es que de este paso depende que los mensajes se elaboren de manera coherente, comprensible y de fácil adopción por quienes se pretende tengan determinada reacción ante la comunicación.

Las razones por las cuales este paso es fundamental, van desde la definición del lenguaje o lenguajes a utilizar, delimitar el impacto a obtener, escoger de manera atinada los medios, canales y herramientas a utilizar y definir los mensajes a tratar.

3.7 Los asuntos y mensajes clave

El ordenamiento y la planeación comunicacional permiten no enviar mensajes a diestra y siniestra, diciendo todo lo que se quiera decir en cualquier momento, lo cual daría como resultado un total desorden de ideas. Por ello es que se considera importante la elaboración de mensajes clave. En la revista electrónica Razón y Palabra se definen como: “un enunciado correctamente construido, desde un punto de vista gramatical, que presenta lo que se quiere comunicar de una manera directa caracterizado sobre todo por su concreción”. Los mensajes clave son enunciados que tienen la intención de comunicar sólo una cosa (una idea, un concepto, un hecho, una indicación, etc.). “la finalidad que debe tener un mensaje es comunicar un sentido, y a la vez, despertar una emoción” (Berganza, 2003: p. 23).

Esto hablando del mensaje escrito o hablado, sin embargo, los mensajes no necesariamente llegan por medio de un discurso, pensar en la simbología y la carga emocional también es muy importante. (Pedroni, 2000) habla por ejemplo de los signos como una entidad, que pueden ser tan breves como una palabra, un punto, un suspiro o un gesto, hasta un libro o una política pública,

lo es un edificio y una acción, es decir todo por medio de lo cual los seres humanos podemos expresarnos.

3.8 La imagen institucional

(Izurrieta y otros, 1999, p. 32) “El político dice con su cuerpo y texto mucho más de lo que dicen sus palabras. El entorno en el que aparece su imagen es más importante que su discurso”, el mensaje es claro, es por ello lo vital del manejo de la imagen pública, pero no solo del funcionario o figura pública, todo el entorno debe ser apropiadamente cuidado, y en eso el papel del equipo de comunicación es básico. Bien dice el dicho que una imagen vale más que mil palabras y el discurso verbal deben tener total coherencia con el mensaje que las imágenes van a proyectar.

Muchas veces los directivos o autoridades no entienden lo esencial que es el manejo de una fotografía apropiada, que debe ir complementada con el texto claro, pero que si la imagen es la correcta, llama la atención del espectador, poco se tendrá que argumentar en torno a ella ya que las palabras estarán de más.

3.9 El Plan de Comunicación

Teniendo los objetivos de la estrategia bien definidos y todos los elementos que la conformarán bien delimitados, corresponde entonces la realización de un instrumento que englobe acciones específicas. Esta herramienta es la que optimiza las acciones de comunicación y marca una ruta, con metas a corto, mediano y largo plazo. No es una herramienta que no pueda ser modificable y adaptable, pero todo cambio debe ser orientado por la estrategia misma.

Permite a la organización tener líneas de base, un record de acciones en el tiempo, y en lo posterior servirá para la evaluación de la estrategia misma.

3.10 Las TICS y la Comunicación, nuevas tendencias

Las Tecnologías de la Información y Comunicación, llamadas TICs, son hoy día una herramienta vital para el quehacer de la comunicación. La globalización, evolución y transformación de los canales de comunicación tradicionales, ha presionado a todo aquel (individuos y organizaciones) que desee hacer procesos de comunicación, a detenerse, pensar e innovar en sus métodos tradicionales de emitir información y llegar a sus grupos de interés.

Cada día es mucho más fácil que las personas tengan acceso directo a las organizaciones, con la entrada de recursos como el internet y las redes sociales, éstas ven una oportunidad para difundir sus mensajes, políticas y filosofías. Las TICs son consideradas además como herramientas de educación, por ello las entidades que se dedican a posicionar mensajes y cambiar puntos de vista y percepciones de un problema social, deben aprovecharlas y explotar todo su potencial para generar opinión pública.

Kofi Annan expresó (2003) “Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se disponen de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia, y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua”. A esto se le suma la creciente demanda de la presencia en las redes sociales como Facebook y Twitter, donde se tiene una valiosa pero riesgosa oportunidad de interactuar con la población.

3.11 Componentes de comunicación

El uso de la comunicación estratégica en las entidades públicas, es decir gobiernos o entidades políticas, se hace común en la medida en que los líderes de estas toman conciencia de los beneficios que les puede generar, el uso adecuado de las herramientas de comunicación en el éxito de la gestión pública.

De una buena gestión de comunicación depende que la funcionaria, funcionario, la candidata o líder obtengan niveles de credibilidad ante la población que les permitan permanecer en el ejercicio de sus funciones o bien obtener nuevas posiciones.

En Colombia USAID presentó el Modelo General de comunicación pública cuyo aporte fundamental, es la comprensión de la comunicación y la información como bienes colectivos que deben estar al alcance de todos los integrantes de una sociedad o de un grupo, para lo cual propone instrumentalizar la movilización social (Jaramillo, 2000). A partir de esa premisa éste Modelo ofrece una metodología básica cuyos componentes buscan ordenar los temas de la comunicación y aportar los instrumentos adecuados para que la movilización efectivamente contribuya a construir sentido compartido y el oportuno logro de propósitos de carácter estratégico.

Al igual que este esfuerzo, existen otros que han intentado ser una guía para planificación estratégica en los gobiernos e instituciones públicas, por lo que de la investigación realizada para la SEPREM, se lograron identificar los siguientes componentes para las intervenciones de comunicación:

3.11.1 El monitoreo de medios

Constituye una herramienta básica en la dirección de la comunicación. Brinda orientaciones del día a día y va marcando el rumbo de la agenda mediática a nivel nacional. Esta herramienta mayormente utilizada en las agencias de publicidad, tanto para demostrarle al cliente su presencia en los medios como parte de un contrato, como para alertarle de posibles conflictos, nuevos productos de la competencia o reacciones del público hacia su oferta, entre otros.

No existe una definición como tal, por ejemplo si se busca en un diccionario oficial del castellano únicamente se encontrará la palabra monitor. Entre lo observado se encuentra una definición de (García Pelayo, 1988) como un sistema de control que sirve para seguir la ejecución de distintos programas u operaciones ya establecidas.

Desde hace ya varios años las instituciones mayormente del gobierno, demandan de información que les permita tomar la temperatura de la opinión pública sobre asuntos de su interés, por ello han surgido diversas empresas dedicadas a ofrecer este insumo. Hay varios tipos de monitoreo como lo son el noticioso, informativo, publicitario, monitoreo de frecuencia; con la entrada de las nuevas tecnologías y redes sociales entra también el monitoreo de este tipo de herramientas.

3.11.2 El mercadeo

También llamado marketing, sus antecedentes se remontan a la revolución industrial, luego del crecimiento de los centros urbanos y el desarrollo de la población rural, (Martínez, 2010) “indica en relación al marketing dos características importantes: que es una ciencia poco formalizada, y, es una materia en constante evolución, investigación y aprendizaje”; considerando que analiza las motivaciones que las personas tiene de comprar, adquirir o buscar determinado producto o servicio, motivaciones que también son determinadas por factores sociales, económicos, culturales o ideológicos.

Martínez por lo tanto nos brinda una definición: el marketing o mercadeo “es una disciplina dinámica que dispone, por un lado, de unas técnicas objetivas que pueden aprenderse, y por el otro de la aplicación de unas políticas o estrategias subjetivas cuyo éxito se condiciona a la existencia de coyunturas particulares”, definición que es la más pertinente cuando de aplicar cambios estructurales de la cultura y de pensamiento se habla.

El marketing se ocupa de satisfacer e identificar necesidades sociales y humanas de manera rentable, sin importar el producto o servicio lo importante es el esfuerzo por convertir una necesidad privada o social en una oportunidad rentable (Kotler, 2003).

Dentro de la aplicación del mercadeo se deben considerar algunas variables que dependiendo del producto, servicio o tema en cuestión, tomarán relevancia más unas que otras, siendo estas: el producto, precio, la distribución, la promoción, la publicidad y las relaciones públicas. Pero en realidad se pueden pensar que estas variables poco o nada tienen que ver con un producto social por así decirlo, pareciera que son exclusivas del segmento de productos y servicios mercantiles, sin embargo, estudios y tendencias de los últimos años han demostrado que esto no es así, que si bien es cierto en un producto social no existe un precio, si se encuentran todas las demás variables, por ello el

mercadeo ayuda a definir acciones de promoción y posicionamiento del tema que se impulse.

3.11.3 Información

En su sentido más simple (Campbell,1989) indica que información es sinónimo de noticias, una averiguación, hechos e ideas que se adquieren o se transmiten como conocimiento. (Paoli, 1989) señala que la información no es lo mismo que la comunicación, aunque la contiene, es decir que la información es el conjunto de datos que un individuo retoma de su ambiente y estos le sirven como guía de su acción, lo que hace posible la comunicación.

3.11.4 Divulgación

En su sentido más general divulgar es publicar, extender, poner al alcance del público algo. Para (Pasquali, 1990) la divulgación es la tarea de transmitir al público, en lenguaje accesible, decodificado, informaciones científicas y tecnológicas. Sus formas son los museos, las conferencias, las bibliotecas, los cursos, las revistas, el cine, la radio, el diario, la TV y el coloquio. Es decir buscar un medio idóneo para comunicar de manera entendible los mensajes de una organización

3.11.5 Publicidad y relaciones públicas

En opinión de los expertos la publicidad es para (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999: P. 6) "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"; para (Kotler y Armstrong, 2003), es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. La publicidad es un recurso de la comunicación, que normalmente se encuentra en todas partes a donde vamos, es una forma de divulgar mensajes de una manera más amigable, comprensible y menos técnica, para lograr la comprensión de las audiencias meta.

Capítulo 4

Elaboración y aplicación de una estrategia de comunicación con enfoque de género y derechos humanos de las mujeres

“La comunicación es una experiencia política en sí misma, y siempre tiene contenido político ideológico y desde luego ha contribuido muchísimo...a la emancipación a la liberación a la construcción de derechos... no estaríamos aquí sin la comunicación en la que hemos vivido y que nos hace pertenecer a un mundo global y nos ayuda muchísimo a las mujeres y a la causa de la democracia.” Marcela Lagarde, Foro Onumujeres 24/07/2013 ciudad de Guatemala.

Si la comunicación en sí misma marca relaciones entre los seres humanos, su tratamiento y orientación debe ser bien planificado por todos los que hacen comunicación institucional. En el caso de las instituciones sociales, donde no existe un producto o un proyecto tangible que venderle a la población, trabajar la comunicación en torno a acciones estratégicas se convierte en un reto, lleno de expectativas en el marco de la información y comunicación.

La SEPREM, en el año 2008, tuvo un cambio administrativo y con él vinieron nuevas prioridades y enfoques sobre el trabajo a realizar en la institución. En la práctica de la comunicación dentro de las oficinas del Gobierno, uno de los retos más grandes de los comunicadores sociales es ganarse primeramente la voluntad política de las autoridades en turno, el hecho de que una secretaria Presidencial, vea la cuestión de la comunicación como una herramienta primordial de su gestión, que la marque como una estrategia institucional, eleva las oportunidades de realizar una comunicación real, respetada, planificada y de calidad.

Al inicio de la administración 2008, inicio de la gestión de la licenciada Sonia Escobedo, la SEPREM realizó un diagnóstico de comunicación que permitió dar líneas hacia dónde se deberían enfocar los esfuerzos en esta materia. Dicho diagnóstico sería la base para la creación de una estrategia de comunicación para lograr el posicionamiento de la SEPREM a nivel nacional, para incidir en los diferentes grupos meta, en los temas sociales y políticos a través de la visibilización de sus políticas y acciones.

A continuación se desglosan los pasos más importantes que implicaron la elaboración y puesta en marcha de la estrategia de comunicación, dentro de la planificación de la SEPREM, a partir del año 2008 a 2012:

4.1 Análisis situacional, diagnóstico de comunicación

La etapa de evaluación de la institución constituyó un paso esencial para la planificación de la comunicación. Tomando en consideración los cambios que dentro de ésta se habían suscitado, era el momento propicio para sacar una

radiografía en general, pero específicamente en materia de comunicación.

Los datos principales que ese diagnóstico dio fueron los siguientes:

A nivel interno:

Debilidades

- Falta de información necesaria y homologada dentro del personal de la SEPREM, lo que se traduce en falta de claridad sobre los objetivos institucionales, de la misión y visión.
- Carencia de una estrategia de comunicación interna, y de crear procesos de capacitación, tanto en las herramientas de comunicación, como de sensibilización a los temas que se trabajan, como discriminación racial, sexual, social, etc.
- Falta de voceras institucionales, para evitar el desgaste de la titular de la institución, para poder multiplicar los impactos de comunicación que se puedan tener.

Fortalezas

- Contar con un amplio marco legal tanto nacional como internacional que sustentan y respaldan su accionar
- Tener lineamientos claros desde las autoridades para priorizar la comunicación estratégica
- Haber iniciado acciones estratégicas de comunicación que aunque hayan sido aisladas, daban pie a la formulación de una estrategia
- Personal comprometido con la causa de la institución
- Ampliación del personal y equipo para el área de comunicación

A nivel externo:

Amenazas

- La SEPREM contaba con una imagen débil, falta de posicionamiento en todos sus públicos objetivos.
- Falta de penetración de los mensajes que la entidad emite, por la misma imagen débil que mantiene.
- Inexistencia de acciones estratégicas de comunicación, no hay manejo de su imagen ni posicionamiento frente a sus públicos meta.
- La Dirección de Comunicación no había ejercido un rol estratégico, solamente el coyuntural y unidireccional en algunos públicos meta, sobre todo los institucionales, y mayormente en situaciones logísticas o de protocolo.
- A pesar de realizar acciones de promoción de la mujer y sus derechos, la capacidad de difusión de los mismos ha sido débil o deficiente.
- La imagen de la SEPREM, está directamente relacionada con la imagen de la secretaria Presidencial, por lo que ambas son débiles en la opinión pública y en la sociedad civil es conocida solamente por organizaciones

- afines y demasiado involucradas con la funcionaria.
- Es constantemente confundida con otras instituciones de la Presidencia, especialmente con la SOSEP y Secretaría de Bienestar Social, incluyendo la confusión de quién es la persona a cargo de la misma.
- Confundida por la población en general y por las mismas instituciones como una organización de sociedad civil y no una institución de Gobierno.

Oportunidades:

- Beneficio de la duda y expectación de la Presidencia de la República por el trabajo a realizar
- Importancia del tema de protección a los derechos de las mujeres que tomaba realce desde lo internacional
- Apoyo de la Cooperación Internacional
- Organizaciones de Mujeres con fuerte apoyo hacia la Secretaria y Subsecretaria de la Mujer (respaldo)
- Apertura de los medios de comunicación por conocer y divulgar el tema.

4.2 Identificación de necesidades comunicacionales

Posterior al diagnóstico de comunicación se inició la etapa de planificación comunicacional, uno de los principales obstáculos que hay dentro de este proceso es que la agenda diaria de una Dirección de Comunicación, la sumerge en el día a día por lo que el proceso necesitaba ir a pasos agigantados e iniciar acciones para el posicionamiento de la SEPREM, como la entidad del Organismo Ejecutivo que asesora y coordina las políticas públicas para el desarrollo de las mujeres.

Se decidió desarrollar el concepto creativo y la estrategia de comunicación que regiría el accionar de la SEPREM por lo menos en los próximos 4 años. Una de las acciones urgentes era definir una identidad para la SEPREM, tanto ideológica como gráfica, por lo que se modificó el logotipo existente, dándole un mejor estilo y mayor comprensión de la tipografía, el color de la institución por cuestiones de ideología del movimiento de mujeres a nivel nacional e internacional es el morado o lila, sin embargo dentro de la SEPREM se manejaba una amplia gama de tonos, lo que no permitía consolidar una identidad, por lo que se definieron los pantones permitidos.

Seguidamente se trabajó el slogan, el cual debía responder a la ideología de la institución, por ello se concluyó en que debería ser *“Por y para las mujeres”* tomando en cuenta la razón de la institución, que se había logrado gracias a luchas de las mujeres, para beneficio de las mismas mujeres.

Se definieron 4 grupos meta para enfocar el trabajo estratégico: 1) las instituciones públicas, por medio de las cuales la SEPREM, daría cuenta de los frutos de su trabajo, al ser únicamente un ente asesor y coordinador;

la implementación de política pública le corresponde a las instituciones que ejecutan programas y proyectos, en el caso de la comunicación directamente surge una subdivisión, que son los comunicadores y comunicadoras de Gobierno; 2) Las organizaciones de mujeres de la sociedad civil, quienes por medio de la auditoría social son aliadas para mejorar la gestión pública y pueden respaldar el trabajo de la SEPREM, al presionar por la ejecución de obra; 3) la cooperación internacional, que se convierte en una aliada y patrocinadora de las acciones de la Institución que cuenta con poco presupuesto para desarrollar su trabajo, por lo que el apoyo técnico, político y financiero de este grupo es de vital importancia; 4) los medios de comunicación, no solo en función del traslado de la información del accionar de la SEPREM, sino como aliados en la sensibilización hacia la población sobre la importancia y respeto de los derechos de las mujeres, como generadores de opinión pública.

Habiendo recopilado esta información se procedió a la elaboración de mensajes y asuntos clave, siendo los mensajes clave, esos pequeños enunciados que se pretende posicionar en los públicos específicos, y los asuntos clave, aquellas situaciones que tenemos que comunicar.

4.3 Marco conceptual institucional

La Secretaría Presidencial de la Mujer es una institución política por naturaleza, desarrolla su trabajo con base en propuestas ideológicas que buscan erradicar las formas de discriminación que viven las mujeres. Esta naturaleza política hace que su accionar sea un proceso complicado de entender, por su carácter técnico, solamente quien ha leído sobre el tema entiende a simple vista su razón de ser. Esta complejidad viene a convertirse en un reto de comunicación, por ejemplo cómo hace para enviar mensajes que, sin que pierdan la carga teórica y política, sean entendibles para el resto de la población. Pues bien en principio se debe decir que un comunicador que pretenda hacer un buen trabajo estratégico en una institución de esta naturaleza, debe adentrarse en la teoría feminista y dejarse guiar por los instrumentos mínimos que se presentan a continuación, esto con el fin de proponer una comunicación institucional que esté preparada para enfrentarse a situaciones constantes, inherentes a su trabajo por lo que la articulación de instrumentos de protección de los derechos de las mujeres resultan esenciales:

Un lineamiento principal la Política Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres y Plan de Equidad de Oportunidades 2008-2023.

Esta es una herramienta de Estado que contiene acciones por medio de las cuales se debe responder a las demandas de las mujeres a nivel nacional, es el instrumento por medio del cual la SEPREM incorpora en cada institución la perspectiva de género y derechos de las mujeres, y con ello buscará hacer visible y tangible su trabajo.

Otros lineamientos institucionales:

- **La Incorporación de la perspectiva de género y étnica -IPGE-**, no es más que una estrategia política por medio de la cual se interviene en cada dependencia, por medio de una auditoría (diagnóstico) de género para evaluar cómo la institución presta sus servicios a la población. Para ello se instala un equipo multidisciplinario de la SEPREM en cada institución, la evalúa, diagnóstica y le guía en la incorporación de la perspectiva de género.
- **Posicionamiento de los Derechos Humanos de las Mujeres en la opinión pública**, los instrumentos nacionales e internacionales de protección a las mujeres, tienen su génesis en la promoción y observancia de los derechos particulares de estas, lo cual constituye un referente infaltable en cualquier acción estratégica como lo es la comunicación.
- **Estadísticas para el análisis de género**, es una herramienta indispensable para evidenciar y fundamentar la situación de desigualdad de las mujeres, su existencia y apropiado manejo supone credibilidad para la institución.
- **Agenda legislativa**, esta línea constituyó otro pilar importante en la planeación estratégica de la institución, debido a que el acceso de las mujeres a una mejor calidad de vida y al desarrollo se hace palpable en la aplicación y regulación de leyes que garanticen el respeto de sus derechos.
- **Gestión en el ámbito territorial**, por mucho tiempo la SEPREM desarrolló su accionar de manera centralizada, por lo que al inicio de una nueva gestión debía considerarse un proceso de descentralización, constituyendo este uno de los mayores retos en materia de comunicación ya que si la SEPREM era desconocida en el nivel central, en los territorios el trabajo de posicionamiento y sensibilización que se pretendía era primordial.
- **Agenda Internacional**, El reto en esta línea era el de tomar posiciones importantes y relevantes en los mecanismos internacionales, ya no solo como participantes pasivas en las reuniones y encuentros internacionales relacionados a las mujeres y los derechos humanos, sino como agentes activas que llevaran a Guatemala a asumir papeles protagónicos por medio de la SEPREM como su representante estatal.
- **Consensos e interlocución con organizaciones de mujeres**, Si bien en toda institución pública la población debe tener un trato especial, que les haga sentir confianza en la misma, en el caso de la SEPREM, además de ello se debía mantener un nivel alto de comunicación que convirtiera a la sociedad civil en aliada de la gestión por medio de la presión política que deben ejercer por medio de la auditoría social. Por ello era primordial considerar esta línea dentro de todos los esfuerzos de comunicación.

4.4 Marco creativo conceptual

4.4.1 Definición de la estrategia

Después de múltiples reuniones de equipos de trabajo a nivel directivo se logró identificar y clarificar el objetivo estratégico de la SEPREM, en el entendido de constituirse como la posición adecuada, desarrollable y sostenible para orientar el accionar en comunicación de la SEPREM, mediante una mezcla de filosofía, políticas, objetivos, decisiones y acciones que contribuirían al logro de los objetivos institucionales y el posicionamiento de la **Política Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres y Plan de Equidad de Oportunidades 2008-2023**, en adelante llamada la política de las mujeres.

En ese sentido la definición de la estrategia fue “el posicionar real y efectivamente a la Secretaría Presidencial de la Mujer y la Política y Plan de Equidad de Oportunidades, desarrollando y trasladando adecuada y oportunamente la información, reconociendo la importancia de su rol de asesora y coordinadora de políticas públicas para garantizar los derechos humanos de las mujeres, constituyéndola en fuente primaria de información en la materia y un referente de coordinación y asesoría en comunicación con enfoque de derechos de las mujeres”.

4.4.2 Delimitación de roles y responsables

La Institución estaba pasando por procesos de cambio y ampliación del personal, especialmente en lo que se refiere a personal técnico y especializado, al existir tanta variedad de temáticas que la SEPREM debía tocar se delimitaron roles específicos para cada área:

ÁREA	ROL
a) Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas	Dirección rectora en materia de comunicación, asesora y coordina internamente con todas las direcciones o áreas y externamente con las oficinas de comunicación de Gobierno. Es referente de los medios de comunicación y de la sociedad civil cuando de obtener información de la temática de las mujeres se trata
b) Despacho de la Secretaria y Subsecretaria	Lideran la información y son la imagen pública de la SEPREM tanto en lo interno como externo, por lo tanto su discurso visual y oral debe siempre mostrar el conocimiento en la materia y la repetición de los mensajes clave
c) Direcciones técnicas	Son la parte técnica y sustantiva de la información, cada quien en su rol y experiencia dotan de certeza a la institución

d) Direcciones administrativas	Son las encargadas de posicionar internamente los valores, principios y respeto a la institución y sus objetivos
e) Todas las colaboradoras y colaboradores de la SEPREM	Cada una y cada uno de los colaboradores de SEPREM debe asumir el slogan de la Institución; el “Por y para las mujeres” debe sentirse y vivirse en cada acción que se realice y reflejarlo a lo externo.

Fuente: Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas, SEPREM, 2010.

4.4.3 Objetivos de la estrategia

Primordialmente el objetivo general se constituyó en “Dar a conocer e impulsar la implementación de la Política de las Mujeres y el trabajo de la SEPREM a nivel nacional, departamental e internacional”, en función de lo cual debía planificarse cada acción de las diferentes áreas que integraban en ese momento la institución.

Los objetivos específicos se plantearon en:

- Garantizar que se conociera la Política de las Mujeres
Principalmente en las instituciones responsables de su implementación, lo cual suponía procesos de capacitación e información, con presencia de imagen de la institución en cada acción.
- Crear procesos de comunicación fluida
Entre la institución y sus audiencias internas y externas, que permitieran reconocer el rol de la institución, generando posicionamiento, legitimidad, confianza y respaldo en las acciones.
- Fomentar la construcción de un nuevo pensamiento
Uno de los retos comunicacionales más complicados, ya que se trata de desmontar del imaginario de las personas, pensamientos machistas y patriarcales que limitan la participación y desarrollo activo de las mujeres, cambiando estos pensamientos por procesos que sustentan relaciones democráticas, igualitarias e incluyentes, que ayuden a poner fin a la desigualdad, la exclusión, el racismo, discriminación y violencia que viven las mujeres.

4.4.4 Identificación de audiencias

En esta parte se identificaron los actores claves de las acciones a comunicar, con la finalidad de hacer un paquete mínimo de mensajes que se debían posicionar en cada audiencia. De esa cuenta se lograron identificar audiencias internas y externas:

INTERNAS	EXTERNAS
1. Las autoridades 2. Las Direcciones (técnicas y administrativas) 3. El cuerpo asesor	1. Instituciones públicas <ul style="list-style-type: none"> • Presidencia de la República • Las responsables de la implementación de la Política de las Mujeres • Autoridades de las dependencias • Comunicadores de Gobierno • Organismo Legislativo y Judicial • Mecanismos nacionales de las mujeres • Centros de investigación, académicos y de documentación
	2. Organizaciones de mujeres de la sociedad civil
	3. Cooperación internacional <ul style="list-style-type: none"> • Agencias de cooperación internacional • Mecanismos internacionales de las mujeres • Cuerpo diplomático acreditado
	4. Medios de comunicación <ul style="list-style-type: none"> • Direcciones de los medios • Editores • Reporteros que cubren las fuentes y especializados • Columnistas

Fuente: Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas, SEPREM, 2010.

4.4.5 Identificación de elementos clave (asuntos y mensajes)

Tomando en consideración la complejidad del rol de la SEPREM se delimitaron varios asuntos y mensajes claves, los cuales deberían estar presentes en todo tipo de discurso que la institución emitiera, para ir en concordancia con los objetivos planteados.

Hay elementos que se definieron como generales, es decir eran infaltables en todo el accionar:

- El slogan, SEPREM, ¡por y para las mujeres!
- En la SEPREM trabajamos con mujeres para el desarrollo integral de las mujeres
- La SEPREM coordina acciones interinstitucionales que buscan el

beneficio integral de las mujeres por medio de la implementación de la Política de las Mujeres

- La SEPREM es la instancia al más alto nivel del Ejecutivo, que posiciona los derechos de las mujeres en las políticas públicas para que se respeten y mejore su calidad de vida
- La SEPREM acompaña a las mujeres en procesos técnicos y políticos a nivel nacional e internacional utilizando la Política de las Mujeres
- La Política de las Mujeres (conocida como PNPDIM) promueve el desarrollo integral de las mujeres mayas, garífunas, xinkas y mestizas, en todas las esferas de la vida económica, social, política y cultural.

a) Audiencias Inmediatas

INTERNAS

Tipo de audiencia	Asuntos Clave	Mensajes Clave
Autoridades C u e r p o Directivo y Asesor	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la PNPDIM • Reconocimiento e identificación con la misión y visión de la Institución • Apropiación de los procesos institucionales • Identificación de la naturaleza de la institución, como institución pública al más alto nivel que asesora y coordina políticas públicas en beneficio de las mujeres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Somos la institución al más alto nivel el Organismo Ejecutivo que asesora y coordina políticas en beneficio de las mujeres. • La PNPDIM es la herramienta con la que promovemos el desarrollo integral de las mujeres mayas, garífunas, xinkas y mestizas. • Las autoridades de la SEPREM representan los intereses de sus trabajadoras y trabajadores y los defienden • En la SEPREM trabajamos por y para las mujeres • Estamos cambiando el imaginario social que discrimina a las mujeres

Fuente: Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas, SEPREM, 2010.

EXTERNAS

Tipo de audiencia	Asuntos Clave	Mensajes Clave
Organizaciones de mujeres de la sociedad civil	<ul style="list-style-type: none"> • Socializar la PNPDIM • Credibilidad, posicionamiento y confianza en la institución • Identificación de la naturaleza de la institución • Divulgación de acciones • Socialización de procesos y programas 	<ul style="list-style-type: none"> • En SEPREM trabajamos por y para las mujeres • Somos una institución pública • Queremos cambiar el imaginario social que discrimina a las mujeres • La PNPDIM es la herramienta con la que en la SEPREM promovemos el desarrollo integral de las mujeres mayas, garífunas, xinkas y mestizas.
		<ul style="list-style-type: none"> • Las máximas autoridades de la SEPREM fueron propuestas por las organizaciones de mujeres lo que legitima su actuar y garantiza la continuidad del trabajo y la lucha del movimiento de organizaciones de mujeres de la sociedad civil y feministas. • El trabajo conjunto entre SEPREM y la sociedad civil permite mayores avances en el desarrollo integral de las mujeres

Tipo de audiencia	Asuntos Clave	Mensajes Clave
Instituciones Públicas del Organismo Ejecutivo	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a Conocer la PNPDIM • Credibilidad, posicionamiento y confianza en la institución • Identificación de la naturaleza de la institución • Divulgación de acciones • Socialización de procesos y programas • Asesorías y Coordinaciones para posicionar e implementar la PNPDIM y PEO. 	<ul style="list-style-type: none"> • Somos una institución que asesora y coordina • Estamos trabajando por incorporar la perspectiva de género y los derechos de las mujeres a todo el aparato Estatal acompañando a los Ministerios y Secretarías del Organismo Ejecutivo • La SEPREM coordina acciones interinstitucionales que buscan el beneficio integral de las mujeres por medio de la implementación de la PNPDIM. • La SEPREM, como la instancia al más alto nivel del Ejecutivo, posiciona los derechos de las mujeres en las políticas públicas para que se respete y se mejore su calidad de vida.

Fuente: Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas, SEPREM, 2010.

Tipo de audiencia	Asuntos Clave	Mensajes Clave
Comunicadores de Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> • Ser vistas como referente asesor y coordinador en materia de DD.HH. de las mujeres en sus planificaciones comunicacionales • Gabinete de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Somos una institución que está trabajando por incorporar la perspectiva de género y los derechos de las mujeres a todo el aparato Estatal acompañando a los Ministerios y Secretarías del Organismo Ejecutivo • La SEPREM coordina acciones interinstitucionales que buscan el beneficio integral de las mujeres por medio de la implementación de la PNPDIM y PEO.

Tipo de audiencia	Asuntos Clave	Mensajes Clave
Organismo Legislativo y Judicial	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a Conocer la PNPDIM • Credibilidad, posicionamiento y confianza en la institución • Identificación de la naturaleza de la institución • Divulgación de acciones • Socialización de procesos y programas • Asesorías y Coordinaciones para fortalecer la agenda legislativa y la aplicación de leyes en beneficio de las mujeres mayas, garífunas, xinkas y mestizas, y que responda a la PNPDIM. 	<ul style="list-style-type: none"> • La SEPREM coordina acciones interinstitucionales que buscan el beneficio integral de las mujeres por medio de la implementación de la PNPDIM • La SEPREM, como la instancia al más alto nivel del Ejecutivo, posiciona los derechos de las mujeres en las políticas públicas para que se respete y se mejore su calidad de vida • Uno de nuestros objetivos es acompañar a las organizaciones de mujeres para que incidan en nuevas leyes en beneficio de las mujeres.

Tipo de audiencia	Asuntos Clave	Mensajes Clave
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgación de acciones • Posicionamiento y ser fuente de información • Capacitación a medios sobre la PNPDIM y DDHH de las mujeres, para lograr cambios en el manejo de información relativa a las problemáticas que afectan a las mujeres, e incluir el tema en su agenda regular y no solo en casos coyunturales o de crisis (violencia contra las mujeres, femicidio, etc.) para lograr cambios en el imaginario social y los estereotipos contra las mujeres. • Inclusión del lenguaje no sexista 	<ul style="list-style-type: none"> • En la SEPREM siempre estamos dispuestas a atender a la prensa. • Como aliadas y aliados de nuestra gestión, las periodistas y los periodistas siempre tienen a mano información oficial que contribuye con su labor de informar. • La formación y capacitación en temas sobre derechos humanos de las mujeres a periodistas forma parte de nuestra labor diaria
Cooperación Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la PNPDIM • Posicionamiento y Divulgación de acciones • Coordinación • Apoyo Técnico y Financiero 	<ul style="list-style-type: none"> • Somos una institución que asesora en la perspectiva de Género. Estamos trabajando por incorporar la perspectiva de género y los derechos de las mujeres a todo el aparato Estatal acompañando a los Ministerios y Secretarías del Organismo Ejecutivo • La SEPREM coordina acciones interinstitucionales que buscan el beneficio integral de las mujeres por medio de la implementación de la PNPDIM. • Interlocutamos con las organizaciones de mujeres para el impulso de la PNPDIM • Impulsamos el cumplimiento de los ODM

Fuente: Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas, SEPREM, 2010.

Tipo de audiencia	Asuntos Clave	Mensajes Clave
Universidades Cuerpo diplomático Partidos políticos Estudiantes en general Organizaciones no gubernamentales (ONG) Organismos sociales Colegios y escuelas públicas a nivel secundario y diversificado Ciudadanía común Centros de investigación y de documentación	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgación de acciones • Ser aliadas ocasionales • Cambios en el imaginario social • Compartir información 	<ul style="list-style-type: none"> • Somos una institución que asesora en la perspectiva de Género. Estamos trabajando por incorporar la perspectiva de género y los derechos de las mujeres a todo el aparato Estatal acompañando a los Ministerios y Secretarías del Organismo Ejecutivo • Por medio de la PNPDIM se puede cambiar la situación Posición y condición de las Mujeres en Guatemala

Fuente: Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas, SEPREM, 2010.

4.4.6 Definición de criterios para la comunicación institucional

El éxito de una comunicación institucional lo define una clara orientación sobre los objetivos, roles, implementación, resultados a alcanzar, etc, que establezcan los límites para la toma de decisiones al momento de planificar o de implementar un plan de comunicación, ya fuera por la Dirección de Comunicación o por cualquier otra Dirección de la Institución, por ello se establecieron los criterios para el desarrollo de la comunicación institucional:

- a) Las responsables de la comunicación e implementación de la estrategia son las autoridades, equipo directivo, técnico y asesor de la SEPREM, es decir toda la institución debe estar armonizada en la ejecución de la estrategia, para que esta sea desde dentro y se refleje afuera.
- b) Mantener un apropiado nivel de participación de las autoridades en espacios políticos públicos, eventos y medios de comunicación
- c) Asesoría y coordinación en materia de comunicación con enfoque de género
- d) Enfoque de género y pertinencia cultural
- e) Pro actividad con las acciones

- f) Complementariedad con las decisiones institucionales
- g) Confidencialidad, transparencia y selectividad de la información, reserva en asuntos de alta sensibilidad e impacto y unidad de criterio
- h) Observación de la ley en la comunicación
- i) Audiencias, asuntos y mensajes claves
- j) Uso eficiente de las tecnologías de la Información y comunicación
- k) Utilizar un plan de comunicación
- l) Destinar siempre recursos físicos y financieros para el Plan de Comunicación
- m) Contar con datos, cifras y elementos fundamentales sobre la situación, posición y condición de las mujeres
- n) Principios básicos de la estrategia
 - Las mujeres mayas, garífunas, xinkas y mestizas, y sus derechos como centro de nuestra gestión y función pública
 - El posicionamiento de la PNPDIM
 - Imagen y línea gráfica institucional
 - Transparencia, Oportunidad, Continuidad
 - Credibilidad, posicionamiento, capacidad, coherencia.

4.4.7 La imagen institucional desde lo visual al discurso

DESDE EL DISCURSO: ¡Estamos aquí, por y para las mujeres!

Es una frase que permitiría reflejar en forma sencilla el espíritu de la SEPREM, la expresión tiene dos niveles de connotación:

El primero “Por” se refiere al origen de SEPREM y de sus autoridades, ya que las mujeres (en sus diferentes agrupaciones u organizaciones) nominaban a la titular de la SEPREM, independientemente de que fuera el Presidente quien decidiera al final, pero en el tiempo que antecedió a esta estrategia existía un proceso democrático con la intervención directa de la sociedad civil al enlistar una nómina de candidatas. En pocas palabras era enunciar: las mujeres de SEPREM ESTAN AQUI POR LAS MUJERES.

En otro sentido, “para las mujeres” brindo la orientación del trabajo de SEPREM, el valor ambiguo de la expresión, permitió tener cobertura de acción del trabajo de la SEPREM y que de manera sencilla se comprendiera la naturaleza de la misma

DESDE LO VISUAL: El color morado, reivindicativo de la lucha de las mujeres alrededor del mundo.

Como institución del Estado, específicamente del Organismo Ejecutivo, protocolariamente tiene que cuidarse y observarse ciertos elementos gráficos

de la línea gubernamental de turno, en el 2008 se dieron nuevas disposiciones de eliminar cualquier elemento visual que no fuera de la línea gráfica del Gobierno, situación que se percibió como una amenaza que dificultaría el posicionamiento necesario para impulsar a la institución y su quehacer, tan necesario ante los resultados obtenidos en el diagnóstico.

En ese sentido la Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la SEPREM, logró negociar y posicionar el logotipo institucional y la utilización del color emblemático con la entidad rectora de la imagen pública del Ejecutivo, la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, institución con la que se realizaron alianzas estratégicas, como la firma de convenios que respaldaban institucionalmente las acciones de comunicación a nivel del Ejecutivo.

A partir de esto se trabajó en mantener elementos visuales que le brindaran identidad institucional a los materiales tanto a lo interno como lo externo de la SEPREM (documentos, materiales informativos en distintos formatos, presentaciones, página Web, entre otros).

4.4.8 Comunicación por componentes

En esta parte se desarrollaron los elementos primordiales o líneas de acción a ejecutar en materia de comunicación, tomando en cuenta que el éxito de la comunicación no radica solo en la eficacia del mensaje emitido, sino también en el adecuado uso de los canales y códigos ya preestablecidos, que puedan generar en un momento determinados procesos de intercambio y puesta en común entre el mensaje y las audiencias, para provocar la revisión y transformación de conductas y pensamientos establecidos.

Para esta estrategia se plantearon tres niveles diferentes de comunicación que van desde lo más restrictivo a lo más amplio, a ser ejecutados por todas las integrantes del equipo Directivo, Técnico y Administrativo de la Institución:

- i. **Información:** con la intención de transferir información sobre un asunto de relevancia para la población a la que va dirigido en cantidad y calidad suficiente, por ejemplo un comunicado de prensa.
- ii. **Opinión:** corresponde a un nivel más complejo de relación comunicativa, en la cual los destinatarios y destinatarias (sujetos, ámbitos o instituciones) pasan a ocupar el rol de participantes emitiendo opiniones sobre los asuntos que les son propuestos, por ejemplo la realización de un foro.
- iii. **Decisión:** las destinatarias y destinatarios pasan a ocupar un rol de decisores respecto de los objetivos y temas de los que trata el proyecto comunicacional. Implica un proyecto interactivo y una modalidad participativa de planificación

y gestión. Los participantes pueden decidir sobre los asuntos del proyecto en la medida que se trata de sus propios asuntos, “lo que supone una adecuada y oportuna información, el reconocimiento de acuerdos (sobre la base de la consideración de las diversas opiniones existentes), diferencias, mecanismos adecuados de discusión y toma de decisiones”, por ejemplo la incorporación del enfoque de género a nivel institucional.

Para esta estrategia se definieron 5 componentes de comunicación:

- a) **Componente de monitoreo de tendencias**
- b) **Componente de mercadeo directo**
- c) **Componente de formación y capacitación**
- d) **Componente de información, comunicación y divulgación**
- e) **Componente de fortalecimiento de imagen e identidad institucional**

a) **Componente de monitoreo de tendencias**

El objetivo de este fue detectar oportunamente las tendencias de opinión pública que puedan afectar el desarrollo exitoso de las políticas y acciones de la SEPREM, específicamente de la Política de las mujeres, así como de su imagen, mediante un seguimiento sistemático del entorno externo de la Institución, basado en el análisis de los medios de comunicación impresos, radiales y televisivos más importantes, sin olvidar los alternativos y las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación.

Responde también a orientar oportuna y eficazmente las acciones comunicacionales, con el propósito de actuar pro activamente en la prevención y posteriormente en la administración del manejo de crisis, para minimizar y —si es posible— eliminar su impacto, teniendo como meta transformar las crisis en oportunidades

Acciones:

- ✓ Análisis de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación en las siguientes líneas
 - Coyuntura nacional
 - Posicionamientos de la sociedad civil
 - Noticias temáticas relacionadas con la situación, posición y condición de las mujeres
- ✓ Intercambio de información con los responsables de las áreas de comunicación
- ✓ Reuniones de retroalimentación constante con Autoridades y Funcionarias

- ✓ Análisis de encuestas de opinión
- ✓ Gestionar y mantener asesoramiento externo de expertas y/o empresas dedicadas al manejo de crisis
- ✓ Evaluar a profundidad la imagen de la institución en diferentes estratos (*focus group*)
- ✓
- ✓ Determinación constante de personas aliadas y no aliadas (según el tema en cuestión)

b) Componente de mercadeo directo

El objetivo fue acercar a la SEPREM a sus audiencias clave, de modo segmentado y priorizado, con el fin de conocer y provocar percepciones y reacciones específicas, reforzando su imagen y credibilidad, posicionándola como entidad del Gobierno de la República al más alto nivel que asesora y coordina políticas públicas para el fomento de una cultura democrática y promover el desarrollo integral de las mujeres mayas, garífunas, xinkas y mestizas, respondiendo a la Política de las mujeres.

Acciones:

- ✓ Identificación de las audiencias clave, sus asuntos clave y los responsables de atender esos asuntos
- ✓ Elaboración de materiales promocionales y de posicionamiento
- ✓ Actividades de contacto directo “cara a cara” (con un número limitado de personas)
- ✓ Reuniones abiertas masivas
- ✓ Envío de información específica a segmentos de especial interés
- ✓ Atención especial a audiencias
- ✓ Uso de las redes sociales

c) Componente de formación y capacitación

El objetivo fue promover y afianzar los conocimientos sobre los derechos humanos de las mujeres mayas, garífunas, xinkas y mestizas, así como un entendimiento claro de la PNPDIM, del quehacer de la SEPREM, y el enfoque de género y derechos humanos de las mujeres, el lenguaje no sexista, etc., mediante el desarrollo de productos, programas de intercambio y actividades formativas e informativas, destinadas tanto a públicos internos como externos.

Acciones:

- ✓ Promover la capacitación a través de talleres, seminarios, foros, conferencias, etc.
- ✓ Intercambio de conocimientos a través de convenios de cooperación
- ✓ Promoción y distribución de las publicaciones realizadas por la

SEPREM

- ✓ Promoción y fortalecimientos del Centro de Documentación para ser un centro de documentación especializado en documentación sobre género y derechos humanos de las mujeres y que aglutine también toda la producción documental de la Institución (publicaciones, investigaciones, estudios, etc.)
- ✓ Elaboración de materiales mediados o popularizados de acuerdo a las audiencias

d) Componente de información, comunicación y divulgación

El objetivo fue que tanto el público interno como externo, conocieran de manera práctica los procesos y actividades de la institución, a través de la generación y entrega de información clara y oportuna que fundamente la misión de la SEPREM y la PNPDIM.

En este componente se percibieron como aliados a los medios de comunicación, ya que por conducto de ellos esta información y mensajes se replicarían a la población en general.

Acciones:

- ✓ Generación constante y actualizada de material informativo, temático y estadístico
- ✓ Servicios de apoyo comunicacional: comunicados, conferencias de prensa, boletines informativos, revistas, página Web e informes etcétera.
- ✓ Campañas mediáticas de comunicación (publicidad)
- ✓ Mantener una relación constante y afianzada con los distintos reporteros/as, jefes de redacción y directores de los medios de comunicación. Esto requirió mayor interés, por parte de las Autoridades, sobre los aspectos comunicacionales en implementación de su Plan Estratégico y PNPDIM, ejerciendo una vocería real y efectiva
- ✓ Otros productos de servicios operativos de comunicación

e) Componente de fortalecimiento de imagen e identidad institucional

El objetivo de este programa fue desarrollar de manera periódica actividades culturales, sociales, deportivas, didácticas y divulgativas en el ámbito interno (en coordinación con el Área de Recursos Humanos) y externo, orientadas a promover el intercambio de experiencias, el fortalecimiento de la misión y visión, los valores de la institución y su conocimiento general, dándole un sentido integrador a la identidad e imagen de la SEPREM.

Acciones:

- ✓ Organización de actividades, Relaciones Públicas
- ✓ Promover talleres de capacitación y análisis a lo interno con temática diferente a la institucional que estimule a las funcionarias de la institución y les permita su crecimiento personal y profesional, así como potenciar sus capacidades
- ✓ Conmemoración del aniversario y otras fechas específicas relacionadas con las mujeres y el respeto por sus derechos humanos
- ✓ Apertura y administración de la galería fotográfica de la institución “mujeres destacadas e históricas”, “las Funcionarias de la SEPREM”
- ✓ Publicaciones internas: revista *Equidad interna*, semanario *Agenda*.
- ✓ Envío semanal a través de la intranet a todas las trabajadoras/es de SEPREM de un mensaje que envuelva alguna temática de interés institucional (principios de gestión, visión, misión, logro obtenido, etc.)

Con todos los componentes bien definidos, las audiencias, los responsables de la ejecución se procedió a elaborar un plan de trabajo multianual, tal como una planificación de gobierno lo solicita, pero ésta destinada a planificación de la comunicación estratégica de la SEPREM.

Algunas herramientas utilizadas y acciones concretas derivadas de los componentes

- ✓ *Monitoreo* (monitoreo diario de prensa, radio y televisión)
- ✓ Publicaciones pagadas en prensa y medios escritos sobre información política, género y gestión territorial
- ✓ Comunicados y conferencias de prensa
- ✓ Relación con directores, editores y periodistas de distintos medios de comunicación
- ✓ Campañas informativas
- ✓ Publicaciones especializadas
- ✓ Eventos institucionales con enfoques dirigidos
- ✓ Programa cultural
- ✓ Protocolo e imagen de la Institución
- ✓ Atención a visitantes
- ✓ Atención a diversidad de consultas externas (asesoría)
- ✓ Diagramación e impresión de materiales que se utilizan en la SEPREM
- ✓ Encuestas de imagen
- ✓ Perfil de periodistas y medios
- ✓ Intercambios con comunicadores del Gabinete de Comunicación Social
- ✓ Talleres de formación para periodistas
- ✓ Uso del CENDOC como herramienta de comunicación y

- acercamiento al público
- ✓ *Lobby* con diferentes sectores y parlamentarios, para la aprobación de leyes en beneficio de las mujeres
- ✓ Diseño y edición de material formativo y divulgativo
- ✓ Documentos de respaldo (Memorias de labores, trifoliar de la SEPREM, Plan Estratégico, Notas diarias, boletines, trifoliales y materiales temáticos)
- ✓ Internet página Web con ágil y moderno diseño, actualizado y amigable para promover interlocución con las usuarias y usuarios
- ✓ Mejoramiento de la imagen y credibilidad, posicionamiento de la Institución a nivel general desde cada acción planificada, la cual debía contener un nivel apropiado de calidad cuidando los aspectos técnicos como los protocolarios.

4.5 El Plan de comunicación

Con base en la estrategia y criterios comunicacionales, las decisiones y acciones se desarrollaron de manera coordinada, procurando establecer clara y permanentemente la relación entre los objetivos, programas y actividades que se realizan de acuerdo a los lineamientos establecidos. El *Plan de Comunicación* constituyó la expresión descriptiva, cuantitativa y cualitativa de las acciones que se desarrollan en esta materia.

Con base en la planificación estratégica de Gobierno, que fundamentalmente se encuentra sustentada en los Planes Operativos Anuales, llamados POA, se desarrollaron matrices que contenían: el componente, la descripción de la línea de trabajo, la acción concreta, los responsables de su ejecución, el resultado esperado y el público meta.

4.5.1 Objetivo del Plan de Comunicación

Ejecutar acciones de acuerdo a los lineamientos contenidos en la estrategia y los criterios de comunicación institucional a fin de generar permanentemente niveles apropiados de Credibilidad, posicionamiento, legitimidad institucional, y el respaldo que requiere el accionar de la SEPREM, en el marco de los objetivos institucionales.

4.5.2 Fases de implementación del Plan

- **Lanzamiento (2008)**
- **Posicionamiento y mantenimiento (2009 y 2010)**
- **Cierre de gestión (2011 y 2012)**

● Lanzamiento (2008)

Durante este año se trabajó la base estratégica de comunicación que marcará los pasos para la realización de campañas y planes de comunicación que dieran a conocer a la SEPREM y que permitieran desde el primer año abrir un proceso de comunicación que con la continuidad desarrollaría año con año temas específicos de la mujer y sus derechos.



El primer paso era el lanzamiento y presentación de la Institución como entidad rectora de políticas públicas para el desarrollo de las mujeres en Guatemala, el plan se ejecutó con un presupuesto menor a un millón de quetzales distribuidos en:

- **Componente de monitoreo de tendencias:** Contratación de un servicio de monitoreo de medios de comunicación (impresos, radio y TV), el cual incluyó el sondeo de los principales temas que maneja la SEPREM, basándose en los ejes de la Política de las Mujeres (12), la presencia de la SEPREM en la agenda de los medios y la coyuntura nacional y de gobierno.
- **Componente de mercadeo directo:** Elaboración de materiales promocionales para el posicionamiento, bolsitas, lapiceros, toallitas, trifoliales, banners, mantas, etc., actualización de la página web de la SEPREM y el inicio en las redes sociales.
- **Componente de formación y capacitación:** se activó una agenda de medios de comunicación compuesta por espacios de capacitación y sensibilización hacia los medios de comunicación.
- **Componente de información, comunicación y divulgación:** Spots de TV, transmitidos por 3 cadenas de cable desde las centrales de emisión, esto significa que el material en 3 versiones de imagen con el siguiente texto: “Mujer, Contale a las mujeres que trabajamos por los derechos de las Mujeres, SEPREM, Secretaría Presidencial de la Mujer, por y para las mujeres”

Spots de Radio, transmitidos en 2 cadenas radiales a nivel nacional con el mismo mensaje de TV.; circuito de vallas publicitarias a nivel nacional 2 por cada departamento en las entradas y salidas principales, esta inversión fue peculiarmente interesante ya que los anuncios a pesar de estar contratado únicamente para un mes tardaron más de dos años en circulación, debido a que los puntos fueron contratados exclusivamente para la SEPREM; publicaciones de 2 insertos en 4 medios de comunicación con mayor circulación, con información de la entidad, de su estructura orgánica, Misión y Visión

- **Componente de fortalecimiento de imagen e identidad institucional:** Esta parte del plan era sin lugar a dudas uno de los más complejos y a la vez delicados de la implementación, ya que suponía el reconocimiento de la institución por medio de la identificación de su imagen, tanto visual como sonora, es decir que el público meta, empezara a identificar el nombre de la SEPREM y su quehacer desde el momento de verlo en algún medio visual, en la radio o algún evento.

Principalmente se tomó en cuenta que con un presupuesto bajo para acciones de comunicación, cada empleada o servidor público de la SEPREM se convertiría en un ente multiplicador de mensajes, especialmente en el interior del país, donde la institución era menos conocida con la finalidad de apoyar y lograr el éxito de los otros componentes estratégicos. En esta línea se planificó la realización y participación en festivales, ferias y otras dinámicas donde se pudiera interactuar directamente con la gente.

La identificación de voceras institucionales fue crucial en este paso ya que se activó una agenda de medios de comunicación compuesta por entrevistas en vivo, gestión de espacios y distintos noticieros y programas de opinión en los medios de comunicación a nivel central.



Vallas instaladas en el interior de la República de Guatemala.

- **Posicionamiento y mantenimiento (2010)**

En esta etapa se dieron algunos recortes presupuestarios por lo que el plan tuvo necesariamente que reducirse, especialmente en la inversión en medios masivos, lo cual es una constante en los presupuestos de comunicación de las instituciones de Gobierno, que lo primero que se elimine sea el presupuesto destinado a comunicación.

Pese a este recorte el trabajo por componentes se siguió desarrollando:

- **Componente de monitoreo de tendencias:** Se siguió trabajando en la línea del año anterior, incorporando eventualmente temas

que de pronto tomaban protagonismo, por ejemplo la entrada en vigencia de la Ley Contra el Femicidio y otras formas de Violencia contra la Mujer (Decreto 22-2008), se afianzaron las relaciones interinstitucionales, que para este componente dieron como resultado una mejor coordinación y fluidez de la comunicación.

- **Componente de mercadeo directo:** Aquí se continuó con la elaboración de materiales promocionales para el posicionamiento, buscando mantener un acercamiento físico principalmente con las usuarias o grupos objetivo priorizados. En este año se dio una actualización de la imagen de la página web de la SEPREM y se fortaleció la presencia en las redes sociales.
- **Componente de formación y capacitación:** en esta siguiente etapa se continuó con el proceso de capacitación de representantes de los medios de comunicación, en especial a los que desarrollaban agenda en el tema de violencia, para dotarles de herramientas que les permitiera hacer un mejor abordaje de la problemática, no con el usual tinte amarillista sino con un contenido más analítico.
- **Componente de información, comunicación y divulgación:** se logró emitir mensajes en cadenas radiales, mantas y vallas, se incrementó la presencia en medios de comunicación como resultado de gestión de espacios.



Cobertura de eventos y acciones de publicidad

- **Componente de fortalecimiento de imagen e identidad institucional:** Se llevaron a cabo dos festivales en la Plaza de la Constitución en ocasión de la conmemoración de fechas emblemáticas para las mujeres y se fortalecieron las coordinaciones interinstitucionales en donde se aprovechaban eventos y actividades de otras instituciones para tomar protagonismo, derivado de la importancia que el tema estaba tomando en las mismas.



Eventos y acciones de posicionamiento

- **Cierre de gestión (2011 y 2012)**

En la culminación del período de gobierno, la presencia en los medios de comunicación en cuestión de publicidad y propaganda debe bajar por disposición de la Ley Electoral y de Partidos Políticos. El seguimiento de la estrategia de comunicación en este sentido fue aumentar la presencia en las instituciones, continuar con la sensibilización de los medios, elaborar informes de cierre, donde no solamente se daba cuenta del actuar de la Institución sino principalmente de los resultados obtenidos en cuanto a la implementación de la Política de las Mujeres, como principal referente de logros de la SEPREM. En este punto aumentó la presencia en las redes sociales, especialmente Facebook y Tweter, interactuando con la población común.

- **Componente de monitoreo de tendencias:** Se siguió trabajando en las líneas de años anteriores, aumentando el énfasis en la coyuntura nacional debido a la cercanía del proceso electoral.
- **Componente de mercadeo directo:** Se realizaron materiales con mayor contenido conceptual tomando en cuenta que ya la institución había tenido el tiempo de presentación y mantenimiento, era tiempo de ir más allá, considerando que los materiales debían atender a la parte formativa de la audiencia y con poco presupuesto, se utilizaron mayormente medios electrónicos.
- **Componente de formación y capacitación:** Se fortaleció la alianza con la Coordinadora Nacional para la Prevención de la Violencia Intrafamiliar y contra las Mujeres, considerando que la Ley contra el Femicidio necesitaba fortalecerse en todas sus dimensiones, se fortaleció el proceso de sensibilización en la temática con periodistas, columnistas y editores de los medios, ya no sólo a nivel central, sino a nivel departamental.

- **Componente de información, comunicación y divulgación:** en este año la presencia en medios con pauta pagada fue nula, sin embargo esto se aprovechó desde el equipo de comunicación para mejorar la comunicación con los medios, lograr espacios sin pago, en espacios noticiosos, y lograr convertirse en referente en el tema de mujeres. A finales del período se percibía mayor acercamiento de los reporteros y corresponsales de los medios solicitando la opinión de las autoridades en coyunturas no solo especiales sino generales.
- **Componente de fortalecimiento de imagen e identidad institucional:** Siendo un período de cierre se buscó consolidar la imagen tanto de la SEPREM como de sus autoridades, principalmente divulgando los resultados alcanzados durante los años de gestión. Por la coyuntura electoral en este período no se pueden realizar acciones de divulgación de logros, por lo que había que ser muy cautelosos para no comprometer legalmente a la institución y que a pesar de no poder divulgar logros, la imagen institucional prevaleciera en los eventos desarrollados.



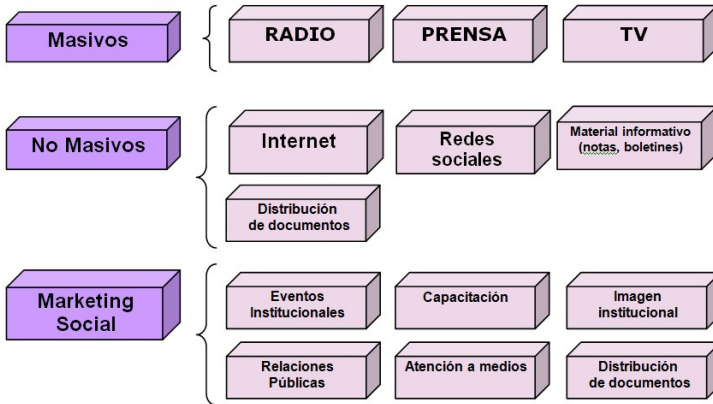
Materiales promocionales elaborados



Campaña de COPREDEH 2011 dónde se tomó protagonismo.

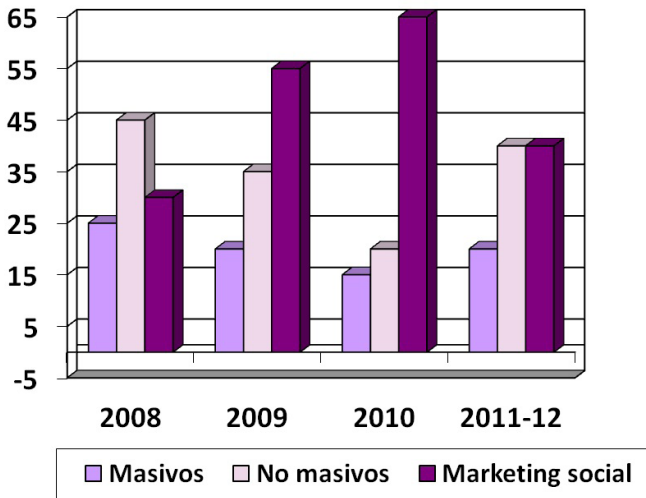
Bajadas Mediáticas:

Se refieren al comportamiento que se tuvo en cuanto al uso de los distintos medios de comunicación, se hace una división entre mercadeo directo, medios masivos y medios no masivos, en estos últimos se incluye la presencia en internet y las redes sociales, pese a que aún está en discusión a nivel mundial como categorizar estas herramientas en función de la comunicación:



Fuente: Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas, SEPREM, 2010.

USO DE LOS MEDIOS Y HERRAMIENTAS POR AÑO



Fuente: Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas, SEPREM, 2010.

Medio/año	2008	2009	2010	2011-12
Masivos	25%	20%	15%	10%
No masivos	45%	35%	20%	45%
Mercadeo directo	30%	45%	65%	45%
Totales	100%	100%	100%	100%

Fuente: Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas, SEPREM, 2010.

En el cuadro anterior se muestra como fue la distribución de la información por tipos de medios que se utilizaron, evidenciando como del 2008 al 2011 la distribución fue cambiando limitando año con año la presencia publicitaria en medios masivos e incrementando el uso de acciones de mercadeo directo.

4.6. Financiamiento de la estrategia de comunicación

Uno de los puntos más importantes en la planeación de las acciones de comunicación es tener en cuenta presupuestos destinados a poner en marcha un plan. La comunicación no es un proceso gratuito, las autoridades o directivos de las organizaciones deben tener claro que para tener los resultados que esperan, es necesario invertir en comunicación.

Al momento de elaborar el plan de la estrategia se hizo una propuesta de inversión en comunicación, esta inversión estaba dividida por componentes comunicacionales, no solamente estaba destinada a compra de espacios en los medios de comunicación, que aunque sí era necesario para difundir más ampliamente los mensajes, también requería que se elevaran las competencias y la calidad de los empleados a cargo de la comunicación. Esto suponía contratación de profesionales o técnicos especializados, inversión en capacitación para el personal y mayor cantidad de personal directamente para el área de comunicación.

En cuanto al financiamiento un apoyo importante fue la cooperación internacional, que financiaron durante los 4 años, acciones de la estrategia, contratación de personal y compra de equipo especializado del cual la entidad carecía.

En la gestión pública es complicado empatar las prioridades de una estrategia de comunicación con la ejecución presupuestaria, las unidades financieras y administrativas no se armonizan necesariamente con las necesidades que se tengan en el tema de comunicación. Las direcciones de comunicación son unidades dinámicas, a pesar de tener planificaciones anuales, hay eventos emergentes que dependen de la agenda diaria tanto de las autoridades como de los medios de comunicación. Por lo anterior uno de los mayores obstáculos es ejecutar acciones no programadas cuando estas requieren realizar algún gasto, por ejemplo un comunicado en la prensa ante una emergencia, si este no fue planificado, difícilmente será publicado por lo que el equipo de comunicación debe ser muy ingenioso y uno de los factores más importantes es la gestión de espacios en los medios, lo cual le ahorra a la institución cantidades inimaginables de dinero. Esto es importante visibilizarlo en los monitoreos de medios como inversión, para que no queden los datos en el aire, y se justifique el equipo de trabajo.

El otro obstáculo presupuestario para una oficina de comunicación en la

administración pública lo constituyen los llamados recortes presupuestarios, pues generalmente cuando esto ocurre, el primer rubro que se recorta es el de gastos de publicidad e impresiones. La SEPREM, no fue la excepción, pues se tuvieron múltiples recortes donde las actividades del plan de comunicación quedaron sin financiamiento y nuevamente los organismo internacionales apoyaron en algunas actividades, aunque esto si fue un tope en la puesta en marcha de muchas actividades. Es en este momento en que el planificador de comunicación, generalmente un director o directora de comunicación debe usar toda su creatividad en orientar otras acciones que conlleven más participación de su equipo. En el caso de la SEPREM, aunque los recortes presupuestarios son malos, la consecuencia fue mayor presencia del personal de comunicación tanto en actividades con otras instituciones, participación en equipos técnicos multisectoriales e interinstitucionales, etc, es decir fue el personal el medio de transmisión de los mensajes de la institución y las alianzas que se obtuvieron con los medios de comunicación.

4.7 Propuesta de evaluación

Las estrategias de comunicación y sus respectivos planes deben ser evaluados periódicamente tanto para medir los objetivos trazados, como para reorientar los planes. La evaluación ayuda a realizar acciones alertivas o correctivas a tiempo.

En la elaboración de esta estrategia se realizó una investigación previa ex ante, una línea basal, esta brindó en su momento el punto de partida para las acciones estratégicas. En el desarrollo de la estrategia se sugirieron procesos de investigación cualitativa y cuantitativa, la primera por medio de Focus Groups, para profundizar en las percepciones, sentimientos y sus intensidades, sobre algunos de los temas que se impulsaban, sobre la imagen y sobre cambios de comportamiento y actitudes con respecto al avance de la agenda mediática sobre derechos humanos de las mujeres. La segunda mediante la cantidad de acciones implementadas y resultados obtenidos en menciones de medios de comunicación. Al finalizar el período se planificó realizar una evaluación expost más completa por medio de técnicas de investigación (encuestas, Focus Groups, Monitoreos, etc.) para evaluar los logros obtenidos del plan, con respecto a la situación inicial (línea basal), para conocer la efectividad de la estrategia planteada, lamentablemente esta evaluación ya no fue realizada y solamente se quedó en el plan anual de la Dirección de Comunicación y a la entrada de las nuevas autoridades se tomaron en cuenta otras prioridades.

Conclusiones

1. Los procesos estratégicos de comunicación deben ser incorporados en todas las planificaciones de comunicación de las entidades públicas, ya que esto garantiza de cierta manera que las oficinas de comunicación puedan demostrar los resultados de su trabajo.
2. El enfoque de género y derechos humanos de las mujeres son temáticas complicadas que requieren de estudio y profundización para su entendimiento.
3. Tanto las organizaciones de mujeres como los organismos internacionales han evidenciado la necesidad de incorporar criterios de género y derechos en la gestión de los medios de comunicación.
4. La inversión presupuestaria en acciones de comunicación dentro de las entidades de gobierno no es una prioridad financiera, por lo que el contar con estrategias hace posible negociar más presupuesto.
5. Normalmente las unidades de comunicación no tienen un carácter estratégico dentro de las entidades, son más vistas en función protocolaria, de relaciones públicas, y no en un rol de asesores en la materia.
6. La incorporación del lenguaje no sexista es aún un reto que se tiene como país, el cual únicamente el ente asesor podrá visibilizar como una necesidad de comunicación.
7. Las entidades como la SEPREM, que no tienen productos tangibles para mostrarle a su grupo objetivo, necesita forzosamente trabajar de la mano de una estrategia de comunicación para poder simplificar sus mensajes.
8. La comunicación es una aliada ineludible de las entidades que trabajan temas que conllevan cambios en las actitudes de la población.

Recomendaciones

A Secretaría Presidencial de la Mujer

1. Es importante dar continuidad a la estrategia de comunicación, independientemente de que el gobierno haya cambiado, la naturaleza de la entidad sigue siendo la misma.
2. Continuar con los procesos de sensibilización de los medios de comunicación ya que ellos son aliados estratégicos en la difusión de la ideología de protección de derechos de las mujeres.
3. Que se continúe emitiendo materiales especializados con el filtro comunicativo para que los mensajes sean entendibles.
4. Dotar y priorizar los presupuestos de comunicación, no viéndolos como gastos sino como inversión de retorno social al visibilizar la problemática y temáticas específicas.

A los comunicadores sociales

1. Es importante que al momento de planificar una estrategia para una entidad u organización dedicada a derechos humanos, el comunicador o comunicadora se convierta en investigador de la temática y que escudriñe cada elemento filosófico, legal, ideológico etcétera, para poder realizar un trabajo apropiado.
2. Cada día es más importante contar con profesionales de la comunicación que se especialicen en temáticas particulares, eso abre el campo de trabajo del comunicador quien ya no es visto como un simple encargado de comunicación sino como un especialista en la materia, esto requiere por supuesto de ser multidisciplinario y tener compromiso y ética ante la entidad para la que se trabaja.

A los medios de comunicación y periodistas

1. Como entes generadores de información y de opinión, pesa sobre nuestros hombros un enorme compromiso por crear cultura y desmontar las prácticas machistas y patriarcales que no permiten a las mujeres acceder al desarrollo
2. Se debe poner mucho más interés para acceder a procesos de capacitación en la temática de derechos de las mujeres, ya que muchas veces una nota puede desencadenar opiniones negativas en cuanto a las mujeres por el tratamiento que a esta se le dé.
3. Es necesario interesarse por incorporar más espacios que coloquen a las mujeres como entes con derechos, no solamente como víctimas de la violencia por ejemplo, sino como promotoras del desarrollo, de la economía, de la industria y la política de nuestro país lo que tendrá como resultado que en la población haya menos discriminación hacia ellas.

Bibliografía consultada

1. Banco Mundial. 2012. publicación Igualdad de Género, Clave para reducir la pobreza. E.E.U.U: BM
2. Berganza, Gustavo. 2003. Comunicación para Políticos, Unidad para la Promoción de la Democracia. Guatemala: OEA. 47p
3. Bucaro Chinchilla, Silvia Adelina. 1997. Comunicación y Mujer. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
4. Camacho Morelos, Jesús, 1992, Así se escribe una campaña de publicidad efectiva. México: Editorial Diana.
5. CTIC, T-incluye. s.f. Proyecto web con género, Estudio sobre lenguaje y contenido sexista en la web. 58p. s.e.
6. Encarna Bodelón. 1998. La Igualdad y el movimiento de mujeres: propuestas y metodología para el estudio de género. Barcelona, España: Universidad autónoma de Barcelona, Working Paper n.148.
7. Comisión Ejecutiva Confederal de UGT. 2006. Guía para la eliminación de estereotipos de género. Madrid, España Producción: Consuldis, S.A.
8. Facio Montejó, Alda. 2012. CEDAW en 10 minutos. Guatemala: ONU Mujeres.
9. Interiano, Carlos. 1995. Semiología y Comunicación. Guatemala: Ediciones Paz.
10. Interiano Carlos. 1994. Elementos de Persuasión. Guatemala: Edición CESCO.
11. Martínez Sánchez, Juan M. y Emilio Jimenez. 1991. Cómo dominar el Marketing. Colombia: Editorial Playor. 256p.
12. Monzón, Ana Silvia. julio 2003. Memoria del Porvenir, 10 años de voces de mujeres. Guatemala. S.e. 59p.
13. Naciones Unidas. 2002. La Incorporación de la Perspectiva de Género. Nueva York: ONU.
14. O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard. Publicidad. 1999. México: International Thomson Editores.
15. Ocón Núñez, Lola, 2008, Diseño de un modelo de institucionalidad de la perspectiva de género. Guatemala: SEPREM. 123 p.
16. Reyzaal Rodríguez, María Victoria. 1996. Publicidad, manipulación o información. España: Editorial San Pablo. 179p.
17. Sala de Redacción. año 5 Número 60. abril 2008. Guatemala. Guía para Periodistas, Propuestas para evitar el sexismo en el lenguaje, p. 56-57.
18. Sendón de León, Victoria. 2001. Género y Comunicación, Publicidad. España: AMECO, Instituto de la Mujer.
19. Soriano, Claudio. 1991. Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones, España: Ediciones, Díaz de Santos. 173p.

20. Smith, Denis. 2001. La comunicación, los medios y la espiritualidad en los tiempos de la globalización, Guatemala: CEDEPCA
21. Taller Género y medios de comunicación. Antigua Guatemala 23 y 24 de mayo 2007. AECID: apuntes y presentaciones.
22. Turégano Mansilla, Isabel. 2001. La dicotomía de lo público/privado y el liberalismo político. España: Universidad de Alicante.
23. Valle, Norma, Bertha Hiriart, y Ana María Amado. 1996. El ABC de un periodismo no sexista. Chile: Fempress.
24. Waldorf, Lee y otras. 2005. Camino a la Igualdad: CEDAW, Beijing y los ODM, UNIFEM. -México: Producción Creativa

Bibliografía citada

1. Andrade de Souza, Teobaldo. 1968. Diccionario profesional de Relaciones Públicas y comunicación y glosario de términos angloamericanos. Sao Paulo, Brasil: Editorial Saraiva.
2. Campbell, Jeremi. 1989. El hombre gramatical. México: Fondo de Cultura Económica.
3. García-Pelayo y Ramón Gross. 1988. Diccionario Básico Escolar, Dinamarca. Larouse, 364p.
4. Gallardo Cano, Alejandro. 1998. Curso de Teorías de la Comunicación. México: Editorial Cromocolor, 169p.
5. Izurieta, Roberto, Rubén M. Pereira y Christopher Arterton. 1999. Estrategias de Comunicación para Gobiernos. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía. 262p.
6. Jaramillo, Juan Camilo. 2003. Comunicación pública y movilización Social. Colombia: Proyecto Comunicación Pública. 151p.
7. Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2003. Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall. 599p.
8. Monzón, Ana Silvia. Agosto 2003. "Desmarcando identidades. Tensiones en el movimiento de mujeres en Guatemala". Guatemala: Ponencia Congreso de Estudios Mayas.
9. Myers, Michele Tolela y Gail E. Myers. 1985. Administración mediante la comunicación, un enfoque, organizacional, México: McGraw-Hill. 461 p.
10. NOMBRA (Comisión Asesora sobre Lenguaje del Instituto de la Mujer). 1995. En Femenino y Masculino. España: Marín Álvarez Hnos. 36p.
11. Osgood, Charles E. & Kellogg. V. Wilson. 1961. Some Terms and Associated Measures for Talking About Communication Urbana. Illinois, USA: Institute for Communication Research.

12. Paoli, Antonio. 1989. Comunicación e información. Perspectivas teóricas. México: Editorial Trillas.
13. Pasquali, Antonio. 1990. Comprender la comunicación. 4ª Edición. Caracas, Venezuela. Monte Avila Latinoamericana.
14. Pelayo, Neneka y Adriana Cabrera. 2002. Lenguaje y comunicación. Venezuela: Editorial CEC.S.A. 169 p.
15. Prieto Castillo, Daniel. 1990. Diagnóstico de la comunicación. Quito, Ecuador: CIESPAL. 379 p.
16. Rubin, Gayle S. 1886. "El tráfico de mujeres: Notas sobre la "economía política" del sexo", Nueva antropología, Vol. VIII, nº30, México. P. 95-145.
17. Scott, Joan W. 1990. El género: una categoría útil para el análisis histórico. España: Ediciones Alfonso El Magnánimo.
18. Varela, Nuria. 2005. Feminismo para principiantes, Barcelona, España: Ediciones B. 410 p.
19. Watzlawick, Paul, Janet Helmick Beavin y Don D. Jackson. 1981. Teoría de la Comunicación Humana. Barcelona, España: Editorial Herder. 263 p.
20. Wolf, Mauro. 1987. La investigación de la comunicación de masas. Crisis y perspectivas. Barcelona, España: Editorial Paidós.

Tesis citadas

21. Monzón, Ana Silvia. Febrero 2004. Entre mujeres: la identidad étnica, factor de tensión en el movimiento de mujeres en Guatemala. Tesis doctorado. Guatemala: Flacso.
22. Pedroni Chautemps, Ana María. 1995. Un acercamiento didáctico a la Semiología. Guatemala: XL Publicaciones. 180 p.

E-grafías

1. Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo - Tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito del desarrollo - El papel de las TIC en la política comunitaria de desarrollo /* COM/2001/0770 final */ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001DC0770:ES:HTML>, consultado en marzo de 2013.
2. Estrategias de comunicación para fortalecer el sistema democrático, <http://carlosinteriano1.blogspot.com/2009/11/estrategias-de-comunicacion-para.html>, consultado el 30 de marzo de 2013.
3. Historia sobre la Comunicación Estratégica, <http://comunicacionestrategica.blogspot.com/p/historia-sobre-la-comunicacion.html#ixzz2NBRDxzLj>, consultado en febrero 2013
4. Kofi Annan, Secretario general de la Organización de las Naciones Unidas, discurso

inaugural de la primera fase de la WSIS, Ginebra 2003) <http://www.itu.int/wsis/geneva/newsroom/newsletters.asp?lang=es&new=t>, consultado en marzo de 2013.

5. Lección 3: Origen de la Estrategia, <http://www.aulafacil.com/estrategia/Lecc-3.htm>, consultado el 29 de marzo de 2013.

Apéndice

Modelo del Plan de comunicación institucional:

ESTRATEGIA DE COMUNICACION		PLAN DE COMUNICACIÓN									
COMPONENTE DE COMUNICACION		ARTICULACION CON ESTRATEGIA	SUB-ACTIVIDAD	ACTIVIDAD	AUDIENCIA	PRESUPUESTO	FECHA	TEMPORALIDAD / FRECUENCIA	RESPONSABLE	ESTATUS	OBSERVACIONES
5. Fortalecimiento de imagen e identidad institucional		a) Posicionamiento de la Misión y visión de la nivel nacional e internacional SEPPEM b) Posicionamiento de imagen institucional de la SEPPEM a lo interno y externo de la institución c) Posicionamiento de la PIJFIDIM y de los procesos relacionados a las líneas estratégicas institucionales	Organización de actividades, a								
			capacitación y análisis a lo interno con temática diferente a la institucional que estimule a las funcionarias de la institución y les permita su crecimiento personal y profesional, así como potenciar sus capacidades								
			Promover talleres de capacitación y análisis a lo interno con temática diferente a la institucional que estimule a las funcionarias de la institución y les permita su crecimiento personal y profesional, así como potenciar sus capacidades								
			Comemoración de fechas específicas relacionadas con las mujeres y el respeto por sus derechos humanos								
			Publicaciones internas: revista "Equidad Interna", semanario "Agenda"								
			Envío semanal a través de la intranet a todas las trabajadoras/es de SEPPEM de un mensaje que envuelva alguna temática de interés institucional (principios de gestión, visión, misión, logo,								
			Total componente 5			00.00					

5. Fortalecimiento de imagen e identidad institucional

IMPRESO EN
PENLOC DE GUATEMALA
penlocdeguatemala@gmail.com
Tel. 5691 4046

