



PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO A LA TRANSVERSALIDAD DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

“TODAS LAS MUJERES, TODOS LOS DERECHOS”

Avanzando en la institucionalización y transversalización de la perspectiva de género en las políticas públicas del estado de Durango

META 22

Realizar cinco asesorías para desarrollar un brief con enfoque de género en 5 estrategias de comunicación de dependencias de la red certificada en 2011

Cinco brief con enfoque de género para dependencias de la red certificada

“El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa.”



“Este material se realizó con recursos del *Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género*, empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autores del presente trabajo”

“El Programa de *Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género* es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa”

“Las opiniones, análisis y recomendaciones de política, no reflejan necesariamente el punto de vista del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, como tampoco de su Junta Ejecutiva ni de sus Estados Miembros.”

ÍNDICE

Antecedentes
Metodología
Sobre las competencias y temáticas a reforzar entre los participantes
Sobre la metodología de formación y capacitación
Sobre las campañas públicas con perspectiva de género
Sobre la articulación y vinculación de acciones en materia de género
<i>Brief</i> Instituto Municipal de la Mujer de Durango
<i>Brief</i> Comisión Estatal para la Transparencia y el Acceso a la Información Pública
<i>Brief</i> Instituto de la Mujer Duranguense
<i>Brief</i> Oficina de Imagen Institucional
<i>Brief</i> Instituto de Cultura del Estado de Durango
Recomendaciones Generales

ANTECEDENTES

La incorporación de la perspectiva de género en comunicación es un elemento que ha estado presente a partir de la IV Conferencia Mundial de la Mujer en Beijing (1995), que en su apartado J, objetivo estratégico 2 se propone: “fomentar una imagen de las mujeres equilibrada y libre de estereotipos en los medios de comunicación”. Mientras tanto, Belém do Para (en sus arts., 5, 6 y 8) hace un llamado a promover en los medios de comunicación acciones para erradicar la violencia contra las mujeres en todas sus formas y fortalecer el respeto a la dignidad femenina.

El tema ha ido permeando la agenda paulatinamente. La X Conferencia sobre la Mujer de América Latina y El Caribe de la CEPAL, Consenso de Quito (2007), en su apartado 12 señala la importancia de “adoptar políticas públicas, incluyendo leyes cuando sea posible para erradicar contenidos sexistas, estereotipados, discriminatorios y racistas en los medios de comunicación y estimular su función como promotores de relaciones y responsabilidades igualitarias entre mujeres y hombres”. Mientras tanto, en México el art. 41 apartado XVIII de la Ley de Acceso de las mujeres a una Vida libre de Violencia, identifica como deber de la Federación Mexicana, vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia.

La comunicación institucional, específicamente aquella referida a las instituciones de la Administración Pública, en tanto agente socializador de las relaciones de género, ha adquirido gran importancia a partir del Convenio que el PNUD suscribió con la Secretaría de Gobernación y el INMUJERES, que dio como resultado la publicación de la serie Publicidad con equidad¹. En 2011, el PNUD y el Instituto de la Mujer Duranguense firman el Documento de Proyecto en el que se conviene la implementación del “*Modelo de gestión de política pública para el fortalecimiento de capacidades para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el estado de Durango*” como parte del cual se considera la comunicación como una meta fundamental.

Como parte del convenio se llevó a cabo durante 2011 el proceso de certificación: Publicidad con Equidad. Un ejercicio innovador para las servidoras y servidores públicos convocados al proceso y significó un arduo esfuerzo para las personas participantes en tanto implicó tiempo de capacitación y trabajo autodidacta. La evaluación fue finalmente aprobada por 7 personas que laboran en diversas dependencias del Estado de Durango. El

¹ El material referido puede consultarse en el sitio del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) de México en el siguiente link
http://www.undp.org.mx/spip.php?page=publicacion&id_article=1965

proceso contó con el aval del Instituto de Certificación Profesional (ICPA) de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP).

En continuidad a la certificación, se consideró necesario seguir proporcionando herramientas que *in situ* fuesen de gran utilidad para la toma de decisiones en materia de comunicación. Por tal motivo, se planteó el diseño y elaboración de *cinco campañas de comunicación públicas con enfoque de género*. En esta segunda etapa, se convocó a las personas de instituciones que forman la red certificada. Como resultado, las instituciones participantes en esta etapa fueron: Instituto de la Mujer Duranguense, Instituto Municipal de la Mujer de Durango, Comisión Estatal para la Transparencia y el Acceso a la Información Pública (CETAIP), Instituto de Cultura de Durango y la Oficina de Imagen Institucional del Gobierno del Estado. Es importante mencionar que para este proceso se realizó una reiterada invitación la Secretaría de Salud, la Secretaría de Obras Públicas y la Unidad de Protección Civil. No obstante, dichas instituciones declinaron su participación por diversos motivos, principalmente rotación de personal en las áreas de comunicación, así como sobrecarga de trabajo. De ahí que se acordó abrir la posibilidad a otras dependencias que habían manifestado su interés como es el caso de la CETAIP.

METODOLOGÍA

La elaboración de cinco briefs con enfoque de género requirió de un ***proceso de facilitación y acompañamiento*** que buscó desarrollar entre las personas participantes habilidades de análisis con base a la perspectiva de género, además de incentivar el proceso creativo y la generación de propuestas desde una perspectiva integral.

El proceso antes mencionado partió de un conjunto de consideraciones que contribuyeron a alcanzar los resultados planteados inicialmente:

- a) La comunicación pública es una herramienta indispensable para revertir las desigualdades de género y transformar las representaciones de género que las alimentan.
- b) El funcionariado a cargo de las áreas de comunicación es un grupo estratégico que requiere desarrollar habilidades específicas para incorporación de la perspectiva de género en el proceso de comunicación.
- c) Herramientas como el análisis de género y el impacto de género requieren ser apropiadas en las praxis de la comunicación cotidiana por quienes toman las decisiones en materia de comunicación.

En preparación a la creación de los cinco campañas con enfoque de género, se realizaron los siguientes pasos:

1. **Diagnóstico inicial**

En esta etapa se buscó recopilaron información sobre el tipo de campañas, los objetivos, las estrategias y medios usados por las dependencias. Al mismo tiempo, se buscó detectar el grado de apropiación de la perspectiva de género y su aplicación práctica durante una campaña. Los principales resultados fueron:

- Las dependencias realizan tanto campañas informativas como formativas. No obstante estas últimas carecen de contenidos adicionales que puedan dar mayor peso a la campaña.
- En cuanto a los medios, las dependencias usan durante las campañas las formas convencionales de la publicidad comercial: tríptico, spot audio y video, trípticos, etc. Ello denota una característica muy importante que la priorización del ambiente probablemente las vías para acceder a la población en contextos rurales son muy reducidas.
- Hay poca claridad en las personas participantes con respecto a la incorporación de la perspectiva de género en comunicación y poca practica con respecto a la desagregación de información y generación de indicadores de éxito desagregados.

2. **Asesorías preparatorias**

Se tuvo un primer contacto con el personal de las dependencias participantes a fin de conocer de primera mano la experiencia previa de formación relacionada con la certificación, así como explicar la ruta del proceso para la creación de los brief. Como resultados de estas primeras consultorías pueden mencionarse:

- Resolución de dudas puntuales sobre temas de comunicación y enfoque de género.
- Inducción al proceso de creación de brief.
- Establecimiento de acuerdos de trabajo durante el proceso.

3. **Monitoreo de imagen institucional**

Con el propósito de recabar información útil para la capacitación para la creación de las cinco campañas de comunicación con enfoque de género y a su vez dar continuidad al *Monitoreo de imágenes que fomentan estereotipos sexistas que propician la desigualdad de género en las campañas de difusión del gobierno del Estado de Durango*, el cual se llevó

a cabo durante 2011, se llevó a cabo un nuevo monitoreo que tomó como base los sitios web de las instituciones participantes en el proceso. Dicho monitoreo se llevó a cabo entre el 2 y el 15 de noviembre, tuvo como propósito observar la incorporación del enfoque de género en los sitios web de las dependencias participantes del proceso de certificación de Publicidad con Equidad, para ello se consideraron los siguientes criterios:

Elemento a observar	Aspectos
1. Uso de imágenes (foto galerías y video)	Libre de estereotipos y libre de violencia hacia mujeres y hombres en el mismo grado de importancia.
2. Uso de lenguaje incluyente (presentaciones institucionales noticias, discursos, secciones informativas)	Información libre de violencia, discriminación y no sexista
3. Información con perspectiva de género y derechos	Información que considere necesidades de hombres y mujeres, mensajes diferidos. Información que haga mención al marco y los instrumentos jurídicos que fundamentan la perspectiva de género, etc.

Como resultado de esta revisión cuidadosa de los sitios web se detectaron áreas de oportunidad como: uso de lenguaje incluyente (el error más recurrente fue el uso del masculino como genérico); manejo de imágenes adecuadas a la realidad sin un manejo sexista; la ausencia de información en materia de derechos y enfoque de género. Los puntos antes mencionados sirvieron como insumo para la planeación del temario de capacitación

4. Recopilación y análisis de información

El proceso creativo implica la recopilación de información característica del público que será receptor de los mensajes. En este sentido, se envió a las personas involucradas una guía de recopilación de información considerando los pasos y consideraciones sugeridas en el documento del *Brief paso a paso*. El personal de las dependencias se encontró con la dificultad de recabar información estadística sobre la situación concreta del problema o servicio respecto al cual se planearía la campaña.

5. Capacitación para la elaboración de briefs con enfoque de género.

Éste tuvo como objetivo que las personas participantes pudieran aplicar los conocimientos sobre el enfoque de género en el proceso de diseño de una campaña gubernamental. El taller constó de una serie de ejercicios participativos divididos en tres bloques:

- Comunicación como componente estratégico
- Reforzamiento de la perspectiva de género
- Ejercicio práctico basado la guía del **Brief paso a paso**

Como resultado del ejercicio práctico se generaron cinco versiones preliminares de los briefs con enfoque de género. Es importante mencionar que las ideas contenidas en cada documento fueron trabajadas durante el *Taller para la creación de cinco briefs con enfoque de género* el cual tuvo lugar el 15 y 16 de noviembre en las instalaciones del Instituto de la Mujer Duranguense. La temáticas elegidas, así como los objetivos fueron propuestas por las personas representantes de cada dependencia, conforme a las necesidades de comunicación de las mismas.

Institución	Tema propuesto	Insight/ concepto
Instituto de la Mujer Duranguense	Violencia de género	Otra vida si se puede... Convive sin violencia
Instituto Municipal de la Mujer	Lenguaje incluyente	En equidad lo que escribas y digas es tu responsabilidad... Cuida tu lenguaje
Comisión Estatal para la Transparencia y el Acceso a la Información Pública Durango	Archivística para cumplir con el derecho a la información	Ellas y Ellos ya los valoran, organizan y conservan. ¿Tú ya lo haces con tus documentos en la oficina? Dale orden a tu información
Oficina de Imagen Institucional	Lenguaje incluyente	Aplica lenguaje incluyente en tu trabajo
Instituto de Cultura del Estado de Durango	Turismo cultural	El patrimonio cultural tiene la eternidad que le procuremos/ Cuídalo, protéjelo y difúndelo

6. Seguimiento y elaboración de versiones finales

Tomando como base la versiones preliminares de los briefs resultantes tras el taller, se realizó un seguimiento puntual a cada dependencia con el propósito de obtener los briefs finales que aquí se presentan. Las versiones finales que a continuación se presentan fueron construidas con información proporcionada por los equipos creativos de cada dependencia, dichas versiones contaron con el seguimiento y asesoría de la consultora mediante comunicación vía electrónica y telefónica a distancia.

7. Recomendaciones

Con el propósito *de* dar continuidad a los procesos de formación que permitan conseguir avances en la apropiación de la perspectiva de género en las instituciones públicas se emiten las siguientes recomendaciones:

Sobre las competencias y temáticas a reforzar entre los participantes

- * *El marco jurídico internacional, nacional y local en materia de género.* La legislación es una fuente rica en información y al mismo tiempo es el marco en el que se inserta y rige el quehacer de las diversas instituciones públicas. En este sentido, se recomienda *impulsar la apropiación de los instrumentos internacionales, nacionales y locales en materia de igualdad de género* de forma que los equipos de comunicación puedan tener un mayor dominio de los términos y medidas estipuladas por estos instrumentos. Se sugiere también ahondar en el Enfoque de Derechos como herramienta para incorporar el lenguaje de derechos a la comunicación.
- * *El análisis de género en comunicación pública.* Durante el taller se diagnosticó que se requiere reforzar la metodología que el Manual de Publicidad con Equidad sugiere para el análisis de género. Al contener ejemplos aplicados a la publicidad comercial, en ocasiones dificulta trasladar los criterios de análisis a la comunicación gubernamental. En este sentido, se sugiere para futuras capacitaciones *la realización de ejercicios prácticos* aplicables a la administración pública no a los casos de comunicación comercial.
- * *Herramientas para la construcción de instrumentos de evaluación y monitoreo.* Se detectó que las personas participantes relacionan el tema de monitoreo y

evaluación con el estricto posicionamiento de un asunto en los medios o las percepciones del público con respecto a un producto de comunicación. No obstante, existe una amplia gama de herramientas para el monitoreo y la evaluación de estrategias de comunicación que pueden ser aplicables a la comunicación de las dependencias públicas. En específico, se sugiere en próximas capacitaciones hacer énfasis en la construcción de indicadores con perspectiva de género. En este sentido, podrían ser útiles el marco lógico aplicado a la comunicación así como la metodología de cadena de resultados.

- * *Herramientas prácticas para incorporar la perspectiva de género en la comunicación institucional.* Resulta importante que las personas que cuentan con la certificación, además de un amplio dominio teórico de la perspectiva de género, adquieran *también herramientas prácticas que le permitan aplicar este bagaje y articular los diversos conceptos a la toma de decisiones cotidianas* con respecto a comunicación. En este sentido, se sugiere desarrollar estas competencias con ejercicios similares a la de elaboración de brief con perspectiva de género. Por ejemplo: medidas afirmativas aplicadas al proceso de comunicación, elaboración de comunicados de prensa con perspectiva de género, creación de sitios web incluyentes, estrategias de medios con perspectiva de género.

Sobre la metodología de formación y capacitación

Tras la experiencia de la consultoría con una metodología que incluyó asesorías virtuales y una capacitación presencial se sugiere al Instituto:

- * *Promover la apuesta institucional por el tiempo de capacitación.* Se detecta que las personas que acuden a la capacitación presentan cargas considerables de trabajo, que requieren una reflexión interna de cada dependencia respecto al tema de recursos humanos. En este contexto, el tiempo de capacitación y las medidas institucionales para priorizarlo resultan un estímulo importante para quienes laboran en las áreas de comunicación. Por lo anterior, se sugiere tomar las *medidas necesarias para que institucionalmente se promueva y aliente la capacitación* sin que ello represente una doble carga.
- * *Considerar asesorías focalizadas a cada institución.* Tras la experiencia de haber realizado una asesoría presencial a la CETAIP, se pudo constatar el mayor impacto y alcance que puede tener la focalización ya que se convierte en una estrategia de

sensibilización con el alto funcionariado que muchas veces no está sensibilizado con los temas de género. Es por ello que se sugiere *trabajar “planes a la medida”* para hacer encajar la perspectiva de género desde las particularidades de cada dependencia.

- * *Promover capacitaciones que puedan medir el avance de quienes participan.* Un aspecto importante del proceso de certificación fue el hecho de contar con un examen que les permitiera avalar sus conocimientos. En este sentido, se sugiere que la evaluación pueda concretarse en un caso práctico similar al de la generación de un brief.

Sobre las campañas públicas con perspectiva de género

- * *Generar campañas con enfoque formativo.* A raíz del documento de diagnóstico de campañas institucionales, se identifica que al menos la mitad de las campañas tiene fines formativos, no obstante los productos específicos que forman parte de la estrategia no son los adecuados. En este sentido, se sugiere *impulsar la generación de contenidos* que alimenten las campañas, así como de acciones educativas a públicos objetivos y actores estratégicos.
- * *Incrementar los esfuerzos para tener cobertura en las zonas rurales.* Durante el proceso de diagnóstico de campañas y monitoreo de sitios institucionales, se identificó que las campañas públicas por el tipo de productos están más encaminadas a públicos urbanos. Por tal motivo, se sugiere que en futuras campañas se *implementen acciones y productos específicos* para las audiencias de las zonas más alejadas, con particular énfasis en las mujeres.
- * *Diversificar los productos y las estrategias de comunicación a fin de hacerlas más incluyentes.* Durante las sucesivas etapas de la consultoría se detectó que los productos y estrategias utilizadas se enfocan a producir impresos, spot de audio y video, entre otros. No obstante, las *estrategias y productos podrían diversificarse* pensando en hacer campañas más incluyentes. El perifoneo, la presencia de personalidades populares, las convocatorias, los performance u otras acciones que busquen mayor empatía con el público podrían contribuir a generar una comunicación con mayor equidad y a la vez más incluyente.
- * *Considerar acciones de formación en perspectiva de género para medios de comunicación.* En tanto los medios de comunicación son aliados estratégicos para comunicar la igualdad, resulta fundamental considerar acciones de capacitación

que sumen esfuerzos en la materia y visibilicen e una manera distinta a las mujeres, transmitan las desigualdades existentes y contribuyan a generar soluciones. Por ello, se sugiere *hacer copartícipes a los medios de comunicación en primera instancia como transmisores* de mensajes que promuevan la igualdad. Se sugiere aprovechar el marco de las campañas para ofrecer acciones de capacitación sobre ese tema en concreto o bien crear acciones de reconocimiento simbólico que premien ciertos aspectos y categorías: artículos periodísticos por la igualdad de género, investigación periodística para evidencias las desigualdades, uso del lenguaje incluyente, por mencionar algunos.

Sobre la articulación y vinculación de acciones en materia de género

- * *Articular productos y acciones de comunicación.* Durante la consultoría se constató el importante esfuerzo realizado el Instituto de la Mujer Duranguense por fortalecer las capacidades para la igualdad de género en las instituciones estatales. Este esfuerzo también se hace evidente en la continuidad de las acciones de comunicación. A fin de generar un mayor impacto, se recomienda *vincular y articular los productos para conjuntar esfuerzos* que correspondan a una misma línea de acción. En específico, se sugiere que la consultoría actualmente vigente para la elaboración de lineamientos que promuevan el uso de lenguaje incluyente, una vez finalizado el producto sirva como herramienta para la campaña propuesta por la Oficina de Imagen Institucional.
- * *Vinculación con organizaciones de la sociedad civil (OSCs), empresas y academia.* Sumar esfuerzos entre sectores diversos permite tener mayor legitimidad y respaldo a los esfuerzos institucionales en materia de género. Por lo anterior se recomienda *realizar acciones específicas* que durante las campañas involucren a estos sectores. Entre ellas pueden sugerirse: alianzas para implementar las campañas, convocatorias y concursos conjuntos con estos actores, talleres de capacitación específicos, entre otros. Bien podría también *premiarse y reconocerse los esfuerzos en materia de igualdad de género a través de elementos simbólicos* a las mismas dependencias del Gobierno u otras instituciones, dichos premios o reconocimientos simbólicos podrían entregarse en fechas significativas asociadas a los derechos.
- * *Réplica de acciones de capacitación con instancias municipales de la mujer.* Las dependencias relacionadas con la promoción de la igualdad de género y promoción del desarrollo de las mujeres son aliadas fundamentales a nivel local.

Por ello, se sugiere diseñar un *mecanismo de réplica* que haga posible la realización de capacitaciones a este nivel con los contenidos ya utilizados a nivel estatal.

INSTITUTO MUNICIPAL DE LA MUJER DE DURANGO

Instituto Municipal de la Mujer de Durango

Tema: Lenguaje incluyente

Duración de la campaña: 4 meses

Equipo creativo: LCC. Gloria Sharane Kisaí Puentes Fraire

Objetivo:

Impulsar el uso del lenguaje incluyente, para cerrar las brechas de desigualdad de género existentes.

Antecedentes

El interés de mejorar la calidad de la población duranguense a través de políticas públicas que nos lleven hacia la equidad de género, es uno de los principales ejes de trabajo del Gobierno Municipal del C.P. Adán Soria Ramírez.

A través de **Gobierno en Equidad**, Instituto Municipal de la Mujer ha ofrecido capacitación a directores y directoras municipales para el logro de la transversalidad en el tema de género en todos sus proyectos y programas. Entre ellos: la erradicación de la violencia contra la mujer; el autocuidado de las emociones y el manejo eficiente de las mismas a las servidoras y servidores públicos; así como la implementación de herramientas que sirvan como sistema único de información y registro diferenciando hombres y mujeres.

Estas propuestas surgen como respuesta al “Diagnóstico de la Condición de las Mujeres y su posición de Género en el Municipio de Durango” (implementado en el año 2009) en el cual se detectó que la capacitación y el involucramiento de las y los servidores públicos es un área de oportunidad en nuestras dependencias para que así el Gobierno Municipal 2011- 2013, logre la construcción de políticas públicas con perspectiva de género.

El Gobierno en Equidad está en línea con el marco jurídico nacional e internacional al haber participado de Certificación del Modelo de Equidad de Género que se ha convertido en una aportación invaluable de México a otros países, ya que se considera un referente en este tema. Algunos países de Centro y Sudamérica en conjunto con México, a través

del impulso del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) han comenzado a construir las bases para la elaboración de un sello internacional en certificación de género.

La adopción del Modelo de Equidad de Género representa un impacto importante para las organizaciones gubernamentales, toda vez que:

- Mejora el clima organizacional/ ambiente más sano de trabajo.
- Fortalece el capital humano de las organizaciones y existe mayor estabilidad.
- Promueve la igualdad de oportunidades para las mujeres y hombres.
- Mejora la imagen de las organizaciones al exterior.

Como parte de Gobierno con Equidad, el Instituto Municipal de la Mujer ha realizado una serie de acciones con las que se busca impulsar entre el funcionariado la apropiación de este nuevo bagaje. Como parte de las acciones emprendidas bajo este nuevo Modelo se encuentran:

- Promover la igualdad de oportunidades de empleo, capacitación, acceso a niveles altos de responsabilidad dentro del H. Ayuntamiento.
- Fomentar un ambiente de respeto y relaciones positivas en el desarrollo de las actividades cotidianas.
- Aplicar acciones afirmativas y/o favor del personal que mejoren las condiciones laborales y de oportunidades dentro y fuera del lugar de trabajo.
- Todo bajo un marco de respeto y asegurando el desarrollo de hombres y mujeres sin importar sexo, creencias religiosas, preferencias políticas y/o sexuales, capacidades diferentes.

Tras la realización de las anteriores acciones, se ha identificado como tema prioritario el uso del lenguaje incluyente que visibilice a las mujeres en todos los ámbitos de la vida pública. El uso del masculino como universal para referirse a las mujeres en puestos públicos, así como hacer referencia a las mujeres en función de la relación con el hombre, resultan ejemplos cotidianos que ocurren en las oficinas públicas. *La mayor consecuencia del uso inadecuado en el lenguaje es la invisibilización de la mujer y la predominancia de lo masculino asociado con el poder, la toma de decisiones, lo valioso.* El lenguaje tiene el poder de romper desigualdades o de perpetuarlas, por eso resulta una herramienta primordial en la incorporación de la perspectiva de género.

Para seguir avanzando en los objetivos del Modelo de Equidad de Género a nivel municipal, se plantea como un elemento prioritario *la realización de una campaña que impulse el lenguaje incluyente* como una herramienta para superar las desigualdades en

otros ámbitos como la igualdad de acceso y oportunidades a los bienes y servicios públicos. Esta campaña busca que todas y todos fomentemos en las nuevas generaciones la forma de dirigirnos hacia las personas, nombrando e incluyendo a mujeres y hombres.

Estrategia creativa: insight, concepto y promesa básica

Insight	Concepto	Promesa básica
En equidad lo que escribas y digas es tu responsabilidad.	Cuida tu lenguaje	<p>Mujer: Si utilizas el lenguaje incluyente, mujer dejas de ser invisible...</p> <p>Hombres: si utilizas el lenguaje incluyente, ellas dejan de ser invisible</p>

Público objetivo

Funcionariado del municipio
<ul style="list-style-type: none"> • El municipio cuenta con aproximadamente 4,603 personas empleadas de las diversas áreas y oficinas. Del total se cuantifican 1,372 son mujeres y 3,231 hombres. • Edad: 22-60 años • Población: Urbana, toda se ubica en la Ciudad de Durango • Ocupación: Barrenderas/os, Administrativos, Afanadoras/es, Licenciadas/os, Ingenieras/os, Arquitectas/os, Contadoras/es, etc. • Posición en el hogar: Muchas de las personas son cabeza de hogar, pero no se tiene contabilizado cuantas y cuantos <p>Las funcionarias y los funcionarios son las primeras personas con las que la ciudadanía busca resolver los problemas públicos, o bien realizar un trámite, o bien pedir información sobre sus derechos. Es en este “primer contacto” en el que un trato y una sensibilidad distinta son elementos prioritarios. Es por eso que el enfoque de género puede convertirse en una herramienta útil que apoyo a funcionarias y funcionarios a realizar mejor su trabajo sin importar el puesto o nivel.</p> <p>Por lo anterior, el propósito de la campaña es llegar a todos niveles de las personas que trabajan en el H. Ayuntamiento, desde las y el personas de intendencia hasta las personas que cuentan con maestrías o doctorados.</p>

Como parte de la campaña se premiará al área más incluyente en la que se estimule el lenguaje y desempeño laboral del personal, con base en sus habilidades y conocimientos. Asimismo se promoverá la implementación de nuevos proyectos que concilien la vida familiar y laboral de las y los servidores y servidoras públicas en las dependencias.

Audiencias secundarias, actores estratégicos y aliadas/os

En esta campaña se identifican como audiencia secundaria:

Familiares.

El núcleo familiar fundamental para la construcción de cambios sociales en tanto tiene la responsabilidad primaria de formar a sus integrantes. En este sentido, si una campaña incide en las y los funcionarios sin duda alguna estará incidiendo en su familia.

Audiencia terciaria:

- ✓ Medio de comunicación.
- ✓ Organizaciones de la Sociedad Civil (OSCs)
- ✓ Instituciones educativas.

Estrategia general de la campaña

¿Quiénes?	¿Qué les voy a decir? (insight y promesa básica)? ²	¿Cuál será el medio?	¿Qué necesito?	¿Cuándo? Tiempos de proceso
Funcionarias	Si utilizas el lenguaje	Impreso/ cara	Tríptico, poster	Febrero-

² El mensaje es el esencialmente el mismo, se recomienda hacer algunas variantes de acuerdo al público al que se dirija, esto con el propósito de generara un mayor impacto. solamente se deben hacer algunas variantes.

	incluyente, mujeres dejan de ser invisibles	a cara/ Premio al área más incluyente	y taller , convocatorias, criterios entrega de premios	marzo 2013
Funcionarios	Si utilizas el lenguaje incluyente, ellas dejan de ser invisibles	Impreso/ cara a cara/ Premio al área más incluyente	Tríptico, poster y taller, convocatorias, criterios entrega de premios	Febrero 2013
Familiares	Si utilizas el lenguaje incluyente, todas y todos dejaremos de ser invisibles	Cara a cara	Platicar con familiares	Febrero 2013
Medios de comunicación	Cuando utilizamos lenguaje incluyente, ellas dejan de ser invisibles.	Conferencia de prensa	Comunicado de prensa	Finales de Marzo 2013
Organizaciones de la sociedad civil	Escribe y exprésate diferente con Equidad	Desayuno	Taller	Finales de Marzo 2013
Instituciones educativas	Escribe y exprésate diferente con Equidad	Cara a Cara/ Redes Sociales	Taller	Enero 2013

Indicadores de éxito

Meta	Valor de referencia	Indicador	Medio de verificación
Al menos el 50% del funcionariado del municipio sensibilizado en lenguaje incluyente	1,372 Mujeres que laboran en el municipio 3,231 Hombres que laboran en el municipio	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de funcionarias sensibilizadas en lenguaje incluyente con respecto al total Porcentaje de funcionarios sensibilizados en lenguaje incluyente 	Lista de asistencia a sensibilización
Incorporación de	Diagnóstico de	Incorporación de	Monitoreo antes

lenguaje incluyente en documentos administrativos de las distintas áreas	lenguaje incluyente en los documentos administrativos: oficios, informes, correo electrónico	lenguaje incluyente en documentos administrativos tras la campaña	y después de la campaña
--	--	---	-------------------------

Mandatorios que consideran necesidades diferenciadas de mujeres y hombres

Considerando la importancia de homogeneizar los lineamientos gráficos que ha venido manejando el Instituto y los criterios de una publicidad con equidad, resulta importante considerar para esta campaña los siguientes aspectos:

- ✓ Mujeres y hombres deben aparecer en el mismo plano de importancia, siempre que sea posible se privilegiará la imagen de la mujer en los ámbitos donde debe reflejarse la toma de decisiones;
- ✓ Los trípticos, lonas banners, spots y cualquier otro producto de la campaña deberán contener los logos del Instituto Municipal de la Mujer de Durango, del Modelo de Enfoque de Género y del Municipio de Durango;
- ✓ Las imágenes femeninas deberán cuidar la naturalidad en la expresión corporal por lo que se privilegiará la participación de las mismas usuarias de los servicios o empleadas del municipio;
- ✓ La imagen masculina deberá proyectar naturalidad por lo que se buscará la participación de los usuarios de los servicios municipales o los mismos empleados del municipio;
- ✓ Los colores que se preferirán en los productos son: amarillos, rojos, verde limón, esmeralda y grises;
- ✓ En el caso de videos, no se usará voz en off, nada más texto y música.

COMISIÓN ESTATAL PARA LA TRANSPARENCIA Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA DURANGO (CETAIP)

Comisión Estatal para la Transparencia y el Acceso a la Información Pública Durango (CETAIP)

Nombre del Programa en el que se inscribe la campaña: Programa de Capacitación y Cultura de la Transparencia.

Tema: Valoración, Organización y Conservación de los Archivos Públicos.

Duración de la campaña: De 3 a 4 meses.

Equipo creativo: María del Lourdes López Salas, Comisionada de la CETAIP
Elizabeth Santoyo Olavarría, Coordinadora Comunicación y Difusión de la CETAIP

Objetivo:

Promover, entre públicos focalizados, la valoración, organización y conservación de archivos públicos, como un elemento medular en el Derecho de Acceso a la Información Pública.

Antecedentes

La CETAIP, luego de 9 años de haber sido puesta en operación, este año 2012 reformó sus planes y programas de trabajo, impulsando una nueva Planeación Estratégica, de acuerdo a los nuevos tiempos que, con el cambio contante de las regulaciones jurídicas, se viven tanto en el escenario local como en el ámbito nacional.

En este sentido, ha propuesto al Congreso del Estado de Durango una iniciativa de Ley de Archivos Públicos para el Estado, dado que el tema es considerado la columna vertebral de la transparencia y es actualmente regulado desde la Ley en un nivel muy básico.

En este orden de ideas, el análisis realizado por la CETAIP para generar su actual Planeación Estratégica refiere que uno de los principales problemas para garantizar el Derecho de Acceso a la Información Pública eficaz y eficientemente a usuarias y usuarios potenciales del mismo es que no existe entre los distintos Sujetos Obligados por la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Durango una cultura

archivística que les permita cumplir con las obligaciones de transparencia.

Se trata, pues, de trabajar arduamente en la cimentación robusta del derecho de acceso a la información pública, la que no sólo debe estar sembrada desde la creación de los marcos regulatorios correspondientes, sino asimismo, desde la propia sensibilización hacia el tema en comento, a las y los sujetos obligados por la Ley.

La CETAIP ha impulsado ya en 2012 una Campaña que considera la perspectiva de género, tomando como base el hecho de que si bien históricamente el ejercicio del Derecho de Acceso a la Información Pública en el Estado de Durango por parte de las mujeres no ha sido mayor al de los hombres, existe una tendencia creciente a igualarlo.

Sumado a ello, la presencia este año del *Colectivo Información y Sociedad. Iniciativa Ciudadana*, que impartió una capacitación en el ejercicio del derecho a saber a grupos específicos de la población, trajo consigo una profunda reflexión sobre el hecho de que las mujeres representan el grupo más constante, participativo y exitoso, en los resultados que arroja este ejercicio, y su correspondiente mejoramiento en la calidad de vida de sus usuarias.

Sin embargo, propiciar un mayor uso y sensibilización hacia el derecho de acceso a la información pública puede resultar contraproducente, si de pronto se generara una respuesta inusitada por parte de la población y los Sujetos Obligados no están bien cimentados en el manejo archivístico de los documentos públicos que acopian.

En este tenor, es importante asentar que la CETAIP, en su acción de defensoría ciudadana cuando ésta interpone ante ella recursos de revisión, ha detectado casos en los que Sujetos Obligados incumplen con la apertura informativa, invocando la inexistencia de documentos. Se trata, entonces, de tejer finamente para preparar el escenario y sensibilizar, tanto al Congreso del Estado de Durango para la aprobación de la Ley Estatal de Archivos Públicos, como a los Sujetos Obligados, sobre la enorme importancia que reviste la valoración, organización y conservación de los documentos públicos.

Por ello, resulta fundamental impulsar una campaña de concientización de estos actores estratégicos.

Estrategia creativa: insight, concepto y promesa básica

	Insight	Concepto	Promesa básica
Funcionariado	Ellas y Ellos ya los valoran, organizan y conservan. ¿Tú ya lo haces con tus documentos en la oficina?	Dale orden a tu información Valora, Organiza y Conserva los documentos públicos que, temporalmente, son tu responsabilidad resguardar.	Si ordenas tus archivos, cumples con tus obligaciones de transparencia.
Niñas y niños	...Porque cada documento personal que tu preciada vida produce debe ser debidamente resguardado, ¡Protege tus datos personales!	Dale orden a tu información Valora, Organiza y Conserva tus documentos personales.	Si ordenas y proteges tus documentos, simplificas tu vida.

Público objetivo

Primera fase: Niñas y niños de nivel preescolar y primaria

Segunda fase: Funcionarias y funcionarios que son Sujetos Obligados

En una primera fase de la campaña, la población objetivo serán niñas y niños de los niveles de educación Preescolar y Primaria, de las escuelas públicas y privadas del Estado de Durango, ubicadas tanto en el área urbana como rural.

La CETAIP ha impulsado ya acciones tendientes a transversalizar el Derecho de Acceso a la Información Pública (en adelante D.A.I.P.) en planes y programas de Educación Pública, trabajos fuertemente fortalecidos desde la Conferencia Mexicana para el Acceso a la Información Pública, organismo que aglutina a todos los órganos garantes del derecho a saber en nuestro país. Sin embargo, el tema del manejo incipiente de los archivos personales no ha sido hasta ahora abordado, por lo que sería un buen momento para incorporarlo, dado que, además, se puede fortalecer otro gran tema íntimamente ligado al D.A.I.P.: *la protección de los datos personales*.

Expertos pedagogos han señalado que *“infancia es destino”*, lo que nos refiere la enorme trascendencia que tiene la formación de valores, desde edades tempranas de nuestro desarrollo. Es en este contexto que se considera debe iniciar la sensibilización de nuestros educandos en la importancia de la organización de sus datos personales, así como en la protección de los mismos, dada su mayor incursión en el uso y abuso de las redes sociales.

Por otra parte, el público infantil siempre representa un importante efecto multiplicador, que nos permite alcanzar audiencias más amplias como docentes, directivos, madres y padres, y demás familiares.

Estaríamos, entonces, trabajando en dos importantes campos nodales para fortalecer la cultura de la transparencia: valoración, organización y conservación de documentos personales y derecho de protección de datos personales.

Durante la segunda etapa de la campaña, el público objetivo será el funcionariado, que de acuerdo a la legislación federal y estatal vigente es un Sujeto Obligado en materia de transparencia.

Como ya se señala anteriormente, no existe sino apenas una regulación elemental en la materia, abordada en la actual Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, pero se espera que con la reciente iniciativa presentada por el Congreso del Estado, en relación a que los organismos autónomos tendrán facultades para presentar directamente sus iniciativas de ley, se cuente con un ordenamiento estatal en la materia.

En tal virtud, o aún sin ella, la CETAIP debe trabajar en la sensibilización de su funcionariado. La propuesta, con estas dos fases de la campaña, implica que con los resultados obtenidos del trabajo con las y los educandos, se sensibilice al funcionariado público.

Audiencias secundarias, actores estratégicos y aliadas/os

Mediante esta campaña se llegará a al menos **dos audiencias secundarias**:

- Docentes y directivos de escuelas públicas de educación Preescolar y Primaria del Estado de Durango, cuyo número asciende
- Madres y padres de niñas y niños que asisten a la escuela.

Los actores estratégicos de esta campaña son:

- Personal directivo de preescolar y primaria.
- Representantes de Educación Básica de la Secretaría de Educación Pública en el Estado.
- Secretaría de Educación del Estado
- Titulares de dependencias públicas y Sujetos Obligados en general
- Responsables de Archivos Públicos.

Los aliados serían:

- DIF Estatal y municipales (presidencias municipales).
- Comisión Estatal de Derechos Humanos.
- Medios de Comunicación.
- Organizaciones sociales de defensoría de los derechos de las niñas y los niños.

Estrategia general de la campaña

¿Quiénes?	¿Qué les voy a decir? (insight y promesa básica?)	¿Cuál será el medio?	¿Qué necesito?	¿Cuándo? Fecha tentativa
Niñas y Niños	Valora, Organiza y Conserva tus documentos personales.	Sensibilización directa en escuela (s) piloto (s)	Manual de Sensibilización a docentes y familiares	Marzo
Niñas y niños	Valora, Organiza y Conserva tus documentos personales.	Concurso Mi Archivito personal	Convocatoria de concurso, criterios para la puntuación, mecanismo de premiación, premios. Diseño cartel.	Marzo-abril

Niñas y niños	Valora, Organiza y Conserva tus documentos personales.	Díptico y Cartel "Mi primer archivo"	Guión y diseño de Díptico y cartel impresos.	Marzo
Funcionariado	Valora, Organiza y Conserva los documentos públicos que, temporalmente, son tu responsabilidad resguardar.	Spot video y radio.	Guión y producción spots.	Mayo
Funcionariado	Valora, Organiza y Conserva los documentos públicos que, temporalmente, son tu responsabilidad resguardar.	Sensibilización y capacitación	Carta descriptiva de sensibilización y capacitación en Power Point.	Mayo
Funcionariado	Valora, Organiza y Conserva los documentos públicos que, temporalmente, son tu responsabilidad resguardar.	Capacitación	Conferencia y/o Seminario sobre Importancia de los Archivos Públicos.	Mayo

Indicadores de éxito

Meta	Valor de referencia	Indicador	Medio de verificación
Difundir la importancia de la organización y conservación de los archivos en el 10% de las escuelas de educación preescolar y primaria del Estado de Durango.	Número total de alumnos de preescolar y primaria=25, 664 y 76,928 (datos preliminares proporcionados por SEP)	Número de niñas y niños que participan en la campaña con respecto al total.	Lista de escuelas a las que se sensibilizó y envió material promocional.

Participación en la campaña de al menos el 10% de niñas en edad preescolar y primaria inscritas en escuelas públicas del Estado de Durango	Número total de población femenina como parte de la de la matrícula Preescolar: 25, 664 Primaria: 76,928	Porcentaje de niñas que participan en la campaña con respecto al total inscrito	Listado de asistencia a las actividades de la campaña incluyendo la participación en el concurso
Participación en la campaña de al menos el 10 % de niños en edad preescolar y primaria inscritas en las escuelas públicas del Estado de Durango	Número total de población masculina como parte de la matrícula Preescolar: 25, 664 Primaria: 76,928	Porcentaje de niños que participan en la campaña con respecto al total inscrito	Listado de asistencia a las actividades de la campaña incluyendo la participación en el concurso
Participación de al menos 3% del total del funcionariado en sensibilización y capacitación sobre archivística.	Número total de funcionariado obligado a nivel estatal (por verificar)	Porcentaje de personas involucradas en sensibilización, con respecto al total obligado.	Lista de asistencia, sensibilización y capacitación.
Incremento en el mediano plazo de archivos certificados. La inexistencia de información es una causal mínima de negativa de información y de presentación de recursos.	Número de archivos públicos vigilados y capacitados por la CETAIP (por verificar)	Incremento de acciones de organización y conservación de archivos públicos.	Listado de archivos públicos que cumplen con el D.A.I.P.

Mandatorios de la Campaña

- ✓ La presente campaña deberá ser incluyente y considerar a estudiantes que tengan alguna discapacidad, así como a quienes habiten en zonas rurales, o en regiones estipuladas por el INEGI como zonas indígenas;
- ✓ Cuidar que cuando se implemente la capacitación en organización y conservación de archivos, tanto a estudiantes como a funcionariado, no se emitan imágenes estereotipadas;

- ✓ Vigilar que no aparezcan imágenes que denoten superioridad por parte de las y los capacitadores en archivística. En este sentido, deben promover el equilibrio;
- ✓ Equilibrar la representación numérica de mujeres y hombres, participantes en esta campaña, así como su presencia en la transmisión de mensajes;
- ✓ Incentivar por igual a hombres y mujeres a que se sumen a la organización y conservación de los archivos personales y/o públicos;

- ✓ Esta campaña deberá promover que hombres y mujeres, procedentes de cualquier medio, urbano o rural, de cualquier nivel socioeconómico, **somos capaces, por igual**, de ser organizadas/os y que tenemos aptitudes para mantener nuestros archivos personales y los de nuestra oficina pública en orden y perfectamente preservados.

INSTITUTO DE LA MUJER DURANGUENSE

Instituto de la Mujer Duranguense

Tema: Violencia de género

Duración de la campaña: 2 meses

Equipo creativo: Lic. Aranzazú Castañeda Ortiz
LCTC. Ana Gabriela Aviña Aguirre

Objetivo:

Crear conciencia entre mujeres y hombres sobre la importancia de una convivencia libre de violencia

Antecedentes

La violencia hacia las mujeres, aún prevalece en el país y se manifiesta de distintas maneras y en distintos ámbitos: la puede sufrir cualquier mujer sin importar su edad, su escolaridad, su incorporación en el mercado laboral o su lugar de residencia, ya sea en área rural o urbana.

La violencia por motivos de género produce en las víctimas y sus familias graves problemas físicos, psicológicos a corto y a largo plazo. Además afecta en los hombres con la pérdida de la familia, la baja autoestima al ser señalados como los principales agresores.

Según la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las relaciones en los Hogares (ENDIREH) 11, 46.1% de las mujeres de 15 años y más en México sufrieron algún incidente de violencia, por parte de su pareja a lo largo de la relación.

Durango había sido identificado como el 4to estado con violencia por motivos de género de acuerdo a la ENDIREH 2006, sin embargo, existe una notable disminución en un 10.4% de acuerdo con la ENDIREH 2011 no obstante, en algunos sectores del estado, el problema persiste y debe combatirse mediante acciones determinantes, de manera coordinada y coherente con las instancias Municipales de la mujer y demás dependencias que atiendan a mujeres en situación de violencia.

Lo anterior ha sido posible gracias a que el Estado Cuenta con la Ley de la

Mujeres para una vida Libre de Violencia, la cual tiene por objeto prevenir, atender y erradicar la violencia de género, además de garantizar los principios, instrumentos y mecanismos para garantizar el acceso a las mujeres duranguenses a una vida libre de violencia que favorezca su desarrollo y bienestar.

No obstante, en algunos sectores del estado, el problema persiste y debe combatirse mediante acciones determinantes, de manera coordinada y coherente con las instancias municipales de la mujer y demás dependencias que atiendan a mujeres en situación de violencia.

Los diversos factores que inciden en la violencia contra las mujeres deben ser atendidos de una forma integral, no deben ser considerados como hechos aislados o comportamientos delictivos excepcionales, sino como un problema estructural que involucra a hombres y mujeres.

Dado que toda política e intervención pública para combatir el problema es un asunto a mediano plazo, resulta importante dar continuidad a los esfuerzos que el Instituto de la Mujer Duranguense ha venido desarrollando en este tema. Como resultado de la campaña del 2012, que beneficio a más de 10000 mujeres y hombres en el estado.

Por ello es necesario implementar acciones de concientización de éste problema de social y así contribuir a la disminución de violencia de género en el Estado de Durango a través de procesos estratégicos de planeación, construcción de información, fortalecimiento institucional y difusión pública.

Estrategia creativa: insight, concepto y promesa básica

Insight	Concepto	Promesa básica
Otra vida si se puede...	Convive sin violencia.	Mujer: Si convives sin violencia, tienes una vida digna Hombre: Si convives sin violencia, formas parte del cambio

Población objetivo

Mujeres y hombres, jóvenes, niñas y niños, en el Estado de Durango, aproximadamente beneficiando a 10000 personas.

El último censo de población y vivienda en Durango indica que hay una población total de 1,632,934 de las cuales 829,044 son mujeres y 803,890 hombres. El porcentaje de población de 15 a 29 años de las mujeres es 26.5 y de los hombres es el 26.8. Este rango de población es el que seguido acude al solicitar los servicios del Instituto de la Mujer.

Los Hogares con jefatura masculina 301,613 y con jefatura femenina 96,858. Por ello el público objetivo son las mujeres y hombres de 15 a 30 años y mujeres y hombres de 12 a 50 años de la zona rural.

Atender esta población es prioritario porque de acuerdo a la experiencia de trabajo en el Instituto, se ha detectado que las mujeres que han sufrido mayor violencia están focalizadas en las edades de 14 a 44 años de edad.

Por otra parte, el programa atiende 2200 usuarias con diversos tipos de violencia, destacando la económica y la psicológica. Lo que implica atender este sector vulnerable de la sociedad, la violencia es la consecuencia de la falta de información en mujeres y hombres sobre sus derechos, así como sobre los beneficios de convivir sin violencia por motivos de género. .

Audiencias secundarias, actores estratégicos y aliados/os

Audiencias secundarias.

- ✓ Medios de comunicación, difusión de los mensajes.
- ✓ Instancias Municipales de la Mujer, acompañamiento de la campaña.

Actores estratégicos:

- ✓ Organizaciones civiles,
- ✓ Universidades, concientizar a los jóvenes de la violencia mediante pláticas y

talleres.

- ✓ Dependencias gubernamentales que atiendan y prevengan la violencia de género, unir esfuerzos para la eliminación de la violencia.
- ✓ Secretaria de educación, para acercarse a mujeres y hombres de educación básica, para prevenir desde la niñez y adolescencia la violencia.

Estrategia general de la campaña

¿Quiénes?	¿Qué les voy a decir? (insight y promesa básica)	¿Cuál será el medio?	¿Qué necesito?	¿Cuándo? Tiempos de proceso
Público objetivo mujeres	Convive sin violencia, para una vida digna	Impreso, video, audio.	Spots radio, televisión tarjetas informativas con números e instituciones de ayuda.	Noviembre
Público objetivo hombres	Convive sin violencia, forma parte del cambio	Video spots televisión	Premio al hombre que mas respeta a la mujer.	Noviembre
Medios de comunicación	Convive sin violencia, ayúdanos a difundir.	Conferencia de prensa.	Boletín, información, estadísticas, objetivo de la campaña. Material de difusión	Noviembre
Instancias municipales de las mujeres	Municipio... convive sin violencia.	Impreso, digital audio, video.	Tríptico, poster, presentación de PP, calcas, cuadernillos didácticos. Spots radio tv. Compartir material campaña	Noviembre
Jóvenes	Jóvenes conviven sin violencia.	Cara a cara.	Obra de teatro, talleres, pláticas. Rally de la igualdad.	Noviembre
Dependencias y asociaciones civiles.	Súmate a que mujeres y hombres convivan si	Cara a cara, trípticos	Pláticas y talleres, trípticos.	Octubre y noviembre.

	violencia			
--	-----------	--	--	--

Indicadores de éxito

Meta	Valor de referencia	Indicador	Medio de verificación
Incrementar en un 30% las mujeres que actualmente atiende el Instituto	Número de mujeres que acudan al Instituto (2200 usuarias)	Número de mujeres que acudan a solicitar el servicio del IMD, tras la campaña	Estadísticas del IMD
Incrementar 40% la atención a las y los jóvenes sobre la violencia	Escuelas que ya atiende el Instituto	Número de escuelas que participen en las pláticas y talleres.	Listas de asistencia.
Incrementar en un 50% la participación de las mujeres en las actividades de concientización sobre la violencia.	Número mujeres que han participado en las colonias atendidas con pláticas de prevención durante el 2012	Número de mujeres participantes en colonias atendidas tras la campaña	Listas de asistencia.
Incrementar un 10% la participación de los hombres en pláticas sobre masculinidad	Número de hombres que asistieron a pláticas sobre la masculinidad en secundarias y preparatorias durante 2012.	Número de hombres que asistan a las pláticas y talleres., en secundarias y preparatorias tras la campaña.	Listas de asistencia.

Mandatorios que consideran necesidades diferenciadas de mujeres y hombres

En indispensable tomas en cuentas ciertos aspectos dentro de una campaña con perspectiva de género:

- ✓ Que la presencia de las mujeres en los mensajes auditivos sea relevante y apropiada, y evite la discriminación, que haya paridad;
- ✓ Spots de televisión: de igual forma haya paridad. Además de ser claros y precisos.

- ✓ Los mensajes estén libre de violencia y estereotipos y/o estereotipos sexistas;
- ✓ Evitar imágenes que pudiesen afectar la dignidad de mujeres y hombres;
- ✓ Material informativo con números e instituciones de ayuda cubran los 17 municipios con Instancia Municipal de la Mujer;
- ✓ Grabación de casos de éxito con mujeres, para concientizar y sensibilizar a las mujeres en situación de violencia que puedan ser proyectadas durante las pláticas en los municipios y colonias atendidas;
- ✓ Material informativo como posters, sean distribuidos en escuelas, dependencias de Gobierno Estatal y Municipal, empresas; tanto en el municipio de Durango como en las zonas rurales.

OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Oficina de imagen institucional

Tema: Lenguaje incluyente

Duración de la campaña: 1 mes

Equipo creativo: LDG. Yuliana Madrazo

Objetivo:

Impulsar la apropiación de criterios para el uso de lenguaje incluyente en el funcionariado que participa en la elaboración de productos de comunicación del estado.

Antecedentes

La Ley de Igualdad entre Mujeres y Hombres del Estado de Durango (2006), en su art. 12 menciona la necesidad de implementar estrategias que tengan como fin lograr la igualdad sustantiva, una de esas estrategias tiene que ver con vigilar a las distintas estancias de la administración pública estatal con el propósito de que puedan incorporar la perspectiva de género en todas y cada una de las acciones y políticas.

En la línea de cumplir con las facultades que al Gobierno Estatal competen en materia de igualdad, se han impulsado diversas acciones. Con la práctica se ha documentado que el uso de criterios gráficos y de lenguaje en miras de la inclusión en las diversas campañas gubernamentales resulta una acción prioritaria.

La oficina de Imagen Institucional recibe cotidianamente alrededor de 15 peticiones de productos de comunicación entre los más comunes: banners, posters, tríptico, lonas, entre otros. Si bien el gobierno cuenta con una serie de criterios gráficos y de imagen previamente estipulados y regulados por comunicación social en la práctica se carece de herramientas que permitan tomar las mejores decisiones en cuestiones de lenguaje incluyente y equidad, por lo que se hace necesario contar con criterios específicos que en término de lenguaje incluyente, puedan guiar a las más 54 personas involucradas en la toma de decisiones.

Estrategia creativa: insight, concepto y promesa básica

Insight	Concepto	Promesa básica
Incluir para comunicar	Aplica lenguaje incluyente	Si incluyes la perspectiva de género en tu trabajo, obtienes mejores resultados

Público objetivo

Funcionariado del Gobierno del Estado Principalmente mujeres y hombres que trabajan en las áreas de comunicación social
<p>El Gobierno del Estado de Durango cuenta con 54 dependencias centralizadas y descentralizadas, cada una con un área específica de comunicación, de las cuales 9 son mujeres con la jefatura de comunicación social. Incluyendo coordinación general de comunicación social de Gobierno. La escolaridad promedio es de nivel licenciatura y el promedio de edad es de 25 a 50 años.</p> <p>El funcionariado del Gobierno se encuentra en su mayoría ajeno a la incorporación de la perspectiva de género. Durante 2011 se realizó una convocatoria a las áreas de comunicación para que participaran en el proceso de certificación de Publicidad con Equidad, como resultado se tuvo la participación 30 personas de las cuales siete lograron una certificación.</p> <p>Considerando lo anterior, se hace necesario que el funcionariado tenga la posibilidad de relacionarse con los temas relativos al lenguaje incluyente tanto escrito como gráfico. La difusión y apropiación de ciertos aspectos básicos del lenguaje incluyente por parte del funcionariado, ofrecen la posibilidad de dar visibilidad a las participaciones y aportaciones de las mujeres en el ámbito público y privado, además de consolidar al Gobierno del Estado de Durango como pionero de la equidad en México.</p>

Audiencias secundarias, actores estratégicos y aliadas/os

En esta campaña se identifican como audiencia secundaria:

- Directivos de cada dependencia, para lograr que sus declaraciones sean con lenguaje incluyente
- Mandos medios del área de comunicación, para que logren comunicar a quien realizará imágenes y contenidos en sus campañas un lenguaje incluyente.

Audiencias terciarias:

- Medios de comunicación, son un factor importante para dar a conocer que el Gobierno del Estado sigue trabajando y capacitándose en equidad de género, desde luego en sus campañas gubernamentales.

Nota: Idealmente esta parte debería ser de media cuartilla

Estrategia general de la campaña

¿Quiénes?	¿Qué les voy a decir? (insight y promesa básica?)	¿Cuál será el medio?	¿Qué necesito?	¿Cuándo? Tiempos de proceso
Funcionarias	Si incluyes la perspectiva de género en tu trabajo, obtienes mejores resultados. Incluye para comunicar	Impreso Audiovisual Taller Premio a la dependencia más incluyente	Díptico con criterios Presentación PPT Carta descriptiva del taller, capacitadores y posibles fechas Convocatoria, evento de	Abril

			premiación, premios	
Funcionarios	Si incluyes la perspectiva de género en tu trabajo, obtienes mejores resultados. Incluye para comunicar	Impreso Audiovisual Taller Premio a la dependencia más incluyente	Díptico con criterios Presentación PPT Carta descriptiva del taller, capacitadores y posibles fechas Convocatoria, evento de premiación, premios	Abril
Población en general	Al usar el lenguaje incluyente en nuestro trabajo, obtenemos mejores resultados. Tu Gobierno incluye para comunicar...	Promocionales y artículos de escritorio en ventanillas de atención Spot de radio	Diseño de impresos con contenidos, estrategia de ubicación en puntos de atención al público. Realizar grabación, plan de distribución, subirlo a redes sociales.	Abril
Medios de comunicación	Si incluyes la perspectiva de género en tu trabajo, obtienes mejores resultados. Incluye para comunicar	Conferencia de prensa Taller para periodistas	Kit de prensa que incluya criterios de lenguaje incluyente Convocatoria, fechas, personas facilitadoras	Abril

Indicadores de éxito

Meta	Valor de referencia	Indicador	Medio de verificación
Lograra un 70% de participación de funcionario/as que pertenecen a las áreas de comunicación en sensibilizaciones	Listado total de personal adscrito a comunicación	Porcentaje de funcionariado sensibilizado con el tema de lenguaje incluyente	Lista de asistencia a sensibilización
Participación de al menos 60% de funcionarias	Total de mujeres incluidas en la plantilla del funcionariado del Estado de Durango	Porcentaje de funcionarias sensibilizados en lenguaje incluyente con respecto al total	Lista de asistencia a sensibilización
Participación de al menos el 60% de funcionarios	Total de hombres incluidos en la plantilla del funcionariado	Porcentaje de funcionarios sensibilizados en lenguaje incluyente con respecto al total	Listas de asistencia sensibilización

Mandatorios que consideran necesidades diferenciadas de mujeres y hombres

- ✓ Se retomará el documento de lineamientos sobre lenguaje incluyente, actualmente en elaboración, como parte de la campaña procurando distribuir una versión amigable para el funcionariado;
- ✓ No deberán utilizarse imágenes sexistas o estereotipadas;
- ✓ Utilizar mensajes de persuasión, para que se involucren y llame la atención de las y los funcionarios;
- ✓ Mostrar Igualdad entre mujeres y hombres en imágenes de dípticos y material informativo;

- ✓ Las personas facilitadoras serán previamente capacitados con perspectiva de género y comunicación.

INSTITUTO DE CULTURA DEL ESTADO DE DURANGO

Instituto de Cultura del Estado de Durango

Tema: Turismo Cultural

Duración de la campaña: 2 meses

Equipo creativo:

Lic. Lorena Portillo Rojas

Lic. Sergio Adrián Martínez Sánchez

Objetivo

Promover el turismo cultural como un componente estratégico del desarrollo, así como los distintos sectores de la población duranguense

Antecedentes

El turismo cultural en el Estado de Durango es una potencial detonante de desarrollo social y bienestar económico. Durango cuenta con 19 registros que han sido declarados por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Desde 2011, el Instituto de Cultura del Estado de Durango (ICED), ha gestionado y administrado el Fondo Regional para la Cultura y las Artes del Noreste (FORCAN) para realizar durante un trienio un congreso sobre Turismo Cultural a nivel regional. El primer año la temática del Congreso fue el conocimiento y posicionamiento del turismo cultural y sus áreas de oportunidad, destacando como resultado proyectos de impacto regional en los estados de Nuevo León, Coahuila, Chihuahua, Tamaulipas y Durango, que integran la región noreste del país.

Para 2012, el Congreso versó sobre las alianzas estratégicas en materia de Turismo cultural y se logró consolidar como el único congreso de su tipo en todo el país, obteniendo como resultado un conocimiento más específico en dicho tema.

La riqueza de paisajes, tradiciones, productos y rutas culturales en Durango involucra de forma distinta a mujeres y hombres. Las primeras se involucran y participan en diversas actividades como lo son: coordinación de recorridos guiados y elaboración de alimentos, mientras que los hombres trabajan en materia de logística.

Tomando como base este importante avance y considerando que 2013 es un año determinante para posicionar a Durango como un estado clave para el turismo cultural, se plantea la necesidad de llevar el tema a la ciudadanía en general y posicionarlo

estratégicamente en los actores factibles de detonar su potencial.

Estrategia creativa: insight, concepto y promesa básica

Insight	Concepto	Promesa básica
El patrimonio cultural tiene la eternidad que le procuremos	Cuídalo, protégelo y difúndelo	Si cuidas tu patrimonio cultural, crecen tus posibilidades de desarrollo.

Público objetivo

Promotoras y promotores de turismo y cultura

El capital humano involucrado en la industria turística y cultural es de gran importancia a la hora de generar políticas públicas que impulsen el desarrollo. En el Estado de Durango, de acuerdo con los registros del ICED, se encuentran identificados aproximadamente 330 promotores culturales, de los cuales el 30 % son mujeres y el 60% restante hombres.

La gran mayoría de promotoras y promotores se han formado de manera empírica y autodidacta, y tienen estudios mínimos de nivel bachillerato. La situación de este público está caracterizada por generar proyectos de impacto nacional e internacional.

Audiencias secundarias, actores estratégicos y aliadas/os

La protección y preservación del patrimonio cultural va más allá de tener promotoras y promotores capacitado y comprometidos del potencial que el turismo cultural guarda para el desarrollo, implica también conjuntar esfuerzos de actores estratégicos que se sumen a los esfuerzos ya existentes, en este sentido se detectan como actores estratégicos:

- Docentes e investigadores/as
- Artistas, creadores e intérpretes.
- Secretaría del Turismo del Estado.

- Organizaciones de la sociedad civil involucradas en el tema de cultura.
- Instituciones de cultura y turismo regionales.
- Medios de comunicaciones estatales y regionales.

Por otra parte, se detecta que el turismo cultural es un tema poco conocido y valorado por la población del Estado de Durango, esto se hace evidente en la escasa información que los ciudadanos de a pie tienen sobre el tema en cuestión, por tal motivo, la audiencia secundaria de esta campaña será la población duranguense.

Estrategia general de la campaña

¿Quiénes?	¿Qué les voy a decir? (insight y promesa básica?)	¿Cuál será el medio?	¿Qué necesito?	¿Cuándo? Tiempos del proceso
Promotoras y promotores de turismo cultural	El patrimonio cultural tiene la eternidad que le procuremos... Si cuidas tu patrimonio cultural, crecen tus posibilidades de desarrollo	Congreso de Turismo Cultural	Programa del Congreso, lista de ponentes y personas invitadas, plan logísticos	Noviembre 2013
Población en general	El patrimonio cultural tiene la eternidad que le procuremos... Si cuidas tu patrimonio cultural, crecen tus posibilidades de desarrollo	Impresos, digitales y audios	Trípticos, spot audio y video, perifoneo	Octubre 2013
Docentes e investigadores/as	El patrimonio cultural tiene la eternidad que le procuremos... Si cuidas tu patrimonio cultural, surgen nuevas posibilidades	Congreso de Turismo Cultural	Reuniones previas, foros y mesas de discusión previas en las universidades.	Octubre 2013

	para nuestra academia			
Artistas, creadores e intérpretes	El patrimonio cultural tiene la eternidad que le procuremos... Si cuidas tu patrimonio cultural, crecen tus posibilidades de desarrollo	Programa de muestras culturales previas y durante el Congreso	Programa de muestras y representaciones	Octubre 2013
Asociaciones civiles culturales	El patrimonio cultural tiene la eternidad que le procuremos... Si cuidas tu patrimonio cultural, crecen tus posibilidades de desarrollo	Encuentros cara a cara para presentar proyecto	PPT, carta invitación, desayuno	Octubre 2013
Secretaría de turismo del Estado	El patrimonio cultural tiene la eternidad que le procuremos... Si cuidas tu patrimonio cultural, crecen tus posibilidades de desarrollo	Reuniones para presentar el proyecto	PPT, carta de respaldo institucional	Octubre 2013
Instituciones de cultura y turismo regionales	El patrimonio cultural tiene la eternidad que le procuremos... Si cuidas tu patrimonio cultural, crecen tus posibilidades de desarrollo	Congreso de Turismo Cultural	Programa de Congreso que incluya participación de instituciones de otros estados	Noviembre 2013
Medios de comunicación	El patrimonio cultural tiene la eternidad que le procuremos... Si cuidas tu patrimonio	Lanzamiento de campaña y programa del Congreso	Kit de prensa	Octubre 2013

	cultural, crecen tus posibilidades de desarrollo			
--	--	--	--	--

Indicadores de éxito

Meta	Valor de referencia	Indicador	Medio de verificación
Difundir los materiales de difusión en al menos el 70% de los municipios del Estado de Durango	Número total de municipios	Número de municipios que recibieron los materiales en relación al total	Listado de distribución
Incrementar el número de personas asistentes al Congreso en un 30%	Número de asistentes del último congreso	Número de asistentes al Congreso en relación al pasado	Listas de registros
Incrementar en un 5% la participación de la población duranguense en las actividades públicas relacionadas con el tercer Congreso de Turismo cultural	Estimado de participación población abierta durante 2012	Porcentaje de incremento en 2013 con respecto a 2012	Registro de actividades
Conseguir que al menos el 50% mujeres promotoras puedan participar en actividades dentro del congreso y como difusoras del mensaje de la campaña en sus comunidades	100 promotoras aproximadamente	Porcentaje de mujeres promotoras con participación en el Congreso y/o sus comunidades con relación al número registrado	Registro de la participación de las promotoras en el Congreso.

Mandatorios que consideran necesidades diferenciadas de mujeres y hombres

- ✓ Debe privilegiarse la participación de las mujeres en la imagen, audio y video de la campaña;
- ✓ Los mensajes y productos de la campaña deben enfatizar la igualdad entre mujeres y hombres, cuyo aporte tiene el mismo valor en términos de desarrollo;
- ✓ El programa del congreso deberá incluir al menos una actividad específica para las mujeres;
- ✓ Los materiales de la campaña deben ser incluyentes en relación a los sitios de patrimonio cultural que buscan mostrarse;
- ✓ El kit de prensa deberá incluir información sobre la perspectiva de género en el tema del congreso.