2018.

“La igualdad y no discriminación los garantes de una Cultura Institucional para la Administración Pública de Baja California”.

393 MI: 02_11_MI_BC capacitación en redacción de documentos oficiales y diseño de campañas publicitarias con enfoque de género y derechos humanos, dirigido a 30 personas de las áreas de comunicación de gobierno del estado y del municipio de Tijuana.

INFORME DEL PROCESO DEL TALLER Y DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA QUE INCORPORE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL TEMA DE DERECHOS HUMANOS.

BAJA CALIFORNIA A NOVIEMBRE DE 2018.

“Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa”. “Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo”.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN……..…2

2. EXPOSICIÓN DE MOTIVOS…..……3

3. JUSTIFICACIÓN……...6

4. OBJETIVOS……..……...……....11

5. DESARROLLO……..…….....11

6. RECOMENDACIONES…….…….……30

7. CONCLUSIONES……30

8. ANEXOS……32

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

INTRODUCCIÓN

Debido a que es una política del Instituto Nacional de las Mujeres el programa de fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género (PFTPG) y que el Instituto de la Mujer para el Estado de Baja California (INMUJERBC) participa desde el 2008 para instrumentar acciones, programas y actividades que permitan el avance de la entidad en la política nacional de Igualdad de Género el año pasado se realizó un Foro de Lenguaje e Igualdad y mesas de trabajo para emplear un lenguaje de equidad de género en documentos y comunicados de prensa.

Como continuidad a las acciones emprendidas para este 2018 se formuló dentro del proyecto "La igualdad y no discriminación los garantes de una cultura institucional para la administración pública de Baja California la meta: 393MI 02_11_MI_BC Capacitación en redacción de documentos oficiales y diseño de campañas publicitarias con enfoque de género y derechos humanos dirigido a 30 personas de las áreas de comunicación de gobierno del estado y del municipio de Tijuana, donde el principal actores estratégico para el debido cumplimiento de la meta fue la dirección de Comunicación Social del Estado y de la coordinación de la Zona Costa.

Nuestra oferta, congruente con las nuevas leyes y reformas para el adelanto de las mujeres en México (Ley General para la Igualdad entre mujeres y hombres y la Ley General para el Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia), Instrumentos y políticas de relevancia internacional, protocolos y políticas en materia de igualdad entre hombres y mujeres, la agenda nacional y la agenda estratégica en la materia, de donde extraemos componentes sumamente valiosos para el diseño de la propuesta metodológica, que hoy ponemos a consideración, misma que está soportada en otras experiencias metodológicas, en las que se propone una campaña publicitaria para lanzar en Gobierno del Estado en el año 2019.

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La Organización de las Naciones Unidas ha estado promoviendo la igualdad entre géneros y la autonomía de la mujer, y busca poner fin a la violencia contra las mujeres a través de campañas internacionales.

Baja California, en su plan estatal de desarrollo (PED) 2014-2019, establece, dentro de sus políticas transversales de igualdad entre hombres y mujeres, incorporar la perspectiva de género, mediante aquellas acciones de gobierno tendientes a suscitar la participación plena y efectiva de las mujeres en la vida económica, social, política y cultural del estado en igualdad de género.

La Equidad de género Consiste en igualdad y justicia para las mujeres y los hombres desde sus propias condiciones y situaciones (Novoa y Ley 2006). Se refiere a la justicia en el tratamiento de unas y otros, según sus necesidades respectivas. A partir de este concepto se pueden incluir tratamientos iguales o diferentes, pero que se consideran equivalentes en términos de derechos, beneficios, obligaciones y oportunidades. En el contexto del desarrollo, una meta de equidad de género suele incluir medidas diseñadas para compensar las desventajas históricas y sociales de las mujeres (IFAD 2001).

En este marco, INMUJERBC con el apoyo de profesionistas se organizaron dos talleres con la finalidad de mejorar las capacidades de redacción y diseño de campañas publicitarias que incorpore la perspectiva de género y establecer las bases de coordinación con todas las áreas de comunicación del gobierno del estado sobre un mismo enfoque e imagen del nuestra entidad respetuosos de los derechos humanos de las Mujeres y de todas las personas.

Resulta prioritario que el Gobierno del Estado de Baja California y el Ayuntamiento de Tijuana en sus mensajes promuevan la participación de mujeres y hombres de manera respetuosa e igualitaria en todos los ámbitos: económico, político, social, cultural y civil, así como la eliminación de la violencia de género en cualquiera de sus modalidades y se erradique el sexismo evidente u oculto –la mayoría de las veces inconsciente– que aparece en algunos mensajes y materiales publicitarios.

Incorporar el enfoque de género en la realización de campañas publicitarias del Gobierno del Estado y Ayuntamiento, desde la planeación y diseño, hasta la producción, difusión y evaluación, garantizará una comunicación incluyente.

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

El enfoque de género es una herramienta conceptual y metodológica que ayuda a analizar y comprender los diferentes papeles y responsabilidades, los niveles y la participación en la toma de decisiones, las visiones, necesidades e intereses de mujeres y hombres.

No hay que olvidar que los estereotipos de género son una de las múltiples causas de la violencia contra las mujeres. Los derechos de las mujeres son derechos humanos y los derechos humanos pertenecen a todas y todos.

Difundir mensajes que promuevan no sólo un cambio en la situación de las mujeres, sino también en su posición dentro del imaginario colectivo, es apostar al ejercicio de sus derechos y por ende, al desarrollo humano.

Comunicar con equidad de género es una responsabilidad y se debe asumir como un compromiso. Estos talleres tienen la voluntad política para visibilizar y reconocer a las mujeres en actos, imágenes y palabras.

.

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

JUSTIFICACIÓN

Un elemento fundamental de la equidad de género es la eliminación de todo tipo de violencia contra las mujeres en la vida cotidiana y en las acciones de la sociedad y del gobierno, en particular, en los mensajes de comunicación de cualquier índole que emita o patrocine el Gobierno del Estado.

Esa obligación atañe a las funcionarias y los funcionarios públicos, conforme a las disposiciones de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (lgamvlv), que concibe la comunicación como un factor indispensable y estratégico en este proceso.

Existen marcos jurídicos nacionales e internacionales que determinan la obligatoriedad del enfoque de género, la equidad de género y la erradicación de todo tipo de violencia contra las mujeres: la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (IGMH) y la ya citada LGAMVLV, que se sustentan en los principios y las disposiciones de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Belém do Pará) y la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. Dichos instrumentos también identifican la comunicación, la información y la difusión como líneas estratégicas de política pública para incidir en la consecución de una sociedad igualitaria.1

Comunicar, informar, difundir, ya sea dentro de la gestión interna o para la ciudadanía, debe entenderse, consecuentemente, como un valor estratégico, ya que por medio de la comunicación, específicamente del lenguaje hablado, escrito y visual, es posible contribuir a modificar la situación de las mujeres y alcanzar la equidad de género.

1 Ver Marco legal nacional e internacional en los Anexos. Cfr. pnud 2009

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

Si ponemos atención en el lenguaje y las imágenes con las que nombramos y representamos a los hombres y a las mujeres, pronto descubrimos los lugares que una y otros ocupan: ellas están discriminadas, no aparecen en las imágenes como protagonistas principales y tampoco son nombradas en el lenguaje y ellos aparecen ocupando los lugares de los estereotipos tradicionales de la masculinidad en el lenguaje y en las imágenes, constituye una de las formas más comunes de discriminación, sexismo y violencia de género.

En diferentes productos de comunicación se pueden identificar los mensajes sexistas que refuerzan los estereotipos masculinos y perpetúan la discriminación y la violencia contra las mujeres. Por tal motivo, es importante replantearlos con un lenguaje incluyente.

Con los talleres de redacción y diseño de campañas se pretende cambiar la forma de comunicar en las oficinas de comunicación de Gobierno del Estado porque la equidad de género es una responsabilidad que tenemos.

Marco Teórico

Género, es un término que se ha constituido en “La Explicación” sobre la desigualdad entre los sexos, e implica un salto conceptual: reconocer que los comportamientos masculinos y femeninos no dependen de manera esencial de los hechos biológicos, sino que tienen mucho de construcción social. Con el término *género* se alude al conjunto de creencias, prescripciones y atribuciones que se construyen socialmente tomando a la diferencia sexual como base. Todas las sociedades clasifican qué es “lo propio” de las mujeres y “lo propio” de los hombres, y desde esas ideas culturales se establecen las obligaciones sociales de cada sexo, acompañadas de una serie de prohibiciones simbólicas. El género funciona como una especie de “filtro” cultural con el cual se interpreta el mundo, y también como una especie de armadura con la que se constriñen las decisiones y oportunidades de las personas dependiendo de si tienen cuerpo de mujer o cuerpo de hombre. (Lamas, Género, diferencia de sexo y diferencia sexual", 10, Vol 20, 1999)

“Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa”. “Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo”.

Equidad de género

La equidad de género es un principio de justicia emparentado con la idea de igualdad sustantiva y el reconocimiento de las diferencias sociales. Ambas dimensiones se conjugan para dar origen a un concepto que define la equidad" como "una igualdad en las diferencias", entrelazando la referencia a los imperativos éticos que obligan a una sociedad a ocuparse de las circunstancias y los contextos que provocan la desigualdad con el reconocimiento de la diversidad social, de tal forma que las personas pueden realizarse en sus propósitos de vida según sus diferencias. (D'Elia Yolanda y Maingón, 2004)

Rol de género

El papel (rol) de género se forma con el conjunto de normas y prescripciones que dictan la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino. Aunque hay variantes de acuerdo con la cultura, la clase social, el grupo étnico y hasta al nivel generacional de las personas, se puede sostener una división básica que corresponde a la división sexual del trabajo más primitiva: las mujeres paren a los hijos, y por lo tanto, los cuidan: ergo, lo femenino es lo maternal, lo doméstico, contrapuesto con lo masculino como lo público. La dicotomía masculino femenino, con sus variantes culturales (del tipo el yang y el yin), establece estereotipos las más de las veces rígidos, que condicionan los papeles y limitan las potencialidades humanas de las personas al estimular o reprimir los comportamientos en función de su adecuación al género. Lo que el concepto de género ayuda a comprender es que muchas de las cuestiones que pensamos que son atributos "naturales" de los hombres o de las mujeres, en realidad son características construidas socialmente, que no tienen relación con la biología. (Lamas, La perspectiva de género, 2007)

Perspectiva de Género

La perspectiva de género implica reconocer que una cosa es la diferencia sexual y otra cosa son las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que se construyen tomando como referencia a esa diferencia sexual. Todas las sociedades estructuran su vida y construyen su cultura en torno a la diferencia sexual. Esta diferencia anatómica se interpreta como una diferencia sustantiva que marcará el destino de las personas. Lo lógico, se piensa, es que si las funciones biológicas son tan dispares, las demás características –morales, psíquicas– también lo habrán de ser. Desde hace varios años, antropólogos, biólogos, psicólogos, etc., se han dedicado a investigar y esclarecer qué es lo innato y qué lo adquirido en las características masculinas y femeninas de las

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

personas. Se ha comprobado que el status femenino es variable de cultura en cultura, pero siempre con una constante: la subordinación política de las mujeres, a los hombres. Hasta hace poco tiempo esto se explicaba en términos "naturales" y hasta "inevitables", contraponiendo otra constante: la diferencia biológica entre los sexos. Casi todas, si no es que todas, las interpretaciones sobre el origen de la opresión de la mujer la ubicaban en la expresión máxima de la diferencia biológica: la maternidad. (Lamas, La perspectiva de género, 2007)

La Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, decretada en 2007, establece en su artículo 5, que por perspectiva de género se

entenderá la *visión científica, analítica y política sobre las mujeres y los hombres. Se propone eliminar las causas de la opresión de género como la desigualdad, la injusticia y la jerarquización de las personas basada en el género. Promueve la igualdad entre los géneros a través de la equidad, el adelanto y el bienestar de las mujeres; contribuye a construir una sociedad en donde las mujeres y los hombres tengan el mismo valor, la igualdad de derechos y oportunidades para acceder a los recursos económicos y a la representación política y social en los ámbitos de toma de decisiones*. (Diputados, 2007)

La violencia contra las mujeres es violencia de género: “violencia dirigida contra la mujer porque es mujer o la violencia que la afecta de forma desproporcionada” (ONU 1992). Dicho de otro modo, no todos los actos lesivos para una mujer son violencia de género y no todas las víctimas de violencia de género son mujeres. Algunos hombres también son víctimas de este tipo de violencia, por ejemplo, los homosexuales, a los que se les acosa, golpea y mata porque no se ajustan a la idea socialmente aprobada de masculinidad. (Internacional, 2004)

México cuenta con normas jurídicas sólidas y con marcos programáticos y presupuestales para garantizar la igualdad y para lograr una vida libre de violencia para las mujeres. El Instituto Nacional de las Mujeres, la Secretaría de Gobernación y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) han impulsado una serie de acciones a través del proyecto Fortalecimiento de capacidades para la implementación de la Legislación nacional sobre igualdad de género y no violencia contra las mujeres en México, y que permiten la creación de estrategias para la aplicación del marco normativo federal en materia de igualdad de género y acceso de las mujeres a una vida libre de violencia.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos ordena en el artículo 4, que el varón y la mujer son iguales ante la ley; asimismo, dispone que el Estado organizará un sistema de planeación democrática del desarrollo nacional que imprima solidez,

“Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa”. “Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo”.

dinamismo, permanencia y equidad al crecimiento de la economía para la independencia y democratización política, social y cultural de la Nación.

Una de las primeras acciones fue la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés) en 1979 y las resoluciones emanadas de la Cumbre de Población realizada en Nairobi (1982), que impulsaron estructuras específicas para atender las desigualdades entre mujeres y hombres. La Convención fue necesaria para que el mundo comprendiera que la Declaración Universal de Derechos Humanos

Precisaba redefinir sus concepciones, ya que la evidencia mundial acerca de la discriminación contra las mujeres pone de manifiesto que el hecho de ser humanas no les garantiza el disfrute de esos derechos. Quien discrimina tiene la posibilidad de imponer órdenes, ya sea a través de la legitimación o legalización de las mismas o de su ejecución. La discriminación define quiénes son las personas excluidas en determinados lugares o posibilidades y genera una burocracia de la discriminación, que es la que se pone en marcha cuando, desde

El ejercicio del poder, se decide de *facto* que las mujeres no podrán asumir cargos gerenciales, no serán nombradas como profesoras titulares en las universidades, no ocuparán la función pública ni dispondrán de oportunidades en los partidos políticos.

La discriminación forma parte de la violencia, porque intenta imponer una supuesta racionalidad que define quiénes son inferiores o incapaces.

El artículo 4 de la Ley Federal para Prevenir la Discriminación (2007) define discriminación como: toda distinción, exclusión o restricción que, basada en el origen étnico o nacional, sexo, edad, discapacidad, condición social o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra, tenga por efecto impedir o anular el reconocimiento o el ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades de las personas. En esta definición también se encuentra la xenofobia y el antisemitismo en cualquiera de sus manifestaciones.

La discriminación es una situación en la que una persona o grupo recibe un trato desfavorable a causa de prejuicios, generalmente por pertenecer a una categoría social distinta. La Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV) la define como: una visión científica, analítica y política sobre las mujeres y los hombres. Se propone eliminar las causas de la opresión de género como la desigualdad, la injusticia y la jerarquización de las personas basada en el género.

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

Promueve la igualdad entre los géneros a través de la equidad, el adelanto y el bienestar de las mujeres; contribuye a construir una sociedad en donde las mujeres y los hombres tengan el mismo valor, la igualdad de derechos y oportunidades para acceder a los recursos económicos y a la representación política y social en los ámbitos de toma de decisiones. (Diputados, 2007, pp. Art. 4, inciso IX)

El Artículo 6 de la Ley General para la igualdad entre Mujeres y Hombres señala que la "igualdad entre mujeres y hombres implica la eliminación de toda forma de discriminación en cualquiera de los ámbitos de la vida, que se genere por pertenecer a cualquier sexo.

El Reglamento de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia en su artículo 14, inciso V señala que se debe "Impulsar campañas permanentes de comunicación social que sensibilicen y prevengan la violencia de género, roles, estereotipos y cualquier otra conducta que genere discriminación en contra de las mujeres, y en el inciso VI menciona que se debe "asignar
Presupuestos públicos con Perspectiva de Género".(Diputados, 2007)

Lenguaje sexista

El lenguaje sexista se reconoce como una forma de exclusión que refuerza la situación de discriminación hacia las mujeres y promueve la generación de estereotipos. No obstante, el lenguaje también puede servir como un poderoso instrumento de cambio para identificar y eliminar los factores discriminatorios que el lenguaje excluyente pueda contener.

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

OBJETIVOS

Objetivo general

Capacitar a 30 personas del área de comunicación de Gobierno del Estado y del Municipio de Tijuana en la incorporación de perspectiva de género y derechos humanos en la redacción de documentos oficiales y el diseño de campañas publicitarias.

Objetivos específicos

- Brindar herramientas documentales para incorporar un lenguaje incluyente y no sexista en las circulares, oficios, guiones que elaboran las áreas de comunicación de gobierno del estado con la finalidad de mejorar y eliminar la discriminación en el sistema escrito.
- Impartir dos talleres de 8 horas cada uno a 30 personas de Gobierno del Estado y el Municipio de Tijuana, donde se aborden temas para incorporar la perspectiva de género en la elaboración de documentos oficiales y el diseño de campañas publicitarias.

- Elaborar informe del proceso del taller y diseño de una campaña publicitaria que incorpore la perspectiva de género en el tema de derechos humanos.

DESARROLLO

En concordancia con lo establecido en los criterios para el diseño y elaboración de productos, en el marco del programa de fortalecimiento a la transversalidad de la perspectiva de género para el ejercicio 2018, y llevar acabo dos talleres se mantuvo comunicación constante con la enlace de la coordinación de comunicación social del estado en la zona costa, con la finalidad de poder lograr la cobertura y población comprometida, en este caso el perfil de las personas participantes son pertenecientes a las áreas de comunicación de la entidades de la administración pública a quienes se les convoco vía oficio por parte de la Dirección General del Instituto de la Mujer para el Estado de Baja California.
Los talleres se diseñaron y se profundizaron en dos temáticas: en la redacción de oficios, guiones, textos y el diseño de campañas publicitarias, con un total de 16 horas de forma presencial.

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

El primer taller se llevó acabo el día 23 de Agosto en las instalaciones del centro de capacitación de la CESPT Tijuana ubicado en Punta Bandera con la participación del Mtro. Cesar Daniel Ortega Escalante quien denomino su presentación redacción de documentos oficiales y campañas publicitarias con enfoque de género y Derechos humanos

Tema: Redacción de Documentos Oficiales y Campañas Publicitarias con Enfoque de Género y Derechos Humanos					
Objetivo: Promover la creación de mensajes gubernamentales basados en el marco jurídico-doctrinal que reglamenta la publicidad gubernamental aplicable para la perspectiva de género y Derechos Humanos.					
	Actividad	Competencia a desarrollar	Desarrollo de actividad	Material/instrumentos	Duración
INICIO	Normatividad aplicable para la publicidad gubernamental basada en la perspectiva de género y el respeto por los Derechos Humanos.	Reconocimiento de la comunicación simbólica	El facilitador presenta en diapositivas las leyes y los artículos que normen la composición discursiva de la publicidad gubernamental.	Computadora, cañón y pizarrón	130 min.
DESARROLLO	Análisis discursiva en la publicidad gubernamental vigente, considerando la perspectiva de género y el respeto por los Derechos Humanos.	Análisis interpersonal	El facilitador presenta ejemplos reales de publicidad gubernamental, para analizar en plenaria, en equipos estructurados por conveniencia. Para ello, se presentan los errores sintácticos más frecuentes, para evitarlos.	Computadora, cañón y pizarrón	130 min.
CIERRE	Elaboración discursiva	Taller de integración simbólica de un	Los asistentes elaboran en equipo un comunicado de prensa, considerando	Computadora, cañón y pizarrón	220min.

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

		comunicado de prensa	los aspectos revisados con anterioridad, cumpliendo con la normatividad vigente. Al finalizar, el facilitador da una retroalimentación sobre los productos presentados.		

Sinopsis

En el taller de Redacción de documentos oficiales y campañas publicitarias con Enfoque de Género y Derechos Humanos el instructor presentó la normatividad aplicable para la publicidad gubernamental basada en perspectiva de género y el respeto por los Derechos Humanos.

También presentó las leyes y artículos que norman la composición discursiva de la publicidad gubernamental.

Posteriormente se analizaron campañas publicitarias de gobierno considerando la perspectiva de género y el respeto por los Derechos Humanos. Se presentaron los errores sintácticos más frecuentes para evitarlos y se plantearon nuevas propuestas.

En equipos de redactaron comunicados de prensa incorporando la perspectiva de género y el respeto a los Derechos Humanos.

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

Memoria fotográfica del primer taller.

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

En el segundo taller se llevó acabo el día 29 de agosto de Campañas Publicitarias con Enfoque de Género y Derechos Humanos a cargo de la expertis de José Antonio Luquin González quien manejo los temas que se describen a continuación.

Actividad	Desarrollo de la actividad		Material / Instrumentos	Tiempo (minutos)
DESCRIPCIÓN.				
Análisis de la Perspectiva de género y desarrollo de estrategias de comunicación incluyente.	La perspectiva de género en la gestión de campañas publicitarias como herramienta de inclusión social.	Las y los participantes analizaran campañas previas sin perspectiva de género incluyente para crear una comparativa.	Equipo de cómputo; Presentación digital; Equipo de Proyección; Material para análisis, Equipo de sonido.	60
Tema: Análisis de contenido en campañas.				
Actividad	**Desarrollo de la actividad**		**Material / Instrumentos**	**Tiempo (minutos)**
Identifica tu entorno.	Individualmente las y los participantes identificaran perceptivamente los roles marcados para hombres y mujeres dentro de medios de comunicación.	Con el apoyo del facilitador, el grupo desarrollará identificaran si se utiliza una perspectiva de género incluyente dentro de medios de comunicación.	Equipo de cómputo; Material de análisis.	60
¿Qué es y qué no es una campaña?	Pasos para crear una campaña efectiva	El facilitador, expondrá los lineamientos para crear una campaña efectiva con lenguaje incluyente	Equipo de computo Equipo de proyección	120

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

Tema: Creación de campaña.				
Actividad	**Desarrollo de la actividad**		**Material / Instrumentos**	**Tiempo (minutos)**
Desarrollo del tema.	En equipos las y los participantes determinaran el área social al que se orientará su campaña.	Con el apoyo del facilitador determinaran que problemática social puede ser gestionada de manera incluyente en su campaña.	Material didáctico.	60
Generar estrategias.	En equipos las y los participantes generaran estrategias de atracción.	Con ayuda del facilitador los equipos de trabajo plasmaran sus ideas para una campaña efectiva.	Equipo de Computo. Material didáctico.	90
Estructura de la campaña.	En equipos las y los participantes determinaran en que medio será difundida su campaña y que mensaje se transmitirá.	Con ayuda del facilitador los equipos de trabajo determinaran de qué manera se transmitirá la campaña y a que público va orientado.	Equipo de Computo. Material didáctico.	60
Presentación.	Los equipos expondrán su campaña en la sala.	El facilitador junto a las y los participantes brindaran retroalimentación sobre las campañas expuestas.	Equipo de computo. Material didáctico	30

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

Sinopsis

En el taller de Diseño de Campañas Publicitarias con Enfoque de Género y Derechos Humanos el instructor presentó algunos ejemplos de campañas publicitarias con y sin perspectiva de género incluyente como comparativo de cómo aplicarla.

En equipo se analizaron periódicos locales para identificar los roles de los hombres y mujeres, así como el espacio que ocupan en las fotografías para conocer si hay equidad de género.

Posteriormente se explicaron los pasos para crear una campaña publicitaria con lenguaje incluyente.

Se desarrollaron dos campañas en equipo, una denominada “Mujer es BC”, Súmate al crecimiento de Baja California con el objetivo de dignificar la imagen de las mujeres en el ámbito laboral en Baja California.

La segunda se tituló “Somos Responsables para Hacer el Cambio” con el objetivo de concientizar a la ciudadanía sobre la importancia de su participación.

“Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa”. “Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo”.

Taller de Diseño de Campañas Publicitarias con Enfoque de Género y Derechos Humanos.

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

Segunda Parte del Taller de Diseño de Campañas Publicitarias con Enfoque de Género y Derechos Humanos.

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

Las campañas que se dieron como resultado del proceso de aprendizaje con la participación de todas y todos los participantes son las que se describen a continuación:

Campaña:

Mujer es BC, *Súmate al crecimiento de Baja California.*

Objetivo General:

Dignificar la imagen de las mujeres en el ámbito laboral en Baja California.

Objetivos Específicos:

- Fomentar el liderazgo de las mujeres en Baja California.
- Visualizar a las mujeres emprendedoras destacadas.
- Dignificar la imagen en las mujeres y reconocer su desempeño en Baja California.

Alcance:

Desconstruir la idea de la cosificación de las mujeres en el ámbito laboral.

Metas:

- Aumentar la participación de las mujeres en puestos directivos en un 3%.
- Aumentar el salario de las mujeres en un 10%.
- Aumentar las áreas de oportunidad de vacantes en un 30%.
- Sumar actores estratégicos para impulsar la beca Mujeres BC.
- Buscar mujeres con puestos directivos que sirvan como influenciadoras.

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

Estrategias y Tácticas:

- Bolsa de trabajo.
- Crédito para emprendedoras.
- Carrera
- Beca.
- Buscar mujeres con puestos directivos que sirvan como influenciadoras para motivar a las trabajadoras a buscar o lograr una mejor posición laboral.
- Acercamiento a los organismos empresariales para difundir el incentivo económico de la SPF para que contraten a más mujeres.
- Certificar a las empresas con la norma 025 y la 11 Igualdad laboral y no discriminación.
- Trámites sencillos para créditos a mujeres emprendedoras, Crediexpress Mujer BC.

Plan de Medios:

- Redes Sociales.
- Ferias de empleo.
- Folletos.
- Capacitación de personas para el módulo de información.
- Presentación, video, equipo.
- Página o sitio web para registro.

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

Presentación:

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

Video testimonial:

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

Campaña:

Somos Responsables para Hacer el Cambio

Objetivo General:

Concientizar a la ciudadanía sobre la importancia de su participación.

Metas:

Impulsar la educación en la niñez.

Estrategias y Tácticas:

Las estrategias se hacen para ganar, pero las tácticas son para ganar donde está el público y como nos va escuchar.

A. Acudir a las empresas a dar platicas motivacionales y, de sensibilización.
B. Explicar todos los programas que pueden utilizar para estudiar, o que se les pueden llevar hasta el lugar de trabajo (becas, escuela para padres, etc)

Plan de Medios:

Define mix de medios / presupuestos / inversión/ tiempos
$ dinero cuanto tenemos
Presupuesto: $100,000

- Expositor/a para capacitar promotores/as
- Redes Sociales
- Posters en escuelas, negocios, centros comerciales, volantes repartidos con los mismos estudiantes para sus padres.
- Publicidad impresa en Camiones y Calafias
- Módulo con concursos para ganar regalos y repartir volantes en sobre ruedas
-

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

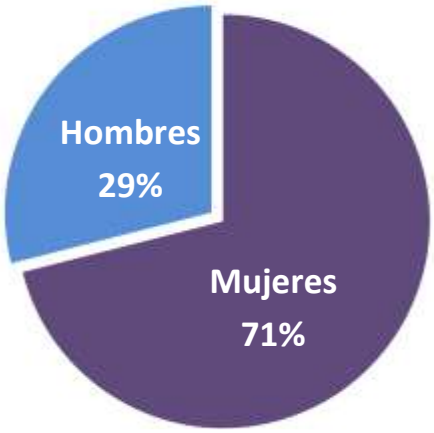
Story Board:

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

La participación y temas en el taller de Redacción de Documentos Oficiales y Campañas Publicitarias el jueves 23 de agosto en donde toco los siguientes temas:

- Marco legal de la inclusión e igualdad
- Lenguaje sexista
- Género y palabras
- Claves para el lenguaje incluyente
- Equidad de género y tolerancia de género
- Androcentrismo y patriarcado en imágenes
- Publicidad gubernamental incluyente

Al taller asistieron 27 Mujeres y 11 Hombres

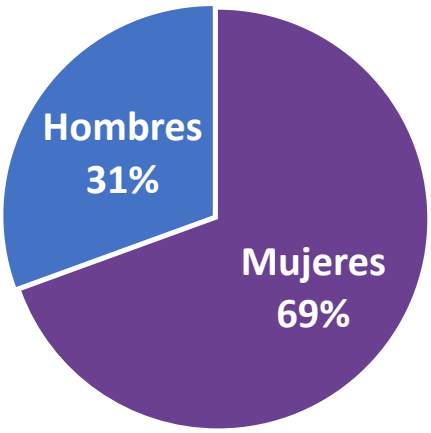


"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras (es) del presente trabajo".

El segundo taller lo impartió el Mtro. Antonio Alejandro Luquin González, creativo mexicano, conferencista y tallerista, con el nombre Taller de Diseño de Campañas Publicitarias con Enfoque de Género y Derechos Humanos los días 24 y 29 de agosto en donde abordó los siguientes temas:

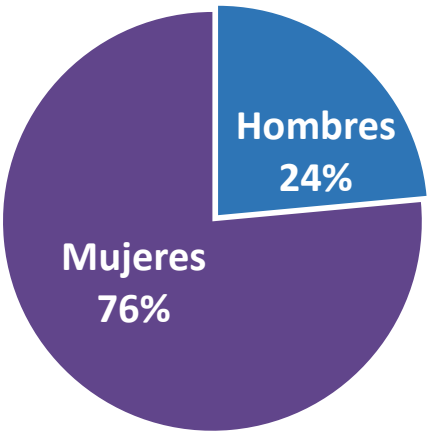
- Análisis de la perspectiva de género y desarrollo de estrategias de comunicación incluyente
- Análisis de contenido en campañas
- Creación de campañas: desarrollo del tema, generar estrategias, estructura de la campaña, presentación de 2 campañas.
- Lenguaje sexista
- Género y palabras
- Claves para el lenguaje incluyente
- Equidad de género y tolerancia de género
- Derechos humanos

A la primera parte del taller asistieron 25 mujeres y 11 hombres

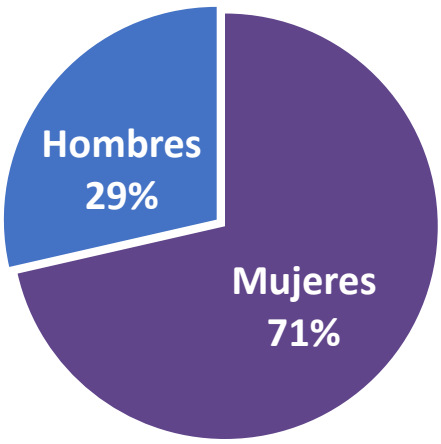


"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras (es) del presente trabajo".

A la segunda parte del Tallerde Diseño de Campañas Publicitarias con Enfoque de Género y Derechos Humanos asistieron 13 mujeres y 4 hombres.



En el gran total asistieron 64 mujeres y 26 hombres.



"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

Se desarrollaron dos campañas:
Somos Responsables para Hacer el Cambioy Mujeres es BC

Asistencia de dependencias a los talleres:

TALLER DE REDACCIÓN
CEABC
CEART
CESPM
Comunicación Social Ayuntamiento Tijuana
Comunicación Social ZC
DIF BC
HGT
ICBC
INDE
INMUJER
PGJE
SEE
SEGURO POPULAR
SIDUE
SPF
SSPE
UTT

DISEÑO DE CAMPAÑA (1ra PARTE)
CESPTE
CEABC
CEART
CESPM
Comunicación Social Ayuntamiento Tijuana
Comunicación Social ZC
DIF BC
HGT
ICBC
INDE
INMUJER
PGJE
SEDESOE
SEE
SIDUE
SPF
SSPE
UTT

DISEÑO DE CAMPAÑA (2da PARTE)
SEDESOE
CEART
CESPTE
Comunicación Social ZC
DIF BC
ICBC
INDE
INMUJER
PGJE
PLURALES
SEE
SEE
SPF

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

RECOMENDACIONES

Es imprescindible que para el logro del éxito de los procesos de enseñanza aprendizaje en esta temática se tenga un seguimiento continuo que sistematice y evalué el impacto que genera en la administración pública.

Una vez realizado el esfuerzo por las y los actores estratégicos es dar impulso a las campañas ya que representan el análisis para cambiar la imagen del Gobierno del Estado y que sus principios realmente se pueden socializar con la población del Estado.

Para el próximo ejercicio fiscal sería oportuno que se elabore un documento que permita sistematizar el avance del periodo 2016 al 2019 con todas las acciones ya emprendidas en la temática y se dé a conocer a las y los participantes.

CONCLUSIONES

Los talleres de redacción y diseño de campañas tuvieron buena convocatoria, las y los coordinadores de Comunicación Social de las dependencias de Gobierno del Estado y del Ayuntamiento de Tijuana respondieron a la invitación que les enviaron el Instituto de la Mujer del estado de Baja California y la Dirección de Comunicación Social del Gobierno del Estado.

Se cumplió con la meta: Capacitar en redacción de documentos oficiales y diseño de campañas publicitarias con enfoque de género y derechos humanos a 30 personas de las áreas de comunicación de Gobierno del Estado y el Municipio de Tijuana.

Al primer taller asistieron 38 personas, 27 mujeres y 11 hombres; a la primera parte del segundo taller asistieron 36 personas, 25 mujeres y 11 hombres y a la segunda parte del taller asistieron 17 personas, 13 mujeres y 4 hombres.
En total se capacitaron a 91 personas, 65 mujeres y 26 hombres; el 71% de las asistentes fueron del sexo femenino y el 29% del sexo masculino.

Se incorporó la equidad y perspectiva de género en ambos talleres; se dieron ejemplos de un lenguaje sexista, el androcentrismo y patriarcado en imágenes; se capacito en el uso de claves para un lenguaje incluyente; se mostraron ejemplos de errores en campañas de gobierno y ejemplos de campañas exitosas.

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

En la segunda parte del taller de diseño de campañas publicidades con enfoque de género y derechos humanos se desarrollaron y presentaron dos campañas publicitarias con la finalidad que por lo menos una se difunda en el año 2019 como una campaña de Gobierno del Estado.

Los talleres e instructores fueron bien evaluados por los asistentes. Todas y todos quedaron muy satisfechos con la capacitación y desean seguir instruyéndose con mas talleres de igualdad y equidad de género.

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".

Anexos:

- **Presentación Taller de Redacción de Documentos Oficiales y Campañas Publicitarias**
- **PresentaciónTaller de Diseño de Campañas Publicitarias con Enfoque de Género y Derechos Humanos**

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa". "Este producto es generado 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) autoras (es) del presente trabajo".