







RECURSOS PARA HACER SU CAMPANA DE PREVENCIÓN DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

Índice

Introducción e infografías	3
Encuentre aquí la aplicación que busca	6
Empresas y su trapajo en la prevención de violencia contra las mujeres (vcivi)	
Famacéuticas	7
Empresas públicas	12
Empresas privadas	16
Medios de comunicación	29
Otras iniciativas interesantes	31
Contexto actual: empresas, teletrabajo y violencia contra las mujeres (VcM)	33
Capacitación & sensibilización	34
Insumos para su campaña	35
Batería de mensajes	36
Difusión en nuestras redes	41
Contactos	42
Créditos	43

Introducción

A inicios del año 2020, el coronavirus era prácticamente desconocido y sus impactos, en todos los aspectos de la vida humana, insospechados. Uno de estos, el incremento de la violencia contra las mujeres (VcM), una pandemia aún más antigua en el planeta; que debido a su alta permisividad social no ha permitido que se vea su peligrosidad y efectos, especialmente a nivel económico.

En Ecuador, el INEC (2019) [1] informa que alrededor de siete de cada diez mujeres viven o han vivido situaciones de violencia en sus vidas. Estas cifras reflejan la realidad antes de la crisis sanitaria de 2020. La principal medida ejecutada por gobierno de Ecuador para controlar el avance de la enfermedad Covid19, fue el confinamiento. Esto implicó que muchas mujeres y niñ*s se encuentren en sus hogares durante todo el día. Pero ¿qué sucede cuando la mujer debe convivir con quien ejerce violencia hacia ella? Para muestra, un botón. El ECU 911 [2] reportó que entre marzo y junio de 2020 se recibieron 22.226 solicitudes de auxilio por violencia dentro de los hogares, siendo víctimas de esta mujeres, niñas y niños.

Las empresas no son ajenas a esta pandemia social. Así lo evidenció la GIZ en 2019, a través del estudio conducido por la Universidad San Martín de Porres denominado "Los costos empresariales de la violencia contra las mujeres". La violencia contra las mujeres genera anualmente una pérdida de USD1,8 billones para las empresas medianas y grandes [3]. Esta afectación a la rentabilidad y sostenibilidad del sector empresarial fue calculada antes de la Covid19, que además generó más impactos. Una clara evidencia de esto es que el 45 % de las mujeres ha perdido su trabajo durante la pandemia [4]. Por otro lado, la nueva realidad plantea el desafío de seguir produciendo aún con los riesgos de contagio. Frente a ello, 6.419 empresas privadas y 262 públicas (a septiembre de 2020) [5] optaron por el denominado teletrabajo.

Lamentablemente esta opción mantiene a las mujeres expuestas a situaciones de violencia por parte de sus parejas o exparejas; lo que puede ocasionar mayor ausentismo y/o presentismo (estar físicamente trabajando, pero mentalmente inmersa en su situación personal, reduciendo su concentración y productividad). Todo ello afecta, en último término, a la productividad de las empresas y causa afectaciones a su ya compleja economía.

¿Qué hacer frente a ello? El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social & Sostenibilidad (CERES), en conjunto con el programa Prevenir la violencia contra las mujeres (PreViMujer), de la Cooperación Alemana, implementada por la GIZ, trabajan en promover prácticas de prevención de la violencia contra las mujeres en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa.

En ese marco, presentamos al sector privado del país este documento empresarial de prevención de violencia contra las mujeres, en el cual encontrarán ejemplos de buenas prácticas empresariales comunicacionales, para abordar la violencia contra las mujeres con un enfoque principal en su prevención.

Les invitamos a que lo utilicen en función de aquello que más aporte a su corebusiness y a su propuesta de valor. Sabemos que vencer este desafío coadyuvará a lograr un mejor y más seguro clima laboral (incluso en teletrabajo), una mayor rentabilidad y sostenibilidad (fortalecerá el valor de su marca), pero además pondrá a su empresa en la columna de quienes quieren ser parte de la solución.

¡Aprovéchenlo!

Viviana Maldonado Posso Directora de PreViMujer /GIZ Evangelina Gómez-Durañona Directora ejecutiva de CERES

Quito, noviembre, 2020



Costos de la violencia contra las mujeres a nivel empresarial

En cuanto a salarios, el costo de la VcM para las empresas privadas ecuatorianas es de más de

USD 574 millones por año

Se calculó sobre los días de trabajo perdidos por presentismo, ausentismo y tardanzas, provenientes de trabajadores agresores, trabajadoras agredidas y personal que atestigua situaciones de violencia contra sus colegas mujeres.





La VcM ha afectado al 46,88% del personal adecuadamente empleado en Ecuador. Esto significa una pérdida de más de

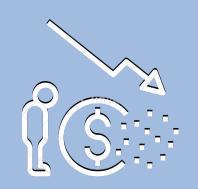
18 millones

de días laborales productivos

Los agresores generan un costo de

USD 814 millones

anuales a las medianas y grandes empresas del país



La VcM ocasiona una pérdida de productividad de casi

de dólares por año a grandes y medianas empresas del Ecuador



Impactos de la violencia contra las mujeres

5

El **22,9**% de trabajadoras y el **21,0**% de trabajadores

atestiguaron algún tipo de manifestación

manifestación de VcM contra sus colegas

El **70,4%** de mujeres y el **61,6%** de hombres afirman que estos casos han afectado el

desempeño en sus trabajos





3 de cada 10 hijos e hijas atestiguan la violencia contra sus madres en un promedio de 4,65 veces por año. Son

25.888

menores que han abandonado el año

escolar por causa

de la VcM

La pérdida de productividad para las empresas, por VcM, equivale al

1,65%

del Producto Interno Bruto, lo que merma seriamente las posibilidades de pleno desarrollo de las personas, las empresas y el país.

La pérdida por VcM no solamente se traduce en dinero, sino también en tiempo

20,2%
de mujeres agredidas reporta haber perdido 6,34
días productivos

Son más de 150 horas destinadas a denuncias, permisos médicos o incluso a pedir ayuda



Encuentre aquí la aplicación que busca





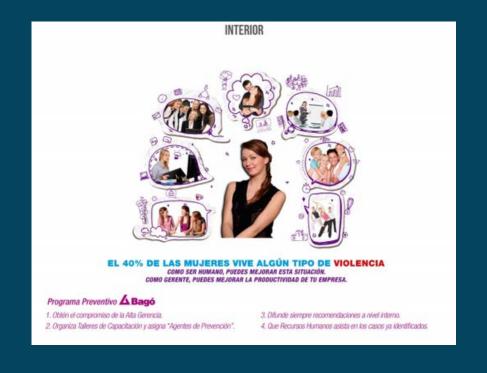
Farmacéuticas



LABORATORIOS BAGÓ (PERÚ)

Laboratorios Bagó vinculó su decisión de trabajar en contra de la violencia hacia las mujeres con un producto concreto para los cólicos menstruales, Anaflex. Para ello generó una campaña que inició en 2012, y que permanece como parte de la estrategia de marketing de esta empresa. La decisión clave: vincular el marketing de un producto al abordaje de un problema social. La empresa generó un díptico como parte de su Programa de prevención de la violencia contra las mujeres. El díptico denominado "Conoce los 4 pasos para mejorarlo todo" presenta información de sensibilización empresarial sobre la VcM.



























LABORATORIOS INTI (BOLIVIA) PRODUCTO DE MARKETING

Valórate es un producto simbólico de laboratorios Inti, que presenta información sobre la violencia contra las mujeres. Está dirigido al público femenino, quienes reciben información útil, y al mismo tiempo relacionan positivamente a la empresa con una causa social.

Vale recalcar que esta empresa realizó procesos de capacitación interna para prevenir que la problemática de la VcM tuviera impactos en su ámbito laboral.



SOCIALES

MAILING CARTELERA CAMPAÑAS

CAPACITACIÓN









GRUPO CID - PHARMABRAND

Recorderis: en este caso, la empresa vinculó la promoción de un producto a la campaña Mujeres sin violencia: ¡así gana Ecuador! de la GIZ, a fin de que, desde sus redes sociales, se promueva tanto el producto como la campaña. También a través de redes sociales, y ligado a otra marca comercial de esta empresa, Stevia Sweet, se realizó una promoción en redes sociales con la participación de una reconocida locutora ecuatoriana que habla sobre la violencia contra las mujeres.





























GRUPO CID - PHARMABRAND PRODUCTO DE MARKETING

Desaprendol es un producto simbólico de Pharmabrand (parte del Grupo CID), cuya estrategia es vincular sus acciones de responsabilidad social a la promoción de un producto simbólico.



SOCIALES

MAILING CARTELERA CAMPAÑAS CAPACITACIIÓN **INTERNA**













Empresas bublicas





CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT)

CNT, como parte de su estrategia de responsabilidad social, decidió aportar a la prevención de la violencia contra las mujeres, mediante spots que muestran la VcM desde otro ángulo, como por ejemplo el acoso sexual a un compañero (hombre) de trabajo. Asimismo, creó la App Junt@s, que es una herramienta informática dirigida principalmente a mujeres que experimentan de violencia de género. También se dirige al público en general, así como a cualquier persona que detecte en su entorno una posible situación de violencia de género.

Vale recalcar que CNT capacitó un grupo de facilitador*s para replicar la metodología Empresa segura. Líder en tolerancia cero contra la violencia hacia las mujeres a nivel nacional.



Spot acoso

























EMPRESA ELECTRO ORIENTE (PERÚ)

El video de la campaña "¡llumina tu vida! Apaga la mala energía de la violencia contra las mujeres" es el resultado del trabajo con la Empresa Electro Oriente en San Martín, Perú, que vinculó la problemática de la VcM con el core de su empresa. Este material fue elaborado en el marco del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer. Los afiches tienen mensajes de prevención y sensibilización ante la VcM.





REDES SOCIALES

MAILING CARTELERA CAMPAÑAS















EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO (EPMAPS)

La campaña fue desarrollada por la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento de Quito en el marco del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer. Se desarrolló material gráfico que sirvió tanto para canales de comunicación interna, como para las carteleras de la empresa. A nivel regional, las contrapartes principales para esta campaña han sido las empresas de los servicios de agua y saneamiento de Perú, Bolivia y Paraguay, quienes se comprometieron activamente en la prevención de la violencia contra las mujeres. En Ecuador, la campaña contó con varios componentes como material gráfico, mensajes de sensibilización, acciones de comunicación interna y externa.

La EPMAPS también inauguró su campeonato interno de fútbol, en el que los diferentes equipos participantes portaron el eslogan de la campaña Mujeres sin violencia: ¡así gana Ecuador! en sus uniformes y pancartas.





























Las empresas florícolas en Ecuador emplean a más de 70.000 personas de forma directa, de las cuales alrededor del 51% son mujeres. Es por ello que resolvieron, con el apoyo de GIZ, implementar una estrategia con varias acciones: capacitaciones al personal; fortalecimiento de los componentes de su certificación interna; ejecución de la campaña internacional "Mujer florEc sin violencia". Asimismo, generaron material de comunicación interna como el flyer "Hagamos una minga por el buen trato" y diseños para carteleras. Todo esto en pro de generar un clima laboral que motivara, adecuadamente, la productividad del personal. Además se proyectó una nueva imagen del sector que para mucha gente resultaba desconocida.



SOCIALES

MAILING CARTELERA CAMPAÑAS



















SUPERMERCADOS SANTA MARÍA

Santa María publicó en sus redes sociales imágenes sencillas que se relacionen con el mensaje de manera sutil. No se utilizan nunca imágenes de revictimización o sensacionalismo sobre el tema de la VcM. Se proporcionan datos útiles; en este caso, dónde denunciar. Se busca también una reflexión a través de la afirmación: La VcM no es un asunto privado; Pon un alto, etc.







REDES SOCIALES





















SWISSÔTEL H.O.V HOTELERA S.A.

Un verdadero hombre no violenta de ninguna manera swissôtel Qurro

Ni "reinita", ni "mijita" tengo nombre

En el sector hotelero, Swissôtel (Quito) implementó una estrategia para la prevención de VcM con acciones de comunicación y capacitación interna: tiene personal capacitado que facilita talleres internos al personal, y cuenta con una ruta de apoyo y una clara política contra el acoso y la violencia contra las mujeres.

Para sus carteleras seleccionaron y adaptaron los artes y contenidos de la campaña "Cierra la llave de la violencia contra las mujeres".

Swissôtel utiliza la campaña Mujeres sin violencia: ¡así gana Ecuador! como parte de sus actividades internas y externas.































ENDESA BOTROSA

Endesa Botrosa es una empresa forestal que trabaja en la problemática de la VcM desde hace diez años. Esta es una compañía con mucha trayectoria, en la que la mayoría de su fuerza laboral está constituida por hombres. En tal razón, su enfoque es el involucramiento de los hombres en la prevención de la violencia contra las mujeres. Por ello, a más de formar un grupo interno de facilitadores de la metodología de prevención de VcM, organizaron un grupo de teatro de hombres denominado "Los Cimarrones". A través de este grupo de teatro difunden la no violencia contra las mujeres.

Vale recalcar que Endesa Botrosa ha capacitado a su personal, principalmente en masculinidades no violentas, para incidir no solo en el ámbito laboral, sino también en sus comunidades.



























La campaña desarrollada por la Cámara de Industrias, Producción y Empleo del Azuay (CIPEM), "Más unidas, más protegidas" busca: a)generar conciencia del problema mediante la difusión de mensajes específicos es redes sociales, BTL y prensa; b) organizar al sector privado para que se aborde la problemática y desarrollar acciones como talleres y campañas de prevención al interior de las empresas; c) sensibilizar a la comunidad cuencana a través de exposiciones de arte frecuentes, referentes a la violencia de género (Exposición "Míralas, mírate. Vidas en resistencia" del artista Enriquestuardo Álvarez, con la guía de la GIZ); d) crear una campaña digital para concientizar a la sociedad de Cuenca sobre la importancia de eliminar la violencia de género, impulsar el emprendimiento y empoderamiento femenino.









CIP + CERES

Bajo la coordinación de la Cámara de Industrias de Pichincha (CIP) y el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), y con el apoyo financiero de Uribe & Schwarzkopf y Plasticaucho, varias empresas sumaron esfuerzos para poner una valla publicitaria con el fin de alertar y sensibilizar sobre la VcM.



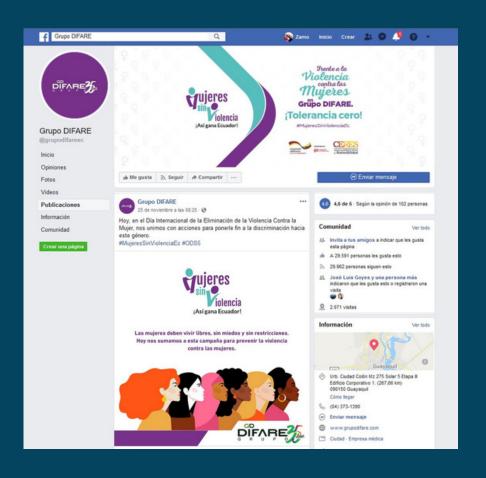






Con base en la imagen de la campaña *Mujeres sin violencia*: ¡así gana Ecuador!, el grupo empresarial Difare realizó mailing interno dirigido a sus colaborador*s a fin de sensibilizarl*s sobre la problemática, y además generó publicaciones en redes sociales para promover una cultura que no normalice la violencia contra las mujeres.





















En el marco de sus acciones de responsabilidad social, Holcim realizó activaciones internas de la campaña Mujeres sin violencia: jasí gana Ecuador! Además publicó mensajes de sensibilización e información en sus redes sociales. Es un aporte valioso ya que, por la naturaleza de sus productos, sus seguidores son principalmente hombres.



SOCIALES

MAILING CARTELERA CAMPAÑAS

















PLASTICAUCHO INDUSTRIAL

Esta empresa desarrolló una campaña interna colocando material informativo a partir de los resultados del estudio "Los costos empresariales de la violencia contra las mujeres" en diversos puntos de la empresa, incluidos los baños. Los mensajes alertaban a l*s colaborador*s sobre la problemática de la VcM y su impacto en la empresa.













TELEFÓNICA VIVA (BOLIVIA)

Se elaboraron materiales informativos impresos y digitales, que fueron difundidos entre sus clientes y clientas de todas las edades. Para su clientela más joven, crearon una línea de ropa moderna que muestra mensajes preventivos y reflexivos sobre la violencia contra las mujeres, el respeto y la autoestima.































EL MEJOR S.R.L. (PARAGUAY)

La guía titulada "Una historia de hombres y mujeres para prevenir la violencia de género" fue parte de la campaña "Vida limpia de violencia contra las mujeres" en Paraguay. El documento fue elaborado sobre la base de la experiencia con empresas en Ecuador, y constituye una herramienta de apoyo para capacitar internamente a l*s colaborador*s, con diferentes niveles de decisión en la empresa, en temas de violencia de género. Contiene cuatro unidades con distintas dinámicas para desarrollar los contenidos. Esta empresa realizó procesos de capacitación interna para prevenir que la VcM tuviera impactos en su ámbito laboral.



























INTERNATIONAL BAKERY (PERÚ)

Es una de las principales empresas panificadoras de Perú, que, con el apoyo de GIZ, realizó procesos internos de sensibilización y capacitación sobre la temática, al tiempo que aprovechó sus canales de distribución (camiones) para difundir mensajes sobre no violencia contra las mujeres.

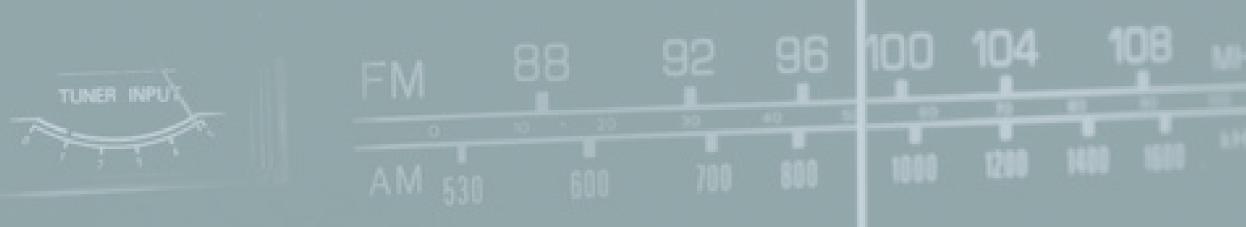






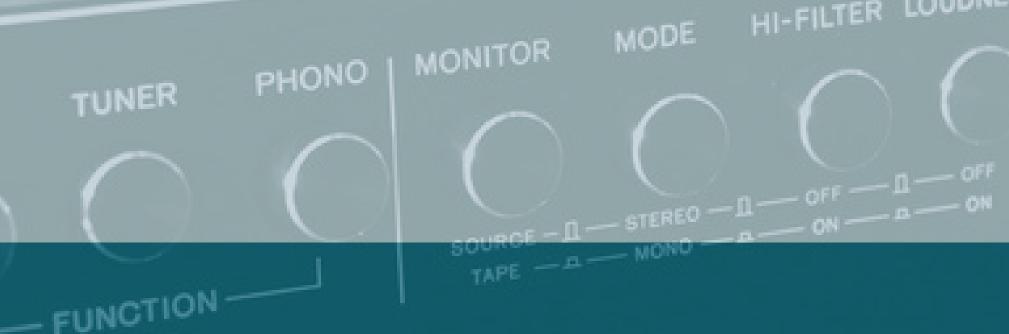






Medios de

COMURICACIÓN MASSELLA DE LA COMPANSA DEL COM







GRUPO DE RADIOS A NIVEL NACIONAL

Un grupo de radios, a nivel nacional, se unió a la campaña Mujeres sin violencia: ¡así gana Ecuador! Metro Stereo, Like FM, Fabu 105.7, Platinum, EXA, FM Mundo, Joya Stereo, Galaxia Ecuador y Tropicalida ejecutaron una estrategia de redes sociales para difundir mensajes sobre formas y tipos de VcM, así como llamados a la denuncia. A través de imágenes sencillas se explicaron conceptos y hechos sin sensacionalismo. También se llamó a la reflexión.

























Otras iniciativas interesantes

Puede encontrar varios videos (sueltos o como parte de campañas empresariales), que abordan la VcM y que son de libre acceso en YouTube. Asimismo, se han realizado campañas que abordan la VcM desde el producto que venden o el servicio que ofertan. Este material sirve como referencia de proyectos que han funcionado en otras partes del mundo.

CAMBIÁ EL TRATO

Video 1











TOTAL, SOLO ES...

Video



COVID-19 Y VCM

Video





TODO PUEDE CAMBIAR

<u>Video</u>



MASCARILLA 19

Enlace



WHATSAPP MUJER

Enlace



#ISITOKFORGUYS

Enlace



IMPACTO DE LA VIOLENCIA

Enlace



QUERIDOS FUTUROS PAPÁS

<u>Video</u>





Contexto actual: empresas, teletrabajo y violencia contra las mujeres (VcM)

La VcM es una grave pandemia que afecta a miles de mujeres alrededor del mundo. Ahora, en el contexto de la emergencia sanitaria y bajo la modalidad de teletrabajo, la VcM se ha intensificado y es urgente actuar para prevenirla.

Riesgo de VcM en el teletrabajo



El espacio más violento para las mujeres es el hogar.



Aparte de sus actividades de trabajo las mujeres se ven obligadas a asumir la carga doméstica. Cuando no logran asumir esta carga porque el trabajo les demanda más tiempo, pueden generarse acciones violentas.



Roles inequitativos de poder. El trabajo desde casa le da un espacio y protagonismo laboral a la mujer que puede desencadenar en situaciones de violencia por parte de las parejas agresoras.

Fuente: Entrevista a Arístides Vara-Horna, catedrático especialista en impactos de la VcM.

Datos generales sobre VcM y empresas

Según el Reporte de 2019 Mujeres en los Negocios de la OIT, que encuestó a 13.000 empresas en 70 países:

- -- Casi el 57% dijo que era más fácil atraer y retener talento con políticas de género inclusivas.
- -- La productividad de sobrevivientes, perpetradores e incluso de testig*s mejora cuando se eliminan la violencia y el acoso.
- -- Casi tres cuartas partes de las empresas que rastrearon la diversidad de género en su gestión reportaron aumentos de ganancias de entre 5 y 20 %, la mayoría ve incrementos de entre el 10 y el 15 %.

Fuente: How Business Can Tackle Gender Based Violence In The World Of Work. A Tool Kit For Action (p. 12)





Capacitación & sensibilización

CERTIFICACIÓN PRESENCIAL Y EN LÍNEA:

EMPRESA SEGURA. LÍDER EN TOLERANCIA CERO CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES



Certificación en línea

Enlace

Empresa segura. Líder en tolerancia cero contra la violencia hacia las mujeres

Es un curso 100% en línea, que contiene material informativo sobre diversos aspectos de la violencia contra las mujeres. Su objetivo es sensibilizar a l*s colaborador*s de las empresas, y entregarles información valiosa a partir de la cual puedan asumir una posición de cero tolerancia frente a la violencia contra las mujeres. Una vez que al menos el 90% de su personal culmina el curso, la empresa recibe un certificado que la acredita en prevención de violencia contra las mujeres.

Programa de capacitación presencial

Empresa segura. Líder en tolerancia cero contra la violencia hacia las mujeres

Es un programa vivencial que, a través de un proceso didáctico y andragógico, profundiza en cómo reconocer situaciones y tipos de violencia contra las mujeres, dónde se genera, qué aspectos de la sociedad la mantienen y normalizan, qué impactos ocasiona en las empresas y qué acciones pueden tomarse para prevenirla. El programa, en formato "Training of Trainers", permite conocer distintas estrategias, medidas, acciones y herramientas para enfrentar la violencia hacia las mujeres en el ámbito empresarial, fácilmente adaptables a cualquier empresa, en cualquier país. Se compone de tres módulos, dirigidos a: Dirección y jefaturas | Colaborador*s | Masculinidades no violentas, enfocada en los colaboradores hombres. Está disponible para las empresas a través de la modalidad de consultorías externas.



Insumos para su campaña

YOUTUBE: CANAL LIBRE DE VIOLENCIA





CATÁLOGO DIGITAL ESPECIALIZADO



Batería de mensajes

Estos textos e imágenes están a su disposición para que los pueda diseñar según su línea gráfica y los adapte a su línea de comunicación. Puede etiquetar a la campaña "Mujeres sin violencia: ¡así gana Ecuador!" en sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram). Si desea sumarse a la campaña, por favor contáctenos: <u>mujeressinviolenciaecuador@gmail.com</u>

Conoce más sobre la violencia contra las mujeres (VcM)

La **violencia física** es el uso intencional de la fuerza corporal, o el uso de un objeto o arma para dañar o lesionar el cuerpo y la salud de la mujer. Incluye empujones, cachetadas, patadas, golpes sin o con objetos u otras armas, que pueden llegar hasta la muerte, llamada feminicidio o femicidio.

65 de cada 100 mujeres han vivido algún tipo de violencia en Ecuador (INEC, 2019)

35 de cada 100 mujeres ecuatorianas reconocen haber sufrido violencia física (INEC, 2019).

A lo largo de la vida, 43 de cada 100 mujeres en Ecuador sufrieron algún tipo de violencia por parte de su pareja.

La violencia psicológica consiste en actos tendientes a controlar o aislar a la mujer, así como a humillarla o avergonzarla. Incluye amenazas, intimidaciones, chantajes, menosprecio, gritos, insultos, hostigamiento, aislamiento de otras personas o familiares, desvalorización e incluso el silencio (ignorar a la persona o sus opiniones), entre otras.

57 de cada 100 mujeres han sufrido violencia psicológica (INEC, 2019).

[Fuentes: ONU Mujeres Colombia, s.f.

INEC (2019). Encuesta nacional sobre relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres]



La **violencia sexual** involucra actos sexuales sin consentimiento o forzados, insinuaciones sexuales o tocamientos no deseados, acoso, comentarios o insinuaciones verbales, gestos, ofrecimiento de algún beneficio con fines sexuales u otras promesas de ventajas económicas o de otra naturaleza.

33 de cada 100 mujeres reconocen haber sufrido violencia sexual (INEC, 2019).

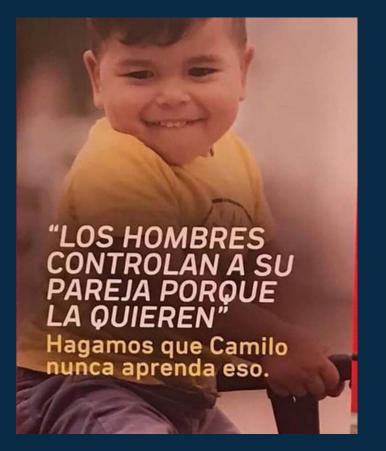
La **violencia económica** se define como el control, manejo y restricción a la mujer en el acceso y disposición de recursos, dinero, propiedades de la familia, de la pareja o propios.

[Fuentes: GIZ (2019). Proyecto PreViMujer. Las mil caras de la Violencia contra las Mujeres.. INEC (2019). Encuesta nacional sobre relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres]

Violencia y estereotipos

La violencia contra las mujeres es algo que se aprende y la educación juega en ello un papel trascendental. Los roles de género que nos han enseñado llevan una gran carga de machismo, y desde ahí se generan dinámicas dañinas para ambos, hombres y mujeres. Permite que tus hijos e hijas crezcan sin roles que los encasillen o los estereotipen: así construimos una sociedad libre de violencia machista.











Violencia y piropos

¿Qué tiene de malo o machista un piropo? El piropo es machista porque a través de él se valida a una mujer, si es deseable o no. Es malo porque no es solicitado. Un hombre lanza un piropo, le guste o no a una mujer. Es decir, no autorregula su comportamiento social e incluso sexual. Pensar que la misión de la mujer en su vida es ser deseable para los hombres es machista. Pensar que las mujeres se visten solo para "provocar" a los hombres es machista. "Qué exageradas. Ya no se les puede decir nada, todo es violencia". Más bien, preguntémonos por qué solo el hombre puede relacionarse desde la violencia y no desde otras formas sanas.

Mansplaining un hombre incrédulo cuestiona tu conocimiento e intenta iluminar tu discurso con su sabiduría.

innecesaria del discurso por parte de un hombre a una mujer.

Gaslighting

Este concepto consiste en hacerle creer a una mujer, de forma muy sutil, que está loca.

Se trata de ese momento en que tienes una idea, la aplicas y un l iniciativa.

Violencia y micromachismos

¿Qué son los micromachismos? Son estrategias o actos sutiles de ejercicio del poder de dominio masculino en lo cotidiano, que atentan en diferente intensidad contra la autonomía femenina.



Cifras y datos

Según el estudio Los costos individuales domésticos y comunitarios de la VcM en Ecuador (Vara-Horna, 2020) y el estudio Los costos-país de la violencia contra las mujeres (Vara-Horna, 2020):

Las mujeres, los hogares y las comunidades pierden más de USD 2 billones, al año, a causa de la violencia contra las mujeres. Esto equivale al 1,92% del PIB del Ecuador.

La VcM ha ocasionado un costo de USD 2.084,5 millones a Ecuador. El mayor costo de la VcM lo cubren las mujeres agredidas con un 57,58%, los hogares ecuatorianos asumen un 26,08% y el 16,34% es cubierto a nivel comunitario.

La VcM genera una pérdida del 16,6% en el ingreso mensual de las mujeres con trabajo remunerado. Es decir, si una mujer gana mensualmente USD 400 (monto del SBU), la VcM podría costarle USD 66,40 al mes y USD 796,80 al año.

1 de cada 3 mujeres tiene una familiar, vecina o conocida agredida por su pareja o expareja el último año. 71,1% de este grupo, ha brindado asistencia a las mujeres agredidas 8 veces; el 17,8% ha dado refugio en sus hogares por 4 días. La VcM no solo afecta a la mujer agredida sino también a su entorno.

Según el estudio Los costos de la VcM en los microemprendimientos de Ecuador (Vara-Horna, 2020):

Las dueñas de microemprendimientos (54,9%) son más agredidas que las mujeres de la población en general (42,8%). Con estos resultados se fortalece el concepto del *backlash*: el empoderamiento de la mujer genera aumento de la violencia, pues sus parejas se sienten amenazadas.



Según la Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres, publicada por el INEC en 2019:

- 65 de cada 100 mujeres han vivido algún tipo de violencia;
- 57 de cada 100 mujeres han sufrido violencia psicológica;
- 35 de cada 100 mujeres reconocen haber sufrido violencia física;
- 33 de cada 100 mujeres reconocen haber sufrido violencia sexual;
- 20 de cada 100 mujeres expresaron haber sufrido algún tipo de violencia en sus espacios laborales; y
- 43 de cada 100 mujeres ecuatorianas reconocer haber sufrido violencia por parte de su pareja.

La pandemia por COVID-19 obligó a millones de personas, de todo el mundo, a confinarse en sus hogares. Esto significó que miles de mujeres, que viven en situación de violencia, se encuentren encerradas junto con sus agresores. "Antes de la COVID-19, la violencia doméstica ya era una de las violaciones de derechos humanos más flagrantes" (Phumzile Mlambo-Ngcuka, 2020). Según ONU Mujeres, en los últimos 12 meses, 243 millones de mujeres y niñas de todo el mundo han sufrido violencia sexual o física por parte de un compañero sentimental.

Fuente: Phumzile Mlambo-Ngcuka, D. E. (06 de abril de 2020). ONU MUJERES. Obtenido de

https://www.unwomen.org/es/news/stories/2020/4/statement-ed-phumzile-violence-against-women-during-pandemic

Las situaciones de violencia, para mujeres, niños y niñas que viven en relaciones de maltrato, aumentan significativamente con el confinamiento. A esto se le deben agregar factores como estrés, pérdidas económicas, de trabajo, entre otros, que pueden convertirse en detonantes.

El confinamiento les da la oportunidad a los agresores de ejercer poder y control sobre sus parejas 24/7. La reducción de acceso a servicios básicos, así como limitar la ayuda o apoyo psicosocial de redes formales e informales, podrían ser prácticas comunes.



Podemos difundir sus mensajes sobre prevención de VcM en las redes sociales de

Mujeres sin violencia: ¡así gana Ecuador!



<u>@MujeressinV</u>



<u>mujeressinviolenciaecuador</u>



<u>@MujeressinV</u>



Contactos

CERES: Paulina Donoso | paulina.donoso@redceres.org

PreViMujer / GIZ: Xavier Romero | xavier.romero@giz.de



Recursos para hacer su campaña de prevención de la violencia contra las mujeres (VcM) Créditos

Coordinación general: Viviana Maldonado Posso Directora del Programa PreViMujer/GIZ

Contenidos: Xavier Romero, Karina Yandún, Cristina Mancero Equipo del Programa PreViMujer/GIZ

Diseño y diagramación: Cristina Mancero

Revisión y adaptación - CERES: Ricardo Alvarado, Evangelina Gómez-Durañona

Síguenos: https://www.instagram.com/mujeressinviolenciaecuador/
http://info.comvomujer.org.pe/catalogocomvo/catalogo comvomujer web.pdf









