



Construyendo una sociedad de igualdad

Campaña *Mujeres
sin violencia*
¡Así gana Ecuador!





**cooperación
alemana**

DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implementada por

giz

Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Publicado por:

Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Domicilios de la Sociedad
Bonn y Eschborn, Alemania

Oficinas GIZ Quito-Ecuador
Av. Isabel La Católica N24-430 y Luis Cordero
Edif. RFS Centro de Negocios, piso 8,
CP 170525

Proyecto Prevenir la Violencia contra
las Mujeres (PreViMujer) Ecuador

Contacto:

Viviana Maldonado,
E viviana.maldonado@giz.de
I www.giz.de

Autor*:

GIZ PreViMujer

Diseño/diagramación:

Ira Olaleye, Eschborn

Crédito Fotos:

P. 22: [es.vecteezy.com/miembros/](https://www.vecteezy.com/miembros/iftikharalam)
iftikharalam Stock Photos, Vecteezy.
Todas las demás fotos: ©GIZ/PreViMujer

Por encargo de:

Ministerio Federal de Cooperación Económi-
ca y Desarrollo (BMZ) de Alemania (BMZ)

Quito, febrero 2025



www.mujeressinviolencia.org



[www.facebook.com/
msvecuador](https://www.facebook.com/msvecuador)



[www.instagram.com/
msvecuador](https://www.instagram.com/msvecuador)



[www.youtube.com/c/
canallibredeviolencia](https://www.youtube.com/c/canallibredeviolencia)



comvomujer.org



Índice

1	Una campaña sostenida.....	4
<hr/>		
2	Concienciar y actuar >>> La misión de la campaña.....	6
<hr/>		
3	Resultados tangibles >>> El impacto de cinco años de campaña.....	8
<hr/>		
4	Transformando mentalidades >>> El poder de la colaboración.....	18


1

Una campaña sostenida

Mujeres sin violencia

Desde 2018, la campaña *Mujeres sin violencia: ¡Así gana Ecuador!* ha tomado un rol protagónico en la lucha contra la violencia hacia las mujeres en Ecuador. Esta campaña, lanzada por encargo del Ministerio de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ) de Alemania, como parte del programa sectorial Promoción de la igualdad de género y de los derechos de las mujeres de la GIZ, fue implementada por el programa Prevención de la Violencia contra las Mujeres (PreViMujer)/GIZ. Al momento, se sustenta con recursos propios de las contrapartes locales, acompañada con asistencia técnica de PreViMujer.





La campaña
ha alcanzado
a cerca de
800.000
personas.

Con más de cinco años de trayectoria, su objetivo es instaurar una cultura de cero-tolerancia hacia la violencia contra las mujeres (VcM), movilizandando a actor*s sociales, instituciones y empresas. Con el objetivo de llegar al público de manera masiva y diversa. **La campaña ha alcanzado a cerca de 800.000 personas.**

Descubre en este informativo como la campaña promueve una cultura organizativa libre de VcM, fomentando la reflexión, sensibilizando y difundiendo hechos y mensajes de forma creativa.

2

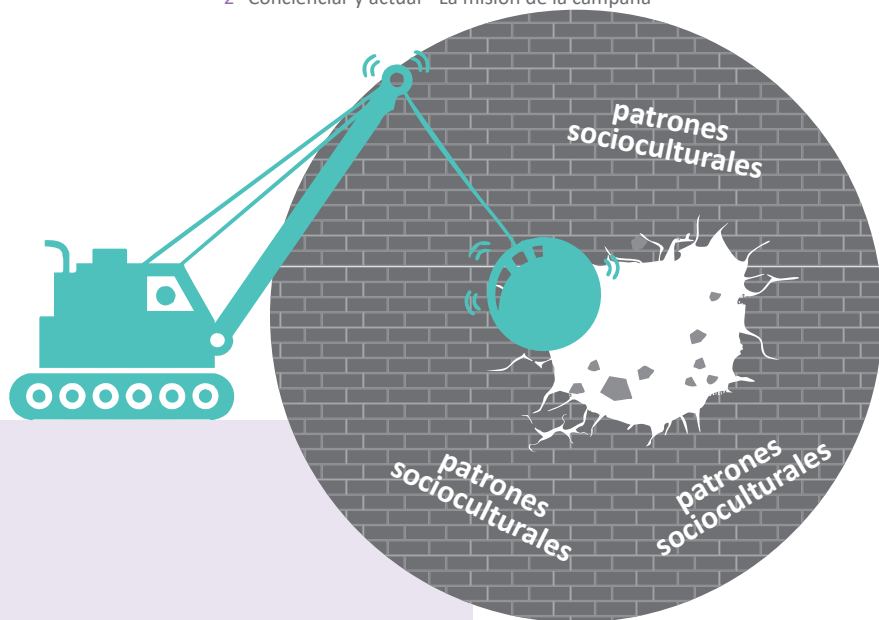
Concienciar y actuar >>>

La misión de la campaña

El objetivo de la campaña *Mujeres sin violencia: ¡Así gana Ecuador!* es sensibilizar a la sociedad ecuatoriana sobre la violencia contra las mujeres, motivando la adopción de medidas concretas para su prevención. A corto plazo, busca aumentar la visibilidad del problema y sus consecuencias. A largo plazo, se enfoca en deconstruir patrones socioculturales que perpetúan la violencia, promoviendo una cultura de igualdad y respeto.

Además de la sensibilización, esta campaña incentiva a los distintos sectores de la sociedad a implementar políticas y prácticas que promuevan ambientes seguros y libres de violencia para las mujeres.





Phygital » un movimiento real y digital

Para lograr esta misión, la campaña adopta un enfoque phygital, una combinación de acciones reales y digitales. Se aprovecha el uso de plataformas digitales, como redes sociales y un sitio web, permitiendo un amplio alcance en la difusión del mensaje. A través de estos canales, se invita a divers*s actor*s de la sociedad a comprometerse activamente con la causa, promoviendo la creación y el intercambio de contenido bajo el hashtag #MujeresSinViolenciaEc.

Además, la campaña se complementa con talleres y capacitaciones organizados por PreViMujer y sus contrapartes que buscan sensibilizar a sus aliad*s estratégic*s y fomentar un cambio sostenible en sus respectivos entornos.

#MujeresSinViolencia



3

Resultados tangibles >>>

El impacto de cinco años de campaña

La campaña *Mujeres sin violencia: ¡Así gana Ecuador!* ha demostrado ser una iniciativa sostenible con un impacto significativo, logrando cambiar la percepción social sobre la violencia contra las mujeres a través de la colaboración con múltiples actor*s.





Sector empresarial

Endesa Botrosa »» Desde 2010, esta empresa maderera ha incorporado mensajes de prevención de la VcM en sus estrategias internas, en colaboración con el programa regional ComVoMujer, que antecedió a PreViMujer. Inicialmente, el enfoque fue la deconstrucción de masculinidades tóxicas. Hoy, la empresa, compuesta mayoritariamente por hombres, integra la prevención de la VcM como parte esencial de su cultura corporativa, **beneficiando a 20.000 personas** en la región del Noroccidente de Pichincha y la provincia de Esmeraldas. Esmeraldas, en particular, es una región con altos índices de pobreza, lo que resalta la importancia de este enfoque inclusivo.





Grupo Corporativo CID »»» Esta asociación de nueve empresas, que incluye desde panaderías hasta farmacias, lleva más de cinco años comprometida con la campaña, **llegando a más de 14.000 personas**. Han desarrollado materiales audiovisuales, capacitado a sus emplead*s y vinculado sus estrategias de marketing con mensajes de prevención de la violencia. Pharmabrand, parte del grupo, lanzó la campaña “Vive Mujer” con el producto Hype, que incluye beneficios de ventas para prevenir la violencia. Además, algunos productos del grupo ahora presentan empaques con mensajes de sensibilización.

CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) »»» CNT ha estado trabajando en la prevención de la violencia contra las mujeres desde 2013, destacándose por la creación y actualización de la aplicación Junt@s. Esta aplicación proporciona información crucial sobre cómo actuar en casos de violencia, contactos de organizaciones de apoyo, pruebas, números de emergencia, acceso directo al formulario de denuncias, y un botón de emergencia. Además, CNT ha **sensibilizado y capacitado a todo su personal** a través de un curso en línea. Ha realizado campañas internas y externas y ha establecido protocolos y rutas de actuación. También ha organizado webinarios y otras acciones para abordar de manera integral la prevención.

Sector académico

Escuela Politécnica Nacional (EPN) »»» Esta universidad fue la primera universidad en adoptar la campaña bajo el lema *Mujeres Libres de Violencia: ¡Así Gana el Poli!* Con esta iniciativa, la EPN visibilizó la problemática de la violencia contra las mujeres dentro de su comunidad, que incluye más de 1.250 docentes y personal administrativo, así como a 10.000 estudiantes.



La iniciativa
llegó a más de
1.250 docentes,
personal administrativo
y **10.000 alumn*s.**



Para reforzar su compromiso, la universidad implementó talleres y capacitaciones, además de llevar a cabo diversas actividades significativas, como el evento de lanzamiento de la campaña, la creación de dos murales a gran escala en edificios emblemáticos del campus y la exposición itinerante “Míralas, mírate”, que recorrió diferentes espacios universitarios. Asimismo, la EPN transformó su campus con 600 stickers y gigantografías con mensajes poderosos, tales como “¡No significa no!”, que invitaron a reflexionar sobre la violencia contra las mujeres en cada rincón del campus.

Ámbito deportivo

Clubes y personalidades del fútbol » Equipos de fútbol y figuras destacadas como Fernanda Vásconez, fundadora del club femenino Ñañas, empezaron como primeros aliad*s de la campaña, promoviendo mensajes de igualdad de género en eventos deportivos. Se han llevado a cabo actividades como un vídeo con múltiples personalidades que insten a un cambio de mentalidad.



Una rama
deportiva que
se consolida como
espacio de integración
e igualdad y **promueve
los valores del
respeto.**

El rugby también se unió a la campaña »» El equipo Tzantza Rugby

Club levantó su voz con un mensaje que fomenta el respeto, la igualdad y motiva a las mujeres a empoderarse, reconociendo su fuerza y capacidades dentro del rugby. Además, reafirmó su compromiso con la prevención de la violencia contra las mujeres en el deporte. A través de esta iniciativa, el rugby se consolida como un espacio de inclusión y equidad, promoviendo valores de respeto tanto dentro como fuera de la cancha.



Arte y cultura



Producciones musicales »» La campaña ha aprovechado la música como herramienta de sensibilización. La canción “Warmi Hatari”, creada por la cantautora Taki Amaru en cooperación con LaMafiAndinA, se enfoca en la violencia psicológica, mientras que el grupo Sr. Maniquí lanzó el tema “Son”, inspirado en los casos de violencia que conmocionaron al país en 2019. Ambas producciones fueron ampliamente difundidas en plataformas digitales.



La exposición itinerante ha
llegado a **180.000**
personas a través de
24 exposiciones en
16 ciudades.



Míralas, mírate – Vidas en resistencia »»» La muestra itinerante ha sensibilizado a cerca de 180.000 personas a través de 24 exposiciones realizadas en 16 ciudades. Esta muestra, con imágenes del artista ecuatoriano Enriquestuardo Álvarez, relata las experiencias de mujeres ecuatorianas, tanto conocidas como desconocidas, del pasado y del presente. Las exposiciones se realizaron en colaboración con gobiernos municipales y provinciales, instituciones de educación superior, el sector privado y entidades gubernamentales, a lo largo de dos años. La muestra ha sido transferida al *Grupo CID* y al *Museo del Árbol* de *ENDESA-Botrosa*, en coordinación con las ciudades de Puerto Quito y Pedro Vicente Maldonado, para que la exposición siga siendo accesible a la ciudadanía de dichas localidades.

Instituciones públicas

Ministerios e instituciones públicas como el Ministerio de Minas y Petróleos, el Servicio de contratación Pública, el Gobierno provincial de Cañar en coordinación con el proyecto “Montañas” de GIZ, son algunos ejemplos de haber difundido y promovido la campaña con sus colaborador*s y usuari*s.





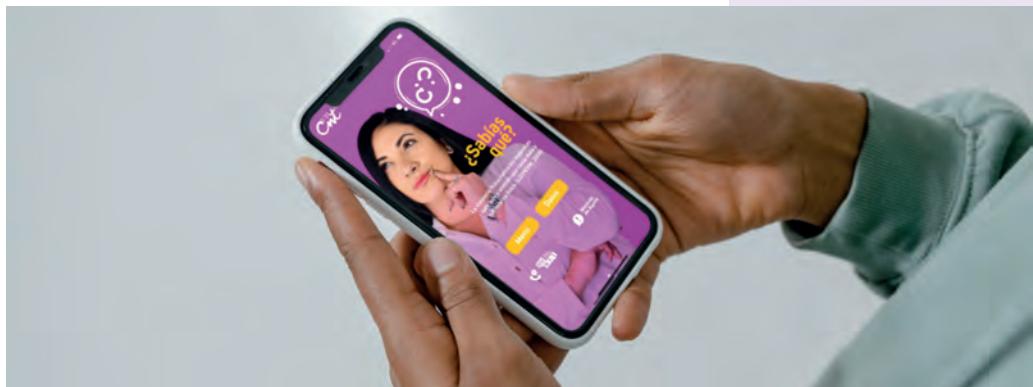
Para generar un impacto significativo en quienes transitan por estos espacios, se han colocado mensajes reflexivos en lugares estratégicos y de alta visibilidad, como espejos de baños, ventanas y pisos. Estas intervenciones buscan captar la atención de las personas en momentos cotidianos, fomentando la reflexión y el compromiso con la prevención de la violencia contra las mujeres.



Medios de comunicación

Radio FM Mundo y Radio Canela »» En colaboración con la Coalición Nacional de Mujeres del Ecuador, difundieron seis cuñas radiales enfocadas en el incremento de la violencia de género durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19. De estas cuñas, tres fueron seleccionadas para ser amplificadas en redes sociales, acompañadas de imágenes y textos que reforzaban el mensaje sobre la VcM. Ante el contexto de la pandemia, la campaña adaptó sus estrategias para llegar a las personas confinadas en sus hogares, utilizando tanto supermercados como Santa María y difundiendo mensajes a través de spots radiales.

Coordinadora de Medios Comunitarios, Populares y Educativos del Ecuador (CORAPE) »» Esta red de medios comunitarios, en colaboración con PreViMujer/GIZ, desempeñó un papel clave en la implementación de la campaña. A través de talleres colaborativos, se desarrollaron dos cuñas radiales que se transmitieron en seis estaciones de radio tradicionales con un fuerte alcance en zonas rurales. Estas cuñas fueron emitidas más de 60 veces, logrando impactar a más de 500.000 personas en comunidades remotas. Además, CORAPE creó una *landing page* dedicada, donde se aloja todo el material elaborado en conjunto con el programa, facilitando así el acceso a recursos educativos y de sensibilización.





Tinta Digital »»» Un medio de comunicación enfocado en las nuevas generaciones, se sumó a la campaña con el objetivo de democratizar el acceso a la información sobre la prevención de la violencia contra la mujer, buscando llegar a un público joven a través de contenidos innovadores y de alto impacto. Con el apoyo y la asesoría técnica de PreViMujer/GIZ, se produjeron 12 piezas comunicacionales, incluyendo carruseles, videos e historias, que se difundieron principalmente en Instagram y TikTok de Tinta Digital, así como en las redes sociales de la campaña. Realizada entre octubre y noviembre de 2023, la campaña alcanzó a 177.876 usuari*s.

Teleamazonas »»» Uno de los principales medios tradicionales de Ecuador, integró mensajes informativos en su programa „Te veo Ecuador“ el 25 de noviembre de 2023, en conmemoración del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres. Además, se llevó a cabo una entrevista con una empresaria involucrada en el proyecto de desarrollo „Negocios sostenibles a través de la prevención de la violencia contra las mujeres“, el cual es ejecutado por PreViMujer/GIZ en colaboración con el Banco ProCredit. Este reportaje, “Hola, soy empresaria y no lo viste”, exploró la violencia machista que enfrentan las mujeres en entornos laborales, al tiempo que informaba a los televidentes sobre la campaña y su página web, promoviendo recursos de apoyo disponibles.

4

Transformando mentalidades >>> el poder de la colaboración

La campaña *Mujeres sin violencia: ¡Así gana Ecuador!* ha demostrado que la colaboración intersectorial y el uso de estrategias innovadoras pueden generar un cambio significativo.



Para alcanzar sus objetivos, la campaña ha implementado **una serie de estrategias:**

1. Colaboración multisectorial »»»

La campaña ha involucrado a actor*s de distintos sectores, como empresas, universidades, medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil y entidades gubernamentales. Esta colaboración ha permitido que est*s actor*s inviertan, desarrollen y compartan materiales de sensibilización por su cuenta, asegurando así la sostenibilidad de la campaña a lo largo del tiempo.



2. Capacitaciones y talleres »»»

PreViMujer ha organizado talleres y capacitaciones dirigidos a l*s aliad*s de la campaña, centrados en la sensibilización y el fortalecimiento de capacidades para prevenir la violencia de género en sus respectivos entornos.

4. Uso de innovaciones tecnológicas »»»

La adopción de herramientas digitales, como aplicaciones móviles, ha sido clave para difundir información de manera accesible y ofrecer recursos de apoyo.



3. Estrategias de comunicación phygital »»»

A través de una combinación de acciones presenciales y digitales, la campaña ha utilizado plataformas como redes sociales, blogs, podcasts, y eventos en vivo para difundir su mensaje, logrando un impacto significativo tanto en espacios urbanos como rurales.

Este esfuerzo no solo ha contribuido a la prevención de la violencia de género, sino que también ha fomentado un cambio cultural hacia una sociedad más equitativa y justa. Sin embargo, la lucha continúa, y el compromiso colectivo es esencial para construir un Ecuador libre de violencia para las futuras generaciones de mujeres, niñas y adolescentes.

