

UNIBE
POSTGRADO



Maestría en

MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL

PROYECTO FINAL

Enero- abril

2024



Universidad Iberoamericana (UNIBE)
Escuela de Mercadeo



Maestría en Marketing y Comunicación Digital

Elaboración de un Plan de Mercadeo y Comunicación Digital para el mejoramiento de la percepción de la ciudadanía sobre el rol del Ministerio de la Mujer en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, en el período enero- abril 2024.

Sustentado por:

Paola Silfa 23-0696

Priscilla Abreu 23-0988

Asesores:

Roberto González

Erika Valenzuela

Santo Domingo, República Dominicana, Abril, 2024

ÍNDICE

CAPÍTULO I: ANTEPROYECTO	9
1.1 Antecedentes	9
1.2 Contexto	10
1.3 Planteamiento del problema.....	11
1.4 Preguntas de investigación.....	12
1.5 Objetivo general.....	12
1.6 Objetivos específicos	13
1.7 Justificación	13
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1 Ministerio de la Mujer.....	15
2.2 Base legal del Ministerio de la Mujer	17
2.3 Atribuciones de la ley sobre el Ministerio de la Mujer	21
2.4. Ley 86-99 Que crea la Secretaría de Estado de la Mujer.....	24
2.4.1 Ley 88-03 Que constituye las Casas de Acogida o refugios. Manual de uso y reglamento de aplicación y funcionamiento.	31
2.5 Decreto No. 1467 de 2004-Que aprueba el Reglamento para la Aplicación de la Ley No.88-03, que instruye las Casas de Acogida o Refugios	34
2.6 Derechos Humanos	50
2.7 Género.....	52
2.8 Igualdad de Género	53
2.9 Discriminación contra la Mujer	55
2.10 Violencia de Género.....	56
2.11 Equidad	57
2.12 Sociedad civil.....	58
2.13 Casas de Acogida o Refugio.....	59
2.14 Políticas Públicas de Igualdad.....	60
2.15 Política Transversalidad de Género.....	60
2.16 La Percepción en el contexto De La Mujer.....	61
2.17 Promoción y Publicidad	63
2.18 Relaciones Publicas.....	64

CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	67
3.1 Tipo de investigación	67
3.2 Diseño de la Investigación	69
3.2.1 Fases de la investigación.....	69
3.3 Población y muestra	70
3.3.1 Muestra no probabilística.....	70
3.3.2 Universo y muestra	70
3.3.3 Tamaño de la muestra.....	71
3.3.4 Marco muestral	72
3.4 Método de Investigación.....	72
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	74
3.6 Alcance y limitaciones	75
3.7 Recolección de datos.....	75
CAPÍTULO IV: LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	76
4.1 Análisis de los Datos	76
4.2 Resultados del Estudio Cualitativo y Cuantitativo	76
4.2.1 Análisis de los Cuestionarios Público en General	77
4.2.2 Característica del Cruce de variable.....	104
4.3 Análisis de las Entrevistas por Conglomerados	108
4.3.1 Análisis entrevistas a actores del sector	109
4.3.2 Profesionales y/o técnicos no vinculados con gobierno.....	113
4.3.3 Análisis entrevistas a público en general	116
4.3.4 Profesionales de la comunicación	118
4.3.5 Comunicador de la Radio y/o TV:	119
CAPÍTULO V: VALIDACIÓN DE OBJETOS	122
5.1 Objetivo General.....	122
5.2 Objetivos específicos	125
5.2.1 Objetivo específico #1	125
5.2.2 Objetivo específico #2	127
5.2.3 Objetivo específico #3	130
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	133
1. Conclusiones.....	133

2. Recomendaciones	134
CAPÍTULO VII: PLAN DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN DIGITAL	137
1. Introducción.....	137
1.1 Estructura organizacional del Ministerio de la Mujer.....	140
1.2 Misión, visión y valores	141
2. Entorno general sobre la empresa.	143
2.1 Planteamiento del problema.....	144
3. Entorno competitivo: Análisis de la publicidad de la empresa y su competencia	145
3.1 Análisis de la publicidad	149
3.2 Análisis FODA.....	150
3.3 Análisis de las principales competencias	152
3.4 Conclusiones de los análisis FODA.....	158
4. Análisis palabras claves	159
4.1 Análisis de palabras clave con Google Trends.....	162
5. Herramientas on y off.....	168
5.1 Análisis del entorno general y competitivo.....	168
5.1.1 Análisis y diagnóstico de la situación interna	168
5.1.2 Análisis y diagnóstico de la situación externa	173
5.2 Descripción general del proyecto.....	202
5.3 Objetivos	204
5.3.1 General.....	204
5.3.2 Específicos	204
5.4 Comunicación Digital	208
5.5 Inbound Marketing.....	209
5.6 Social Media & Content Marketing	210
5.7 Outbound Marketing.....	211
5.7.1 Publicidad en medios tradicionales.....	213
5.7.2 Marketing directo.....	214
5.8 Publicity, Relaciones Públicas	216
6. Propuesta creativa de la campaña de medios	218
6.1 Buyer persona	218
6.2 Storytelling.....	222

6.3 Claim.....	224
6.4 Insights	224
6.5 Big Ideal.....	225
7. Moodboards	228
7.1 Estético.....	228
7.2 Tipográfico.....	228
7.3 Cromático.....	228
8. Línea gráfica propuesta.....	229
8.1 Online.....	229
8.2 Offline	233
9. Estrategias y tácticas.	234
9.1 Búsquedas Orgánicas (SEO).....	234
9.1.1 Juicelinks/backlinks	235
9.2 Búsquedas Pagadas (SEM)	236
9.3 Publicidad en Redes Sociales.....	237
9.4 Publicidad en sitios de contenido o brand awareness que sean orientados a call to actions de alto impacto.....	238
9.5 Email marketing.....	239
9.6 Native Advertising	241
9.7 Publicidad Programática	242
9.8 Estrategia mobile.....	244
9.9. Estrategia de contenido y posicionamiento digital.	245
9.10 Propuestas de diseño de la web.....	246
10. Objetivos SMART Online	250
11. Objetivos SMART Offline	252
12. BOEM (bought, owned, earned media)	255
13. Presupuestos y cronograma de acción	256
13.1 Presupuesto	256
13.2 Cronograma.....	257
14. Planes complementarios.....	258
14.1 Comunidad virtual.....	258
14.2 Product placement.....	259

14.3 Geolocalización.....	259
14.4 Activaciones en lugares relacionados	260
14.5 Otras RRSS	261
14.6 Advergaming.....	261
14.7 Activaciones offline	261
14.8 CRM.....	262
14.9 Aplicación Digital	263
15. Reputación Online.....	264
15.1 Análisis de las dimensiones de la reputación online más débiles.	264
15.2 Análisis de escucha digital de cómo han gestionado los problemas online y sentimiento de la conversación.....	265
15.3 Mapa de Riesgo.....	266
15.3.1 Mapa de riesgo online	267
15.3.2 Mapa de riesgos online/offline.....	267
15.4 Manuel de manejo de riesgos.....	268
15.5 Propuesta de acción de blindaje reputacional a largo plazo para cada dimensión.....	269
15.6 Propuesta de esquema digital para el blindaje online de la reputación.....	271
15.7 Definición de indicadores de seguimiento del desempeño de las propuestas a ejecutar. (métricas y analíticas)	272
15.8 Propuesta de plan de seguimiento, evaluación y gestión del conocimiento.	272
16. Plan RRPP de la empresa.....	273
16.1 Objetivo general.....	273
16.2 Objetivos específicos	273
16.3 Público objetivo	273
16.4 Estrategias	274
16.5 Definición del mensaje.....	274
16.5.1 Estructura de públicos.....	274
16.5.2 Mensajes.....	275
16.6 Selección de técnicas	276
16.6.1 Medios digitales	276
16.6.2 Medios de colocación.....	277
16.6.3 Medios tradicionales	277

17. Monitoreo, seguimiento, métricas e indicadores de desempeño.....	278
ANEXOS	280
BIBLIOGRAFÍA.....	298

CAPÍTULO I: ANTEPROYECTO

1.1 Antecedentes

En el año 1982 se crea la Dirección General de Promoción de la Mujer, como organismo encargado de coordinar las políticas gubernamentales, dirigidas a impulsar el desarrollo integral de la mujer, que racionalizará y articulará los esfuerzos relacionados con la promoción de la equidad de género de las diversas instituciones gubernamentales existentes y coordinará esfuerzos con instituciones de la sociedad civil, con la finalidad de eficientizar sus intervenciones. Es el organismo responsable de establecer las normas y coordinar la ejecución de políticas, planes y programas a nivel interinstitucional y sectorial, para lograr la igualdad y equidad de género y el pleno ejercicio de la ciudadanía de las mujeres.

En este mismo orden, surgió la necesidad de que las políticas públicas en género fueran diseñadas, coordinadas, supervisadas y evaluadas por un órgano gubernamental con la suficiente jerarquía y autoridad, de tal forma que pudiera incidir en los órganos formuladores de las políticas públicas de los diferentes sectores.

Este órgano superior tendría como finalidad ser la institución rectora y coordinadora de una coherente política pública de promoción de la equidad de género y el pleno ejercicio de la ciudadanía por parte de las mujeres, dentro de un marco jurídico y administrativo que tendería a una real coordinación del trabajo en género que desarrollan los diferentes organismos del Estado que ejecutan programas y actividades dirigidas a la mujer.

Finalmente se promulga la Ley No. 86-99, el 11 de agosto de 1999, que crea la Secretaría de Estado de la Mujer (SEM) como organismo responsable de establecer las normas y coordinar la ejecución de políticas, planes y programas a nivel sectorial, interministerial y con la sociedad civil, dirigidos a lograr la equidad de género y el pleno ejercicio de la ciudadanía por parte de las mujeres. En el año 2010 mediante el Decreto No. 56-10 se modifica el nombre de Secretaría de Estado de la Mujer, por Ministerio de la Mujer.

1.2 Contexto

En lo que va del año 2023, el Ministerio de la Mujer ejecutó una estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales a través de la participación en medios nacionales y entrevistas para el posicionamiento institucional en el marco del Día Internacional de la Mujer, en el evento “Medalla al Mérito de la Mujer Dominicana”, de igual forma en el mes de abril se realizó un programa especial para promover la jornada de “Semana Santa sin Violencia es posible” donde el ministerio se desplaza por todos los ríos, balnearios, playas, peajes y paradas de autobuses durante los días asueto para prevenir la violencia contra la mujer e intrafamiliar; y durante estos meses se desarrollaron entrevistas generales para promover los temas a fines y servicios que ofrece la institución.

El Ministerio de la Mujer cuenta con las redes sociales de Instagram, Facebook, Twitter y un canal de YouTube; que se utilizan para difundir los proyectos, iniciativas,

actividades y noticias relevantes acerca de su rol rector y su agenda para garantizar los derechos de las mujeres; así como para orientar, sensibilizar y capacitar a las personas para la construcción de una cultura de paz, basada en el respeto, la igualdad y la equidad entre mujeres y hombres. En el primer semestre del año 2023 se realizaron publicaciones con un alcance de 1,205,293 de usuarias/os, lo que significa en promedio 20 publicaciones por día y un alcance de 6,696 usuarias/os por día.

1.3 Planteamiento del problema

La percepción de la ciudadanía en República Dominicana sobre el rol que tiene el Ministerio de la Mujer es fundamental para el buen funcionamiento de la sociedad dominicana. A pesar de los avances en las políticas de igualdad de género y mejora en la prestación de servicios públicos, persisten desafíos significativos. La falta de información precisa, la desconfianza en las instituciones y las disparidades en la calidad de los servicios experimentados por diferentes segmentos de la sociedad dominicana son un reflejo de la débil percepción que tiene la ciudadanía sobre el rol del Ministerio de la Mujer en República Dominicana.

Primordialmente, la falta de información precisa y transparente sobre las políticas y acciones del Ministerio ha generado malentendidos y percepciones erróneas entre el público. Esta falta de transparencia ha contribuido a la creencia generalizada de que las iniciativas del Ministerio son ineficaces para abordar las cuestiones de género en el país. Además, la desconfianza generalizada en las instituciones gubernamentales ha exacerbado esta percepción negativa. Esta desconfianza puede originarse a partir de experiencias previas de corrupción o ineficiencia en el sistema, lo que lleva a una subestimación de los esfuerzos reales del Ministerio de la Mujer. Asimismo, las

disparidades en la calidad de los servicios proporcionados a diferentes segmentos de la sociedad dominicana, ya sea debido a ubicación geográfica, nivel socioeconómico o discriminación de género, también han minado la confianza pública en la efectividad del Ministerio. Estas disparidades han resultado en una percepción desigual de la capacidad del Ministerio para satisfacer las necesidades de las mujeres en toda la sociedad, contribuyendo a una imagen general negativa de su desempeño y relevancia.

1.4 Preguntas de investigación

¿Cuál es la percepción que tienen los ciudadanos dominicanos sobre el rol del Ministerio de la Mujer en el país?

¿Cómo influye esta percepción de los ciudadanos dominicanos en el desarrollo de estrategias que aporten soluciones a la relación institución-ciudadano?

¿Qué tan factibles serían las estrategias para desarrollar un plan de acción de acuerdo con las percepciones de los ciudadanos obtenidas durante la investigación?

¿Cuál es el resultado esperado al momento de “mejorar” la percepción de los ciudadanos?

1.5 Objetivo general

Evaluar la percepción de la ciudadanía respecto al rol del Ministerio de la Mujer en la comprensión de las preocupaciones y expectativas de la equidad de género, sus políticas y acciones y la mejora continua de sus servicios públicos.

1.6 Objetivos específicos

- Identificar la percepción de la ciudadanía dominicana para comprender las preocupaciones y expectativas, especialmente en cuanto a equidad de género y calidad de servicios a nivel comunicacional y con estos identificar su opinión actual sobre el Ministerio de la Mujer.
- Determinar la factibilidad del reposicionamiento a nivel comunicacional sobre las políticas y acciones del Ministerio de la Mujer, destacando su compromiso con la equidad de género y la mejora continua de los servicios públicos.
- Evaluar la viabilidad de la reorientación acerca de su rol rector y su agenda para garantizar los derechos de las mujeres; así como para orientar, sensibilizar y capacitar a las personas en el respeto, la igualdad y la equidad entre mujeres y hombres.

1.7 Justificación

La relevancia de esta investigación radica en la urgente necesidad de mejorar la relación entre el Ministerio de la Mujer y la ciudadanía en la República Dominicana. Estudios recientes han puesto de manifiesto brechas persistentes en la percepción de los ciudadanos sobre la equidad de género y la calidad de los servicios proporcionados por el Ministerio. Estas disparidades subrayan la importancia de desarrollar un plan de investigación integral para comprender a fondo el problema subyacente que limita la capacidad de respuesta del Ministerio ante situaciones que afectan a las mujeres dominicanas de manera negativa.

Esta investigación no se limitará a realizar un análisis superficial; más bien, se embarcará en un análisis profundo y exhaustivo del problema. Además, irá más allá de

la identificación de problemas al proponer soluciones prácticas respaldadas por evidencia. La metodología se basará en un plan estratégico de relaciones públicas con un enfoque integral en comunicación digital. Esta estrategia innovadora y sensible al género combinará tácticas de posicionamiento que no solo sean eficientes desde el punto de vista comunicativo, sino también socialmente conscientes y empáticas con las cuestiones de género.

La aplicación de un enfoque de comunicación digital integral permitirá llegar a un público más amplio y diverso, aprovechando las plataformas en línea para difundir información relevante y educativa sobre la equidad de género y los servicios proporcionados por el Ministerio de la Mujer. La sensibilidad al género en estas estrategias no solo garantizará una comunicación efectiva, sino que también contribuirá a desafiar y evaluar las percepciones arraigadas en la sociedad, fomentando una comprensión más profunda y respetuosa de los problemas relacionados con el género en la República Dominicana. En última instancia, esta investigación no solo será una contribución valiosa al campo académico, sino que también proporcionará orientación práctica y concreta para mejorar la relación entre el Ministerio de la Mujer y la ciudadanía, facilitando una respuesta más efectiva a las necesidades de las mujeres dominicanas.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Ministerio de la Mujer

El Ministerio de la Mujer se erige como el órgano rector de las políticas públicas de igualdad y equidad de género, de acuerdo con el mandato de la Ley 86-99 que dio origen a la Secretaría de Estado de la Mujer, promulgada el 11 de agosto de 1999, cuyo ejemplar está en posesión de la persona. (En 2010, la reforma constitucional modificó la denominación a Ministerio).¹

Esta ley representa el fruto de un significativo esfuerzo destinado a eliminar la dispersión que existía a nivel estatal y de la sociedad civil, abocada a los asuntos de la mujer y la construcción de una cultura de paz donde se reconozca y las mujeres ejerzan su ciudadanía plenamente en un ambiente de respeto.¹

A partir de la Ley 86-99, el Ministerio de la Mujer se constituyó como el órgano rector de las políticas de igualdad del Estado dominicano. Concentra las responsabilidades en una única entidad con la misión adicional de coordinar y propiciar relaciones intersectoriales, la ejecución de planes y programas estatales e interministeriales, e integrar a la sociedad civil. Esto se hace con el propósito de lograr, mediante el empoderamiento (entonces no denominado así) de los espacios de toma de decisiones y los propios de cada mujer y cada niña, una cultura de respeto y reconocimiento de derechos.¹

¹ Ministerio de la Mujer. (2023). Historia. Recuperado de <https://mujer.gob.do/index.php/sobre-nosotros/historia>

Una reforma constitucional, llevada a cabo el 10 de enero de 1942, tras una Asamblea Revisora, estableció el reconocimiento de la ciudadanía de pleno derecho a la mujer dominicana. El 16 de mayo de ese mismo año, las dominicanas ejercieron su voto por primera vez en elecciones generales y presidenciales. ¹

Desde 1942 hasta el año 2019, el crecimiento de la mujer dominicana como ente de derechos ha sido considerable, y nos enorgullece ser parte de este capítulo de la historia como ministra de la Mujer. A pesar de estos logros, persisten tareas pendientes, numerosos techos de cristal por romper y metas por alcanzar. ¹

La creación de este Ministerio mediante la Ley 86-99, que se ajusta a acuerdos internacionales y demuestra el compromiso del Estado dominicano con la construcción de una sociedad igualitaria y equitativa, tiene como objetivo la promoción de la autonomía económica y emocional de las mujeres, su crecimiento a través de la educación, la capacitación y el empoderamiento. ¹

Se ha debatido, estudiado y discutido ampliamente. Numerosas investigaciones y reflexiones han comparado las experiencias a nivel nacional, regional e internacional, y se han analizado las barreras de índole cultural y legal, planteando considerables desafíos a la meta establecida. ¹

Desde el Ministerio de la Mujer, se trabaja para impulsar cambios en la cultura que conduzcan a preservar la igualdad y la equidad en la política y los espacios de toma de decisiones. Se promueve el fortalecimiento de los espacios de participación para que hombres y mujeres, en conjunto, aporten su esfuerzo a la construcción de una sociedad justa, equitativa, igualitaria y democrática. Por esta razón, se facilita el acceso de la población a este instrumento legal que enriquece la sana convivencia desde el respeto. ¹

2.2 Base legal del Ministerio de la Mujer

El Ministerio de la Mujer cuenta con un sólido marco legal que quedó fortalecido con la reforma constitucional de 2010. En esta sección se presentan extractos que se consideran fundamentales para comprender el alcance de las responsabilidades de este ministerio.²

Además de que en su artículo 7 la Constitución de la República Dominicana, declara a la República Dominicana como un Estado Social y Democrático de Derecho, que se fundamenta en el respeto de la dignidad humana, los derechos fundamentales, el trabajo, la soberanía popular y la separación e independencia de los poderes públicos, en su artículo 8 declara como función esencial del Estado, “la protección efectiva de los derechos de la persona, el respeto de su dignidad y la obtención de los medios que le permitan perfeccionarse de forma igualitaria, equitativa y progresiva, dentro de un marco de libertad individual y de justicia social, compatibles con el orden público, el bienestar general y los derechos de todos y todas”.²

En su artículo 39, la Constitución establece que “Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, reciben la misma protección y trato de las instituciones, autoridades y demás personas y gozan de los mismos derechos, libertades y oportunidades, sin ninguna discriminación por razones de género, color, edad, discapacidad, nacionalidad, vínculos familiares, lengua, religión, opinión política o filosófica, condición social o personal”. En el numeral 4 de este artículo, la Constitución establece que “La mujer y el hombre son iguales ante la ley”; explícitamente prohíbe cualquier acto que tenga como objetivo o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio en

² Ministerio de la Mujer. (2023). Base legal. Recuperado de <https://mujer.gob.do/transparencia/index.php/base-legal>

condiciones de igualdad de los derechos fundamentales de mujeres y hombres, y en el numeral 5 consigna que el Estado debe promover y garantizar la participación equilibrada de mujeres y hombres en las candidaturas a los cargos de elección popular para las instancias de dirección y decisión en el ámbito público, en la administración de justicia y en los organismos de control del Estado. ²

Por su parte, la Ley No. 86-99, mediante su artículo 1 crea la Secretaría de Estado de la Mujer (Ministerio de la Mujer) “como organismo responsable de establecer las normas y coordinar la ejecución de políticas, planes y programas a nivel sectorial, interministerial y con la sociedad civil, dirigidos a lograr la equidad de género y el pleno ejercicio de la ciudadanía por parte de las mujeres”. Mediante el artículo 2, esta ley le atribuye al Ministerio de la Mujer, funciones normativas y rectoras, de coordinación para el cumplimiento de los compromisos internacionales relativos a la igualdad y equidad de género, de sensibilización y educación de la sociedad, y de coordinación y articulación con la sociedad civil. ²

Un mandato importante de esta Ley 86-99 es el de elaborar un Plan Nacional de Igualdad y Equidad de Género, PLANEG III, para que sirva de referente a todas las instituciones públicas para incorporar el enfoque de género. Actualmente se está implementando la tercera versión de este plan, con un horizonte hasta 2030. Según el artículo 4 de la misma Ley 86-99, en lugar de duplicar atribuciones, el Ministerio de la Mujer deberá ser fundamentalmente una instancia de coordinación, asesoramiento y apoyo, que prestará servicios a las instituciones sectoriales del Estado (salud, educación, trabajo, cultura, etc.), en vista de la naturaleza transversal del trabajo de género/mujer.²

La Ley No. 1-12, del 26 de enero de 2012, que establece la Estrategia Nacional de Desarrollo, aprobó mediante su artículo 5 la siguiente Visión de la Nación de Largo Plazo, la cual se aspira alcanzar para el año 2030:

“República Dominicana es un país próspero, donde las personas viven dignamente, apegadas a valores éticos y en el marco de una democracia participativa que garantiza el Estado social y democrático de derecho y promueve la equidad, la igualdad de oportunidades, la justicia social, que gestiona y aprovecha sus recursos para desarrollarse de forma innovadora, sostenible y territorialmente equilibrada e integrada y se inserta competitivamente en la economía global”.²

Esta ley estableció siete políticas transversales que deberán incorporarse en todos los planes, programas, proyectos y políticas públicas, a saber:

Derechos Humanos (artículo 11)

Enfoque de Género (artículo 12)

Sostenibilidad Ambiental (artículo 13)

Cohesión Territorial (artículo 14)

Participación Social (artículo 15)

Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (artículo 16)

Responsabilidad Institucional (artículo 17).

Mediante esta última política transversal, el Decreto 134-14, Reglamento de aplicación de la Ley 1-12, señala en su artículo 16 lo siguiente: “

Los organismos públicos responsables de velar por el cumplimiento de las siguientes políticas transversales son:

Procuraduría General de la República Dominicana: Política transversal relativa a Derechos Humanos.

Ministerio de la Mujer: Política transversal relativa a Enfoque de Género”.

A fin de entender mejor el alcance de la rectoría que otorga la Ley 86-99 al Ministerio de la Mujer, se consideró la Ley 247-12 Orgánica de la Administración Pública, cuyo artículo 14 incluye al Consejo de ministros y ministras y a los ministerios entre los órganos de gobierno del Estado y de máxima dirección de la Administración Pública, junto a la Presidencia y a la Vicepresidencia de la República.²

En su artículo 15 esta ley establece que los órganos de gobierno del Estado tendrán a su cargo la conducción estratégica del Estado y, en especial, el diseño, formulación, aprobación y evaluación de las políticas públicas, el seguimiento de su ejecución y la evaluación del desempeño institucional y de sus resultados. Asimismo, mediante su artículo 24, la Ley 247-12 indica que “Los ministerios son los órganos de planificación, dirección, coordinación y ejecución de la función administrativa del Estado, encargados en especial de la formulación, adopción, seguimiento, evaluación y control de las políticas, estrategias, planes generales, programas, proyectos y servicios en las materias de su competencia y sobre las cuales ejercen su rectoría.”²

²En vista de los importantes elementos que contienen en lo que respecta a la equidad e igualdad de género, otras leyes incorporadas al análisis del marco legal del Ministerio de la Mujer fueron las siguientes:

Ley No. 33-18, de partidos, agrupaciones y movimientos políticos, del 13 de agosto de 2018.

Ley No. 176-07, del Distrito Nacional y los Municipios, del 20 de julio de 2007.

Ley No. 137-03, sobre Tráfico Ilícito de Migrantes y Trata de Personas, del 7 de agosto de 2003.

Ley No. 136-03, Código para el Sistema de Protección y los Derechos Fundamentales de Niños, Niñas y Adolescentes, del 7 de agosto de 2003.

Ley No. 88-03, del 15 de mayo de 2003, la cual instituye en todo el territorio nacional las casas de acogida o refugios que servirán de albergue seguro, de manera temporal, a las mujeres, niños, niñas y adolescentes víctimas de violencia intrafamiliar o doméstica.

Ley No. 24-97, del 24 de enero de 1997 y sus modificaciones, que instituyó como delito la violencia intrafamiliar y contra las mujeres, dentro y fuera del hogar.

2.3 Atribuciones de la ley sobre el Ministerio de la Mujer

²A partir de su rol de rectoría para la inclusión de la perspectiva de género en las políticas públicas, así como también para la defensa de los derechos de las mujeres y según el Art. 2, de la Ley No. 86-99 del 21 de julio de 1999, el Ministerio de la Mujer tiene las siguientes funciones:

- Definir las normas y políticas correspondientes y establecer los mecanismos necesarios para operativizar el compromiso del Estado con la erradicación de todas las formas de discriminación en contra de la mujer.

- Coordinar con las instancias públicas y de la sociedad civil la formulación y puesta en práctica de un Plan Nacional de Igualdad y Equidad de Género.
- Articular, coordinar y coejecutar acciones con los organismos del Estado para asegurar que las políticas, programas y proyectos sectoriales contemplen criterios de equidad de género.
- Evaluar las políticas en lo que concierne a su impacto sobre las mujeres, y propiciar los correctivos necesarios.

POLÍTICA INTERNACIONAL:

a) Llevar a cabo coordinaciones y acciones intersectoriales y con la sociedad civil para el cumplimiento de los convenios y compromisos internacionales suscritos por el país, dirigidos a crear las condiciones necesarias para la potenciación del papel de la mujer en la sociedad en todas las esferas de la vida pública y privada, mediante una participación plena y en pie de igualdad en el proceso de toma de decisiones, en las esferas económica, social, cultural, política y medio ambiental. ²

b) Monitorear, evaluar y reportar ante instancias nacionales e internacionales los avances y obstáculos en el cumplimiento de estos convenios y compromisos por parte del país.²

c) Hacer las recomendaciones y llevar a cabo las coordinaciones de lugar a fin de que los planes, políticas y estrategias sectoriales incorporen los ajustes necesarios,

para el cumplimiento de los convenios y compromisos internacionales relativos a la igualdad y equidad de género.²

d) Gestionar recursos internacionales para apoyar el desarrollo de planes, programas y proyectos gubernamentales y de la sociedad civil, conducentes a la equidad de género. ²

SENSIBILIZACIÓN EDUCACIÓN DE LA SOCIEDAD:

a) Promover cambios de actitudes, valores y comportamientos que favorezcan el desarrollo de relaciones equitativas entre mujeres y hombres a nivel individual, de pareja familiar y comunitaria mediante el empleo de medios educativos y de comunicación. ²

b) Capacitar, sensibilizar e informar a las diferentes instancias gubernamentales y de la sociedad civil en torno a la condición y posición de las mujeres dominicanas. ²

COORDINACIÓN Y ARTICULACIÓN CON LA SOCIEDAD CIVIL:

Constituir espacios para la concertación y coordinación de acciones entre el Ministerio de la Mujer y las instancias de la sociedad civil para el impulso de los lineamientos de equidad de género en participación política, modernización, erradicación de la pobreza, violencia, educación, cultura, trabajo y salud.²

Propiciar articulaciones y acuerdos entre el Ministerio de la Mujer y otras instancias del Estado y de la sociedad civil, con miras a sumar esfuerzos y ampliar

perspectivas alrededor de las políticas de desarrollo y su implementación, así como de cualquier acción que sea de interés común.²

2.4. Ley 86-99 Que crea la Secretaría de Estado de la Mujer

Art. 1.- Se crea la Secretaría de estado de la Mujer como organismo responsable de establecer las normas y coordinar la ejecución de políticas, planes y programas a nivel sectorial, interministerial y con la sociedad civil, dirigidos a lograr la equidad de género y el pleno ejercicio de la ciudadanía por parte de las mujeres. ³

Art. 2.- La Secretaría de Estado de la Mujer tendrá atribuciones que deberán incidir en las áreas siguientes:

A. Normativas y Rectoras:

a. Definir las normas y políticas correspondientes y establecer los mecanismos necesarios para operativizar el compromiso del Estado con la erradicación de todas las formas de discriminación en contra de la mujer. ³

b. Coordinar con las instancias públicas y de la sociedad civil la formulación y puesta en práctica de un Plan Nacional de Equidad de Género. ³

c. Articular coordinar y coejecutar acciones con los organismos del Estado para asegurar que las políticas, programas y proyectos sectoriales contemplen criterios de equidad de género.³

³ República Dominicana. (1999). Ley No. 86-99 sobre la Creación de la Secretaría de Estado de la Mujer.

d. Evaluar las políticas en lo que concierne a su impacto sobre las mujeres, y propiciar los correctivos necesarios.³

B. Política Internacional:

a. Llevar a cabo coordinaciones y acciones intersectoriales y con la sociedad civil para el cumplimiento de los convenios y compromisos internacionales suscritos por el país, dirigidos a crear las condiciones necesarias para la potenciación del papel de la mujer en la sociedad en todas las esferas de la vida pública y privada, mediante una participación plena y en pie de igualdad en el proceso de toma de decisiones en las esferas económica, social, cultural y política. Se tomarán en consideración los acuerdos aprobados en tratados, conferencias, convenciones, cumbres y otras reuniones nacionales e internacionales en beneficio de la mujer tales como derechos humanos, eliminación de la discriminación, la violencia y en general, toda la práctica social, política o económica que impida el desarrollo de la mujer³

b. Monitorear, evaluar y reportar ante instancias nacionales e internacionales los avances y obstáculos en el cumplimiento de estos convenios y compromisos por parte del país.³

c. Hacer las recomendaciones y llevar a cabo las coordinaciones de lugar a fin de que los planes, políticas y estrategias sectoriales incorporen los ajustes necesarios para el cumplimiento de los convenios y compromisos internacionales.³

d. Gestionar recursos internacionales para apoyar el desarrollo de planes, programas y proyectos, gubernamentales y de la sociedad civil, conducentes a la equidad de género.³

C. Sensibilización y Educación de la Sociedad.

a. Promover cambios de actitudes, valores y comportamientos que favorezcan el desarrollo de relaciones equitativas entre mujeres y hombres a nivel individual, de pareja, familiar y comunitario, mediante el empleo de medios educativos y de comunicación. De manera particular se promoverán coordinaciones y acciones conjuntas con los medios educativos y de comunicación estatales.³

b. Capacitar, sensibilizar e informar a las diferentes instancias gubernamentales y de la sociedad civil en torno a la condición y posición de las mujeres dominicanas. ³

D. Coordinación y Articulación con la Sociedad Civil.

a. Constituir espacios para la concertación y coordinación de acciones entre la SEM y las instancias de la sociedad civil para el impulso de los lineamientos de equidad de género en participación política, modernización, erradicación de la pobreza, violencia, educación, cultura, trabajo y salud. ³

b. Propiciar articulaciones y acuerdos entre la SEM y otras instancias del Estado y de la sociedad civil, con miras a sumar esfuerzos y ampliar perspectivas alrededor de las políticas de desarrollo y su implementación, así como

de cualquier acción que sea de interés común. ³

Art. 3.- Tanto las actividades coordinadas como las de implementación directa girarán en torno a las siguientes prioridades temáticas:

a. Elaborar un Plan Nacional de Equidad de Género, que sirva de referencia a todos los organismos estatales en la incorporación del enfoque de género a sus actividades. Este Plan deberá operacionalizar las prioridades definidas por los acuerdos internacionales ratificados por el país. ³

b. Fortalecer asesorar y dar seguimiento a las instancias sectoriales encargadas de institucionalizar el enfoque de género en las políticas públicas. ³

c. Evaluar los marcos jurídicos existentes y proponer modificaciones legales que erradiquen la discriminación contra la mujer ³

d. Promover la incorporación del enfoque de género en los procesos de Reforma y Modernización del Estado, así como en los procesos de reforma sectorial (salud, justicia, seguro social, otros). ³

e. Favorecer cambios en los patrones socioculturales mediante acciones sistemáticas de comunicación, información y educación dirigidas a eliminar los estereotipos discriminatorios y promover la igualdad real de la mujer.

³

f. Enfrentar la violencia contra la mujer y asegurar un manejo adecuado de estos casos por parte de las instituciones responsables (policía, Ministerio Público, hospitales, registros estadísticos y otros). ³

g. Promover el acceso de las mujeres a los recursos, servicios y bienes productivos, con atención particular a las mujeres rurales, las jefas de hogar y las que sufren pobreza crítica. ³

h. Propiciar la producción de informaciones estadísticas actualizadas que permitan visibilizar las brechas e inequidades de género en todos los ámbitos incluyendo aquellos no cubiertos por los sistemas actuales de información (violencia de género, trabajadoras domésticas, mujeres migrantes, etc.). ³

i. Promover el liderazgo y la participación política de las mujeres mediante acciones de adiestramiento y capacitación, concientización ciudadana, y monitoreo de la aplicación de las cuotas de participación electoral. ³

Art. 4.-Dada la naturaleza transversal del trabajo de género/mujer, la SEM deberá ser fundamentalmente una instancia de coordinación, asesoramiento y apoyo de las instancias sectoriales del Estado. En lugar de duplicar las atribuciones de estas instancias en sus diferentes áreas (salud, educación, trabajo, cultura, etc.), la SEM prestará los servicios y realizará las coordinaciones necesarias para asegurar que las políticas y programas sectoriales incorporen el enfoque de género. ³

Art. 5.- La Secretaría de Estado de la Mujer deberá articular esfuerzos en términos de políticas de las instituciones y organizaciones que trabajan en pro de la equidad de género en virtud de que estas instancias han acumulado importantes experiencias de trabajo en las áreas de violencia, salud, participación política, capacitación, investigación, empleo, microempresas y otras. Mediante coordinaciones estratégicas con estas

instancias de la sociedad civil, la SEM tendrá acceso a una amplia capacidad instalada de recursos humanos y destrezas institucionales que potenciarían su marco de acción, al tiempo de contribuir a la ampliación y articulación interna de los esfuerzos que se realizan de la equidad de género ³

Art. 6.- Queda ratificado el Consejo Consultivo de la Dirección General de Promoción de la Mujer pasando a constituirse Consejo Consultivo de la Secretaría de Estado de la Mujer y se crea el Consejo Sectorial de la Mujer integrado por los/as secretarios/as de Estado y directores/as de las diferentes oficinas sectoriales como organismos de enlace y articulación con la Secretaría de Estado de la Mujer de los planes nacionales y programas de equidad de género. ³

Párrafo 1: El Consejo Sectorial de la Mujer será presidido por la Secretaría de Estado de la Mujer.³

Párrafo II: La integración del Consejo Sectorial de la Mujer estará contenida en el Reglamento Orgánico. Párrafo III: Los secretarios de Estado que integren el Consejo Sectorial de la Mujer podrán hacerse representar por un Subsecretario de la cartera. ³

DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

Art. 7.- La Secretaría de Estado de la Mujer funcionará con recursos provenientes del Presupuesto de Ingresos y Ley de Gastos Públicos, aportes de organismos internacionales y donaciones de los sectores público y privado. ³

Art. 8.- Queda suprimida la Dirección General de Promoción de la Mujer su patrimonio y personal pasan a formar la Secretaría de Estado de la Mujer ³

Art. 9.- El presidente de la República dictará mediante Decreto el Reglamento Interno de la Secretaría de Estado de la Mujer ³

Art. 10.- La Secretaría de Estado de la Mujer coordinará con los Consejos Provinciales de Desarrollo existentes y por crear la formulación, la ejecución y la evaluación de las políticas de equidad de género a nivel provincial y local, ³

Párrafo: A los fines del artículo anterior la Secretaría de Estado de la Mujer designará, en cada caso, un representante de esta.³

Art. 11.- Esta ley deroga y sustituye los decretos No. 46 de fecha 17 de agosto de 1982 y No. 3012 de fecha 29 de mayo de 1985; ³

Art. 12.- La Secretaría de Estado de la Mujer solicitará al Poder Ejecutivo el nombramiento de los Subsecretarios de Estado que se consideren necesarios. ³

Art. 13.- Dentro de los treinta (30) días siguientes a la instalación de la Secretaría de Estado de la Mujer por parte del Poder Ejecutivo, quien lo hará en el término de seis meses, contados desde la fecha de publicación de la presente Ley, la Secretaría de Estado de la Mujer elaborará y remitirá al Poder Ejecutivo para su aprobación el Reglamento Interno de la misma. ³

Art. 14.- Hasta tanto se elabore y apruebe el próximo proyecto de presupuesto y Ley de gastos Públicos, el presupuesto actual de la Dirección de Promoción de la Mujer pasará, mediante transferencia formal a la Secretaría de Estado de la Mujer. El Poder Ejecutivo queda autorizado a transferir las partidas complementarias necesarias, hasta tanto se apruebe la nueva Ley de Presupuesto y Gastos Públicos.³

Art. 15.- La presente Ley deroga y sustituye toda Ley o parte de ley que le sea contraria.³

2.4.1 Ley 88-03 Que constituye las Casas de Acogida o refugios. Manual de uso y reglamento de aplicación y funcionamiento. ⁴

Considerando: Que en la República Dominicana ocupa un lugar importante la defensa y protección de los derechos de las mujeres, niños, niñas y adolescentes; ⁴

Considerando: Que el establecimiento de las Leyes Nos. 14-94 del 22 de abril de 1994, que crea el Código para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes, y la Ley 24-97, del 27 de enero de 1997, que sanciona la violencia intrafamiliar y la violencia contra la mujer, respectivamente, constituyen un importante paso de avance en la concesión de los derechos y protección a la mujer; ⁴

Considerando: Que desde el año 1975, cuando se celebró en México la Conferencia Mundial sobre la Mujer y se aprobó el primer plan de acción mundial, que consistía en proclamar el primer decenio para la mujer por la igualdad, desarrollo y paz, las mujeres de nuestro país han reivindicado sus derechos, tanto en la esfera gubernamental como en las distintas organizaciones no gubernamentales que dan seguimiento a estos propósitos;⁴

Considerando: Que fruto de estos esfuerzos ha sido posible dictar varias leyes en beneficio de la mujer, niños, niñas y adolescentes y se ha ido creando conciencia de la igualdad de género y de la necesidad de crear mecanismos que, en lo referente a la mujer, vaya en auxilio de éstas; ⁴

⁴ República Dominicana. (2003). Ley No. 88-03 sobre la Institución de Casas de Acogida o Refugios para la Protección de Mujeres, Niños, Niñas y Adolescentes Víctimas de Violencia Intrafamiliar o Doméstica. Gaceta Oficial, No. 10212, 15 de mayo de 2003.

Considerando: Que a pesar de los avances legislativos y cultural, cada día se recoge en los medios de comunicación, de forma alarmante, la muerte de mujeres que son víctimas de violencia por parte de sus compañeros, esposos, exesposos, violencia que alcanza a otros familiares, a tal punto que se convierte en la segunda causa de muerte de mujeres en el país;⁴

Considerando: Que este hecho constituye un problema de salud pública y de derechos humanos, lo que obliga al Estado a asumir políticas públicas en relación con las mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia doméstica, quienes luego de hacer las denuncias ante las autoridades competentes, se ven amenazadas por la carencia de un lugar seguro donde permanecer protegidas hasta que pase el peligro, lo que las convierte en potenciales víctimas de homicidio por parte de sus agresores.⁴

Vistas: Las consideraciones hechas en la evaluación para la aplicación de la plataforma de acción de Beijing con respecto a la República Dominicana 1995-2000, realizadas por la Secretaría de Estado de la Mujer, de mayo del 2000, que considera la necesidad de establecer refugios o casas de acogida para las mujeres, niños, niñas y adolescentes víctimas de violencia.⁴

Visto: El acápite f) del artículo 309-6 de la Ley 24-97, que ordena el mantenimiento de las víctimas en lugares de acogida o refugios a cargo de organismos públicos o privados.⁴

Artículo 1.-Por medio de la presente ley se instituyen en todo el territorio nacional las Casas de Acogida o Refugios que servirán de albergue seguro, de manera temporal, a las mujeres, niños, niñas y adolescentes víctimas de violencia intrafamiliar o doméstica.⁴

Artículo 2.-Estas casas o refugios tienen como objetivos principales proteger a las mujeres, niños, niñas y adolescentes de la muerte violenta y/o de agresión física, psicológica o sexual por parte de sus agresores al momento que demandan tal protección a las autoridades correspondientes y ofrecerles apoyo social, legal y de salud. ⁴

Artículo 3.-Las autoridades, están en la obligación de ordenar el internamiento inmediato de la posible víctima, al momento mismo que está presente su denuncia y solicite tal protección. Las autoridades deben mantener bajo estricta discreción el lugar donde esta sea remitida.⁴

Artículo 4.-La permanencia en una Casa de Acogida o Refugio tendrá una duración máxima de 30 días, a partir de los cuales se procurará buscar alternativa diferente al caso de protección solicitado por la posible víctima. ⁴

Artículo 5.-Como forma de mantener una relación directa entre las Casas de Acogida o Refugios y las autoridades encargadas de prevenir la ocurrencia de hechos de sangre, dichas instituciones estarán bajo la dependencia de la Secretaría de Estado de la Mujer, serán dirigidas por un Consejo presidido por la Secretaría de Estado de la Mujer, una representante de la Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social (SESPAS), una representación de la Procuraduría General de la República, una representación del organismo Rector de Niños, Niñas y Adolescentes y una representación de una organización no gubernamental (ONG) que trabaje el área de asistencia a este tipo de víctimas. ⁴

Artículo 6.-El consejo de dirección de las Casas de Acogida o Refugios, compuesto por las instituciones establecidas en el artículo 5 elaborarán un reglamento de funcionamiento, en un plazo no mayor de dos (2) meses, a partir de la fecha de ser

juramentado, en el que se establecerán mecanismos necesarios para la ejecución de la presente ley, así como los lugares prioritarios donde comenzarán a funcionar las Casas de Acogida o Refugios. Artículo 7.-Para la ejecución de la presente ley se autoriza al Poder Ejecutivo a destinar el uno por ciento (1%) de las recaudaciones que se hacen por concepto de la ley de Porte y Tenencia de Armas de Fuego, un uno por ciento (1 %) de las multas pagadas por los condenados por violación del artículo 309-6, literal L, de la Ley 24-97 y una asignación en la Ley de Presupuesto y Gastos Públicos. De igual forma se autoriza al Consejo de Dirección a procurar con instituciones privadas, nacionales e internacionales, organismos multilaterales, etc., los aportes y las donaciones que considere necesarios para hacer posible la instauración de los servicios aquí establecidos.⁴

2.5 Decreto No. 1467 de 2004-Que aprueba el Reglamento para la Aplicación de la Ley No.88-03, que instruye las Casas de Acogida o Refugios

VISTA la Ley No. 14-94, de fecha 22 de abril de 1994, que crea el Código para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes, modificada por la Ley No. 136-03, que deroga la Ley No. 14-94 a partir del 17 de octubre del 2004. ⁴

VISTA la Ley No. 24-97, de fecha 27 de enero de 1997, que introduce modificaciones al Código de Procedimiento Criminal contra la Violencia Intrafamiliar. ⁴

VISTO el Decreto No. 423-98, de fecha 19 de noviembre de 1998, que crea la Comisión Nacional de Prevención y Lucha contra la Violencia Intrafamiliar. ⁴

VISTO el Decreto No. 1254-00, de fecha 29 de noviembre del año 2000, que aprueba el Reglamento de la Comisión Nacional de Prevención y Lucha contra la Violencia Intrafamiliar.

VISTA la Resolución No. 14-95, de fecha 16 de noviembre de 1995, que aprueba la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer.⁴

VISTA la Ley No. 88-03, de fecha 1ro. de mayo del año 2003, mediante el cual se instituyen en todo el territorio nacional las Casas de Acogida o Refugios que servirán de albergue seguro, de manera temporal, a las mujeres, niños, niñas y adolescentes víctimas de violencia intrafamiliar o doméstica. ⁴

En ejercicio de las atribuciones que me confiere el Artículo 55 de la Constitución de la República, dicto el siguiente:

ARTÍCULO 1.- Las disposiciones del presente Reglamento, serán de observancia en todo el territorio nacional y establecerán los mecanismos necesarios para acompañar la ejecución de la Ley No. 88-03 en el mismo.⁴

ARTÍCULO 2.- La coordinación, implementación, aplicación y supervisión de los mecanismos establecidos en el presente Reglamento deberán ser realizadas de manera conjunta por un Consejo de Dirección de las Casas de Acogidas o Refugios (en lo adelante "Consejo de Dirección") presidida por la Secretaría de Estado de la Mujer y conformado por una representación de la Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social (SESPAS), una representación de la Procuraduría General de la República, una representación del Consejo Nacional de la Niñez (CONANI), y una representación de una organización no gubernamental (ONG), que trabaje en el área de la mujer, conforme el Artículo 5 de la referida Ley No. 88-03, agregando otra ONG

que trabaje en el área de asistencia a niñas y niños sobrevivientes de violencia intrafamiliar o doméstica. ⁴

ARTÍCULO 3.- El Consejo de Dirección tendrá su sede principal en Santo Domingo, D.N., y determinará las condiciones para las dependencias de este en el territorio nacional. ⁴

ARTÍCULO 4.- El Consejo de Dirección formará parte de la Comisión Nacional de Prevención y Lucha contra la Violencia Intrafamiliar y funcionará como mecanismo intermedio entre las Casas de Acogida y la CONAPLUVI, de acuerdo con el Modelo Nacional para la Prevención y Atención de la VIF. ⁴

ARTÍCULO 5.- Ninguna persona, organización y/o institución podrá habilitar o decidir habilitar una Casa de Acogida o Refugio sin la autorización formal del Consejo de Dirección, único organismo que tendrá las atribuciones para otorgar licencia de funcionamiento a estos espacios de protección. ⁴

PÁRRAFO. - Las personas, organizaciones y/o instituciones que decidan habilitar una Casa de Acogida o Refugio, deberán solicitar un permiso para ello a la Secretaría de Estado de la Mujer a través del Consejo de Dirección. ⁴

ARTÍCULO 6.- La habilitación de las Casas de Acogida o Refugios tendrá dos modalidades: a) a petición de parte interesada, y b) por iniciativa de la Secretaría de Estado de la Mujer o de cualquier otra instancia gubernamental a través de la Secretaría de Estado de la Mujer, y a partir de un proceso de licitación. ⁴

ARTÍCULO 7.- Para habilitar una Casa de Acogida o Refugio a petición de parte interesada se seguirá el siguiente procedimiento: las instituciones y/o organizaciones

interesadas en establecer una casa de acogida o refugio conforme lo dispuesto por la Ley No. 88-03, las cuales de manera exclusiva siempre serán instituciones sin fines de lucro, deberán dirigir la siguiente documentación al Consejo de Dirección:

1. Una comunicación donde se expongan claramente los motivos que llevan a dicha institución a proceder con la instauración de un centro de tal naturaleza;⁴
2. Copia de los documentos constitutivos de la institución y/o organización, más todas las garantías de que la misma se encuentra al día con relación a todas las disposiciones legales vigentes;⁴
3. Prueba de solvencia de la institución y de la proveniencia de los fondos a ser destinados al proyecto; ⁴
4. El plan de trabajo que la institución se propone seguir con miras a la implementación y desarrollo de la casa de acogida de que se trate; ⁴
5. Una presentación completa del proyecto, y luego que se emita la no objeción, debe completar el proyecto, incluyendo la presentación de los planos de planta, ubicación local, distribución de los espacios físicos a ser utilizados, contrato de alquiler o título de propiedad del inmueble y, en fin, todas las especificaciones que correspondan y que permitan al Consejo de Dirección edificarse mejor sobre todo lo referente al mismo.⁴

ARTÍCULO 8.- Para estudiar la solicitud presentada como indica el artículo anterior y dentro de los diez (10) días de haberla recibido, el Consejo de Dirección designará un grupo de seis (6) personas, las cuales serán escogidas de entre las

dependencias públicas y de la sociedad civil que lo componen, a razón de una por cada dependencia. Dicho grupo deberá someter al Consejo su opinión sobre la solicitud dentro de un plazo de cuarenta (40) días laborables contados a partir de su designación por el mismo. ⁴

ARTÍCULO 9.- Para la habilitación con licitación se seguirá el siguiente procedimiento: cuando la instalación de la Casa de Acogida o Refugio sea una iniciativa gubernamental, la Secretaría de Estado de la Mujer y el Consejo de Dirección podrán provocar a organizaciones no gubernamentales que garanticen su experiencia en el tema de la violencia de género e intrafamiliar y/o a instituciones particulares debidamente acreditadas, para administrar las Casas de Acogida o Refugios, convocando públicamente a un proceso de licitación nacional para resolver la adjudicación de la misma. ⁴

ARTÍCULO 10.- Para la convocatoria a la administración de las Casas de Acogida o Refugio, la Secretaría de Estado de la Mujer y el Consejo de Dirección, publicarán avisos en tres periódicos de circulación nacional y en la página web de la SEM, en el internet por un período de tres (3) días consecutivos, en los cuales se especificará la fecha exacta de la licitación, la cual no podrá tener lugar ni antes de los noventa (90), ni después de los ciento veinte (120) días laborables siguientes a dicho aviso.⁴

PÁRRAFO. - Se reservará la publicación sobre la ubicación y los datos que puedan resultar de interés para el público con relación a la misma y que son de interés

para la adecuación de estas casas con los requerimientos de la Ley No. 88-03 y sus reglamentos, a fin de mantener el anonimato de estas.⁴

ARTÍCULO 11.- Por su parte, las personas y/o entidades interesadas en administrar una Casa de Acogida o Refugio, para destinarlas a los fines previstos por la Ley No. 88-03, deberán remitir la documentación prevista dentro de los quince (15) días laborables siguientes al último día de los avisos que para esos fines haya publicado el Consejo de Dirección. A partir de este momento, el Consejo designará los grupos necesarios para el estudio y revisión de las solicitudes que le fueran remitidas y se seguirá el mismo procedimiento descrito en el Artículo 7 del presente reglamento. ⁴

ARTÍCULO 12.- Las instituciones sin fines de lucro que sean adjudicatarias de la administración de una casa de acogida, deberán designar, previa aprobación del Consejo de Dirección, un equipo encargado de administrar y desarrollar la misma, el cual lo hará de una manera eficiente y en total consonancia con las conceptualizaciones y previsiones de la Ley No. 88-03 y sus Reglamentos. En tal virtud, el referido equipo estará en la obligación de remitir al Consejo de Dirección, cada dos meses y dentro de los primeros diez (10) días del siguiente, un informe donde se expresará de manera clara y detallada, el número exacto de personas que acoja en ese período, su situación económica, sus logros y dificultades, y en general, la situación de la casa de acogida en cuestión. ⁴

PÁRRAFO. - A falta de remisión de dos (2) informes consecutivos, por un período de cuatro (4) meses, el Consejo de Dirección tendrá la opción de iniciar, sin responsabilidad de ningún tipo para el mismo, el procedimiento de visitar la Casa de Acogida o Refugio para evaluar el desempeño. En caso de encontrar una violación a la Ley No. 88-03 y sus reglamentos, tiene la facultad de suspender la licencia o adjudicación.⁴

ARTÍCULO 13.- La licencia o adjudicación otorgada por la Secretaría de Estado de la Mujer para la administración de una Casa de Acogida o Refugio, deberá de tener un límite mínimo de dos (2) años y máximo de cinco (5), con posibilidad de renovación de la licencia o contrato al cabo de estos. ⁴

ARTÍCULO 14.- Las Casas de Acogidas o Refugios serán espacios transitorios de alojamiento para aquellas mujeres, sus hijos e hijas que, como víctimas sobrevivientes de violencia intrafamiliar o doméstica, están amenazadas y no cuentan con otro tipo de espacio que pueda brindarles seguridad, constituyendo la permanencia en uno de estos centros una medida extrema que sólo se toma en situaciones calificadas. ⁴

ARTÍCULO 15.- Habrá dos tipos de Casas de Acogida o Refugio, a saber: Casa o Refugio de Emergencia y Casa o Refugio Modelo.⁴

ARTÍCULO 16.- Casa de Acogida o Refugio de Emergencia, es aquella en la que las mujeres sobrevivientes de violencia, sus hijos e hijas menores, reciben contención y

atención de emergencia en un período limitado de doce (12) a veinticuatro (24) horas, prorrogable a una semana y que tienen una capacidad para albergar a un máximo de cuatro (4) mujeres con sus hijos e hijas menores o solas, para un total de dieciséis (16) personas. ⁴

ARTÍCULO 17.- Casa de Acogida o Refugio Modelo, es aquella en la que las mujeres sobrevivientes de violencia, sus hijos e hijas o menores, tienen una estadía de treinta (30) días con tiempo prorrogable a un máximo de tres (3) meses, con una capacidad para albergar a un máximo de doce (12) mujeres con sus hijos e hijas menores o solas para un total de cuarenta (40) personas, y en la que, además del programa de atención integral, la sobreviviente participa en programas de reinserción laboral y social que incluyen a los/as menores a su cargo. ⁴

ARTÍCULO 18.- Sin importar el tipo y tamaño, toda Casa de Acogida o Refugio, debe tener por lo menos las siguientes instalaciones: un cuarto o habitación por familia, con la amplitud necesaria para albergarla; un baño cada dos habitaciones, un espacio adecuado para la convivencia, un espacio para el trabajo con niños y niñas, un espacio para la atención individual, una cocina debidamente dotada, una despensa para guardar alimentos, un comedor adecuado, un lavadero suficientemente equipado y un área de tendido de ropa, un patio suficientemente amplio y cercado con seguridad, un cuarto para materiales de mantenimiento y equipamiento, y dos espacios para sendas oficinas, todo ello en condiciones que garanticen un adecuado nivel de vida para las personas

internadas, así como la seguridad de su integridad física y emocional, durante su estadía.

4

ARTÍCULO 19.- Las Casas de Acogida o Refugios estarán bajo la dependencia de la Secretaría de Estado de la Mujer y su dirección será responsabilidad del Consejo de Dirección, conformado como se indica en el Artículo 1ro. de este Reglamento. ⁴

ARTÍCULO 20.- Para admitir a una mujer en una Casa de Acogida o Refugio, esta debe de carecer de otros recursos familiares, comunitarios o personales o que los recursos existentes no garanticen la protección y la seguridad de la mujer, sus hijos e hijas y, además, deben cumplirse al menos uno de los siguientes criterios: ⁴

- Riesgo de muerte de ella, sus hijos o hijas.
- Riesgo severo contra la integridad física de ella, sus hijos y/o hijas.
- Revelación y/o denuncia de abuso sexual contra los/as hijos/as por parte de la persona con la que tiene o ha tenido una relación de pareja y que pone en riesgo la vida de la mujer o de los/as menores a su cargo.

PÁRRAFO. - Para evaluar la condición de riesgo se aplicarán en cada caso los instrumentos que constan en los anexos del Reglamento de Funcionamiento.⁴

ARTÍCULO 21.- Por condiciones de seguridad relacionadas con la necesidad de mantener el anonimato, las Casas de Acogida o Refugio no son de acceso directo y la referencia de las sobrevivientes de violencia se hará solamente a través de las organizaciones que las administran, de las organizaciones con licencia, y desde las

instancias especializadas que se integran a las redes comunitarias y sociales, públicas y privadas.⁴

PÁRRAFO. - La organización encargada de administrar la Casa de Acogida o Refugio o con licencia para operar, debe asegurar una comunicación permanente de veinticuatro (24) horas al día, con las redes e instancias de servicio de su localidad. ⁴

ARTÍCULO 22.- La administración de una Casa o Refugio, debe procurarse el consentimiento escrito de las mujeres sobrevivientes de violencia que se alojan en ella, de que conocen y aceptan los reglamentos, funcionamiento, alcance de los programas y actividades que se desarrollan con ellas y los/as menores a su cargo en ese lugar. El consentimiento incluye además de comprometerse con el programa, mantener la confidencialidad del lugar y firmar un contrato de ingreso voluntario.⁴

ARTÍCULO 23.- Cuando la mujer admitida en una Casa de Acogida o Refugio tenga hijos/as y/o dependientes menores de catorce (14) años, podrá ingresarlos atendiendo al peligro que corren, mientras el servicio legal de la Casa de Acogida o Refugio sea de Emergencia o Modelo, notificará inmediatamente al Tribunal de Menores Competente sobre la presencia de los/as menores y de la necesidad de mantener la reserva sobre la ubicación de este.⁴

PÁRRAFO. - En caso de abandono de un menor en la Casa de Acogida o Refugio, la dirección de este notificará de inmediato al Consejo Nacional de la Niñez, CONANI, y seguirá las indicaciones que establece la ley al respecto.⁴

ARTÍCULO 24.- La permanencia en las Casas de Acogida o Refugios es temporal y voluntaria, considerándose tres tipos de egresos: voluntario, cuando la sobreviviente decide salir de la casa refugio, en los horarios de oficina establecidos; necesario, cuando

la conducta de la sobreviviente o la de los/as menores a su cargo están en contra de los reglamentos y afecta el funcionamiento adecuado de la Casa de Acogida o Refugio, o cuando esa conducta ponga en peligro la confidencialidad y seguridad del personal y otras familias; y por término del proceso, cuando la sobreviviente, habiendo cumplido el tiempo establecido, elabore un plan de vida o decida qué hacer en base a un proceso personal y familiar. ⁴

ARTÍCULO 25.- La permanencia en una Casa de Acogida o Refugio Modelo por una mujer víctima sobreviviente de violencia, sus hijos e hijas tendrá una duración máxima de 30 días. Sin embargo, en caso de no resultar posible dicha alternativa y que, a juicio del equipo de dirección de la Casa Acogida, si al término de dicho período aún persista la causa del peligro, éste podrá ser renovado en un plazo igual a la inicial hasta el límite de tres meses. El Consejo deberá pronunciarse sobre tal solicitud en un plazo de 3 días laborables a partir de su recepción. ⁴

PÁRRAFO. - Si a juicio del equipo de dirección de la Casa de Acogida la solicitud de renovación de estadía por parte de la víctima potencial no es justificada, remitirá notificación escrita al Consejo de Dirección solicitando autorización para desalojar a la misma, aportando medios de pruebas que permitan edificar al Consejo sobre el caso particular. Este deberá pronunciarse dentro de los 5 días laborables siguientes a dicha notificación.⁴

ARTÍCULO 26.- La permanencia en una Casa de Acogida o Refugio de Emergencia por una mujer víctima sobreviviente de violencia, y menores a su cargo, tendrá siempre una duración máxima de una semana.⁴

ARTÍCULO 27.- Las Casas de Acogida o Refugios no cuentan con condiciones para la atención de personas que presenten adicciones o discapacidades que les impidan hacerse cargo de sí mismas o de sus dependientes, por lo que una mujer sobreviviente de violencia que sufra una o ambas condiciones mencionadas, será acogida temporalmente para asegurar la protección inmediata, para ser referida a las unidades especializadas de Salud Pública o Privadas que formen parte de las redes de apoyo de la Casa de Acogida o Refugio en cuestión o de otras a nivel nacional. ⁴

PÁRRAFO. - Los hijos, hijas menores a cargo de una mujer sobreviviente de violencia se referirán al Consejo Nacional de la Niñez donde recibirán la protección y asistencia debida.⁴

ARTÍCULO 28.- Los servicios de alojamiento, acogida y de manutención, que se presten en las Casas de Acogida o Refugios tendrán la condición de Servicios público asistencial y gratuito por lo que quienes se favorecen de ellos carecerán de todo derecho de carácter real o personal, de permanencia, disposición o uso de los inmuebles y enseres ubicados en ellos, una vez acordado el cese de dicha prestación, y sin que resulte de aplicación, a tales efectos, la normativa civil, común o especial, en materia de derecho de uso, habitación, usufructo, arrendamiento, o de prestación de alimentos.⁴

PÁRRAFO. - Las prestaciones de manutención, alojamiento y acogida tienen carácter personal, por lo que no pueden ser objeto de transmisión o cesión, por cualquier título, a terceros. ⁴

ARTÍCULO 29.- Las personas usuarias de estos servicios suscribirán una declaración de aceptación de las condiciones de prestación de los mismo al momento de entrar en la Casa de Acogida o Refugio. ⁴

ARTÍCULO 30.- El personal completo, así como cualquier persona que esté de cualquier manera relacionada con una Casa de Acogida o Refugio, deberá mantener en estricto estado de confidencialidad acerca de los asuntos de los cuales tenga conocimiento debido a su función y cuya divulgación pueda poner en peligro la vida de las personas que lo habitan. ⁴

ARTÍCULO 31.- Cada Casa de Acogida o Refugio deberá contar con un personal mínimo que incluya: una abogada; una psicóloga; una educadora; una trabajadora social y una enfermera, cuyo perfil de trabajo será determinado en el Reglamento de Funcionamiento, así como las evaluaciones de desempeño como medidas de mantener y mejorar el servicio. ⁴

PÁRRAFO I.- El personal de la Casa de Acogida o Refugio debe tener una preparación especializada en violencia de género, ajustarse a lo dispuesto en el Reglamento de Funcionamiento y recibir programas de autocuidado que lo entrenen debidamente para su propia protección. ⁴

PÁRRAFO II.- La administración de la Casa de Acogida o Refugio deberá de presentar una reglamentación protocolizada para el personal voluntario de las mismas. ⁴

ARTÍCULO 32.- El número de Casas de Acogidas o Refugios y su ubicación será determinado por el Consejo de Dirección, el cual deberá prever la instauración de por lo menos dos por cada provincia y cinco para el Distrito Nacional. En caso de ser necesaria la creación de más centros adicionales, dicha proporción podrá ser modificada por el

Consejo. A tales fines, éste deberá dirigir una solicitud por escrito a la Comisión Nacional de Prevención y Lucha Contra la Violencia Intrafamiliar, CONAPLUVI, la cual deberá pronunciarse sobre la solicitud dentro de los treinta (30) días laborables siguientes a dicha solicitud. ⁴

ARTÍCULO 33.- De acuerdo a lo estipulado por el Artículo 7 de la Ley No. 88-03 y para el cumplimiento de ésta y el presente reglamento, el Poder Ejecutivo destinará las siguientes sumas: a) el uno por ciento (1%) de las recaudaciones que se hagan por concepto de la Ley de Porte y Tenencia de Armas de Fuego; b) el uno por ciento (1%) de las multas pagadas por los condenados por violación del Artículo 309- 6, literal L de la Ley No. 24-97; c) una asignación en la Ley de Presupuesto y Gastos Públicos, la cual nunca podrá ser menor que la asignación otorgada en el año anterior. ⁴

ARTÍCULO 34.- Si el Consejo de Dirección solicitara préstamos a instituciones y organismo de intermediación financiera, estos otorgarán un trato preferencial al Consejo de Dirección, consistente en el cómputo de una tasa de interés que constituya las dos terceras partes (2/3) de la tasa de interés vigente al momento del préstamo de los fondos de que se trate. A menos que exista una causa justificada, los préstamos siempre serán concedidos al Consejo de Dirección.⁴

ARTÍCULO 35.- La Secretaría de Estado de la Mujer y el Consejo de Dirección crearán un Fondo Nacional de Emergencia para las Casas de Acogida o Refugios, destinado a ayudas que tengan por finalidad atender de modo inmediato situaciones de emergencia social, tales como huracanes, terremotos, incendios, entre otros, a fin de mantener la protección necesaria y la seguridad en esos momentos en que haya que reparar infraestructuras, realizar traslados, adquirir equipamientos y otras situaciones

que se requieran. ARTÍCULO 36.- Los Fondos de Emergencia serán administrados por el Consejo de Dirección quien establecerá los tipos y las cuantías de dichas ayudas, el período máximo de adjudicación y su régimen de gestión, concesión y abono. ARTÍCULO 37.- Las ayudas del Fondo de Emergencia serán gestionadas por las Casas de Acogida o Refugios al Consejo de Dirección sin que medie tramitación previa complicada, a los fines de resolver la situación de emergencia presentada.⁴

PÁRRAFO. - El Consejo de Dirección reglamentará internamente estos fondos evitando burocratizar cualquier trámite de desembolso, pero asegurando la transparencia de este.⁴

ARTÍCULO 38.- La Secretaría de Estado de la Mujer y el Consejo de Dirección asegurarán un igual tratamiento económico para todas las Casas de Acogidas o Refugios operantes en el país, y destinarán equitativamente los recursos económicos captados por medio de las fuentes descritas en el Artículo anterior, o por cualquier otro medio posible no previsto en el presente reglamento. ⁴

ARTÍCULO 39.- La Organización que administra la Casa de Acogida o Refugio podrán gestionar y/o recibir fondos y donaciones a nivel local, nacional e internacional, para el mejor funcionamiento de las Casas de Acogida o Refugios, registrando las mismas como lo indica el Reglamento de Funcionamiento.⁴

ARTÍCULO 40.- Las Casas de Acogida o Refugio se administrarán económicamente con un sistema de contabilidad computarizado, manteniendo una caja chica y con una rendición de cuentas transparente.⁴

ARTÍCULO 41.- Las Casas de Acogida o Refugios mantendrán un sistema de seguridad para proteger a las mujeres sobrevivientes, menores a su cargo y el personal que labora en el centro, a fin de evitar agresiones y preservar la vida de éstas, lo que debe incluir la presencia de personal policial especializado y permanente, el cual deberá ser aportado por la Policía Nacional ubicado de manera discreta en la recepción de acceso a la Casa. ⁴

ARTÍCULO 42.- Todas las Casas de Acogida o Refugios, sin importar su tamaño, deben contar al menos con un vehículo de transporte en buenas condiciones que asegure las diligencias necesarias para el buen funcionamiento de estas.⁴

PÁRRAFO. - Cada Casa de Acogida o refugio deberá establecer las condiciones y/o requisitos necesarios para ofrecer el servicio de transporte atendiendo a la misión y objetivos de estas instituciones. ⁴

ARTÍCULO 43.- Toda Casa Acogida deberá elaborar, presentar al Consejo de Dirección y mantener un conjunto de normativas internas, presentadas como manuales, instructivos y/o protocolos de funcionamiento, acordes con la Ley No. 88-03 y sus Reglamentos y que respondan al Modelo Nacional para la Prevención y Atención de la Violencia Intrafamiliar a las Normas Nacionales de Atención en Salud Intrafamiliar contra la Mujer, así como a los procesos de Desarrollo Organizacional.⁴

ARTÍCULO 44.- Las Casas de Acogida o Refugios formarán Secretaría de Estado de La Mujer parte de la Organización de Redes Locales de Atención Integral a la Violencia Intrafamiliar y se insertarán a los programas que se desarrollen en ese sentido a fin de facilitar la atención a las sobrevivientes y menores a cargo mientras están en acogida y cuando dejen el recinto.⁴

ARTÍCULO 45.- La dirección de las Casas de Acogida o refugios se organizará de acuerdo con las exigencias que demandan los Reglamentos de Funcionamiento como requerimientos mínimos.⁴

ARTÍCULO 46.- Debido a los tipos de infracciones que procuran evitar la Ley No. 88-03 y el presente reglamento, para todo lo relativo a estos y su ejecución aplicará el principio de la libertad de pruebas. ⁴

ARTÍCULO 47.- El presente reglamento para la Aplicación de la Ley No. 88-03, se cumplirá en la habilitación de las Casas de Acogida o Refugios en todo el territorio de la República Dominicana y junto al Reglamento de Funcionamiento de estas, completará la Ley No. 88-03, pasando a ser el conjunto de normas indicadas para esos fines.⁴

2.6 Derechos Humanos

Todos aquellos atributos y facultades que permiten a las personas reclamar cuanto necesita, para vivir de manera digna y cumplir con los fines propios de la vida en comunidad. Los Derechos Humanos son las condiciones básicas, de carácter espiritual y material, necesarias para el desarrollo integral del ser humano en las diferentes etapas de su vida. Su vigencia es responsabilidad de todas y de todos nosotros, o sea, de la sociedad, del Estado y de la comunidad internacional. El Estado es responsable de respetar los Derechos Humanos y de crear los mecanismos indispensables para su protección para todas las personas sin discriminación. ⁵

⁵ Centro Nicaragüense de Derechos Humanos. (2012, junio). Derechos Humanos. Revista del Centro Nacional de Derechos Humanos, 5(15). Managua, Nicaragua.

Los derechos humanos son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua o cualquier otra condición. Estos derechos incluyen el derecho a la vida, la libertad, la igualdad, la seguridad y la no discriminación, entre otros. ⁶

La Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH) es un documento fundamental que establece los principios básicos de los derechos humanos. Adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1948, la DUDH proporciona una base internacional para la protección y promoción de los derechos humanos. Puedes encontrar la Declaración Universal de Derechos Humanos en el sitio web de las Naciones Unidas o en bibliotecas jurídicas. ⁶

La Declaración de los Derechos Humanos proclamada en 1948, para definir los derechos humanos de la persona, tomó como base el término genérico "hombre", este concepto no tomó en cuenta las diferencias humanas y principalmente las especificidades de las mujeres. Fue hasta en 1993 en la Conferencia Mundial de Derechos Humanos, en Viena, por primera vez, se reconoce que los derechos de las mujeres son también humanos, al señalar que "los derechos humanos de la mujer y de la niña son parte inalienable, integrante e indivisible de los derechos humanos universales". ⁵

⁶ Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH): Asamblea General de las Naciones Unidas. (1948). Declaración Universal de Derechos Humanos. Recuperado de <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

2.7 Género

El concepto de género, en el contexto descrito, se ha desarrollado a partir de las teorías feministas desde los años 70. En este enfoque, se busca diferenciar socialmente, más allá de las diferencias biológicas, las categorías femeninas que anteriormente se consideraban intrínsecas. La distinción entre sexo y género se vuelve central para demostrar que las características asociadas a hombres y mujeres son construcciones culturales, no biológicas.⁷

El género se concibe como una categoría que ayuda a decodificar las características atribuidas a las personas según su sexo, desvinculándolas de determinismos biológicos. La dificultad radica en la definición de la mujer sin referirla automáticamente a lo masculino, ya que las características de la mujer se describen de manera más específica y concreta, según las concepciones occidentales y la terminología lingüística.⁷

El género es un concepto que va más allá de su significado gramatical, adentrándose en el ámbito de las relaciones humanas, especialmente en las interacciones entre hombres y mujeres. Desde un punto de vista gramatical, se define como la clase a la que pertenecen ciertas palabras, clasificándolas comúnmente en masculino, femenino y neutro. Sin embargo, en el contexto de las relaciones humanas, el género implica más que simples categorías lingüísticas. Surgen preguntas sobre la relación entre el género y los procesos biológicos, cuestionando la inmutabilidad de las

⁷ Ramírez Belmonte, C. (2008). Concepto de género: reflexiones. Ensayos: Revista de la Facultad de Educación de Albacete, (23), 307-314. ISSN 2171-9098, ISSN 0214-4824.

atribuciones de características a cada sexo. Además, se exploran las posibles relaciones de subordinación entre los sexos basadas en estas atribuciones.⁸

Se plantea que las respuestas a estas interrogantes requieren un enfoque más sociológico que jurídico. Se destaca la importancia de que el Derecho, como regulador de la sociedad, se nutra de la comprensión de las dinámicas sociales, considerando disciplinas como la antropología y la psicología. También se señala la contribución de los movimientos feministas al incorporar y dotar de contenido concreto al concepto de género.⁸

2.8 Igualdad de Género

La igualdad de género, según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se refiere a la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de todas las personas, independientemente de su género. El derecho a la igualdad y a la no discriminación se encuentra en la base del sistema internacional de protección de los derechos humanos. Se trata de un principio consagrado en distintos instrumentos internacionales. Así, por ejemplo, en el preámbulo de la Carta de las Naciones Unidas (1945) se reafirma “la fe en los derechos fundamentales, en la dignidad y el valor de la persona humana, en la igualdad de derechos de hombres y mujeres y de las naciones grandes y pequeñas”, y en el artículo 1 de la Declaración Universal de Derechos

⁸ Mantilla Falcón, J. (1996). La conceptualización del género y su importancia a nivel internacional. *Agenda Internacional*, 3(6), 153-167. ISSN 1027-6750, ISSN-e 2311-5718.

Humanos (1948) se establece que “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos”.⁹

La igualdad de género es concebida como la imparcialidad de oportunidades y derechos tanto en mujeres como en hombres dentro del ámbito personal y público que brinden y garanticen a estos mismos la posibilidad de tener la vida que deseen. Así mismo, se destaca el empoderamiento como “el enfoque para promover la inclusión de este grupo poblacional en esferas las cuales tradicionalmente se ha excluido, como la social, política, económica, laboral” (Ramírez, Martínez & Calderón; 2016, p. 698)¹⁰

La igualdad de género parte del reconocimiento de que históricamente las mujeres han sido discriminadas y es necesario llevar a cabo acciones que eliminen la desigualdad histórica y acorten las brechas entre mujeres y hombres de manera que se sienten las bases para una efectiva igualdad de género, tomando en cuenta que la desigualdad que de facto padecen las mujeres puede agravarse en función de la edad, la raza, la pertenencia étnica, la orientación sexual, el nivel socioeconómico, entre otros.⁹

La CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), como organismo de las Naciones Unidas, ha abordado de manera consistente temas relacionados con la igualdad de género y la autonomía de las mujeres en sus informes y documentos. La CEPAL reconoce la importancia de abordar las desigualdades de género

⁹ Colectiva Justicia Mujer. (2021). ["La Igualdad de Género." ONU Mujeres. Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres.]. Recuperado de <https://colectivajusticiamujer.org/wp-content/uploads/2021/01/foll-igualdadg-8pp-web-ok2.pdf>

¹⁰ Ramírez, C; Martínez, L; Calderón, L. (2016). Capital Social y Empoderamiento en mujeres para disminución de pobreza en Colombia. Cúcuta. Revista Venezolana de Gerencia.

y empoderar a las mujeres como elementos fundamentales para el desarrollo sostenible.

11

2.9 Discriminación contra la Mujer

La Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés), adoptada en 1979, tiene por objeto eliminar la discriminación contra las mujeres y asegurar la igualdad entre mujeres y hombres.

“A los efectos de la presente Convención, la expresión ‘discriminación contra la mujer’ denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.” CEDAW, artículo 1

La discriminación de género es importante, no sólo porque las mujeres constituyen una mayoría demográfica sino porque este tipo de discriminación es uno de los **más tolerados y naturalizados en el imaginario colectivo**, y ello tiene consecuencias graves tanto para ellas como para los miembros de sus familias. En la experiencia cotidiana, el principio de igualdad entre hombres y mujeres es uno de los

¹¹ Gúezmes, Ana, Scuro, Lucía, & Bidegain, Nicole. (2022). Igualdad de género y autonomía de las mujeres en el pensamiento de la CEPAL. El trimestre económico, 89(353), 311-338. Epub 13 de junio de 2022. <https://doi.org/10.20430/ete.v89i353.1416>

aspectos de los derechos humanos que se vulnera con más frecuencia y con mayor impunidad. Como ejemplo se puede citar toda violencia de género en tanto expresión de la relación de desigualdad entre hombres y mujeres que tiene, en su base, la discriminación.¹²

La discriminación por razones de género constituye un acto o comportamiento que se ejerce de manera directa o indirecta; cuando se hace directamente es porque se trata a la persona de forma diferenciada, desfavorable, y por tanto injusta, por razón de su sexo. El sexo es pues el objeto de consideración directa para el acto de discriminación – como se hace con la raza, la edad, la etnia, la discapacidad y la preferencia sexual o religiosa– que se utiliza para someter a las mujeres, subordinarlas o segregarlas, ignorando sus habilidades, talentos y capacidades individuales y, más aún, como se señaló, anulando o desconociendo sus derechos.¹²

La denominada discriminación indirecta hacia las mujeres implica un motivo o causa de discriminación intencional en el nivel individual pero que supone una política, una acción pública, sea deliberada o no, que tiene un efecto desfavorable sobre el grupo perjudicado de mujeres, y que por ello se evidencia en los resultados empíricos (estadísticos) producto de dicha práctica. Los efectos pueden ser intencionales o no, pero en todo caso sus repercusiones se dan en el ámbito de las relaciones de género.¹²

2.10 Violencia de Género

La violencia de género es aquella que se ejerce sobre las mujeres por parte de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones de afectividad (parejas o

¹² López Barajas, M. de la P. (2007). La discriminación contra las mujeres: una mirada desde las percepciones. (Primera reimpresión). En A. Cosme (Ed.), Textos del caracol 2. México, DF: CONAPRED. ISBN 970-9833-48-0.

exparejas). El objetivo del agresor es producir daño y conseguir el control sobre la mujer, por lo que se produce de manera continuada en el tiempo y sistemática en la forma, como parte de una misma estrategia.¹³

La violencia de género ha sido y sigue siendo una de las manifestaciones más claras de la desigualdad, subordinación y de las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres. Este tipo de violencia se basa y se ejerce por la diferencia subjetiva entre los sexos. En pocas palabras, las mujeres sufren violencia por el mero hecho de ser mujeres, y las víctimas son mujeres de cualquier estrato social, nivel educativo, cultural o económico.¹³

La violencia contra las mujeres constituye una de las formas más recurrentes, enraizadas y naturalizadas de la discriminación de género. Su efecto paralizante constituye uno de los obstáculos más difíciles de vencer para avanzar en el mejoramiento de su condición social. En efecto, esta violación flagrante al derecho de las mujeres de vivir una vida libre de violencia, a ser tratada con equidad y con igualdad de oportunidades, no se da de la misma manera ni con la misma intensidad en todos los grupos sociales, ni a lo largo del ciclo vital de las mujeres.¹²

2.11 Equidad

La equidad podría definirse como la igualdad de oportunidades entre las personas, independientemente de características ajenas a decisiones propias, como son

¹³ Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2023). Definición de Violencia de Género. Instituto de la Mujer y Para la Igualdad de Oportunidades. Recuperado de https://www.inmujeres.gob.es/servRecursos/formacion/Pymes/docs/Introduccion/02_Definicion_de_violencia_de_genero.pdf

la raza, el género, el lugar de nacimiento, la edad, las necesidades, etc., para poder desarrollar su vida conforme a sus preferencias. ¹⁴

El concepto de equidad es un principio ético-normativo asociado a la idea de justicia; bajo la idea de equidad se trata de cubrir las necesidades e intereses de personas que son diferentes, especialmente de aquellas que están en desventaja, en función de la idea de justicia que se tenga y haya sido socialmente adoptada. La igualdad es un derecho humano protegido por distintos instrumentos nacionales e internacionales en materia de derechos humanos. Además, tal como está expresado en la CEDAW, la igualdad va de la mano con el principio de la no discriminación, y en este sentido, la igualdad sólo será posible en la medida en que se erradique la discriminación contra las mujeres. ⁹

Además, tal como está expresado en la CEDAW, la igualdad va de la mano con el principio de la no discriminación, y en este sentido, la igualdad sólo será posible en la medida en que se erradique la discriminación contra las mujeres. ⁹

2.12 Sociedad civil

Es un entramado complejo de organizaciones, instituciones y grupos que se ubican fuera de los ámbitos gubernamentales y económicos. Este espacio intermedio entre el individuo y el Estado se considera fundamental para la vida democrática, ya que involucra la participación de ciudadanos en la configuración de su sociedad. En palabras

¹⁴ Mínguez San Miguel, M. T. (2014). Equidad y desarrollo (Trabajo de fin de grado, Grado en Administración y Dirección de Empresas). Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

de Putnam (2000), la sociedad civil se refiere a "el tejido de nuestra vida cívica"¹⁵ (**Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**). En esta esfera, los individuos se unen en asociaciones sin fines de lucro, movimientos sociales, ONG y otros grupos para abordar preocupaciones comunes, defender derechos, promover valores y contribuir al bienestar colectivo.¹⁵

Esta red diversa y pluralista refleja la amplitud de la sociedad, permitiendo la representación de diferentes intereses y perspectivas. Su función va más allá de lo local, impactando a nivel nacional e incluso internacional. La sociedad civil desempeña un papel crucial al contrapesar el poder estatal, promover la rendición de cuentas y generar cambios sociales significativos. Su influencia se extiende a través de la movilización ciudadana, la defensa de causas globales y la promoción de una participación cívica activa, como **destaca Keane (2009) en "The Life and Death of Democracy"** (La vida y la muerte de la democracia).¹⁶

2.13 Casas de Acogida o Refugio

Tienen como objetivo principal proteger a las mujeres y sus hijas e hijos menores de 14 años de la muerte violenta, de agresión física, psicológica o sexual, por parte de sus agresores. Durante su estadía las usuarias y sus hijos/as cuentan con protección física, reciben apoyo social y legal, reciben terapias o tratamientos psicológicos y atenciones de salud, son integrados/as a actividades educativas y de recreación con

¹⁵ Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

¹⁶ Keane, J. (2009). *The Life and Death of Democracy*. Londres: Simon & Schuster.

niñas y niños, a capacitación en oficios y manualidades, a asesoría en higiene y prevención de enfermedades ligadas a la salud sexual y reproductiva, así como a asesoría y orientación sobre higiene y prevención de enfermedades en los niños, niñas y adolescentes.¹⁷

2.14 Políticas Públicas de Igualdad

Las políticas de igualdad son iniciativas gubernamentales que buscan fomentar la igualdad entre hombres y mujeres en todos los aspectos de la vida. Estas políticas se enfocan en eliminar las desigualdades de género y garantizar los derechos humanos, sin distinción por origen étnico, situación social, nivel educativo, edad, identidad de género o preferencia sexual, en áreas como lo social, laboral, político, cultural y económico.

Su implementación incluye la adopción de medidas para asegurar un trato equitativo, acciones correctivas para erradicar la discriminación de género y la promoción de igualdad de oportunidades en todos los ámbitos de la vida. Esto implica integrar la perspectiva de género en la planificación y diseño de las políticas públicas.¹⁸

2.15 Política Transversalidad de Género

Se enfoca en evaluar cómo las acciones públicas impactan a hombres y mujeres en cada etapa, con el propósito de superar cualquier forma de desigualdad o violación

¹⁷ Ministerio de la Mujer, 2023 definición de Casas de Acogida o Refugios, <https://mujer.gob.do/transparencia/index.php/estadisticas/casas-de-acogida>

¹⁸ Instituto Nacional de las Mujeres, Gobierno de México (INMUJERES), campus género, <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/politicas-para-la-igualdad#:~:text=Las%20pol%C3%ADticas%20de%20igualdad%20son,sustantiva%20entre%20hombres%20y%20mujeres.>

de derechos basada en el género. El objetivo es alcanzar la equidad de género, identificando y abordando las diferencias y necesidades específicas de hombres y mujeres en todas las políticas, programas y decisiones gubernamentales.¹⁹

2.16 La Percepción en el contexto De La Mujer

La percepción es la manera en la que el cerebro procesa la información o los estímulos que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.²⁰ También describe el conjunto de procesos mentales mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, de manera lógica o significativa.²¹ En la filosofía, la percepción es la aprehensión psíquica de una realidad objetiva, distinta de la sensación y de la idea, y de carácter mediato o inmediato según la corriente filosófica (idealista o realista)²²

La percepción, como proceso cognitivo, no solo implica la recepción de estímulos sensoriales, sino también su interpretación y organización en el cerebro. Este fenómeno está influido por factores individuales, como experiencias previas, expectativas, motivaciones y estados emocionales. La teoría de la Gestalt, por ejemplo, destaca cómo

¹⁹ Guía de Políticas Transversales Gobierno Dominicano, Santo Domingo 2023, <https://www.sismap.gob.do/GestionPublica/uploads/GUIA%20POLITICAS%20TRANSVERSALES%203617.pdf>

²⁰ Collins Discovery Encyclopedia (<http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/Perception+%28psychology%29>). HarperCollins Publishers. 2005. Consultado el 20 de septiembre de 2015. «The process by which an organism detects and interprets information from the external world by means of the sensory receptors.»

²¹ Segen's Medical Dictionary (<http://medical-dictionary.thefreedictionary.com/Perception+%28psychology%29>). Farlex. 2012. Consultado el 20 de septiembre de 2015. «The constellation of mental processes by which a person recognises, organises and interprets intellectual, sensory and emotional data in a logical or meaningful fashion.»

²² Larousse. «Percepción» (http://www.diccionarios.com/detalle.php?palabra=percepci%C3%B3n&dicc_100=on&Busca.r.x=0&Buscar.y=0&palabra2=). Diccionarios.com. Consultado el 20 de septiembre de 2015

percibimos patrones y formas significativas incluso cuando se nos presenta información fragmentada. Además, la percepción selectiva se refiere a la tendencia de las personas a prestar atención a ciertos estímulos y filtrar otros, lo que tiene implicaciones significativas en el ámbito publicitario y de marketing.²³

Además de la percepción selectiva, es esencial comprender la influencia de los sesgos cognitivos en la interpretación de la información. La teoría de los sesgos cognitivos destaca cómo los individuos tienden a procesar la información de manera subjetiva, basándose en patrones preexistentes y prejuicios. En el contexto de la publicidad, esto sugiere que los mensajes deben diseñarse cuidadosamente para superar posibles sesgos y llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo. Asimismo, la percepción no solo se limita a la experiencia individual; los estudios sobre la percepción social exploran cómo las personas interpretan y responden a los estímulos en el contexto de las interacciones sociales.²⁴

En el estudio de la percepción, la psicología cognitiva también examina cómo los estímulos visuales y auditivos son procesados a nivel neural. La teoría de la percepción multimodal destaca cómo la combinación de múltiples canales sensoriales puede influir en la interpretación de la información. Además, la neurociencia cognitiva ha revelado insights sobre cómo ciertas áreas del cerebro están involucradas en la formación de percepciones y cómo las experiencias pasadas pueden modular estas respuestas

²³ Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.

²⁴ Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.

neuronales, lo que tiene implicaciones importantes para comprender cómo se construye la realidad subjetiva.²⁵

2.17 Promoción y Publicidad

La promoción y la publicidad son estrategias de comunicación utilizadas por las organizaciones para informar, persuadir y recordar a su audiencia sobre productos, servicios o ideas. La promoción abarca diversas actividades, como ventas personales, promociones de ventas, marketing directo y relaciones públicas, con el objetivo de aumentar la visibilidad y el interés en un producto o servicio. La publicidad es una forma específica de promoción que utiliza medios pagados para transmitir mensajes a través de diversos canales, como la televisión, la radio, la prensa y medios digitales.²⁶

En el contexto de la promoción, las estrategias de ventas personales involucran la interacción directa entre el vendedor y el cliente, permitiendo una personalización en la presentación del producto. Las promociones de ventas, como cupones y descuentos, buscan incentivar la compra a corto plazo. El marketing directo implica llegar directamente a los consumidores a través de canales como el correo electrónico o el teléfono. Por otro lado, la publicidad no solo se trata de transmitir información sobre productos, sino también de construir una marca y generar una conexión emocional con la audiencia a través de la creatividad y la narrativa persuasiva.²⁶

²⁵ Purves, D., Augustine, G. J., Fitzpatrick, D., Hall, W. C., LaMantia, A. S., White, L. E. (2011). Neuroscience. Sinauer Associates.

²⁶ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.

El marketing de contenidos ha surgido como una poderosa herramienta. Al crear contenido relevante y valioso, las empresas no solo informan a los consumidores, sino que también establecen su autoridad en el campo. En cuanto a la publicidad, la era digital ha transformado la forma en que se realizan las campañas. La publicidad en redes sociales, por ejemplo, permite una segmentación precisa de la audiencia, maximizando la eficacia de los mensajes. La interactividad también ha cobrado importancia, ya que las marcas buscan involucrar a los consumidores en experiencias significativas.²⁷

De igual forma, el marketing de influencia ha emergido como una táctica efectiva, aprovechando la credibilidad de personas influyentes en las redes sociales para llegar a audiencias específicas. Asimismo, la publicidad programática utiliza algoritmos para personalizar la entrega de anuncios en tiempo real, optimizando la relevancia y el impacto. La integración de tecnologías como la realidad aumentada en la publicidad proporciona experiencias inmersivas, transformando la manera en que los consumidores interactúan con los mensajes de las marcas.²⁷

2.18 Relaciones Publicas

Las relaciones públicas (RRPP) son un conjunto de prácticas de gestión de la comunicación que buscan construir y mantener relaciones positivas entre una organización y sus diversos públicos, como clientes, empleados, inversionistas y la sociedad en general. Las RRPP se centran en la creación de una imagen positiva y la gestión efectiva de la percepción pública.

²⁷ Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.

Las relaciones públicas se centran en la gestión estratégica de la comunicación para construir y mantener la reputación de una organización. Esto implica la utilización de tácticas como conferencias de prensa, eventos especiales y comunicados de prensa. La teoría de la agenda-setting destaca cómo las relaciones públicas pueden influir en la percepción pública al determinar qué temas son destacados en los medios de comunicación.²⁸ La ética desempeña un papel crucial en las relaciones públicas, ya que la transparencia y la autenticidad son fundamentales para construir y mantener la confianza.²⁹

En el ámbito de las relaciones públicas, la teoría de la simetría y asimetría examina cómo las organizaciones pueden elegir estrategias comunicativas que reflejen la naturaleza de la relación que desean establecer con sus públicos. Asimismo, el concepto de "relaciones públicas 2.0" destaca la importancia de la participación en las redes sociales y la co-creación de contenido con la audiencia para construir una reputación sólida. La gestión de crisis es otro aspecto crítico de las relaciones públicas, destacando la necesidad de una comunicación efectiva durante momentos desafiantes.

30

Dentro de las estrategias de relaciones públicas, el modelo de dos vías de comunicación destaca la importancia de la retroalimentación y la interacción continua entre la organización y sus públicos.³⁰ Además, la teoría de la agenda-setting en relaciones públicas examina cómo las organizaciones pueden influir en la agenda mediática al presentar ciertos temas de manera estratégica.²⁸ El concepto de relaciones

²⁸ Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston.

²⁹ Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston.

³⁰ Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations*. Pearson.

públicas estratégicas enfatiza la necesidad de alinear las actividades de relaciones públicas con los objetivos organizacionales más amplios.³¹

³¹ Grunig, J. E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates.

CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La investigación para llevar a cabo en este proyecto final se clasificará como descriptiva y exploratoria. Este enfoque descriptivo se elige debido a su capacidad para ofrecer predicciones, aunque sean básicas. Por otro lado, el estudio exploratorio se elige porque se busca examinar un tema de investigación que no ha sido explorado en detalle previamente. En otras palabras, se recurre a este enfoque cuando la revisión de la literatura indica que solo existen guías no investigadas e hipótesis relacionadas con el problema de estudio.

Los estudios exploratorios se efectúan regularmente cuando el objetivo es examinar un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado a profundidad con anterioridad. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e hipótesis relacionadas al problema de estudio.

Según Hernández Sampieri y otros (2006) existen cuatro clases de investigaciones que son: exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas.³²

³² Hernández Sampieri, Roberto, et al. "Metodología de la Investigación". McGraw Hill Interamericana, Cuarta edición, México, 2006.

- **Exploratorias:** cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación que ha sido poco estudiado y de esta forma, a la vez sirva para familiarizarse con el tema poco conocido.
- **Descriptivas:** se describen y miden propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Se estudia lo que se investiga para entonces formular las preguntas específicas y objetivos que luego se responderán. (Dankhe, 1986) ³³
- **Correlacionales:** miden las dos o más variables que se pretenden ver si están o no relacionadas entre los mismos sujetos y después se analiza la correlación. (Hernández Sampieri y otros, 2006)
- **Explicativas:** con estos se persigue responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Este tipo de investigaciones son más estructuradas que las demás.

Por otro lado, estaremos abordando las investigaciones correlacionales y explicativas para complementar y enriquecer nuestro análisis. Estos tipos de investigaciones nos brindarán una visión holística y sólida del tema en cuestión. Este enfoque integral no solo permitirá generar predicciones básicas, sino también comprender las complejidades y matices de la situación actual.

³³ <http://www.eumed.net/libros/2010e/816/CLASIFICACION%20DE%20DANKHE%201986.htm>

3.2 Diseño de la Investigación

Esta investigación se realizó bajo un diseño no experimental ya que la investigación se efectuó sin manipular deliberadamente las variables independientes, estuvo totalmente basada en variables ya ocurridas y que fueron sido realizadas sin la intervención del investigador. Es un enfoque retrospectivo. Este diseño de investigación también es conocido como ex post-facto (los hechos y las variables ya ocurrieron) y observa variables y relaciones entre estas en su contexto natural.

3.2.1 Fases de la investigación

1. Investigación de documentos relacionados con el tema sobre la evolución y promociones aplicadas al marketing y la comunicación de la marca IKEA en la República Dominicana, específicamente en Santo Domingo.
2. Descripción de objetivos y diseño de cuestionarios para los diferentes públicos para la encuesta.
3. Diseño y aplicación del instrumento (cuestionario) a manera de prueba piloto.
4. Diseño y aplicación del instrumento entrevista a 6 conglomerados relacionados con el tema.
5. Aplicación de los cuestionarios a los encuestados de manera aleatoria.
6. Tabulación y análisis de los datos recopilados.
7. Conclusiones y recomendaciones en base a las informaciones obtenidas.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Muestra no probabilística

El muestreo, es un procedimiento por medio del cual se estudia una parte de la población llamada muestra, con el objetivo de inferir con respecto a toda la población.

3.3.2 Universo y muestra

En la muestra no probabilística, los elementos de esta son seleccionadas por procedimientos al azar o con probabilidades conocidas de selección.

El universo de estudio para esta investigación será la población de Santo Domingo, comprendida por la población del Distrito Nacional y la provincia de Santo Domingo, el cual cuenta con una población estimada de 3.5 millones de habitantes según censo 2010 de la Oficina Nacional de Estadística. Mediante el método de muestreo aleatorio probabilístico, se seleccionarán 359 personas como muestra general.

3.3.3 Tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra para la presente investigación se llevó a cabo empleando la fórmula diseñada con este propósito, considerando un nivel de confianza del 95%.

Muestra: 385 personas

Sexo: 50% Masculino / 50% Femenino

- 45% online (Contactos Personales estudiantes universitarios, profesionales nivel medio, profesionales nivel técnico, entre otros) - 173 encuestas
- 30% público general presencial (Plaza y Universidades) – 116 encuestas
- 25% público técnico (Actores del Sector Ministerio de la mujer, ONG, y otros actores de la sociedad civil, vinculados a las políticas pública de la mujer) – 96 encuestas

Fórmula aplicada

$$n = \frac{Z^2 (Pq) N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

$q = 0.545$
 $e = 0.05$
 $N = 5,025$

$Z = 1.96$
 $n = 385$
 $P = 0.455$

3.3.4 Marco muestral

a. Público interno (finita):

Se realizaron seis (7) entrevistas de conglomerados de actores del sector Ministerio de la mujer, ONG, y otros actores de la sociedad civil, vinculados a las políticas pública de la mujer.

b. Público externo (infinita):

El método utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario. Se tomó una muestra aleatoria de 385 personas de ambos sexos, de diferentes rangos de edad y nivel socioeconómico en la ciudad de Santo Domingo.

3.4 Método de Investigación

En este proyecto fueron aplicados varios métodos de investigación científica, entre ellos:

1. **El método inductivo:** se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a las observadas.³⁴ Este método se caracteriza por tener cuatro (4) etapas básicas:

- i. Observación y registro de todos los hechos.
- ii. Análisis y clasificación de los hechos.

³⁴ Mendez, Carlos (2001). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación., Colombia, Mc Graw Hill. Página 141

- iii. Derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos.
- iv. Contrastación.

En una primera etapa se deberían observar y registrar todos los hechos y luego analizarlos y clasificarlos ordenadamente.

2. El método deductivo: se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en una situación general.³⁴

3. El método sintético: proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principales a las consecuencias.³⁴

4. El método histórico: es aquel que está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetivos en su sucesión cronológica. Para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría y su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia.³⁴

5. El método analítico: proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esa manera se establece la relación causa efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.³⁴

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el proceso de recopilación de datos para la investigación propuesta, se empleó como herramienta principal un cuestionario. Antes de la implementación del cuestionario, se llevó a cabo una prueba piloto cuyos resultados se encuentran en el anexo, con el propósito de evaluar la claridad y facilidad de comprensión de las preguntas del instrumento inicial por parte de los encuestados. Se tomaron en consideración las observaciones más relevantes de la prueba piloto para realizar mejoras en el instrumento de recopilación de datos.

Este instrumento consistió en una serie de preguntas normalizadas diseñadas para ser dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística bajo estudio. Dicha población puede estar conformada por individuos, empresas o entidades institucionales, y el objetivo de estas preguntas era obtener información sobre comportamientos, características o hechos específicos. En la creación del instrumento, se seleccionaron las preguntas más pertinentes que proporcionarían información significativa de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Adicionalmente al cuestionario a realizar, se desarrollaron entrevistas a profesionales del área de Ministerio de la mujer, ONG, y otros actores de la sociedad civil, vinculados a las políticas pública de la mujer, así como entrevistas a profundidad a la Directora de Comunicaciones y Ministra de la Mujer, con la finalidad de determinar la percepción de la ciudadanía sobre el rol del Ministerio de la Mujer en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, así como el conocimiento de las estrategias utilizadas por esta en los diferentes medios de comunicación.

3.6 Alcance y limitaciones

El estudio se realizó en los alrededores del Ministerio de la Mujer, enfocándonos en personas que residan en el centro de la ciudad de Santo Domingo, donde se entrevistaron aleatoriamente ciudadanos dominicanos con el fin de analizar el nivel de conocimiento de la institución, conocimiento de la comunicación, entre otros factores determinantes.

3.7 Recolección de datos

La calidad de la información es fundamental para el éxito de la investigación. La información de fuente primaria es obtenida directamente por el investigador a través de técnicas tales como cuestionarios, entrevistas a profundidad y encuestas a profesionales del área.³⁴

Tomando como referencia el planteamiento del problema, los objetivos y las preguntas de investigación de este proyecto, se procedió con la elaboración del cuestionario para ser aplicados a distintos públicos de interés en el período Septiembre-diciembre 2023.

Un cuestionario general que sirvió de encuesta para la muestra de la población y el cual fue aplicado en su mayoría a personas de los distintos niveles socioeconómicos (A/B, C+, C, D+, D, E) preguntas claves para cada conglomerado de interés y dos cuestionarios para la entrevista a profundidad.

Los datos de esta investigación fueron recolectados entre el mes de septiembre-diciembre del año en curso, los cuestionarios de conglomerados fueron aplicados a expertos en cada área y las entrevistas a profundidad a los altos ejecutivos del Ministerio de la Mujer.

CAPÍTULO IV: LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Análisis de los Datos

Para llevar a cabo el análisis, procesamiento y tabulación de la información, se pueden emplear tanto procedimientos manuales como herramientas de software, con el fin de lograr la cuantificación y categorización de las respuestas derivadas de la aplicación de cuestionarios. En este contexto, se ha estructurado la investigación mediante la elaboración de tablas y cuadros específicos para cada pregunta.

Durante el proceso de recopilación de datos, se utilizó la plataforma Google Forms y la aplicación CSEntrey para la creación del cuestionario digital. Luego, para la fase de análisis de los datos recopilados en este estudio se hizo uso de la herramienta SPSS para el cuestionario general.

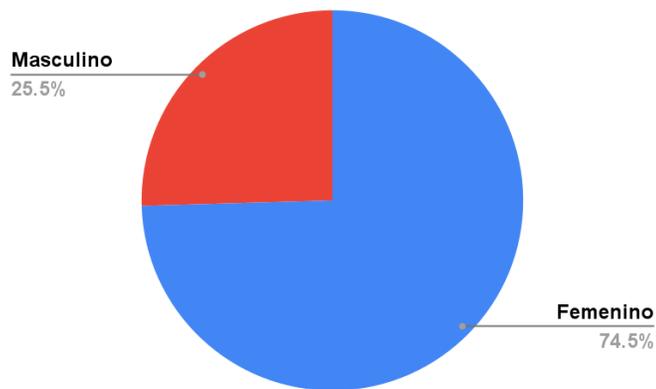
4.2 Resultados del Estudio Cualitativo y Cuantitativo

Se proporcionan a continuación los resultados cuantitativos y cualitativos derivados de las técnicas e instrumentos empleados en la investigación. Las tablas detalladas incluyen las variables de frecuencia y porcentaje. Además, se presenta un análisis conciso que describe los resultados más relevantes obtenidos

4.2.1 Análisis de los Cuestionarios Público en General

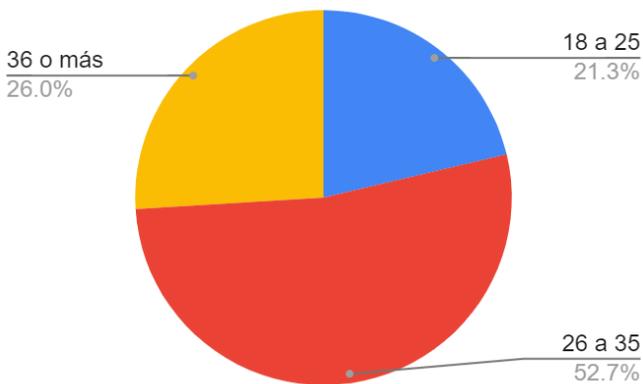
A. Género

Género	Frequency	Percent
Femenino	284	73.8
Masculino	97	25.2



La mayoría de las personas en la muestra son de género femenino, representando aproximadamente el 73.8% del total. El género masculino constituye alrededor del 25.2% de la muestra.

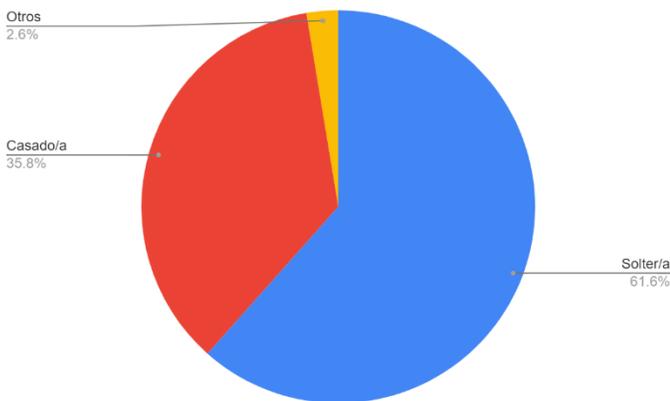
B. Edad



Rango de Edad	Frequency	Percent
18 a 25	82	21.3
26 a 35	203	52.7
36 o más	100	26

La mayoría de las personas en tu muestra se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años, representando más de la mitad de la población (52.7%). El grupo de edad de 18 a 25 años constituye el 21.3% de la muestra y el 26% restante corresponde a personas de 36 años o más.

C. Estado Civil



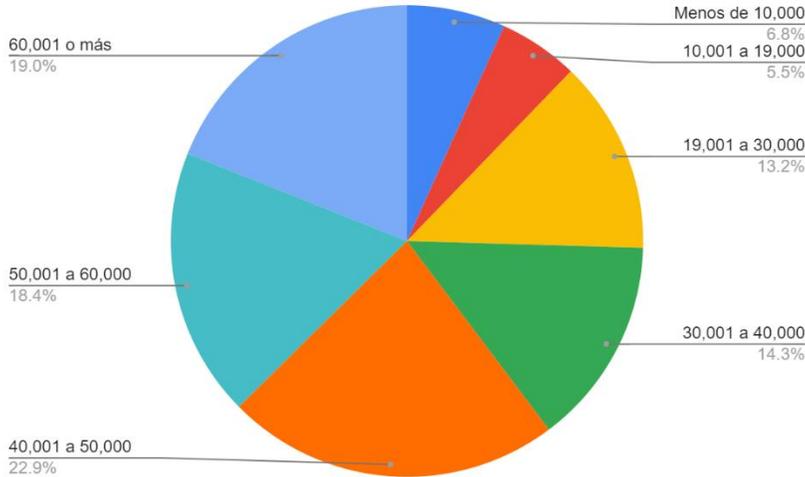
Estado Civil	Frequency	Percent
Soltero/a	237	61.6
Casado/a	138	35.8
Otros	10	2.6

La mayoría de las personas en la muestra están clasificadas como solteras, representando el 61.6% del total. Un porcentaje significativo, aunque menor, corresponde a personas casadas, con un 35.8%. Un pequeño porcentaje (2.6%) se

clasifica como "otros". Sería útil entender mejor la categoría "otros" para interpretar adecuadamente esta categoría.

D. Nivel de ingresos mensuales

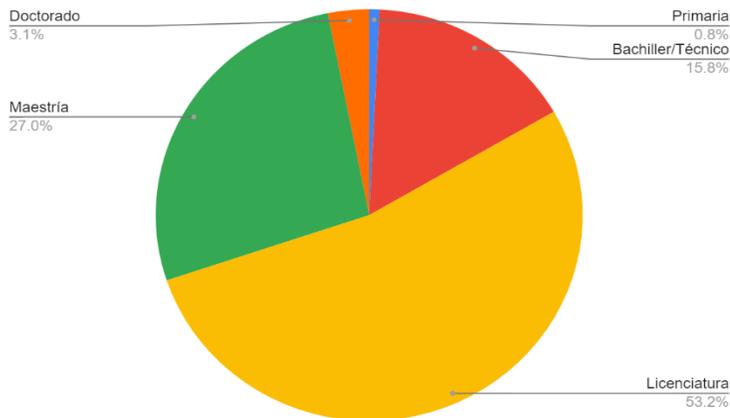
Nivel de Ingresos Mensuales	Frequency	Percent
Menos de 10,000	26	6.8
10,001 a 19,000	21	5.5
19,001 a 30,000	51	13.2
30,001 a 40,000	55	14.3
40,001 a 50,000	88	22.9
50,001 a 60,000	71	18.4
60,001 o más	73	19



La distribución de ingresos mensuales muestra cierta variabilidad en los diferentes rangos. La mayoría de las personas parecen tener ingresos en el rango de 40,001 a 60,000, representando el 22.9% del total. Existe una proporción significativa de personas con ingresos de 60,001 o más, que constituyen el 19% del total.

E. Nivel de educación

Nivel de Educación	Frequency	Percent
Primaria	3	0.8
Bachiller/Técnico	61	15.8
Licenciatura	205	53.2
Maestría	104	27
Doctorado	12	3.1

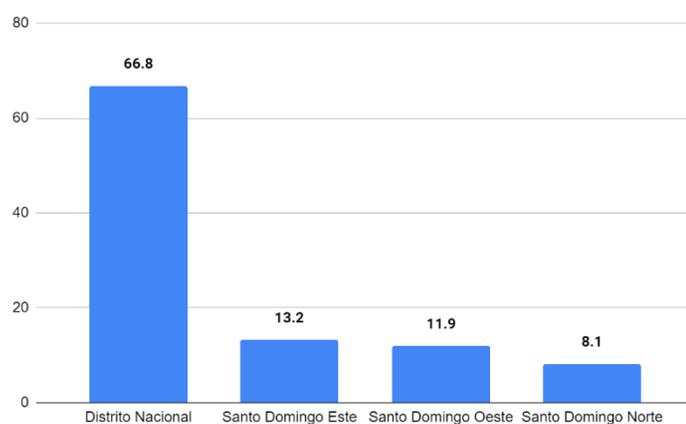


La mayoría de las personas en la muestra tienen al menos una licenciatura, representando el 53.2% del total. Un porcentaje significativo tiene una maestría, con un

27%. El nivel de educación más bajo, primaria, es el menos común en tu muestra, con un 0.8%.

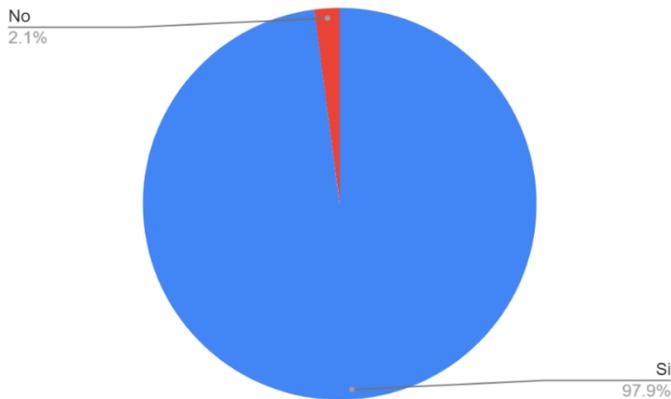
F. Lugar de residencia

Lugar de Residencia	Frequency	Percent
Distrito Nacional	257	66.8
Santo Domingo Este	51	13.2
Santo Domingo Oeste	46	11.9
Santo Domingo Norte	31	8.1



La mayoría de las personas en tu muestra residen en el Distrito Nacional, con un considerable 66.8%. Santo Domingo Este y Santo Domingo Oeste tienen porcentajes similares, representando el 13.2% y el 11.9%, respectivamente. Santo Domingo Norte tiene la menor representación, con el 8.1%.

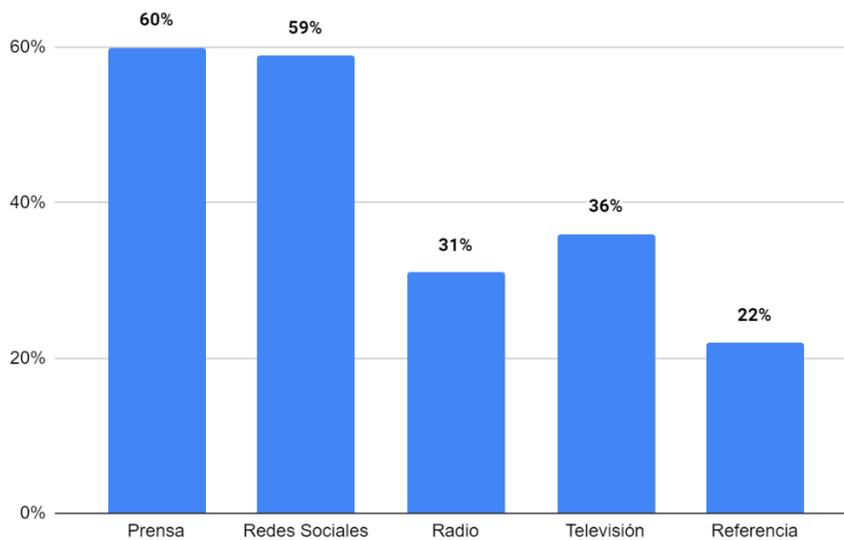
G. ¿Conoce usted el Ministerio de la Mujer de la República Dominicana?



¿Conoce usted el Ministerio de la Mujer de la República Dominicana?	Frequency	Percent
Si	377	97.9
No	8	2.1

La gran mayoría de las personas en tu muestra, un 97.9%, indican que conocen el Ministerio de la Mujer de la República Dominicana. Solo un pequeño porcentaje, el 2.1%, declara no tener conocimiento sobre el Ministerio de la Mujer.

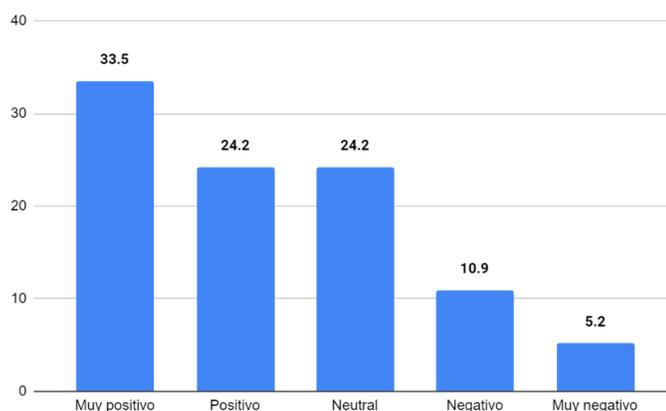
1. ¿Cómo se enteró de la existencia del Ministerio de la Mujer de la República Dominicana?



1. ¿Cómo se enteró de la existencia del Ministerio de la Mujer de la República Dominicana?	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	233	60%
Redes Sociales	229	59%
Radio	121	31%
Televisión	139	36%
Referencia	83	22%
Otro	23	6%

Las fuentes más comunes de conocimiento sobre el Ministerio de la Mujer son la prensa y las redes sociales, con un 60% y un 59%, respectivamente. La radio y la televisión también han contribuido significativamente al conocimiento, con el 31% y el 36%. Una proporción considerable menciona que se enteraron a través de referencia (22%), lo que podría indicar la importancia del boca a boca.

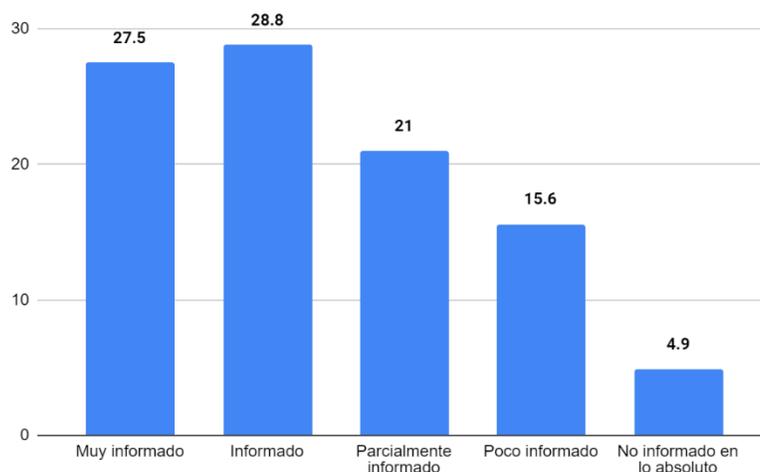
2 ¿Cuál es su percepción actual sobre el rol del Ministerio de la Mujer en Santo Domingo?



2 ¿Cuál es su percepción actual sobre el rol del Ministerio de la Mujer en Santo Domingo?	Frequency	Percent
Muy positivo	129	33.5
Positivo	93	24.2
Neutral	93	24.2
Negativo	42	10.9
Muy negativo	20	5.2
Total	377	97.9

La mayoría de las personas tienen una percepción positiva o neutral sobre el rol del Ministerio de la Mujer en Santo Domingo, con un 33.5% y un 24.2%, respectivamente. El 10.9% tiene una percepción negativa, y el 5.2% tiene una percepción muy negativa. Es alentador ver que más de la mitad de las respuestas (57.7%) son positivas o neutrales.

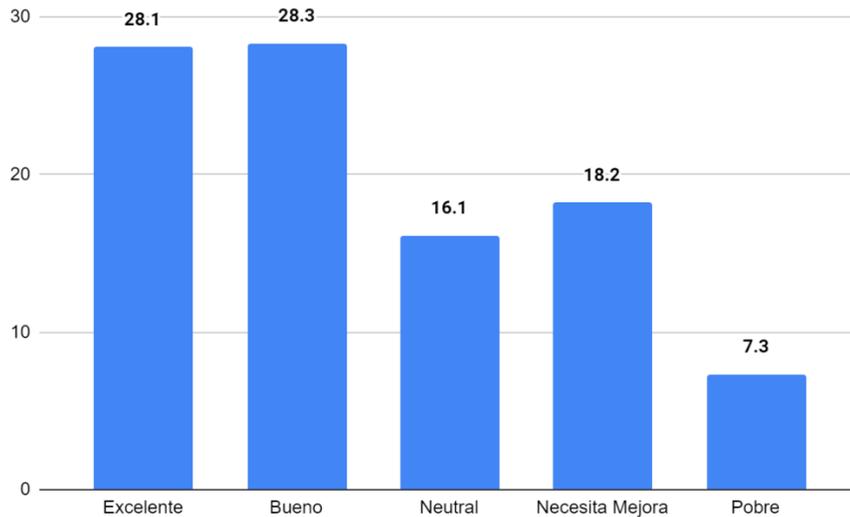
3. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre las iniciativas actuales del Ministerio de la Mujer en la ciudad?



3. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre las iniciativas actuales del Ministerio de la Mujer en la ciudad?	Frequency	Percent
Muy informado	106	27.5
Informado	111	28.8
Parcialmente informado	81	21
Poco informado	60	15.6
No informado en lo absoluto	19	4.9

Alrededor del 56.3% de las personas se consideran muy informadas o informadas sobre las iniciativas actuales del Ministerio de la Mujer en la ciudad. Un 21% tiene un conocimiento parcial, mientras que el 15.6% tiene poco conocimiento. Un pequeño porcentaje (4.9%) indica no estar informado en absoluto.

4. ¿Qué opinión tiene sobre el enfoque actual de marketing y comunicación digital del Ministerio de la Mujer?

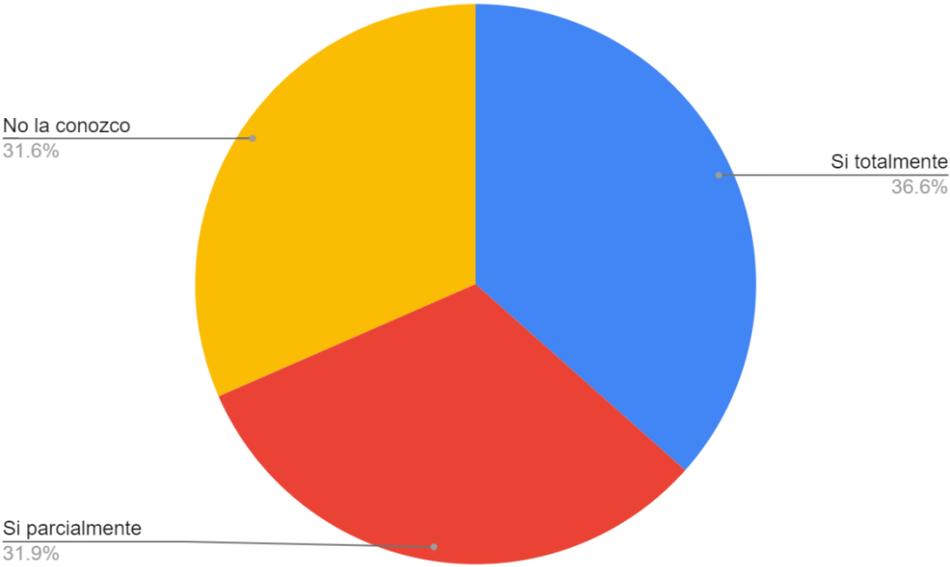


4. ¿Qué opinión tiene sobre el enfoque actual de marketing y comunicación digital del Ministerio de la Mujer?	Frequency	Percent
Excelente	108	28.1

Bueno	109	28.3
Neutral	62	16.1
Necesita Mejora	70	18.2
Pobre	28	7.3

La mayoría de las personas tienen una opinión positiva sobre el enfoque actual de marketing y comunicación digital del Ministerio de la Mujer, ya que el 56.4% califica como "Excelente" o "Bueno". Un porcentaje significativo se mantiene neutral (16.1%). Aproximadamente el 25.5% piensa que el enfoque necesita mejora o es pobre.

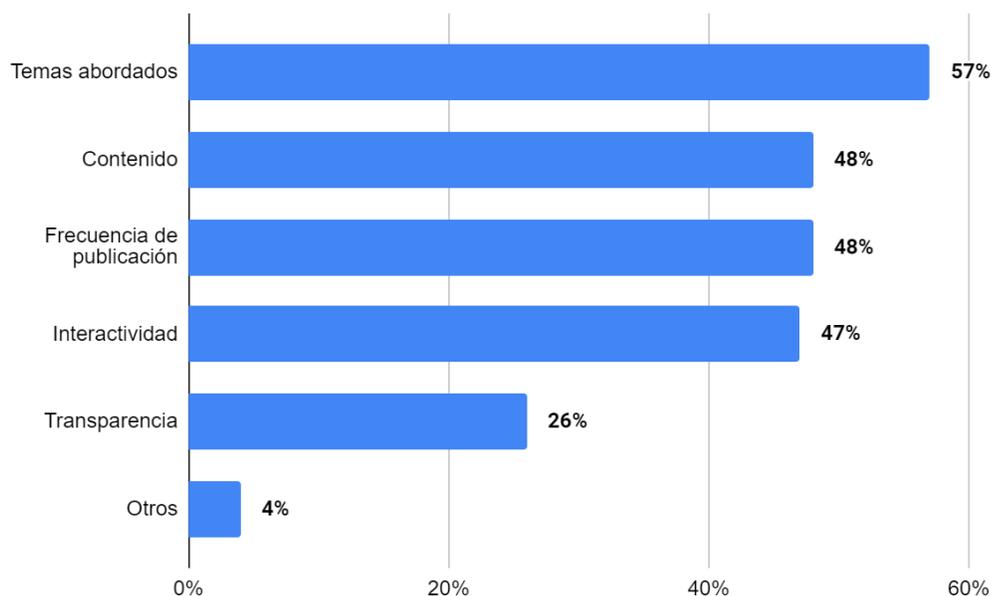
5. ¿Conoces la campaña de publicidad que tiene colocada actualmente el Ministerio de Mujer en los medios digitales?



5. ¿Conoces la campaña de publicidad que tiene colocada actualmente el Ministerio de Mujer en los medios digitales?	Frequency	Percent
Si totalmente	138	35.8
Si parcialmente	120	31.2
No la conozco	119	30.9
Total	377	97.9

Alrededor de un tercio de las personas (35.8%) están totalmente informadas sobre la campaña de publicidad en medios digitales del Ministerio de la Mujer. Otro grupo significativo (31.2%) tiene un conocimiento parcial. Un 30.9% indica que no conoce la campaña en absoluto.

6. ¿Qué aspectos cree que deberían mejorarse en la estrategia de comunicación digital actual del Ministerio de la Mujer?

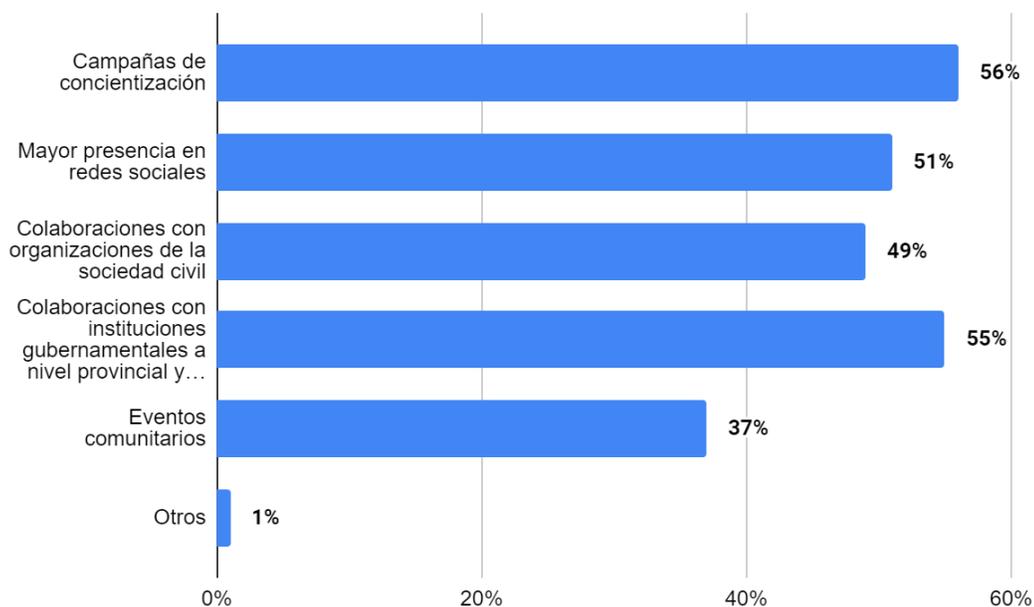


6. ¿Qué aspectos cree que deberían mejorarse en la estrategia de comunicación digital actual del Ministerio de la Mujer?	Frecuencia	Porcentaje
Temas abordados	220	57%
Contenido	184	48%
Frecuencia de publicación	186	48%
Interactividad	182	47%
Transparencia	101	26%

Otros	15	4%
-------	----	----

La mayoría de las personas sugieren que los aspectos que deberían mejorarse incluyen los temas abordados (57%) y el contenido (48%), lo que destaca la importancia del mensaje y la calidad de la información. La frecuencia de publicación (48%) y la interactividad (47%) también son áreas señaladas para mejorar. Algunas personas mencionan la transparencia como un área de mejora, aunque en menor medida (26%).

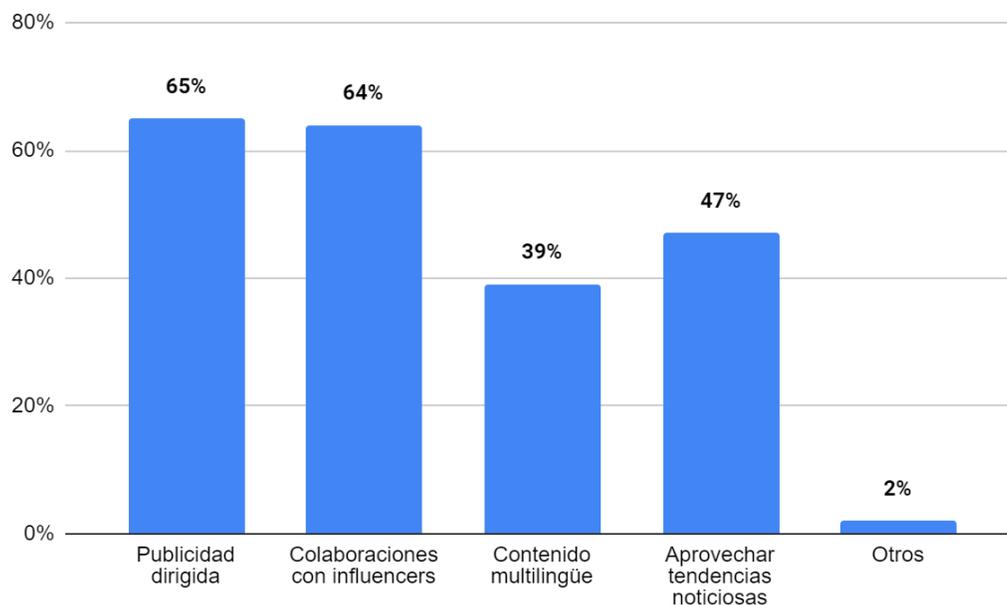
7. ¿Qué estrategias consideraría efectivas para mejorar la percepción pública sobre el trabajo del Ministerio de la Mujer?



7. ¿Qué estrategias consideraría efectivas para mejorar la percepción pública sobre el trabajo del Ministerio de la Mujer?	Frecuencia	Porcentaje
Campañas de concientización	218	56%
Mayor presencia en redes sociales	198	51%
Colaboraciones con organizaciones de la sociedad civil	189	49%
Colaboraciones con instituciones gubernamentales a nivel provincial y municipal	212	55%
Eventos comunitarios	143	37%
Otros	2	1%

Las estrategias más mencionadas para mejorar la percepción pública incluyen campañas de concientización (56%) y mayor presencia en redes sociales (51%), lo que sugiere la importancia de la difusión de información y visibilidad en plataformas digitales. Las colaboraciones con organizaciones de la sociedad civil (49%) y con instituciones gubernamentales a nivel provincial y municipal (55%) también son estrategias consideradas efectivas. Algunas personas sugieren eventos comunitarios (37%) como una forma efectiva de mejorar la percepción.

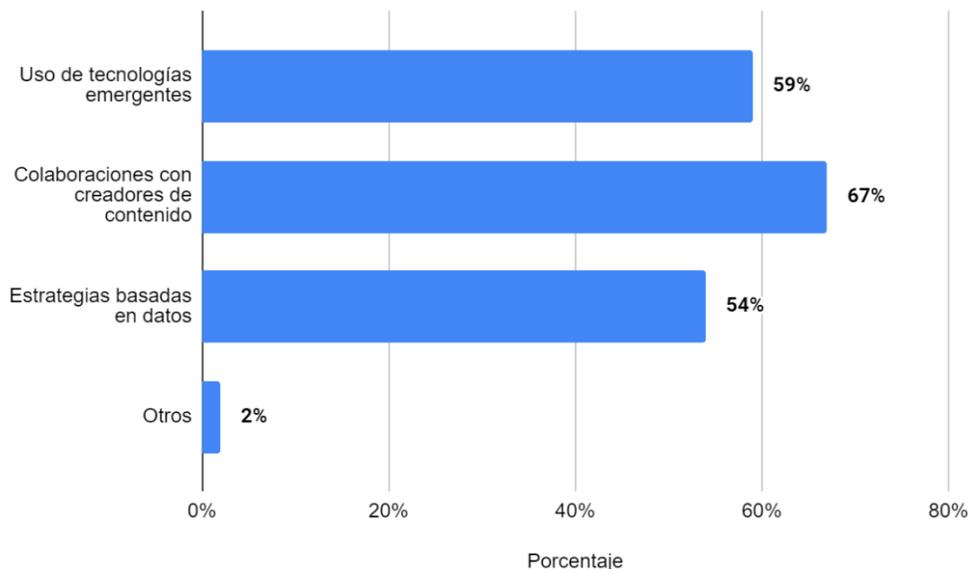
8. ¿Cuál sería, desde su perspectiva, la mejor forma de llegar a diferentes grupos demográficos a través de medios digitales?



8. ¿Cuál sería, desde su perspectiva, la mejor forma de llegar a diferentes grupos demográficos a través de medios digitales?	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad dirigida	252	65%
Colaboraciones con influencers	248	64%
Contenido multilingüe	151	39%
Aprovechar tendencias noticiosas	182	47%
Otros	6	2%

La publicidad dirigida y las colaboraciones con influencers son las estrategias más mencionadas para llegar a diferentes grupos demográficos a través de medios digitales, con un 65% y un 64%, respectivamente. Aproximadamente el 47% sugiere aprovechar tendencias noticiosas, y el 39% considera importante el contenido multilingüe. La categoría "Otros" tiene una representación del 2%.

9. ¿Cómo podría el Ministerio de la Mujer aprovechar mejor las tendencias actuales en marketing y comunicación digital para mejorar su impacto?

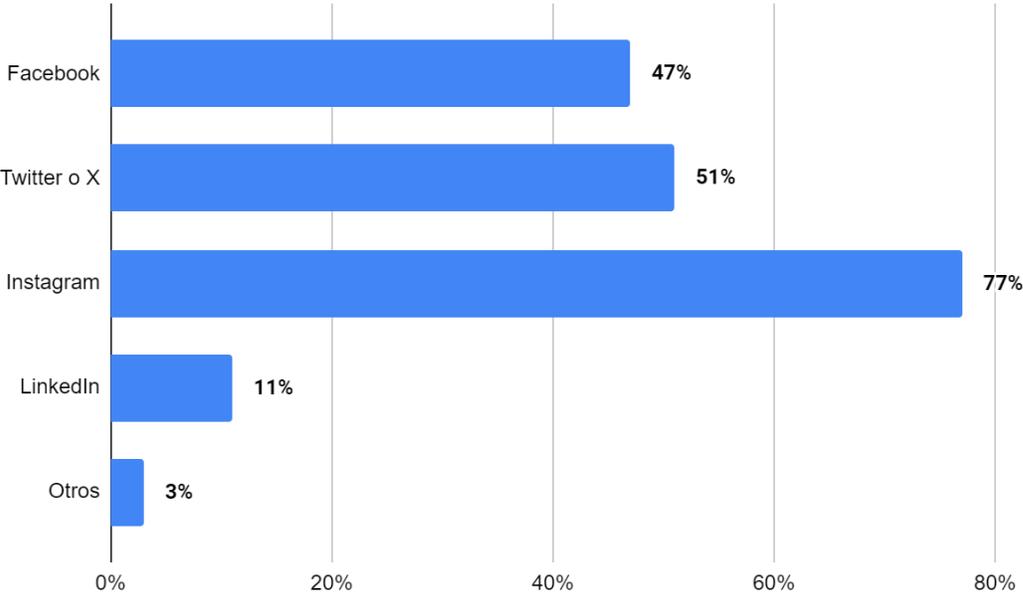


9. ¿Cómo podría el Ministerio de la Mujer aprovechar mejor las tendencias actuales en marketing y comunicación digital para mejorar su impacto?	Frecuencia	Porcentaje
Uso de tecnologías emergentes	228	59%

Colaboraciones con creadores de contenido	258	67%
Estrategias basadas en datos	210	54%
Otros	6	2%

Las estrategias más mencionadas para que el Ministerio de la Mujer aproveche mejor las tendencias actuales incluyen colaboraciones con creadores de contenido (67%) y el uso de tecnologías emergentes (59%). Las estrategias basadas en datos también son consideradas importantes, con un 54%. La categoría "Otros" tiene una representación del 2%.

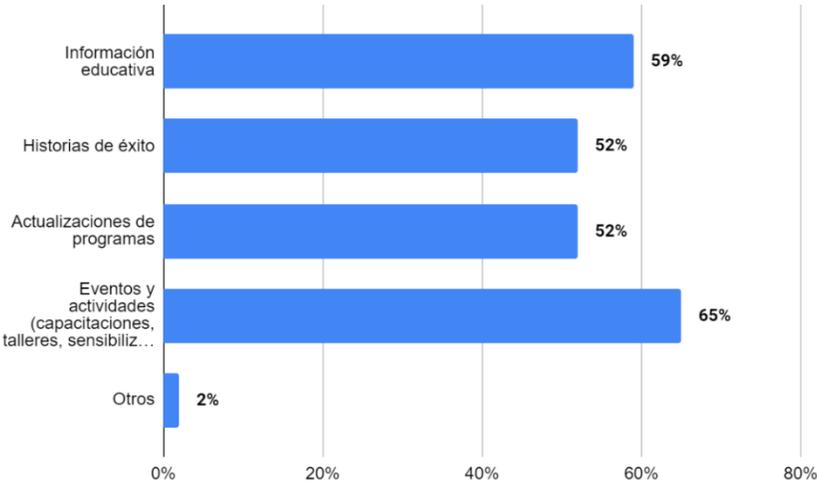
10. ¿Qué canales digitales o redes sociales utiliza para informarse sobre temas relacionados con el Ministerio de la Mujer?



10. ¿Qué canales digitales o redes sociales utiliza para informarse sobre temas relacionados con el Ministerio de la Mujer?	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	181	47%
Twitter o X	198	51%
Instagram	298	77%
LinkedIn	41	11%
Otros	13	3%

Instagram es el canal más utilizado, con un alto porcentaje del 77%, seguido por Twitter u otras plataformas de microblogging con el 51%. Facebook también tiene una representación significativa, con el 47%. LinkedIn tiene un uso menor, con el 11%. La categoría "Otros" representa el 3%.

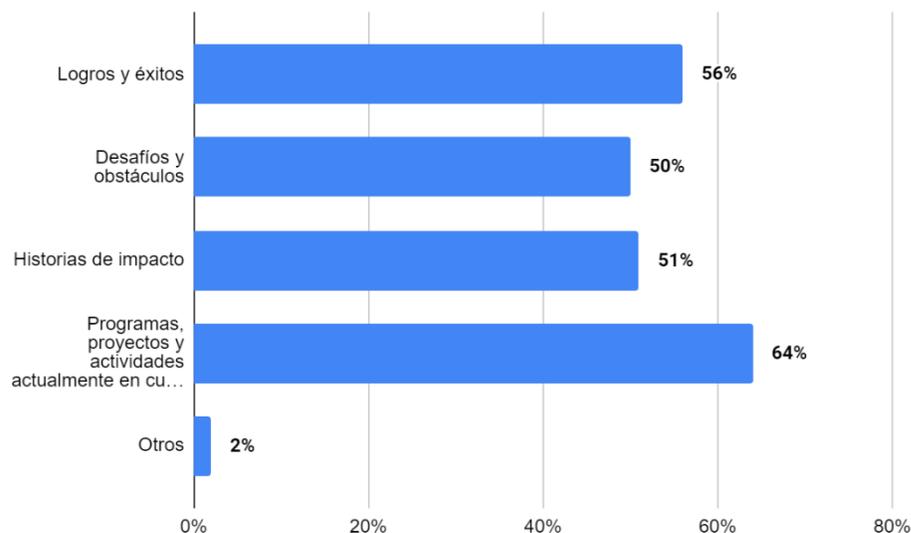
11. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver del Ministerio de la Mujer en plataformas digitales?



11. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver del Ministerio de la Mujer en plataformas digitales?	Frecuencia	Porcentaje
Información educativa	226	59%
Historias de éxito	201	52%
Actualizaciones de programas	200	52%
Eventos y actividades (capacitaciones, talleres, sensibilizaciones, conferencias, diplomados)	249	65%
Otros	8	2%

La mayoría de las personas desean ver información educativa (59%) y eventos y actividades relacionadas con el Ministerio de la Mujer (65%). Las historias de éxito y actualizaciones de programas también son apreciadas, con un 52% cada una. La categoría "Otros" tiene una representación del 2%.

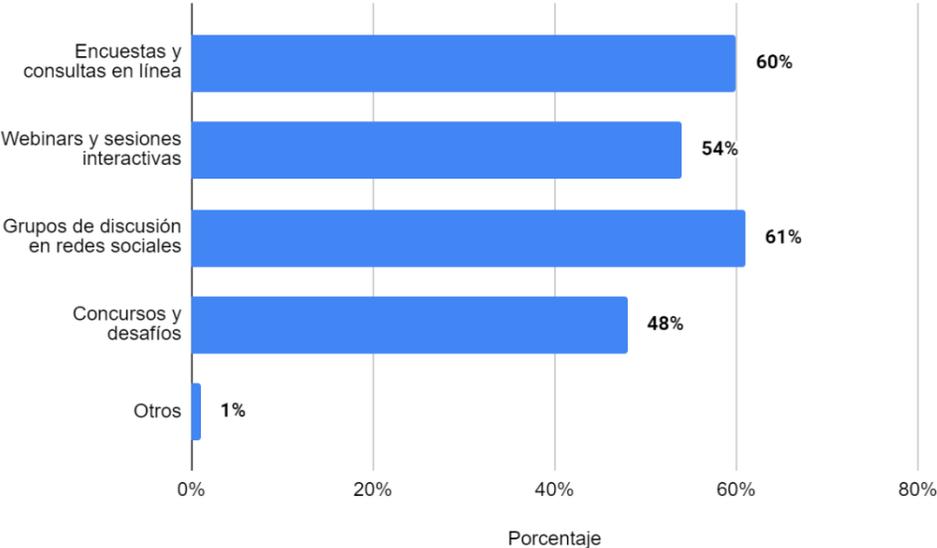
12. ¿Qué aspectos específicos le gustaría que el Ministerio de la Mujer destacara más en su comunicación digital?



12. ¿Qué aspectos específicos le gustaría que el Ministerio de la Mujer destacara más en su comunicación digital?	Frecuencia	Porcentaje
Logros y éxitos	218	56%
Desafíos y obstáculos	194	50%
Historias de impacto	195	51%
Programas, proyectos y actividades actualmente en curso	247	64%
Otros	6	2%

La mayoría de las personas desean que el Ministerio de la Mujer destaque programas, proyectos y actividades actualmente en curso (64%) y logros y éxitos (56%). Los desafíos y obstáculos (50%) y las historias de impacto (51%) también son aspectos importantes que la audiencia quisiera ver resaltados. La categoría "Otros" tiene una representación del 2%.

13. ¿Cómo cree que el Ministerio de la Mujer podría involucrar más a la comunidad a través de medios digitales?

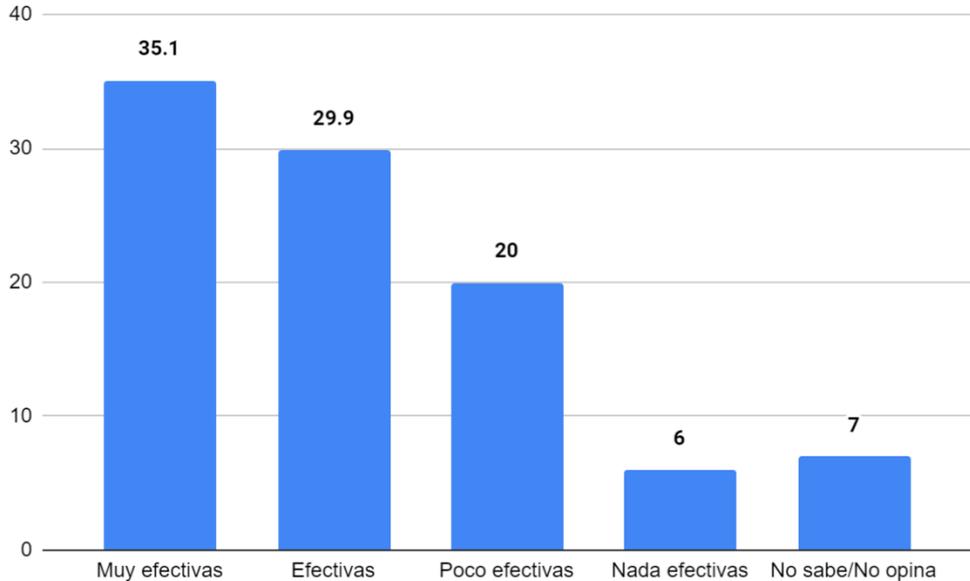


13. ¿Cómo cree que el Ministerio de la Mujer podría involucrar más a la comunidad a través de medios digitales?	Frecuencia	Porcentaje
Encuestas y consultas en línea	231	60%

Webinars y sesiones interactivas	207	54%
Grupos de discusión en redes sociales	235	61%
Concursos y desafíos	186	48%
Otros	3	1%

Las estrategias más mencionadas para involucrar más a la comunidad a través de medios digitales incluyen grupos de discusión en redes sociales (61%) y encuestas y consultas en línea (60%). Webinars y sesiones interactivas (54%) también son considerados eficaces, al igual que concursos y desafíos (48%). La categoría "Otros" tiene una representación del 1%.

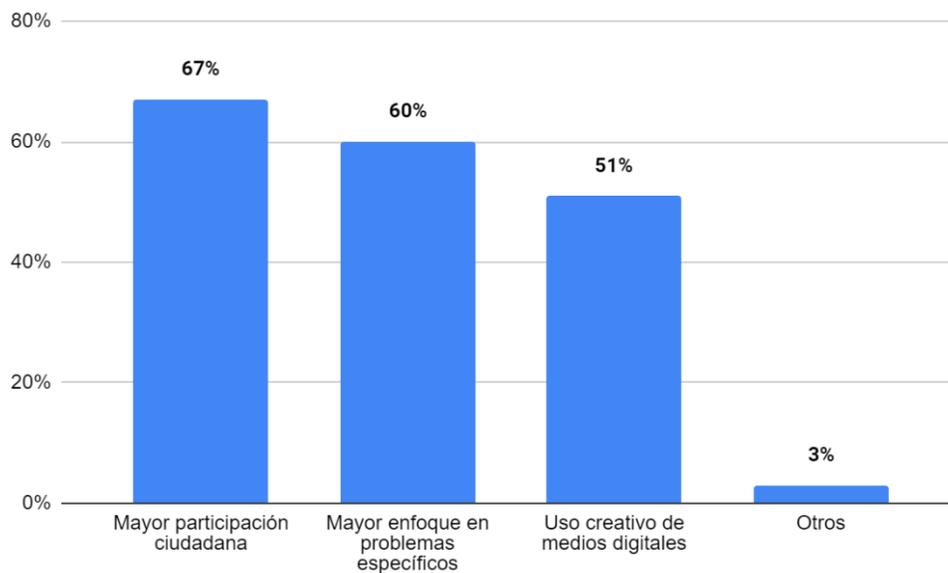
14. ¿Cuál es tu percepción acerca de las iniciativas de orientación, sensibilización y capacitación del Ministerio de la Mujer son efectivas en promover el respeto, la igualdad y la equidad entre mujeres y hombres?



14. ¿Cuál es tu percepción acerca de las iniciativas de orientación, sensibilización y capacitación del Ministerio de la Mujer son efectivas en promover el respeto, la igualdad y la equidad entre mujeres y hombres?	Frequency	Percent
Muy efectivas	135	35.1
Efectivas	115	29.9
Poco efectivas	77	20
Nada efectivas	23	6
No sabe/No opina	27	7

Una proporción significativa de la muestra (64.9%) percibe las iniciativas de orientación, sensibilización y capacitación del Ministerio de la Mujer como efectivas o muy efectivas. Un 20% considera que son poco efectivas, mientras que el 6% las percibe como nada efectivas. Un 7% no sabe o no opina sobre la efectividad de estas iniciativas.

15. ¿Qué sugerencias tendría para el Ministerio de la Mujer en términos de campañas o actividades digitales que podrían mejorar su percepción pública?

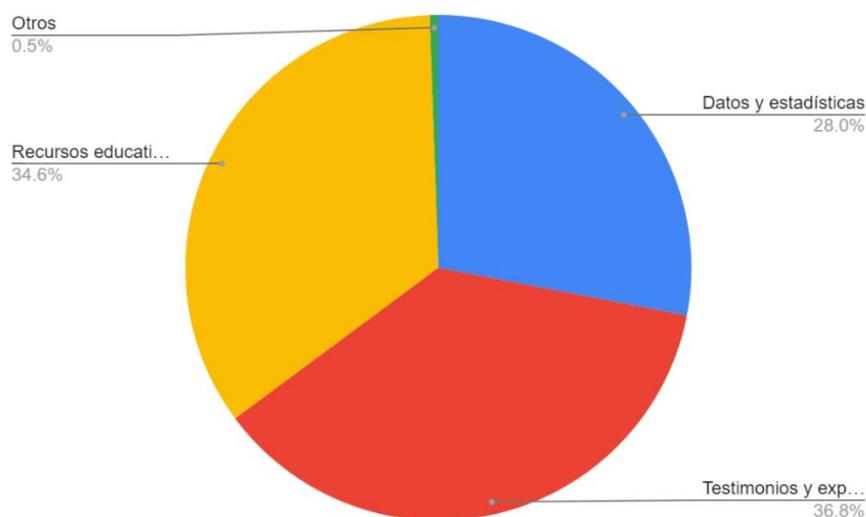


15. ¿Qué sugerencias tendría para el Ministerio de la Mujer en términos de campañas o actividades digitales que podrían mejorar su percepción pública?	Frecuencia	Porcentaje
Mayor participación ciudadana	260	67%
Mayor enfoque en problemas específicos	232	60%
Uso creativo de medios digitales	196	51%
Otros	12	3%

La mayoría de las personas sugieren que el Ministerio de la Mujer podría mejorar su percepción pública a través de una mayor participación ciudadana (67%) y un mayor enfoque en problemas específicos (60%). El uso creativo de medios digitales también es

una sugerencia popular, con un 51%. La categoría "Otros" tiene una representación del 3%.

16. ¿Qué tipo de información o iniciativas le gustaría ver más del Ministerio de la Mujer en plataformas digitales?



16. ¿Qué tipo de información o iniciativas le gustaría ver más del Ministerio de la Mujer en plataformas digitales?	Frecuencia	Porcentaje
Datos y estadísticas	197	51%
Testimonios y experiencias	259	67%
Recursos educativos	245	63%
Otros	5	1%

La mayoría de las personas desean ver más testimonios y experiencias (67%) del Ministerio de la Mujer en plataformas digitales. Los recursos educativos (63%) y

datos y estadísticas (51%) también son aspectos importantes que la audiencia quisiera ver más. La categoría "Otros" tiene una representación del 1%.

17. ¿Cuál sería, en su opinión, el mensaje más efectivo que el Ministerio de la Mujer podría transmitir a través de sus canales digitales para cambiar la percepción pública sobre su rol en la ciudad?

- Enfocarse en historias de superación y éxitos reales de mujeres.
- Promover la igualdad de género y empoderamiento.
- Conectar con la ciudadanía a través de campañas de concientización.
- Destacar el impacto real del Ministerio en comunidades y vidas.
- Mayor transparencia y claridad sobre el propósito y objetivos del Ministerio.
- Educar y concientizar sobre los derechos de las mujeres.
- Involucrar a la sociedad a través de programas y proyectos con participación.
- Cambiar el enfoque hacia temas que preocupan a la población.
- Mayor promoción en redes sociales y otros canales de comunicación.
- Mostrar el trabajo y los logros del Ministerio de manera efectiva.
- Centrarse en el valor y el empoderamiento de las mujeres.
- Desarrollar iniciativas para el empoderamiento y la integración de las mujeres.
- Abordar la violencia de género y ofrecer soluciones y apoyo.
- Enfatizar la equidad, respeto y colaboración entre géneros.
- Mayor participación y capacitación para las mujeres.

4.2.2 Característica del Cruce de variable

Los siguientes cruces de variables nos ayudarán a conocer con más detalle el nivel de percepción que tiene los encuestados sobre el rol del Ministerio de la Mujer.

Cruces efectuados: Bivariable y multivariable

Estado Civil Vs Nivel de conocimiento sobre las iniciativas del Ministerio de la Mujer

		3. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre las iniciativas actuales del Ministerio de la Mujer en la ciudad?									
		Muy informado		Informado		Parcialmente informado		Poco informado		No informado en lo absoluto	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
C. Estado Civil.	Solter/a	66	62%	70	63%	50	62%	33	55%	12	63%
	Casado/a	38	36%	39	35%	29	36%	25	42%	6	32%
	Otros	2	2%	3	3%	2	2%	2	3%	1	5%

Luego de realizar el cruce entre el estado civil de los encuestados vs el nivel de conocimiento sobre las iniciativas actuales del Ministerio de la Mujer se puede denotar que el mayor nivel de solteros/as están informados de las iniciativas del ministerio. Por otro lado, en segundo lugar, se encuentran los ciudadanos de estado civil casados, de igual forma, confirman estar informados de las iniciativas del ministerio.

Conocimiento del Ministerio de la Mujer Vs Uso de medios digitales

		1. ¿Cómo se enteró de la existencia del Ministerio de la Mujer de la República Dominicana?													
		Prensa		Redes Sociales		Radio		Televisión		Referencia		Otro			
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje		
G. ¿Conoce usted el Ministerio de la Mujer de la República Dominicana?	Si	335	98%	233	100%	229	100%	121	100%	139	100%	83	100%	23	100%
	No	8	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Según los resultados de cruzar las variables para saber si los encuestados realmente conocen el ministerio vs por cuales medios digitales se enteraron de su existencia, un mayor número de los encuestados respondieron vía las noticias publicadas por la prensa. Luego, las redes sociales ocupan el segundo lugar; y los medios restantes como la radio, televisión, referencias y otros medios obtienen los menores resultados.

Lugar de residencia Vs Conocimiento de campaña de publicidad

		5. ¿Conoces la campaña de publicidad que tiene colocada actualmente el Ministerio de Mujer en los medios digitales?					
		Si totalmente		Si parcialmente		No la conozco	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
F. Lugar de residencia	Distrito Nacional	110	79%	71	59%	70	59%
	Santo Domingo Este	14	10%	19	16%	17	14%
	Santo Domingo Oeste	8	6%	19	16%	19	16%
	Santo Domingo Norte	7	5%	11	9%	13	11%

A partir del cruce realizado entre las variables que se presentas más arriba, podemos destacar que los encuestados que residen en el distrito nacional totalmente conocen la campaña de publicidad que tiene el ministerio colocado actualmente en los medios digitales propios. En cambio, los demás municipios de Santo Domingo no tienen conocimiento de la publicidad actual.

Percepción sobre iniciativas Vs Estrategias efectivas

		7. ¿Qué estrategias consideraría efectivas para mejorar la percepción pública sobre el trabajo del Ministerio de la Mujer?													
				Campañas de concientización		Mayor presencia en redes sociales		Colaboraciones con organizaciones de la sociedad civil		Colaboraciones con instituciones gubernamentales a nivel provincial y municipal		Eventos comunitarios		Otros	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
14. ¿Cuál es tu percepción acerca de las iniciativas de orientación, sensibilización y capacitación del Ministerio de la Mujer son efectivas en promover el respeto, la igualdad y la equidad entre mujeres y hombres?	Muy efectivas	136	36%	101	46%	90	45%	83	44%	93	44%	64	45%	1	50%
	Efectivas	115	30%	61	28%	63	32%	49	26%	58	27%	44	31%	0	0%
	Poco efectivas	77	20%	38	17%	27	14%	36	19%	40	19%	21	15%	0	0%
	Nada efectivas	23	6%	10	5%	9	5%	12	6%	11	5%	7	5%	0	0%
	No sabe/No opina	27	7%	8	4%	9	5%	9	5%	10	5%	7	5%	1	50%

Según los cruces de variables realizados, podemos determinar que la mayor cantidad de encuestados consideran las campañas de concientización la estrategia más efectiva para mejorar la percepción pública sobre el rol del Ministerio de la Mujer. También, consideran que una estrategia muy efectiva sería tener mayor presencia en las redes sociales. Obteniendo resultados similares en un tercer lugar, las colaboraciones con organizaciones de la sociedad civil e instituciones gubernamentales a nivel provincial y municipal son estrategias consideradas muy efectivas frente a las primeras opciones.

Canal digital referido Vs Tipo de contenido deseado

		11. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver del Ministerio de la Mujer en plataformas digitales?											
				Información educativa		Historias de éxito		Actualizaciones de programas		Eventos y actividades (capacitaciones, talleres, sensibilizaciones, conferencias, diplomados)		Otros	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
10. ¿Qué canales digitales o redes sociales utiliza para informarse sobre temas relacionados con el Ministerio de la Mujer?	Facebook	181	47%	131	58%	125	62%	117	59%	141	57%	2	25%
	Twitter o X	198	51%	139	62%	140	70%	147	74%	147	59%	2	25%
	Instagram	298	77%	209	92%	177	88%	173	87%	215	86%	6	75%
	LinkedIn	41	11%	31	14%	31	15%	31	16%	35	14%	0	0%
	Otros	13	3%	5	2%	2	1%	4	2%	9	4%	3	38%

De acuerdo con los resultados, el canal digital más utilizado por los encuestados es Instagram, seguido de Twitter o X, Facebook y en último lugar LinkedIn.

4.3 Análisis de las Entrevistas por Conglomerados

A continuación, se detallan los individuos entrevistados a través de los diferentes conglomerados previamente establecidos para la realización de la presente investigación.

Actores del Sector de Ministerio de la Mujer

- **Viceministra técnica de Planificación y Desarrollo:** Addys Then Marte
- **Directora Comunicaciones:** Carolina Acuña

Profesionales y/o técnicos no vinculados con gobierno

- **Activistas sociales:** Tania Hernández
- **Abogado:** Pablo Abad
- **Psicóloga:** Maria Mota
- **Mercadóloga:** Tamary Santos

Público en general

- **Sociedad civil vinculada al Ministerio de la Mujer:** Francisca Jimenez

Profesionales de la comunicación

- **Periodista:** Dalton Herrera
- **Comunicador de la radio y/o TV:** Odette Hidalgo

4.3.1 Análisis entrevistas a actores del sector

1. Dada la alta percepción positiva sobre el Ministerio de la Mujer, ¿cuáles son las estrategias específicas que están implementando para destacar las historias de éxito y los logros de mujeres en sus programas y proyectos?

Las entrevistas coincidieron de que es una pregunta muy interesante y para responder necesariamente tengo que remitir al rol rector del Ministerio de la Mujer, que tiene, por un lado, una dimensión de rectoría en todo lo que tiene que ver con las políticas públicas orientadas a la igualdad y la equidad de género, y en otra vertiente, todo lo que tiene que ver con servicios. Hablar de historia de éxito, entonces, va muy vinculado a esas dos vertientes tan importantes de la función del Ministerio de la Mujer. Historias de éxito pueden estar relacionadas a cómo las políticas públicas están avanzando en nuestro país en la incorporación del enfoque de género. Y eso podemos verlo en la medida que las instituciones públicas, no solamente el Ministerio de la Mujer, sino las distintas sectoriales, avanzan en la incorporación de este enfoque en sus respectivos planes sectoriales, planes decenales. Una historia de éxito, por así decir, muy importante, es cómo en el presupuesto público, que es un importante instrumento dentro de la administración pública, se cuenta hoy día con un presupuesto sensible al género, donde se puede diferenciar cuál es la inversión pública que se está haciendo en materia de género.

Es algo, por ejemplo, una historia, un logro importante que el Ministerio ha estado publicando, pero no necesariamente tiene un rostro. Entonces, los éxitos, los avances, los logros que la institución va alcanzando. No son tan fáciles de poner una caída, porque más bien obedecen a procesos y obedecen a cómo las políticas públicas pueden enriquecerse con este enfoque. En la otra dimensión, que es la de los servicios, tenemos la posibilidad de visibilizar algunas historias de éxito. Y casos relevantes como por ejemplo cuando una mujer recibe un bono mujer que es un subsidio para adquirentes mujeres, adquirentes de vivienda y en el marco del Plan Nacional de Vivienda Familia Feliz y que periódicamente colocamos en nuestras plataformas digitales principalmente. Sin embargo, el grueso de los servicios que ofrece el Ministerio de la Mujer está vinculados a servicios de atención para las mujeres en situaciones de violencia y eso se convierte en una importante limitante por el tipo de casos y la discrecionalidad que nosotros debemos mantener y la protección de la dignidad de las víctimas que nosotros trabajamos. Ahí hay una parte importantísima de la producción de servicios del Ministerio de la Mujer que no necesariamente puede ser visibilizada con rostros pero que sí se utilizan otras estrategias para dar a conocer el impacto de estas.

2. Con la mayoría de la población informada sobre el Ministerio a través de la prensa y las redes sociales, ¿cómo están adaptando sus estrategias de comunicación para llegar de manera efectiva a la población que aún no está completamente informada sobre sus iniciativas, especialmente considerando la diversidad de plataformas digitales?

Las encuestadas dicen que el Ministerio utiliza distintas vías para poder llegar a la población y los esfuerzos principales en materia comunicacional que se han estado realizando aquí tienen que ver con la promoción de los servicios. El principal deber de comunicación que nosotros tenemos con la ciudadanía es que sepan qué nosotros ofrecemos y especialmente por el tipo de servicio. Como decía en la pregunta anterior, está muy asociado al apoyo a las mujeres en condiciones de violencia. Y eso lo hemos estado haciendo a través de campañas que incluyen redes sociales. Incluyen operativos en las provincias, en los municipios. También material promocional de distintos tipos. Desde brochures, gomitas, pulseras y otro tipo de materiales, gorras, camisetas, mochilas. Audiencias focalizadas en la población joven. Especialmente jóvenes en edad reproductiva. Para realizar la labor educativa y preventiva también ante situaciones de violencia, embarazos en adolescentes, uniones tempranas. Y de ahí hay una estrategia como más directa en el Centro que tiene el Ministerio de la Mujer.

Se ha diseñado y está próximo a publicarse una campaña más masiva, dirigida a juventud, con estos mismos propósitos que se ha trabajado mucho de manera más directa en centros. Ampliar las vías y vamos a trabajar de manera con más presencia, especialmente a través de redes sociales, al segmento joven con estos propósitos. De educación para la prevención de violencia en el noviazgo, la prevención de los embarazos en adolescentes, las uniones tempranas y otro tipo de situaciones relacionadas con la violencia.

3. Dado que la participación ciudadana se identifica como una forma clave de mejorar la percepción pública, ¿cuáles son las acciones específicas que el Ministerio de la Mujer está llevando a cabo para involucrar activamente a la comunidad en la planificación y ejecución de sus programas y proyectos?

El Ministerio de la Mujer cuenta con una serie de estructuras en las provincias a través de las cuales las organizaciones sociales en sus distintas modalidades comunitarias, como el Ministerio de la Mujer, pueden participar en las prácticas de grupos de mujeres, asociaciones de desarrollo, pues pueden participar en la planificación del Ministerio. Estas estructuras son las denominadas redes locales por una vida libre de violencia, también los gabinetes provinciales, y en esas estructuras se cuentan con planes específicos para el trabajo a nivel provincial que permita mejorar la comunicación de los actores que trabajan en temas de violencia, también hay temas vinculados a las políticas públicas de igualdad y equidad. Muy principalmente las instituciones que trabajan en la prevención de la violencia, en el trabajo con la prevención de embarazos también. la promoción de una cultura más, una cultura de paz y de respeto a los derechos humanos de las mujeres. en las provincias, a través de nuestras oficinas provinciales y municipales, tienen planes provinciales, donde las organizaciones pueden ahí participar de la planificación, también aportar con sus propias actividades que figuran en esos planes. Se están esforzando también como Ministerio, no solamente de que las instituciones participen en estos procesos, sino también de visibilizar los servicios que ofrecen las organizaciones ciudadanas de la comunidad. Y eso es lo que se está haciendo en el Ministerio de la Mujer. Eso llevó a que en el 2023 el Ministerio de la Mujer

lanzará un mapa interactivo de servicios., y de ahí, en ese mapa interactivo que está disponible en la página web del Ministerio, se pueden visualizar más de 400 puntos de servicio, tanto de instituciones públicas, no solamente el Ministerio de la Mujer, sino muchísimas otras, como Procuraduría, hospitales, destacamentos policiales, pero también un número importantísimo de organizaciones sociales también. Eso significa que le damos un reconocimiento al trabajo valioso que también realizan estas organizaciones a favor del desarrollo de las mujeres.

4.3.2 Profesionales y/o técnicos no vinculados con gobierno

1. ¿Cómo creen que el Ministerio de la Mujer podría adaptar sus programas y proyectos para abordar de manera efectiva las necesidades de diferentes grupos socioeconómicos en Santo Domingo?

Los entrevistados proponen estrategias colaborativas para fortalecer la presencia del Ministerio en la sociedad. Recomiendan realizar publicaciones más interactivas en colaboración con instituciones para diversificar la visibilidad del ministerio. Sugieren la realización de levantamientos cualitativos de información para obtener frases coloquiales que apelen al sentido de pertenencia de la comunidad. La psicóloga destaca la calidad de los programas del Ministerio, pero señala la falta de publicidad, proponiendo dar a conocer los programas, explicar su funcionamiento y detallar las opciones disponibles, además de aumentar las unidades de atención. La mercadóloga aboga por una adaptación más efectiva de los programas identificando problemas a través de mecanismos que involucren a la comunidad, sugiriendo que el Ministerio se acerque para comprender los problemas desde adentro y ajustar sus programas a las necesidades reales de la población. El abogado propone un plan de

acercamiento a las comunidades utilizando juntas de vecinos, clubes y asociaciones como plataformas, proponiendo la realización de talleres, conferencias, cursos y reuniones para obtener datos reales sobre las necesidades de las mujeres y comprender la realidad de cada una de ellas. ¿Cómo creen que podrían colaborar de manera más efectiva con el Ministerio en la creación y difusión de contenido relevante y educativo?

2. Dado que la percepción pública puede mejorarse mediante una mayor participación ciudadana, ¿qué medidas específicas sugieren para fomentar la participación de la sociedad civil en las iniciativas del Ministerio de la Mujer?

Los profesionales proponen estrategias integrales para fortalecer la conexión del Ministerio con diversos sectores y mejorar la difusión de sus actividades. Sugieren destacar testimonios de éxito, como el caso de una mujer beneficiada por formaciones ofrecidas por el Ministerio que ahora emprende, para resaltar procesos positivos sin comprometer la discreción de los procesos legales y psicológicos. La psicóloga aboga por cambiar el enfoque de las campañas publicitarias hacia la educación, con énfasis en la conciencia moral, y alejarse del empoderamiento femenino, proponiendo educar tanto a mujeres como a hombres sobre el respeto mutuo. La mercadóloga sugiere la creación de programas de colaboración con diferentes sectores, destacando la importancia de establecer canales de comunicación para facilitar la colaboración, contribuyendo así a la responsabilidad social de las empresas. El abogado propone que el Ministerio difunda contenido a través de medios convencionales y mejore su presencia en los medios para

que la sociedad, especialmente en los pueblos del interior, conozca sus actividades. Además, sugiere desarrollar un plan para aprovechar las redes sociales y llegar a un público más amplio.

3. Dado que la percepción pública puede mejorarse mediante una mayor participación ciudadana, ¿qué medidas específicas sugieren para fomentar la participación de la sociedad civil en las iniciativas del Ministerio de la Mujer?

Un enfoque colaborativo propuesto por profesionales externos al gobierno busca fortalecer la conexión entre el Ministerio y organizaciones diversas, como las de mujeres (campesinas, trabajadoras, ONGs que brindan servicios), con el objetivo de que estas entidades se hagan eco de las cuestiones que afectan al Ministerio. La propuesta incluye la integración de la familia en temas sociales a través de talleres y charlas con profesionales, destacando la importancia de inculcar una conciencia diferente desde la educación. Se sugiere que los ciudadanos exijan la promoción de estos temas en sus entornos para influir en las generaciones futuras. Asimismo, se señala la falta de información como barrera para acceder a ayudas y colaboraciones, proponiendo designar personas especializadas para establecer contacto directo con las comunidades, proporcionar información y fomentar la participación ciudadana. Además, se plantean medidas concretas para fomentar la participación de la sociedad civil, como la creación de mesas de trabajo con participación ciudadana, la formación de comités de veedores para supervisar y sugerir planes, la realización de talleres para evaluar políticas, y el desarrollo de estrategias que logren la participación de la sociedad en la elaboración de programas.

4.3.3 Análisis entrevistas a público en general

1. Considerando la alta presencia en redes sociales, ¿cómo preferirían ustedes, como público, que el Ministerio de la Mujer utilice estas plataformas para informar y conectar con la comunidad?

La Sra. Francisca comparte que debemos tomar en cuenta el comportamiento de la gente, lo que usa la gente, lo que tiene a su alcance y llega a más personas, independientemente de su situación económica y situación social. Concretando la respuesta, usar los medios tecnológicos que llegan a la clase más humilde, que, a pesar de su diferencia económica y social, por necesidad han tenido que subirse al barco. El celular se ha convertido en el medio más popular y asequible para las personas. Sería importante para el ministerio de la mujer usar ese medio para que llegue a más personas para darse a conocer.

Dada la omnipresencia de los teléfonos celulares, que se han convertido en el medio más asequible para la mayoría, considero fundamental que el Ministerio de la Mujer utilice plataformas accesibles y populares, como el WhatsApp. Esta estrategia facilita una comunicación directa y efectiva, contribuyendo a disminuir la percepción negativa actual al permitir una interacción más cercana con la comunidad.

2. Con la sugerencia de destacar más testimonios y experiencias, ¿pueden compartir ejemplos específicos de historias o temas que les

gustaría ver abordados por el Ministerio de la Mujer en sus campañas y comunicaciones?

Propone que el Ministerio de la Mujer destaque la figura de la ministra, una sindicalista proveniente de entornos humildes, con un enfoque honesto y decidido. La utilización de la ministra como un pilar representativo de las mujeres, compartiendo su historia, podría establecer un puente más cercano con la comunidad. Además, sugiero retomar iniciativas pasadas, como los reconocimientos a mujeres de diversas comunidades en fechas especiales, pero expandiendo el acceso a través de medios más inclusivos para llegar a un público más amplio.

3. ¿Qué iniciativas específicas sugerirían para que el Ministerio de la Mujer pueda aumentar su interacción y respuesta a las necesidades de la población?

Recomienda la implementación de estrategias que utilicen medios asequibles y accesibles, como el WhatsApp, para establecer una conexión directa con la población. Además, sugiero aprovechar los centros tecnológicos comunitarios, gestionados desde el gabinete de políticas sociales, ubicados en barrios marginados. Estos centros ofrecen acceso a emisoras locales, proporcionando una plataforma ideal para que el ministerio llegue a las personas de manera efectiva y directa.

4.3.4 Profesionales de la comunicación

Periodista:

1. ¿Cómo considera que pueden los periodistas contribuir a la creación de contenido que aborde de manera positiva compartir temas sobre la *información educativa y eventos relacionados* con el ministerio que promueva la participación ciudadana?

El periodista nos dice que tiene como objetivo educar e informar a la ciudadanía de manera positiva, no solamente negativa, crear contenidos que ayuden al desarrollo de una mejor sociedad y que promueva los temas positivos, no solamente negativos, de cualquier institución estatal, lo cual no echa a un lado al Ministerio de la Mujer, por el contrario, también incluye al Ministerio de la Mujer.

En este caso, el periodista comparte o aporta, compartiendo las informaciones del lugar del Ministerio de la Mujer, también ayuda a concientizar a la mujer que está haciendo o que puede ser violentada, ya sea por violencia de género, violencia doméstica o cualquier tipo de violencia, la educa o la informa o le enseña a saber sus derechos, y qué hacer en una situación de peligro, de vulnerabilidad. Entonces, el periodista debe contribuir con una información, sobre todo de prevención o de qué hacer ante una situación donde la mujer esté siendo vulnerada.

2. ¿Cómo pueden los periodistas a nivel general colaborar estrechamente con el ministerio para destacar de manera práctica sus programas y proyectos a través de los medios digitales, manteniendo un equilibrio entre la objetividad y la promoción?

Sencillamente que eso dependerá de la institución al hacer la nota o al dar la información, emitir la información. Y también, en última instancia, dependerá del filtro del periodista. Porque caemos en el vicio, tanto los periodistas que quizás publican sin leer y las instituciones públicas que se llenan de adjetivos y de logros, cualquier actividad, cualquier información, cuando no se debe estar felicitando a alguna institución por cumplir con sus objetivos. No se debe cumplir con su deber, sino que ese es su deber de informar sobre las prácticas o los trabajos o las tareas que realiza. Entonces, de la única forma que un periodista y una institución pueden colaborar es cuando se sirve una información objetiva desde las entrañas de la institución, de manera idónea, hacia el periodista para que éste pueda ser un amplificador de esa información.

4.3.5 Comunicador de la Radio y/o TV:

1. ¿Cómo pueden los comunicadores dominicanos adaptar sus programas para brindar información más detallada sobre los programas y proyectos del ministerio, así como destacar historias de éxito?

La comunicadora nos dice que se debe acordar una colaboración con el Ministerio, obtener información actualizada sobre sus programas y proyectos. A través de programas especiales con los medios de comunicación, realizar entrevistas para se pueden dar a conocer esas historias de éxito que muestren el impacto positivo de los programas del ministerio en mujeres y grupos marginados.

2. ¿Cómo podrían los comunicadores utilizar las plataformas digitales para fomentar la participación de la audiencia y generar un diálogo efectivo sobre temas relacionados con la igualdad de género?

La comunicadora nos indica de qué se debe desarrollar una campaña en redes sociales que invite a los usuarios a compartir experiencias, historias o momentos en los que han promovido o presenciado la igualdad de género. Esta campaña puede tener un hashtag específico para facilitar su seguimiento y difusión.

3. ¿Cómo lograrían los comunicadores integrar de manera efectiva datos y estadísticas relevantes en sus programas para respaldar la información sobre las iniciativas del Ministerio de la Mujer?

Establecer colaboraciones con influencers y creadores de contenido que sean conocidos por su compromiso con la igualdad de género. Estos colaboradores pueden ayudar a iniciar el movimiento y darle visibilidad, compartiendo sus propias historias y fomentando la participación de sus seguidores.

Luego, los demás contenidos preferidos en orden del más prioritario al menor son las informaciones educativas, las historias de éxito y las actualizaciones de los programas.

CAPÍTULO V: VALIDACIÓN DE OBJETOS

A continuación, se presenta la validación de los objetivos de la investigación, basándonos en los instrumentos utilizados en la misma, tales como las encuestas y las entrevistas a los diferentes conglomerados previamente definidos.

5.1 Objetivo General

Evaluar la percepción de la ciudadanía respecto al rol del Ministerio de la Mujer en la comprensión de las preocupaciones y expectativas de la equidad de género, sus políticas y acciones y la mejora continua de sus servicios públicos.

La validación del objetivo general de nuestro proyecto fue logrado a través de las respuestas obtenidas a través de los diferentes instrumentos aplicados en nuestra investigación:

El primer objetivo específico fue validado con las siguientes preguntas, realizadas a través de los diferentes instrumentos aplicados en dicha investigación:

Cuestionario general: Pregunta G. ¿Conoce usted el Ministerio de la Mujer de la República Dominicana?

La gran mayoría de las personas en tu muestra, un 97.9%, indican que conocen el Ministerio de la Mujer de la República Dominicana. Solo un pequeño porcentaje, el 2.1%, declara no tener conocimiento sobre el Ministerio de la Mujer.

Cuestionario general: Pregunta número 1. ¿Cómo se enteró de la existencia del Ministerio de la Mujer de la República Dominicana?

Las fuentes más comunes de conocimiento sobre el Ministerio de la Mujer son la prensa y las redes sociales, con un 60% y un 59%, respectivamente. La radio y la televisión también han contribuido significativamente al conocimiento, con el 31% y el 36%. Una proporción considerable menciona que se enteraron a través de referencia (22%), lo que podría indicar la importancia del boca a boca.

Cuestionario general: Pregunta número 2 ¿Cuál es su percepción actual sobre el rol del Ministerio de la Mujer en Santo Domingo?

La mayoría de las personas tienen una percepción positiva o neutral sobre el rol del Ministerio de la Mujer en Santo Domingo, con un 33.5% y un 24.2%, respectivamente. El 10.9% tiene una percepción negativa, y el 5.2% tiene una percepción muy negativa. Es alentador ver que más de la mitad de las respuestas (57.7%) son positivas o neutrales.

Entrevista de conglomerados: Pregunta número (3) tres de los conglomerados de: Profesionales y/o técnicos no vinculados con gobierno; Dado que la percepción pública puede mejorarse mediante una mayor participación ciudadana, ¿qué medidas específicas sugieren para fomentar la participación de la sociedad civil en las iniciativas del Ministerio de la Mujer?

Un enfoque colaborativo propuesto por profesionales externos al gobierno busca fortalecer la conexión entre el Ministerio y organizaciones diversas, como las de mujeres (campesinas, trabajadoras, ONG que brindan servicios), con el objetivo de que estas entidades se hagan eco de las cuestiones que afectan al Ministerio. La propuesta incluye la integración de la familia en temas sociales a través de talleres y charlas con profesionales, destacando la importancia de inculcar una conciencia diferente desde la educación. Se sugiere que los ciudadanos exijan la promoción de estos temas en sus entornos para influir en las generaciones futuras. Asimismo, se señala la falta de información como barrera para acceder a ayudas y colaboraciones, proponiendo designar personas especializadas para establecer contacto directo con las comunidades, proporcionar información y fomentar la participación ciudadana. Además, se plantean medidas concretas para fomentar la participación de la sociedad civil, como la creación de mesas de trabajo con participación ciudadana, la formación de comités de veedores para supervisar y sugerir planes, la realización de talleres para evaluar políticas, y el desarrollo de estrategias que logren la participación de la sociedad en la elaboración de programas.

5.2 Objetivos específicos

5.2.1 Objetivo específico #1

Identificar la percepción de la ciudadanía dominicana para comprender las preocupaciones y expectativas, especialmente en cuanto a equidad de género y calidad de servicios a nivel comunicacional y con estos identificar su opinión actual sobre el Ministerio de la Mujer

El primer objetivo específico fue validado con las siguientes preguntas, realizadas a través de los diferentes instrumentos aplicados en dicha investigación:

Cuestionario general: Pregunta número 3. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre las iniciativas actuales del Ministerio de la Mujer en la ciudad?

Alrededor del 56.3% de las personas se consideran muy informadas o informadas sobre las iniciativas actuales del Ministerio de la Mujer en la ciudad. Un 21% tiene un conocimiento parcial, mientras que el 15.6% tiene poco conocimiento. Un pequeño porcentaje (4.9%) indica no estar informado en absoluto.

Cuestionario general: Pregunta número 4. ¿Qué opinión tiene sobre el enfoque actual de marketing y comunicación digital del Ministerio de la Mujer?

La mayoría de las personas tienen una opinión positiva sobre el enfoque actual de marketing y comunicación digital del Ministerio de la Mujer, ya que el 56.4% califica como "Excelente" o "Bueno". Un porcentaje significativo se mantiene neutral (16.1%). Aproximadamente el 25.5% piensa que el enfoque necesita mejorar o es pobre.

Entrevista de conglomerados: Pregunta número (1) uno de los conglomerados de: Profesionales y/o técnicos no vinculados con gobierno: ¿Cómo creen que el Ministerio de la Mujer podría adaptar sus programas y proyectos para abordar de manera efectiva las necesidades de diferentes grupos socioeconómicos en Santo Domingo?

Los entrevistados proponen estrategias colaborativas para fortalecer la presencia del Ministerio en la sociedad. Recomiendan realizar publicaciones más interactivas en colaboración con instituciones para diversificar la visibilidad del ministerio. Sugieren la realización de levantamientos cualitativos de información para obtener frases coloquiales que apelen al sentido de pertenencia de la comunidad. La psicóloga destaca la calidad de los programas del Ministerio, pero señala la falta de publicidad, proponiendo dar a conocer los programas, explicar su funcionamiento y detallar las opciones disponibles, además de aumentar las unidades de atención. La mercadóloga aboga por una adaptación más efectiva de los programas identificando problemas a través de mecanismos que involucren a la comunidad, sugiriendo que el Ministerio se acerque para comprender los problemas desde adentro y ajustar sus programas a las necesidades

reales de la población. El abogado propone un plan de acercamiento a las comunidades utilizando juntas de vecinos, clubes y asociaciones como plataformas, proponiendo la realización de talleres, conferencias, cursos y reuniones para obtener datos reales sobre las necesidades de las mujeres y comprender la realidad de cada una de ellas.

5.2.2 Objetivo específico #2

Determinar la factibilidad del reposicionamiento a nivel comunicacional sobre las políticas y acciones del Ministerio de la Mujer, destacando su compromiso con la equidad de género y la mejora continua de los servicios públicos.

El segundo objetivo específico fue validado con las siguientes preguntas, realizadas a través de los diferentes instrumentos aplicados en dicha investigación:

Cuestionario general: Pregunta número (5) cinco. ¿Conoces la campaña de publicidad que tiene colocada actualmente el Ministerio de Mujer en los medios digitales?

Alrededor de un tercio de las personas (35.8%) están totalmente informadas sobre la campaña de publicidad en medios digitales del Ministerio de la Mujer. Otro grupo significativo (31.2%) tiene un conocimiento parcial. Un 30.9% indica que no conoce la campaña en absoluto.

Cuestionario general: Pregunta número 6. ¿Qué aspectos cree que deberían mejorarse en la estrategia de comunicación digital actual del Ministerio de la Mujer?

La mayoría de las personas sugieren que los aspectos que deberían mejorarse incluyen los temas abordados (57%) y el contenido (48%), lo que destaca la importancia del mensaje y la calidad de la información. La frecuencia de publicación (48%) y la interactividad (47%) también son áreas señaladas para mejorar. Algunas personas mencionan la transparencia como un área de mejora, aunque en menor medida (26%).

Cuestionario general: Pregunta número 7. ¿Qué estrategias consideraría efectivas para mejorar la percepción pública sobre el trabajo del Ministerio de la Mujer?

Las estrategias más mencionadas para mejorar la percepción pública incluyen campañas de concientización (56%) y mayor presencia en redes sociales (51%), lo que sugiere la importancia de la difusión de información y visibilidad en plataformas digitales. Las colaboraciones con organizaciones de la sociedad civil (49%) y con instituciones gubernamentales a nivel provincial y municipal (55%) también son estrategias consideradas efectivas. Algunas personas sugieren eventos comunitarios (37%) como una forma efectiva de mejorar la percepción.

Cuestionario general: Pregunta número 8. ¿Cuál sería, desde su perspectiva, la mejor forma de llegar a diferentes grupos demográficos a través de medios digitales?

La publicidad dirigida y las colaboraciones con influencers son las estrategias más mencionadas para llegar a diferentes grupos demográficos a través de medios digitales, con un 65% y un 64%, respectivamente. Aproximadamente el 47% sugiere aprovechar tendencias noticiosas, y el 39% considera importante el contenido multilingüe. La categoría "Otros" tiene una representación del 2%.

Entrevista de conglomerados: Pregunta número (1) uno de los conglomerados de: Público en general: Considerando la alta presencia en redes sociales, ¿cómo preferirían ustedes, como público, que el Ministerio de la Mujer utilice estas plataformas para informar y conectar con la comunidad?

En esta pregunta, el entrevistado comparte que debemos tomar en cuenta el comportamiento de la gente, lo que usa la gente, lo que tiene a su alcance y llega a más personas, independientemente de su situación económica y situación social. Concretando la respuesta, usar los medios tecnológicos que llegan a la clase más humilde, que, a pesar de su diferencia económica y social, por necesidad han tenido que subirse al barco. El celular se ha convertido en el medio más popular y asequible para las personas. Sería importante para el ministerio de la mujer usar ese medio para que llegue a más personas para darse a conocer. Dada la omnipresencia de los teléfonos celulares, que se han convertido en el medio más asequible para la mayoría, considero fundamental que el Ministerio de la Mujer utilice plataformas accesibles y populares, como el WhatsApp. Esta estrategia facilita una comunicación directa y efectiva,

contribuyendo a disminuir la percepción negativa actual al permitir una interacción más cercana con la comunidad.

5.2.3 Objetivo específico #3

Evaluar la viabilidad de la orientación acerca de su rol rector y su agenda para garantizar los derechos de las mujeres; así como para orientar, sensibilizar y capacitar a las personas en el respeto, la igualdad y la equidad entre mujeres y hombres.

El tercer objetivo específico fue validado con las siguientes preguntas, realizadas a través de los diferentes instrumentos aplicados en dicha investigación:

Cuestionario general: Pregunta número 11. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver del Ministerio de la Mujer en plataformas digitales?

La mayoría de las personas desean ver información educativa (59%) y eventos y actividades relacionadas con el Ministerio de la Mujer (65%). Las historias de éxito y actualizaciones de programas también son apreciadas, con un 52% cada una. La categoría "Otros" tiene una representación del 2%.

Cuestionario general: Pregunta número 12. ¿Qué aspectos específicos le gustaría que el Ministerio de la Mujer destacara más en su comunicación digital?

La mayoría de las personas desean que el Ministerio de la Mujer destaque programas, proyectos y actividades actualmente en curso (64%) y logros y éxitos (56%). Los desafíos y obstáculos (50%) y las historias de impacto (51%) también son aspectos importantes que la audiencia quisiera ver resaltados. La categoría "Otros" tiene una representación del 2%.

Cuestionario general: Pregunta número 14. ¿Cuál es tu percepción acerca de las iniciativas de orientación, sensibilización y capacitación del Ministerio de la Mujer son efectivas en promover el respeto, la igualdad y la equidad entre mujeres y hombres?

Una proporción significativa de la muestra (64.9%) percibe las iniciativas de orientación, sensibilización y capacitación del Ministerio de la Mujer como efectivas o muy efectivas. Un 20% considera que son poco efectivas, mientras que el 6% las percibe como nada efectivas. Un 7% no sabe o no opina sobre la efectividad de estas iniciativas.

Cuestionario general: Pregunta número 15. ¿Qué sugerencias tendría para el Ministerio de la Mujer en términos de campañas o actividades digitales que podrían mejorar su percepción pública?

La mayoría de las personas sugieren que el Ministerio de la Mujer podría mejorar su percepción pública a través de una mayor participación ciudadana (67%) y un mayor enfoque en problemas específicos (60%). El uso creativo de medios digitales también es una sugerencia popular, con un 51%. La categoría "Otros" tiene una representación del 3%.

Cuestionario general: Pregunta número 16. ¿Qué tipo de información o iniciativas le gustaría ver más del Ministerio de la Mujer en plataformas digitales?

La mayoría de las personas desean ver más testimonios y experiencias (67%) del Ministerio de la Mujer en plataformas digitales. Los recursos educativos (63%) y datos y estadísticas (51%) también son aspectos importantes que la audiencia quisiera ver más. La categoría "Otros" tiene una representación del 1%.

Entrevista de conglomerados: Pregunta número (2) dos de los conglomerados de: Profesionales de la comunicación: ¿Cómo pueden los periodistas a nivel general colaborar estrechamente con el ministerio para destacar de manera práctica sus programas y proyectos a través de los medios digitales, manteniendo un equilibrio entre la objetividad y la promoción?

El entrevistado responde sencillamente que eso dependerá de la institución al hacer la nota o al dar la información, emitir la información. Y también, en última instancia, dependerá del filtro del periodista. Porque caemos en el vicio, tanto los periodistas que quizás publican sin leer y las instituciones públicas que se llenan de adjetivos y de logros, cualquier actividad, cualquier información, cuando no se debe estar felicitando a alguna institución por cumplir con sus objetivos. No se debe cumplir con su deber, sino que ese es su deber de informar sobre las prácticas o los trabajos o las tareas que realiza.

Entonces, de la única forma que un periodista y una institución pueden colaborar es cuando se sirve una información objetiva desde las entrañas de la institución, de manera idónea, hacia el periodista para que éste pueda ser un amplificador de esa información.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Este estudio ha explorado detalladamente la percepción de la ciudadanía dominicana hacia el Ministerio de la Mujer, centrándose en aspectos cruciales como la equidad de género y la efectividad de los servicios comunicacionales ofrecidos. Se ha logrado obtener una visión profunda y matizada de las opiniones y expectativas de la población sobre este organismo gubernamental mediante diversos métodos de investigación. Dentro de los hallazgos obtenidos se descubre que, a pesar de existir un nivel significativo de comprensión sobre las iniciativas y programas del Ministerio, preexisten dificultades en llegar con estos mensajes a diferentes sectores socioeconómicos y demográficos.

Es importante destacar que este estudio no solo ha identificado las preocupaciones y percepciones de la ciudadanía, sino también se evaluó críticamente qué tan efectivas son las estrategias comunicacionales implementadas por el Ministerio. Aunque el enfoque actual de marketing y comunicación digital generalmente recibe una percepción positiva, se han señalado áreas específicas que necesitan mejoras, como la diversificación de los canales de difusión y la adaptación de los mensajes para llegar a una audiencia más amplia y diversa. Estas recomendaciones serán para mejorar futuras acciones del Ministerio para reforzar su compromiso con la equidad de género y la promoción de los derechos de las mujeres en la sociedad dominicana.

En resumen, este estudio es un avance significativo para comprender mejor la relación entre el Ministerio de la Mujer y los ciudadanos dominicanos. Este estudio no solo ofrece información valiosa sobre las percepciones actuales, sino que también establece el fundamento para investigaciones futuras y acciones políticas que aborden de forma más efectiva las necesidades y expectativas de la población en relación con la equidad de género y los derechos de las mujeres. Es crucial que este tipo de investigaciones sigan progresando para asegurar que las políticas y acciones del gobierno realmente representen las voces y preocupaciones de todos los segmentos de la sociedad dominicana.

2. Recomendaciones

a) La presencia masiva de la población en plataformas digitales, especialmente en las redes sociales, es una oportunidad sin igual para el Ministerio de la Mujer. Es aconsejable aumentar la estrategia de comunicación en estas plataformas, resaltando narrativas de éxito y logros específicos alcanzados por el Ministerio en la promoción de la equidad de género y la mejora de los servicios públicos. Es vital compartir información relevante y positiva de manera regular y consistente que conecte con la audiencia, demostrando el impacto positivo en la vida de las mujeres dominicanas de las políticas y acciones del Ministerio.

b) Aunque las redes sociales son significativas, no se debe subestimar el alcance de los medios tradicionales y locales para llegar a audiencias que quizás no estén conectadas en línea. Es recomendable aumentar la participación del Ministerio en estos medios, así como mejorar la comunicación con la población

a través de sesiones de preguntas y respuestas en redes sociales, encuestas en línea y eventos locales. Esto posibilitará llegar a diferentes grupos demográficos y asegurar que el mensaje del Ministerio pueda extenderse por toda la sociedad dominicana.

c) Es esencial para el éxito de cualquier iniciativa gubernamental la participación de la comunidad. Se aconseja así establecer mecanismos para que la población participe en la planificación y ejecución de los programas y proyectos del Ministerio. Se podrían crear mesas de trabajo con participación ciudadana, formar comités de veedores para supervisar y sugerir planes, realizar talleres participativos para evaluar políticas y recopilar retroalimentación de la comunidad. Colaborando estrechamente con la sociedad civil, el Ministerio puede aprovechar el conocimiento y la experiencia de diversas organizaciones y grupos para abordar las necesidades de las mujeres en Santo Domingo de manera más efectiva.

d) Es esencial establecer una conexión directa y significativa con la comunidad, además de llegar a ella por medio de diversos canales de comunicación. Es recomendable usar WhatsApp y los centros tecnológicos comunitarios, que son accesibles y asequibles, para brindar información detallada sobre los programas y servicios del Ministerio. También es necesario impulsar propuestas que promuevan la interacción y participación del público en asuntos vinculados a la igualdad de género, tales como la realización de charlas en las comunidades, debates abiertos y campañas para crear conciencia. Al fortalecer su conexión con la comunidad y promover una mayor comprensión y apoyo hacia

sus iniciativas, el Ministerio puede facilitar una interacción directa y bidireccional con la población.

CAPÍTULO VII: PLAN DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN DIGITAL

1. Introducción

En el año 1982 se crea la Dirección General de Promoción de la Mujer, como organismo encargado de coordinar las políticas gubernamentales, dirigidas a impulsar el desarrollo integral de la mujer, que racionalizará y articulará los esfuerzos relacionados con la promoción de la equidad de género de las diversas instituciones gubernamentales existentes y coordinará esfuerzos con instituciones de la sociedad civil, con la finalidad de eficientizar sus intervenciones. Es el organismo responsable de establecer las normas y coordinar la ejecución de políticas, planes y programas a nivel interinstitucional y sectorial, para lograr la igualdad y equidad de género y el pleno ejercicio de la ciudadanía de las mujeres.

En este mismo orden, surgió la necesidad de que las políticas públicas en género fueran diseñadas, coordinadas, supervisadas y evaluadas por un órgano gubernamental con la suficiente jerarquía y autoridad, de tal forma que pudiera incidir en los órganos formuladores de las políticas públicas de los diferentes sectores.

Este órgano superior tendría como finalidad ser la institución rectora y coordinadora de una coherente política pública de promoción de la equidad de género y el pleno ejercicio de la ciudadanía por parte de las mujeres, dentro de un marco jurídico y administrativo que tendería a una real coordinación del trabajo en género que desarrollan los diferentes organismos del Estado que ejecutan programas y actividades dirigidas a la mujer.

Finalmente se promulga la Ley No. 86-99, el 11 de agosto de 1999, que crea la Secretaría de Estado de la Mujer (SEM) como organismo responsable de establecer las normas y coordinar la ejecución de políticas, planes y programas a nivel sectorial, interministerial y con la sociedad civil, dirigidos a lograr la equidad de género y el pleno ejercicio de la ciudadanía por parte de las mujeres. En el año 2010 mediante el Decreto No. 56-10 se modifica el nombre de Secretaría de Estado de la Mujer, por Ministerio de la Mujer.

El Ministerio de la Mujer se erige como el órgano rector de las políticas públicas de igualdad y equidad de género, de acuerdo con el mandato de la Ley 86-99 que dio origen a la Secretaría de Estado de la Mujer, promulgada el 11 de agosto de 1999, cuyo ejemplar está en posesión de la persona. (En 2010, la reforma constitucional modificó la denominación a Ministerio).

Esta ley representa el fruto de un significativo esfuerzo destinado a eliminar la dispersión que existía a nivel estatal y de la sociedad civil, abocada a los asuntos de la mujer y la construcción de una cultura de paz donde se reconozca y las mujeres ejerzan su ciudadanía plenamente en un ambiente de respeto.

A partir de la Ley 86-99, el Ministerio de la Mujer se constituyó como el órgano rector de las políticas de igualdad del Estado dominicano. Concentra las responsabilidades en una única entidad con la misión adicional de coordinar y propiciar relaciones intersectoriales, la ejecución de planes y programas estatales e interministeriales, e integrar a la sociedad civil. Esto se hace con el propósito de lograr, mediante el empoderamiento (entonces no denominado así) de los espacios de toma de

decisiones y los propios de cada mujer y cada niña, una cultura de respeto y reconocimiento de derechos.

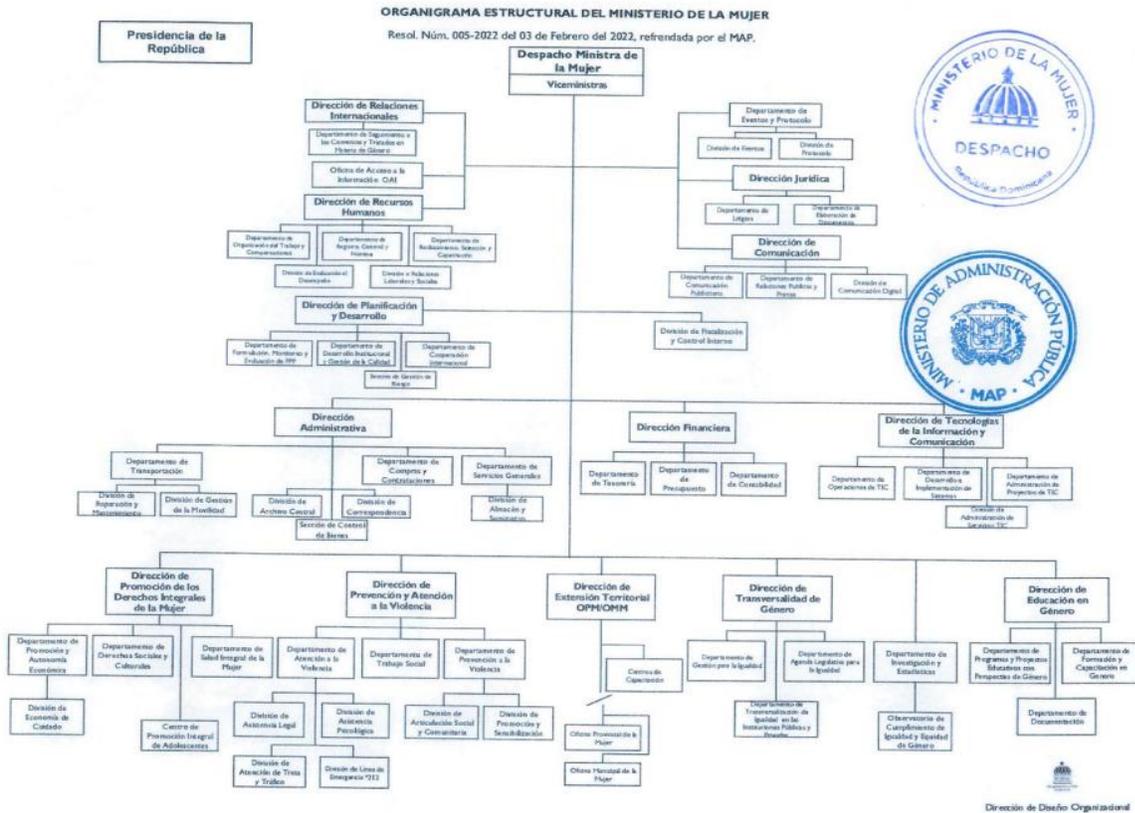
Una reforma constitucional, llevada a cabo el 10 de enero de 1942, tras una Asamblea Revisora, estableció el reconocimiento de la ciudadanía de pleno derecho a la mujer dominicana. El 16 de mayo de ese mismo año, las dominicanas ejercieron su voto por primera vez en elecciones generales y presidenciales.

Desde 1942 hasta el año 2019, el crecimiento de la mujer dominicana como ente de derechos ha sido considerable, y nos enorgullece ser parte de este capítulo de la historia como ministra de la Mujer. A pesar de estos logros, persisten tareas pendientes, numerosos techos de cristal por romper y metas por alcanzar.

La creación de este Ministerio mediante la Ley 86-99, que se ajusta a acuerdos internacionales y demuestra el compromiso del Estado dominicano con la construcción de una sociedad igualitaria y equitativa, tiene como objetivo la promoción de la autonomía económica y emocional de las mujeres, su crecimiento a través de la educación, la capacitación y el empoderamiento.

Desde el Ministerio de la Mujer, se trabaja para impulsar cambios en la cultura que conduzcan a preservar la igualdad y la equidad en la política y los espacios de toma de decisiones. Se promueve el fortalecimiento de los espacios de participación para que hombres y mujeres, en conjunto, aporten su esfuerzo a la construcción de una sociedad justa, equitativa, igualitaria y democrática. Por esta razón, se facilita el acceso de la población a este instrumento legal que enriquece la sana convivencia desde el respeto.

1.1 Estructura organizacional del Ministerio de la Mujer



El organigrama del Ministerio de la Mujer de la República Dominicana, la cual está compuesto por una ministra de la mujer, 6 viceministros, en los cuales existen 4 niveles jerárquico que está distribuida de la siguientes manera: 13 direcciones en los cuales se subdividen en 35 departamentos, 19 divisiones, 2 secciones, 1 Oficina de Libre Acceso a la Información 1 Centro de Promoción Integral de Adolescentes, Unidades Desconcentrada hay 58 Oficina Provinciales y Municipales de la Mujer que conforman la estructura organizacional del Ministerio de la Mujer, tanto administrativa, consultiva y asesoras, sustantivas unidades desconcentradas y como operativa. Para visualizar el organigrama completo, ver cuadro adjunto.

1.2 Misión, visión y valores

Misión: Asegurar el diseño de las políticas públicas de igualdad y equidad de género y liderar la articulación intersectorial e intergubernamental para su implementación, a fin de garantizar el pleno ejercicio de los derechos de las mujeres.

Visión: Ser un ministerio líder, innovador y plural, reconocido a nivel nacional e internacional por su capacidad de influir en la transformación de la sociedad dominicana para que mujeres y hombres disfruten de igualdad de derechos y oportunidades.

Principios y Valores:

Compromiso: Con un trabajo sostenido para lograr la igualdad y equidad entre mujeres y hombres.

Igualdad: Ofrecemos un trato igualitario a mujeres y hombres, reconociendo que tienen los mismos derechos y merecen las mismas oportunidades.

Igualdad de género: Trabajamos para que el Estado, a través de sus diversas formas de actuación, promueva la eliminación de las relaciones de dominación sustentadas en estereotipos socioculturales de inferioridad o subordinación de las mujeres.

Equidad: Promovemos el acceso de mujeres y hombres con igualdad y justicia a los bienes y servicios de la sociedad.

Solidaridad: Respaldamos con fidelidad y compromiso a todas las personas, con especial atención, apoyo y defensa a las mujeres afectadas por la discriminación y la violencia y a situaciones de vulneración de derechos.

Transversalidad: Trabajamos para asegurar la incorporación del enfoque de igualdad y equidad de género en todos los niveles de la gestión pública estatal, orientado a la transformación positiva de los patrones socioculturales que sostienen las desigualdades.

Integridad: Trabajamos para asegurar que todas las políticas públicas sobre igualdad y equidad de género abordan todas las dimensiones del ser humano y las distintas manifestaciones, formas y consecuencias de las desigualdades.

Respeto a la diversidad: Actuamos de manera abierta, aceptando las diferencias por cualquier razón o condición, contribuyendo a la construcción de una cultura inclusiva y de paz.

Responsabilidad estatal: Asumimos la responsabilidad estatal de asegurar por todos los medios la ejecución de políticas públicas para el reconocimiento, protección y garantía de los derechos de las mujeres.

Igualdad y no discriminación: Trabajamos para asegurar la prohibición de toda forma de distinción, exclusión o restricción basada en factores que tengan por objeto o resultado, el menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos y las libertades fundamentales de las mujeres, adolescentes y niñas.

Sororidad: Promovemos alianzas y la creación de redes entre mujeres para caminar juntas hacia la igualdad.

Fuente: Memoria institucional ministerio de la mujer

2. Entorno general sobre la empresa.

A través de los años, el Ministerio de la Mujer ha logrado conectar con miles de ciudadanos, en especial, a las mujeres ciudadanas dominicanas, con sus campañas publicitarias. La más reciente se denomina “Vivir Sin Violencia, Es Posible” lanzada en agosto del 2021 con el objetivo de humanizar y posicionar al ministerio como la institución que vela por el cumplimiento de los derechos de las mujeres, adolescentes y niñas, así como también para promover los servicios que ofrece.

Los ejes temáticos de la campaña de la institución son acciones de Sensibilización y Formación, Asistencia Legal y Psicológica, Casas de Acogida, Línea de Emergencia *212 y Rol Institucional, los cuales apuntan a la construcción de una cultura de paz entre mujeres y hombres. A esto se suma la prevención y atención de la violencia de género e intrafamiliar, a través de testimonios que conecten con la audiencia tanto femenina como masculina.

Fuente Noticia Ministerio de la Mujer 2021

En el año 2023, el Ministerio de la Mujer ejecutó una estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales a través de la participación en medios nacionales y entrevistas para el posicionamiento institucional en el marco del Día Internacional de la Mujer, en el evento “Medalla al Mérito de la Mujer Dominicana”, de igual forma en el mes de abril se realizó un programa especial para promover la jornada de “Semana Santa sin Violencia es posible”, donde el ministerio se desplaza por todos los ríos, balnearios, playas, peajes y paradas de autobuses durante los días asueto para prevenir la violencia contra la mujer e intrafamiliar; y durante estos meses se desarrollaron entrevistas

generales para promover los temas a fines y servicios que ofrece la institución, además se realizaron eventos para el Día Nacional de la Sufragista, el Aniversario del Ministerio de la Mujer, Traslado de los restos de Abigail Mejía al Panteón Nacional y la jornada Puerta a Puerta Vivir sin Violencia es Posible.

El Ministerio de la Mujer cuenta con las redes sociales de Instagram, Facebook, Twitter y un canal de YouTube; que se utilizan para difundir los proyectos, iniciativas, actividades y noticias relevantes acerca de su rol rector y su agenda para garantizar los derechos de las mujeres; así como para orientar, sensibilizar y capacitar a las personas para la construcción de una cultura de paz, basada en el respeto, la igualdad y la equidad entre mujeres y hombres. En el año 2023 se realizaron 5,006 publicaciones con un alcance de 1,815,348 de usuarias/os, lo que significa en promedio 20 publicaciones por día y un alcance de 6,696 usuarias/os por día. Fuente Memoria Institucional 2023

2.1 Planteamiento del problema

La percepción de la ciudadanía en República Dominicana sobre el rol que tiene el Ministerio de la Mujer es fundamental para el buen funcionamiento de la sociedad dominicana. A pesar de los avances en las políticas de igualdad de género y mejora en la prestación de servicios públicos, persisten desafíos significativos. La falta de información precisa, la desconfianza en las instituciones y las disparidades en la calidad de los servicios experimentados por diferentes segmentos de la sociedad dominicana son un reflejo de la débil percepción que tiene la ciudadanía sobre el rol del Ministerio de la Mujer en República Dominicana.

Primordialmente, la falta de información precisa y transparente sobre las políticas y acciones del Ministerio ha generado malentendidos y percepciones erróneas entre el público. Esta falta de transparencia ha contribuido a la creencia generalizada de que las iniciativas del Ministerio son ineficaces para abordar las cuestiones de género en el país. Además, la desconfianza generalizada en las instituciones gubernamentales ha exacerbado esta percepción negativa. Esta desconfianza puede originarse a partir de experiencias previas de corrupción o ineficiencia en el sistema, lo que lleva a una subestimación de los esfuerzos reales del Ministerio de la Mujer. Asimismo, las disparidades en la calidad de los servicios proporcionados a diferentes segmentos de la sociedad dominicana, ya sea debido a ubicación geográfica, nivel socioeconómico o discriminación de género, también han minado la confianza pública en la efectividad del Ministerio. Estas disparidades han resultado en una percepción desigual de la capacidad del Ministerio para satisfacer las necesidades de las mujeres en toda la sociedad, contribuyendo a una imagen general negativa de su desempeño y relevancia.

3. Entorno competitivo: Análisis de la publicidad de la empresa y su competencia

Para cualquier institución gubernamental es fundamental el desarrollo de un análisis de la situación actual del entorno por varias razones clave. En primer lugar, le permite identificar cuáles son los problemas que está enfrentando la población femenina del país, facilitando la comprensión de sus dinámicas sociales, económicas y culturales que las afectan y con esto, poder ayudar a crear planes efectivos.

De igual forma, permite a la institución adaptarse a los cambios sociales y tomar mejores decisiones directivas y estratégicas para tener un impacto positivo. Tal y como define Robbins, Coulter y DeCenzo, el “*entorno competitivo*” de la siguiente forma: “*se refiere al proceso de examinar y evaluar los factores externos que pueden afectar a una organización o industria. Este análisis proporciona una comprensión más profunda del contexto en el que opera una empresa y permite identificar oportunidades y amenazas que pueden surgir de su entorno externo. Los factores del entorno pueden incluir aspectos económicos, tecnológicos, sociales, políticos, legales y ambientales, entre otros.*” (Pearson, 2017)

La República Dominicana, como muchos otros países, enfrenta un desafío continuo con temas referentes a la violencia intrafamiliar y de género. En ese contexto, a través de los años, diversas organizaciones y direcciones gubernamentales han abordado esta problemática y unido a la causa.

En 1980 se crea el Centro de Investigación para la Acción Femenina (CIPAF) el cual adoptó el feminismo como su filosofía rectora. A lo largo de los años, el CIPAF se convirtió en un bastión de igualdad de género y justicia social, educando a la sociedad sobre la necesidad de transformar las estructuras opresivas.

Dos años más tarde, en 1982, en la República Dominicana, se dio un paso significativo en la lucha contra la violencia intrafamiliar y de género con la creación de la Dirección General de Promoción de la Mujer. Esta entidad se erigió como un faro de esperanza y acción, reconociendo la necesidad crucial de abordar estas problemáticas de manera integral.

En 1994, la Policía Nacional Dominicana estableció la Dirección Especializada de Atención a la Mujer y Violencia Intrafamiliar, desarrollando mecanismos para cumplir con las políticas sobre violencia contra la mujer e intrafamiliar. Luego, en mayo de 2003, el Patronato de Ayuda a Casos de Mujeres Maltratadas (PACAM) se unió a la lucha, contribuyendo a la formación de una cultura de paz en los hogares dominicanos. Reconocido mediante Decreto Presidencial No. 993-03, el PACAM se comprometió a eliminar la violencia familiar y promover cambios en los roles de género.

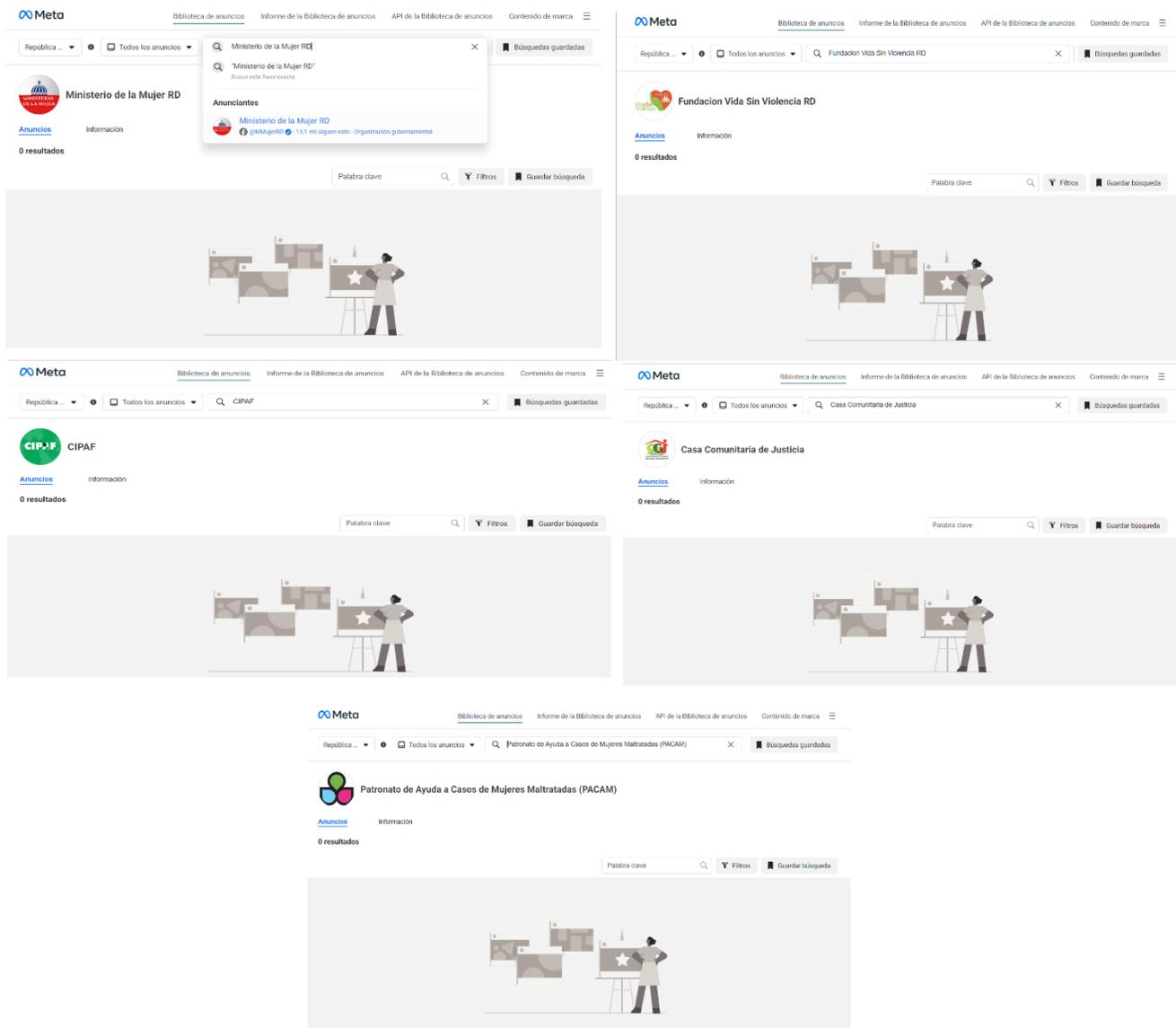
En 2005, la Procuraduría General de la República estableció el Departamento de Atención Integral a la Violencia de Género, Intrafamiliar y Delitos Sexuales, convirtiéndose en la primera unidad multidisciplinaria del país, después de la implementación de la Ley 24-97 sobre Violencia de Género e Intrafamiliar. Un año más tarde, en 2006, el Centro Casas Comunitarias de Justicia (CCCJ) se unió a la causa. Esta organización sin fines de lucro se esforzó por facilitar el acceso a la justicia y promover la resolución pacífica de conflictos, abordando la violencia en todas sus manifestaciones y promoviendo el empoderamiento de la mujer y el reconocimiento de los migrantes y sus descendientes.

Así mismo, La Fundación Vida Sin Violencia Inc., nacida en 2009, se formó gracias al esfuerzo de ciudadanas conscientes. Inicialmente, buscaban apoyar el Centro de Atención a Sobrevivientes de Violencia, pero tras capacitaciones y una comprensión más profunda del problema, decidieron incorporarse legalmente y centrarse en la prevención de la violencia intrafamiliar y de género.

A continuación, se detalla de forma cronológica las distintas ONGs e instituciones relacionadas directamente con el servicio de atención a temas de la mujer y de género:



3.1 Análisis de la publicidad



Un análisis de los anuncios de la competencia del Ministerio de la Mujer muestra que la competencia no está disponible en plataformas digitales como META desde 2018 a la fecha. Sin embargo, los competidores optaron por llevar a cabo actividades específicas de sensibilización, como talleres y conferencias centradas en la promoción de la igualdad de género. Estas iniciativas se anunciaron a través de medios

promocionales locales y demostraron una estrategia que se centró más en trabajar directamente con las comunidades locales y aprovechar la influencia de los medios tradicionales.

Si bien los competidores aún tienen que desarrollar la publicidad digital, su enfoque en campañas de concientización local refleja un compromiso con la igualdad de género. Utilizando medios publicitarios nacionales, construyen relaciones estrechas con el público y respaldan eficazmente su mensaje. Esta estrategia demuestra una comprensión de la importancia de llegar directa y tangiblemente a las audiencias para impactar positivamente a la sociedad en los temas de las mujeres.

3.2 Análisis FODA

Para una investigación más profunda, podemos definir el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) como: *“una forma sencilla y fácil de usar para evaluar la situación general de una empresa en términos de su capacidad de aprovechar oportunidades comerciales y resguardarse de amenazas externas. Es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro”* (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2012).

Ministerio de la Mujer

Fortalezas:

- El respaldo del gobierno dominicano hacia las cuestiones de género y la igualdad de oportunidades brinda una base sólida para las iniciativas del Ministerio de la Mujer.

- El ministerio cuenta con profesionales y expertos en cuestiones de género, lo que permite desarrollar estrategias y políticas informadas y eficaces.
- La participación en redes y colaboraciones internacionales fortalece la capacidad del ministerio para acceder a recursos financieros y conocimientos globales.
- Los esfuerzos continuos para sensibilizar a la sociedad sobre los problemas de género han generado un aumento en la conciencia y el apoyo público.

Oportunidades:

- Posibilidad de acceder a fondos internacionales para fortalecer programas y proyectos dirigidos a la igualdad de género y empoderamiento de las mujeres.
- Colaborar con organizaciones no gubernamentales puede ampliar el alcance y la eficacia de las iniciativas del ministerio.
- Utilizar la tecnología para llegar a un público más amplio y proporcionar servicios en línea para mujeres que puedan necesitar asistencia.

Debilidades:

- Restricciones presupuestarias pueden limitar la implementación efectiva de programas y proyectos.
- Falta de personal especializado y capacitado en áreas clave puede afectar la ejecución y seguimiento de políticas y programas.
- Las barreras culturales y sociales pueden dificultar la implementación de políticas de igualdad de género en algunas comunidades.

Amenazas:

- Cambios en la administración gubernamental podrían afectar la prioridad otorgada a los temas de género.
- Actitudes arraigadas y prácticas culturales pueden obstaculizar los esfuerzos para promover la igualdad de género.
- El aumento de la violencia de género podría aumentar la demanda de servicios del Ministerio de la Mujer, poniendo a prueba sus recursos y capacidades.

3.3 Análisis de las principales competencias

A continuación, se presenta el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los principales competidores del ministerio.

Fundación Vida Sin Violencia**Fortalezas**

- Comprometerse a prevenir la violencia.
- Una red de colaboradores y aliados en la comunidad.
- Tiene experiencia en proyectos de apoyo psicológico.

Oportunidades:

- La posibilidad de ampliar el programa a nivel regional.
- Colaborar con agencias gubernamentales para crear un mayor impacto.

- Participar en campañas publicitarias a nivel nacional.

Debilidades:

- Dependencia de la financiación externa.
- Recursos humanos limitados para satisfacer la demanda.
- Es necesario fortalecer el reconocimiento y el reconocimiento público.

Amenazas:

- Cambios en la política gubernamental que afectan la financiación.
- Competir con otras organizaciones por recursos limitados.
- Desafíos para retener y desarrollar personal capacitado.

Centro de Investigación para la Acción Femenina (CIPAF)

Fortalezas:

- Centrarse en investigaciones relacionadas con las acciones de las mujeres.
- Cooperar con expertos y académicos en temas de igualdad de género.
- Oportunidad de influir en las políticas y crear conciencia a través de los resultados de la investigación.

Oportunidades:

- Participar en proyectos internacionales y ampliar horizontes globales.
- Trabajar con organizaciones públicas para implementar recomendaciones de investigación.
- Desarrollar programas de capacitación basados en los resultados de la investigación para empoderar a las mujeres.

Debilidades:

- Dependencia del proyecto de investigación de la financiación externa.
- Los recursos humanos profesionales pueden ser limitados.
- La necesidad de mantenerse actualizado y adaptarse a los cambios en materia de igualdad de género.

Amenazas:

- Cambios en la financiación pública que puedan afectar a la continuidad del proyecto.
- Competencia con otras instituciones de investigación.
- El desafío de comunicar eficazmente los resultados de la investigación para impactar en la sociedad.

Casa Comunitaria de Justicia**Fortalezas:**

- Proximidad al público y mayor acceso a las instituciones judiciales.
- Un enfoque comunitario que fomente la participación.
- Posibilidades de resolución rápida y eficiente de disputas locales.

Oportunidades:

- Cooperar con los poderes públicos para fortalecer la aplicación de la justicia.
- Desarrollar programas de educación jurídica para fortalecer a las comunidades.

- Participar en programas de justicia social a nivel nacional.

Debilidades:

- Puede haber falta de recursos financieros para la expansión de servicios y programas.
- La tramitación de casos complejos crea problemas debido a la escasez de personal.
- Es necesario mejorar la infraestructura y la tecnología para lograr una eficiencia óptima.

Amenazas:

- Cambios en las políticas gubernamentales que afectan el apoyo financiero.
- Resistencia cultural a la mediación pública.
- Posible competencia con el sistema legal formal de la región.

Patronato de Ayuda a Casos de Mujeres Maltratadas

Fortalezas:

- Implicación social en la lucha contra la violencia contra las mujeres.
- Cooperación con profesionales y servicios profesionales.
- Impacto directo en la mejora de la calidad de vida de las mujeres maltratadas.

Oportunidades:

- Desarrollar un plan publicitario para prevenir la violencia de género.
- Cooperar con las autoridades públicas para fortalecer el apoyo legal.
- Participar en la promoción a nivel comunitario.

Debilidades:

- Depender de financiación externa para sostener las operaciones.
- Recursos humanos y logísticos limitados para satisfacer la demanda.
- Los servicios deben ampliarse para cubrir todas las formas de abuso.

Amenazas:

- Cambios en las políticas gubernamentales que afectan el apoyo financiero.
- La resistencia cultural dificulta la presentación de denuncias y la búsqueda de ayuda.
- Competir con otras organizaciones por recursos y visibilidad.

Procuraduría General de la República Dominicana - departamento Atención Integral a la Violencia de Género, Intrafamiliar y Delitos Sexuales**Fortalezas:**

- Enfoque integral en la atención a la violencia de género e intrafamiliar.
- Colaboración con profesionales especializados en salud mental y legal.
- Potencial para generar conciencia y educación en la comunidad.

Oportunidades:

- Desarrollo de programas de prevención para abordar la raíz de la violencia.
- Colaboración con fuerzas del orden y servicios de emergencia para una respuesta más eficaz.
- Participación en investigaciones y políticas que aborden la violencia de género.

Debilidades:

- Posible dependencia de financiamiento externo para mantener operaciones.
- Desafíos logísticos en la coordinación de servicios integrales.
- Necesidad de mejorar la visibilidad y accesibilidad para llegar a más personas.

Amenazas:

- Cambios en políticas gubernamentales que afecten el apoyo financiero.
- Resistencia cultural que obstaculice la denuncia y búsqueda de ayuda.
- Competencia con otras organizaciones por recursos y atención mediática.

Policía Nacional Dominicana - Atención a la Mujer y Violencia

Intrafamiliar

Fortalezas:

- Autoridad y capacidad de intervención inmediata en situaciones de violencia intrafamiliar.
- Acceso a recursos gubernamentales para implementar programas de atención.
- Potencial para generar conciencia y educar sobre la prevención de la violencia.

Oportunidades:

- Colaboración con organizaciones no gubernamentales y profesionales especializados.

- Desarrollo de protocolos y capacitación continua para mejorar la respuesta policial.

- Participación en campañas de sensibilización a nivel comunitario.

Debilidades:

- Posible falta de recursos humanos especializados en el manejo de casos delicados.

- Desafíos logísticos en la coordinación de servicios entre distintas instituciones.

- Necesidad de mejorar la confianza y comunicación con la comunidad para fomentar la denuncia.

Amenazas:

- Cambios en políticas gubernamentales que afecten el presupuesto destinado a estas iniciativas.

- Resistencia cultural que pueda afectar la percepción de la intervención policial. Necesidad de abordar y prevenir posibles abusos de poder en situaciones de violencia intrafamiliar.

3.4 Conclusiones de los análisis FODA

El Ministerio de la Mujer en la República Dominicana se destaca por su respaldo gubernamental, profesionales especializados y colaboraciones internacionales, lo que le brinda una base sólida para abordar cuestiones de género. Sin embargo, enfrenta desafíos presupuestarios y de recursos humanos, así como amenazas potenciales debido a cambios políticos y actitudes arraigadas.

La Fundación Vida Sin Violencia muestra compromiso y colaboración en la lucha contra la violencia, pero enfrenta desafíos financieros y la necesidad de fortalecer su visibilidad. El Centro de Investigación para la Acción Femenina destaca por su enfoque en investigación, aunque la dependencia de financiamiento externo y la necesidad de adaptarse a cambios en igualdad de género son desafíos.

La Casa Comunitaria de Justicia destaca por su proximidad a la comunidad y enfoque comunitario, pero enfrenta desafíos logísticos y competencia con sistemas judiciales formales. El Patronato de Ayuda a Casos de Mujeres Maltratadas muestra un fuerte compromiso, pero enfrenta desafíos financieros y limitaciones de recursos humanos.

La Procuraduría General y la Policía Nacional se destacan por su capacidad para intervenir en situaciones de violencia, aunque enfrentan desafíos en la coordinación de servicios y la necesidad de mejorar la confianza con la comunidad.

4. Análisis palabras claves

Lo esencial para comprender a profundidad las intenciones de los usuarios, en este caso, los ciudadanos de Santo Domingo que realizan búsqueda en línea, es mediante el análisis de las palabras clave, lo cual se define como: *“Una keyword, o palabra clave, es un término de búsqueda que ayuda a las personas a encontrar un contenido en particular en internet. Por eso es importante hacer una investigación de keywords al momento de subir información a un sitio web, ya que así se garantiza que responda a la mayor cantidad de consultas y que atraiga más tráfico”*. (Londoño, 2023)

A continuación, presentamos un análisis de las palabras clave sobre el Ministerio de la Mujer mayormente utilizadas por los usuarios según las herramientas de Google Trends, SEMRUSH y Keyword Tool.

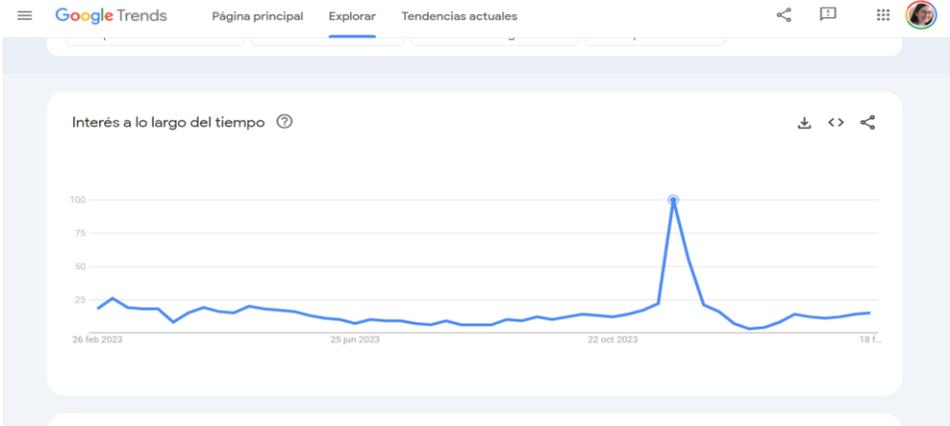
Palabra clave	Observación
Qué hace el ministerio de la mujer	Los usuarios buscan información sobre las funciones y responsabilidades del Ministerio de la Mujer para comprender su papel en la sociedad y cómo aborda cuestiones relacionadas con las mujeres.
Actividades del ministerio de la mujer	Las personas buscan conocer las diversas acciones y programas que el Ministerio de la Mujer realiza para mejorar la situación de las mujeres, como programas de prevención, asesoría y sensibilización.
MMujer	Puede ser una abreviatura o una forma coloquial de referirse al Ministerio de la Mujer. Los usuarios podrían utilizar esta palabra clave para obtener información específica sobre la entidad.
Violencia y Género	Usuarios buscan información relacionada con la violencia de género y cómo el Ministerio trabaja para prevenirla y abordarla.

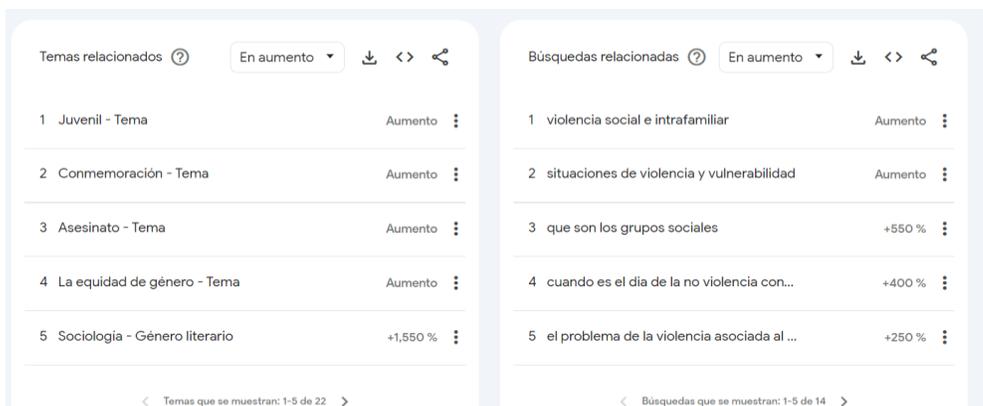
Prevención y Atención	Indica la importancia que se le da a la prevención de la violencia de género y la atención a las mujeres afectadas por estas situaciones.
Asistencia legal	Las personas podrían buscar asesoramiento legal en situaciones relacionadas con la violencia de género y buscan recursos proporcionados por el Ministerio
Cursos gratuitos	Usuarios buscan oportunidades de formación y educación gratuita proporcionadas por el Ministerio para empoderar a las mujeres.
Contacto y Denuncias	Personas buscan información de contacto y procedimientos para presentar denuncias relacionadas con la violencia de género.
Casas de Acogida	Indica la disponibilidad de refugios o lugares seguros para mujeres víctimas de violencia.
Sensibilización y Formación	El Ministerio trabaja en la sensibilización de la sociedad y en proporcionar formación para prevenir la violencia de género.
Mujeres y Mujer	Búsquedas generales relacionadas con cuestiones de género y derechos de las mujeres.
Vivir Sin Violencia es	Campaña publicitaria 2021.

Posible	
25 de noviembre	Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Usuarios podrían buscar eventos y actividades relacionadas con este día.
Ley 24-97	Referencia a la legislación específica relacionada con los derechos de las mujeres y la prevención de la violencia de género.
Derecho estatutario y Femicidio	Búsquedas relacionadas con aspectos legales y específicamente el feminicidio, un tema crítico en la lucha contra la violencia de género.

4.1 Análisis de palabras clave con Google Trends

Violencia





Según datos de Google Trends, el término más popular en los últimos 12 meses es "violencia" el 25 de noviembre de 2023. Este importante aumento del interés por la violencia coincide con una serie de preocupaciones y problemas sociales que han afectado a varias regiones del país, especialmente en provincias como Independencia, Elías Piña, Azua, Bahoruco y San Juan. Estas áreas muestran un interés notable en el tema, posiblemente debido a su proximidad a la frontera con el país vecino, Haití.

La relevancia de la violencia en estas zonas no se limita únicamente a los casos de violencia de género, aunque estos son prominentes, sino que también puede estar influenciada por otros factores, como la violencia social e intrafamiliar, así como la vulnerabilidad a diversas situaciones de violencia. La búsqueda de significados asociados a estos temas muestra la importancia de comprender y abordar la complejidad de la violencia en diferentes contextos.

Entre los temas relacionados que han surgido en las búsquedas de tendencias se encuentran la "Conmemoración", destacada por el Día Internacional de la No Violencia Contra la Mujer, celebrado el 25 de noviembre. Este día conmemorativo destaca la importancia de luchar contra la violencia de género y promover la igualdad de género como medidas preventivas. Además, ha habido una creciente preocupación por los

"asesinatos", ya que el número de asesinatos de mujeres ha aumentado durante el año pasado, lo que refleja una grave crisis relacionada con la seguridad y protección de las mujeres.

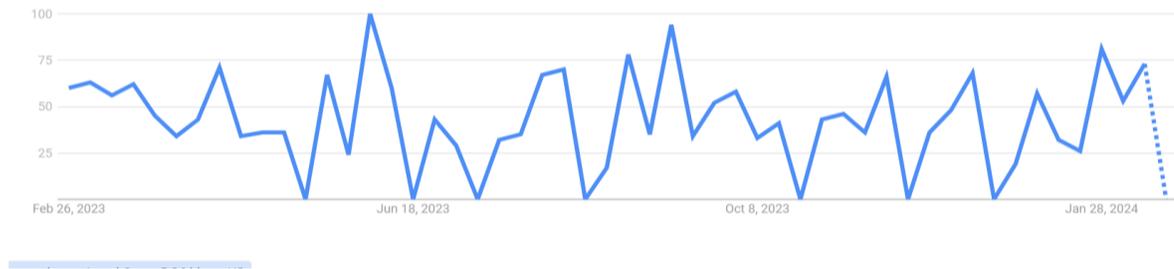
Buscar el significado de expresiones como "violencia social y doméstica" muestra un interés por comprender las diferentes formas y contextos en los que puede ocurrir la violencia, mientras que investigar cuándo se celebra el "Día de la Eliminación de la Violencia Contra las Mujeres" refleja un deseo de conocer y participar en eventos que promuevan la erradicación de la violencia.

Violencia de género



La violencia de género es un grave problema social que afecta a sociedades de todo el mundo. En República Dominicana, y especialmente en Santo Domingo, el 100% de las búsquedas en Google de este tema reflejan el alto interés y conciencia sobre este tema en la región. Por otro lado, en la sección País, la tasa de búsqueda alcanzó el 87%, mostrando también un interés considerable, aunque ligeramente inferior al de Santo Domingo. Estas estadísticas resaltan la importancia de abordar y combatir la violencia de género en la sociedad dominicana, así como la necesidad de educación y concientización continua sobre este tema tan importante.

Ministerio de la Mujer

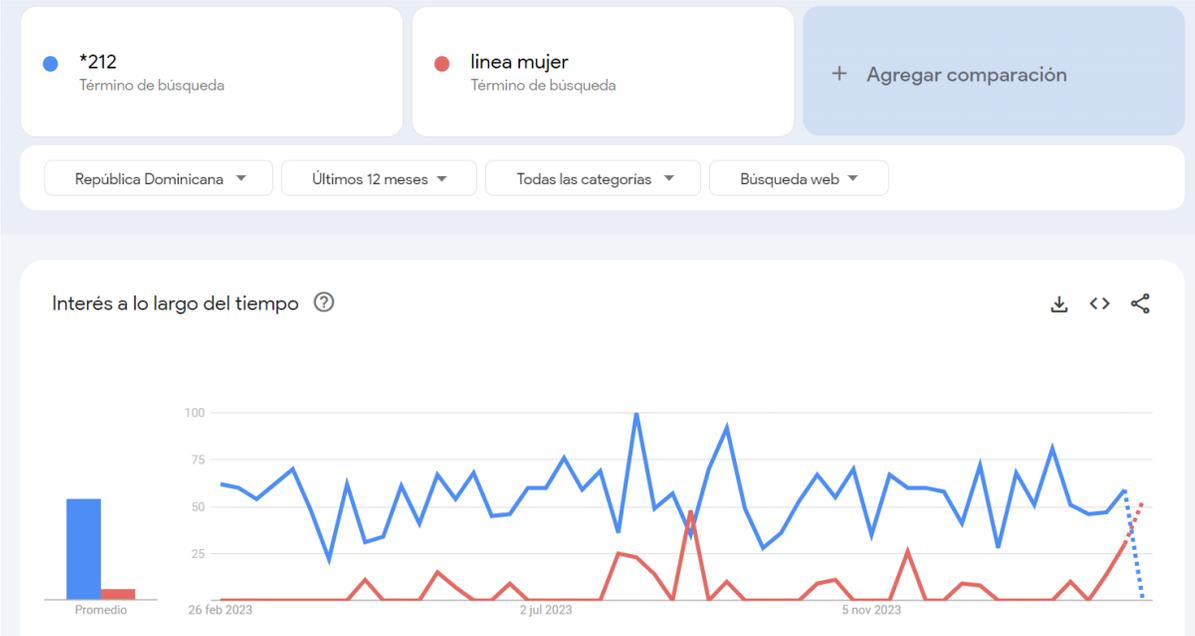


Un análisis estadístico del término "Ministerio de la Mujer" utilizando Google Trends muestra que hubo un pico significativo en el volumen de búsqueda en junio de 2023. Este aumento significativo del interés es coherente con la conciencia pública sobre cuestiones relacionadas con la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Curiosamente, el 100% de los usuarios que realizaron estas búsquedas se concentraron en la capital del país, Santo Domingo, lo que indica que esta región está particularmente interesada en temas relacionados con el sector femenino y sus actividades. Además, el 44% de las búsquedas provinieron directamente de los distritos del país, lo que indica un interés más específico en la capital.

Entre los temas relacionados que surgieron al buscar "Ministerio de la Mujer", destacan términos como "igualdad social", "Día Internacional de la Mujer" y "Ministerio de la Mujer e Igualdad de Género". Estos términos reflejan la conciencia pública sobre la igualdad de género, la celebración de eventos relacionados como el Día Internacional de la Mujer y el papel de la División de la Mujer en la promoción de la igualdad y la justicia social. Este análisis de tendencias resalta la importancia de estos temas en la agenda

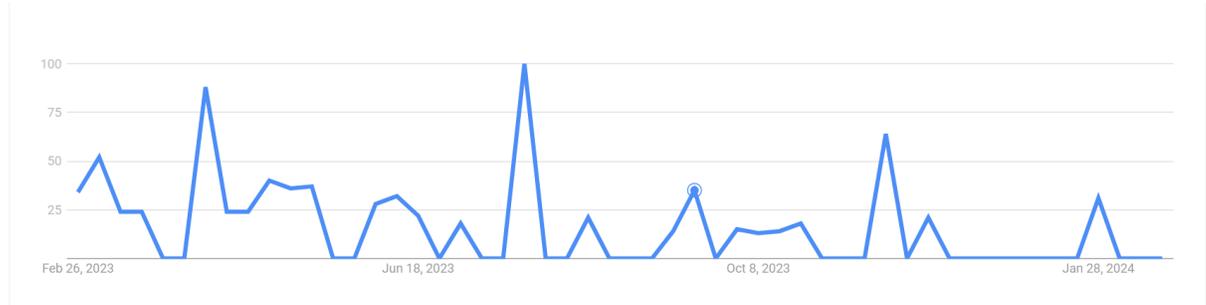
pública y la necesidad de abordarlos de manera amplia para avanzar hacia una sociedad más justa e inclusiva.

*212 o línea mujer



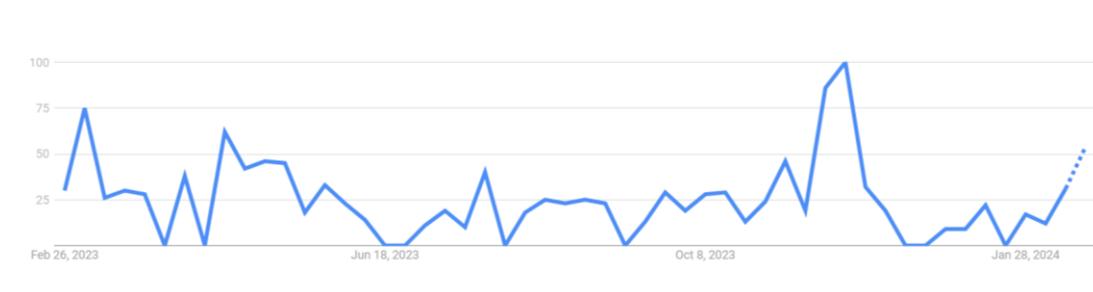
La falta de resultados para el término “*212 o línea mujer” en Google Trends es alarmante y una gran señal de alerta. Esta línea de ayuda de emergencia es un recurso importante proporcionado por el Ministerio de Asuntos de la Mujer para llamar la atención directa sobre situaciones de violencia de género. El hecho de que los usuarios de Santo Domingo y de todo el país no hayan arrojado ningún resultado para esta palabra indica una falta de conocimiento o conciencia sobre la disponibilidad de este importante recurso.

Feminicidios



El término “feminicidio” refleja una realidad impactante en República Dominicana que está causando preocupación nacional. Según Google Trends, Duarte ocupa el primer lugar con un 100% de interés de búsqueda de 1 a 5 años, lo que indica un alto nivel de conciencia sobre la gravedad de la situación en la región. Le siguen la provincia de San Juan (50%), Santo Domingo (48%), Distrito Nacional (44%) y Puerto Plata (33%). Estas estadísticas muestran que existe una necesidad urgente de abordar y prevenir el feminicidio en las provincias de todo el país y de implementar políticas y medidas efectivas para proteger los derechos y la seguridad de las mujeres.

Tipos de violencia



El análisis estadístico del término "Tipos de violencia" a través de Google Trends muestra un aumento significativo de las búsquedas en noviembre de 2023, lo que

corresponde a un aumento general del interés por temas de violencia. En las provincias dominicanas de República Dominicana, Santo Domingo es líder con 100%, seguido de San Cristóbal (92%), Distrito Nacional (65%) y Santiago (31%). Este patrón muestra una preocupación generalizada por comprender y abordar diversas formas de violencia en las principales áreas urbanas del país.

Entre los términos de búsqueda relacionados con “tipos de violencia” destacan términos como “igualdad”, “justicia”, “relaciones” y “habilidades”. Estos términos reflejan esfuerzos por comprender aspectos fundamentales de la violencia, incluidas las dinámicas de poder y las relaciones interpersonales, así como la necesidad de promover la igualdad de género como medida preventiva. El análisis destaca la importancia de crear conciencia sobre las diferentes formas de violencia y promover relaciones sanas y equitativas como parte de los esfuerzos para resolver este problema social.

5. Herramientas on y off.

5.1 Análisis del entorno general y competitivo.

5.1.1 Análisis y diagnóstico de la situación interna

Sitio web

Para la elaboración del análisis de las estadísticas del sitio web del ministerio de la mujer se ha utilizado *PageSpeed Insights*. Esta herramienta proporciona información crítica sobre el desempeño del sitio web. Estas mediciones son esenciales para comprender cómo interactúan los usuarios con el sitio web e identificar áreas de mejora

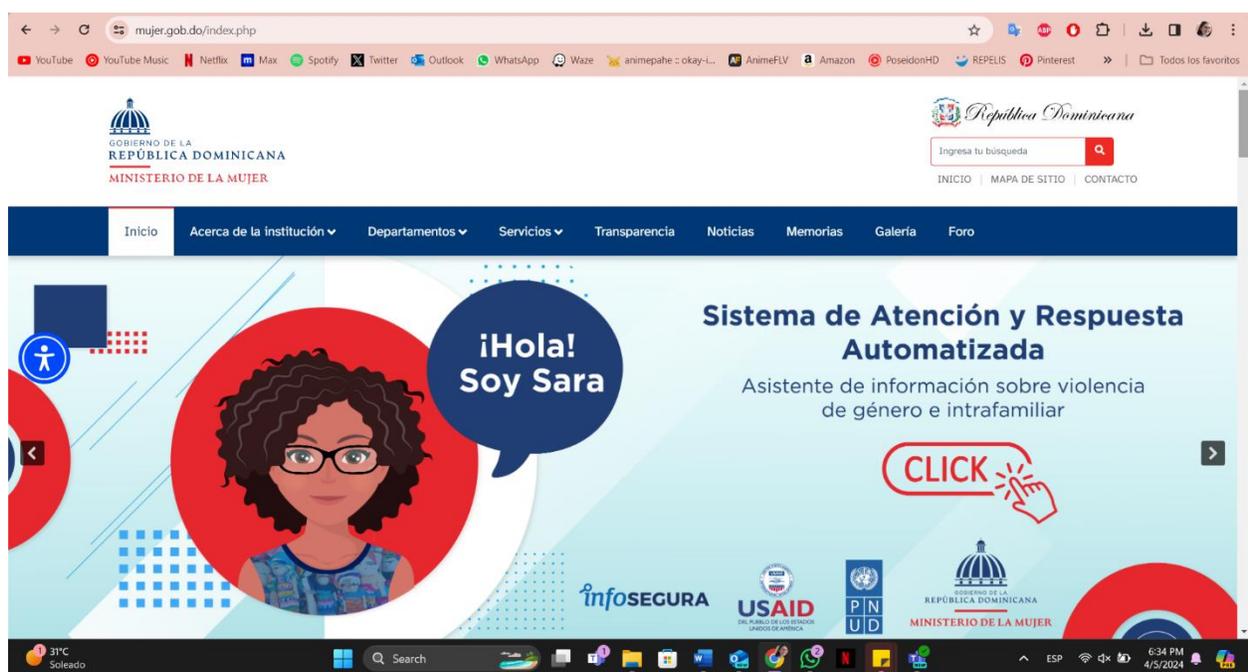
que puedan optimizar la experiencia del usuario y maximizar el impacto de las comunicaciones digitales del departamento.

La evaluación de los Elementos Vitales de la Web revela algunos puntos críticos que requieren atención inmediata. El mayor tiempo registrado para la Pintura del Contenido Más Grande (LCP) de 5.8 segundos sugiere que los usuarios pueden experimentar una carga lenta de la página, lo que podría afectar negativamente la retención y la satisfacción del usuario. Del mismo modo, el Tiempo para el Primer Byte (TTFB) de 1.2 segundos indica un retraso en la respuesta del servidor, lo que contribuye a la percepción de lentitud en la carga de la página.

Aunque el Desplazamiento del Diseño Acumulativo (CLS) y el Demora del Primer Input (FID) muestran resultados aceptables, es crucial abordar los problemas de LCP y TTFB para mejorar la experiencia del usuario. Un LCP más rápido y un TTFB reducido no solo mejoran la satisfacción del usuario, sino que también pueden tener un impacto positivo en el posicionamiento del sitio web en los resultados de búsqueda.

A pesar de estos desafíos operativos, es alentador ver resultados relativamente altos en otras áreas. La accesibilidad, las mejores prácticas y el SEO recibieron altas calificaciones, lo que indica que el sitio cumple con importantes estándares de accesibilidad, mejores prácticas y optimización de motores de búsqueda. Esto demuestra que se pueden sentar bases sólidas para abordar cuestiones operativas y seguir mejorando la eficacia general del sitio web del Ministerio de la Mujer. En resumen, se deben tomar medidas correctivas para mejorar la velocidad de carga y la capacidad de respuesta del sitio web, lo que puede tener un impacto significativo en la experiencia del usuario y la eficacia de la comunicación departamental en línea.

El sitio web del Ministerio de la Mujer tiene un Speed Index (índice de velocidad) de 2,0 segundos, que representa el tiempo promedio que tarda el contenido de una página en cargarse por completo y estar listo para ser visto. Este indicador muestra la rapidez con la que los usuarios perciben la carga de la página y su contenido. Un índice de velocidad de 2,0 segundos indica que el sitio se carga relativamente rápido, lo que probablemente proporcionará una navegación fluida y eficiente para los usuarios que visitan el sitio. Sin embargo, siempre es importante buscar formas de mejorar el rendimiento para brindar a los usuarios una experiencia más optimizada y satisfactoria.



SEO

Análisis detallado del estado del SEO (Search Engine Optimization) de la página web del Ministerio de la Mujer, realizado mediante la herramienta Seigoo.

1. El título tiene entre 10 y 70 caracteres, cumpliendo con los parámetros establecidos, lo que es positivo para el SEO.
2. La meta descripción no está optimizada según las mejores prácticas, lo que puede afectar la visibilidad en los resultados de búsqueda.
3. No hay keywords definidas, dificultando que los motores de búsqueda comprendan el contenido del sitio web y lo muestran en resultados relevantes.
4. El sitio web no utiliza adecuadamente los encabezados HTML, siendo esto crucial para el SEO, y la falta de uso adecuado puede impactar la indexación del contenido.
5. Los motores de búsqueda no están entendiendo bien el contenido de las imágenes.
6. La página web cuenta con enlaces internos que favorecen la experiencia de usuario y ayuda a la indexación del contenido por Google™.
7. 0 enlaces rotos, siendo esto positivo para la credibilidad y la experiencia del usuario.
8. Redireccionamiento para redirigir el tráfico del dominio no preferido, mejorando la consistencia del sitio web y su presencia en línea.
9. La página web cuenta con etiqueta canónica, mejorando el proceso de indexación y el posicionamiento al eliminar el contenido duplicado.
10. La página dispone de un archivo robots.txt que permite controlar el acceso de los robots de búsqueda al sitio web.

11. Sitio web cuenta con un archivo sitemap.xml, facilitando el rastreo efectivo del sitio web por los motores de búsqueda.
12. El sitio web cuenta con un formulario de conversión o búsqueda, mejorando la interacción y la generación de leads.
13. El sitio web está adaptado a formato “responsive”, siendo esto importante para la experiencia del usuario y el posicionamiento en resultados de búsqueda móviles.
14. El sitio web es excesivamente lento, esta lentitud puede impactar negativamente la experiencia del usuario y el posicionamiento en los resultados de búsqueda.
15. No dispone de una página personalizada de “Error 404”.
16. Han especificado el idioma principal de tu sitio web.
17. Se ha detectado el código de seguimiento de Google™ Analytics, que permite conocer el comportamiento de los usuarios y tomar decisiones informadas.
18. La página web cuenta con sistema de encriptación y seguridad óptima, lo cual es fundamental para la protección de datos y la confianza del usuario.

5.1.2 Análisis y diagnóstico de la situación externa

Fundación Vida Sin Violencia

Sitio web

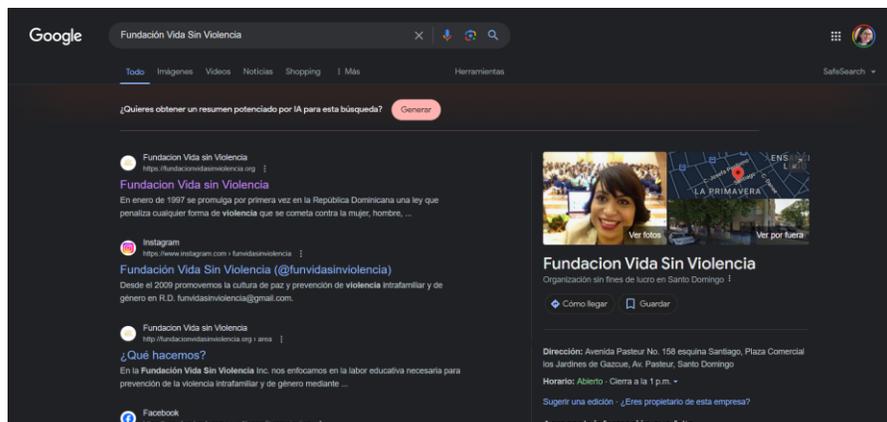


El análisis de las estadísticas de la página web de la Fundación Vida Sin Violencia utilizando PageSpeed Insights ofrece una perspectiva valiosa sobre el rendimiento de su presencia en línea.

Los resultados de PageSpeed Insights revelan un rendimiento sólido en términos de velocidad y respuesta del sitio web de la Fundación Vida Sin Violencia. Con un Largest Contentful Paint (LCP) y un Speed Index de 0.4 segundos y 1.5 segundos respectivamente, la página se carga rápidamente, lo que garantiza una experiencia de usuario fluida y satisfactoria. Además, el Total Blocking Time de 0 ms indica que no hay retrasos significativos en la capacidad de respuesta de la página, lo que contribuye aún más a una experiencia de usuario positiva.

A pesar del rendimiento sólido en términos de velocidad, los puntajes en otros aspectos como accesibilidad, mejores prácticas y SEO muestran áreas que podrían mejorarse. Con una puntuación de accesibilidad de 58, es importante abordar cualquier barrera que pueda dificultar el acceso al sitio para usuarios con discapacidades.

SEO



Análisis detallado del estado del SEO (Search Engine Optimization) de la página web de la Fundación Vida Sin Violencia, realizado mediante la herramienta Seigoo.

1. Puntuación SEO 52: La puntuación es moderada, lo que sugiere un margen para mejoras en la optimización.
2. El título tiene entre 10 y 70 caracteres, por lo que, cumple con los estándares recomendados, lo que es positivo para el SEO.
3. Meta description no cumple con los parámetros establecidos, lo que puede afectar la visibilidad en los resultados de búsqueda.
4. No hay keywords definidas, por lo que, la ausencia de palabras clave definidas dificulta que los motores de búsqueda comprendan el contenido del sitio web y lo muestran en resultados relevantes.

5. Los motores de búsqueda no están entendiendo bien el contenido de las imágenes.
6. El sitio web cuenta con pocos o ningún enlace externo de alta autoridad de dominio: La falta de enlaces externos de calidad puede afectar la autoridad del dominio y la visibilidad en los resultados de búsqueda.
7. La página web cuenta con enlaces internos que favorecen la experiencia de usuario, ayudando a la indexación del contenido por Google™.
8. El sitio web no cuenta con ningún enlace roto.
9. Las URLs son limpias y claras.
10. La página dispone de un archivo robots.txt, el cual permite controlar el acceso de los robots de búsqueda al sitio web.
11. La página no utiliza ningún archivo sitemap.xml, dificultando la indexación del contenido por los motores de búsqueda.
12. Web no dispone de un apartado de blog: La incorporación de un blog puede mejorar la frescura del contenido y su relevancia para los motores de búsqueda.
13. El sitio web cuenta con un formulario de conversión o búsqueda, lo cual puede mejorar la interacción y la generación de leads.
14. La web no está optimizada para móviles, impactando la experiencia del usuario y la visibilidad en resultados de búsqueda móviles.
15. La página no contiene tipos de contenidos web especiales como Flash, Silverlight o Java: Esto mejora la accesibilidad del sitio web en diferentes dispositivos y plataformas.

16. La letra tiene un tamaño adecuado para ser legible en un dispositivo móvil.

17. El sitio web es excesivamente lento, impactando negativamente la experiencia del usuario y el posicionamiento en resultados de búsqueda.

18. No tiene incorporado el código de seguimiento de Google™ Analytics, dificultando la medición del rendimiento y la toma de decisiones informadas.

Redes Sociales



Instagram

@funvidasinviolencia tiene 1483 publicaciones hasta la fecha y contando con 1,845 seguidores. No tienen historias destacadas y poca interacción. Las publicaciones son frecuentes y constantes.



Facebook

En esta red, cuentan con un total de 1,170 seguidores. Publican constantemente de igual forma, estando anexada a su cuenta de Instagram, lo que indica administran vía META.

Tono comunicacional

La Fundación Vida Sin Violencia se comunica de manera seria, formal y comprometida en su enfoque para prevenir y erradicar la violencia de género. El respetuoso y cortés lenguaje de él refleja su sensibilidad hacia las víctimas, así como su compromiso en ofrecer apoyo. La fundación busca crear conciencia sobre la violencia de género y promover la igualdad de derechos y oportunidades, centrándose en mujeres jóvenes adultas y adultas. No obstante, su nivel de interacción parece no existir, lo cual podría limitar su capacidad y eficacia para concienciar y prevenir la violencia.

Centro de Investigación para la Acción Femenina (CIPAF)

Sitio Web



El análisis de las estadísticas de la página web del CIPAF utilizando PageSpeed Insights ofrece una perspectiva valiosa sobre el rendimiento de su presencia en línea.

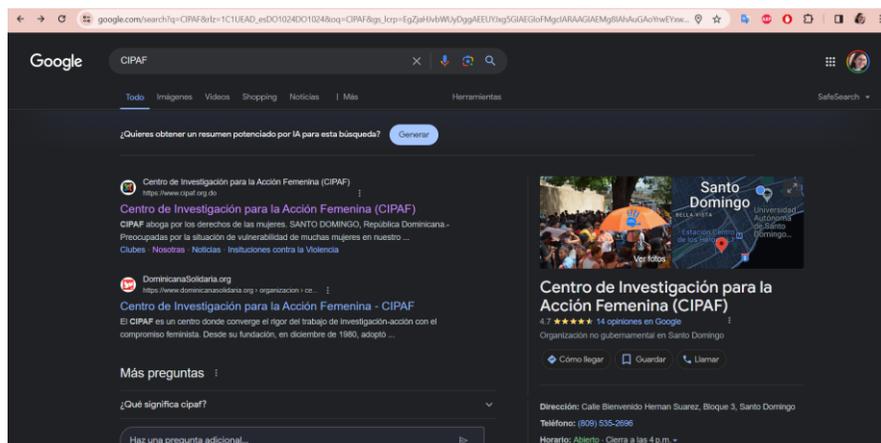
Una de las principales áreas de atención son las métricas de velocidad de carga de la página. El tiempo de carga inicial del contenido (First Contentful Paint) de 13.6 segundos y el índice de velocidad (Speed Index) de 28.4 segundos indican que el sitio web experimenta retrasos significativos en la presentación y carga de contenido, lo que podría resultar en una experiencia frustrante para los usuarios. Además, el Total Blocking Time de 2,510 ms sugiere la presencia de elementos que bloquean la interacción del usuario, lo que podría afectar la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario.

Cuando se trata de la optimización del contenido, el mayor contenido visible (Largest Contentful Paint) tarda 23.8 segundos en cargarse, lo que indica que los elementos críticos de la página tardan demasiado en aparecer. Este retraso en la carga del contenido podría influir negativamente en la retención de usuarios y en la tasa de

rebote del sitio web. Por otro lado, la métrica de Cumulative Layout Shift de 0.002 sugiere una estabilidad aceptable en el diseño de la página, lo que indica que los elementos visuales no se desplazan de manera inesperada durante la carga.

Al examinar las métricas de rendimiento, se observa una puntuación baja en la categoría de Performance, con un puntaje de 26 sobre 100. Esta puntuación refleja los desafíos significativos que enfrenta el sitio web en términos de velocidad y eficiencia. Sin embargo, es alentador ver puntajes relativamente altos en las categorías de Best Practices (93) y SEO (82), lo que sugiere que el sitio web cumple en gran medida con las mejores prácticas recomendadas y está bien optimizado para los motores de búsqueda.

SEO



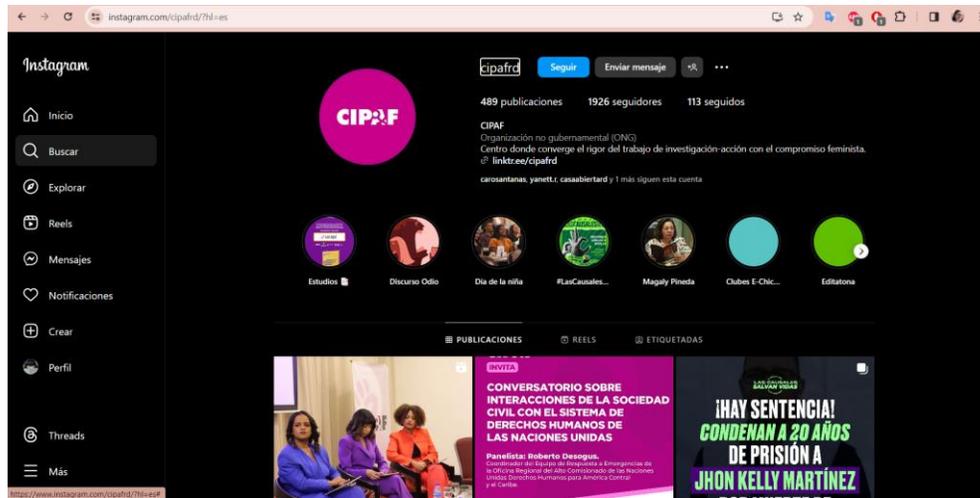
Análisis detallado del estado del SEO (Search Engine Optimization) de la página web del CIPAF, realizado mediante la herramienta Seigoo.

1. La puntuación fue de un 49.
2. El título tiene entre 10 a 70 caracteres, cumpliendo con los parámetros establecidos, lo que es positivo para el SEO.

3. Descripción optimizada entre 70 a 160 caracteres, mejorando la visibilidad en los resultados de búsqueda.
4. Keywords utilizados como feminismo, mujeres y tecnología, brecha digital, conciliación laboral, gcap, mujeres y política, lo que es positivo para la optimización de motores de búsqueda.
5. 47 imágenes no tienen “alt” definido, afectando la accesibilidad y la indexación del contenido por parte de los motores de búsqueda.
6. No se encontraron enlaces rotos.
7. 7 enlaces no amigables, afectando la navegación para los usuarios.
8. No tiene un código de etiqueta canónica, lo cual puede provocar problemas de contenido duplicado y afectar el SEO.
9. No tienen disponible un archivo de robots.txt, dificultando la indexación del contenido por parte de los motores de búsqueda.
10. No tienen sitemap definido, por lo que puede dificultar que los motores de búsqueda rastreen e indexen el contenido de manera efectiva.
11. La presencia de formularios de conversión puede mejorar la interacción del usuario y la generación de leads, de los cuales, estos no poseen.
12. La web está optimizada para móviles: La optimización para dispositivos móviles es positiva para la experiencia del usuario y el posicionamiento en resultados de búsqueda móviles.
13. Todas las fuentes se visualizan bien en móvil: La legibilidad en dispositivos móviles es importante para la experiencia del usuario.
14. El tiempo de carga es lento.

15. Tiene a Favicon personalizado con la imagen de marca, lo que permite darle profesionalidad al sitio web.
16. El sitio web tiene el idioma especificado.
17. El sitio web no dispone de una página personalizada de “Error 404”.

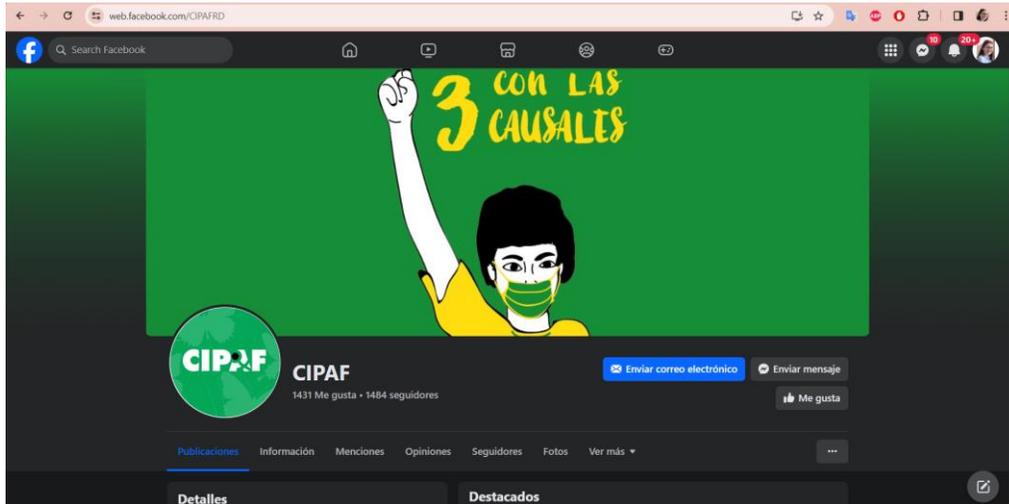
Redes Sociales



Instagram

@cipaf cuentan con 480 publicaciones y 1,858 seguidores. La bibliografía tiene una breve descripción de a qué se dedican, un enlace de su sitio web, información de contacto. Aunque no poseen, llamado de acción (CTA) y hashtags. Por otro lado, tienen definidos historias destacadas como: *discurso odio*, *día de la niña*, *las causales*, *feminicidios*, *política*, *entre otros*.

Facebook



En esta red social cuentan hasta la fecha con 1,431 Me gusta y 1,484 seguidores. En detalles, tienen una breve descripción de quienes son, contactos, correo, sitio web y horarios. En cuanto a las publicaciones, no publican frecuentemente por esta vía, siendo el 12 de enero del 2024 su última publicación.

LinkedIn



Están registrados como una empresa en esta red social. En cambio, a las redes anteriores, la descripción de la organización es más completa, y comparten la cantidad

de empleados que laboran en la misma. También, información de contacto, dirección de la oficina principal y año de fundación. Es la red que menos utilizan, a raíz que solo tiene 3 seguidores y 0 publicaciones.

Tono comunicacional

El CIPAF se destaca por su tono comunicativo informativo, reflexivo y comprometido en la lucha por los derechos de las mujeres. Demuestra su enfoque en la investigación y análisis de temas relacionados con la equidad de género mediante un lenguaje formal, objetivo y claro. El CIPAF tiene como objetivo concienciar y promover el cambio a través de la educación e investigación entre mujeres jóvenes adultas y adultas. A pesar de que parece tener un nivel nulo de interacción, su enfoque en la investigación y el análisis puede impactar en políticas y prácticas para abordar la violencia de género a escala más amplia.

Casa Comunitaria de Justicia

Sitio Web



La Casa Comunitaria de Justicia es una organización dedicada a brindar servicios y recursos legales a las comunidades dominicanas. A continuación, el análisis de su

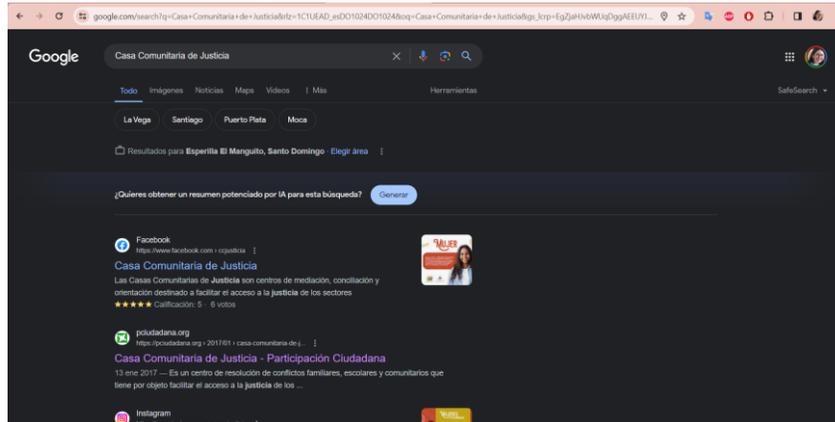
página web a través de *PageSpeed Insights* revela importantes datos sobre el rendimiento y la optimización del sitio.

En términos de velocidad de carga, se observan tiempos variables en distintas métricas. El tiempo de carga inicial del contenido (First Contentful Paint) es de 5.4 segundos, mientras que el índice de velocidad (Speed Index) es de 8.8 segundos, lo que indica una demora significativa en la presentación del contenido principal de la página. Sin embargo, el Total Blocking Time de 190 milisegundos sugiere una interacción más fluida para los usuarios, lo que podría mejorar la experiencia de navegación.

El mayor contenido visible (Largest Contentful Paint) tarda 15.2 segundos en cargarse, muestra un retraso notable en la carga de elementos importantes de la página. Además, la métrica de Cumulative Layout Shift de 0.098 señala que se producen cambios inesperados en el diseño de la página durante la carga, lo que puede ser confuso para los usuarios.

En términos de puntuación de rendimiento, el sitio recibió una puntuación de 52 en la categoría Rendimiento, lo que indica que todavía queda trabajo por hacer para optimizar la velocidad y el rendimiento. Lo que es alentador, sin embargo, son las puntuaciones relativamente altas en las categorías de Buenas Prácticas (96) y SEO (92), lo que significa que el sitio cumple en gran medida con las mejores prácticas recomendadas y está bien optimizado para los motores de búsqueda.

SEO

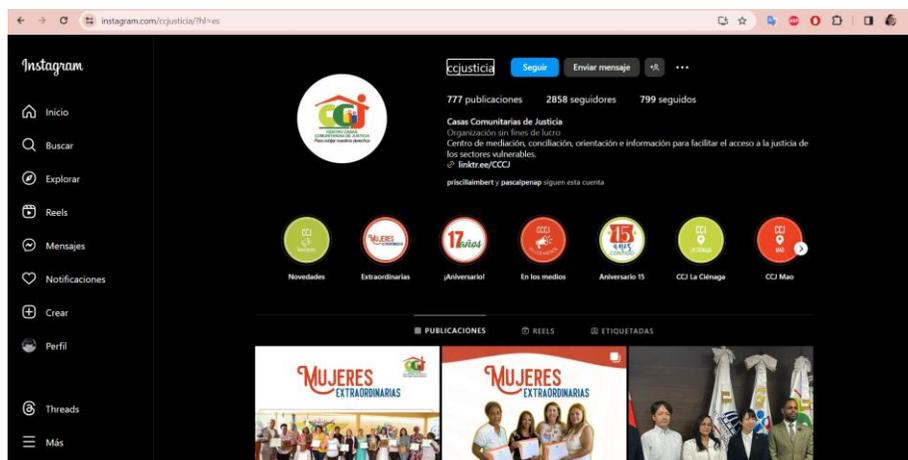


Análisis detallado del estado del SEO (Search Engine Optimization) de la página web del Casa Comunitaria de Justicia, realizado mediante la herramienta Seigoo.

1. Puntuación 53
2. El título no está optimizado, tiene 0 caracteres
3. La descripción de meta no cumple con los parámetros establecidos con 220 caracteres, sobrepasando el límite.
4. No utilizan keywords
5. El sitio web no utiliza adecuadamente los encabezados HTML
6. Las imágenes no tienen "alt" definido
7. No se encontraron enlaces rotos
8. Las urls no son amigables, es decir, que algunas de ellas contienen caracteres extraños.
9. La web redirige el tráfico de dominio no preferido
10. En el código de la web no tiene disponible la etiqueta canonical, lo cual entorpece el proceso de rastreo e indexación

11. La página dispone de un archivo robots.txt, con el cual se puede controlar el acceso de robots a la búsqueda del sitio web.
12. Tienen un sitemap definido.
13. No disponen de un formulario de conversión.
14. La web está optimizada para móviles.
15. La carga del sitio web es lenta, con una puntuación de 3/100.
16. La web no cuenta con favicon personalizado.
17. Se ha especificado el español como idioma principal del sitio web.
18. El sitio web tiene una página personalizada con el “Error 404”.
19. Utilizan Google Analytics.
20. La codificación del idioma/caracteres es UTF-8.
21. La conexión SSL de seguridad está configurada.

Redes Sociales



Instagram

@ccjusticia, cuentan con 762 publicaciones y 2,825 seguidores en esta red social.

La biografía cuenta con una breve descripción clara y concisa de quienes son y a que se

dedican. De igual forma, disponen de un link de *linktr.ee/CCCJ* el cual brinda acceso a informaciones relevantes de la entidad como charlas virtuales, vacantes, atención psicológica y los enlaces directos a su sitio web y Facebook. Asimismo, en sus historias destacadas colocan temas como: aniversario, medios y las provincias donde están ubicados también. La frecuencia de publicación es alta pero las interacciones bajas.



Facebook

En dicha red social cuentan con 1,625 Me gusta y 2,010 seguidores. Una breve descripción, correo electrónico y un enlace de linktree. No cuentan con un número de contacto, horario ni dirección. La frecuencia de publicación es alta pero las interacciones bajas.

Tono comunicacional

La Casa Comunitaria de Justicia se comunica con aprecio, empatía, solidaridad, inspiración y ejemplo en su aproximación a la justicia comunitaria y la protección de los derechos de las mujeres. Su compromiso en proporcionar apoyo y asistencia a las personas afectadas por la violencia de género se refleja en su lenguaje positivo, respetuoso y motivador. La Casa Comunitaria de Justicia busca crear un entorno seguro

y empoderador para mujeres jóvenes adultas, adultas y la comunidad en general, donde puedan encontrar apoyo y justicia las víctimas. Su constante nivel de interacción muestra que está comprometido activamente con la comunidad y dispuesto a brindar ayuda continua.

Patronato de Ayuda a Casos de Mujeres Maltratadas (PACAM)

Sitio Web



El sitio web del Patronato de Ayuda a Casos de Mujeres Maltratadas (PACAM) es una herramienta importante que brinda información y recursos a mujeres víctimas de violencia doméstica. El análisis de rendimiento con *PageSpeed Insights* proporciona información importante sobre el rendimiento y la optimización de su sitio web.

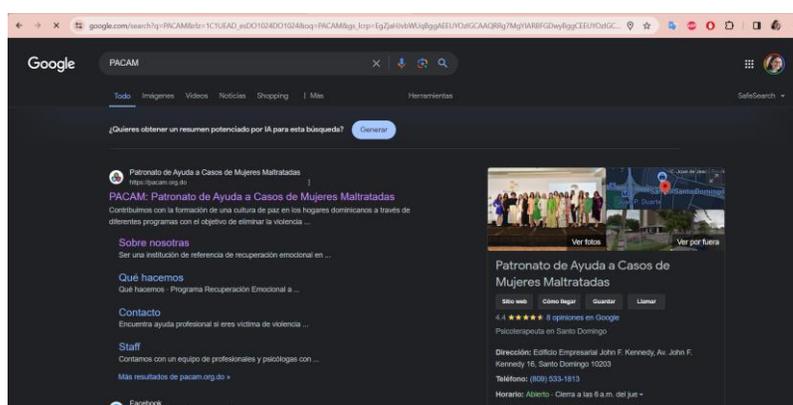
En general, los resultados muestran que el sitio web de PACAM funciona bien y está altamente optimizado en cuanto a accesibilidad, mejores prácticas y SEO. Con un tiempo de carga inicial del contenido (First Contentful Paint) de 1.4 segundos y un índice de velocidad (Speed Index) de 3.0 segundos, el sitio ofrece una experiencia de usuario

rápida y eficiente. Además, el Total Blocking Time de 130 milisegundos muestra una experiencia de usuario fluida.

La métrica de mayor contenido visible (Largest Contentful Paint) muestra un tiempo de carga de 2.4 segundos, muestra vistas previas rápidas de elementos importantes de la página. Sin embargo, hay un ligero aumento en el desplazamiento acumulado del sistema de 0,117, lo que sugiere que algunos componentes pueden moverse inesperadamente durante la carga.

En términos de rendimiento, el sitio obtuvo una puntuación de 71 en la categoría Rendimiento, lo que significa que tuvo un buen desempeño en general, pero aún tiene un margen de mejora en algunas áreas. Sin embargo, vale la pena señalar que la accesibilidad, las mejores prácticas y las puntuaciones de SEO son excelentes: puntuaciones de 94, 100 y 100, respectivamente.

SEO



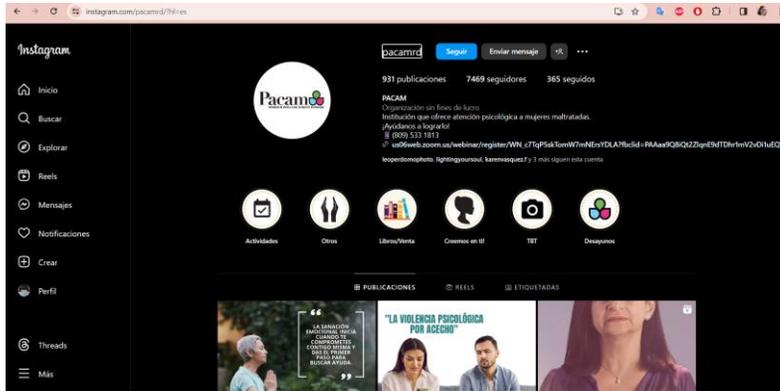
Análisis detallado del estado del SEO (Search Engine Optimization) de la página web de PACAM, realizado mediante la herramienta *Seigoo*.

1. Puntuación 65
2. El título tiene 57 caracteres, favoreciendo al SEO.
3. La descripción de META sobrepasa el límite de caracteres y no cumple con los parámetros establecidos, con un total de 162.
4. No utilizan keywords.
5. El sitio web no utiliza adecuadamente los encabezados HTML.
6. Las imágenes no tienen "alt" definido.
7. No se encontraron enlaces rotos.
8. Las URLs son limpias y claras.
9. El redireccionamiento está implementado correctamente.
10. La web cuenta con una etiqueta canónica.
11. Tiene disponible un archivo robots.txt.
12. Tiene su sitemap definido.
13. Disponen de un apartado de blog.
14. Cuentan con un formulario de conversión.
15. Su web está optimizada para móvil.
16. El tiempo de carga es lento, con una puntuación de 11/100.
17. Disponen de favicon personalizado.
18. Se ha especificado el idioma de la web.
19. Tienen personalidad una página de "Error 404"
20. Están utilizando Google Analytics en su web.
21. La codificación del idioma/caracteres está especificada, siendo esta UTF-8.

22. La página cuenta con un sistema de encriptación y seguridad óptima (SSL).

Redes Sociales

Instagram



@pacamrd cuenta con un total de 928 publicaciones y 7,401 seguidores. En la biografía cuentan con una descripción general de la organización, número de contacto y el enlace de Zoom para un Webinar. Asimismo, cuentan con una serie de historias destacadas, tales como: Actividades, Otros, Libros/Venta, TBT, Desayunos y Creemos en Ti. Por otro lado, la frecuencia de publicación es moderada/baja el mínimo de interacciones.

Facebook



En su red social de Facebook tienen hasta la fecha un total de 10 mil Me gusta y 10 mil seguidores. A diferencia de IG, las informaciones generales en la biografía del perfil son más completa, con una breve descripción de quienes son, la dirección, el número de contacto, su correo electrónico, el sitio web y el horario. La frecuencia de publicación es moderada/baja el mínimo de interacciones.

LinkedIn



En su cuenta registrada de LinkedIn cuentan con una extensa descripción de la organización, la misión, visión y valores. Con un total de 117 seguidores, colocan el promedio de empleados que laboran en la entidad, el número de contacto de esta y la dirección de la sede. Son bastante mininas las publicaciones y con poca frecuencia, hacienda la última publicada hace 4 meses.

Tono comunicacional

Su enfoque hacia la asistencia a mujeres víctimas de violencia de género se distingue por su tono comunicacional de preocupación y conciencia el Patronato de Ayuda a Casos de Mujeres Maltratadas. Demuestra su enfoque en brindar información clara y precisa sobre los servicios disponibles, ya que su lenguaje es informativo y

descriptivo. El patronato busca proveer apoyo y recursos a las víctimas de violencia de género, dirigiéndose a mujeres jóvenes adultas y adultas. No obstante, parece que su nivel de interacción es nulo, lo cual puede limitar su capacidad para alcanzar a las personas que requieren ayuda.

Procuraduría General de la República Dominicana - Departamento Atención Integral a la Violencia de Género, Intrafamiliar y Delitos Sexuales

Sitio Web



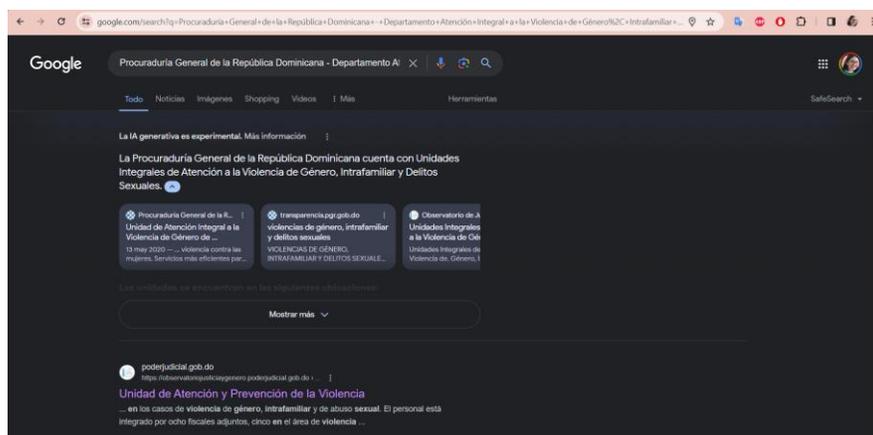
Para la elaboración del análisis de las estadísticas del sitio web del Departamento de Atención Integral a la Violencia de Género, Intrafamiliar y Delitos Sexuales de la Procuraduría General de la República Dominicana se ha utilizado *PageSpeed Insights*, ofrece una visión detallada sobre la eficiencia y optimización del sitio.

Los resultados revelan que la página web presenta ciertas áreas de mejora en términos de rendimiento, accesibilidad, buenas prácticas y SEO. Con un tiempo de carga inicial del contenido (First Contentful Paint) de 16.4 segundos y un tiempo de carga del

contenido más grande (Largest Contentful Paint) de 19.6 segundos, se evidencia una demora significativa en la presentación de los elementos críticos de la página. Además, el tiempo de respuesta del servidor (Time to First Byte) es de 13 segundos, lo que indica un tiempo de espera prolongado para recibir la primera respuesta del servidor.

En cuanto a las puntuaciones de rendimiento, la página obtiene una calificación baja de 6 en la categoría de Performance, lo que indica un rendimiento deficiente en términos de velocidad y eficiencia de carga. Sin embargo, las puntuaciones en accesibilidad, buenas prácticas y SEO muestran margen de mejora, con valores de 71, 74 y 75 respectivamente.

SEO



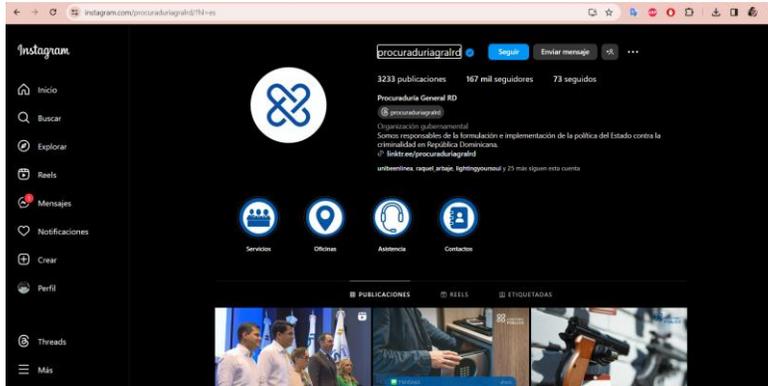
Análisis detallado del estado del SEO (Search Engine Optimization) de la página web de la Procuraduría General de la República Dominicana - Departamento Atención Integral a la Violencia de Género, Intrafamiliar y Delitos Sexuales, realizado mediante la herramienta Seigoo.

1. Puntuación 62
2. El título tiene entre 10 a 70 caracteres.

3. La descripción de meta no cumple con los parámetros establecidos, sobrepasando el límite de caracteres.
4. Los keywords o palabras claves que utilizan son procurador general, fiscales, certificado de antecedentes penales.
5. No se encontraron enlaces rotos
6. Algunos de los enlaces contienen caracteres no apropiados
7. La web tiene redireccionamiento para redirigir el tráfico del dominio no preferido
8. La web cuenta con etiqueta canonical.
9. La página web disponible de un archivo robots.txt.
10. Cuenta con un sitemap definido.
11. No contiene blog.
12. Cuenta con formularios de conversión.
13. La web tiene optimización móvil.
14. El sitio web es excesivamente lento.
15. Dispone de un favicon personalizado.
16. Han especificado el idioma del sitio web.
17. Contienen una página personalizada de "Error 404".
18. Entre las tecnologías que utilizan esta: Google Analytics, Codificación UTF-8 y SSL.

Redes Sociales

Instagram



@procuraduriagrallrd cuentan con 3213 publicaciones y 167 mil seguidores. Esta entidad gubernamental, en su biografía cuenta con una breve descripción de quienes son y un enlace de linktree con informaciones relevantes tales como su página web, notas de prensa, los servicios que ofrecen y denuncias en línea (violencia de género y abuso a menores). Entre las historias destacadas están: Servicios, Oficinas, Asistencia, Descargables, ONGs, Contactos. Las interacciones con los usuarios son de alta frecuencia por publicación también.

Facebook



Su perfil en esta red social es bastante completo. Cuentan con un total de 37 mil seguidores, y en el apartado de información cuentan con informaciones como su

dirección, contacto, correo electrónico, sitio web y enlace de youtube, horarios y opiniones. A pesar de ser frecuentes en dicha red, las interacciones son bajas.

LinkedIn

La información proporcionada en dicha red social es bastante mínima. La descripción es corta y no poseen una foto de perfil ni encabezado. Solo proporcionan en información el sitio web, y hasta el momento no han realizado publicaciones. Aunque, de los usuarios de la red, 8 mil siguen la entidad.

Tono comunicacional

La Procuraduría General de la República Dominicana muestra seriedad y compromiso en su lucha contra la violencia de género a través de su tono comunicacional. Su lenguaje es orientado a la acción e informativo, lo que muestra su enfoque en la protección de los derechos humanos y la aplicación de la ley. La procuraduría busca concienciar sobre la violencia de género y promover la justicia para las víctimas, dirigiéndose a toda la ciudadanía. A pesar de su nivel de interacción que va desde bajo a moderado, su participación en la aplicación de la ley puede influir considerablemente en la prevención y el procesamiento judicial de casos de violencia de género.

Policía Nacional Dominicana - Atención a la Mujer y Violencia Intrafamiliar

Sitio Web

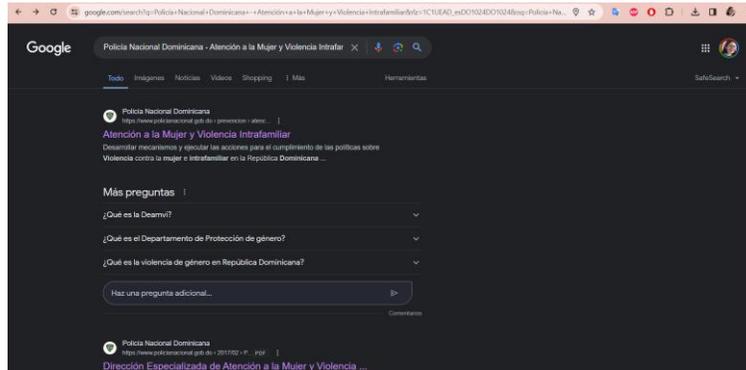


Para la elaboración del análisis de las estadísticas del sitio web de la Policía Nacional Dominicana se ha utilizado PageSpeed Insights, ofrece una visión detallada sobre la eficiencia y optimización del sitio.

Los resultados mostraron que el sitio tenía un rendimiento general sólido, tiempos de carga razonables y puntuaciones altas en accesibilidad, mejores prácticas y SEO. Con un tiempo de extracción de contenido inicial de 1,6 segundos y un tiempo de extracción de contenido máximo de 2,8 segundos, el sitio ofrece una experiencia de usuario rápida y eficiente. Además, el tiempo de respuesta del servidor (Time to First Byte) es de 0.9 segundos, indicando una rápida respuesta del servidor al solicitar la página.

En términos de puntuación de rendimiento, el sitio recibió una puntuación de 59 en la categoría Rendimiento, lo que demuestra que todavía hay margen de mejora en términos de velocidad de carga y rendimiento. Sin embargo, las puntuaciones de accesibilidad, mejores prácticas y SEO fueron altas: 85, 96 y 73 respectivamente, lo que indica un buen cumplimiento de los estándares y prácticas recomendadas en estas áreas.

SEO



Análisis detallado del estado del SEO (Search Engine Optimization) de la página web de Policía Nacional Dominicana, realizado mediante la herramienta *Seigoo*.

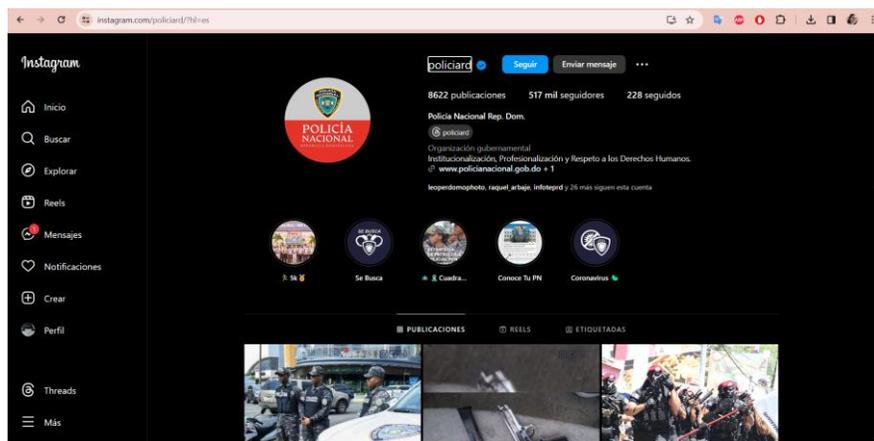
1. Puntuación 59.
2. El título tiene 46 caracteres.
3. No tienen una descripción de meta.
4. No hay palabras clave definidas.
5. No utilizan adecuadamente los encabezados HTML
6. Las imágenes no tienen el "alt" definido.
7. No se encontraron enlaces rotos.
8. Algunas URL contienen caracteres no apropiados.
9. Esta WEB tiene redireccionamiento para redirigir el tráfico del dominio preferido.
10. La página web cuenta con la etiqueta canónica.
11. No se han encontrado archivos robots.txt.
12. Tienen su sitemap definido.
13. Su web no tiene blog.

14. El sitio web cuenta con un formulario de conversión.
15. Su web está optimizada para móvil.
16. El tiempo de carga de la web es lento, con un puntaje de 19/100.
17. No cuenta con favicon personalizado.
18. Han especificado el idioma principal del sitio web.
19. No hay página de “Error 404” definida.
20. Entre las tecnologías que utilizan esta: Google Analytics,

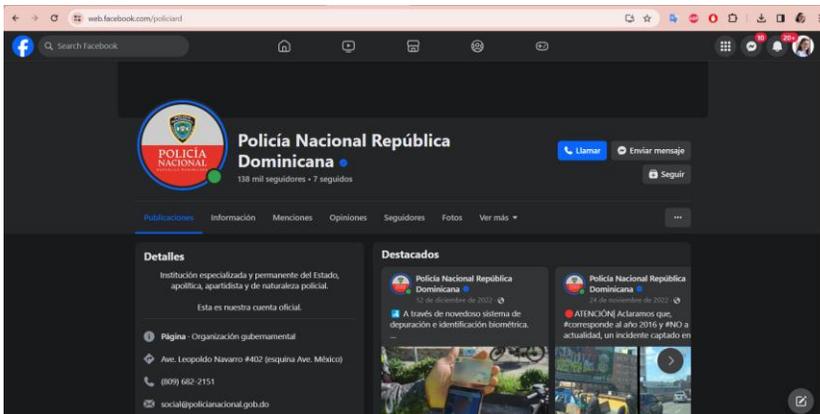
Codificación UTF-8 y SSL.

Redes Sociales

Instagram



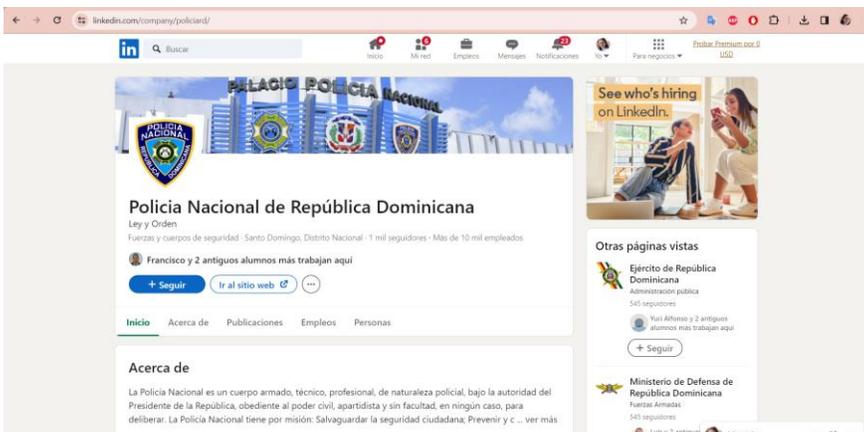
@policiard cuentan con un total de 512 mil seguidores y 8,401 publicaciones. En su biografía agregan su misión como organización gubernamental, el enlace de su sitio web, un formulario de inscripción y carrera policial. Las historias destacadas son: Se Busca, Conoce Tu PN y Coronavirus. Las publicaciones son frecuentes y con la tasa de interacción.



Facebook

En esta red social cuentan con un total de 134 mil seguidores, con el bloque de información con el detalle de quienes son, la dirección de su sede central, número de contacto, correo electrónico, sitio web y enlaces sociales (IG, X y Youtube) y su horario (siempre abierto). Las publicaciones son frecuentes, pero a diferencia de IG, las interacciones son bajas.

LinkedIn



Hay bastante información general disponible en su perfil de LinkedIn. Estos cuentan con 1,000 seguidores, un resumen detallando quiénes son y qué hacen, el

enlace de su sitio web, número de contacto, el sector que pertenecen y la ubicación de su sede central. Hasta el momento no han realizado publicaciones.

Tono comunicacional

El enfoque del Departamento de Atención Integral a la Violencia de Género, Intrafamiliar y Delitos Sexuales de la Policía Nacional de la República Dominicana se destaca por su comunicación comprometida, responsable, clara y objetiva al abordar la prevención y atención de la violencia de género. Su compromiso en proporcionar recursos y asistencia a las víctimas se demuestra mediante su lenguaje informativo y promocional. El departamento busca crear conciencia sobre la violencia de género y promover la justicia y seguridad para las víctimas, dirigiéndose a la ciudadanía en general. A pesar de que parece no tener nivel de interacción, su papel en la aplicación de la ley y la protección de los derechos humanos es crucial para enfrentar este problema.

5.2 Descripción general del proyecto

El proyecto del plan de marketing y comunicación digital para el Ministerio de la Mujer de la República Dominicana se centra en abordar una cuestión fundamental: la percepción de los ciudadanos dominicanos sobre el rol y la eficacia de esta institución en el país. La necesidad de implementar una nueva estrategia de comunicación se dio cuenta mediante la realización de un análisis detallado del entorno general y competitivo de la empresa, así como mediante una revisión exhaustiva de los resultados de las actividades recientes del ministerio.

La propuesta de campaña, "*Mujer y Proyección: En Cada Paso Contigo*", tiene como objetivo principal dar visibilidad a las diversas iniciativas y acciones que lleva a cabo el Ministerio de la Mujer. El objetivo no es sólo informar a los ciudadanos sobre el trabajo del ministerio, sino también crear cambios significativos en la percepción del público. Para lograrlo, pretendemos desarrollar una estrategia digital integral que utilice las plataformas y herramientas disponibles en línea para llegar a una audiencia amplia y diversa.

La campaña se centrará en destacar el compromiso del Ministerio de la Mujer para promover la igualdad, proteger los derechos de las mujeres y prevenir la violencia de género. Se utilizará una variedad de formatos de contenido, incluidos videos, infografías, testimonios y campañas en las redes sociales para transmitir un mensaje claro y poderoso que destaque el impacto positivo de las actividades del ministerio en la comunidad dominicana. Además, se desarrollará una estrategia de interacción y participación pública cuyo objetivo es involucrar activamente a la ciudadanía en las iniciativas y programas del Ministerio de la Mujer. En general, esta nueva campaña tiene como objetivo no sólo informar, inspirar y movilizar a las personas para que apoyen la causa de la igualdad y el empoderamiento de las mujeres en la República Dominicana.

5.3 Objetivos

5.3.1 General

Elaborar un plan de mercadeo y comunicación digital para dar a conocer las iniciativas del Ministerio de la Mujer mediante su campaña “Mujer y Proyección: En Cada Paso Contigo”, la cual presenta la labor que realiza el ministerio, mejorando así la percepción que tiene la ciudadanía sobre el ministerio.

5.3.2 Específicos

Negocio

1. Incrementar en 10,000 visitantes al mes el tráfico orgánico del sitio web del Ministerio de la Mujer durante los próximos doce meses, a través de la implementación de estrategias SEO, marketing de contenidos y optimización de la experiencia del usuario para mejorar la visibilidad y accesibilidad del sitio.
2. Crear contenido inspirador, con testimonios auténticos y campañas de sensibilización que destacan el impacto y la importancia de las iniciativas ministeriales para generar una conexión emocional y una percepción positiva del Ministerio de la Mujer en su audiencia en línea.
3. Fomentar la participación de los ciudadanos y recibir comentarios sobre las iniciativas del Ministerio de la Mujer a nivel local y nacional mediante el uso de plataformas en línea, la organización de eventos para consultar al público y la creación de espacios abiertos para dialogar e involucrar activamente a la comunidad en decisiones que mejoren programas y servicios.

4. Aumentar la presencia física del Ministerio de la Mujer en eventos comunitarios y locales para fortalecer el vínculo con la comunidad, ampliar el alcance de las iniciativas ministeriales y fomentar la interacción directa con el público objetivo a través de una agenda activa en actividades sociales relevantes.

Mercadeo

1. Planificar y ejecutar de manera efectiva el evento de lanzamiento de la campaña “*Mujer y Proyección: En Cada Paso Contigo*” en junio del 2024 en el Palacio Nacional, con la participación del presidente de la República Dominicana, con el fin de maximizar la cobertura mediática, aumentar la conciencia pública sobre las iniciativas del Ministerio de la Mujer y destacar el compromiso gubernamental con la igualdad de género, consolidando así una imagen positiva del ministerio y su labor.

2. Incrementar el compromiso en las redes sociales a 12,000 interacciones por mes durante los próximos doce meses a través de la creación de contenido atractivo, interactuando proactivamente con la audiencia y utilizando estrategias efectivas de promoción para fortalecer su presencia digital y conexión con el público en línea.

3. Durante los próximos doce meses, el Ministerio de la Mujer buscará aumentar a 2,000 participantes mensuales en encuestas en línea y foros de discusión en las redes sociales, promoviendo activamente la participación, diversificando los temas discutidos y generando diálogo interactivo para mejorar la retroalimentación.

4. Aumentar la asistencia a sus eventos presenciales en 200 personas por evento durante el próximo año, utilizando estrategias de promoción efectivas, una planificación detallada y tácticas de marketing offline para fortalecer su presencia y conexión con la comunidad local.

5. Programar al menos cinco eventos comunitarios en diversas localidades durante los próximos doce meses con el fin de compartir historias exitosas y fomentar la empatía hacia las iniciativas del Ministerio de la Mujer. Esto se logrará a través de una estrecha colaboración con líderes comunitarios y organizaciones locales

Comunicación

1. Durante el próximo año, fortaleceremos la presencia digital y aumentaremos la conexión con nuestra audiencia en línea mediante estrategias efectivas de contenido y promoción activa en redes sociales. El objetivo es lograr 10,000 visitantes adicionales al sitio web y generar 5,000 interacciones mensuales en las redes sociales.

2. Incrementar la participación en encuestas y foros de discusión en línea por al menos 2,000 personas mensualmente mediante campañas y publicaciones en redes sociales con el fin de mejorar la retroalimentación y conexión con la comunidad.

3. Se busca promocionar las actividades del Ministerio de la Mujer mediante asociaciones con medios locales y eventos efectivos, con el fin de

augmentar su visibilidad y conexión con la comunidad local a través de publicidad en medios tradicionales y participación en eventos presenciales. Esto fortalecerá la presencia del Ministerio en la comunidad local durante ese mismo periodo.

4. Durante el próximo año, se va a compartir historias y testimonios inspiradores en eventos presenciales y medios tradicionales para que la audiencia pueda comprender empáticamente las acciones del Ministerio de la Mujer, evaluando la respuesta emocional y la comprensión de la audiencia, con el propósito de generar empatía y apoyo hacia las iniciativas ministeriales durante los próximos doce meses.

Medios

1. Promocionar eventos y actividades del Ministerio de la Mujer a través de periódicos locales y medios tradicionales, con el objetivo de lograr al menos 3 menciones mensuales en los próximos doce meses.

2. Generar 5,000 interacciones mensuales en las redes sociales del Ministerio de la Mujer durante el próximo año a través de historias personales, testimonios y contenido visual impactante.

3. Comentar de manera activa la participación a través de campañas y publicaciones en redes sociales, además de incluir herramientas de encuestas en línea para lograr 2,000 participantes al mes en los siguientes doce meses.

4. Promover eventos presenciales y comunitarios del Ministerio de la Mujer mediante el uso de volantes, carteles y anuncios offline para compartir

historias inspiradoras y recabar opiniones de líderes comunitarios sobre las iniciativas ministeriales.

5.4 Comunicación Digital

El Ministerio de la Mujer en República Dominicana tiene un enfoque proactivo y dinámico para comunicar su trabajo a través de las redes sociales. El Ministerio participa activamente en plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, trabajando no solo para informar sobre sus programas y actividades, sino también para crear conciencia y realizar educación sobre cuestiones relacionadas con la igualdad y los derechos de la mujer. En 2023, se publicaron un total de 5.006 publicaciones en estas plataformas con una impresionante cantidad de usuarios de 1.815.348. Este flujo constante de información muestra el enorme esfuerzo que ponemos para mantener a nuestra audiencia informada y comprometida, con un promedio de 20 publicaciones por día que llegan a 6.696 usuarios por día. Además, en el sitio web del Ministerio se publicaron 129 publicaciones específicas, que tuvieron un impacto significativo, y la sección de noticias del portal recibió 20.009 visitas, lo que demuestra el compromiso del Ministerio de llegar a un público más amplio y promover la paz en la sociedad dominicana. Igualdad cultural y de género.

La estrategia digital del Ministerio de la Mujer no se limita a la difusión de información, sino que también busca incidir en la conciencia y acción pública. A través de su plataforma en línea, proporciona recursos educativos, testimonios, campañas de concientización y eventos en línea que abordan temas importantes como la violencia de género, la igualdad salarial y el empoderamiento de las mujeres. Este enfoque integral

tiene como objetivo no sólo informar, sino también inspirar cambios en actitudes y comportamientos para crear una sociedad más justa e inclusiva.

Las 129 publicaciones específicas en el sitio web del Ministerio de la Mujer reflejan el compromiso del ministerio de garantizar la transparencia y la disponibilidad de información, proporcionando al público una fuente confiable y actualizada sobre las políticas y acciones de la república por los derechos de las mujeres. Dominicano. En conjunto, estas iniciativas digitales demuestran el compromiso del Ministerio de la Mujer de liderar el camino en la construcción de una sociedad donde la igualdad y la dignidad son esenciales.

5.5 Inbound Marketing

El Ministerio de la Mujer de la República Dominicana emplea una estrategia de inbound marketing diversificada para comunicar su misión y promover sus iniciativas. A través de la publicación de efemérides y la campaña activa "Vivir Sin Violencia es Posible", el ministerio no sólo informa sobre fechas importantes, sino que también educa e informa sobre cuestiones de igualdad. Esto se complementa con talleres presenciales y digitales para brindar apoyo práctico y emocional a víctimas de violencia de género.

Además de compartir resultados y avances en la promoción de la igualdad de género, el ministerio también presenta de manera transparente su trabajo y responsabilidades diarias, destacando políticas, programas y actividades comunitarias. La atención se centra en ofrecer líneas de ayuda a las personas que sufren violencia de género y garantizar que quienes la necesitan tengan acceso a recursos y servicios esenciales. Finalmente, el Ministerio organiza y promueve eventos como seminarios y

conferencias para involucrar a las comunidades locales y promover la participación en la promoción de la igualdad de género, demostrando su compromiso con la construcción de un futuro más justo y equitativo para los países de todo el mundo.



5.6 Social Media & Content Marketing

En términos de concienciación, utilizan hashtags relevantes para abordar temas como la violencia de género, la equidad salarial y la participación política de las mujeres en sus campañas. También comparten contenido multimedia impactante, como fotos, vídeos e infografías, destacando historias inspiradoras y datos estadísticos relevantes.

En cuanto a historias de éxito y testimonios, se comparten experiencias reales de mujeres que han superado desafíos y alcanzado el éxito en distintas áreas. Se alienta a las seguidoras a compartir sus propias historias usando un hashtag específico, promoviendo la participación y el intercambio en línea.

Desarrollan contenido educativo en forma de tutoriales, guías y recursos sobre temas como género, derechos de las mujeres y liderazgo femenino para la sensibilización en educación. Se llevan a cabo transmisiones en directo con expertas y líderes de opinión para debatir temas importantes y contestar preguntas al momento.

En relación con eventos en línea y físicos, se anuncian y promocionan conferencias, talleres y paneles de discusión sobre la igualdad de género y el empoderamiento femenino. Las redes sociales se usan para transmitir fragmentos de estos eventos en directo, creando interés y participación tanto física como virtual. En alianzas estratégicas, colaboran con organizaciones, empresas y figuras influyentes que comparten su visión y misión en cuestiones de género. Generen contenido en conjunto, como entrevistas y videos colaborativos, con el fin de alcanzar nuevas audiencias y fortalecer la red de apoyo y concienciación

5.7 Outbound Marketing

El Ministerio de la Mujer lleva a cabo una estrategia de Outbound Marketing centrada en la promoción y operación de un sistema integral de respuesta a emergencias en casos de violencia, denominado pin y take-over. Dentro de este sistema, destaca una línea de emergencia, accesible marcando *212, que funciona como un recurso vital de rescate. Al contactar esta línea, las personas reciben asistencia inmediata a través de una comunicación telefónica con personal capacitado del ministerio. Además, se despliega una unidad móvil que se dirige al lugar de la emergencia, compuesta por un equipo multidisciplinario que incluye personal de seguridad, enfermería, psicología y asesoría legal. Este equipo se encarga de brindar apoyo integral a las víctimas de

violencia, abarcando todo el espectro de necesidades, desde la seguridad física hasta el apoyo emocional y legal. Es importante destacar que este sistema de respuesta se extiende a lo largo y ancho del territorio nacional, garantizando así una cobertura amplia y efectiva para todas las personas que puedan necesitar ayuda en situaciones de violencia. Es importante destacar que esta línea de atención de emergencia funciona las 24 horas del día, los 365 días del año, garantizando así una disponibilidad continua para responder ante cualquier situación de crisis. Además, es importante enfatizar que toda la información compartida a través de esta línea directa se trata con la máxima confidencialidad, brindando un entorno seguro para quienes buscan ayuda. Esta garantía de confidencialidad es esencial para aumentar la confianza y la voluntad de las personas de acercarse y buscar ayuda en momentos vulnerables. Juntas, estas características aumentan la eficacia y fiabilidad de este sistema antiviolencia y garantizan que quienes lo necesiten puedan recibir ayuda especializada en cualquier momento, de forma discreta y segura.

En el Ministerio de la Mujer en el 2023 ofreció 125,897 atenciones a mujeres en situación de violencia, a través de los distintos servicios que ofrece el Ministerio de la Mujer. De estas atenciones 1,781 fueron ofrecidas en las Casas de Acogida o Refugios a mujeres y sus dependientes, 24,273 fueron atenciones psicológicas, 92,781 fueron atenciones legales (orientación y acompañamiento en procesos judiciales, audiencias, vistas, depósitos y retiros de expedientes y reuniones judiciales etc.), 226 atenciones legales y psicológicas a la diáspora dominicana y 6,836 atenciones se realizaron mediante el servicio de línea de emergencia *212 (de las cuales se produjeron 469 rescate a víctimas en riesgo inminente). De estas atenciones la Línea de Emergencia

5,433 se realizaron en coordinación con el Servicio Nacional de Emergencia 911 y 1,403 fueron llamadas directas al Ministerio de la Mujer.

Fuente: Ministerio de la Mujer

5.7.1 Publicidad en medios tradicionales

La inversión del Ministerio de la Mujer en publicidad nacional en los medios tradicionales y plataformas digitales es un paso fundamental para abordar y combatir la violencia doméstica y de género. Este enfoque integral y de gran alcance demuestra el serio compromiso del gobierno con este problema, que afecta a toda la sociedad. Una selección de televisión nacional, publicidad de gran formato, mobiliario urbano y otros medios proporciona una amplia cobertura a una audiencia diversa y geográficamente dispersa.

Dar prioridad a las provincias con mayor prevalencia de violencia de género y doméstica es una estrategia inteligente y eficaz. Reconoce que el problema no afecta a todas las regiones por igual y que los recursos deben centrarse donde más se necesitan. Al hacer publicidad en estas áreas, nuestro objetivo es crear conciencia y educar a las comunidades y brindar información sobre los recursos y servicios disponibles para ayudar a las víctimas y prevenir la violencia de género e intrafamiliar.

En la era digital actual, la publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Google es fundamental. Estas plataformas ofrecen un alcance masivo y la capacidad de dirigirse a audiencias específicas en función de la demografía, el comportamiento en línea y otros criterios. La publicidad en las redes sociales no sólo

refuerza el mensaje del sector de las mujeres, sino que también fomenta el compromiso y la participación del público a través de comentarios, acciones compartidas y acciones concretas.

Incorporar el podcasting a la estrategia de comunicación es especialmente importante porque el formato se ha vuelto popular y ofrece una oportunidad única de explorar temas de una manera más profunda y personal. Los podcasts permiten narrativas más largas y conversaciones más íntimas que ayudan a generar empatía y comprensión en torno al género y la violencia de género e intrafamiliar.

Por ello, el Ministerio de la Mujer invierte en publicidad en diversos medios y plataformas, centrándose en las provincias más afectadas, lo que demuestra el verdadero compromiso del Ministerio en la lucha contra la violencia de género e intrafamiliar. Esta estrategia integral tiene como objetivo generar conciencia, brindar apoyo a las víctimas y promover el cambio cultural hacia la igualdad de género y el respeto mutuo en todas las comunidades del país.

5.7.2 Marketing directo

El Ministerio de la Mujer realiza 5 boletines informativos institucionales, en formato digital, bimestrales, los cuales llegan al personal de la institución y a más de 500 contactos externos.

Fueron orientadas y sensibilizadas 1,964,737 personas, mediante acciones desarrolladas a lo largo del año en todo el territorio nacional, en las cuales se orientaron con materiales informativos a 612,885 personas en diversos espacios públicos, y fueron sensibilizadas mediante jornadas “puerta a puerta” sobre los servicios de prevención y

atención a la violencia del Ministerio de la Mujer 1,351,852 personas (755,408 mujeres y 596,444 hombres). En estas jornadas se visitaron 114,540 viviendas a nivel nacional.

Diseñado y desarrollado el Mapa de Servicios. Herramienta digital para la búsqueda georreferenciada de más de 500 espacios que brindan servicios de protección a la violencia de género e intrafamiliar a nivel de todo el territorio nacional. Estos servicios están vinculados a diversas categorías, tales como: acceso a la justicia, atención a la salud integral, educación y formación para la reparación integral, derechos de las mujeres y oficinas municipales y provinciales del Ministerio de la Mujer.

Desarrolló un sistema digital online de planificación y monitoreo para el seguimiento del Plan Estratégico por una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, en los 59 municipios y provincias donde el Ministerio de la Mujer tiene presencia. Este sistema permitirá evaluar de manera situada la implementación de la política pública en materia de erradicación de la violencia de género e intrafamiliar.

Han desarrollado 47 talleres y charlas de sensibilización y formación con la participación de 3,218 personas (2,462 mujeres y 546 hombres), para la prevención de la violencia de género e intrafamiliar, dirigidos a actores/actoras de instituciones gubernamentales, asociaciones de familias, juntas de vecinos, líderes/lideresas religiosas y comunitarias, asociaciones de la sociedad civil y de mujeres. Estas jornadas 17 se desarrollaron en Santo Domingo Este, Santo Domingo Norte, Distrito Nacional, San Isidro, El Bonito, San Pedro de Macorís y La Vega.

Fuente: Memoria Institucional del Ministerio de la Mujer.

5.8 Publicity, Relaciones Públicas

El Ministerio de la Mujer durante el año 2023 gestionó 969 publicaciones de notas de prensa y 17 publicaciones de la agenda del día en los impresos (enviadas por el correo institucional prensa@mujer.gob.do) a los diferentes medios de comunicación. Superada la cantidad de publicaciones en la prensa nacional, pasando de 234 publicaciones en el año 2022 a 969 en el año 2023, lo que representa un incremento del 81%. Fuente Memoria Institucional 2023.

Las acciones de relaciones públicas llevadas a cabo por el Ministerio de la Mujer representan un esfuerzo integral para fortalecer su posicionamiento institucional y aumentar la conciencia pública sobre la importancia de abordar la violencia de género e intrafamiliar. La colaboración con medios de comunicación, ya sean prensa, televisiva o digital, es fundamental para garantizar una cobertura mediática amplia y variada. A través de entrevistas, reportajes y otros trabajos periodísticos, el ministerio puede compartir su visión, estrategias y logros en la lucha contra la violencia de género, destacando los servicios y recursos disponibles para las personas afectadas.

La participación en entrevistas permite a representantes del Ministerio de la Mujer comunicar directamente sus mensajes clave a la audiencia a través de los medios de comunicación. Estas oportunidades no solo brindan visibilidad al trabajo del ministerio, sino que también ayudan a educar al público sobre la complejidad de la violencia de género y la importancia de abordarla de manera integral. Además, al compartir historias de éxito y testimonios de personas que han recibido apoyo del ministerio, se puede inspirar a otras víctimas a buscar ayuda y generar un impacto positivo en la comunidad.

La producción de trabajos periodísticos en colaboración con medios impresos, televisivos y digitales también es una estrategia efectiva para llegar a diferentes segmentos de la sociedad. Los reportajes y artículos pueden profundizar en temas específicos relacionados con la violencia de género, ofreciendo análisis, datos y testimonios que sensibilicen al público y fomenten la reflexión y el debate. Además, estas colaboraciones pueden ayudar a desmitificar conceptos erróneos sobre la violencia de género y promover una comprensión más completa de sus causas y consecuencias.

Además, la colaboración con medios digitales ofrece oportunidades adicionales para llegar a audiencias más amplias y diversas, especialmente entre los jóvenes y aquellos que están más familiarizados con el consumo de información en línea. A través de plataformas digitales como sitios web de noticias, redes sociales y blogs, el ministerio puede difundir contenido educativo, compartir recursos útiles y fomentar la participación del público en la prevención y el combate de la violencia de género.

Las acciones de relaciones públicas del Ministerio de la Mujer con los medios de comunicación son una parte integral de su estrategia de comunicación y sensibilización. Al colaborar con diversos medios y participar en entrevistas y trabajos periodísticos, el ministerio puede fortalecer su posición como líder en la lucha contra la violencia de género, aumentar la conciencia pública sobre el tema y promover un cambio cultural hacia la igualdad de género y el respeto mutuo.

6. Propuesta creativa de la campaña de medios

6.1 Buyer persona

Según HubSpot, un buyer persona es una representación semi ficticia del cliente ideal de una empresa basada en la demografía, los comportamientos, las necesidades y las motivaciones reales de los clientes actuales y potenciales. Estos conocimientos ayudan a las empresas a comprender mejor la audiencia a la que se dirigen con sus productos o servicios y cómo pueden adaptar sus estrategias de marketing y ventas para satisfacer las necesidades específicas del cuerpo del cliente ideal. Referencia:

Para la campaña creativa de medios se han definido los siguientes buyers personas:



María López

Características:

- Tiene 35 años.
- Ella es la encargada del hogar y es una madre soltera.
- No ha completado su educación de bachiller.
- Está en una situación económica vulnerable.
- Ha sufrido violencia de género y discriminación en el trabajo

Objetivos:

Proveer el sustento económico para su familia.

- Mejorar su posición laboral y económica para darles un futuro mejor a sus hijos.
- Brindar a tus hijos una educación adecuada, incluso enfrentando desafíos económicos y personales
- Superar los desafíos resultantes de la violencia de género y la discriminación laboral, con el objetivo de lograr un entorno más seguro y equitativo.

Desafíos:

- Como madre soltera, enfrenta la abrumadora responsabilidad de mantener económicamente a su familia, equilibrando el trabajo con el cuidado de los hijos.
- Su acceso a empleos mejor remunerados se ve dificultado por las barreras educativas y laborales originadas en su nivel educativo incompleto.
- Lidia sufre de secuelas emocionales y psicológicas debido a la violencia de género, lo cual puede impactar en su autoestima y bienestar mental.
- Busca oportunidades laborales justas y equitativas para superar la discriminación y progresar en su vida profesional y económica.

Comportamiento en línea:

- María emplea internet como una herramienta para buscar oportunidades de trabajo y recursos educativos que contribuyan a mejorar su situación laboral y económica.

- Investiga acerca de los programas de ayuda para mujeres en condiciones vulnerables y los recursos comunitarios disponibles, incluyendo refugios y servicios de asesoramiento.

- María tiene cuidado al dar datos personales en línea, ya que le preocupa su privacidad y seguridad. Por eso, busca plataformas y sitios web seguros y confiables para interactuar y obtener información.



Eladio Pérez

Características:

- Tiene 21 años.
- Actualmente es estudiante universitario.
- Le apasionan los temas sociales y de género con autenticidad.
- Está dispuesto a desafiar los estereotipos de género y abierto a aprender.

Objetivos:

- Terminar su educación universitaria y obtener un título que le ayude a progresar en su carrera.
- Aportar al cambio social y promover la igualdad de género mediante su activismo y participación en proyectos relacionados con temas sociales y de género.

- Desarrollar habilidades y conocimientos para comprender y enfrentar las desigualdades de género en su entorno y en la sociedad en general.

Desafíos:

- Haz frente al desafío de armonizar sus responsabilidades académicas con tu activismo y participación en proyectos sociales y de género.

- Aquellos que no comparten sus puntos de vista o que están arraigados en estereotipos de género tradicionales pueden oponer resistencia o hacer críticas.

- Como estudiante universitario con limitaciones de tiempo y recursos, necesita buscar maneras de participar activamente en iniciativas que promuevan la igualdad de género y el cambio social.

Comportamiento en línea:

- Eladio utiliza activamente las redes sociales y otros medios en línea para participar en discusiones sobre temas sociales y de género, y para conectarse con otros activistas y defensores de la igualdad.

- Busca información sobre eventos, organizaciones y proyectos relacionados con la igualdad de género y los derechos humanos en línea.

- Es probable que comparta contenido relevante y participe en campañas en línea que promuevan la igualdad de género y desafíen los estereotipos de género tradicionales.

6.2 Storytelling

El storytelling se puede definir como una técnica narrativa que implica contar una historia de una manera atractiva y atractiva para transmitir un mensaje o una idea. Este método se basa en la estructura de una historia tradicional con elementos como personajes, trama, conflicto, desarrollo y resultado, pero se utiliza en el contexto de comunicaciones comerciales, publicitarias o de marketing para involucrar y conectar emocionalmente con la audiencia. mucho más profundo. Referencia:

Para la campaña digital se establecerán 2 narrativas para cada persona. A continuación, se muestra la siguiente historia:

Buyer Persona 1

“María López es una mujer valiente y luchadora que, a sus 35 años, se enfrenta a una encrucijada en su vida como cabeza de familia y madre soltera. A pesar de no haber completado su educación secundaria, María siempre busca superarse y brindar lo mejor a su familia, lo que la lleva a enfrentar desafíos diarios llenos de responsabilidades. A pesar de los obstáculos, su determinación y amor por sus hijos la mantienen viva, lista para afrontar cada día con valentía y esperanza, incluso ante la violencia de género y la discriminación laboral.

En su búsqueda de ayuda y consejo en Internet, María descubre una campaña digital dirigida a mujeres en situaciones similares a la suya. Intrigada, investiga más a fondo y se emociona al descubrir historias inspiradoras de mujeres que superaron desafíos similares y encontraron apoyo y recursos para seguir adelante. Identificándose con estas historias, María se siente motivada a actuar y se pone en contacto con la campaña, lo que marca el comienzo de un nuevo camino para ella y sus hijos.

Participando en programas de capacitación vocacional y recibiendo asesoramiento emocional y legal, María encuentra un fuerte apoyo que la ayuda a seguir prosperando. Su historia se convierte en parte de la campaña, inspirando a otras mujeres en situaciones similares a seguir su ejemplo y buscar ayuda para construir un futuro mejor. La historia de María López se convierte así en un testimonio del impacto transformador que el apoyo y la solidaridad pueden tener en las vidas de las mujeres, contribuyendo a la construcción de un mundo más justo y equitativo para todos.”.

Buyer Persona 2

“Eladio Perez, un estudiante universitario de 21 años busca constantemente contribuir al cambio social y desafiar los estereotipos de género arraigados en la sociedad dominicana. Su interés por los temas sociales y de género lo llevó a descubrir una campaña digital sobre la equidad de género. Intrigado por la idea de igualdad y empoderamiento, Eladio decidió unirse a la causa y convertirse en un aliado en la lucha.

Eladio participó activamente en seminarios sobre masculinidad y debate de género en su universidad. También comenzó a utilizar sus plataformas de redes sociales para difundir el mensaje de la campaña y motivar a otros jóvenes a unirse a la causa. A través de su compromiso y valentía al desafiar los estereotipos de género, Eladio se convirtió en un ejemplo inspirador para otros jóvenes dominicanos, mostrando que la verdadera igualdad sólo se puede lograr mediante la participación de todos, independientemente del género.

6.3 Claim

En el contexto del lenguaje y la comunicación, "afirmación" se refiere a una declaración o afirmación hecha por una persona que busca convencer a otras de su validez o verdad. El término es muy utilizado en campos como la publicidad, el marketing, el debate, la retórica y el debate. A continuación, el claim de la campaña creativa para medios digitales es:

"Caminando hacia el éxito: Siempre a tu lado para hacer historia"

Este claim pretende transmitir la esencia de la campaña, transmitiendo un mensaje de empoderamiento, unidad y progreso. Breve y memorable, su objetivo es impresionar al target y tener un impacto significativo en su conocimiento y participación en la iniciativa del Ministerio de la Mujer.

6.4 Insights

1. Las mujeres encuentran obstáculos para participar en la política debido a la falta de representación en puestos directivos y a los estereotipos de género persistentes.
2. La persistencia de la brecha salarial de género refleja la discriminación estructural arraigada en todos los niveles educativos y sectores laborales.
3. La falta de representación equitativa de las mujeres en los medios de comunicación y la cultura popular.

4. Las mujeres mayores enfrentan un mayor riesgo de violencia intrafamiliar y abandono.

5. La implementación de políticas que aseguren un acceso justo a la educación en todo el país ante las diferencias de calidad educativa entre zonas urbanas y rurales.

6. La urgencia de políticas que garanticen un acceso equitativo a servicios básicos es evidente debido a las barreras de acceso en comunidades marginadas.

7. La cosificación de las mujeres en la cultura dominicana, especialmente en los medios de comunicación, refuerzan estereotipos y contribuye a la discriminación por género.

8. La persistencia de niveles alarmantes de violencia de género a pesar de la implementación de políticas y programas para abordar la violencia de género tanto a nivel individual como estructural, para lograr una sociedad más segura, justa e inclusiva para todas las personas.

9. Mejorar la corresponsabilidad en tareas domésticas y cuidado familiar podría mejorar la calidad de vida de las mujeres, promover cambios culturales hacia la igualdad de género y proporcionar recursos para facilitar un equilibrio más efectivo entre el trabajo y la familia.

6.5 Big Ideal

Según Aaker (1995), define El “Brand Ideal” o Propósito de Marca es la razón fundamental de existencia de una marca que va más allá de solo vender productos o

servicios. La creencia o causa que guía las acciones y decisiones de la empresa, buscando impactar positivamente en la sociedad y en la vida de las personas. Construir una conexión emocional con los consumidores y diferenciar la marca de la competencia es importante para el Brand Ideal.

El Brand Ideal puede hacerse visible de varias formas, tales como mediante campañas de responsabilidad social, prácticas comerciales éticas, apoyo a causas benéficas y más. Un ejemplo es que marcas como Patagonia tienen un sólido Brand Ideal relacionado con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente, lo cual se manifiesta en sus productos, operaciones y comunicaciones.

El big ideal del Ministerio de la Mujer está enfocada en la campaña: ***“Mujer y Proyección: En Cada Paso Contigo”*** tiene un compromiso inquebrantable con la igualdad de género, el empoderamiento femenino y la eliminación de las barreras que obstaculizan el progreso de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad. La cual conscientes de que el camino hacia la equidad y la realización plena de las mujeres requiere acciones concretas y visionarias. Este ambicioso proyecto no solo refleja los valores fundamentales de justicia y solidaridad, sino que también encarna la firme convicción de que cada mujer merece la oportunidad de alcanzar su máximo potencial, sin importar las circunstancias que enfrenten.

- **Conferencias de Empoderamiento.** Organizar conferencias dirigidas por mujeres exitosas en diferentes ámbitos, tales como en: negocios, ciencia, tecnología, arte y activismo social.

- **Mentoría y Asesoramiento.** Establecer un programa de mentoría donde mujeres con experiencia puedan guiar y apoyar a aquellas que están dando sus primeros pasos en sus respectivos campos.
- **Talleres de Desarrollo Personal y Profesional.** Ofrecer una serie de talleres diseñados para mejorar habilidades, tales como en liderazgo, comunicación efectiva, gestión del tiempo, manejo del estrés y habilidades técnicas relevantes para diversos campos profesionales.
- **Campaña de Conciencia y Visibilidad.** Utilizar los medios de comunicación tradicionales y digitales para destacar historias de mujeres inspiradoras que han logrado grandes cosas en sus vidas personales y profesionales.
- **Red de Apoyo y Comunidad Online.** Crear una plataforma en línea donde las mujeres puedan conectarse a intercambiar sus experiencias y brindar apoyo y consejos a las mujeres, así como buscar colaboraciones profesionales y oportunidades de crecimiento.
- **Programas de Capacitación y Emprendimiento.** Diseñar programas de capacitación específicos para mujeres interesadas en emprender sus propios proyectos o negocios.
- **Alianzas Estratégicas y Colaboraciones.** Establecer asociaciones, empresas, organizaciones sin fines de lucro, instituciones educativas y otras entidades interesadas en apoyar el empoderamiento y el desarrollo de las mujeres.

7. Moodboards

7.1 Estético



7.2 Tipográfico

Protest Strike Orkney Corbel

7.3 Cromático



8. Línea gráfica propuesta

8.1 Online

- Logo y variaciones



RRSS

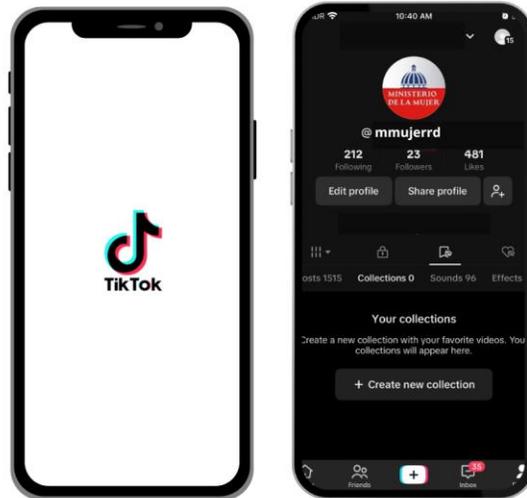
Instagram



Facebook



TikTok



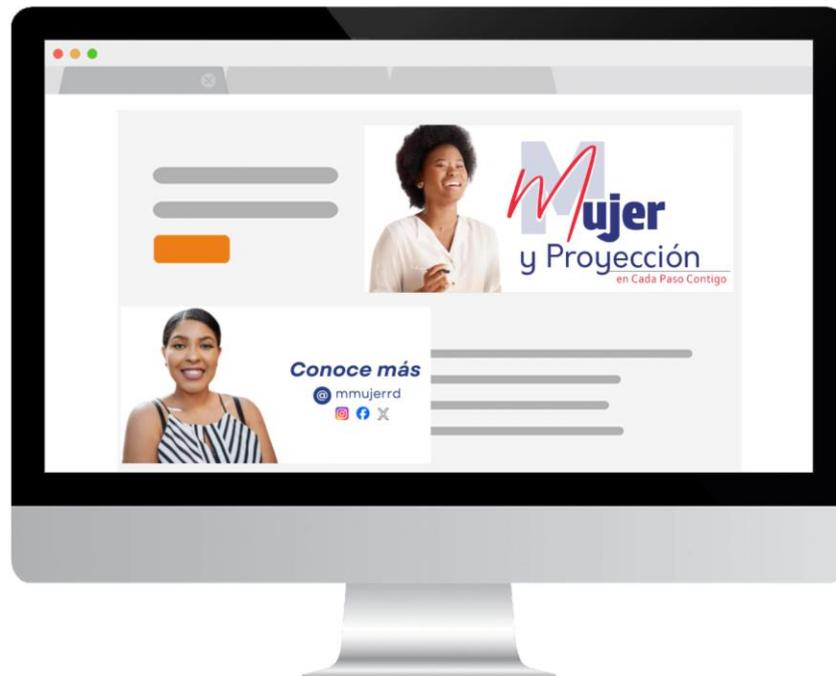
X, anteriormente "Twitter"



Youtube



Google display ads.



8.2 Offline



9. Estrategias y tácticas.

9.1 Búsquedas Orgánicas (SEO)

El objetivo principal de la estrategia SEO propuesta por el Ministerio de la Mujer es incrementar su visibilidad y reconocimiento en los motores de búsqueda y las redes sociales. Con el fin de alcanzar esta meta, tácticas como la investigación y selección de palabras clave específicas, la creación de contenido simplificado para llegar a una audiencia más amplia, la optimización de la experiencia del usuario (UX) para garantizar una navegación fluida y satisfactoria, así como la actualización periódica del contenido. Con esto se busca la mejora de la presencia en línea del Ministerio y consolidar su posición en los resultados de búsqueda orgánica y las redes sociales, se realizarán estas acciones:

Keywords

1. Herramienta: Google Keyword Planner.
2. Keyword principal identificada: "Violencia de género"
3. "Violencia de género" es una de las consultas más comunes en los motores de búsqueda y está alineada con la campaña.

Contenido simplificado

1. Elaborar artículo "¿Qué es la violencia de género y cómo prevenirla?"
2. Explicar de manera precisa y clara cómo *definir la violencia de género, los tipos que existen y cómo reconocerlo en tu entorno.*
3. Utilizar lenguaje sencillo y con ejemplos relacionados con la cultura dominicana.

Experiencia del Usuario (UX)

1. Garantizar la carga rápida de todas las páginas dentro del sitio web.
2. Reestructurar el menú de opciones con términos intuitivos como "Programas" y "Recursos".

Actualizar periódicamente el contenido

1. Elaborar un calendario editorial mensual.
2. Programar las publicaciones con la herramienta Hootsuite.

9.1.1 Juicelinks/backlinks

Los "juicelinks" o "backlinks" se definen como enlaces hipertextuales que provienen de otras páginas web y apuntan hacia una página específica dentro de un sitio web propio. Estos enlaces son cruciales en términos de optimización de motores de búsqueda (SEO), ya que actúan como votos de confianza para el sitio web de destino, aumentando su relevancia y autoridad a los ojos de los motores de búsqueda como Google. Por lo tanto, los backlinks juegan un papel fundamental en mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda (APA, 2020).

Para el Ministerio de la Mujer efectuar una estrategia de "juicelinks" o "backlinks" se propone lo siguiente:

- Colaborar con un blog dedicado a la igualdad de género, el cual cuente con una base sólida de seguidores y autoridad sobre el tema. Uno de ellos

es el blog “¿Y si hablamos de igualdad? Género y Diversidad” del BID (Inter-American Development Bank).

9.2 Búsquedas Pagadas (SEM)

En un mundo cada vez más digitalizado, la visibilidad en línea se ha convertido en un factor crucial para la efectividad y el impacto de cualquier organización. Para el Ministerio de la Mujer, aumentar su reconocimiento en motores de búsqueda y redes sociales es esencial para promover sus iniciativas en favor de la igualdad de género y los derechos de las mujeres. Con el objetivo de lograr este propósito, se implementará una estrategia enfocada en la optimización de la visibilidad en línea, combinando tácticas innovadoras para alcanzar a una audiencia más amplia y comprometida, incluyendo el uso de Search Engine Marketing (SEM) para maximizar la presencia en motores de búsqueda (APA, 2020).

Táctica 1: Creación de anuncios pagados emocionales y con una segmentación precisa.

- Desarrollar anuncios que conecten emocionalmente con la audiencia y segmentarlos según intereses y demografía para maximizar su impacto y relevancia. Estos serán enfocados en mostrar historias reales de mujeres que han superado desafíos y han logrado éxitos significativos en sus vidas, generando así conexión con la audiencia y con esto, promover la imagen del ministerio como *defensor de la mujer y sus derechos*.

Táctica 2: Ejecutar pruebas A/B y optimizar campaña.

- Realizar pruebas de texto y diseño de anuncios mediante pruebas A/B desarrollando 2 versiones del anuncio en Google Ads con distintos titulares y Call To Action (CTA). Con dicha prueba se optimizará continuamente la campaña en función de los resultados para mejorar su efectividad y rendimiento.

9.3 Publicidad en Redes Sociales

La publicidad en redes sociales es una herramienta poderosa para las organizaciones, permitiendo llegar a una audiencia específica de manera precisa. Para el Ministerio, es crucial aprovechar esta plataforma para comunicar su labor, fortalecer su imagen y establecer una conexión emocional con la audiencia. En esta estrategia, se propone crear contenido que resuene emocionalmente con los usuarios, mostrando el lado humano del Ministerio y sus impactantes historias de cambio. A través de esta aproximación, se busca consolidar la presencia del Ministerio en las redes sociales, fortaleciendo su relación con la comunidad y promoviendo sus iniciativas en favor de la igualdad de género y los derechos de las mujeres (APA, 2020).

Táctica 1. Colaboración con influencer.

- El Ministerio colaborará con la influencer @convalerierd, Valerie Díaz. Esta creará y publicará contenido educativo sobre la igualdad de género. Del mismo modo, iniciará un desafío donde sus seguidores compartirán experiencias de superación y empoderamiento, utilizando la etiqueta #HistoriasDeCambio, creado para la campaña.

Táctica 2. Publicación de anuncios emocionales en META

- Crear videos cortos (min. 30/15 segs) e imágenes con texto emotivos e inspiradores sobre historias de cambio. Estos testimonios se compartirán a través de anuncios pagados en las plataformas de META, como Facebook e Instagram, dirigidos a la audiencia objetivo del Ministerio de la Mujer.

9.4 Publicidad en sitios de contenido o brand awareness que sean orientados a call to actions de alto impacto.

En un contexto donde la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres son prioridades fundamentales, es crucial promover efectivamente los proyectos y programas del Ministerio que contribuyen a este desarrollo integral. Se propone una estrategia de publicidad en sitios de contenido y brand awareness para lograr un alto impacto y motivar a la acción. El plan consiste en trabajar con plataformas importantes patrocinando contenido, que incluya llamados a la acción claros y medibles para el público, y supervisar continuamente su impacto. Esto no solo aumentará la visibilidad de las iniciativas del Ministerio, sino que también promoverá una participación y significativa de la comunidad en su respaldo.

Táctica: Patrocinio de contenido relevante

El Ministerio de la Mujer colabora con el blog del *MUDE: Mujeres en Desarrollo Dominicana* con el objetivo de patrocinar una serie de artículos que destacan el impacto de sus programas de empoderamiento económico en mujeres emprendedoras. Cada artículo contiene un *llamado claro a la acción*, instando a las lectoras a que visiten el sitio web del Ministerio para obtener más información y registrarse en sus programas.

Los temas de dichos artículos se detallan a continuación:

Tema 1: *Mujer y Proyección: Historias que Transforman Vidas a través de la Educación.*

CTA: *"¡Descubre cómo puedes cambiar tu vida! Visita nuestro sitio web para conocer nuestros programas de educación y capacitación para mujeres."*

Tema 2: *Liderazgo Comunitario: Mujeres que Impactan y Transforman sus Comunidades.*

CTA: *"¡Sé parte del cambio! Regístrate en nuestros programas de liderazgo y descubre cómo puedes marcar la diferencia en tu comunidad."*

9.5 Email marketing

El email marketing es una estrategia poderosa para el Ministerio, ya que permite establecer conexiones significativas con su audiencia, compartiendo historias inspiradoras y mostrando el lado humano de la institución. Esta no solo fomenta la participación de la comunidad, sino que también fortalece la identidad y la percepción del Ministerio como un defensor comprometido de la igualdad de género y los derechos de las mujeres. Para lograrlo, proponemos una serie de tácticas con el uso de la herramienta *Mailchimp* que van desde el envío de newsletters personalizadas hasta el

seguimiento automático, con el objetivo de generar un impacto emocional y mantener una comunicación efectiva con la audiencia.

Táctica 1: Newsletters

- Desarrollar y enviar una newsletter mensual a la lista de suscriptores del ministerio titulada “Historias de Empoderamiento”. Aquí se destacan historias reales de mujeres que han sido beneficiadas por los programas del ministerio. Ejemplo: *María, una madre soltera que, gracias a un programa de capacitación laboral, pudo encontrar un empleo estable que le permitió sacar adelante a su familia.*

Táctica 2: Segmentar la lista de correos.

- Clasificar la lista de correos registrada por intereses y ubicación geográfica. Aquellos que muestran interés por los distintos programas específicos del ministerio reciben contenido personalizado a su interés. Por ejemplo: Los suscriptores adscritos a “educación” “capacitación”, reciben información disponible sobre becas, talleres, consejos y recursos para iniciar sus propios negocios.

Táctica 3: Boletín informativo

- Enviar cada mes un boletín informativo que resume las noticias y actualizaciones del Ministerio. Estos también incluyen informaciones como: eventos, iniciativas, cursos, entre otros.

Táctica 3: Marketing de automatización

- Implementar una secuencia de correos a los nuevos suscriptores que incluye: correo de bienvenidas y seguimiento. También, solicitan activamente

sugerencias, comentarios a través de encuestas periódicas y formularios de retroalimentación.

- Enviar recordatorios automatizados sobre eventos y fechas importantes relacionados con la agenda del Ministerio.

9.6 Native Advertising

Para comprender mejor, el native advertising es una estrategia publicitaria que consiste en integrar anuncios de manera natural dentro del contenido editorial de un medio. Esta forma de publicidad se adapta al estilo y tono del medio en el que se encuentra, proporcionando un valor añadido al lector y generando una mayor conexión emocional con la marca anunciante (Choi, 2020).

Para el Ministerio de la Mujer se propone realizar una colaboración con el medio local, el periódico "Hoy". Con esta estrategia se busca establecer una conexión significativa con la ciudadanía, por lo que se propone la siguiente táctica:

Producir una serie de artículos titulada *"Mujer y Proyección: Historias de Éxito en Nuestra Comunidad"*. Estos artículos presentarán relatos detallados y emotivos sobre mujeres destacadas que han dejado una huella significativa en la sociedad dominicana a través de sus logros y contribuciones. Cada artículo será redactado para destacar los triunfos alcanzados por estas mujeres, acompañados de imágenes impactantes que ilustran sus historias. Al final de cada artículo, se incluirá un llamado a la acción personalizado que alentará a los lectores a participar en los programas ofrecidos por el Ministerio.

9.7 Publicidad Programática

La publicidad programática es un método automatizado para comprar y vender espacios publicitarios en línea en tiempo real. Utiliza algoritmos y tecnología de inteligencia artificial para colocar anuncios relevantes según los datos del usuario. Esto optimiza el proceso de compra y venta de espacios publicitarios en línea (Rajagopal, 2018).

La capacidad de llegar de manera oportuna a la audiencia correcta se convierte en un factor determinante para el éxito de cualquier iniciativa de comunicación gubernamental. Es por esto por lo que la implementación de una estrategia de publicidad programática se convierte en una herramienta indispensable para el Ministerio de la Mujer en su misión de promover eficazmente sus programas de desarrollo para mujeres.

A continuación, presentamos paso a paso las tácticas para lograr desarrollar dicha estrategia:

Paso	Descripción
1. Definir público objetivo.	Mujeres de todas las edades y niveles socioeconómicos en el país, así como a líderes de opinión y tomadores de decisiones en el ámbito gubernamental y la sociedad civil. Basado en criterios demográficos, comportamentales e intereses relacionados con la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

<p>2. Subastar en tiempo real.</p>	<p>Mediante Google Ads realizar las RTB (Real Time Bidding).</p> <p>El ministerio participa en subastas en tiempo real de espacios publicitarios en línea, como sitios web de noticias locales (Diario Libre, Listín Diario, Hoy, entre otros).</p>
<p>3. Seccionar el espacio publicitario.</p>	<p>Basándose en datos recopilados sobre los usuarios, como ubicación geográfica, historial de navegación e intereses en temas relacionados con la igualdad de género, el algoritmo de Google Ads determina qué anuncio es más relevante para cada usuario en tiempo real. Esta selección se realiza de manera automática y se adapta al contexto y las preferencias del usuario.</p>
<p>4. Colocar anuncio.</p>	<p>Una vez que el Ministerio gana la subasta y su anuncio es seleccionado, se coloca de inmediato en el espacio publicitario del sitio web visitado por el usuario.</p>
<p>5. Optimizar.</p>	<p>Monitorear el rendimiento de los anuncios en tiempo real, recopilando datos sobre impresiones, clics, conversiones y otros indicadores clave de rendimiento. Con esta información, el Ministerio ajusta y optimiza continuamente su estrategia publicitaria para mejorar la efectividad y el impacto de sus</p>

	programas y proyectos dirigidos a las mujeres en la República Dominicana.
--	---

9.8 Estrategia Mobile

En un mundo cada vez más digitalizado, el Ministerio de la Mujer de la República Dominicana adapta sus estrategias de comunicación para llegar eficazmente a su audiencia. La estrategia móvil se destaca como esencial, permitiendo optimizar la experiencia en dispositivos móviles y garantizar un acceso fluido a la información. Según la Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples (ENHOGAR) del año 2020, el 68% de los hogares en República Dominicana accede a Internet mediante teléfonos celulares (Oficina Nacional de Estadística, 2020). Por tanto, implementar una estrategia móvil es crucial para el empoderamiento digital de las mujeres dominicanas.

Para lograr esto, se propone lo siguiente:

Táctica: Implementar diseño web responsivo.

- Asegurar que el sitio web del Ministerio de la Mujer se adapte automáticamente a diferentes dispositivos móviles, garantizando una experiencia óptima para los usuarios.
- Desarrollar con el departamento TIC dicha implementación para que se ajuste automáticamente adaptándose a la pantalla más pequeña del dispositivo, reorganizando el menú desplegable para facilitar la exploración táctil, que sea legible y accesible sin necesidad de hacer zoom.

9.9. Estrategia de contenido y posicionamiento digital.

El enfoque del Ministerio de la Mujer en su estrategia digital es crear y distribuir contenido relevante de forma estratégica para incrementar su visibilidad y autoridad en línea. Implica producir contenido de alta calidad, adaptado para los motores de búsqueda, con el objetivo de alcanzar eficazmente a la audiencia en el actual entorno digital. Es crucial esta estrategia para promover los programas y servicios del Ministerio y reforzar su presencia en internet.

Se proponen las siguientes tácticas principales:

Táctica 1: Guía sobre derechos de la mujer

- Desarrollar una guía que aborda todos los aspectos legales y sociales relacionados con los derechos de la mujer. Esta incluye temas sobre: leyes, recursos disponibles, estadísticas, ejemplos de casos.
- Esta será distribuida tanto online como offline. Físicamente en las Casas de Acogida, en centros de atención primaria y en lugares de fácil acceso a la ciudadanía. Además, estará disponible en el sitio web para su descarga.
- Esta guía ofrece ejemplos prácticos y gráficos informativos para facilitar su comprensión.

Táctica 2: Publicación de entrevistas a mujeres líderes.

Crear videos sobre una serie denominada “Voces del Éxito: Conversaciones con Mujeres que Inspiran”. Estas entrevistas serán de conversaciones a profundidad con mujeres líderes en diversos campos, como la política, los negocios, la ciencia y la cultura. Cada entrevista destaca los logros, desafíos y experiencias inspiradoras de estas mujeres.

9.10 Propuestas de diseño de la web.

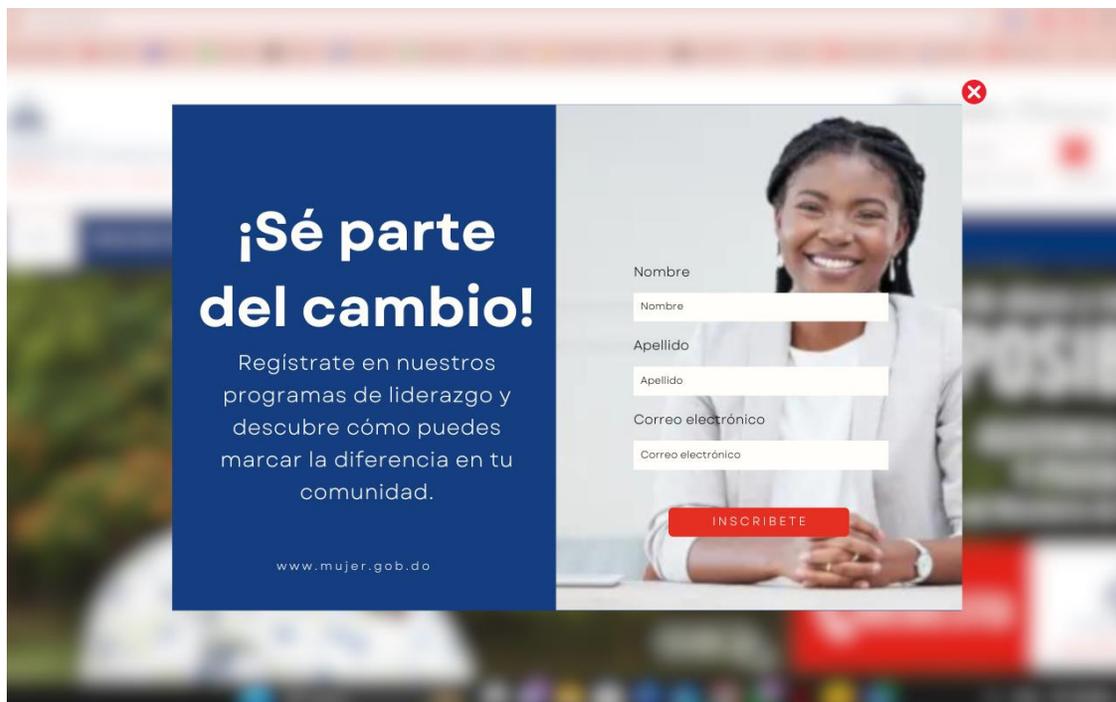
A medida que el Ministerio de la Mujer busca mejorar su presencia en línea y fortalecer su conexión con la comunidad, es necesario crear estrategias eficaces para diseñar y optimizar su sitio web. Se han propuesto varias iniciativas centradas en mejorar la experiencia del usuario (UX) en este contexto. A continuación, se comparten dichas acciones para lograr un impacto significativo en la ciudadanía.

Punto	Descripción	Táctica
Landing Pages y Banners	Diseñar páginas específicas destinadas a promover programas, eventos o campañas importantes del Ministerio.	Crear landing page en formato pop-up para promocionar el programa de empoderamiento económico para mujeres emprendedoras. Diseñar y colocar banner en la página principal del ministerio, destacando sus eventos.
Estructura y Arquitectura Web	Desarrollar una navegación clara y coherente mediante menús desplegables y categorías bien definidas.	Rediseñar el menú desplegable con opciones claras como "Recursos", "Programas" y "Blog" para una navegación sencilla. Reorganizar el contenido priorizando la información desde

		servicios disponibles a próximos eventos.
Análisis desde el Punto de Vista del Comercio Electrónico	Evaluar los procesos de conversión y optimización de la experiencia del usuario para aumentar las conversiones.	Implementar al proceso de inscripción a programas de capacitación pasos claros y una confirmación por correo electrónico.
Propuesta de Mejora del Proceso de Conversión	Implementar llamadas a la acción claras y efectivas para dirigir a los usuarios hacia objetivos específicos.	Diseñar y colocar llamada a la acción precisa en la página de inicio para suscribirse al boletín de noticias del Ministerio de la Mujer. Diseñar un formulario breve para suscribirse a eventos y boletines, con una opción de confirmación instantánea.

<p>Estudio de Usabilidad y Funcionalidad</p>	<p>Realizar pruebas con usuarios reales para identificar y solucionar problemas de navegación y accesibilidad.</p>	<p>Diseñar e implementar pruebas de usabilidad con usuarios reales para identificar y corregir problemas de accesibilidad en el sitio web.</p> <p>Adaptar el diseño del sitio web para garantizar una experiencia de usuario óptima en dispositivos móviles.</p>
<p>Propuesta Creativa de la Web</p>	<p>Incorporar elementos visuales atractivos y de impacto para aumentar el compromiso y la retención de los usuarios.</p>	<p>Diseñar e incorporar imágenes inspiradoras y testimonios de mujeres beneficiarias de los programas del Ministerio.</p> <p>Utilizar colores vibrantes (manteniendo la institucionalidad), tipografías modernas para transmitir una imagen nueva, fresca, dinámica y cercana.</p>

Propuesta de Landing page en formato “Pop-up” en página web del Ministerio de la Mujer.



Propuesta de “Suscripción a Boletín Informativo”



10. Objetivos SMART Online

Negocio

1. Aumentar el tráfico orgánico en la página web del Ministerio en 10,000 visitantes únicos mensuales para abril de 2025, utilizando Google Analytics para la comparación con el año anterior.
2. Asegurar que el sitio web del Ministerio de la Mujer sea compatible con dispositivos móviles para enero del 2025, garantizando que se ajuste automáticamente a diferentes tamaños de pantalla y proporcione una experiencia de usuario óptima en dispositivos móviles, medida por la mejora en el tiempo de permanencia en la página y la reducción de la tasa de rebote.

Mercadeo

1. Incrementar el reconocimiento de la marca del Ministerio en motores de búsqueda y redes sociales en 200 menciones mensuales para abril de 2025, medido por el aumento en el tráfico orgánico y la interacción en las plataformas digitales.
2. Publicar un mínimo de 10 entrevistas a mujeres líderes en diferentes campos para noviembre de 2024, con el objetivo de aumentar el compromiso de la audiencia y mejorar el posicionamiento del Ministerio de la Mujer como una voz autorizada en temas de igualdad de género, medido por el aumento en las visualizaciones y la interacción en los videos.

3. Publicar al menos 20 videos educativos en TikTok con un promedio de 10,000 visualizaciones y 1,000 interacciones por video para abril del 2025, medido por las métricas de la plataforma y el compromiso de la audiencia.

Comunicación

1. Incrementar la interacción en las redes sociales del Ministerio en 100 comentarios y compartidos por publicación para diciembre de 2024, medida por el aumento en la participación de los usuarios en las publicaciones.

2. Implementar las propuestas de diseño de la web para mejorar la experiencia del usuario en el sitio del Ministerio de la Mujer para septiembre de 2024, evaluado por la retroalimentación positiva de los usuarios y la mejora en las métricas de tiempo en el sitio y tasa de conversión.

3. Realizar un seminario online "Hablemos de Empoderamiento: Mujeres que Inspiran" con al menos 500 participantes registrados y una tasa de participación del 80% durante el evento, medido por el número de preguntas en vivo y comentarios en el chat, para noviembre de 2024.

4. Establecer el grupo de discusión "*Mujeres por la Igualdad Salarial*" en WhatsApp con al menos 200 participantes activos para junio de 2024, evaluado por la cantidad de mensajes y la participación en las discusiones.

Medios

1. Aumentar el número de backlinks hacia el sitio web del Ministerio en 50 enlaces por mes para octubre del 2024, mediante la colaboración con blogs y sitios web relevantes en la temática de género y empoderamiento.

2. Dirigir anuncios personalizados sobre programas de empoderamiento a mujeres en Santo Domingo, con una tasa de clics del 10% y una conversión del 5% para el taller de liderazgo femenino, medido por el seguimiento de conversiones en línea y registros para el evento, para diciembre de 2024.

11. Objetivos SMART Offline

Negocio

1. Publicar y distribuir la guía sobre derechos de la mujer en formato físico y digital para agosto de 2024, medida por la cantidad de descargas en línea y la distribución física en lugares estratégicos, como las Casas de Acogida y los centros de atención primaria.

2. Impartir charlas educativas sobre derechos de las mujeres y empoderamiento femenino en la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) con una participación mínima de 100 estudiantes por charla y una encuesta de retroalimentación con una calificación promedio de satisfacción del 4.5 sobre 5 para octubre del 2024.

3. Realizar talleres educativos en las comunidades más vulnerables de Santo Domingo, como Los Alcarrizos, Villa Mella, Los Tres Brazos, Ciudad Juan Bosch y Barrio Nuevo, con al menos 10 talleres por comunidad y una participación mínima de 20 mujeres en cada taller, para enseñar habilidades empresariales y prácticas para emprendimientos en áreas de costura, cocina, artesanía y gestión básica, con el objetivo de empoderar económicamente a 200 mujeres en total para diciembre de 2024.

Mercadeo

1. Mejorar el reconocimiento de la marca del Ministerio en eventos comunitarios locales en 200 personas por evento para diciembre de 2024, evaluado mediante encuestas de reconocimiento de marca realizadas después de los eventos.

2. Implementar el CRM Salesforce Nonprofit Cloud para el Ministerio de la Mujer de la República Dominicana, con la capacidad de almacenar información detallada sobre al menos 1000 contactos, registrar todas las interacciones con los contactos, automatizar al menos el 50% de los procesos de comunicación, analizar datos de interacción para medir el impacto de las iniciativas de comunicación y realizar ajustes según sea necesario para mejorar los resultados, y capacitar al personal en su uso adecuado para junio de 2024.

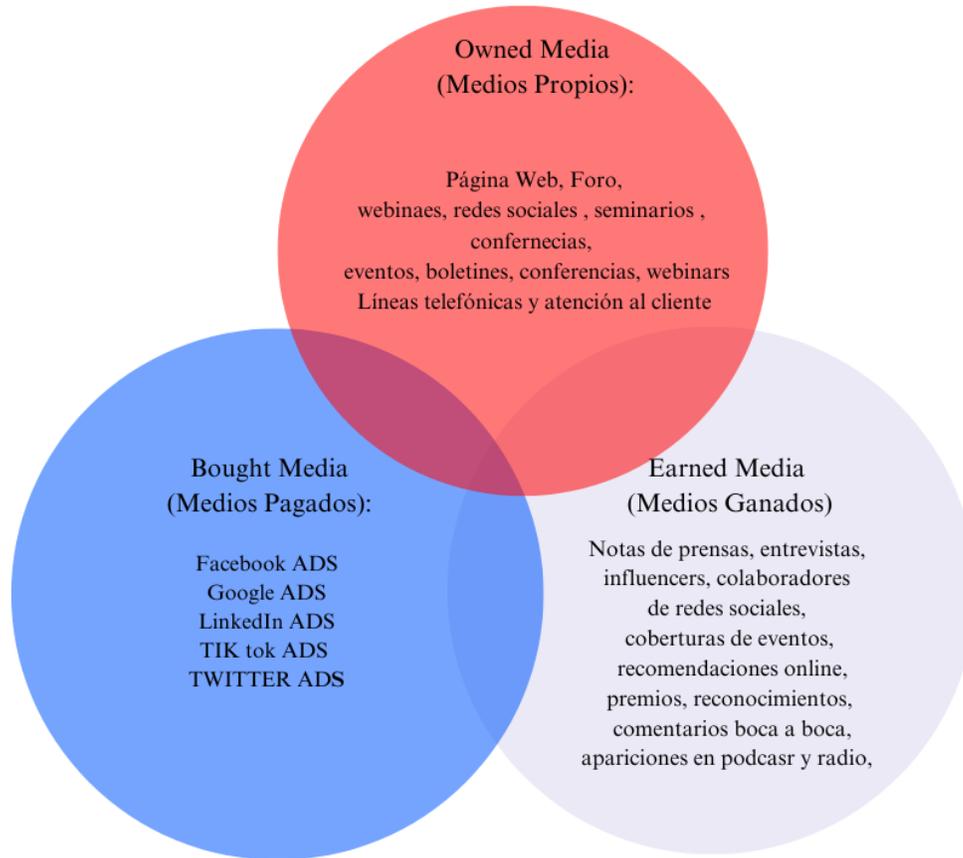
Comunicación

1. Aumentar el alcance de las campañas de concientización sobre igualdad de género en 50% para marzo de 2025.

Medios

1. Incrementar la cobertura mediática de las iniciativas del Ministerio en 30% para diciembre de 2024, mediante la colaboración con medios de comunicación locales y nacionales para la difusión de noticias, eventos y colaboración con el periódico "Hoy".

12. BOEM (bought, owned, earned media)



13. Presupuestos y cronograma de acción

13.1 Presupuesto

MEDIO	ACCIÓN	RD\$
ACTIVIDADES	ACTIVIDAD DE LANZAMIENTO CAMPAÑA "MUJER Y PROYECCIÓN"	\$ 2,950,000.00
	SERIE DE ARTÍCULOS EN PERIÓDICO "HOY"	\$ 50,000.00
	CHARLAS EDUCATIVAS EN UNIVERSIDAD UASD SANTO DOMINGO	\$ 2,212,500.00
	TALLERES DE EMPRENDIMIENTO EN COMUNIDADES LOCALES	\$ 2,212,500.00
	IMPLEMENTACIÓN CRM	\$ 1,160,000.00
CONCEPTUALIZACIÓN Y CREATIVIDAD	CREATIVIDAD PARA LA CAMPAÑA MUJER Y PROYECCIÓN	\$ 295,000.00
PRODUCCIÓN DE SPOT	RADIO 30 ^{ss} /15 ^{ss}	\$ 17,953,342.60
	AUDIOVISUAL	
RADIO	RADIO 30 SS (DURACIÓN DE 3 MESES EN 24 EMISORA)	\$ 15,517,995.00
	RADIO 15 SS (DURACIÓN DE 3 MESES EN 24 EMISORA)	
PUBLICIDAD DE EXTERIOR	PANTALLAS A GRAN FORMATO (DURACIÓN DE 6 MESES)	\$ 30,662,060.60
	MUPIS DIGITALES (DURACIÓN DE 6 MESES)	
	PANTALLA METRO DE SANTO DOMINGO (DURACIÓN DE 6 MESES)	
DIGITAL	PUBLICIDAD EN META Y GOOGLE ADS	\$ 1,180,000.00
	INFLUENCER	\$ 20,000.00
	PATROCINIO DE ARTÍCULOS BLOG DE ASOCIACIONES SIN FINES DE LUCRO	\$ 40,000.00
	EMAIL MARKETING	\$ 180,000.00
	DISEÑO DE LA WEB	\$ 500,000.00
TV	TELEVISIÓN - SOBREIMPOSICIONES	\$ 1,416,000.00
TOTAL		\$ 76,349,398.20

13.2 Cronograma

		2024										2025			
MEDIO	ACCIÓN	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	
ACTIVIDADES	LANZAMIENTO CAMPAÑA "MUJER Y PROYECCIÓN"	■													
	SERIE DE ARTÍCULOS EN PERIÓDICO "HOY"									■					
	CHARLAS EDUCATIVAS EN UNIVERSIDAD UASD SANTO DOMINGO							■							
	TALLERES DE EMPRENDIMIENTO EN COMUNIDADES LOCALES					■	■	■	■	■					
	IMPLEMENTACIÓN CRM			■											
TV	TELEVISIÓN	■	■	■	■	■	■								
PUBLICIDAD DE EXTERIOR	PANTALLAS A GRAN FORMATO	■	■	■	■	■	■								
	MUPIS DIGITALES	■	■	■	■	■	■								
	PANTALLA METRO SANTO DOMINGO	■	■	■	■	■	■								
RADIO	RADIO 30 SS	■	■	■											
	RADIO 15 SS				■	■	■								
OOH	PANTALLAS A GRAN FORMATO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	MUPIS DIGITALES		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
DIGITAL	PUBLICACIÓN ARTÍCULO "¿Qué es la violencia de género y cómo prevenirla?"														
	SEO		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	JUICELINK: COLABORACIÓN BLOG DEL BID		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	PUBLICIDAD EN META Y GOOGLE ADS		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	INFLUENCER					■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	PATRONICIO DE ARTÍCULOS BLOG DE MUDE				■										
	EMAIL MARKETING		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	PUBLICACIÓN DE GUIA SOBRE DERECHOS DE LA MUJER					■									
	CONTENIDO EN RRSS: SERIE DE ENTREVISTAS A MUJERES LÍDERES									■					
	DISEÑO DE LA WEB	■	■	■	■	■	■	■							
	SEMINARIO: "Hablemos de Empoderamiento: Mujeres que Inspiran"									■					
	CREACIÓN GRUPO DE DISCUSIÓN			■											
CREACIÓN DE PERFIL EN TIKTOK Y PUBLICACIONES		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		

14. Planes complementarios

14.1 Comunidad virtual

Una comunidad virtual es un espacio en línea donde personas con intereses comunes se reúnen para compartir información, experiencias, interactuar y brindarse apoyo mutuo. Para el Ministerio de la Mujer en la República Dominicana, una comunidad virtual actúa como un lugar seguro y amigable para las mujeres acceder a recursos relevantes para el crecimiento personal y profesional. Es un lugar donde las mujeres muestran solidaridad, intercambian conocimientos de su viaje en la vida. Con esta comunidad, el Ministerio crea una relación más fuerte con las mujeres de la República Dominicana, promueve la equidad de género y fomenta una sociedad empoderada.

Para lograr esto se proponen las siguientes acciones:

Acción 1: Organizar eventos virtuales.

- Organizar un seminario online titulado *"Hablemos de Empoderamiento: Mujeres que Inspiran"*. Este seminario cuenta con la participación de mujeres líderes destacadas en ámbitos como negocios, política, ciencia y arte. Durante el evento, las panelistas comparten sus experiencias y consejos sobre cómo superar desafíos y alcanzar el éxito en sus respectivos campos. Las participantes tienen la oportunidad de hacer preguntas en vivo y participar en discusiones interactivas a través del chat.

Acción 2: Crear grupos de discusión.

Establecer un grupo de discusión denominado "*Mujeres por la Igualdad Salarial*" en WhatsApp, donde las mujeres comparten experiencias y se reúnen para abordar las disparidades salariales de género. Este espacio permite la comunicación accesible desde teléfonos móviles para fomentar la participación.

14.2 Product placement

El Ministerio de la Mujer no necesita abordar una estrategia de product placement porque su enfoque principal no está relacionado con la promoción de productos o marcas específicas. En cambio, su misión se centra en la sensibilización, la educación, el apoyo y la promoción de los derechos y el bienestar de las mujeres en la República Dominicana. Por lo tanto, el product placement, que implica la inserción de productos o marcas dentro del contenido mediático, no se ajusta ni concuerda con los objetivos y valores del Ministerio. En vez de eso, la institución se concentra en otras estrategias de comunicación que están más acordes con su misión y visión institucional.

14.3 Geolocalización

La estrategia de geolocalización en marketing digital es una herramienta esencial que permite a las organizaciones dirigir mensajes personalizados a audiencias en ubicaciones específicas (Smith, 2021). El Ministerio implementará dicha estrategia utilizando las plataformas publicitarias de META (Facebook, Instagram, WhatsApp y Messenger) para promover sus iniciativas y servicios dirigidos a mujeres en ubicaciones

específicas. La estrategia tiene como objetivo llegar a las mujeres en áreas geográficas específicas y proporcionarle información adaptada a su ubicación.

Por lo que se propone la siguiente acción:

- Utilizando la herramienta de segmentación geográfica de la plataforma META, el Ministerio dirigirá anuncios personalizados sobre sus programas de empoderamiento a mujeres en Santo Domingo Este, se promocionará un taller de liderazgo femenino dirigido a mujeres de bajos recursos, resaltando la ubicación, fechas y beneficios del evento.

14.4 Activaciones en lugares relacionados

El Ministerio de la Mujer de la República Dominicana se compromete a promover la igualdad de género y erradicar la violencia contra las mujeres en todas las esferas de la sociedad. En línea con este compromiso, se propone la iniciativa de activación en lugares relacionados que tiene como objetivo principal sensibilizar a las mujeres jóvenes a través de charlas educativas en universidades. Esta estrategia busca no solo informar, sino también inspirar a futuras líderes del país, iniciando en la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD). Las charlas abordarán temas como los derechos de las mujeres, la importancia del empoderamiento femenino y las estrategias para prevenir y abordar la violencia de género.

14.5 Otras RRSS

El Ministerio de la Mujer de la República Dominicana reconoce la importancia de adaptarse a las plataformas digitales populares para llegar a su audiencia objetivo. Se ha decidido incorporar *TikTok* como otra red social en su estrategia de comunicación. Esta decisión se basa en la necesidad de llegar a las mujeres jóvenes, que son una parte crucial del público objetivo, proporcionando contenido educativo y motivador de una manera atractiva y accesible, gracias a su capacidad de transmitir mensajes de una forma creativa y atractiva.

14.6 Advergaming

El advergaming es una estrategia de marketing que consiste en la creación y distribución de juegos en línea o para dispositivos móviles con el propósito de promocionar productos, marcas o mensajes publicitarios (Gualda, 2019). Sin embargo, dado que el enfoque principal del Ministerio de la Mujer es la promoción de la igualdad de género y la prevención de la violencia contra las mujeres, el uso de juegos en línea con fines publicitarios puede no ser coherente con sus objetivos y valores centrales.

14.7 Activaciones offline

Las activaciones offline se refieren a actividades de marketing que se llevan a cabo fuera del ámbito digital, en espacios físicos, con el objetivo de interactuar directamente con el público objetivo (Johnson, 2017). El compromiso del Ministerio de la Mujer de la República Dominicana es abordar las desigualdades de género y fomentar

el empoderamiento económico de las mujeres en las comunidades más vulnerables de Santo Domingo, como Los Alcarrizos, Villa Mella, Los Tres Brazos, Ciudad Juan Bosch, Barrio Nuevo. Con el propósito de lograr esto, se realizarán talleres educativos que brindarán información sobre emprendimientos prácticos y habilidades empresariales diseñadas específicamente para las necesidades de estas mujeres. El propósito de estos talleres es equipar a las participantes con las habilidades y conocimientos necesarios para emprender sus propios negocios en áreas de costura, cocina, artesanía y gestión básica.

14.8 CRM

Un CRM, o Customer Relationship Management (Gestión de Relaciones con el Cliente), es una herramienta tecnológica diseñada para gestionar y optimizar las interacciones con los clientes y otras partes interesadas (Salesforce, 2024). Permite almacenar información detallada sobre contactos, automatizar procesos de comunicación, segmentar audiencias, y analizar datos para mejorar la eficacia de las estrategias de marketing y comunicación. En el caso del Ministerio de la Mujer, la implementación de un CRM como *Salesforce Nonprofit Cloud* potencia su capacidad para promover la igualdad de género y los derechos de la mujer en la República Dominicana.

Con este CRM el Ministerio facilitará la tarea de gestionar la implementación y seguimientos de las estrategias comunicaciones. Entre los beneficios están:

- Almacenar información detallada sobre los contactos, incluidas las mujeres vulnerables, organizaciones no gubernamentales, líderes comunitarios y otras partes interesadas.
- Registrar todas las interacciones con los contactos, incluidos correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos a los que asisten, y participación en redes sociales.
- Automatizar el envío de correos electrónicos, mensajes de texto y notificaciones a través de redes sociales.
- Analizar datos de interacción y medir el impacto de las iniciativas de comunicación, para evaluar la efectividad de las tácticas y realizar ajustes según sea necesario para mejorar los resultados.

14.9 Aplicación Digital

En el contexto actual, se ha decidido no desarrollar una aplicación móvil para el Ministerio de la Mujer. Esta decisión se fundamenta en una evaluación estratégica de las necesidades y prioridades de la organización. Como la audiencia objetivo no muestra una demanda clara ni una necesidad inmediata de una aplicación móvil, y teniendo en cuenta los recursos limitados disponibles, se ha decidido que no sería necesario invertir en el desarrollo de esta plataforma en este momento.

En cambio, se dará prioridad a la optimización de los canales de comunicación existentes, como el sitio web y las redes sociales. Además, se fortalecerán otras iniciativas que generen un impacto más inmediato y significativo en la promoción de los

derechos de la mujer y la igualdad de género en República Dominicana. Esta decisión está en sintonía con la estrategia de maximizar la eficacia de los recursos disponibles y enfocarse en las acciones que contribuyan más efectivamente a los objetivos organizacionales a corto y largo plazo.

15. Reputación Online

15.1 Análisis de las dimensiones de la reputación online más débiles.

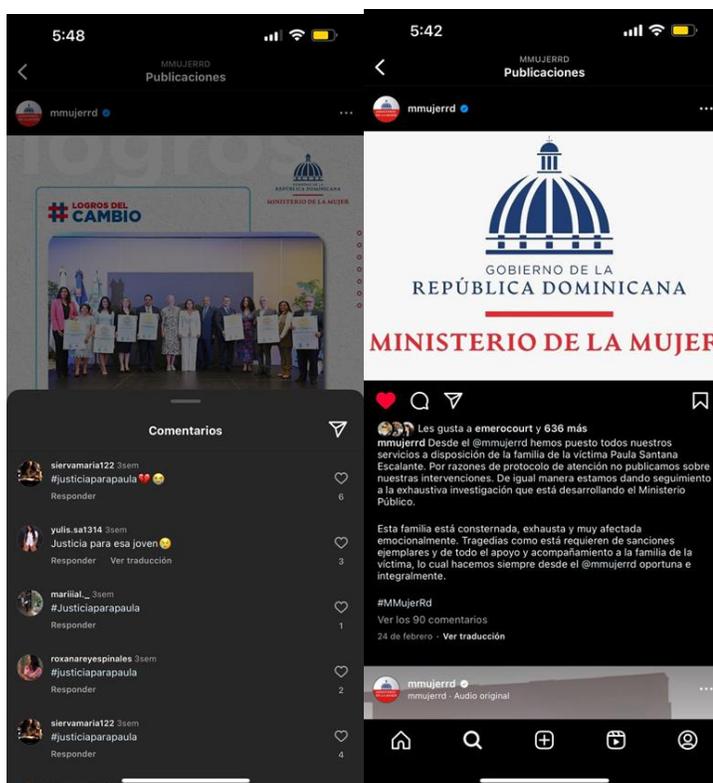
Imagen

El Ministerio de la Mujer enfrenta desafíos en cuanto a su imagen debido a los factores de la percepción de la ciudadanía.

Contribución

El Ministerio de la Mujer se ve afectado por poco presupuesto para las implementaciones entornos a las políticas públicas y programas para promoción de igualdad entre mujeres y hombres.

15.2 Análisis de escucha digital de cómo han gestionado los problemas online y sentimiento de la conversación



Podemos observar que un ejemplo de este es cuando el caso de Paula, la sociedad dominicana escribía en los comentarios #Justiciaparapaula y el ministerio inmediatamente hizo un comunicado para fijar su posición en tan lamentable situación.



Cuando buscamos en Google al Ministerio de la Mujer, encontramos una presencia digital que abarca desde su página web institucional, redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook y Youtube, hasta una breve descripción que incluye su ubicación y contactos. Además, se pueden visualizar noticias e imágenes relacionadas con sus actividades y logros, lo que proporciona una visión más profunda de su labor en la promoción de la equidad de género y el empoderamiento de las mujeres, fortaleciendo así su presencia y compromiso con el público y otras partes interesadas.

15.3 Mapa de Riesgo

Riesgo	Probabilidad de Ocurrencia	Impacto Potencial	Nivel de Riesgo
Reacciones negativas en redes sociales	Alta	Moderado a Alto	Alto
Falta de participación y compromiso del público en línea	Moderado	Moderado	Moderado
Hackeo o ataques cibernéticos	Baja a Moderado	Alto	Moderado
Baja visibilidad y alcance de la campaña digital	Moderado	Moderado	Moderado

15.3.1 Mapa de riesgo online

Riesgo	Probabilidad de Ocurrencia	Impacto Potencial	Nivel de Riesgo
Reacciones negativas en redes sociales	Alta	Moderado a Alto	Alto
Falta de participación y compromiso del público en línea	Moderado	Moderado	Moderado
Hackeo o ataques cibernéticos	Baja a Moderado	Alto	Moderado
Baja visibilidad y alcance de la campaña digital	Moderado	Moderado	Moderado

15.3.2 Mapa de riesgos online/offline

Riesgo	Probabilidad de Ocurrencia	Impacto Potencial	Nivel de Riesgo
Resistencia Cultural y Social	Alta	Moderado	Alto
Corrupción y Mala Gestión	Moderada	Alto	Alto
Violencia de Género	Alta	Alto	Alto
Desastres Naturales y Emergencias	Alto	Alto	Alto
Falta de Acceso a la Educación y Oportunidades Económicas	Alta	Alto	Alto

15.4 Manuel de manejo de riesgos.

Riesgo	Posibles Consecuencias	Área Responsable	Mejora/acción	Persona Responsable	Tiempo de Ejecución	Comunicación
Reacciones negativas en redes sociales	Daño a la reputación del Ministerio, disminución del apoyo público	Dirección de Comunicación	Monitoreo constante de las redes sociales para detectar y responder rápidamente a comentarios negativos.	Encargado de Comunicación Digital	Continuo	Informar a la alta dirección y al equipo de comunicaciones sobre cualquier comentario negativo y la respuesta correspondiente.
Baja visibilidad y alcance de la campaña digital	Falta de impacto, recursos desperdiciados	División Digital	Optimizar las estrategias de marketing digital, como SEO, SEM y marketing de contenido, para mejorar la visibilidad y el alcance de la campaña.	Community Manager	Mensual	Realizar informes periódicos sobre el rendimiento de la campaña y las mejoras implementadas para aumentar la visibilidad y el alcance.

Falta de participación y compromiso del público en línea	Reducción del impacto de la campaña, baja visibilidad	Equipo de Marketing Digital	Implementar estrategias de participación, como concursos, encuestas y contenido interactivo para fomentar la participación del público.	Asesor de Comunicación Digital	Mensual	Informar al equipo de marketing sobre el progreso de las estrategias de participación y ajustarlas según sea necesario.
Hackeo o ataques cibernéticos	Compromiso de datos, daño a la reputación	Dirección de Tecnología	Implementar medidas de seguridad robustas, como firewall. Implementar un programa integral de concientización y capacitación en seguridad cibernética para todo el personal del Ministerio de la Mujer.	Dirección de Tecnología	Continuo	Notificar a las autoridades pertinentes y a los afectados sobre cualquier intento de hackeo o violación de seguridad.

Resistencia Cultural y Social	Dificultad en la implementación de políticas y programas debido a normas culturales arraigadas.	<u>Dirección de Educación</u>	Desarrollar campañas de sensibilización culturalmente sensibles y programas educativos.	Director/a	Continuo	Informar sobre el progreso de las campañas y programas de sensibilización.
Corrupción y Mala Gestión	Efectividad reducida de los programas y políticas, daño a la reputación y credibilidad del Ministerio.	<u>Comité de Ética</u>	Implementar políticas anticorrupción y fortalecer los mecanismos de control interno.	Presidente	Continuo	Informar sobre las medidas para prevenir y abordar casos de corrupción.
Violencia de Género	Impacto negativo en la seguridad y bienestar de las mujeres, y en la eficacia de los esfuerzos del Ministerio.	Prevención de la Violencia de Género	Implementar políticas y programas integrales de prevención y respuesta.	Directora	Continuo	Informar sobre los esfuerzos para prevenir y abordar la violencia de género.
Desastres Naturales y Emergencias	Impacto desproporcionado en las mujeres y niñas durante desastres, requiere una respuesta rápida y sensible al género.	Gestión de Riesgo	Desarrollar protocolos de respuesta a emergencias sensibles al género.	Coordinador	Continuo	Informar sobre las acciones tomadas para abordar las necesidades específicas de género.
Falta de Acceso a la Educación y Oportunidades Económicas	Perpetuación de la desigualdad de género debido a la falta de acceso a la educación y oportunidades económicas.	<u>Derechos Integrales</u>	Implementar programas para mejorar el acceso de las mujeres a la educación y oportunidades económicas.	Directora	Continuo	Informar sobre los esfuerzos para promover la igualdad de género en el ámbito laboral.

15.5 Propuesta de acción de blindaje reputacional a largo plazo para cada dimensión.

Imagen:

- Desarrollar una marca sólida con identidad visual coherente y atractiva que refleje los valores y objetivos del ministerio.
- Lanzar campañas continuas de sensibilización y educación pública sobre los programas y actividades del Ministerio de la Mujer para mejorar su reconocimiento y percepción positiva en la sociedad.
- Establecer alianzas estratégicas con organizaciones y líderes de opinión que puedan respaldar y promover las iniciativas del Ministerio de la Mujer, lo que ayudaría a fortalecer su imagen y credibilidad.

Credibilidad:

- Mantener una comunicación transparente y honesta con el público sobre las actividades, logros y desafíos del Ministerio de la Mujer,
- Basar todas las afirmaciones y decisiones en datos y evidencia sólidos.
- Someterse regularmente a revisiones y evaluaciones externas por parte de organismos independientes para garantizar la transparencia y la rendición de cuentas en sus operaciones.

Transparencia

- Mantener actualizado su portal de transparencia en línea el cual proporciona acceso fácil y completo a información relevante sobre el Ministerio de la Mujer, incluidos presupuestos, programas, informes de actividades y datos estadísticos.
- Realizar consultas públicas periódicas para solicitar retroalimentación y opiniones de la ciudadanía sobre las políticas y programas.
- Proveer información proactivamente sobre cualquier cambio, desafío o controversia que afecte al Ministerio de la Mujer.

Integridad

- Hacer cumplir un sólido código de ética y conducta para todos los funcionarios y empleados del Ministerio de la Mujer.

- Desarrollar y aplicar políticas y procedimientos claros para prevenir la corrupción y el conflicto de intereses dentro del Ministerio.
- Proporcionar capacitación regular sobre ética e integridad a todos los empleados del Ministerio.

Contribución

- Realizar evaluaciones periódicas del impacto de los programas y políticas del Ministerio de la Mujer en la sociedad, asegurando que estén contribuyendo positivamente al bienestar de las mujeres.
- Publicar informes anuales detallados que destaquen los logros, desafíos y lecciones aprendidas del Ministerio de la Mujer.
- Participar activamente en redes y foros internacionales relacionados con los derechos de las mujeres y la igualdad de género para compartir experiencias, aprender mejores prácticas y contribuir al avance de la agenda de género a nivel global.

15.6 Propuesta de esquema digital para el blindaje online de la reputación.

01	Monitoreo de Redes Sociales y Medios Digitales	Herramientas de monitoreo para seguimiento de menciones y conversaciones. Respuesta rápida a comentarios negativos o desinformación.
02	Gestión de Crisis en Línea	Protocolo claro para identificar y responder a situaciones de crisis. Coordinación de respuestas para minimizar el impacto negativo. No eliminar comentarios.
03	Portal de Transparencia en Línea	Acceso fácil a información relevante sobre el Ministerio. Demuestra compromiso con la transparencia y la rendición de cuentas.
04	Fortalecimiento de la Seguridad Cibernética	Medidas para proteger activos digitales del Ministerio. Prevención de acceso no autorizado y ataques cibernéticos.
05	Participación Activa en Redes Sociales	Interacción regular con la audiencia en redes sociales. Proporcionar información actualizada y responder preguntas.
06	Evaluación y Mejora Continua	Revisiones periódicas del esquema para identificar áreas de mejora. Ajustes según desafíos cambiantes del entorno digital.

15.7 Definición de indicadores de seguimiento del desempeño de las propuestas a ejecutar. (métricas y analíticas)

Propuesta	Métricas	Analíticas
Monitoreo de Redes Sociales y Medios Digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Número de menciones y conversaciones - Sentimiento de las menciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de aumento/decrecimiento en la actividad - Impacto de respuestas en el sentimiento general
Gestión de Crisis en Línea	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de respuesta - Número de respuestas durante una crisis 	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto en el tráfico del sitio web durante una crisis
Portal de Transparencia en Línea	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitas al portal - Páginas más visitadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de rebote en el portal
Fortalecimiento de la Seguridad Cibernética	<ul style="list-style-type: none"> - Número de intentos de acceso no autorizado - Nivel de cumplimiento de medidas de seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> - Detección y prevención de amenazas cibernéticas
Participación Activa en Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Número de interacciones en publicaciones - Crecimiento de seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de conversión de seguidores en acciones
Evaluación y Mejora Continua	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados de revisiones periódicas - Implementación de ajustes recomendados 	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto de ajustes en los objetivos de reputación

15.8 Propuesta de plan de seguimiento, evaluación y gestión del conocimiento.

Seguimiento: Trimestral	Evaluación: Semanal/mensual	Gestión del Conocimiento: anual/mensual
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar regularmente la implementación de acciones. • Utilizar herramientas como Google Analytics para monitorear indicadores clave. • Reuniones periódicas para revisar el progreso y tomar medidas correctivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el impacto de las acciones utilizando indicadores definidos. • Recopilar datos cualitativos y cuantitativos para obtener retroalimentación. • Comparar resultados con objetivos y realizar análisis de brechas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capturar, organizar y compartir conocimiento generado. • Crear un repositorio centralizado para documentos y recursos. • Fomentar una cultura de aprendizaje continuo y compartir experiencias.

16. Plan RRPP de la empresa.

16.1 Objetivo general

Elaborar un plan de comunicación para dar a conocer las iniciativas del Ministerio de la Mujer mediante su campaña “Mujer y Proyección: En Cada Paso Contigo”, dando a conocer la labor que realiza el ministerio, mejorando así la percepción que tiene la ciudadanía.

16.2 Objetivos específicos

- Mejorar el posicionamiento de la institución.
- Desarrollar una imagen cercana y empática del Ministerio de la Mujer.
- Estrechar la relación ciudadano-ministerio.
- Impulsar los proyectos que apoyan el desarrollo integral de la mujer.

16.3 Público objetivo

- **Público Principal:** Mujeres de todas las edades y condiciones socioeconómicas que buscan apoyo y recursos para empoderarse.
- **Público Secundario:** Los hombres en aprender sobre la igualdad de género y participar en iniciativas que promuevan la equidad.
- **Entidades del gobierno:** Otros ministerios y agencias gubernamentales que trabajen en áreas relacionadas, como salud, educación, trabajo, y justicia.
- **Otros:** Medios de comunicación que informan sobre campañas y eventos con enfoque en concienciar a la sociedad.

16.4 Estrategias

Objetivo: Mejorar el posicionamiento de la institución.

Estrategia: Ejecutar una campaña de concientización para destacar logros e impactos positivos del ministerio.

Objetivo: Desarrollar una imagen cercana y empática del Ministerio de la Mujer.

Estrategia: A través de mensajes auténticos y participación en comunidades.

Objetivo: Estrechar la relación ciudadano-ministerio.

Estrategia: A través de canales de retroalimentación efectivos, como plataformas en línea y encuestas periódicas, y organizaremos eventos de participación ciudadana.

Objetivo: Impulsar los proyectos que apoyan el desarrollo integral de la mujer.

Estrategia: Implementaremos programas específicos en colaboración con expertos y organizaciones.

16.5 Definición del mensaje

16.5.1 Estructura de públicos



16.5.2 Mensajes

Colaboradores del Ministerio de la Mujer: Eres parte esencial de nuestro compromiso, juntos, construimos un futuro donde cada mujer pueda prosperar. Tu dedicación es clave para la proyección de la mujer y la fortaleza de nuestra sociedad.

Profesionales no vinculados con el gobierno: Únete a nosotros en la construcción de un entorno donde cada mujer pueda alcanzar su pleno potencial. Tu contribución impulsa la proyección de la mujer y fortalece nuestra sociedad en general.

Mujeres que reciben los servicios del Ministerio de la Mujer: Eres el corazón de nuestra misión, tú bienestar es nuestra prioridad en cada servicio que brindamos, buscamos empoderarte, protegerte y promover tu igualdad, caminando a tu lado en la proyección de un futuro lleno de oportunidades.

Sociedad civil: Podemos construir un mañana más justo y equitativo. Sé parte de nuestro movimiento por la proyección de la mujer, donde cada paso que damos juntos cuenta para un cambio positivo en la sociedad.

Profesionales de la comunicación: Tu voz tiene el poder de cambiar percepciones y construir conciencia. Únete a nosotros como comunicador comprometido en difundir la importancia de la proyección de la mujer. Juntos, podemos inspirar a la sociedad y crear un impacto duradero.

Entidades gubernamentales: Trabajando juntos, podemos fortalecer políticas y programas que impulsen la igualdad de género y la proyección de la mujer. Seamos aliados en la construcción de un futuro más inclusivo y próspero para todos.

16.6 Selección de técnicas

16.6.1 Medios digitales

- **Sitio web institucional (SEO):** optimización del contenido del sitio web para motores de búsqueda (SEO) para asegurar una mayor visibilidad en los resultados de búsqueda. Se implementarán palabras clave relevantes y se mejorarán aspectos técnicos para una mejor clasificación.
- **Redes sociales (SEO y SEM):** gestión de los perfiles en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, con un enfoque en la optimización de contenido para motores de búsqueda. Además, se utilizarán anuncios pagados (SEM) para aumentar el alcance y la visibilidad de la campaña, aprovechando las opciones de segmentación.
- **Campañas de correo electrónico:** Envío de email marketing por correo electrónico de manera estratégica, implementando prácticas de SEM para aumentar la efectividad de las campañas y llegar a audiencias específicas mediante la segmentación y personalización.
- **Blogs y artículos:** publicación de blogs y artículos en el sitio web, optimizados para motores de búsqueda, con el objetivo de mejorar la visibilidad online del Ministerio.

- **Videos y podcasts:** creación de videos institucionales, testimonios y podcasts para comunicar de manera más efectiva los mensajes clave.

16.6.2 Medios de colocación

Google ads, Meta Ads, Email Marketing y Publicidad Nativa



16.6.3 Medios tradicionales

- **Publicidad Exterior:** Medición de impacto mediante encuestas y seguimiento en redes sociales.
- **Radio y Televisión:** Rastreo de menciones y rendimiento de anuncios pagados.
- **Eventos y Patrocinios:** Evaluación de cobertura mediática y participación en línea

17. Monitoreo, seguimiento, métricas e indicadores de desempeño

Estrategias	Descripción	Métrica e Indicadores de Desempeño	Frecuencia
Contenido en Redes Sociales	Publicaciones diarias, series de testimonios en video, entrevistas grabadas con mujeres lideres	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visualizaciones e impresiones - Porcentaje de visualización del video - Tasa de interacciones por publicación (me gusta, compartir, guardar y comentar) - Número de seguidores - Alcance de las publicaciones - Número de clics en enlaces compartidos - Alcance e interacciones durante “en vivo” 	Bi mensual
Publicidad en RRSS	SEM Publicación de campaña digital de concientización	<ul style="list-style-type: none"> - Número de impresiones - Tasa de clics (CTR) - Tasa de conversión - Costo por clic (CPC) o - Costo por adquisición (CPA), - Retorno de la inversión (ROI) - Número de mención de la campaña vía influencer. 	Realizar optimización cada 15 días para mejorar el retorno de inversión.
Email Marketing	Correos electrónicos personalizados con boletines informativos, noticias y actividades del ministerio.	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de apertura de correos electrónicos - Tasa de clics enlaces dentro de los correos. - Tasa de conversión de suscriptores - Tasa de rebote 	Quincenal

Página Web	Sitio oficial de la institución que proporciona información sobre sus programas, servicios, recursos, noticias y eventos.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitantes únicos mensuales, - Tiempo de permanencia, - Tasa de rebote, - Tasa de conversión, - Porcentaje de usuarios que acceden desde dispositivos móviles - Número de backlinks obtenidos. - Tráfico dirigido al sitio web del Ministerio desde blogs colaboradores. - Incremento en la autoridad del dominio del sitio web 	Semanal
Eventos virtuales	Encuentros realizados por el ministerio en línea tales como conferencias, talleres y seminarios web.	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento del tráfico al sitio web - Tasa de participación 	Mensual

ANEXOS

CUESTIONARIO PILOTO – MINISTERIO DE LA MUJER

GENERALES

A. Género

A) Femenino B) Masculino

B. Edad

A) 18 a 25 B) 26 a 35 C) 36 o más

C. Estado Civil

A) Soltero B) Casado

D. Nivel de ingresos mensuales

A) Menos de 10,000 B) 10,001 a 19,000 C) 19,001 a 30,000 D) 30,001 a 40,000

E) 40,001 a 50,000 F) 50,001 a 60,000 G) 60,001 o más

¿Conoce usted el Ministerio de la Mujer de la República Dominicana?

A) Si B) No

RESPUESTAS NO, TERMINAN LA ENCUESTA

PERCEPCIÓN

1. ¿Cómo se enteró de la existencia del Ministerio de la Mujer de la República Dominicana? (Puede elegir más de una opción)

- A) Prensa B) Redes Sociales C) Radio D) Televisión E) Referencia F) Otro

2. ¿Cuál es su percepción actual sobre el rol del Ministerio de la Mujer en Santo Domingo?

- a) Muy positivo
- b) Positivo
- c) Neutral
- d) Negativo
- e) Muy negativo

3. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre las iniciativas actuales del Ministerio de la Mujer en la ciudad?

- a) Muy informado
- b) Informado
- c) Parcialmente informado
- d) Poco informado

e) No informado en absoluto

4. ¿Qué opinión tiene sobre el enfoque actual de marketing y comunicación digital del Ministerio de la Mujer?

a) Excelente

b) Bueno

c) Neutral

d) Necesita mejora

e) Pobre

REPOSICIONAMIENTO

5. ¿Conoces la campaña de publicidad que tiene colocada actualmente el Ministerio de Mujer en los medios digitales?

a) Si totalmente

b) Si parcialmente

c) No la conozco

6. ¿Qué aspectos cree que deberían mejorarse en la estrategia de comunicación digital actual del Ministerio de la Mujer?

a) Contenido

- b) Frecuencia de publicación
- c) Interactividad
- d) Transparencia
- e) Otras (especificar)

7. ¿Qué estrategias consideraría efectivas para mejorar la percepción pública sobre el trabajo del Ministerio de la Mujer?

- a) Campañas de concientización para conectar con la población
- b) Mayor presencia en redes sociales
- c) Colaboraciones con organizaciones locales
- d) Eventos comunitarios
- e) Otras (especificar)

8. ¿Cuál sería, desde su perspectiva, la mejor forma de llegar a diferentes grupos demográficos a través de medios digitales? (Puede elegir más de una opción)

- a) Publicidad dirigida
- b) Colaboraciones con influencers
- c) Contenido multilingüe
- d) Uso de memes y contenido viral
- e) Otras (especificar)

9. ¿Cómo podría el Ministerio de la Mujer aprovechar mejor las tendencias actuales en marketing y comunicación digital para mejorar su impacto? (Puede elegir más de una opción)

- a) Uso de tecnologías emergentes
- b) Colaboraciones con creadores de contenido
- c) Estrategias basadas en datos
- d) Otras (especificar)

REORIENTACIÓN

10. ¿Qué canales digitales o redes sociales utiliza para informarse sobre temas relacionados con el Ministerio de la Mujer?

- a) Facebook
- b) Twitter o X
- c) Instagram
- d) LinkedIn
- e) Otras (especificar)

11. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver del Ministerio de la Mujer en plataformas digitales?

- a) Información educativa

- b) Historias de éxito
- c) Actualizaciones de programas
- d) Eventos y actividades
- e) Otro (especificar)

12. ¿Qué aspectos específicos le gustaría que el Ministerio de la Mujer destacara más en su comunicación digital? (Puede elegir más de una opción)

- a) Logros y éxitos
- b) Desafíos y obstáculos
- c) Historias de impacto
- d) Programas en curso
- e) Otro (especificar)

13. ¿Cómo cree que el Ministerio de la Mujer podría involucrar más a la comunidad a través de medios digitales? (Puede elegir más de una opción)

- a) Encuestas y consultas en línea
- b) Webinars y sesiones interactivas
- c) Grupos de discusión en redes sociales
- d) Concursos y desafíos
- e) Otras (especificar)

14. ¿Cuál es tu percepción acerca de las iniciativas de orientación, sensibilización y capacitación del Ministerio de la Mujer son efectivas en promover el respeto, la igualdad y la equidad entre mujeres y hombres?

- a. Muy efectivas
- b. Efectivas
- c. Poco efectivas
- d. Nada efectivas
- e. No sabe/No opina

15. ¿Qué sugerencias tendría para el Ministerio de la Mujer en términos de campañas o actividades digitales que podrían mejorar su percepción pública?

- a) Mayor participación ciudadana
- b) Mayor enfoque en problemas específicos
- c) Uso creativo de medios digitales
- d) Otras (especificar)

16. ¿Qué tipo de información o iniciativas le gustaría ver más del Ministerio de la Mujer en plataformas digitales? (Puede elegir más de una opción)

- a) Datos y estadísticas
- b) Testimonios y experiencias

c) Recursos educativos

d) Otras (especificar)

17. ¿Cuál sería, en su opinión, el mensaje más efectivo que el Ministerio de la Mujer podría transmitir a través de sus canales digitales para cambiar la percepción pública sobre su rol en la ciudad?

Escriba su respuesta

CUESTIONARIO – MINISTERIO DE LA MUJER

GENERALES

A. Género

A) Femenino B) Masculino C) Otros

B. Edad

A) 18 a 25 B) 26 a 35 C) 36 o más

C. Estado Civil. SI ELIGE LA RESPUESTA "OTROS", FAVOR ESPECIFICAR

A) Soltero/a B) Casado/a C) Otros

D. Nivel de ingresos mensuales

A) Menos de 10,000 B) 10,001 a 19,000 C) 19,001 a 30,000 D) 30,001 a 40,000

E) 40,001 a 50,000 F) 50,001 a 60,000 G) 60,001 o más

E. Nivel de educación

- a) Primaria
- b) Bachiller/Técnico
- c) Licenciatura
- d) Maestría

e) Doctorado

F. Lugar de residencia

a) Distrito Nacional

b) Sto. Domingo Este

c) Sto. Domingo Oeste

d) Sto. Domingo Norte

G. ¿Conoce usted el Ministerio de la Mujer de la República Dominicana?

B) Si B) No

RESPUESTAS NO, TERMINAN LA ENCUESTA

PERCEPCIÓN

1. ¿Cómo se enteró de la existencia del Ministerio de la Mujer de la República Dominicana? SI ELIGE LA RESPUESTA "OTROS", FAVOR ESPECIFICAR

(Puede elegir más de una opción)

B) Prensa B) Redes Sociales C) Radio D) Televisión E)

Referencia F) Otro

2. ¿Cuál es su percepción actual sobre el rol del Ministerio de la Mujer en Santo Domingo?

- a) Muy positivo
- b) Positivo
- c) Neutral
- d) Negativo
- e) Muy negativo

3. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre las iniciativas actuales del Ministerio de la Mujer en la ciudad?

- a) Muy informado
- b) Informado
- c) Parcialmente informado
- d) Poco informado
- e) No informado en absoluto

4. ¿Qué opinión tiene sobre el enfoque actual de marketing y comunicación digital del Ministerio de la Mujer?

- a) Excelente
- b) Bueno

- c) Neutral
- d) Necesita mejora
- e) Pobre

REPOSICIONAMIENTO

5. ¿Conoces la campaña de publicidad que tiene colocada actualmente el Ministerio de Mujer en los medios digitales?

- d) Si totalmente
- e) Si parcialmente
- f) No la conozco

6. ¿Qué aspectos cree que deberían mejorarse en la estrategia de comunicación digital actual del Ministerio de la Mujer? SI ELIGE LA RESPUESTA "OTROS", FAVOR ESPECIFICAR

(Puede elegir más de una opción)

- a) Temas abordados
- b) Contenido
- c) Frecuencia de publicación
- d) Interactividad
- e) Transparencia
- f) Otros

7. ¿Qué estrategias consideraría efectivas para mejorar la percepción pública sobre el trabajo del Ministerio de la Mujer? SI ELIGE LA RESPUESTA "OTROS", FAVOR ESPECIFICAR

(Puede elegir más de una opción)

- a) Campañas de concientización
- b) Mayor presencia en redes sociales
- c) Colaboraciones con organizaciones de la sociedad civil
- d) Colaboraciones con instituciones gubernamentales a nivel provincial y municipal
- e) Eventos comunitarios
- f) Otros

8. ¿Cuál sería, desde su perspectiva, la mejor forma de llegar a diferentes grupos demográficos a través de medios digitales? SI ELIGE LA RESPUESTA "OTROS", FAVOR ESPECIFICAR

(Puede elegir más de una opción)

- a) Publicidad dirigida
- b) Colaboraciones con influencers
- c) Contenido multilingüe
- d) Aprovechar tendencias noticiosas
- e) Otros:

9. ¿Cómo podría el Ministerio de la Mujer aprovechar mejor las tendencias actuales en marketing y comunicación digital para mejorar su impacto? SI ELIGE LA RESPUESTA "OTROS", FAVOR ESPECIFICAR

(Puede elegir más de una opción)

- a) Uso de tecnologías emergentes
- b) Colaboraciones con creadores de contenido
- c) Estrategias basadas en datos
- d) Otros

REORIENTACIÓN

10. ¿Qué canales digitales o redes sociales utiliza para informarse sobre temas relacionados con el Ministerio de la Mujer? SI ELIGE LA RESPUESTA "OTROS", FAVOR ESPECIFICAR

(Puede elegir más de una opción)

- a) Facebook
- b) Twitter o X
- c) Instagram
- d) LinkedIn
- e) Otras

11. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver del Ministerio de la Mujer en plataformas digitales? SI ELIGE LA RESPUESTA "OTROS", FAVOR ESPECIFICAR

(Puede elegir más de una opción)

- a) Información educativa
- b) Historias de éxito
- c) Actualizaciones de programas
- d) Eventos y actividades (capacitaciones, talleres, sensibilizaciones, conferencias, diplomados)
- e) Otro

12. ¿Qué aspectos específicos le gustaría que el Ministerio de la Mujer destacara más en su comunicación digital? SI ELIGE LA RESPUESTA "OTROS", FAVOR ESPECIFICAR

(Puede elegir más de una opción)

- a) Logros y éxitos
- b) Desafíos y obstáculos
- c) Historias de impacto
- d) Programas, proyectos y actividades actualmente en curso
- e) Otro

13. ¿Cómo cree que el Ministerio de la Mujer podría involucrar más a la comunidad a través de medios digitales? SI ELIGE LA RESPUESTA "OTROS", FAVOR ESPECIFICAR

(Puede elegir más de una opción)

- a) Encuestas y consultas en línea
- b) Webinars y sesiones interactivas
- c) Grupos de discusión en redes sociales
- d) Concursos y desafíos
- e) Otras

14. ¿Cuál es tu percepción acerca de las iniciativas de orientación, sensibilización y capacitación del Ministerio de la Mujer son efectivas en promover el respeto, la igualdad y la equidad entre mujeres y hombres?

- a. Muy efectivas
- b. Efectivas
- c. Poco efectivas
- d. Nada efectivas
- e. No sabe/No opina

15. ¿Qué sugerencias tendría para el Ministerio de la Mujer en términos de campañas o actividades digitales que podrían mejorar su percepción pública? SI ELIGE LA RESPUESTA "OTROS", FAVOR ESPECIFICAR

(Puede elegir más de una opción)

- a) Mayor participación ciudadana
- b) Mayor enfoque en problemas específicos
- c) Uso creativo de medios digitales
- d) Otras

16. ¿Qué tipo de información o iniciativas le gustaría ver más del Ministerio de la Mujer en plataformas digitales? SI ELIGE LA RESPUESTA "OTROS", FAVOR ESPECIFICAR

(Puede elegir más de una opción)

- a) Datos y estadísticas
- b) Testimonios y experiencias
- c) Recursos educativos
- d) Otras

17. ¿Cuál sería, en su opinión, el mensaje más efectivo que el Ministerio de la Mujer podría transmitir a través de sus canales digitales para cambiar la percepción pública sobre su rol en la ciudad?

Escriba su respuesta

BIBLIOGRAFÍA

Robbins, S. P., Coulter, M., & DeCenzo, D. A. (2017). "Fundamentals of Management." Pearson.

Centro de Investigación para la Acción Femenina (CIPAF). (2024). Nosotras. Recuperado de <https://www.cipaf.org.do/index.php/nosotras>

Policía Nacional Dominicana. (2024). Atención a la mujer y violencia intrafamiliar. Recuperado de <https://www.policianacional.gob.do/direcciones/areas-misionales/prevencion/direcciones-especializadas/atencion-a-la-mujer-y-violencia-intrafamiliar/>

Policía Nacional Dominicana. (2018). Historia de la Policía Nacional. Recuperado de https://issuu.com/policiard/docs/1historia_policia_nacional_para_iss

Patronato de Ayuda a Casos de Mujeres Maltratadas (PACAM). (2024). Sobre Nosotras. Recuperado de <https://pacam.org.do/sobre-nosotras-pacam/>

Observatorio de Justicia de Género. (2022). Unidad de Atención y Prevención de la Violencia. Recuperado de https://observatoriojusticiaygenero.poderjudicial.gob.do/redes/ministerio_publico/unidad_atenc_prev_violencia.aspx

Procuraduría General de la República. (2017). Unidad de Prevención de Violencia de Género en el Distrito Nacional se convierte en modelo de asistencia a víctimas. Recuperado de <https://pgr.gob.do/unidad-de-prevencion-violencia-de-genero-distrito-nacional-se-convierte-en-modelo-de-asistencia-a-victimas/#:~:text=Desde%20su%20creaci%C3%B3n%2C%20el%2029,Violencia%20de%20G%C3%A9nero%20e%20Intrafamiliar>

Centro Casas Comunitarias de Justicia (CCCJ). (2023). Recuperado de <https://ccj.org.do/>

Fundación Vida Sin Violencia. (2024). Sobre Nosotros. Recuperado de <https://fundacionvidasinviolencia.org/somos/>

Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Strickland III, A. J. (2012). Administración Estratégica: Teoría y Casos (18va ed.). McGraw-Hill.

Londoño, P. (2023, 20 de enero). Glosario de marketing: 40 términos que debes dominar en 2022. [Blog de HubSpot]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing>

HubSpot. (s/f). Buyer Persona: Qué es y cómo hacerlo [Artículo de blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/buyer-persona-que-es-como-hacerlo>

David Aaker (1995) "Building Strong Brands"

Gil, M., & Aracil, E. (2018). "Razonamiento basado en reglas para la argumentación de claims en Sistemas de Diálogo." *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 61, 37-44.

APA. (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association* (7th ed.).

Choi, S. M. (2020). Native advertising: Effectiveness and challenges. *Journal of Advertising*, 49(2), 117-130. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1732392>

Rajagopal, K. (2018). Understanding programmatic advertising: A qualitative study of online advertising. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 7(1), 75-85.

Oficina Nacional de Estadística. (2020). *Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples (ENHOGAR)*.

Smith, J. (2021). La importancia de la geolocalización en el marketing digital. *Revista de Marketing Digital*, 5(2), 45-56.

Gualda, E. (2019). El papel del advergaming en la estrategia de marketing digital. *Revista de Investigación en Comunicación*, 12(2), 45-56.

Johnson, R. (2017). *Offline Activation Strategies: Creating Memorable Experiences for Consumers*. Editorial Marketing Publishing.

Salesforce. (2024). *Nonprofit Cloud*.