



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

Máster en Comunicación con Fines Sociales: Campañas y Estrategias

PROSTITUCIÓN Y TRATA:

PLAN DE COMUNICACIÓN

FUNDACIÓN AMARANTA

Autora: Consuelo Rojo Fernández

Tutora: Ana Sebastián Morillas

INDICE

Capítulo 1: Introducción y metodología	17
1.1 Presentación y justificación de la investigación.....	17
1.2 Delimitación del objeto de estudio	18
1.3 Objetivos	18
1.4 Metodología usada.....	19
1.5 Fases y cronograma.....	20
1.5.1 Primera fase: búsqueda de fuentes bibliográficas.....	20
1.5.2 Segunda fase: análisis de la comunicación que se realiza en y desde la Fundación.	20
1.5.3 Tercera fase: Diseño del Plan estratégico de Comunicación (interno y externo).	21
Capítulo 2: Análisis histórico de la Fundación Amaranta y situación actual.....	25
2.1 Fundación Amaranta: 10 años de historia; Adoratrices 160 años de andadura	25
2.2. Organigrama.....	26
2.3 Misión, visión y valores	28
2.3.1 Misión.....	28
2.3.2 Visión.....	28
2.3.3 Valores.	29

2.4 Programas que se desarrollan 30

2.4.1 Intervención social..... 30

2.4.1.1 Apoyo social a mujeres y adolescentes en contextos de prostitución y/o víctimas de trata con fines de explotación sexual.....30

Proyectos Desarrollados..... 30

2.4.1.1.1 Proyecto de Acercamiento. 30

2.4.1.1.2 Proyecto de Acogida y Apoyo a la Incorporación Social..... 31

2.4.1.2 Apoyo psicosocial y capacitación parental para unidades familiares y/o mujeres gestantes en situaciones de vulnerabilidad o riesgo social.32

2.4.1.3 Residencia Juvenil Jorbalán. Inserción social para mujeres jóvenes con problemas personales, sociales y familiares graves.33

2.4.1.4 Pisos de Emancipación para mujeres jóvenes en dificultad social.....34

2.4.1.5 Ayuda y soporte para la normalización e inserción social de mujeres solas o con hijos/as en contextos penitenciarios.35

2.4.2 Formación y voluntariado internacional..... 35

Itinerarios: 36

2.4.3 Cooperación al desarrollo. 37

2.5 Sedes e Implementación territorial 39

2.5.1 Sede Central: Madrid. 40

2.5.2 Sede Granada. 41

Programas que se Desarrollan.41

2.5.3	Sede Palma de Mallorca.....	42
	<i>Programas que se Desarrollan</i>	<i>42</i>
2.5.4	Sede Gijón-Asturias.....	43
	<i>Programas que se desarrollan</i>	<i>43</i>
2.5.5	Sede Ourense.	44
	<i>Programas que se desarrollan</i>	<i>44</i>
2.5.6	Sede Valencia.	45
	<i>Programas que se desarrollan</i>	<i>45</i>

Capítulo 3: Prostitución y Trata de seres humanos con fines de explotación 49

3.1	Aclarando conceptos	49
3.1.1	Mujer y género	49
3.1.2	Estereotipos de género.....	50
3.1.3	Derechos Humanos (DD.HH).	52
3.1.3.1	<i>Artículo 1.....</i>	<i>53</i>
3.1.3.2	<i>Artículo 2.....</i>	<i>53</i>
3.1.3.3	<i>Artículo 3.....</i>	<i>54</i>
3.1.3.4	<i>Artículo 4.....</i>	<i>54</i>
3.1.3.5	<i>Artículo 5.....</i>	<i>54</i>
3.1.3.6	<i>Artículo 13.....</i>	<i>54</i>
3.1.3.7	<i>Artículo 14.....</i>	<i>54</i>

3.1.3.8	<i>Artículo 23.</i>	55
3.1.3.9	<i>Artículo 25.</i>	55
3.2	Igualdad y desigualdad de género	56
3.3	Violencia de género	57
3.3.1	Modalidades de Violencia.	59
3.3.1.1	<i>Violencia Familiar.</i>	59
3.3.1.2	<i>Violencia Laboral.</i>	59
3.3.1.3	<i>Violencia institucional.</i>	59
3.3.1.4	<i>Violencia Femicida.</i>	60
3.3.2	Tipos de Violencia.	60
3.3.2.1	<i>Violencia Física.</i>	60
3.3.2.2	<i>Violencia Psicológica.</i>	61
3.3.2.3	<i>Violencia Patrimonial y económica.</i>	61
3.3.2.4	<i>Violencia social.</i>	61
3.3.2.5	<i>Violencia ambiental.</i>	62
3.3.2.6	<i>Violencia sexual.</i>	62
3.4	Prostitución y trata	63
3.4.1	Prostitución.	63
3.4.1.1	<i>Causas de entrada en el ejercicio de prostitución.</i>	64
1.	¿Qué encuentran?	67

3.4.1.2	<i>Consecuencias psicosociales del ejercicio.</i>	68
3.4.1.2.1	Aislamiento.....	68
3.4.1.2.2	Pérdida de ritmo social.....	69
3.4.1.2.3	Miedo-estrés-control. Incapacidad de realizar proyectos “saludables”.....	69
3.4.1.2.4	Desconfianza.....	71
3.4.1.2.5	Falta de autodeterminación.	72
3.4.1.2.6	Adicciones, dependencias.	73
3.4.1.2.7	Deterioro de la autoestima.	73
3.4.1.3	<i>Fases en prostitución.</i>	74
3.4.1.3.1	Rechazo Inicial.	74
3.4.1.3.2	Luna de miel.	74
3.4.1.3.3	Sobrevivencia.....	75
3.4.1.3.4	Búsqueda de alternativas:	76
3.4.1.3.5	Rechazo final.....	77
3.4.2	Trata.....	77
3.5	Legislación y políticas públicas	79
3.5.1	Violencia contra la mujer	80
3.5.2	Prostitución	81
3.5.2.1	<i>Marco internacional</i>	81
3.5.2.2	<i>Marco nacional</i>	81
3.5.2.3	<i>Marco provincial-municipal</i>	83
3.5.3	Trata	86

3.5.3.1	<i>Marco internacional y Europeo</i>	86
3.5.3.1.1	Protocolo de Palermo, (Naciones Unidas, 2000)	86
3.5.3.1.2	Convenio nº 197 del Consejo de Europa (Consejo de Europa, 2005).....	87
3.5.3.1.3	Convenio del Consejo de Europa para la protección de los niños contra la explotación y el abuso sexual. Lanzarote 2007.....	88
3.5.3.1.4	Directiva 2011/36/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 5 de Abril de 2011 relativa a la prevención y lucha contra la trata de seres humanos y a la protección de las víctimas y por la que se sustituye la Decisión marco 2002/629/JAI del Consejo.....	89
3.5.3.1.5	Estrategia de la UE para erradicar la trata de seres humanos (2012-2016)	89
3.5.3.2	<i>Marco Nacional</i>	91
3.5.3.2.1	Código penal.....	91
	Ley Orgánica 10/1995, de 23 de Noviembre, del Código Penal (Modificado por L.O. 5/2010, de 22 de junio, y L.O. 1/2015, de 30 de marzo) Artículo 177 bis. De la trata de seres humanos.	91
3.5.3.2.2	Legislación de extranjería.....	94
	I.- Ley Orgánica 4/2000, de 11 de Enero, sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social (Modificada por LO 2/2009, de 11 de Diciembre, L.O. 10/2011, de 27 de julio y la L.O. 8/2015, de 22 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia,) Artículo 59 bis Víctimas de la trata de seres humanos	94
	II.- Real Decreto 557/2011, de 20 de Abril, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley Orgánica 4/2000, sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social, (Modificado por LO 2/2009) Disposición adicional única Identificación y protección de la víctima de trata de seres Humanos. Arts. 140-145	95
	Protocolo Marco de Protección de las Víctimas de Trata de Seres Humanos, adoptado mediante acuerdo de 28 de octubre de 2011 por los Ministerios de Justicia, del Interior,	

de Empleo y Seguridad Social y de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, la Fiscalía General del Estado y el Consejo del Poder Judicial. 96

Plan integral de lucha contra la trata de mujeres y niñas con fines de explotación sexual (2015-2018) Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad 97

3.5.4 Antes de finalizar la legislación 98

Capítulo 4: Comunicación 103

4.1 Comunicación Interna 104

4.1.1. Objetivos 104

4.1.2 Públicos receptores. 105

4.1.3 Flujos de la Comunicación 106

4.1.3.1 *Tipos de comunicación:* 106

4.1.3.1.1 *Ascendente:* 106

4.1.3.1.2 *Comunicación descendente:* 107

4.1.3.1.3 *Comunicación horizontal:* 107

4.1.3.2 *Canales de Comunicación:* 108

4.1.3.2.1 *Canales Formales* 108

4.1.3.2.2 *Canales informales* 108

4.2 Comunicación Externa 109

4.2.1. Comunicación institucional o corporativa 109

4.2.1.1 *Análisis de la Entidad* 110

4.2.1.2 *Definición de la Entidad* 110

4.2.1.3 *Comunicación* 112

4.2.2. Comunicación Social	112
----------------------------------	-----

Capítulo 5:
Investigación: diagnóstico de la estrategia de comunicación de la Fundación Amaranta..... 117

5.1 Perfil de las personas que participan	117
5.1.1. Perfil de las personas que participan de la Entidad	117
5.1.2. Perfil de las personas que participan ajenas a la Entidad.....	122
5.2 Análisis en comunicación interna de la entidad	124
5.3 Análisis en comunicación externa de la entidad	132
5.3.1. Análisis a las personas propias de la Entidad.....	132
5.3.2 Análisis del cuestionario a las personas externas a la Entidad	143
5.4. Análisis DAFO.	157

Capítulo 6:
Plan de Comunicación..... 163

6.1 Objetivos.	164
6.2 Identificación del público.	165
6.3 Mensaje.....	166
6.4 Recursos	167
6.5 Propuesta para mejorar la comunicación interna	169

6.6 Propuesta para mejorar la comunicación externa.	170
6.6.1 Comunicación externa	171
6.6.2 Comunicación on-line	173
6.7 Propuesta de calendario en Comunicación externa.....	175
AREA	176
ACCIÓN	176
TAREA	176
AREA	188
ACCIÓN	188
TAREA	188
6.8 Comunicación en crisis	201
6.8.1. Supuestos de crisis.....	201
6.8.2 Estrategias de crisis	202
6.8.3 Comité de gestión de crisis.	203
6.8.4 Herramientas.....	204
6.9 Evaluación	204
Capítulo	7:
Conclusiones	211
Bibliografía	217

Anexos	225
Anexo 1: Entrevistas	225
3. A un miembro del patronato: Elisa Altadill Ardit	225
• 2 A la responsable del área de comunicación: Consuelo Rojo Fernández ...	227
Anexo 2: Encuestas.....	232
Índice de gráficos y tablas	243

AGRADECIMIENTOS

Ya finalizado todo el trabajo es momento de echar la vista atrás y dar las Gracias por todo el esfuerzo, el empeño, el aprendizaje y sobre todo la constancia.

Gracias, porque en este momento de mi vida se me ha regalado la oportunidad de descubrir un nuevo y apasionante mundo, que me ha permitido fluir y descubrir un mundo que estaba en mí oculto y que ahora sale con fuerzas y renovado. Un mundo que me apasiona y me hace sentir en continuo crecimiento por dentro.

Muchas son las personas que me han posibilitado el que pudiera emprender este nuevo camino. Muchos los esfuerzos, el tiempo, la dedicación... pero sobre todo mucho el empeño por aquellas personas que más cerca están de mí, y no sólo han creído y soñado conmigo, sino sobre todo, me han soportado, animado y empujado a no decaer en el día a día, en esos largos viajes de ida y vuelta, en la negrura de los largos días de invierno en Castilla. Gracias, vosotras sabéis quienes sois, porque desde dentro de nosotras mismas estamos unidas, en contacto, caminando y haciendo camino... abriendo espacios, creando tiempos, asumiendo nuevos retos al hacerlos también vuestros.

Gracias a todas las mujeres, que siguen poblando el mundo desde la autenticidad de nosotras mismas, los deseos, los sueños, las esperanzas que lleváis dentro son las que mantienen viva la esperanza.

No puedo dejar de dar las Gracias, porque el fluir de la Vida no deja de regalarme oportunidades que me hablan de la Vida. Vida con mayúsculas, Confianza que Crea y da nuevas oportunidades, como cada día es nuevo y se nos regala, abriendo espacios, creando tiempos, asumiendo nuevos y renovados retos.

Ahora un nuevo horizonte se abre ante mí, ahora es tiempo de devolver todo el bien recibido, todo el aprendizaje acumulado, devolver todo el sabor que me nutre por dentro.

Gracias, Gracias y mil veces Gracias

La prostitución es una cuestión social que durante siglos ha acompañado prácticamente a todas las sociedades y culturas. En cada sociedad y tiempo se ha entendido de un modo diferente, por tanto el tratamiento también ha sido distinto. En la actualidad la prostitución no es un debate consensuado, por ello existe un debate social bastante encontrado.

Reconocemos que la prostitución hace daño, y no sólo a la mujer que la ejerce sino al hombre que la consume y a la sociedad que la contiene, mantiene y sostiene. La trata, además, es una grave violación de los Derechos. No toda la prostitución se abastece de trata, ni toda la trata tiene como fin la explotación sexual, sí constatamos que es una realidad que muy frecuentemente van vinculadas y no se pueden separar.

Fundación Amaranta desarrolla programas de atención a la mujer y más específicamente desarrolla un Apoyo social a mujeres y adolescentes en contextos de prostitución y/o víctimas de trata con fines de explotación sexual. Fundación Amaranta está en continua expansión y cada ampliación viene con una trayectoria comunicativa propia, puesto que cada sede que se incorpora no es nueva, sino que llevan como mínimo 10 años de recorrido histórico. El presente proyecto pretende elaborar un Plan de Comunicación, tanto externa como interna de la Fundación Amaranta.

PALABRAS CLAVES:

Prostitución, trata, plan comunicación, Fundación Amaranta.

ABSTRACT

Prostitution is a social matter that for centuries has accompanied practically all societies and cultures. In every society and time it has been understood in a different way, therefore, the approach has been also diverse. Currently prostitution is not an agreed debate, that is why it provokes a tough social adversarial debate.

We assume that prostitution cause harm, and not only to woman who practice it but also to the male costumer and to society that holds, supports and contains it; trafficking is moreover a flagrant violation of human rights. Not all prostitution supplies from

trafficking, and not all trafficking has sexual exploitation purposes, however we confirm that they are very often linked and that cannot be separated.

Amaranta Foundation develops care programs for women, giving priority to social support for women and young women in prostitution rings and/or trafficking victims for sexual exploitation purposes. Amaranta Foundation is continuously broadening and every expansion comes with its own communicative track record, since every program that joins in is not a new one, but it has at least 10 years of history. The aim of the present draft is to develop an internal and external Communication Plan for Amaranta Foundation.

KEYWORDS

Prostitution, trafficking, communication plan, amaranta foundation

**CAPITULO 1:
INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA**

“Todos nosotras sabemos algo·

Todos nosotros ignoramos algo·

Por eso, aprendemos siempre”·

Paulo Freire

Capítulo 1: Introducción y metodología

Este primer capítulo hace una presentación de todo el trabajo que aquí se va a exponer, se va a mostrar y justificar la investigación, así como una delimitación del objeto de estudio con los objetivos que se pretende alcanzar, dando razón de la metodología que se va a usar y la organización de todo el trabajo.

1.1 Presentación y justificación de la investigación.

La **comunicación es un proceso** que se da entre personas en el que se construyen mensajes. Esto implica que **la comunicación siempre está abierta a la construcción de nuevos sentidos** como base de la comprensión de la persona y de su mundo. Comunicar es “querer decir a otra personas algo sobre el mundo”, como decía Aristóteles y sobre su mundo. **La comunicación no es un proceso lineal:** no se puede reducir a la relación causa-efecto o estímulo-respuesta, por cuanto el ser humano siempre construye sentido (interpreta) desde su propio mundo, teniendo en cuenta las experiencias propias, saberes, las ideas, los juicios y prejuicios, las circunstancias...

La Comunicación de las entidades, es comunicación también, por ello, no está exenta de lo que con anterioridad exponíamos: proceso por el cual queremos transmitir mensajes. Y este es el objetivo: hacer llegar a la sociedad, a las personas su mensaje y hacerlo más inteligible. La Comunicación de la Entidades Sociales, aunque no buscan unos fines comerciales, sí buscan **hacer entender y comprender un mensaje social**, un mensaje que como sociedad y cultura, nos haga **avanzar y crecer hacia un mayor desarrollo:** no sólo hacia un mayor conocimiento y actitud, sino sobre todo hacia una práctica sostenible.

Por ello, para las Entidades Sociales, que tradicionalmente han estado muy involucradas en la Intervención, la Comunicación es uno de los mayores retos a los que se enfrenta en este mundo globalizado. Y en este caso, Fundación Amaranta, hace una apuesta sincera y honesta, en el campo de la Comunicación; pone en mis manos el estudio y lanzamiento de un plan de Comunicación.

Por mi parte, la realización de este estudio me resulta muy motivador, ya que desde hace un tiempo, me siento invitada a ir descubriendo el mundo de la Comunicación, y más

concretamente la Comunicación con Fines Sociales, y el poder realizar la profundización en ello, me abre nuevos horizontes no sólo profesionales, sino además personales, voy descubriendo un nuevo mundo, un mundo de ensueño, que me está resultando fascinante, una nueva vocación se abre ante mí.

1.2 Delimitación del objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo es la comunicación, tanto interna como externa en una Fundación, por tanto, es en el marco de los temas sociales donde nos moveremos. Y en concreto la que lleva a cabo la Fundación de Solidaridad Amaranta.

Por comunicación interna entendemos la que acontece dentro de la propia Entidad y que sin ella, el buen funcionamiento de la misma no es posible. Es la que posibilita que la Entidad pueda seguir existiendo y en buena medida, el éxito de la Entidad tiene que ver con la buena o no, comunicación que hay entre sus miembros.

Por comunicación externa entendemos aquella que trasciende a las personas propias de la Entidad, es decir, aquella que hace que la Entidad pueda existir más allá de sus propios miembros y por ello, sin esta comunicación la Entidad en sí, tampoco puede existir, sería un ente sin relación y sin relación no es posible la existencia.

1.3 Objetivos

En este apartado se definen los objetivos que se desean alcanzar con el presente trabajo.

1. Reforzar la comunicación interna de la Entidad:
 - a. Descubrir los obstáculos de comunicación entre sedes y áreas.
 - b. Establecer canales de comunicación entre sedes y áreas.
2. Aumentar visibilidad de la problemática atendida por Amaranta para generar alternativas y posibilidades para las mujeres.
 - a. Analizar la comunicación externa que tiene la entidad.
 - b. Denunciar injusticias a las cuales se enfrentan las mujeres. (Incidencia política).
 - c. Aumentar la base social para generar sostenibilidad.

1.4 Metodología usada

Para la realización del presente trabajo en sus diferentes fases se han utilizado distintas herramientas metodológicas:

1. **Análisis documental:** Para centrar el tema que nos ocupa, así como comprender las causas, consecuencias, y el momento actual del tema concreto, se ha realizado un estudio profundo sobre la bibliografía existente.
2. **Dos cuestionarios:** Se han realizado dos cuestionarios cuasi-estructurados, con una serie de preguntas que van de aspectos más generales a aspectos más específicos. Uno de los cuestionarios está dirigido a las personas propias de la Entidad. Y el otro cuestionario, el externo, enviado a personas que no son de la Entidad, aunque son base social de la misma. También este segundo cuestionario, se ha colgado en redes sociales, y tal vez se haya llegado a algunas personas que no sean base social.
3. **Entrevistas:** Dos han sido las entrevistas realizadas: una a un miembro del Patronato, Elisa Altadill Ardit, y la otra a la responsable del área de comunicación, Consuelo Rojo, posibilitando así el uso de técnicas cualitativas.

4. **Análisis DAFO:** Una vez realizados el análisis documental, las encuestas y las entrevistas en profundidad, se efectuará un análisis DAFO, con el propósito de conocer los puntos fuertes y débiles de Fundación Amaranta y poder hacer la propuesta comunicativa.

1.5 Fases y cronograma



Continuación se irá relatando cual ha sido cada una de las fases del TFM, así como el cronograma empleado en el mismo:

1.5.1 Primera fase: búsqueda de fuentes bibliográficas.

Búsqueda de fuentes bibliográficas en buscadores como Google académico, Teseo, Dialnet, TDR (tesis doctorales en la red), repositorio de la Universidad de Valladolid y otras, según las palabras clave y sobre los conceptos **relevantes** de la investigación: violencia de género, prostitución y trata, legislación y prostitución, comunicación institucional, comunicación social y comunicación para el cambio social.

Este trabajo ha llevado varios meses de análisis de fuentes, recogida de datos, lectura y descarte; y se ha completado con el análisis y revisión de la propia página web de Amaranta, así como otras páginas web de entidades afines.

1.5.2 Segunda fase: análisis de la comunicación que se realiza en y desde la Fundación.

La investigación también analiza cómo está la comunicación en la Fundación Amaranta. En este estudio participarán las personas integrantes de la entidad, de las diferentes sedes y áreas, y se recopilará información de otros públicos sobre cómo está siendo la comunicación externa. Además se realizarán entrevista en profundidad, a un miembro del patronato, y a la responsable del área de comunicación.

Al finalizar este período se estará en condiciones de hacer la valoración del momento actual de la comunicación de Amaranta, y por consiguiente se podrá hacer una propuesta real para mejorar el Plan de Comunicación.

1.5.3 Tercera fase: Diseño del Plan estratégico de Comunicación (interno y externo).

La tercera fase consiste en el diseño de un plan estratégico de comunicación (interna y externa) para la Fundación.

	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No	Di
Fase Preparatoria												
1) Búsqueda de fuentes bibliográficas	X	X	x									
2) Selección		x	x									
3) Redacción			x									
Investigación												
1) Preparación			X									
2) Lanzamiento			x	x								
3) Conclusiones					X							
Elaboración del plan					x	X						

Puesta en marcha de Plan												
1) Comunicación externa									X	X	X	X
2) Comunicación interna						X	X	X	X	X	X	X
Evaluación del Plan												X

CAPITULO 2:
ANALISIS HISTÓRICO DE LA FUNDACIÓN AMARANTA Y
SITUACIÓN ACTUAL

*“Y con la venda de los ojos me
hice un lazo en el pelo.*

*Ahora estoy más guapa y menos
ciega”*

Sara Búho

*“Yo sé decirte, que ni el viaje, ni
el frio, ni el mal camino, lluvias,
jaquecas, gastos, todo me parece
nada si se camina junto a una, si,
una”*

María Micaela Desmaissières

Capítulo 2: Análisis histórico de la Fundación Amaranta y situación actual

Este capítulo tiene como finalidad presentar la Entidad, por ello hace un recorrido por su historia: sus orígenes, cuál es su finalidad y sus principios, así como un recorrido por las áreas y programas que desarrolla, su extensión en el territorio nacional e internacional. A lo largo del desarrollo del capítulo podremos conocer la Fundación Amaranta y su labor de defensa de los DDHH de las mujeres, el trabajo de acompañamiento y empoderamiento en las mujeres allí donde está presente y llega su acción.

2.1 Fundación Amaranta: 10 años de historia; Adoratrices 160 años de andadura

Adoratrices es una entidad religiosa fundada por M^a Micaela Desmaysières y López de Dicastillo en 1856. En la actualidad está presente en 4 continentes (Europa, América, Asia y África) y 24 países, (España, Italia, Francia, Portugal, Inglaterra, Marruecos, Togo, Argentina, Japón, Camboya, Mumbai, Filipinas, Kolkata, Nepal, Cabo Verde, Colombia, Ecuador, Chile, Perú, Bolivia, Venezuela, República Dominicana, Brasil, y Cuba) desarrollando proyectos y programas de atención a la mujer en situación de prostitución y/o víctimas de trata y otras situaciones que discriminación hacia la mujer.

Actualmente está compuesta por unas 900 hermanas, más de 750 personas contratadas, y un total de 600 personas voluntarias. En el año 2015 fueron un total de más de 9.500 mujeres y niñas que se beneficiaron de los programas y proyectos. Además de 149 proyectos sociales, también la entidad cuenta con 40 centros de enseñanza.

Adoratrices en su deseo de seguir avanzado y ofreciendo posibilidades para las mujeres, ha creado la FUNDACIÓN AMARANTA, para cohesionar toda la Obra Social, por ello, en 2006 comenzó su andadura. 10 años de historia como Fundación, pero bebiendo de las fuentes que la impulsan, del legado de más de 150 años de trabajo y lucha por la defensa de los DDHH de las mujeres.

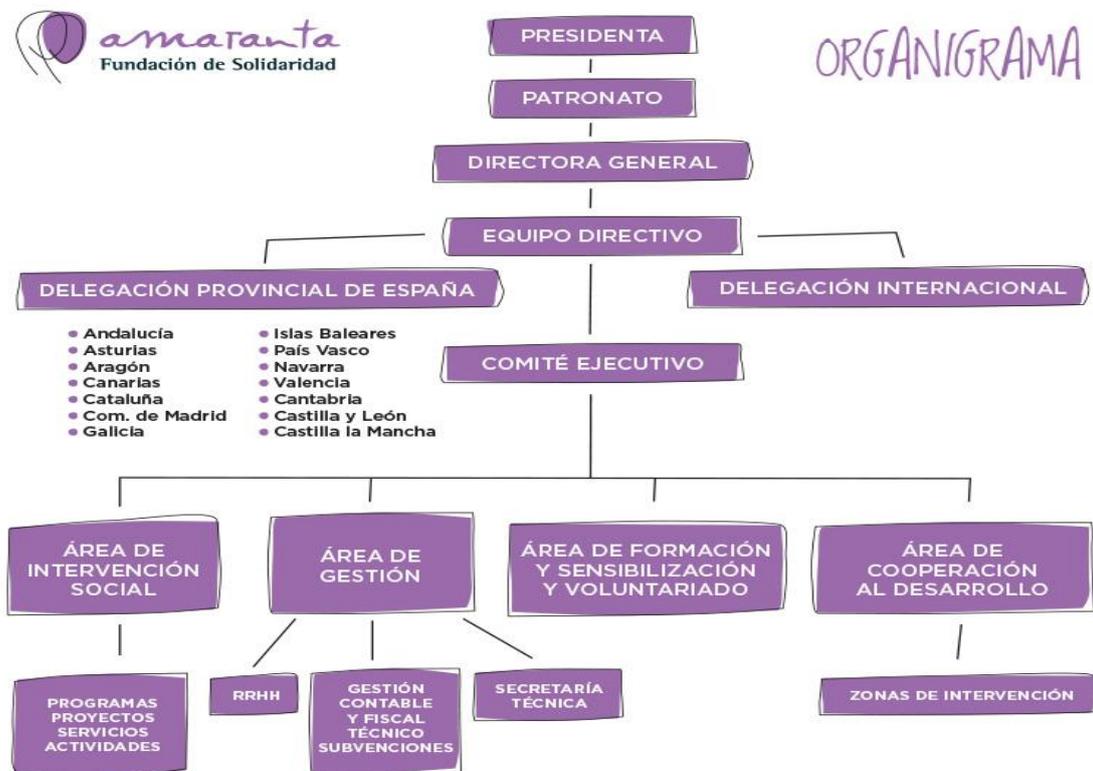
Fundación Amaranta es una entidad sin ánimo de lucro, comprometida con la transparencia y la calidad, buscando siempre nuevas formas de violencia contra la mujer

para ofrecer alternativas a todas aquellas mujeres que lo están viviendo y sufriendo. El fin es favorecer la **integración personal e incorporación social de mujeres y adolescentes afectadas por la prostitución y otras situaciones de exclusión.** Intentando incrementar una conciencia de la dignidad de estas mujeres y poner fin a su discriminación.

Los valores principales de la Fundación impulsan a desarrollar una estrategia global para actuar en un mundo cambiante, a través del empoderamiento de las mujeres. Para ello, recaban los medios necesarios para sistematizarlos en programas y proyectos que favorezcan el desarrollo integral de las mujeres objeto de los fines de la Fundación.

2.2. Organigrama

Gráfico 1: Organigrama General de la Entidad



Fuente: www.fundacionamaranta.org

Además del organigrama general, y para ir creando una visión general de la Entidad, se expone un cuadro aclaratorio por sedes y áreas, más adelante se desarrolla una descripción tanto de sedes como de áreas.

Tabla 1: Visión general de la entidad por sedes y áreas

	SEDE MADRID	SEDE PALMA	SEDE GRANADA	SEDE OURENSE	SEDE VALENCIA	SEDE GIJÓN	SEDE TENERIFE
COOPERACIÓN AL DESARROLLO	X	X					
FORMACIÓN-SENSIBILIZACIÓN	X						X
INTERVENCIÓN		X	X	X	X	X	
GESTION							
Dirección general	X						
Comunicación	X						
Secretaría técnica	X						
Administración	X						
Contabilidad central	X						
Captación de fondos						X	

Fuente Elaboración propia

2.3 Misión, visión y valores

2.3.1 Misión.

- Contribuir al pleno desarrollo de los derechos de las mujeres en todo el mundo especialmente promoviendo el acceso a los mismos, de aquellas en situaciones de mayor vulnerabilidad o exclusión social.
- Trabajar a favor de la incorporación social de mujeres que se encuentran en contextos de prostitución, tráfico y trata para su explotación; y otras situaciones de exclusión.
- Contribuir al cambio social a través de la sensibilización y la denuncia de estructuras que no respetan los Derechos Humanos, especialmente los derechos sociales, políticos, económicos y culturales de las mujeres.
- Conocer y analizar la realidad social de las mujeres en su situación de exclusión social contribuyendo de forma especial al estudio permanente del fenómeno de la prostitución y la trata de mujeres.

2.3.2 Visión.

- Consolidar la presencia institucional tanto internamente, como externamente a nivel nacional e internacional.
- Convertirse en una organización no gubernamental especializada en la intervención social con mujeres y adolescentes en contextos de prostitución/trata y /o exclusión social.
- Constituirse como una organización no gubernamental de desarrollo promotora de los derechos de las mujeres en comunidades y pueblos especialmente empobrecidos, a través del apoyo y promoción de mujeres y niñas que se encuentran en situaciones de explotación y exclusión.

2.3.3 Valores.

- **COMPROMISO CON LAS MUJERES:** considerándolas protagonistas de su proceso vital, respetando su libertad y dignidad, acogiéndolas incondicionalmente, rechazando cualquier forma de violencia; son la razón de ser de nuestra misión.
- **COMPROMISO CON EL CAMBIO SOCIAL,** complementando nuestras acciones en diversos ámbitos de influencia (político, social, personal...) de modo que podamos incidir sobre las causas estructurales generadoras de injusticia y desigualdad.
- **UNIVERSALIDAD:** nacemos con vocación internacional, para dar servicio, con una mirada global, a la acción social de la institución promotora en su conjunto; generando respuestas adaptadas a las necesidades de las mujeres en los distintos contextos temporales, geográficos, sociales y culturales.
- **GÉNERO:** deseamos trabajar a favor de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en nuestras sociedades; desde estrategias y acciones que contribuyan al fortalecimiento, autonomía y empoderamiento de las propias mujeres.
- **CORRESPONSABILIDAD:** con personas, entidades, administraciones y agentes sociales implicados de diferentes formas en la consecución de sus fines.
- **CUALIFICACIÓN:** dando respuesta a las necesidades de las mujeres de hoy desde una intervención que haga uso adecuado del conocimiento y el desarrollo de las ciencias sociales y las oportunidades que genera la sociedad actual.
- **COMPETENCIA:** reforzando y desarrollando para ello criterios de gestión e intervención técnica de calidad que aporten eficacia y eficiencia a su labor.

2.4 Programas que se desarrollan

2.4.1 Intervención social.

2.4.1.1 Apoyo social a mujeres y adolescentes en contextos de prostitución y/o víctimas de trata con fines de explotación sexual.

Breve Descripción: La estructura básica del programa lo constituyen dos proyectos de continuidad: acercamiento, acogida e incorporación social, los cuales atienden a dimensiones distintas de la realidad: cuatro áreas para el desarrollo de la autonomía y la incorporación social (Vida cotidiana, Salud-bienestar social, Inserción socio Laboral y Jurídica. Y tres tipos de equipamiento básicos de atención: casas de acogida, pisos de autonomía y centros comunitarios.

Colectivo de atención: Mujeres solas o con hijos/as en relación con la prostitución y/o víctimas de trata con fines de explotación sexual.

Ámbito Territorial: Principado de Asturias, Granada-Andalucía, Valencia, Ourense y Palma de Mallorca.

Objetivo General: Contribuir a la protección y acceso a derechos fundamentales y de ciudadanía de mujeres en contextos de prostitución y/o víctimas de trata con fines de explotación sexual.

Proyectos Desarrollados

2.4.1.1.1 Proyecto de Acercamiento.

Breve descripción: Conjunto de acciones de carácter preventivo y motivacional desarrolladas con la finalidad de mejorar, por un lado, la calidad de la información a las mujeres de manera que reduzcan los riesgos propios del ejercicio de la prostitución; y por otro, el acceso a recursos sociales, laborales, jurídicos y de salud normalizados evitando así su aislamiento y reduciendo su vulnerabilidad. Además a través de la observación

sistemática pretende conocer de primera mano la realidad de la prostitución en el ámbito local y regional. Se implementa a través del acceso a los clubes, pisos de contacto, calle y locales informales de reunión.

Ámbito Territorial: Principado de Asturias, Valencia y Ourense

2.4.1.1.2 *Proyecto de Acogida y Apoyo a la Incorporación Social.*

Breve descripción: Este proyecto tiene por finalidad ofrecer apoyo social así como acompañar de forma personalizada procesos de incorporación social de mujeres que se encuentran en contextos de prostitución y/o víctimas de trata con fines de explotación sexual.

Los diversos equipamientos alternativos para la convivencia y el apoyo social disponibles, tienen como finalidad adaptar la intervención propuesta a las necesidades de cada mujer de manera que puedan ser utilizados del modo más favorecedor posible en el desarrollo de los procesos seguidos por cada una. Para ello atendiendo a la valoración técnica que se realice de cada situación la atención a las mujeres puede realizarse bajo dos modalidades:

- **Acogida Residencial:** Ofrece a las mujeres que carecen de recursos propios, un lugar de residencia seguro, y si fuese necesario protegido, con apoyo educativo continuado en las viviendas de la entidad; desde donde atenderán las necesidades básicas, se dará soporte emocional y acompañarán los procesos de mejora individual, favoreciendo el protagonismo y la autonomía de cada mujer.
- **Acogida Territorial:** Ofrece desde el ámbito comunitario apoyo social a las mujeres y se acompañan procesos de mejora e inclusión social. En ambos casos se establecerá un proyecto personalizado de incorporación social y se articularán los apoyos materiales, informacionales y emocionales necesarios para iniciar y/o mantener mejoras en relación a la salud y el bienestar personal, al establecimiento de fuentes de apoyo social, al aumento de competencias sociales y laborales que favorezcan la inserción laboral; así como del acompañamiento y

asesoramiento jurídico tanto relacionadas con cuestiones administrativas como penales.

- **Ámbito Territorial:** Principado de Asturias, Granada, Valencia, Ourense y Palma de Mallorca.

2.4.1.2 Apoyo psicosocial y capacitación parental para unidades familiares y/o mujeres gestantes en situaciones de vulnerabilidad o riesgo social.

Breve descripción: La intervención propuesta articula un conjunto de acciones con la finalidad de contribuir a fortalecer, a través del apoyo psicosocial y la capacitación, las funciones protectoras de las unidades familiares. Se buscará reforzar aquellos factores (personales y sociales) que ayuden a gestionar los riesgos de los entornos socio-familiares en los que se encuentran estas mujeres y sus hijos/as, de manera que no lleguen a desencadenar situaciones de precariedad y desprotección.

El acceso al proyecto puede realizarse bajo dos modalidades:

- **Acogida Residencial:** las unidades familiares (con hijos/as menores de 0 a 8 años) residen en algunas de las viviendas de inclusión de la entidad (casa de acogida o pisos) o en viviendas externas en las que reciben un apoyo educativo continuado en las tareas relativas a la vida cotidiana.
- **Acogida Territorial:** las unidades familiares residen de forma totalmente autónoma y no requieren de apoyos específicos de forma continuada en la vida cotidiana.

Colectivo de atención: Unidades familiares monoparentales y sin apoyos familiares con hijos/as de 0 a 12 años que han vivido situaciones de violencia y/o exclusión social.

Ámbito Territorial: Principado de Asturias, Granada, y Palma de Mallorca.

Objetivo General: Contribuir al desarrollo de factores de protección en las unidades familiares a través de la mejora de las competencias parentales y el apoyo psicosocial.

2.4.1.3 Residencia Juvenil Jorbalán. Inserción social para mujeres jóvenes con problemas personales, sociales y familiares graves.

Breve Descripción: La Residencia Jorbalán es un Centro de protección de menores con una capacidad de 12 plazas. El recurso ofrece una casa para jóvenes que proceden de una larga institucionalización y que, llegado un momento de su crecimiento madurativo, necesitan otros espacios y medios para continuar con su proceso de integración e inserción social.

Acoge a aquellas jóvenes con graves problemas familiares, sociales y personales que necesitan un apoyo psicológico y social para su inserción socio-laboral.

Colectivo de atención: Adolescentes de género femenino, de entre 13 y 17 años, que están en situación de desprotección, que dependen del Instituto Mallorquín de Asuntos Sociales (IMAS) y que se preparan para la emancipación.

Ámbito Territorial: Palma de Mallorca.

Objetivo General: Acompañar a la joven en su proceso de crecimiento personal e inserción social como sujeto activo de su propia vida, haciéndola consciente de sus posibilidades como persona, aceptando su realidad personal y social. El fin último es posibilitar su entrada en el mundo de los adultos desde una preparación cultural y psicológica que les permita integrarse como miembros activos de la sociedad, teniendo en cuenta sus posibilidades personales y no su edad.

2.4.1.4 Pisos de Emancipación para mujeres jóvenes en dificultad social.

Breve Descripción: Los pisos de emancipación Jorbalán surgieron como una estructura de soporte educativo para aquellas jóvenes que formaban parte del Programa de integración personal e inserción social de la Residencia Juvenil Jorbalán y se encontraban en la tercera fase de su proceso de emancipación o que habían estado integradas en redes de Protección de menores y, voluntariamente, decidían continuar su proceso de crecimiento personal e inserción social de forma más autónoma dentro de una supervisión personalizada, siendo la joven sujeto activo de su propia vida.

A lo largo del tiempo, atendiendo a las necesidades encontradas, el ámbito de actuación se ha ampliado a aquellas mujeres que se encuentran en 3er grado y a mujeres con hijos a cargo que han estado un tiempo en el proyecto de unidades familiares

Colectivo de atención: Jóvenes mujeres entre 18 y 35 años que se encuentran:

- En la tercera parte de su proceso de emancipación del proyecto Residencia Juvenil Jorbalán y que voluntariamente deciden continuar su proceso de crecimiento personal e inserción social de forma más autónoma dentro de una supervisión personalizada.
- Mujeres procedentes de prisión, que se encuentran en 3º Grado y que disfrutan de permisos penitenciarios.
- Mujeres con hijos a cargo que necesitan soporte en vivienda y han pasado por un tiempo en el proyecto de unidades familiares

Ámbito Territorial: Palma de Mallorca.

Objetivo General: Lograr el desarrollo personal, social y laboral, así como la inserción social de las mujeres que participan en los proyectos de acción social que se desarrollan en las Islas Baleares, de acuerdo a las capacidades y competencias personales de cada persona.

2.4.1.5 Ayuda y soporte para la normalización e inserción social de mujeres solas o con hijos/as en contextos penitenciarios.

Breve Descripción: Proyecto de ayuda y soporte para la normalización e inserción social de mujeres y mujeres con hijos/as en contextos penitenciarios.

Colectivo de atención:

- Mujeres en contexto de prisión que se encuentran en 2º y 3º grado.
- Mujeres con niños/as procedentes de la Unidad de Madres de Palma de Mallorca.

Ámbito Territorial: Palma de Mallorca.

Objetivos:

- Ofrecer a estas mujeres (y sus hijos/as) un espacio de soporte y ayuda que facilite su proceso de inserción social.
- Acompañar a la mujer en su proceso de darse cuenta de su realidad y la aceptación de la misma.
- Ayudar a la mujer para que se responsabilice del proceso evolutivo de su hijo/a.
- Apoyar la integración de estas mujeres (y sus hijos/as) en la vida social exterior a partir de una progresiva autonomía supervisada.

2.4.2 Formación y voluntariado internacional.

La Fundación quiere ser un sujeto activo, orientado a la promoción de los DD.HH. de todas las personas con las que trabaja. Para ello dinamiza campañas de Sensibilización desde la que tener una presencia pública significativa.

Igualmente articula acciones de formación tanto para la Fundación como para agentes externos involucrados en la intervención de las mujeres y menores por los que trabaja.

La Fundación Amaranta quiere ser una herramienta al servicio de toda la Obra Social de Adoratrices. Los principios de la acción formativa son:

- **Sinergias.** La formación busca estar al servicio del desarrollo estratégico de la entidad y encontrar un marco de sentido más allá de la acción puntual.
- **Complementariedad.** Combinamos la formación presencial con la formación on-line para apoyar la accesibilidad en toda la obra, su difusión y garantizar su reproducción y accesibilidad en el tiempo.
- **Temporalidad.** Se pueden habilitar cursos tanto de forma periódica como a demanda:
 1. Puntuales, aquellos que se activan una sola vez para una demanda concreta.
 2. Periódicos, aquellos que se abren varias veces al año para atender a un público que se distribuye en diferentes momentos del año.
 3. Permanentes, aquellos que son de libre acceso y están abiertos todo el año para los alumnos inscritos.

La Fundación es **ENTIDAD ORGANIZADORA** de acciones bonificadas por la Fundación Tripartita, las entidades pueden adherirse al convenio para la bonificación de acciones formativas.

Itinerarios:

El Área despliega **cuatro itinerarios de formación permanente** donde se combinan tantas acciones presenciales, semi – presenciales u on-line.

Gráfico 2: Itinerarios formativos



Fuente: www.fundacionamaranta.org

2.4.3 Cooperaci3n al desarrollo.

El área de cooperaci3n al desarrollo de la Fundaci3n de Solidaridad Amaranta nace con el fin de **brindar el apoyo económico necesario a los proyectos de cooperaci3n al desarrollo ejecutados por los socios locales de Amaranta en los países del sur, principalmente aquellos dirigidos por las comunidades Adoratrices.** En este sentido, el área de cooperaci3n al desarrollo de Amaranta:

- **Busca reforzar la estructura de financiaci3n de la fundaci3n captando recursos que aseguren la autosostenibilidad de la organizaci3n.**
- **Es responsable de dar a conocer el trabajo que las comunidades Adoratrices hacen en los países del sur, tanto dentro como fuera de la Entidad**
- **Promueve la movilizaci3n del voluntariado a través de las campañas de sensibilizaci3n y de formaci3n, tanto en los colegios regentados por Adoratrices como en otros espacios de trabajo en red y con instituciones púbblicas y privadas.**

Para lograr estas metas, el área cuenta con **dos fuentes principales de recursos.** Por un lado, los **recursos propios** generados por la propia Fundaci3n a través de la base social

con la que ya cuentan las Adoratrices gracias a sus obras en el territorio español. Por otro lado, los **fondos externos** de diferentes donantes, tanto públicos como privados.

En los últimos dos años Amaranta ha apoyado lo siguientes proyectos:

- **ARGENTINA.** El proyecto “Hilvanando Sueños” busca la capacitación e inserción laboral de mujeres en los barrios de la ciudad de Villa María (Córdoba) donde se dan altos índices de prostitución y violencia de género. Hasta el momento Amaranta ha apoyado a este proyecto con un total de 7.994,38 euros.
- **BRASIL.** El proyecto SICAR – Brasil busca la atención integral a mujeres en riesgo de exclusión que son víctimas de diversas formas de explotación y violencia. Hasta el momento Amaranta ha apoyado a este proyecto con un total de 8.005,00 euros.
- **BOLIVIA.** El proyecto facilita a mujeres mayores de 18 años que viven en situación de prostitución y exclusión social, nuevas oportunidades a través de la formación, la capacitación y la inserción laboral. Hasta el momento Amaranta ha apoyado el proyecto con un total de 8005,00 euros.
- **TOGO.** El proyecto tiene el objetivo de brindar una salida alternativa a la entrada en las redes de trata a niñas y adolescentes de la zona fronteriza de Cinkasse, al norte del país. Para ello, ofrecen cursos de formación y un espacio de acogida que les permita desarrollar sus capacidades para encontrar empleo en el futuro. Hasta el momento Amaranta ha apoyado este proyecto con un total de 8.136,00 euros.
- **INDIA.** El proyecto busca brindar una atención integral a menores víctimas de explotación sexual a través del apoyo psicológico, la rehabilitación, la formación y la capacitación técnico laboral. Hasta el momento Amaranta ha apoyado este proyecto con un total de 43.932, 00 euros.
- **PERÚ.** El proyecto tiene como objetivo la integración social y laboral de mujeres en situación de prostitución y/o víctimas de trata en la provincia de Chiclayo. Para ello se prevé fortalecer los mecanismos de atención directa a mujeres en situación de prostitución y/o víctimas de trata en la provincia de Chiclayo a través de una capacitación laboral de calidad en el centro de formación que Adoratrices tiene en

la ciudad de Chiclayo donde, además, cuentan con un servicio de guardería. Hasta el momento Amaranta ha apoyado este proyecto con un total de 15.100,00 euros.

2.5 Sedes e Implementación territorial

La Fundación en la actualidad está compuesta por la Sede Central, ubicada en Madrid y sedes territoriales: Palma de Mallorca, Granada, Valencia, Tenerife, Ourense y Gijón. En el futuro la Fundación crecerá, hasta asumir todos los proyectos y programas de Adoratrices.

A continuación se presenta, los organigramas propios de cada una de las sedes. En la sede Central de Madrid, se concentra los servicios generales de la entidad: gestión, formación y sensibilización, Cooperación, comunicación. En el resto de sedes territoriales es donde se realiza la intervención social.

2.5.1 Sede Central: Madrid.

Grafico 3: Organigrama Sede Madrid



Fuente: www.fundacionamaranta.org

2.5.2 Sede Granada.

Gráfico 4: Organigrama Sede Granada



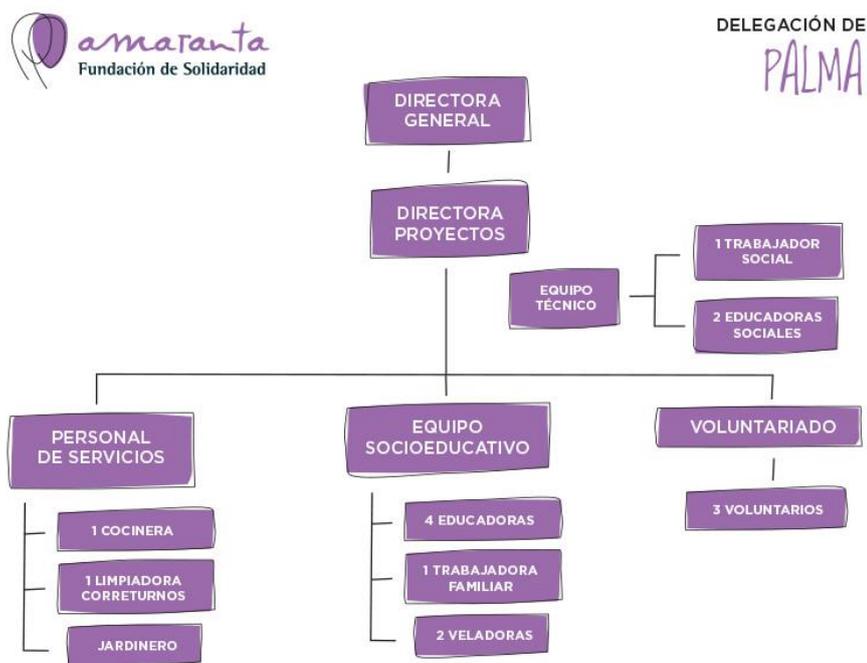
Fuente: www.fundacionamaranta.org

Programas que se Desarrollan.

1. Apoyo social a mujeres y adolescentes en contextos de prostitución y/o víctimas de trata con fines de explotación sexual.
2. Apoyo psicosocial y capacitación parental para unidades familiares en situaciones de vulnerabilidad o riesgo social.

2.5.3 Sede Palma de Mallorca.

Gráfico 5: Organigrama Sede Palma de Mallorca



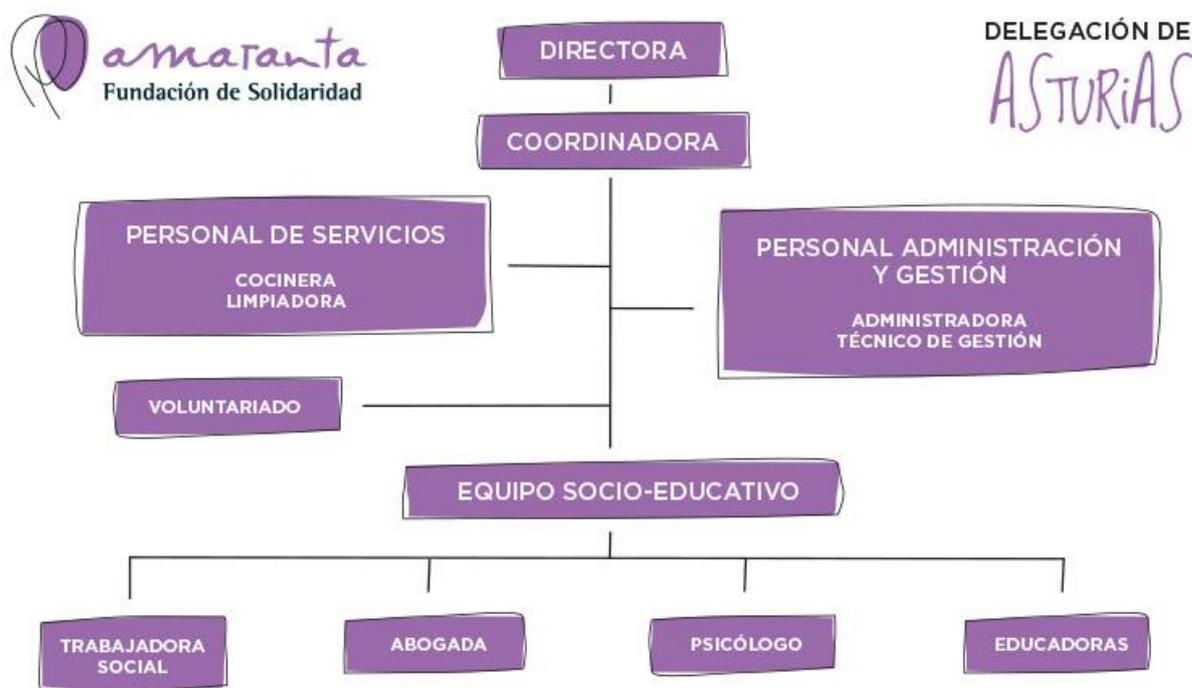
Fuente: www.fundacionamaranta.org

Programas que se Desarrollan

1. Apoyo psicosocial y capacitación parental para unidades familiares y/o mujeres gestantes en situaciones de vulnerabilidad o riesgo social.
2. Residencia Juvenil Jorbalán. Inserción social para mujeres jóvenes con problemas personales, sociales y familiares graves.
3. Pisos de Emancipación para mujeres jóvenes en dificultad social.
4. Ayuda y soporte para la normalización e inserción social de mujeres solas o con hijos/as en contextos penitenciarios.
5. Apoyo social a mujeres y adolescentes en contextos de prostitución y/o víctimas de trata con fines de explotación sexual.

2.5.4 Sede Gijón-Asturias.

Gráfico 6: Organigrama Sede Gijón-Asturias



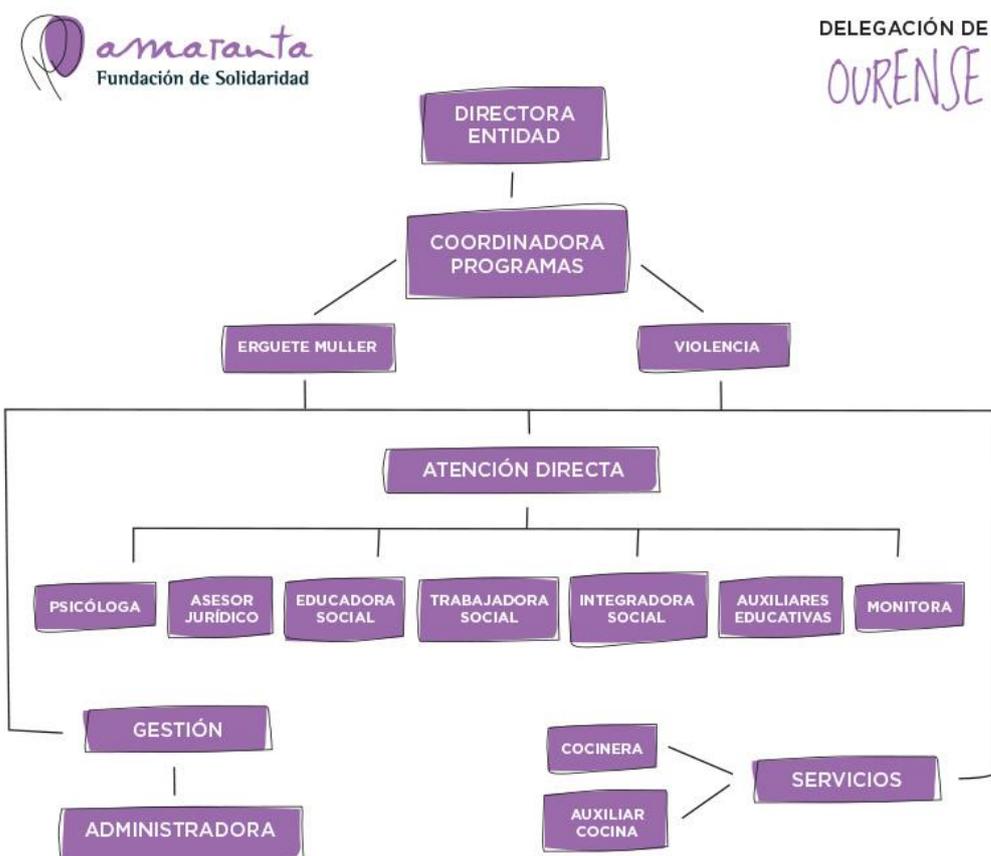
Fuente: www.fundacionamaranta.org

Programas que se desarrollan

1. Apoyo social a mujeres y adolescentes en contextos de prostitución y/o víctimas de trata con fines de explotación sexual.
2. Apoyo psicosocial y capacitación parental para unidades familiares y/o mujeres gestantes en situaciones de vulnerabilidad o riesgo social.

2.5.5 Sede Ourense.

Gráfico 7: Organigrama Sede Ourense



Fuente: www.fundacionamaranta.org

Programas que se desarrollan

1. Apoyo social a mujeres y adolescentes en contextos de prostitución y/o víctimas de trata con fines de explotación sexual.

2.5.6 Sede Valencia.

Grafico 8: Organigrama Sede Valencia



DELEGACIÓN DE
VALENCIA



Fuente: www.fundacionamaranta.org

Programas que se desarrollan

1. Apoyo social a mujeres y adolescentes en contextos de prostitución y/o víctimas de trata con fines de explotación sexual.

CAPITULO 3: PROSTITUCIÓN Y TRATA

“Para erradicar la violencia contra la mujer es preciso cambiar las mentalidades, es preciso que tanto los hombres como las mujeres reconozcan e impugnen estereotipos de género muy arraigados, que limitan las oportunidades e impiden la igualdad entre los sexos”

Verónica Birga

Cada día de tu vida te obligas a follar con hombres que te suscitan rechazo, repelús o hasta asco profundo. Y esto no es cualquier tontería. A nivel físico es muy duro, porque el cuerpo no funciona igual cuando está excitado por el deseo que cuando se encoge, tenso, porque el contacto con el otro le revuelve las tripas. Y a nivel mental es devastador, porque te obliga a funcionar desdoblándote psicológicamente. Una parte de ti está presente y actúa frente al cliente mientras que la otra parte, espantada o asqueada, se marcha lejos, muy lejos de allí”.

Marta Elisa de León

Capítulo 3: Prostitución y Trata de seres humanos con fines de explotación

La Fundación desarrolla sus programas y proyectos partiendo de los DDHH de las mujeres: posibilitando el empoderamiento y potenciando la resiliencia, siempre desde una perspectiva de género. En este apartado haremos un recorrido para sentar las bases de lo que consideramos referente a conceptos como: Género, mujeres, estereotipos de género, Violencia de género, igualdad y desigualdad de género, DDHH, prostitución, trata, así como un pequeño recorrido por la legislación Europea y Española.

3.1 Aclarando conceptos

3.1.1 Mujer y género

Atendiendo a la Real Academia de la Lengua, podemos definir Mujer como:

Del lat. *mulier, -ēris*.

1. f. Persona del sexo femenino.
2. f. mujer que ha llegado a la edad adulta.
3. f. mujer que tiene las cualidades consideradas femeninas por excelencia. ¡Esa sí que es una mujer! U. t. c. adj. Muy mujer.
4. f. Esposa o pareja femenina habitual, con relación al otro miembro de la pareja.
5. interj. U. para indicar sorpresa o asombro, o con un matiz conciliador, exclusivamente cuando el interlocutor es una mujer. ¡Mujer, no te enfades! (RAE, 2014).

Sin embargo vamos a dar un paso más y vamos a introducir el **concepto género**.

Es un concepto relativamente nuevo, es adoptado por las ciencias sociales. No hace referencia al hombre o la mujer biológicos, **sino a las cualidades y características que la sociedad le atribuye a cada sexo**, es lo referente a lo **masculino y lo femenino**. Nacemos con un determinado sexo biológico, pero aprendemos a ser “hombres y mujeres”¹ (Naciones Unidas. FAO, 2016) El ser “hombre o mujer”, puede variar a lo largo del tiempo e incluso dentro de una misma cultura, pueden aparecer diferentes modos de entenderlo y vivirlo. Sin embargo, en todas las culturas, el género determina el poder y los recursos que tienen y pueden hacer uso hombres y mujeres.

3.1.2 Estereotipos de género.

Según José María Vertiz (2015), podemos entender por estereotipos de género:

Los estereotipos son creencias, ideas y hasta definiciones simplistas, que comparten las poblaciones de una sociedad o de una cultura determinada, sobre el ser humano.

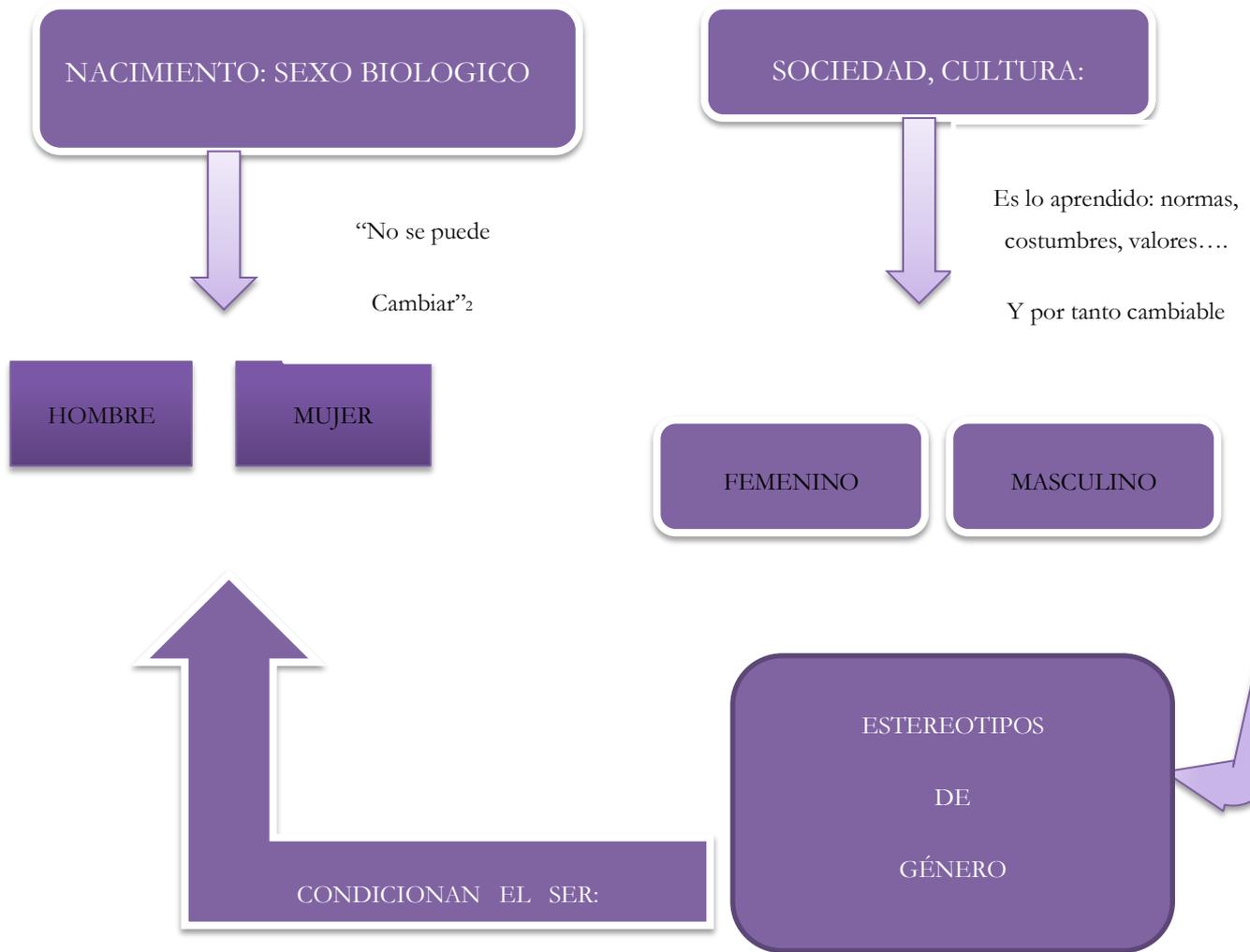
Estos estereotipos se usan regularmente para designar o calificar a las personas a partir de convencionalismos sin tomar en cuenta sus particularidades, capacidades o sentimientos de manera analítica.

Los estereotipos más comunes son los que se relacionan con **el género de las personas, en ellos se atribuyen roles, rasgos y actividades que caracterizan y distinguen a las mujeres de los hombres...** Los estereotipos de género se construyen a partir de la diferencia biológica entre los dos sexos. Se inculcan desde la infancia en el seno de la familia y, junto con una serie de valores y costumbres, terminan

¹ Tradicionalmente la mujer ha coincidido con lo femenino y el hombre con lo masculino, lo llamado estereotipos de género. En el siguiente apartado se puede encontrar más detallado.

fijando lo que es “propio” del hombre y lo que es “propio” de la mujer (Vertiz, 2015).

Gráfico 9: Aclarando conceptos



Fuente: Elaboración propia

² “No se puede cambiar”. Es una expresión rápida, para explicar el concepto. No entramos en las teorías trans.

3.1.3 Derechos Humanos (DD.HH).

Siguiendo a las Naciones Unidas, podemos definir los DDHH como:

Los derechos humanos son **derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición. Todos tenemos los mismos derechos humanos, sin discriminación alguna. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles** (Naciones Unidas, 1948).

Los derechos humanos universales no sólo están contemplados por la ley, sino que además son garantizados por ella, mediante tratados, principios generales y otras fuentes de derecho internacional. Este derecho internacional obliga a los gobiernos a tomar las debidas medidas para promover y proteger, y hasta defender las libertades que garantizan la declaración de derechos humanos.

Siguiendo con la definición dada por Naciones Unidas podemos decir que los DDHH son:

- **Universales:** pertenecen a todos los seres humanos por el mero hecho de serlo.
- **Inalienables:** No se pueden enajenar, nadie puede ser despojado de ellos
- **Independiente e indivisibles:** Todos son derechos indivisibles, interrelacionados e interdependientes. El avance de uno facilita el avance de los demás. De la misma manera, la privación de un derecho afecta negativamente a los demás.
- **Iguales y no discriminatorios:** La no discriminación es un principio transversal en el derecho internacional de derechos humanos. Está presente

en todos los principales tratados de derechos humanos y constituye el tema central de algunas convenciones internacionales como la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial y la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer.

- **Incluyen derechos y obligaciones:** Los derechos humanos incluyen tanto derechos como obligaciones. Los Estados asumen las obligaciones y los deberes, en virtud del derecho internacional, de respetar, proteger y realizar los derechos humanos. La obligación de respetarlos significa que los Estados deben abstenerse de interferir en el disfrute de los derechos humanos, o de limitarlos. La obligación de protegerlos exige que los Estados impidan los abusos de los derechos humanos contra individuos y grupos. La obligación de realizarlos significa que los Estados deben adoptar medidas positivas para facilitar el disfrute de los derechos humanos básicos

En total son 30 los artículos que se recogen, pero sólo vamos a relatar aquellos que más directamente están relacionados con nuestro estudio. Se citan textualmente como los recogen Naciones Unidas (2016): (Naciones Unidas, 1948):

3.1.3.1 Artículo 1.

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

3.1.3.2 Artículo 2.

Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición

política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónoma o sometida a cualquier otra limitación de soberanía.

3.1.3.3 Artículo 3.

Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.

3.1.3.4 Artículo 4.

Nadie estará sometido a esclavitud ni a servidumbre, la esclavitud y la trata de esclavos están prohibidas en todas sus formas.

3.1.3.5 Artículo 5.

Nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes.

3.1.3.6 Artículo 13.

1. Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado.
2. Toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso del propio, y a regresar a su país.

3.1.3.7 Artículo 14.

1. En caso de persecución, toda persona tiene derecho a buscar asilo, y a disfrutar de él, en cualquier país.
2. Este derecho no podrá ser invocado contra una acción judicial realmente originada por crímenes comunes o por actos opuestos a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.

3.1.3.8 Artículo 23.

1. **Toda persona tiene derecho al trabajo**, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo.
2. Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual.
3. **Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social.**
4. Toda persona tiene derecho a fundar sindicatos y a sindicarse para la defensa de sus intereses.

3.1.3.9 Artículo 25.

1. Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad.
2. La maternidad y la infancia tienen derecho a cuidados y asistencia especiales. Todos los niños, nacidos de matrimonio o fuera de matrimonio, tienen derecho a igual protección social.

3.2 Igualdad y desigualdad de género

Continuando con Naciones Unidas podemos afirmar, “la igualdad de género está en el centro mismo de los derechos humanos” (Naciones Unidas, 2016). Los DDHH son derechos iguales para hombres **y mujeres y han de ser garantizados por todos los Estados**; es obligación de los Estados garantizar que se cumplan.

A pesar de ello, es una realidad que millones de mujeres de todo el mundo entero siguen siendo víctimas de la discriminación:

- Las leyes y las políticas prohíben a las mujeres el acceso a la tierra, la propiedad y la vivienda, en términos de igualdad.
- La discriminación económica y social se traduce en opciones vitales más reducidas y más pobres para las mujeres, lo que las hace más vulnerables a la trata de personas.
- La violencia de género afecta por lo menos al 30% de las mujeres del mundo.
- A las mujeres se les niegan sus derechos a la salud sexual y reproductiva.
- Las defensoras de los derechos humanos son relegadas al ostracismo por sus comunidades, que las consideran una amenaza a la religión, el honor o la cultura.
- La función esencial que las mujeres desempeñan en la paz y la seguridad suele pasarse por alto, así como los peligros específicos que afrontan en las situaciones de conflicto. (Oficina Alto Comisionado, NN.UU, 2016).

Para poder garantizar de manera eficaz los DDHH de las mujeres Naciones Unidas (2016) relata que es necesario, “una **comprensión absoluta y total de las relaciones de poder, que condicionan las estructuras: las leyes y las políticas, sin olvidar que todo el sistema social, familiar, comunitario y económico también está impregnado**

de estas relaciones de poder.”² Por eso, es muy urgente acabar con los estereotipos de género, de tal modo que estos no permitan seguir percibiendo a las mujeres según las pautas de lo que se debería, sino desde la realidad del ser mujer: personas singulares, con sus propios deseos y necesidades.

Cuando la desigualdad está presente en una sociedad, un país, una familia... cuando se normaliza está, no es difícil dar un paso más y llegar a ejercer la violencia de género. La desigualdad puede y es caldo de cultivo para Violencia de Género.

3.3 Violencia de género

La violencia de género, acontece, normalmente (como anteriormente decíamos) en entornos de desigualdad, pero que ¿Qué es la Violencia de Género?

La Organización de las Naciones Unidas entiende por Violencia de Género:

"todo acto de violencia de género que resulte, o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada" (Naciones Unidas, 2016).

Si tomamos como referencia ONU-Mujeres:

“Se refiere a aquella dirigida contra una persona en razón del género que él o ella tiene así como de las expectativas sobre el rol que él o ella deba cumplir en una sociedad o cultura» Y añade, "la violencia basada en el género pone de relieve cómo la dimensión de género

² Podemos hacer un estudio del Patriarcado y como esté justifica estas relaciones de poder.

está presente en este tipo de actos, es decir, la relación entre el estado de subordinación femenina en la sociedad y su creciente vulnerabilidad respecto a la violencia” (ONU Mujeres, 2006).

Si seguimos a Susan D. Rose podemos encontrar que la violencia de género es un problema que puede incluir asaltos o violaciones sexuales, prostitución forzada, explotación laboral, el aborto selectivo por sexo, violencia física y sexual contra prostitutas y/o prostitutos, infanticidio en base al género, castración parcial o total, ablación de clítoris, tráfico de personas, violaciones sexuales durante período de guerra, patrones de acoso u hostigamiento en organizaciones masculinas, ataques homofóbicos hacia personas o grupos de homosexuales, bisexuales y transgéneros, entre otros (Rose, 2013).

Según estas definiciones, podemos decir que la violencia de género tiene muy diversas formas de expresión, que no podemos reducirla solo a la violencia física, ni a la ejercida en el ámbito familiar.

Gráfico 10: Modalidad y tipos de Violencia



FUENTE: Instituto Nacional de las Mujeres. México

Vayamos exponiendo cada uno de estas modalidades y tipos:

3.3.1 Modalidades de Violencia.

3.3.1.1 *Violencia Familiar.*

Los Insultos, menosprecios, indiferencias, prohibiciones, golpes, abusos físicos, sexuales y psicológicos; así como los sometimientos que se realizan hacia las mujeres al interior de la familia por alguna persona cercana, comúnmente su pareja o ex-pareja; es lo que se conoce como violencia familiar, aunque también pueden vivirla las niñas y los niños, adultos mayores o cualquier otro integrante de la familia. (Instituto Nacional de Mujeres, 2013).

3.3.1.2 *Violencia Laboral.*

Este tipo de violencia incluye el hostigamiento o acoso sexual, discriminación de trato, falta de oportunidades equitativas para la promoción y capacitación laboral, así como condicionar la contratación por estar casada, tener hijas e hijos o estar embarazada; la limitación a cargos de toma de decisión y el pago desigual por el mismo trabajo en comparación con los hombres. (Instituto Nacional de Mujeres, 2013).

3.3.1.3 *Violencia institucional.*

Siguiendo a Encarna Bolebón en su trabajo *Violencia Institucional y Violencia de Género*, define la violencia institucional como:

“los actos u omisiones de las y los servidores públicos de cualquier orden de gobierno que discriminen o tengan como fin dilatar, obstaculizar o impedir el goce y ejercicio de los derechos humanos de las mujeres así como su acceso al disfrute de políticas públicas destinadas a prevenir, atender, investigar, sancionar y erradicar los diferentes tipos de violencia.

El Estado puede ser también un agente que comete formas de violencia de género institucionalizada, no sólo porque a través de sus agentes se realicen actos de violencias físicas, psicológicas o

sexuales, sino también por la responsabilidad que tiene el Estado y sus agentes en la prevención, sanción y erradicación de dichas violencias contra las mujeres” (Bodelón, 2014).

3.3.1.4 Violencia Feminicida.

Marcela Lagarde en su trabajo *Antropología, feminismos y política: Violencia feminicida y DDHH de las Mujeres*, define el feminicidio como:

“El feminicidio es el genocidio contra mujeres y sucede cuando las condiciones históricas generan prácticas sociales que permiten atentados violentos contra la integridad, la salud, las libertades y la vida de niñas y mujeres.

En el feminicidio concurren en tiempo y espacio, daños contra niñas y mujeres realizados por conocidos y desconocidos, por violentos, - en ocasiones violadores-, y asesinos individuales y grupales, ocasionales o profesionales, que conducen a la muerte cruel de algunas de las víctimas” (Lagarde, 1996).

3.3.2 Tipos de Violencia.

3.3.2.1 Violencia Física.

Cualquier conducta que implique el uso deliberado de la fuerza contra el cuerpo de la mujer, con intención de ocasionar lesión física, daño o dolor.

Son pruebas de esta violencia: empujones, bofetadas, puñetazos, patadas, golpes, arañazos, punzamientos, mordeduras, quemaduras, etc., pudiendo llegar a producir hematomas, fracturas, heridas, cortes, rotura de tímpano, lesiones de órganos internos y/o lesiones irreversibles. (Instituto Nacional de Mujeres, 2013).

3.3.2.2 Violencia Psicológica.

Cualquier conducta que atente contra la integridad psíquica y emocional de la mujer.

Son pruebas de este tipo de violencia: amenazas, insultos, humillaciones o vejaciones, exigencia de obediencia o sumisión, aislamiento social, culpabilización, privación o limitación de libertad, el chantaje emocional, el rechazo, el abandono. El maltrato psicológico humilla, amenaza, descalifica, ridiculiza, anula la autoestima y la tendencia natural a la defensa, por lo que las mujeres víctimas de violencia psíquica son víctimas fáciles de la violencia física o sexual. (Asociación no más violencia de género Jose Antonio Burriel, 2016).

3.3.2.3 Violencia Patrimonial y económica.

Cualquier conducta que incluye la privación intencionada y no justificada legalmente de recursos para el bienestar de la mujer y de sus hijos e hijas o la discriminación en la disposición de los recursos compartidos en el ámbito familiar, en la convivencia de pareja o en las relaciones posteriores a la ruptura de la misma.

No aportar dinero intencionalmente para atender las necesidades (salud, educación, alimentación) de las y los hijos menores de edad, de las necesidades de las propias mujeres, así como la manutención de la casa (agua, luz, gas, etc.). No dejarte trabajar, controlar el ingreso familiar, recibir un salario menor en comparación con los hombres por un igual trabajo (Instituto Nacional de Mujeres, 2013).

3.3.2.4 Violencia social.

Cualquier conducta que implique humillación, ridiculización, descalificación y burla en público. Como manifestación podemos señalar: el agresor se muestra descortés con las amistades y/o familiares de la mujer, seduce a otras mujeres en su presencia, la insulta, ridiculiza en público. (Asociación no más violencia de género Jose Antonio Burriel, 2016).

3.3.2.5 Violencia ambiental.

Toda conducta que se manifiesta mediante la violencia a objetos propios de la mujer: golpear objetos, tirar cosas que son de su pertenencia, destrozarse enseres (Asociación no más violencia de género Jose Antonio Burriel, 2016).

3.3.2.6 Violencia sexual.

Siguiendo a la Asociación: Cualquier conducta que implique un acto de naturaleza sexual realizado sin consentimiento de la mujer, con independencia de que el agresor guarde o no relación conyugal, de pareja, afectiva o de parentesco con la misma (Burriel, 2016):

- Violencia sexual que no implica contacto corporal: Exhibicionismo, forzar a ver material pornográfico, mensajes por correo telefónico, gestos y palabras obscenas, insultos sexistas, acoso sexual, proposiciones sexuales indeseadas, voyerismo.
- Violencia sexual con contacto corporal: Tocamientos, caricias, masturbación, obligación a adoptar posturas que la mujer considera degradantes.

Violación (o tentativa): supone la penetración (o tentativa de) sexual (genital, anal o bucal) bien sea con el órgano sexual, con los dedos o con cualquier otro objeto.

- Violencia contra los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres: Incluye cualquier actuación que restrinja a las mujeres el libre ejercicio de su derecho a la salud sexual y reproductiva, y por tanto que afecte a su libertad para disfrutar de una vida sexual satisfactoria y sin riesgos para su salud, así como de ejercer libremente su derecho a la maternidad, la mutilación genital (infibulación), así como las revisiones forzadas para 'asegurar' la virginidad, el no embarazo y/o la fidelidad.
- Tráfico o utilización de mujeres y niñas con fines de explotación sexual, prostitución y comercio sexual.
- Mutilación genital femenina.

3.4 Prostitución y trata

Para el desarrollo de este apartado, tómanos reflexiones propias de Adoratrices Burgos, recientemente ha salido publicado el documento de Caritas Española bajo el título La prostitución desde la experiencia y mirada de Caritas, en este documento está contenida la aportación que se realizará en este apartado y cuya autoría es Adoratrices Burgos, equipo de trabajo del que formo parto y del cual han partido estas reflexiones.

3.4.1 Prostitución.

Después de esta larga exposición sobre la Violencia de género y todas aquellas prácticas que se consideran como tal, consideramos importante dedicar un apartado específico a Prostitución y trata, que aunque no sólo la Fundación Amaranta, acompañe a estas mujeres, sí que es el programa más grande y ambicioso que se desarrolla.

Antes de comenzar hablar de prostitución dos premisas:

- Para hablar de prostitución, podríamos dar diferentes perfiles. Es difícil dar datos sobre prostitución, pero según estadísticas, la prostitución de lujo puede representar entorno a un 6-8%. Nosotras no la conocemos, por ello no podemos entrar en las motivaciones que mantienen y defienden estas mujeres. **La prostitución que conocemos es la vinculada a la pobreza, entendida ésta no sólo como la pobreza material, sino: falta de oportunidades y relaciones de desigualdad. Fundación Amaranta no acompaña la conocida como la prostitución totalmente libre, vinculada a la prostitución de lujo.**
- El objetivo de la Fundación Amaranta no es posicionarse a favor o en contra de una postura reglamentarista o prohibicionista de la Prostitución; La Fundación Amaranta opta por hacer proceso con y desde las mujeres, acompañando sus

procesos y empoderándolas en sus decisiones, sean cuales sean; posibilitando oportunidades de vida³.

Por acercarnos a la realidad más próxima, la de España, es difícil saber cuántas mujeres están actualmente ejerciendo prostitución, dependiendo de dónde pongamos el foco podemos encontrar unas u otras cifras, lo que si podemos ofrecer son los datos propios de la Entidad:

- Número de mujeres atendidas por la entidad en todos los programas: 520
- Número de mujeres atendidas en el programa de Prostitución y trata con fines de explotación sexual: 313.

Puestas las premisas, podemos comenzar a hablar de prostitución. Reconocemos que la Prostitución hace daño, y no sólo a la mujer que la ejerce sino al hombre que la consume y a la sociedad que lo consiente. Según la experiencia propia de Adoratrices, y por ende a la Fundación Amaranta podemos afirmar:

3.4.1.1 Causas de entrada en el ejercicio de prostitución.

Para centrar las causas de entrada en prostitución queremos partir de un concepto **de pobreza en sentido amplio**, se ha pasado de entender la pobreza como algo estático a entenderla como un proceso **de alejamiento progresivo de una situación de integración en la que pueden distinguirse diversos estadios en función de la**

³ En el reciente congreso Virtual “La prostitución desde una perspectiva de los derechos humanos: Nuevos desafíos para el siglo XXI” celebrado del 19 al 25 de Octubre de 2015, se puede leer la ponencia: “Legislación y Empoderamiento” Rojo, C. Versa sobre las consecuencias que tendría para la mujer cada uno de los sistemas jurídicos.

intensidad: desde la precariedad o vulnerabilidad más leve hasta situaciones de exclusión más grave.

Hemos categorizado las causas que llevan a las mujeres al ejercicio de la prostitución en cuatro apartados que no son cerrados sino todo lo contrario, se retroalimentan entre ellos. Estas mismas causas son las que alimentan el mercado de la trata con fines de explotación sexual.

1) Situación de pobreza estructural: gran parte de las mujeres que ejercen han partido de una situación de pobreza estructural donde se hacen visibles todos los efectos socioeconómicos y políticos negativos del capitalismo y la globalización:

- Situaciones de falta de recursos económicos, sociales, sanitarios y laborales.
- Violencia social y política: conflictos armados, desplazamientos forzosos, violencia asociada a la pobreza extrema, pobreza urbana y a los conflictos sociales...
- Inestabilidad de los gobiernos y de los sistemas políticos.
- Aumento de la criminalidad organizada transnacional y de las redes de explotación.
- Endurecimiento de las legislaciones de migración y cierre de fronteras.

“Yo en Nigeria he pasado mucho hambre. “

“La economía junto con el régimen comunista cayó por los suelos en Rumania, la gente estaba desesperada y eran capaces de cualquier cosa.”

“Yo no vuelvo a Brasil es muy peligroso, he visto cosas terribles.”

2) Situaciones familiares insostenibles: en general provienen de familias desestructuradas y dependientes económicamente de las mujeres. Muchas son madres solas con hijos e hijas a su cargo. Otras vivieron una maternidad muy precoz y no han podido recomponer su vida. Nos relatan innumerables historias de referentes familiares y educativos negativos, incluso destructivos, aunque también ausentes o inexistentes. Con todo esto muchas han vivido su Infancia y adolescencia como un momento traumático y la consecuencia es la ausencia de redes de apoyo familiares.

“Mi marido se fue y casi no aparecía, tuve que ocuparme yo de los niños sola.”

“Me pregunto muchas veces porque mi madre no me quiere.”

3) Vivencias personales que les llevan a la vulnerabilidad: un gran número de mujeres nos han narrado situaciones tremendamente duras que han pasado y que han provocado la toma de decisiones bajo la desesperación: acoso sexual, violaciones, violencia física-psicológica...

“Mi marido me maltrataba y yo no podía hacer nada, mi padre me decía que tenía que aguantar, ni siquiera podía divorciarme.”

“Cuando era pequeña sufrí algo terrible y en Bolivia la justicia no funciona, nada se resuelve, yo no quiero esta vida para mi hija.”

4) Sistema social desigual y educación patriarcal. La decisión de entrada en prostitución también se ve influida en gran medida por estas realidades:

- Una autoimagen distorsionada, les han dicho y han vivido que el cuerpo de la mujer es para la utilización del hombre.
- La repetición y normalización de una situación de dependencia emocional y económica de una pareja masculina.
- La trata y el comercio sexual: engaño y coacción.
- Un bajo nivel educativo o abandono de los estudios muy pronto.
- La falta de oportunidades y de autonomía en una sociedad donde la norma es la desigualdad social y la desigualdad de las mujeres. No en vano se está hablando cada vez más de la feminización de la pobreza.

“Mi padre cuando era una jovencita siempre me repetía que yo iba para puta, yo esto lo he pensado muchas veces y encima él se pasaba todo el día tonteando con mis amiguitas”

Proviene de ambientes propicios y normalizadores de la prostitución.

“En mi barrio muchas mujeres se habían venido a España, y todo el mundo sabe aunque no lo digan qué están haciendo aquí, mandaban mucho dinero y las familias hacían mejoras en sus casas”.

Podría decirse que las mujeres en un momento dado no perciben otra opción.

1. ¿Qué encuentran?

Como hemos dicho las mujeres en la prostitución buscan un futuro mejor para ellas o sus hijos e hijas y en algunos casos la huida de situaciones personales o sociales que se les hacen insoportables. El ejercicio de la prostitución en sí mismo profundiza todavía más su exclusión, este es nuestro análisis a partir de las experiencias que las mujeres han querido compartir con nosotras. Sólo en algunos casos donde consiguen alcanzar los objetivos que se marcaron en un corto plazo, y hacen un trabajo de resiliencia significativo pueden liberarse de las consecuencias devastadoras que esta actividad empuja hacia lo más profundo de la persona: su espiritualidad, su sentido de pertenencia, su identidad, sus valores....

Si utilizamos las más novedosas definiciones de calidad de vida encontramos que fundamentalmente se está valorando la consecución de:

1. las necesidades básicas: tener buena alimentación, salud, vivienda digna, nivel cultural ...
2. Y la capacidad de decisión y responsabilidad social: el respeto propio, la autoestima, formar parte de la vida de la comunidad...

Se han hecho estudios de Calidad de Vida y Prostitución⁴ y si se tienen en cuenta las distintas áreas que este concepto amplio abarca, vemos como muy pocas mujeres en

⁴ Mazuela, V. y Almarza, A. (2008): Prostitución: Vulneración de derechos y doble moral. Ponencia para el II Congreso Virtual sobre Prostitución.

prostitución responderían satisfactoriamente a más de dos de los indicadores que se utilizan en las encuestas para medir la calidad de vida: renta, trabajo, educación salud, relaciones interpersonales, ocio y deporte, vivienda, entorno físico-social, seguridad.

Las conclusiones de estos estudios coinciden con las consecuencias biopsicosociales que hemos constatado después de años de acompañamiento y que vamos a exponer a continuación.

3.4.1.2 Consecuencias psicosociales del ejercicio.

En general, hemos observado una serie de efectos negativos, derivados directamente del ejercicio de la prostitución. Sin embargo, “esto no significa que toda mujer que está en prostitución vaya a sufrir todos y cada uno de estos daños, ya que el objetivo de esta relación de consecuencias no es producir un mayor efecto estigmatizador, sino profundizar en la comprensión de las mujeres que están en prostitución”. (Martinez, 2007) Sí que es cierto que existe una relación directamente proporcional entre el tiempo en prostitución y los daños o consecuencias.

3.4.1.2.1 Aislamiento.

Viven en la sombra, permanecen invisibles, tratando con todo aquello que la sociedad y los hombres quieren ocultar. Nuestra sociedad estigmatiza y excluye a las mujeres que se encuentran en contextos de prostitución y como explica Marta Elisa de León, una mujer que vivió la prostitución durante 10 años, “se han convertido en espectros por lo que cada vez les resulta más difícil hacerse reales y salir de dicho mundo” (León, 2012).

Hay algo todavía más dañino y más profundo que permanecer oculto y ajeno a la sociedad y es la percepción, que muchas de ellas tienen, de no importar a nadie, la percepción de que si algo les ocurre, si algo les duele o les preocupa, no haya nadie a quien le interese.

Como consecuencia de ello, en muchas ocasiones la soledad se les hace insoportable.

“El ambiente del club es muy duro, no puedes confiar en nadie y es imposible hacer amigas ahí dentro, me siento muy sola, es lo peor de estar aquí”

3.4.1.2.2 *Pérdida de ritmo social*

Tiene connotaciones con el anterior y están bastante relacionados ambos conceptos.

La distribución que realizan de su tiempo (día-noche, descanso-trabajo) es fundamental para comprenderlas pues hace que cada vez se vaya perdiendo más el contacto con realidades ajenas al mundo de la prostitución, por lo que cualquier planteamiento de abandono de la actividad resulta todavía más difícil. Asimismo, sufren un deterioro muy pronunciado de su salud física producto de sus malos hábitos de sueño y alimentación.

Conviven mucho tiempo y en muchas ocasiones con personas relacionadas con el mundo de la prostitución. Su ambiente se torna contaminado y agobiante, perdiendo el contacto beneficioso de otros tipos de contextos sociales.

El aislamiento social viene también en el caso de las mujeres de pisos y clubs determinado por un sistema de plazas en el que están involucradas que no les permite echar raíces sociales ni llegar a la ciudad o población donde pueden estar ubicadas.

“Cuando estaba en el club no hacía nada, no me relacionaba con nadie, me acostaba a las 5, luego todo el día durmiendo, muchas veces no me levantaba a comer, y si tenía que salir a mandar dinero o lo que fuera salía, pero como un zombi, siempre con los pies en el club.”

“Necesito dormir, estoy muy cansada de levantarme todas las noches cuando llegan clientes, no consigo dormir varias horas seguidas.”

3.4.1.2.3 *Miedo-estrés-control. Incapacidad de realizar proyectos “saludables”.*

Las mujeres están sometidas a un ambiente de estrés continuo. Estrés que produce miedo e inseguridad de forma intensa sin comprender lo que está pasando. Los síntomas

más característicos son: dificultades para concentrarse y conciliar el sueño, irritabilidad, respuesta de alarma (sobresaltos) y aprensiones exageradas.

“Yo nunca hago salidas a las casas u hoteles, mataron a una compañera mía en mi país.”

“Muchos te quieren engañar para quitarse la goma.”

“Hoy no he dormido del miedo que tengo, me van a dar el resultado de los análisis.”

Es un mundo que convive habitualmente con la incertidumbre y el miedo, siempre en el límite de lo clandestino, lo delictivo, pendiente del tipo de cliente que acude, etc... Todo ello produce un desgaste de energía enorme, energía que no se destina a construir un proyecto ni a manejar la vida acorde con los sueños que la llevaron a la prostitución.

“Son minoría las mujeres en prostitución que invierten en su futuro o en proyectos racionales y bien pensados, ya que eso requiere pensar más , controlar más y eso es de lo que acabamos siendo incapaces, porque siempre estamos agotadas, cansadas de estar pendientes de esto , de aquello, cansadas de estar estresadas. Mi energía mental terminaba devorada por los problemas de la prostitución en sí misma” (León, 2012)

Otra consecuencia del ambiente en el que se ven inmersas es que muchas mujeres viven en la inmediatez no sólo de lo relacional como hemos visto arriba sino también de lo material, no encuentran los recursos internos para ahorrar y manejar el dinero ganado de forma que revierta en un futuro mejor para ellas o para los suyos. El dinero que llega de la prostitución se queda, en demasiadas ocasiones, en la prostitución.

“Salen gastos de todas partes, aunque saco más dinero ahora que cuando estaba de interna al final no estoy aborrandando nada”, “esto tiene muchos gastos, peluquería, ropa bonita, viajes...”

“Necesito estabilidad, estoy agotada de la ansiedad diaria de si voy a sacar suficiente para pagar la noche.”

“Cuando mis hijos me piden algún regalo yo hago el esfuerzo que sea para enviárselo, quiero que tengan todo lo mejor porque yo pasé mucha necesidad cuando era pequeña.”

3.4.1.2.4 Desconfianza.

Encontramos muchas mujeres que “presentan una gran desconfianza y una carencia de vínculos afectivos o relaciones íntimas en sus grupos de iguales” (Martínez, 2007) Hay que tener en cuenta que este sentimiento viene dado, en el caso de las mujeres extranjeras, por el hecho de haber vivido muchas situaciones de engaño desde el inicio de su viaje a España, y en general, por los múltiples abusos que han sufrido. Abusos cometidos por gente atraída por el dinero “fácil” que esta actividad genera, lo que el colectivo “Mujeres Creando” de Bolivia denomina los parásitos de la prostitución (Galindo, 2007).

“Estuve con un hombre que se iba a casar conmigo, e iba a conseguir los papeles, ya teníamos todos lo necesario y me robó todo lo que tenía en la cuenta, 8.000 euros.”

“Mandé mucho dinero a mi familia, creía que el dinero que enviaba lo utilizaban para levantar una casa en un terreno que me dijeron habían comprado, cuando he ido no tenía nada, ni mis hijos estaban bien alimentados.”

“Las chicas te ven como competencia y no te ayudan, y algunas son las chicas de confianza de los chulos y te vigilan.”

Son demasiadas las personas que han defraudado y traicionado la confianza de estas mujeres y son demasiadas las veces que han fracasado en proyectos y en poner en marcha sueños que podían mejorar su situación. Hay, por tanto, dos tipos de desconfianza:

- la que tienen en las demás personas, ya que no han encontrado referentes válidos, ni de familiares, ni de amistades.
- la que tienen sobre sí mismas, derivada tanto de una educación que no ha potenciado ni posibilitado el desarrollo de la confianza, como de numerosos fracasos de proyectos de pareja, laborales, de amistades, etc.

3.4.1.2.5 *Falta de autodeterminación.*

En el mundo de la prostitución, hay muchas decisiones sobre su vida y su cuerpo que no toman ellas y además van en contra de sus deseos, valores, o de aquello que les hace sentirse vivas. Se acostumbran a no tomar protagonismo en su vida, la viven como si las situaciones que van apareciendo no les ocurrieran a ellas. De hecho es común generar una doble identidad, no sólo para preservar su privacidad si no porque así se permiten adoptar otro rol, otros comportamientos que si los vivieran en primera persona serían muy dolorosos porque no son coherentes con sus creencias, valores... Alternan períodos de disociación con períodos de disonancia cognitiva, es decir, períodos en que no son conscientes de lo que les está ocurriendo, con períodos de malestar psicológico y emocional.

“Cuando estaba en el club yo era otra persona, era una profesional que no tenía nada que ver conmigo.”

“Mi libro favorito es la Biblia pero ahora no me atrevo ni a abrirlo, no me siento bien.”

“Se enfada mucho la dueña cuando decimos que no queremos entrar con ese hombre que huele tan mal y al final el otro día me sentí obligada con la mami a entrar con él porque no había venido ningún cliente en todo el día.”

Si una persona no toma protagonismo en su vida puede ocurrir que espere que le resuelvan las situaciones los demás, o que se resuelvan de manera mágica y sin esfuerzo ni dedicación. Ambas circunstancias confluyen en estas mujeres, sería este un comportamiento típico del pensamiento adolescente y no responsable.

“Mi novio me ha dicho que tengo que dejar el club, pero claro si es así será él el que me tiene que dar el dinero.”

3.4.1.2.6 *Adicciones, dependencias.*

Cuando lo habitual en los estados emocionales de una persona es sombrío, aburrido, depresivo y además no existe un cariño y respeto incondicional a sí mismo o misma, existe una gran vulnerabilidad de padecer adicciones y dependencias. Este es el caso de las mujeres en prostitución que constantemente están expuestas a depender emocionalmente de cualquier pareja y físicamente de sustancias tóxicas.

Las sustancias y conductas adictivas les permiten huir de su realidad provisionalmente, en un efecto “beneficioso” a corto plazo. Son moduladores del estado de ánimo, con lo cual siempre están a disposición para modificar momentáneamente el aburrimiento, la tristeza y la soledad.

El ambiente de la prostitución empuja a las adicciones: la prostitución, la droga, el alcohol y el juego van asociados en muchos de los clientes que quieren muy a menudo que la mujer le acompañe en esta experiencia. Los proxenetas también prefieren a mujeres adictas para así mantenerlas vinculadas a ellos.

“Mi amiga y yo nos bebíamos una botella de whisky entre las dos todos los días para no enterarnos que estábamos ahí.”

“Es muy difícil decir que no porque se gana muchísimo más si estás con clientes que se meten coca y te lo metes con ellos.”

“Me gasto mucho dinero en las máquinas tragaperras, de hecho tengo un problema...el otro día me gasté 400 euros.”

3.4.1.2.7 *Deterioro de la autoestima.*

En el ejercicio de la prostitución, la mujer sufre situaciones de abuso cuando es humillada o menospreciada como consecuencia de las ideas sexistas, racistas, o víctima de personas violentas. Ello le produce una pérdida de su autoestima y comienza a verse como la ven quienes le solicitan, entrando en ocasiones en una situación de desesperanza y desilusión.

Añadimos el rechazo social que sufre por ejercer o haber ejercido la prostitución, algo que se interioriza y daña profundamente.

A la hora de respetarse y valorarse, lo que ven es un cúmulo de experiencias que le reafirman en la percepción de su mínima o negativa estima. No se gustan, no se valoran, no se quieren y tienen que convivir permanentemente consigo mismas.

“Aquí no eres nadie, no te respetan los clientes, ni los dueños, ni los porteros.”

“Sientes que la gente de fuera te mira mal, que las mujeres te desprecian, te miran con aire de superioridad y te odian porque eres con la que su marido se está gastando el dinero de sus hijos y la mayoría de las veces esas mujeres ni se han fijado que estás ahí, es un sentimiento que tú tienes.”

“Un día vi entrar al profesor de mi hijo en el club, no sabía dónde meterme, me sentía morir.”

“Si es un hombre decente como va a querer estar conmigo sabiendo que trabajo en un club.”

3.4.1.3 Fases en prostitución.

Siguiendo a M^a José Barahona, podemos hacer una descripción de las diferentes fases por las que atraviesa una mujer en prostitución (Barahona, 2004).

3.4.1.3.1 *Rechazo Inicial.*

Se produce un rechazo al inicio de la entrada de la mujer en prostitución. Esta fase de disonancia es “aceptada y tolerada” por la mujer fundamentalmente por la idea de que su presencia en la prostitución es ocasional para la consecución del fin que la ha llevado a ejercer.

3.4.1.3.2 *Luna de miel.*

Se trata de la auto justificación, en la que se valoran los elementos positivos de su presencia en la prostitución, los beneficios subjetivos adquieren un especial relevancia (soy

independiente, yo elijo mi dedicación, yo elijo los clientes...) en esta fase la disonancia es eliminada al hacer coincidir su conducta con los componentes cognitivos.

3.4.1.3.3 *Sobrevivencia.*

Supone la estabilización dentro del ejercicio, se trata de un modo de “sentir” su condición de mujer en prostitución con una actitud de pasividad ante sus conductas y pensamientos. Es la fase que se caracteriza por el hacer sin reflexionar, sin plantearse posibles alternativas, no se percibe una visión de futuro en esta etapa, ni a corto, medio o largo plazo. Su vida viene marcada por la inmediatez del día a día.

Aquí es cuando entra en juego el círculo prostitucional: o eres capaz de salir o te “enganchas”, según Juan José Lastra, psicólogo de Adoratrices Burgos, el Círculo Prostitucional lo podemos definir como:

“1. EL INICIO DEL CÍRCULO: Cuando una mujer decide ejercer prostitución, los motivos, las causas, las circunstancias, las situaciones que determinan “la decisión” pueden ser:

- vulnerabilidad económica, social,
- huir de pareja y de familia terrible,
- deudas,
- sostén familiar,
- medio de financiar de manera “rápida y fácil” un proyecto-actividad, búsqueda de un nivel de vida determinado,
- trata

Una vez iniciada la mujer en el ejercicio, tiene la decisión de:

2. CONTINUAR O SALIRSE DEL CÍRCULO

En el transcurso del tiempo en que una mujer está en prostitución se suele hacer presente, en momentos determinados, la oportunidad de ser consciente que su actividad le

está afectando negativamente de manera exagerada y descontrolada. Esto permite la oportunidad de plantearse la continuidad o el abandono de dicha actividad.

Aspectos que toman protagonismo en este punto concreto de la decisión:

- si los motivos que determinaron la entrada tienen mucha fuerza y si a esto añadimos, además, miedo a perder lo que le proporciona la prostitución, la mujer continuará y se mantendrá en el círculo.
- si los motivos anteriores han perdido vigencia y la mujer mediante un proceso de maduración personal está en “el momento” adecuado para afrontar la vida fuera de prostitución, lo intentará.

Esto requiere renunciar a “los privilegios anteriores”, afrontar situaciones, imágenes, miedos, de los que la mujer ha huido y que han tenido la capacidad de bloquearla en el desarrollo personal y además crear y desarrollar un nuevo estilo de vida.

La gran pregunta siempre gira en torno a lo que determina que una mujer continúe en prostitución, a pesar de las consecuencias negativas que ella percibe que le provoca, y qué es lo que teme perder y afrontar si la abandona.

Para dar el salto cualitativo que desconecte el círculo vicioso se requiere fundamentalmente consciencia y tomar protagonismo otra vez en la vida. Es decir, respetarse, valorarse, tener y perseguir proyectos vitales “sanos”, aceptación de las condiciones que impone la vida y por tanto, verdad y realidad. Estar en prostitución es siempre vivir en un estado irreal, de mentira y de desdoblamiento de la persona” (Lastra, 2014).

3.4.1.3.4 *Búsqueda de alternativas:*

Se produce un cierto despertar incipiente, se plantea otras alternativas o itinerarios que pueda tomar en su vida, siempre y cuando estas alternativas se las proporcionen

agentes externos, siendo en ellos en los que la mujer delega sus posibilidades de cambio. Las expresiones más frecuentes en esta fase son “estoy harta de esto, quiero dejarlo, a ver si me buscas un trabajo o algo para salir de esto”. Se percibe una cierta intención de cambio pero falta una voluntad firme y decidida para activar los mecanismos personales para abandonar el ejercicio.

3.4.1.3.5 *Rechazo final.*

Son múltiples las circunstancias que pueden llevar a esta fase: percepción por parte de las mujeres de llevar mucho tiempo ejerciendo, edad avanzada, vivencia de sucesos desencadenantes de crisis, presión familiar, cambios en la tipología... todo ello produce un desgaste en la mujer que la lleva a actuar desde el yo. En esta fase se dan los tres elementos necesarios para iniciar el proceso de cambio real: el deseo, la voluntad y la motivación para dicho cambio.

3.4.2 Trata.

El “Protocolo de las Naciones Unidas para Prevenir, Reprimir y Sancionar la Trata de Personas, Especialmente Mujeres y Niños” conocido como el protocolo de Palermo en el año 2000, recoge la primera definición consensuada internacionalmente sobre la Trata de Personas:

Artículo 3, Protocolo de Palermo:

- a) “Por “trata de personas” se entenderá la captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de personas, recurriendo a la amenaza o al uso de la fuerza u otras formas de coacción, al rapto, al engaño, al abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad o a la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre otra, con fines de explotación. **Esa explotación incluirá, como mínimo, la explotación de la prostitución ajena u otras formas**

de explotación sexual, los trabajos o servicios forzados, la esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre o la extracción de órganos.

- b) El consentimiento dado por la víctima de la trata de personas a toda forma de explotación que se tenga la intención de realizar descrita en el apartado (a) del presente artículo no se tendrá en cuenta cuando se haya recurrido a cualquiera de los medios enunciados en dicho apartado;
- c) La captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de un niño con fines de explotación se considerará “trata de personas” incluso cuando no se recurra a ninguno de los medios enunciados en el apartado a) del presente artículo” (Naciones Unidas, 2000).

Como podemos contemplar en el punto a de la definición comprobamos que la trata de personas, no tiene solo como finalidad la explotación sexual, hay otros tipos de explotación. Si bien es cierto, que la gran mayoría son con fines de explotación sexual. No por ello podemos afirmar que todo la prostitución es trata, ni toda la trata es prostitución, pero sí un porcentaje de prostitución se nutre de la trata (un 24,28% de las mujeres atendidas en 2025) y la trata es su mayoría es para la prostitución.

El último informe de Eurostat señala que el 80% de las víctimas en la Unión Europea son mujeres y niñas (68% adultas y 12% niñas), mientras el 70% de los presuntos autores del delito de trata son varones. (Eurostar, 2014).

La violencia contra las mujeres y las desigualdades de género se identifican y reconocen como una de las causas de la trata en la ***Estrategia de la UE hacia la Erradicación de la Trata de Seres Humanos 2012-2016***. Algunas de las causas que propician la Trata de Mujeres son:

- **Machismo y cultura de la violencia contra la mujer:** Aquellos valores, prácticas y relaciones desiguales de poder que legitiman y justifican el control y la violencia sobre la mujer, basándose en la supuesta superioridad de los varones.

- **Feminización de la pobreza:** Las mujeres son en el mundo más vulnerables ante los procesos de empobrecimiento como consecuencia de los roles de género que le han sido asignados y de la diferente posición en la sociedad de varones y mujeres.
- **Desigualdad en el acceso a educación y la formación** de niñas frente a niños.
- **Discriminación** en el acceso al mercado laboral que aboca a las mujeres a los trabajos menos cualificados, peor remunerados y más desprotegidos.

La trata de personas con fines de explotación sexual, es un tema más consensuado que la prostitución, por los agentes sociales, ya que es considerado como delito y lo encontramos tipificado como tal en las leyes y reglamentos de muchos países.

Por dar algunos datos, se estima que en España hay entre 40.000 y 60.000 mujeres y niñas presuntas víctimas de trata de personas. Si tomamos los que nos ofrece el plan de policía contra la trata, cuya primera fase inició en abril de 2013 y finalizó en abril de 2015 con 1.450 detenidos en 462 operaciones, con 11.751 víctimas potenciales y 22.777.475 euros intervenidos (Europa Press, 2015). Si aportamos datos propios de la entidad, en el año 2015 se han atendido un total de 76 mujeres y niñas.

3.5 Legislación y políticas públicas

Para hacer el apartado de marco institucional, y aunque el tema específico que nos ocupa es prostitución y trata, antes daremos una pequeñas pinceladas por los órganos Europeos que velan por el cumplimiento de la No violencia hacia las mujeres. Este paso previo es necesario para poder entender las recomendaciones que nos hacen a nivel Europeo cuando evalúan a España en el tema de trata.

Después continuaremos con el recorrido específico sobre prostitución y trata tanto a nivel internacional-europeo como nacional y autonómico o provincial (según cada caso).

3.5.1 Violencia contra la mujer

Diferentes grados en la discriminación por motivo de sexo está prohibida en los tratados de DDHH, lo que abarca también el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, que en virtud del artículo 3, aseguran a los hombres y a las mujeres gozar de todos los derechos.

También encontramos órganos de expertos y tratados dedicados específicamente a que se cumplan los DDHH de las mujeres:

- **La Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés)**

En esta Convención, que está considerada como la carta internacional de derechos de las mujeres, se define qué es la discriminación contra la mujer y se establece un programa de acción nacional para ponerle fin. La Convención fue aprobada por las Naciones Unidas en 1979 y entró en vigor el 3 de septiembre de 1981. Está firmada por 185 países.

- **El Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer**

La supervisión de la Convención está a cargo del Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, un grupo de 23 expertos independientes en los derechos de las mujeres procedentes de diferentes Estados que han ratificado la Convención. Los países que son partes en la Convención deben presentar cada cuatro años informes detallados sobre el cumplimiento de sus cláusulas. El Comité (un órgano creado en virtud del tratado) examina esos informes y puede también aceptar denuncias sobre violaciones e investigar las situaciones de vulneración grave o sistemática de los derechos de las mujeres.

- **El Relator Especial sobre la violencia contra la mujer**

En 1994 las Naciones Unidas decidieron nombrar a un Relator Especial –un experto independiente- que indagara sobre las causas y consecuencias de la violencia contra las mujeres. El Relator Especial investiga y supervisa la violencia contra las mujeres y recomienda y promueve soluciones para su erradicación.

- **El Grupo de Trabajo**

En 2010 el Consejo de Derechos Humanos creó un Grupo de Trabajo sobre la cuestión de la discriminación contra la mujer en la legislación y en la práctica, a fin de promover la eliminación de las leyes que discriminan directamente a las mujeres y/o tienen un efecto discriminatorio sobre ellas.

En la Plataforma de **Acción de Beijing**, formada por 189 representantes de gobierno, se identificaban doce esferas de especial preocupación que se consideraba que representaban los principales obstáculos y que exigían la adopción de medidas concretas por parte de los gobiernos y la sociedad civil, entre las que se encontraba la violencia contra las mujeres. Así, ya desde 1995, en el seno de Naciones Unidas se reconoce que la violencia de género se constituye como uno de los principales obstáculos para el abordaje de la libertad, el desarrollo y el disfrute de los derechos de la Mujer.

3.5.2 Prostitución

3.5.2.1 Marco internacional

Después de una búsqueda no he encontrado ninguna disposición a nivel internacional que dicten leyes entorno a prostitución.

3.5.2.2 Marco nacional

En España, la prostitución como tal, no está regulada, es alegal, como dice (Curiel, 2008)“a efectos penales, el legislador no criminaliza la prostitución en sí misma, sino solo

persigue los casos de limitación de libertad, la corrupción de menores, el empleo de la violencia, engaño, intimidación o abuso de autoridad o de situación de necesidad o superioridad, los diversos tipos de inducción y proxenetismo”.

Las últimas reformas del código penal introducen estos cambios, pero en estos casos ya no hablamos de prostitución como tal sino de explotación sexual, proxenetismo, trata de personas con fines de explotación sexual.

Hay que diferenciar los diferentes lugares donde se ejerce la prostitución y como cada uno de estos lugares recibe un ordenamiento tratamiento diferente.

- 1) Los lugares como club, barras americanas u otros establecimientos cuyo fin es el ejercicio de prostitución: estos lugares no figuran como tal, sino como hostales, hoteles y otros establecimientos cuya finalidad es el de alojar a sus huéspedes, en este caso las mujeres que ejercen prostitución, lo que cada mujer realice en su habitación es su responsabilidad y no se considera proxenetismo, a no ser que haya otras causas que se puedan demostrar que sí existe como tal.
- 2) El ejercicio de prostitución en la vía pública no está legislado a nivel nacional, sí que está a merced de cada ciudad las ordenanzas municipales donde se regular el uso del espacio público. En el siguiente apartado, marco provincial y municipal se analizarán estas y se podrá observar como cada municipio resuelve.
- 3) Los pisos privados: estos lugares de ejercicio son los más difíciles de acceder, al ser pisos de propiedad privada no está autorizado el que nadie pueda entrar, a no ser por voluntad de las propias personas que moran en ellos o por denuncias vecinales, en este último caso, tampoco es tan fácil el acceso al interior de la vivienda.

3.5.2.3 *Marco provincial-municipal*

En cuanto a las legislaciones provinciales y municipales, son pocas las ciudades que se han pronunciado en cuanto al tema que nos ocupa, a excepción de Madrid, ciudad donde se encuentra la sede central de la Fundación, sí que encontramos algunas ordenanzas municipales que hacen referencia a ello, y las finalidades pueden variar:

- Unas persiguen conseguir un espacio público “bonito”, es decir, dictan unas normas que posibiliten el buen funcionamiento y la buena imagen de la ciudad, por ello, en varias localidades donde se ejerce prostitución en la vía pública, lo que se regula es que las mujeres no estén en lugares tan visibles de la ciudad, relegando la actividad a lugares donde no se visibilizan a las mujeres, con ello, lo que se consigue es invisibilizar, relegando la actividad, y por tanto a las mujeres, a lugares menos céntricos: polígonos alejados de las ciudades, pisos privados...
- Otras finalidades, es que hay ciudades que se consideran más abolicionistas y buscan acabar con la prostitución. Estas ciudades sí que intentan ofrecer alternativas a las mujeres que se encuentran ejerciendo en la calle.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de las diferentes ordenanzas:

Tabla 2: Comparativas ordenanzas municipales

AÑO	CIUDAD	NOMBRE QUE RECIBE	OBJETIVOS QUE PERSIGUEN:	¿A QUIEN SANCIONA?
2009	Granada	Ordenanza de medidas para fomentar y garantizar la convivencia ciudadana en el espacio público de Granada.	Establecer una regulación sobre el uso y ocupación del espacio público como consecuencia de las prácticas sexuales y del ofrecimiento y demanda de servicios sexuales	Se limitarán inicialmente a recordar a las personas que incumplieran este precepto, que dichas prácticas están prohibidas por la presente Ordenanza. Si estas personas persistieran en su actitud, se procederá al inicio del correspondiente procedimiento administrativo sancionador y a toda aquella actuación que legalmente corresponda derivada de la identificación de dichas personas. Infracciones graves: Grado mínimo: 751 euros a 900 euros. Grado medio: 901 euros a 1.200 euros. Grado máximo: 1.201 euros a 1.500 euros.
2013	Valencia	Ordenanza Municipal sobre el ejercicio de la prostitución en la vía pública	“luchar contra la prostitución preservando los espacios públicos como lugares de convivencia, civismo e igualdad, evitando actividades de explotación sexual que difunden una imagen del ser humano, muy especialmente de la mujer, como mero objeto sexual y perturban la	“sanciona al cliente que acude al reclamo y a los intermediarios y/o proxenetas que explotan a las mujeres que ejercen la prostitución” Las infracciones se clasifican en muy graves, graves y leves: Las infracciones muy graves se sancionarán con multa entre 1.001 a 2.000 euros. Las infracciones graves se sancionarán con multa entre 301 a 1.000 euros.

			convivencia social”	Las infracciones leves se sancionarán con multa de hasta 300 euros.
2013	Gijón	Ordenanza municipal de protección de la convivencia y ciudadana y prevención de actuaciones antisociales	Persiguen preservar la utilización del espacio público para la solicitud de servicios sexuales cuando alteren la tranquilidad y/o seguridad de la ciudadanía.	El Ayuntamiento de Gijón prestará información y ayuda a todas aquellas personas que ejerzan el trabajo sexual en la ciudad y quieran abandonar su ejercicio. Se considera falta leve: Las infracciones leves se sancionarán con multa desde 100,00 hasta 750 euros.
2014	Palma de Mallorca	Ordenanza para fomentar y garantizar la convivencia en Palma	Establecer una regulación sobre la ocupación del espacio público como consecuencia de las actividades de ofrecimiento y demanda de servicios sexuales,	1.- La demanda de relaciones sexuales retribuida en espacio público tendrá la consideración de falta grave 2.- Se prohíbe la explotación de personas por parte de terceros que se lucren con la actividad de la prostitución, tal como recoge el Código Penal español vigente. Se considera falta grave: Las Infracciones Graves tendrán una sanción de 200,01€ a 400,00€
	Madrid	No hay, tiene un plan contra la explotación sexual y la atención a la prostitución (2013-2016).		
	Ourense	No tiene		
	Tenerife	No tiene		

Fuente: Elaboración propia

3.5.3 Trata

El tema de la trata es un tema muy consensuado por todos los organismos tanto nacionales como internacionales, es un delito y como tal el ordenamiento jurídico de persecución del delito es importante.

3.5.3.1 *Marco internacional y Europeo*

Son varias las directivas, convenios y protocolos establecidos, a continuación se realizada una exposición de los mismos.

No es hasta el año 2000, cuando se da la definición de trata, viene recogida en el protocolo de Palermo de Naciones Unidas.

3.5.3.1.1 *Protocolo de Palermo, (Naciones Unidas, 2000)*

Artículo 2.- Finalidad

Los fines del presente Protocolo son:

- a) Prevenir y combatir la trata de personas, prestando especial atención a las mujeres y los niños;
- b) Proteger y ayudar a las víctimas de dicha trata, respetando plenamente sus derechos humanos; y
- c) Promover la cooperación entre los Estados Parte para lograr esos fines.

Artículo 3.- Definiciones

Para los fines del presente Protocolo:

- a) Por "trata de personas" se entenderá la captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de personas, recurriendo a la amenaza o al uso de la fuerza u otras formas de coacción, al rapto, al fraude, al engaño, al abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad o a la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre

otra, con fines de explotación. Esa explotación incluirá, como mínimo, la explotación de la prostitución ajena u otras formas de explotación sexual, los trabajos o servicios forzados, la esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre o la extracción de órganos;

b) El consentimiento dado por la víctima de la trata de personas a toda forma de explotación que se tenga la intención de realizar descrita en el apartado a) del presente artículo no se tendrá en cuenta cuando se haya recurrido a cualquiera de los medios enunciados en dicho apartado;

c) La captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de un niño con fines de explotación se considerará "trata de personas" incluso cuando no se recurra a ninguno de los medios enunciados en el apartado a) del presente artículo;

d) Por "niño" se entenderá toda persona menor de 18 años.

Así mismo este protocolo establece una medidas de protección para las víctimas, sienta las bases de lo que hasta el momento no se consideraba trata de personas.

3.5.3.1.2 *Convenio n° 197 del Consejo de Europa (Consejo de Europa, 2005)*

Convenio del Consejo de Europa sobre la lucha contra la trata de seres humanos, hecho en Varsovia el 16 de mayo de 2005. El presente convenio, además de considerar y potenciar las medidas de protección de las víctimas, considera que la problemática también ha de ser atacada desde la otra parte, es decir, desde la demanda.

Artículo 6 – Medidas para desincentivar la demanda

Con el fin de desincentivar la demanda que favorece todas las formas de explotación de las personas, en particular las mujeres y los niños, que tiene como resultado la trata, las partes adoptarán o reforzarán medidas legales, administrativas, educativas, sociales, culturales o de otro tipo, incluyendo:

- a) investigación sobre las mejores prácticas, métodos y estrategias;
- b) medidas destinadas a que se tome conciencia de la responsabilidad y del importante papel de los medios de comunicación y de la sociedad civil para identificar la demanda como una de las causas profundas de la trata de seres humanos;
- c) campañas de información especializadas, en las que participen, cuando resulte adecuado, las autoridades públicas y los responsables políticos;
- d) medidas preventivas que incluyan programas educativos destinados a niñas y niños durante su escolaridad, que subrayen el carácter inaceptable de la discriminación basada en el sexo y sus consecuencias nefastas, la importancia de la igualdad entre las mujeres y los hombres, así como la dignidad y la integridad de cada ser humano

3.5.3.1.3 Convenio del Consejo de Europa para la protección de los niños contra la explotación y el abuso sexual. Lanzarote 2007.

Nuevamente los organismos europeos “Constatando que la explotación y el abuso sexual de los niños han adquirido dimensiones preocupantes tanto a nivel nacional como internacional, especialmente por lo que respecta al uso cada vez mayor de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación por los propios niños y por los infractores, y que, para prevenir y combatir dicha explotación y abuso, es indispensable la cooperación internacional”, (Consejo de Europa, 2007), establecen este convenio como especial protección a la infancia.

En objeto del presente es prevenir y combatir la explotación y el abuso sexual de los niños, así como proteger los derechos de los niños víctimas de dicho delito, para ello establece medidas preventivas relativas a :

- Contratación, formación y sensibilización de las personas que trabajan en contacto con niños.
- Educación de los niños.

- Programas o medidas de intervención preventiva.
- Medidas destinadas al público en general.
- Participación de los niños, el sector privado, los medios de comunicación y la sociedad civil.

Sin olvidar medidas de coordinación y colaboración y protección especial a la infancia en situación de trata. Sin embargo este Convenio no es ratificado por España hasta el 12 de noviembre de 2010.

3.5.3.1.4 Directiva 2011/36/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 5 de Abril de 2011 relativa a la prevención y lucha contra la trata de seres humanos y a la protección de las víctimas y por la que se sustituye la Decisión marco 2002/629/JAI del Consejo.

En esta directiva tiene como objeto “establece normas mínimas relativas a la definición de las infracciones penales y de las sanciones en el ámbito de la trata de seres humanos. También introduce disposiciones comunes teniendo en cuenta la perspectiva de género para mejorar la prevención de este delito y la protección de las víctimas”. (Parlamento Europeo, 5 Abril de 2011). En esta directiva encontramos todo un elenco de penas y sanciones, se comienza a introducir la indemnización a las víctimas y el especial cuidado durante todo el proceso judicial a las mismas.

3.5.3.1.5 Estrategia de la UE para erradicar la trata de seres humanos (2012-2016)

Esta estrategia establecida para el periodo 2012 hasta el 2016 establece como prioridades fundamentales:

- a) Detectar, proteger y asistir a las víctimas.
- b) Reforzar la prevención.
- c) Perseguir más activamente a los tratantes.
- d) Mejorar la coordinación y cooperación entre los principales interesados y la coherencia de las políticas.
- e) Conocer mejor y responder eficazmente a las nuevas tendencias relacionadas con todas las formas de trata de seres humanos.

Cada una de estas prioridades a su vez se desglosan en diferentes actuaciones a potenciar.

- a) Detectar, proteger y asistir a las víctimas:
 - 1) Establecer de mecanismos de orientación de las víctimas nacionales y transnacionales.
 - 2) Detectar a las víctimas.
 - 3) Proteger a los menores víctimas de trata.
 - 4) Informar sobre los derechos de las víctimas.

- b) Reforzar la prevención:
 - 1) Comprender y reducir la demanda.
 - 2) Promover la creación de una plataforma del sector privado.
 - 3) Actividades de sensibilización y programas de prevención a escala de la UE.

- c) Perseguir más activamente a los tratantes:
 - 1) Crear unidades policiales nacionales multidisciplinarias.
 - 2) Garantizar una investigación financiera proactiva.
 - 3) Reforzar la cooperación policial y judicial transfronterizas.
 - 4) Reforzar la cooperación más allá de las fronteras.

- d) Mejorar la coordinación y cooperación entre los principales interesados y la coherencia de las políticas:
 - 1) Reforzar la Red de ponentes nacionales o mecanismos equivalentes de la Unión Europea.
 - 2) Coordinar las actividades de la política exterior de la UE.
 - 3) Promover la creación de una plataforma de la sociedad civil.
 - 4) Revisar los proyectos financiados por la UE.
 - 5) Reforzar los derechos fundamentales en la política de lucha contra la trata de seres humanos y las acciones conexas.
 - 6) Coordinar las necesidades de formación en un contexto multidisciplinar.

- e) Conocer mejor y responder eficazmente a las nuevas tendencias relacionadas con todas las formas de trata de seres humanos.
 - 1) Desarrollar un sistema para la recogida de datos a escala comunitaria.
 - 2) Desarrollar los conocimientos relativos a la dimensión del género en la trata de seres humanos y los grupos vulnerables.
 - 3) Comprender la captación en línea.
 - 4) Luchar contra la trata de seres humanos con fines de explotación laboral.

3.5.3.2 Marco Nacional

Para hacer el estudio de la legislación nacional a su vez vamos a subdividir este apartado en:

- a) Código Penal
- b) Legislación de extranjería:
 - 3 Ley orgánica 4/2000, de 11 de Enero, sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social.
 - 4 Real Decreto 557/ 2011 de 20 de Abril, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley orgánica 4/2000.
 - 5 Protocolo Marco de Protección de la Víctimas de trata de seres Humanos, adoptado mediante acuerdo de 28 de octubre de 2011
 - 6 Plan integral de lucha contra la trata de mujeres y niñas con fines de explotación sexual (2015-2018).

A continuación paso a extraer lo más significativo para el presente estudio.

3.5.3.2.1 Código penal

Ley Orgánica 10/1995, de 23 de Noviembre, del Código Penal (Modificado por L.O. 5/2010, de 22 de junio, y L.O. 1/2015, de 30 de marzo) Artículo 177 bis. De la trata de seres humanos.

El **artículo 177 bis** hace referencia al delito de trata, y en este podemos encontrar:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">1. Será castigado con la pena de cinco a ocho años de prisión como reo de trata de seres humanos el que, sea en territorio |
|--|

español, sea desde España, en tránsito o con destino a ella, empleando violencia, intimidación o engaño, o abusando de una situación de superioridad o de necesidad o de vulnerabilidad de la víctima nacional o extranjera, o mediante la entrega o recepción de pagos o beneficios para lograr el consentimiento de la persona que poseyera el control sobre la víctima, la captare, transportare, trasladare, acogiere, o recibiere, incluido el intercambio o transferencia de control sobre esas personas, con cualquiera de las finalidades siguientes:

- a) La imposición de trabajo o de servicios forzados, la esclavitud o prácticas similares a la esclavitud, a la servidumbre o a la mendicidad.
- b) La explotación sexual, incluyendo la pornografía.
- c) La explotación para realizar actividades delictivas.
- d) La extracción de sus órganos corporales.
- e) La celebración de matrimonios forzados.

Existe una situación de necesidad o vulnerabilidad cuando la persona en cuestión no tiene otra alternativa, real o aceptable, que someterse al abuso” Número 1 del artículo 177 bis redactado por el número noventa y cuatro del artículo único de la L.O. 1/2015, de 30 de marzo, por la que se modifica la L.O. 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal («B.O.E.» 31 marzo). Vigencia: 1 julio 2015

Esta introducción de situación de necesidad o vulnerabilidad introducida en esta reforma puede llevar a muchas interpretaciones, y ha sido un cambio que puede favorecer a muchas de las mujeres que deciden entrar a prostitución dadas sus circunstancias.

2. Aun cuando no se recurra a ninguno de los medios enunciados en el apartado anterior, se considerará trata de seres humanos cualquiera de las acciones indicadas en el apartado anterior cuando se llevare a cabo respecto de menores de edad con fines de explotación.

3. El consentimiento de una víctima de trata de seres humanos será irrelevante cuando se haya recurrido a alguno de los medios indicados en el apartado primero de este artículo.

La trata de personas, existe siempre en casos de menores de edad, al no ser que estos estén oficialmente emancipados, para ellos tienen que poseer la documentación necesaria.

En el caso del consentimiento, no se tiene en cuenta, cuando las circunstancias de vulnerabilidad, como se expone en el apartado 1, hayan existido.

11. Sin perjuicio de la aplicación de las reglas generales de este Código, la víctima de trata de seres humanos quedará exenta de pena por las infracciones penales que haya cometido en la situación de explotación sufrida, siempre que su participación en ellas haya sido consecuencia directa de la situación de violencia, intimidación, engaño o abuso a que haya sido sometida y que exista una adecuada proporcionalidad entre dicha situación y el hecho criminal realizado.

Título VII bis del Libro II, integrado por el artículo 177 bis, introducido por los apartados trigésimo noveno y cuadragésimo del artículo único de la L.O. 5/2010, de 22 de

junio, por la que se modifica la L.O. 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal («B.O.E.» 23 junio). Vigencia: 23 diciembre 2010

También novedoso el eximir a las víctimas de trata de ser cometedoras de otros delitos cuando estaban en situación de trata, es decir, nos podemos encontrar con el caso, de que una mujer este traficando con drogas cuando está siendo víctima de trata entonces en este caso, su responsabilidad se vería minimizada al ser ella víctima del delito de trata.

3.5.3.2.2 *Legislación de extranjería*

1.- Ley Orgánica 4/2000, de 11 de Enero, sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social (Modificada por LO 2/2009, de 11 de Diciembre, L.O. 10/2011, de 27 de julio y la L.O. 8/2015, de 22 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia,) Artículo 59 bis Víctimas de la trata de seres humanos

2. Los órganos administrativos competentes, cuando estimen que existen motivos razonables para creer que una persona extranjera en situación irregular ha sido víctima de trata de seres humanos, informarán a la persona interesada sobre las previsiones del presente artículo y elevarán a la autoridad competente para su resolución la oportuna propuesta sobre la concesión de un período de restablecimiento y reflexión, de acuerdo con el procedimiento previsto reglamentariamente.

Dicho período de restablecimiento y reflexión tendrá una duración de, al menos, noventa días, y deberá ser suficiente para que la víctima pueda decidir si desea cooperar con las autoridades en la investigación del delito y, en su caso, en el procedimiento penal. Tanto durante la fase de identificación de las víctimas, como durante el período de restablecimiento y reflexión, no se incoará un expediente sancionador por infracción del artículo 53.1.a) y se suspenderá el expediente

administrativo sancionador que se le hubiere incoado o, en su caso, la ejecución de la expulsión o devolución eventualmente acordadas.

Número 2 del artículo 59 bis redactado por la disposición final segunda de la L.O. 8/2015, de 22 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia («B.O.E.» 23 julio). Vigencia: 12 agosto 2015

Las autoridades tiene la obligación de conceder el periodo de reflexión a las personas que presenten indicios del delito, dicho periodo será de al menos 90 días y durante este tiempo, se anula todo procedimiento sancionar de otro delito, por ejemplo encontrarse ilegal en el país. Este periodo puede ampliarse. En esta ley también se recoge que la “autoridad competente podrá declarar a la víctima exenta de responsabilidad administrativa y podrá facilitarle, a su elección, el retorno asistido a su país de procedencia o la autorización de residencia y trabajo por circunstancias excepcionales cuando lo considere necesario a causa de su cooperación para los fines de investigación o de las acciones penales, o en atención a su situación personal, y facilidades para su integración social, de acuerdo con lo establecido en la presente”.

II.- Real Decreto 557/2011, de 20 de Abril, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley Orgánica 4/2000, sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social, (Modificado por LO 2/2009) Disposición adicional única Identificación y protección de la víctima de trata de seres Humanos. Arts. 140-145

Cualquier persona jurídica o física que tenga conocimiento de la existencia de una víctima esta en obligación de hacerlo saber a las autoridades competentes. La identificación de la víctima es realizada por los cuerpos especiales (UCRIF) y cuando sea necesario tomarle declaración a la víctima hay que asegurar un ambiente adecuado: profesionales del ámbito psicológico, asistencial, jurídico... asegurando que la víctima no se encuentre con sus explotadores. Cuando las personas quiera retornar a su país el retorno se ha de garantizar en condiciones de seguridad y garantizando en la medida de lo posible, la protección en el país de origen (Para garantizar esto, la Policía Nacional tiene acuerdo con algunos de los países de procedencia de las mujeres, también para facilitar la integración en

el país existen organizaciones que realizan un seguimiento de la mujer: OIM, Adoratrices, Otras entidades...).

Si la víctima es menor de edad, pasa a asumir la tutela legal el Estado, y este vela y guarda la protección del menor, derivando a recursos especializados de protección de menores víctimas de trata (fundación Amaranta es uno de estos recursos, especializados en el territorio español).

Protocolo Marco de Protección de las Víctimas de Trata de Seres Humanos, adoptado mediante acuerdo de 28 de octubre de 2011 por los Ministerios de Justicia, del Interior, de Empleo y Seguridad Social y de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, la Fiscalía General del Estado y el Consejo del Poder Judicial.

Mediante este protocolo se establece pautas de actuación para los casos de trata, favoreciendo la coordinación con las instituciones implicadas y definiendo mecanismos de relación entre las diferentes administraciones con responsabilidad en la materia así como la coordinación con otras entidades con experiencia acreditadas en la asistencia a las víctimas.

El presente protocolo tiene un ámbito de actuación nacional y a lo largo del desarrollo del mismo se van asignando las funciones de cada uno de los agentes implicados:

- 1) La detección de la víctima o presunta víctima se pueden realizar por diferentes agentes: Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado, en frontera, ámbito sanitario, entidades especializadas...
- 2) La identificación corresponde a unidades policiales con formación específica: UCRIF en el territorio español.
- 3) Cuando una víctima es reconocida como tal, tiene derecho a ser protegida y asistida en recursos especializados para ello, en estos casos son cuando entran a formar parte del entramado las entidades sociales.

Cuando una víctima es extranjera y su situación administrativa es irregular se establece el periodo de reflexión y restablecimiento, por ello tiene derecho a la concesión de la autorización de residencia y trabajo por circunstancias excepcionales.

El protocolo marco también recoge el modo de proceder con las víctimas menores de trata.

Lo novedoso de tal protocolo es el **reconcomiendo que asigna a las entidades no gubernamentales con experiencia dilatada en este campo, y le asigna un papel importante en la recuperación de las víctimas.**

Plan integral de lucha contra la trata de mujeres y niñas con fines de explotación sexual (2015-2018) Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Este plan es el II, el primero tuvo lugar durante el periodo de 2009-2013, que se prorrogó hasta el 2015 cuando comienza este II Plan.

Este plan parte de datos reales, ya que durante la vigencia del anterior, se han recogido datos de intervención de los diferentes agentes implicados. Este plan implica muchos agentes como comunidades Autónomas, Diferente ministerios (Interior, Defensa, Hacienda, Comercio y Turismo, Justicia, Servicios Sociales e Igualdad...) Agencia española de cooperación al desarrollo... El plan está asentado sobre 7 pilares:

- 1) Enfoque de DDHH.
- 2) Enfoque de Género.
- 3) Primacía superior del interés del menor.
- 4) Mejora del conocimiento de la situaciones de trata con fines de explotación sexual.
- 5) Las víctimas protagonistas de todo el proceso.
- 6) Persecución del delito.
- 7) Enfoque integral, cooperación y participación.

A lo largo del plan se establecen actuaciones para cada uno de los agentes implicados y una importante dotación presupuestaria, signo de que este tema es prioridad para el estado, si bien merece una crítica importante: a lo largo del plan se reconoce que esta problemática todavía no está suficientemente conocida y que los datos no revelan el aumento de víctimas entonces ¿cómo es posible hacer una asignación presupuestaria más baja a la protección de las víctimas y su un aumento a la prioridad 5.

Tabla 3: Presupuesto Plan integral

PRIORIDADES	TOTAL MINISTERIOS 2015-2018
PRIORIDAD 1: REFUERZO DE LA PREVENCIÓN Y DETECCIÓN	5.727.551,48 €
PRIORIDAD 2: IDENTIFICACIÓN, PROTECCIÓN Y ASISTENCIA A LAS VÍCTIMAS	19.253.154,24
PRIORIDAD 3: CONOCIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA TSH CON FES	2.867.648,00 €
PRIORIDAD 4: PERSECUCIÓN MÁS ACTIVA A LOS TRATANTES	55.359.804,00 €
PRIORIDAD 5: COORDINACIÓN INTERINSTITUCIONAL Y PARTICIPACIÓN SOCIEDAD CIVIL	20.903.000,00 €
PRESUPUESTO TOTAL 2015 - 2018: 104.111.157,72 €	

Fuente: Plan integral de lucha contra la trata de mujeres y niñas con fines de explotación sexual (2015-2018) Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

3.5.4 Antes de finalizar la legislación

En la visita del año 2015, por parte del relator de Naciones Unidas para el cumplimiento de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, 2015), se ratifica que España está en camino, pero que aún son muchas las lagunas que tiene que ir cubriendo:

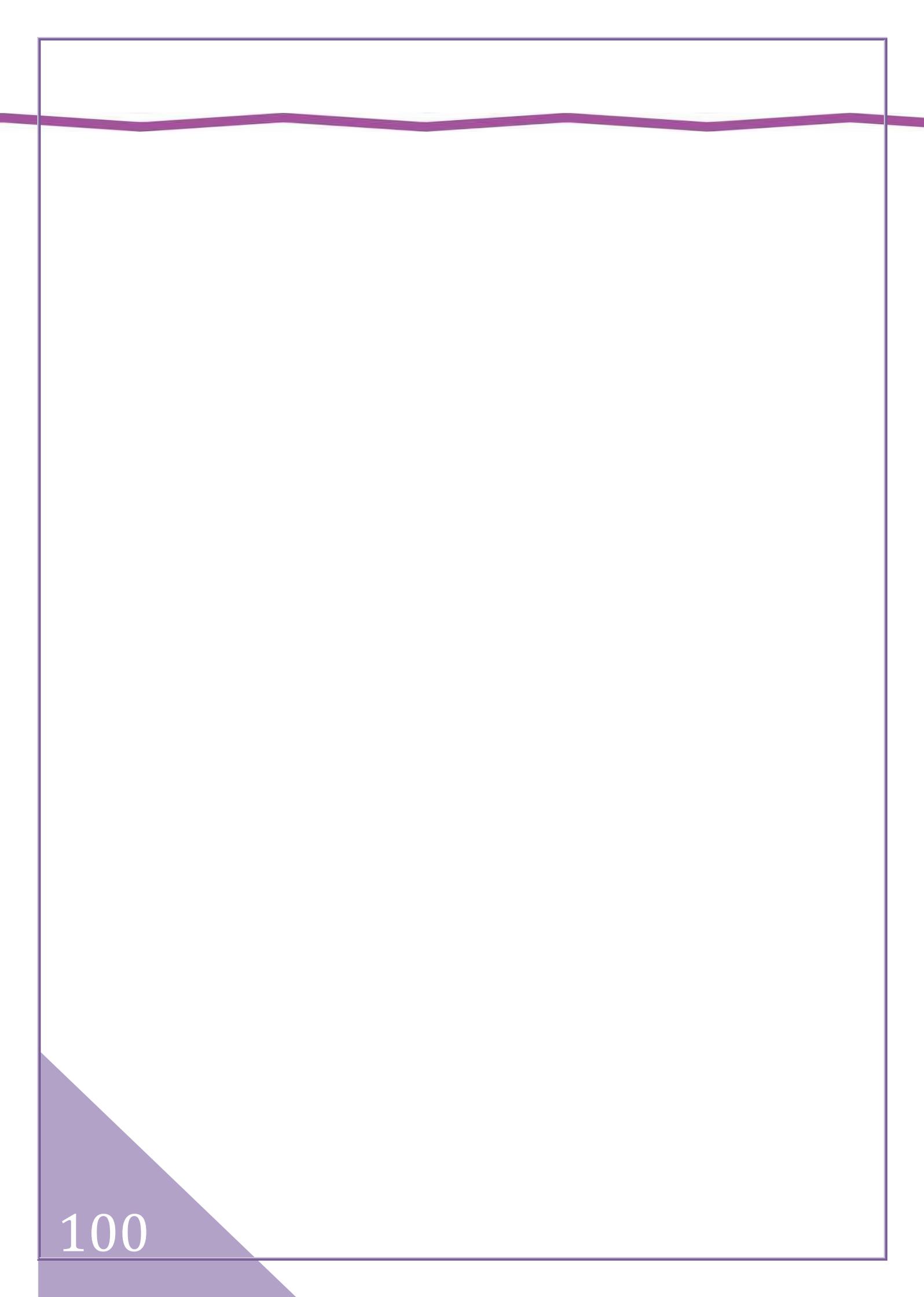
“Trata y explotación de la prostitución

22. Aunque se observa la aprobación en 2011, por el Estado parte, de un Protocolo Marco de Protección de las Víctimas de Trata de Seres Humanos, y los esfuerzos del Estado parte por elaborar estrategias y mejorar el marco jurídico para proteger y prestar asistencia a las víctimas de la trata, de conformidad con las anteriores observaciones finales del Comité (CEDAW/C/ESP/CO/6, párr. 22), **el Comité sigue preocupado por la prevalencia de la trata de mujeres y niñas al Estado parte y la falta de legislación integral de lucha contra la trata, así como por el hecho de que el Estado Parte no haya tipificado todas las formas de trata como delito.** También le preocupa la limitada definición de

proxenetismo, que puede obstaculizar el debido enjuiciamiento de la explotación de la prostitución, así como los limitados datos disponibles actualmente para determinar la magnitud de este fenómeno.

23. El Comité recomienda al Estado Parte que:

- Adopte legislación integral contra la trata que incorpore una perspectiva de género y una definición explícita de la trata de personas conforme a las normas internacionales;
- Siga intensificando los esfuerzos encaminados a la cooperación bilateral, regional e internacional para prevenir la trata y enjuiciar a los traficantes;
- Adopte un enfoque integral para abordar el fenómeno de la explotación de la prostitución; reúna datos y realice análisis; cuente con suficientes centros de acogida y de crisis y con programas de salida y reintegración, así como oportunidades alternativas de generación de ingresos para las mujeres que deseen abandonar la prostitución; y adopte medidas para reducir la demanda;
- Adopte una definición amplia de proxenetismo para hacer posible el enjuiciamiento adecuado de los que explotan la prostitución.”



“Las organizaciones implicadas en la acción social necesitan utilizar estrategias y acciones comunicativas para incidir en las actitudes y valores sociales que favorecen o dificultan la convivencia y la integración social... de los temas sociales los beneficios que se pretenden redundan en la propia sociedad, mejorando sus formas de vida y convivencia”

Gustavo García Herrero y

José Manuel Ramírez Navarro

“El primer axioma de la comunicación es que resulta imposible no comunicarse”

Paul Watzlawick

Capítulo 4: Comunicación

Para elaborar este apartado, comenzaremos por definir algunas palabras que están dentro del campo semántico de la comunicación, pero que es importante hacer distinción, ya que cada una de ellas tiene sus propios significados.

1. Informar-Información:

- a. Es la transmisión de uno o varios mensajes hacia un receptor
- b. En un solo sentido, unidireccional,
- c. Y cuyo fin es aumentar un conocimiento

2. Comunicar-Comunicación:

- a. Es una interacción de uno o varios mensajes entre receptores
- b. En dos sentidos, bidireccional
- c. Donde la escucha, el diálogo... genera procesos y vínculos

El presente trabajo, se encarna en esta segunda definición, la Fundación Amaranta, no pretende informar para generar un conocimiento de la realidad que se está viviendo por parte de mujeres y niñas, que también **lo hace. Pero sobre todo**, pretende con su comunicación, generar un espacio de escucha y diálogo generando procesos que posibiliten vínculos entre las personas propias de la Entidad, entre el público objetivo (sociedad), y sobre todo ante las mujeres que son las protagonistas de la propia Fundación. El comunicar lleva inherente una información, pero esta la traspasa, o como dice Manuel Montañés: “Toda expresión lingüística además de constatar construye realidades” (2009, p.569).

Sin embargo no toda la comunicación la podemos definir de la misma manera, cada comunicación dependiendo de quien la realice tendrá uno u otro carácter. En este caso, nos centramos en la comunicación propia del tercer sector y más concretamente en las llamadas organizaciones no gubernamentales (ONG). Aunque si bien es cierto, que la Fundación Amaranta es una organización en continuo crecimiento, y como tal, internamente se tiene que gestionar, no podemos olvidar que sus fines no son lucrativos y por ello, su comunicación externa debe diferir de otro tipo de comunicación con otros fines.

4.1 Comunicación Interna

Llegar a una definición del término comunicación interna consensuada es algo difícil ya que cada autor pone el énfasis en una parte que considera vital para la definición del término.

Después de un estudio de varios autores y según nuestro propósito, la definiremos como:

Aquella que es llevada a cabo dentro de una Entidad, por todas las personas que forman parte de la misma y que tienen como destinatarios y destinatarias a ellos y a ellas mismos independientemente del rango o escala que ocupen en la Entidad.

Esta definición se quedaría pobre sin tener en cuenta otros elementos. En este caso, podemos hablar de identidad y cultura en las organizaciones, sin la cual no es posible una comunicación interna. Según Edgar K. Schein define el concepto de Cultura en las organizaciones como “el conjunto de normas y valores que caracterizan un estilo, la filosofía, la personalidad, el clima y el espíritu de la empresa junto con el modo de estructurar y administrar los recursos materiales y humanos que configuran y teniendo en cuenta la influencia del entorno en el que se encuentran” (Losada, 2004, p.259). Es decir, que dentro de la cultura de la organización encontramos la comunicación como parte de ella, y dependiendo de la cultura de la Entidad encontramos una u otra comunicación, podríamos decir, que cada entidad tiene su propia cultura comunicacional.

4.1.1. Objetivos

Toda “comunicación interna responde a la necesidad específica de motivar e integrar a sus integrantes en un entorno, a veces, es cambiante. Desde este punto de vista, se trata de una herramienta que permite transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación” (Berceruelo, 2011, p.31).

La comunicación interna puede ayudar a motivar a las personas que integran la Entidad. Si solamente estas informado de tus objetivos como parte de un todo, la implicación en la Entidad se verá mermada. Sin embargo, si tienes la posibilidad de poder expresar tu opinión y pensamiento, así como en ocasiones llegar a expresar tus sentimientos, y además percibes que son tenidos en cuenta, tu afecto por esta entidad aumentará, y con ello tu sentido de pertenencia e identidad será fortalecido. De modo indirecto la productividad dentro de la Entidad también será reforzada.

4.1.2 Públicos receptores.

La definición del público objetivo de la comunicación interna, también llamados stakeholders, “parece una tarea sencilla a priori, sin embargo, la cosa se complica cuando hablamos de organizaciones grandes con dispersión geográfica y complejidad organizativa” (Berceruelo, 2011, p.42). Como es el caso de la Fundación Amaranta, que por su carácter integrador de Adoratrices, está llamada a seguir creciendo en territorio, y a integrar programas que ya vienen con una historia que hay que incorporar, asumir y respetar a la vez que reorganizar y reorientar en algunos casos.

Debido a esta disparidad geográfica y organizacional, la responsable de comunicación interna tiene ardua tarea de determinar cómo segmentar a las personas que integran la Entidad, de modo que resulte significativa y coherente, para que todos los estamentos, las sedes y las áreas, reciban las comunicaciones adecuadas a cada momento, siempre en base a la pedagogía de la transparencia, como parte de esa cultura e identidad propia de la Fundación.

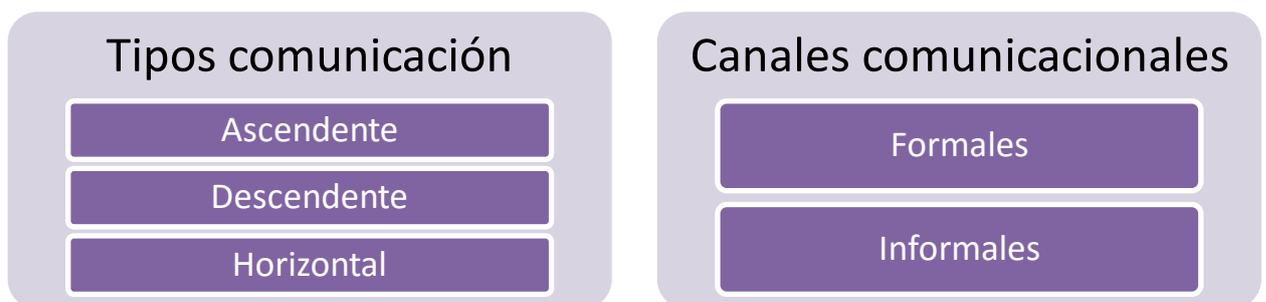
Esta segmentación y organización de los stakeholders posibilitará que los rumores propios que en toda entidad se crean, se amortigüen. “El rumor es el resultado natural, propio de toda interacción humana, por lo tanto no debemos alarmarnos cada vez que detectemos el desarrollo y la transmisión de un rumor a lo largo del organigrama” (Losada, 2004, p.262).

4.1.3 Flujos de la Comunicación

Volviendo nuevamente a Benito Berceruelo en el libro *Comunicación interna en la Empresa*, podemos hacer dos clasificaciones dependiendo (2011, p. 79 y 81):

- 1) De quién sea el emisor de la comunicación y el lugar que ocupa dentro de la organización, siendo esta: comunicación descendente, comunicación ascendente y comunicación horizontal.
- 2) A su vez dependiendo del tipo de canal que se utilice podemos encontrar, los canales formales e informales.

Gráfico 11: Tipos de comunicación y canales comunicacionales



FUENTE: Berceruelo, 2011, p 79

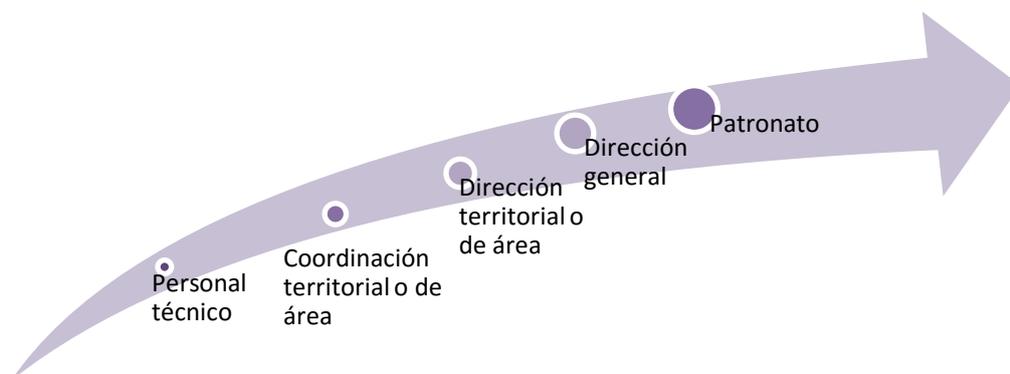
A continuación vamos a realizar una breve descripción de cada uno de estos tipos y canales.

4.1.3.1 Tipos de comunicación:

4.1.3.1.1 Ascendente:

Como su propio nombre indica es la producida de abajo hacia arriba, la que asciende, y es la que se produce desde los estamentos más bajos del organigrama a los más altos del organigrama, en el caso de la Fundación sería:

Gráfico 12: Comunicación Ascendente

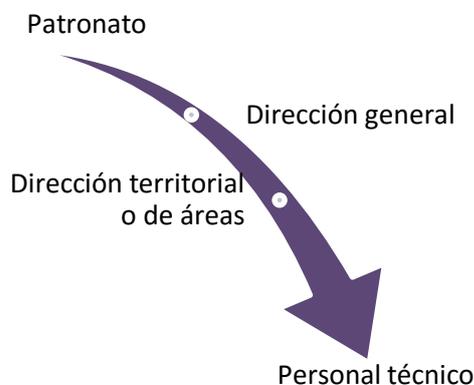


Fuente: Elaboración propia

4.1.3.1.2 Comunicación descendente:

Al igual que la anterior, como su propio nombre indica, es la que desciende de la parte más alta del organigrama a la parte más baja del mismo. Y en la Fundación sería:

Gráfico 13: Comunicación descendiente

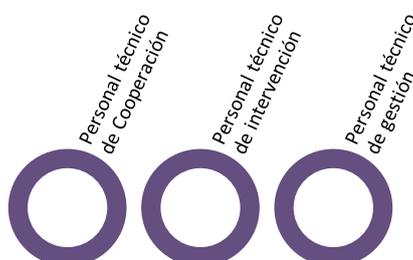


Fuente: Elaboración propia

4.1.3.1.3 Comunicación horizontal:

Es la que se lleva a cabo entre las personas “iguales”, es decir entre compañeros y compañeras de un mismo nivel en el organigrama. A modo de ejemplo, en el organigrama en el nivel más bajo del mismo, en la Fundación Amaranta, sería:

Gráfico 14: Personal Técnico



Fuente: elaboración propia

4.1.3.2 Canales de Comunicación:

4.1.3.2.1. Canales Formales: Como su propio nombre indica, son aquellos establecidos por la Entidad y que se utilizan de modo oficial para las comunicaciones: E-mail, reuniones, calendarios compartidos, intranet...

4.1.3.2.2 Canales informales: son aquellos por los que transcurre la comunicación, paralelamente a los establecidos como oficiales por la Entidad. Se pueden configurar en base a afinidades y a prioridades de las personas, es decir, se configuran por afinidad o empatía entre las personas como resultado de la interacción humana. Es en estos canales, donde fácilmente puede transcurrir el rumor que con anterioridad hemos descrito. “Algunos tienden a menospreciar los canales informales, considerando tan sólo el papel en la transmisión del rumor y su capacidad de reinterpretar la información oficial que circula por los canales reglados u oficiales. Sin embargo tanto canales formales e informales no son excluyentes sino complementarios, aunque pueden producir fricciones” (Berceruelo, 2011, p.82).

4.2 Comunicación Externa

La comunicación externa en entidades sociales no solo es imprescindible para la generación de sostenibilidad de la misma, sino sobre todo, para poder ofrecer posibilidades y alternativas al fin último de la misma. Es decir, en el caso de la Fundación Amaranta, el tener una comunicación externa positiva y fortalecida no sólo favorecerá el sostenimiento de la entidad, sino que pondrá en la agenda pública, aquellos problemas sociales que afectan no sólo a las mujeres víctimas, sino a la sociedad y con ello, mediante la comunicación, se podrá ir generando nuevos y renovados estilos de vida que favorezcan a la sociedad, haciéndola más sana y habitable. Como dice DIRCOM “una estrategia de comunicación consiste en transmitir al público los valores y perspectivas que animen e impulsen una organización, un proyecto o unas personas” (2015, p.31).

Para elaborar este apartado haremos la distinción de dos tipos de comunicación propiamente dicho:

- 1) Comunicación corporativa o institucional, cuyo fin es generar base social y sostenimiento de la propia entidad.
- 2) Comunicación social, cuyo fin es poner encima de la mesa, en la agenda pública los problemas sociales que son atendidos por parte de Amaranta.

4.2.1. Comunicación institucional o corporativa

Hablar de comunicación externa de una entidad es hablar de la imagen pública de la misma; la imagen pública no podemos olvidar que “conforma un concepto construido en la mente de cada una de las personas que la perciben y conocen” (Balas, 2011, p.154). “La existencia de una buena imagen en los públicos permitirá a la empresa ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la imagen, la empresa existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir nos referimos a ocupar un espacio en la mente de la gente. Significa estar presentes para ellos. Si la entidad está en la mente de los públicos, existe, si no, no existe” (Losada, 2004, p.63).

Este concepto que se construye por parte de las personas viene reforzado por lo que la propia entidad comunica, y no podemos olvidar que todo comunica, incluso en las

ocasiones en que no se desea y se opta por no comunicar, no lo puedes hacer, ya estás comunicando: “la imagen se construye sobre un conglomerado de elementos que cada persona percibe de las organizaciones del Tercer Sector por separado, a través de distintas vías como son: la experiencia sensorial, la filosofía, el nombre, el espacio, el logotipo, la página web, el entorno, el diseño del producto, la publicidad, las relaciones, el trato personal, la comunicación, etc. Todo este conjunto de cualidades y atributos visibles u ocultos constituyen y definen la esencia de la imagen del Tercer sector, permiten identificarle, diferenciarle y recordarle” (Balas, 2011, p.154).

Por ofrecer una imagen lo más fiel posible de la Entidad, siendo coherentes y transparentes, es necesario tener una Identidad analizada, definida, y consensuada (preparada para ser comunicada).

4.2.1.1 Análisis de la Entidad

La identidad propia de una Entidad viene recogida en su misión, visión y valores.

- a) Misión: recoge él que es y el qué hace, para que existe, cual es la finalidad de la entidad en sí misma, el quiénes son.
- b) Visión: es su modo de ver la realidad, de ver lo que acontece, su filosofía de vida.
- c) Valores: son el cómo hace de la entidad, cuáles son sus principios profesionales, cómo se relaciona con el entorno, con las personas, con otras entidades.

La identidad y la cultura de la Entidad han de ir de la mano, porque toda identidad genera una cultura y toda cultura esta fortalecida por una identidad propia. Si hubiera una diferencia significativa la Entidad “debería proponer las posibles soluciones para corregirlos, ya que esas incongruencias entre la identidad y la cultura corporativa pueden afectar directamente a la percepción que tengan los públicos sobre la empresa” (Losada, 2004, p.67).

4.2.1.2. Definición de la Entidad

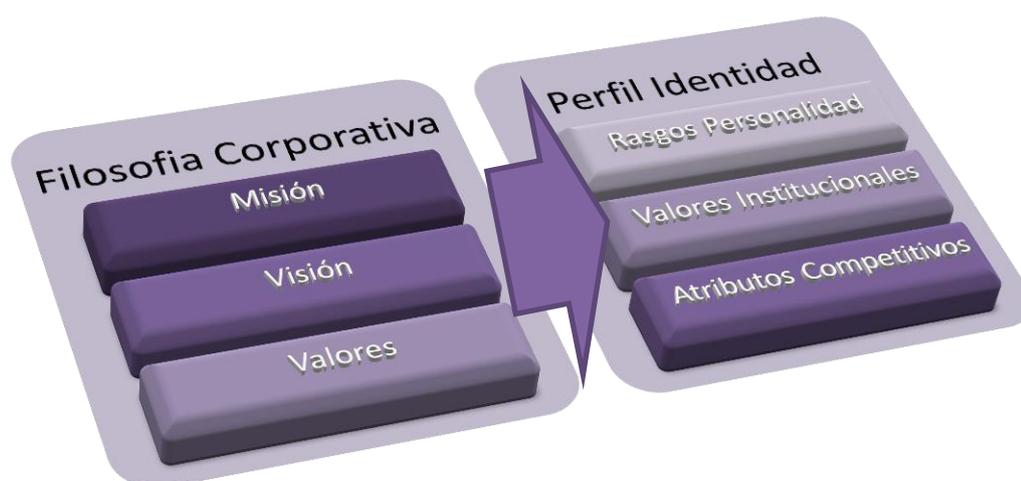
Como su propio nombre indica es el definir la misión, visión y valores que en el análisis se habían establecido.

Siguiendo a Paul Capriotti en el artículo La imagen corporativa, podemos definir qué (2004, p.66):

- a) Los rasgos de personalidad hacen referencia a “conceptos relativos a las características genéticas o de comportamiento que definen el carácter de la firma: joven, moderna, dinámica, divertida...).
- b) Los valores institucionales: son los conceptos básicos o finalistas que la compañía asume como institución, en relación con su entorno social, cultural, económico, etc. Con la intención de genera credibilidad y confianza (ética corporativa, responsabilidad social, cuidado del medio ambiente, etc.).
- c) Los atributos competitivos: son conceptos instrumentales, orientados a fortalecer las capacidades competitivas de la empresa, con la intención de ganar clientes/usuarios y lograr su fidelidad (calidad, variedad, servicio al cliente, tecnología, etc).

El conjunto de atributos, organizados en función de su tipo, su importancia y su nivel de reconocimiento, constituye el Perfil de Identidad Corporativa.

Gráfico 15: Identidad Corporativa



Fuente: Paul Capriotti, 2004, p.68

4.2.1.3 Comunicación

Una vez definidas la identidad es el momento de comunicarla y hacerla extensible. Este es el tercer paso, para generar imagen.

La Entidad no solo comunica los anuncios publicitarios o las campañas, sino también la actividad cotidiana, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, de aquí la importancia que en el apartado de comunicación interna se daba a la comunicación. La comunicación externa estará vacía de contenido, aunque esté definida la identidad si los miembros que la componen a su vez no generan comunicación de calidad, con transparencia y unidad, nuevamente con identidad.

4.2.2. Comunicación Social

No descubrimos nada nuevo y muchos son los estudios que lo demuestran, que la mujer en el ámbito publicitario, en bastantes ocasiones es tratada como un objeto y no tanto como una persona, sobre todo suele ser tratada como un objeto de deseo sexual.⁵ Por ello, y aunque el ámbito publicitario es una parte de la comunicación, “existe una idea equivocada que identifica imagen y comunicación con compañías de publicidad. Pero comunicación es muchos más” (García Herrero & Ramírez Navarro, 2001, pág. 52) tenemos que partir que hacer comunicación social en el tema de la mujer y sobre todo hacer comunicación social en otros temas con perspectiva de género no es fácil, ya que la imagen que nos inunda es justamente la contraria, tomando las palabras de Manuel Montañés: “El significado es lo dado, lo que ha quedado cristalizado; el sentido es lo inferido, lo que está continuamente transformándose” (Montañés, 2010, p.2).

⁵ De Andrés, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo de género (UNED) *Revista Sigma*.255-283

La comunicación en temas sociales va directamente referenciada a hábitos y costumbres que tiene una sociedad, y hacer cambiar estos, en muchas ocasiones no es sencillo, aunque a priori pueda y en muchas ocasiones sea deseable; hemos de tener en cuenta que se puede tener conocimiento de una realidad, en un primer momento, ante este conocimiento, adquieres una actitud, ya sea favorable o desfavorable, y un tercer paso, y que es el deseable, llegar a la práctica, sí que es cierto que para llegar a la práctica se han de dar los dos anteriores. Dicho en palabras populares “del dicho al hecho ahí mucho trecho”.

Además de la comunicación con fines sociales para llegar a erradicar una práctica no saludable, hay que poner otras medidas, tales como medidas legislativas que favorezcan el buen hacer, una buena gestión de los recursos disponibles.... Es decir, comunicar por comunicar no posibilita el cambio, pero si es paso necesario para poner en agenda la dificultad o problema que hemos de ir solucionando.

Porque como anteriormente se decía, lo que no se comunica, ya se está comunicando y en cuestiones de mujeres, si no se lanzan campañas que favorezcan la imagen y el sentido profundo de la mujer, seguiremos fomentando la imagen objeto que la publicidad da sobre la mujer. Campañas que han de ser prolongadas en el tiempo, ofreciendo nuevos y renovados imágenes de mujeres, mujeres reales.

No podemos acabar este apartado sin hacer un pequeño apunte final referente al apartado de comunicación externa: aunque en el trabajo se ha realizado una separación entre la comunicación corporativa y la comunicación social, ambas son las misma cara de una única moneda, ya que es difícil realizar una comunicación social sin comunicar la entidad que lo transmite, como una comunicación corporativa sin presentar el fin último de la misma, “una organización conocida y valorada cuenta con una gran ventaja para conseguir que sus mensajes sean escuchados y aceptados” (García & Ramírez, 2001, p.73).

CAPITULO 5:
INVESTIGACIÓN:
DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN
FUNDACIÓN AMARANTA

*“Si no conozco una cosa, la
investigaré”*

Louis Pasteur

*“En la investigación es incluso más
importante el proceso que el logro
mismo”*

Emilio Muñoz

Capítulo 5:

Investigación: diagnóstico de la estrategia de comunicación de la Fundación Amaranta

El presente capítulo tiene por finalidad hacer un análisis de la situación real, en este momento, sobre la cuestión que nos ocupa: la comunicación. Para ello la investigación contará con la participación de las personas integrantes de la entidad, de las diferentes sedes y áreas, y se recopilará información de otros públicos sobre cómo está siendo la comunicación externa.

Se han realizado dos cuestionarios cuasi-estructurados, con una serie de preguntas que irán de aspectos más generales a aspectos más específicos. Uno de los cuestionarios está dirigido a las personas propias de la Entidad, un total de 70 personas, de las cuales han respondido 34 personas. Y el otro cuestionario, el externo, se ha enviado a 189 personas de la base social de la entidad, además de ser colgado en las redes sociales, se han recibido 63 encuestas.

Por ello podemos decir que aunque no son cuestionarios representativos, si son orientativos para la investigación, por lo que se utilizará un muestreo no probabilístico sino de conveniencia.

Para poder estructurar esta investigación, exponemos un primer apartado donde está el perfil de las personas que han participado en esta investigación, tanto de las personas propias de la Entidad, como de las personas ajenas a la misma. Un segundo apartado llamado **comunicación interna**, donde encontramos la parte realizadas a las personas de la Entidad, que están vinculadas a la comunicación interna. Y un tercer apartado, donde se encuentra lo que se ha denominado **comunicación externa**, ahí encontramos la parte correspondiente a este apartado de las personas de la Entidad, así como el cuestionario realizado a las personas ajenas a la Entidad, a la base social de la misma.

5.1 Perfil de las personas que participan

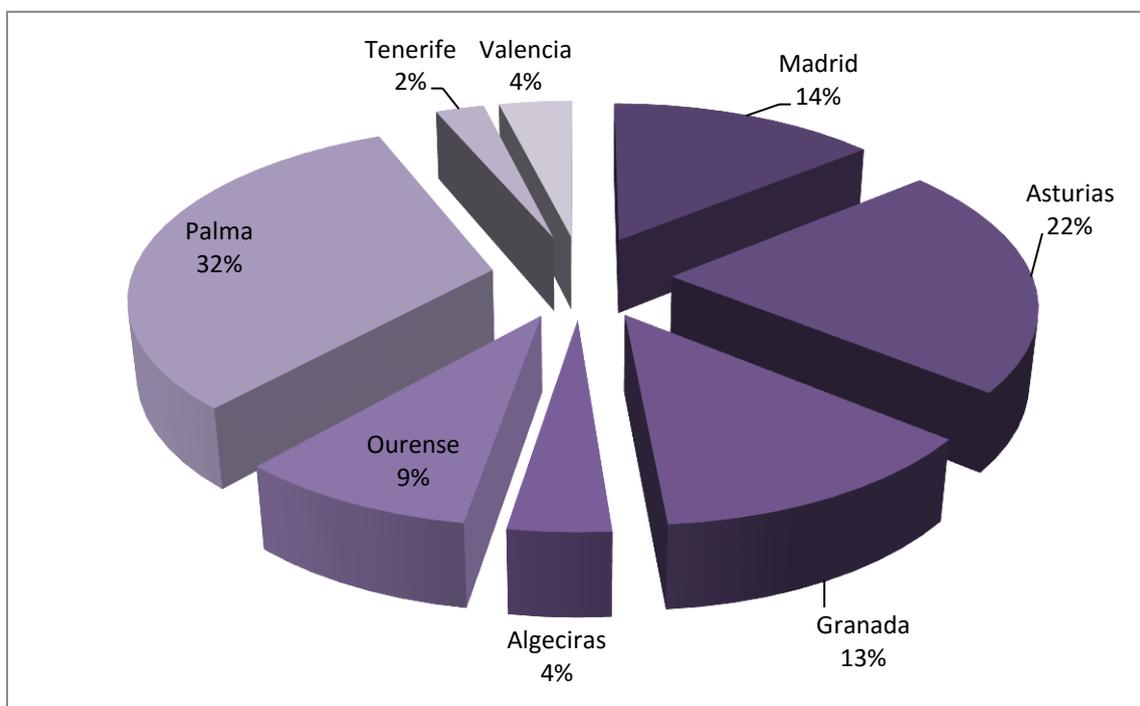
5.1.1 Perfil de las personas que participan de la Entidad

Daremos comienzo con el análisis del cuestionario que ha sido dirigido a las personas propias de la entidad, al que hemos denominado: comunicación interna. El total

de las personas que forman la Fundación Amaranta y se les ha enviado el cuestionario es de 70: 63 mujeres y 7 hombres. Las encuestas han sido contestadas por 30 mujeres y 4 hombres.

Cada territorio dependiendo del programa o área que desarrolla, cuenta con un número de personas trabajando en esta sede, por ello, antes de hacer el gráfico de la participación vamos hacer un gráfico que muestre el porcentaje de personas por sedes.

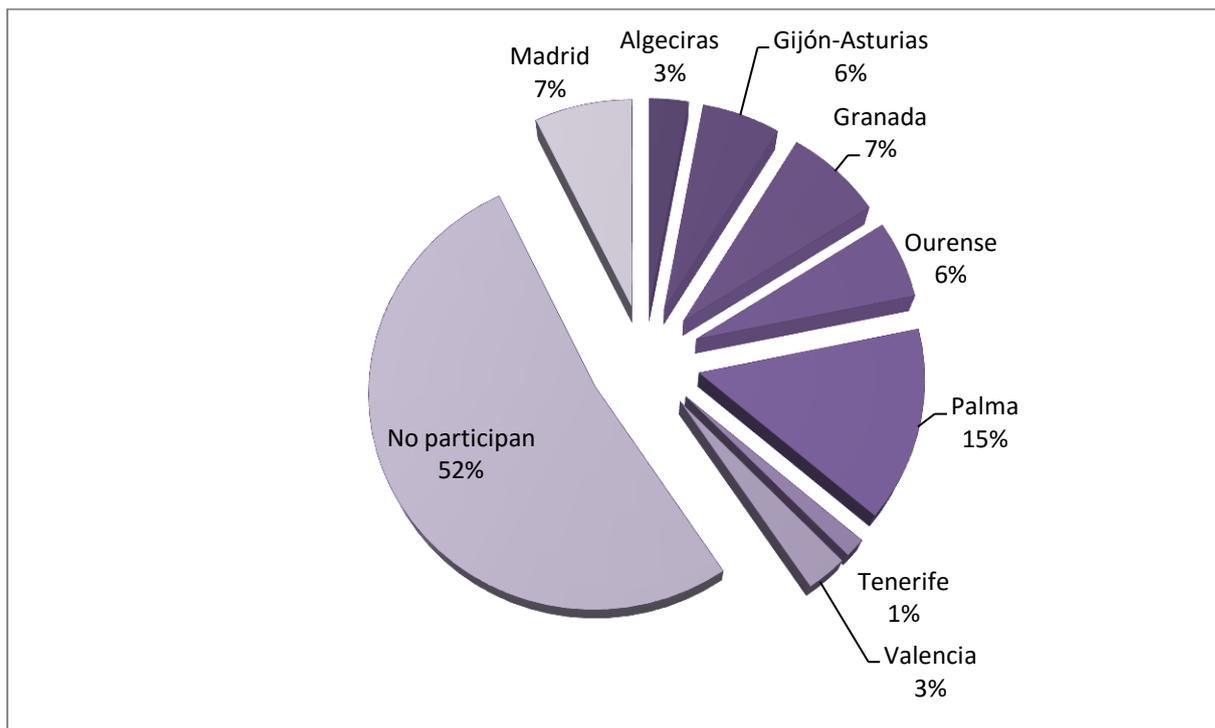
Gráfico 16: Personal por sedes



Fuente: Elaboración propia

El resultado del mismo es:

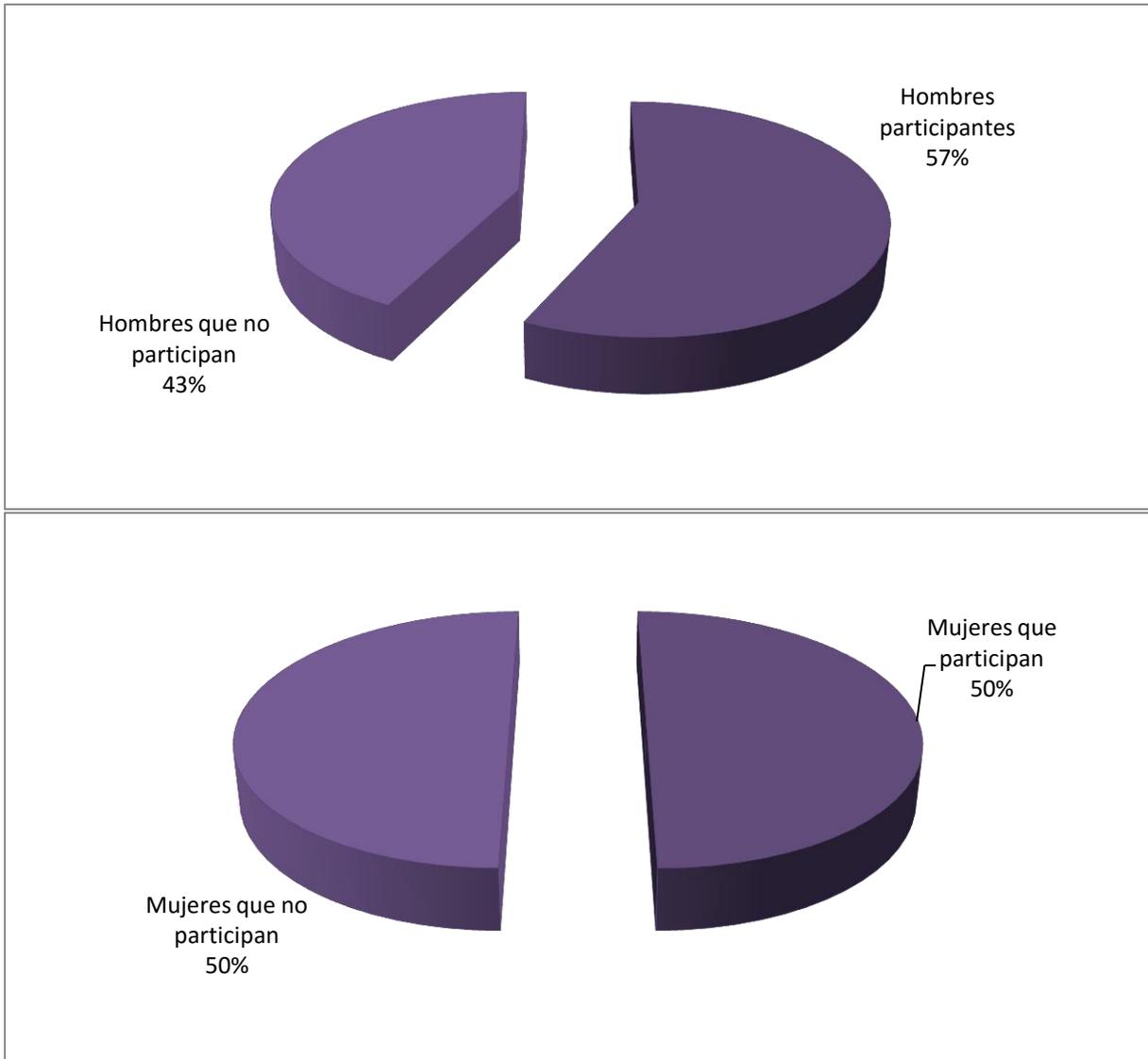
Gráfico 17: Porcentaje de participación por sedes



Fuente: Elaboración propia

Es curioso apreciar, como en las sedes donde menos personal hay proporcionalmente, existe una mayor participación, aun así la participación, en general, de las personas de la Entidad no ha llegado a la mitad del mismo, a pesar de insistir en cada sede a las responsables de las mimas. Podemos aventurarnos a deducir que dos son las causas principales para esta baja participación: las personas están sobrecargadas de trabajo, y el tema en cuestión no les es motivador e interesante y por ello deciden no participar.

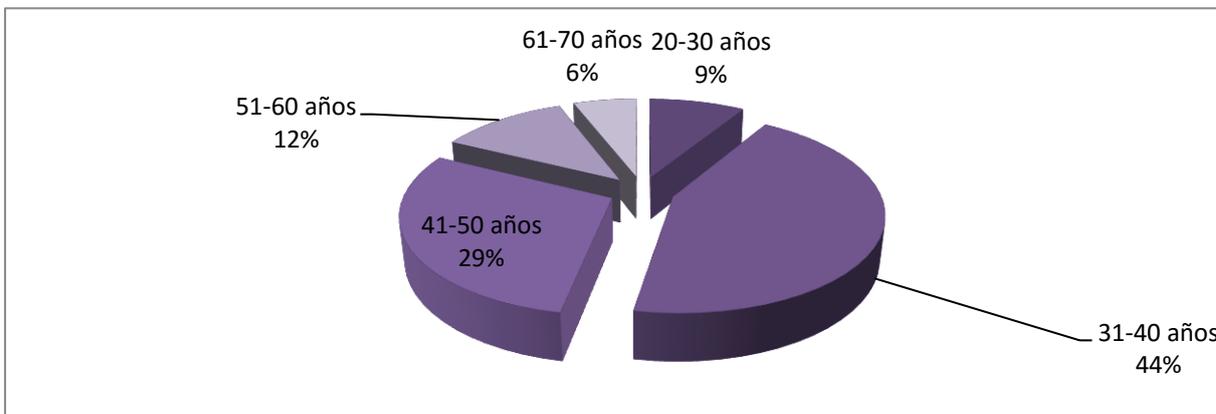
Gráfico 18: Participación por género



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico nos muestra la participación desglosada por sexo, aunque en la Fundación, la gran mayoría son mujeres, sí podemos observar que el porcentaje de participación en mujeres es igual al de no participación. Sin embargo la participación de hombres es ligeramente superior a la no participación en un 14%.

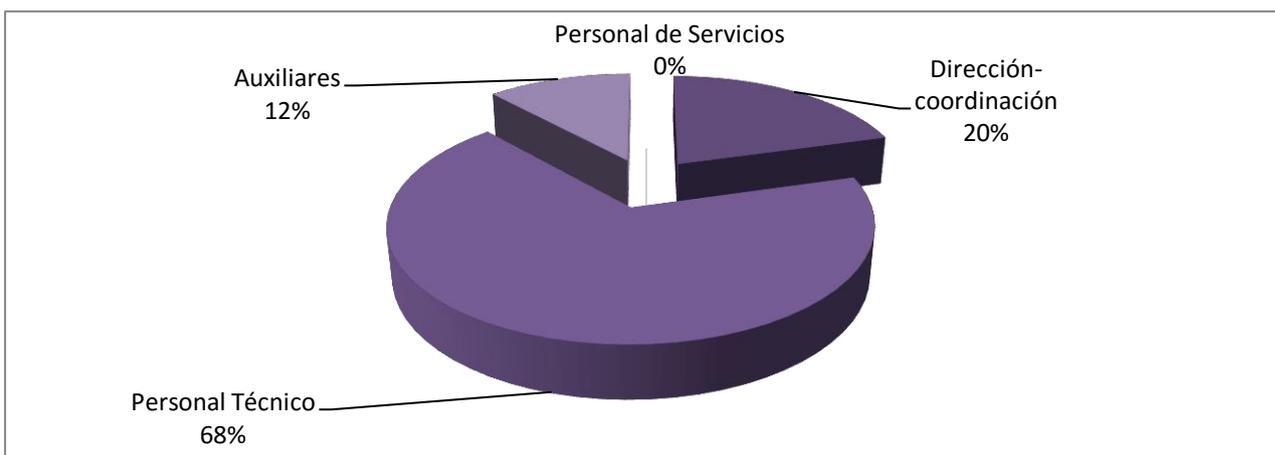
Gráfico 19: Participación por edad



Fuente: Elaboración propia

El presente gráfico, muestra que el 53% de las personas tienen menos de 40 años, este dato muestra que la plantilla es joven, esto puede ser realmente positivo para la implantación del plan de comunicación: capacidad de aprendizaje, adaptación a las nuevas tecnologías, etc.

Gráfico 20: Participación por puestos de trabajo



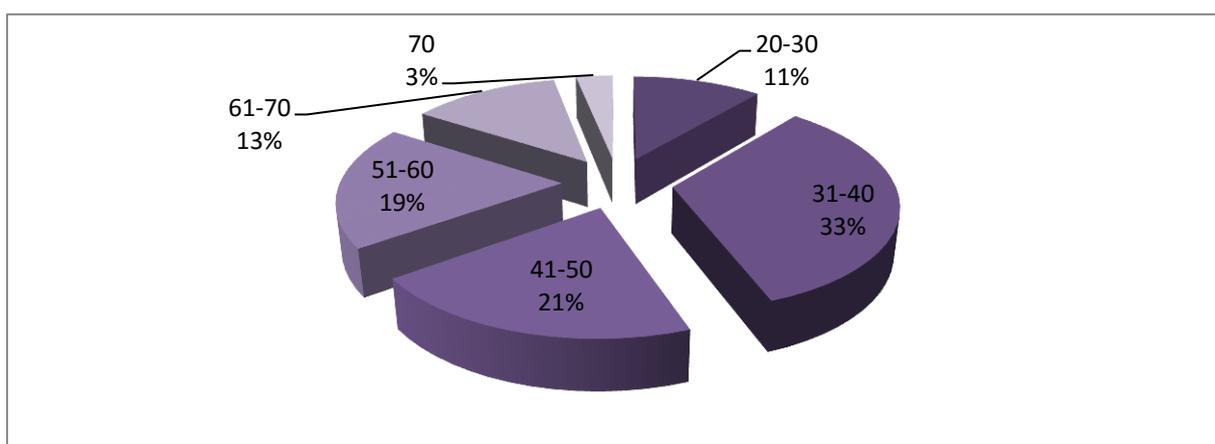
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los puestos que asumen las personas, el 68% de ellos es personal técnico, un 20% es personal que asume funciones de dirección-coordinación, y un 12% auxiliares. Un dato significativo es que nadie del personal de servicios ha contestado a la encuesta, el motivo puede ser, que al ser personal de servicios no disponen de la tecnología en su puesto de trabajo, ya que no es necesario para la realización de sus actividades, y nadie de esa sede o área le ha facilitado el espacio y el tiempo para poder realizarlo.

5.1.2. Perfil de las personas que participan ajenas a la Entidad

El presente cuestionario ha sido dirigido a las personas que no pertenecen a la entidad, se ha lanzado mediante un e-mail a un porcentaje de la base social de la entidad, a 189 personas. Queremos matizar que la Fundación no dispone de una base de datos centralizada donde estén todos los contactos almacenados, y donde cada persona tenga sus propios contactos. Desde el área de comunicación cada año, se pide al resto de áreas que vuelquen sus contactos, aunque hay que señalar que la base de datos de la que dispone el Departamento de Comunicación es escasa. Se han recogido un total de 63 encuestas, 6 hombres y 57 mujeres.

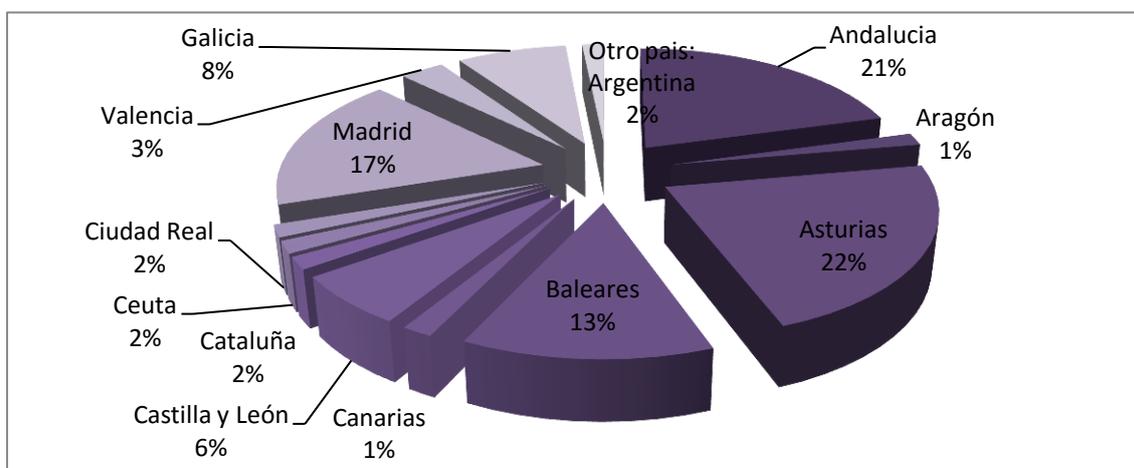
Gráfico 21: Edad de las personas encuestadas.



Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a este gráfico podemos decir que la Fundación tiene una base social adulta, ya que el porcentaje de participación de esta franja es el más representativo. Tal vez sea un poco prematuro aventurar que esto puede ser una dificultad en la comunicación, ya que el uso de las nuevas tecnologías en estos públicos puede ser un reto. Aunque hay que destacar que esto a su vez es un desafío por conseguir que cada vez sean más personas con perfiles jóvenes quienes se unan.

Gráfico 22: Comunidades autónomas de procedencia.



Fuente: elaboración propia

El dato nos muestra que Asturias ha sido la provincia con más participación, un 22%. Hay que destacar que a pesar de haber sido la provincia con más base social donde han respondido, sin embargo, en la encuesta de comunicación interna, la sede de Asturias ha tenido una participación baja, de un 6%, aun siendo el 22% del total de la Entidad.

Esta misma reflexión se podría hacer en las sedes de Baleares y Madrid, pero a la inversa. En Baleares son el 32% del total de la Entidad y la participación ha sido del 15%, han respondido un 13% de los entrevistados, es decir, ocupan el 4 lugar en participación en la encuesta de comunicación externa.

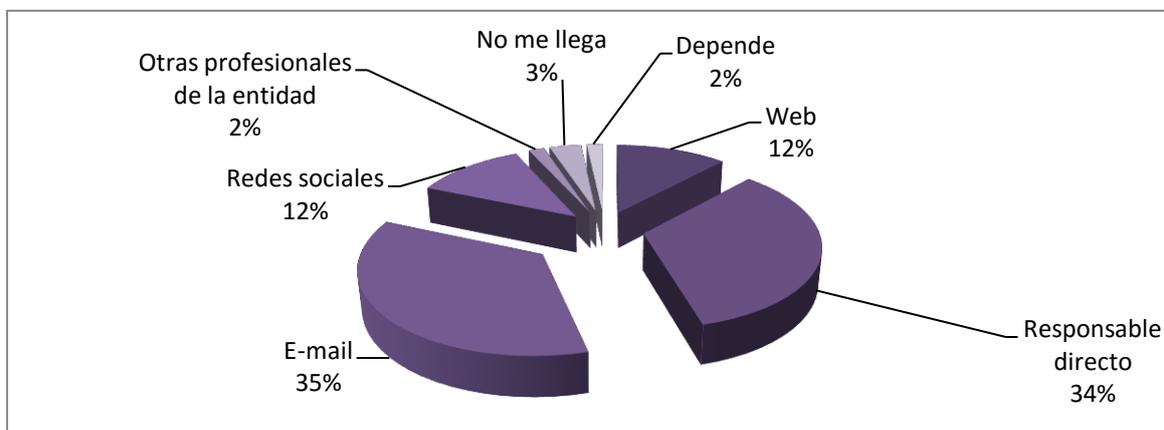
Por su parte Madrid, representa el 14% de la entidad, y la participación de la misma ha sido de un 7%. El porcentaje de base social que está en Madrid, corresponde a un 17%, por lo que ocupa el puesto número 3 en participación.

En el caso de Andalucía no podemos hacer esta misma valoración, ya que en esta comunidad la sede se encuentra en Granada, y no tenemos los datos de Andalucía desglosados. Es decir, que por territorio, Andalucía tiene numerosas provincias, cosa que no sucede con las otras Comunidades Autónomas analizadas anteriormente.

5.2 Análisis en comunicación interna de la entidad

Pregunta 1: ¿Cómo te llega la información de lo que acontece en la Fundación?

Gráfico 23: Canales de información



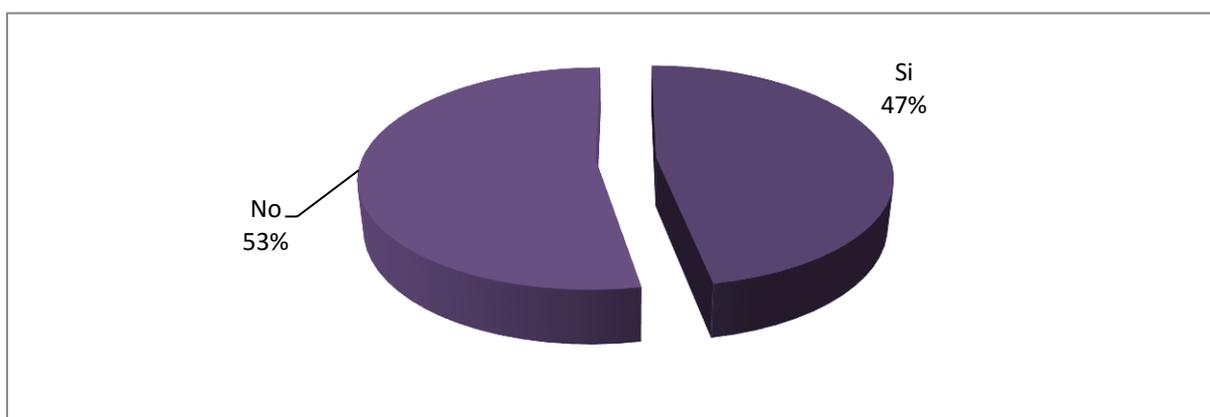
Fuente: Elaboración propia

Las respuestas a esta pregunta no estaban cerradas, es decir que se podían seleccionar más de una, ya que la información se puede recibir por más de un canal. Es de destacar que tanto el e-mail como la interlocución con la responsable más directa, son las vías por la que está llegando la información. Cabe señalar que al 12% de las personas les está llegando a través de redes sociales y de la web.

En la entrevista realiza al miembro del patronato, ésta manifiesta que mediante “la web, el correo y el teléfono, pero que al estar muy próxima a la sede central, tengo más facilidad para recibir comunicación” (Comunicación personal, 15 Mayo 2016).

Pregunta 2: ¿Conoces los proyectos, las dificultades... lo que acontece día a día en otras sedes o áreas?

Gráfico 24: Conocimiento de la Entidad



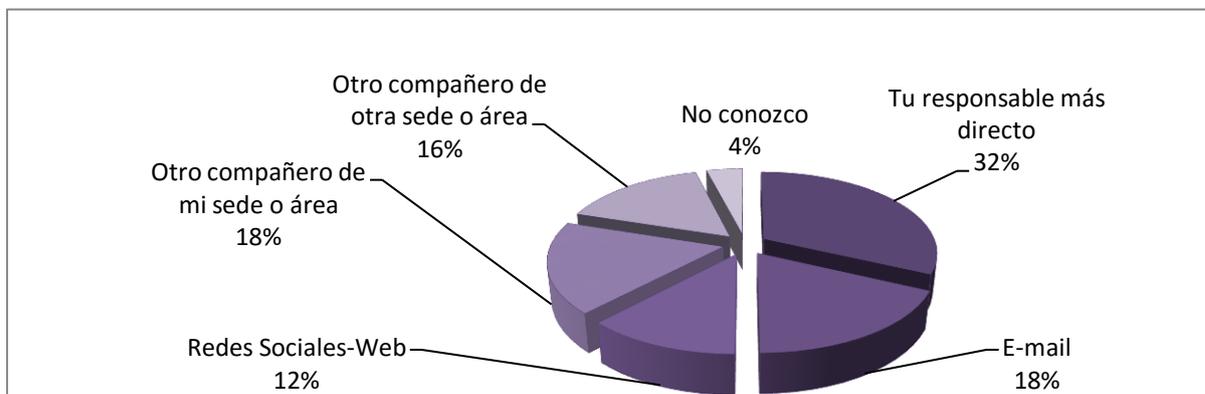
Fuente: Elaboración propia

Más de las mitad de las personas no tienen conocimiento de lo que está sucediendo en otras sedes o áreas. Esta pregunta a su vez, sé es respondida afirmativamente, hay otra pregunta, la numero 3 que intenta profundizar un poco más en el dato, dada la importancia de la pregunta. De ahí que Berceruelo haga hincapié en que una “tarea propia del área de Comunicación consiste en saber cómo dividir a su público interno, cómo segmentarlo para poder enviar a cada grupo los mensajes más significativos” (2011, p.42).

Este dato de no conocimiento de lo que sucede en otras sedes, también es reforzado por las entrevistas realizadas: “el tener información de lo que pasa cada día en cada sede es difícil, todavía no hemos llegado a dar este paso, tengo más alcance lo que pasa en la sede central, el resto de sedes normalmente me entero por la reunión de patronato (cuando es algo importante) o por los canales que la Fundación tiene como comunicación exterior: página web, mail o redes sociales” (Comunicación personal, 15 Mayo, 2016).

Pregunta 3: ¿Cómo te has enterado?

Gráfico 25: Canales de información II



Fuente: Elaboración propia

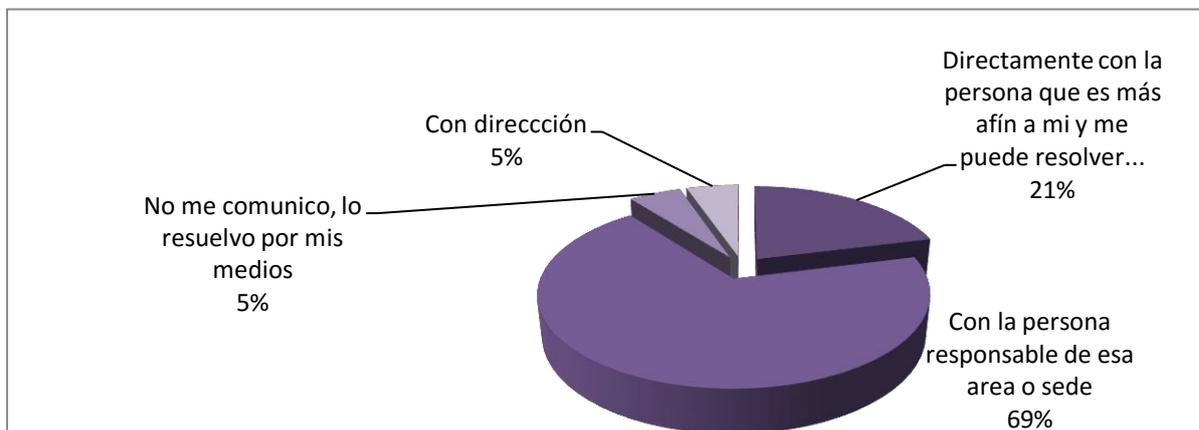
Las personas que conocen lo que sucede en el día a día, lo suelen saber a través de la persona responsable más directa, seguido de las relaciones personales que se establecen en el trabajo, ya sea directamente con una persona que está en su sede, como con otras personas que están en otras sedes o áreas.

No podemos obviar la importancia de la comunicación a través de los e-mail, redes sociales, y web, con el peligro que esto puede conllevar, “algunos de los problemas se derivan de la saturación o sobrecarga de información que circula por los canales y que dificultad o impide la correcta recepción de mensajes, que se pueden perder en la acumulación informativa. Un ejemplo muy habitual es el correo electrónico, un canal que recibe habitualmente tal avalancha de mensajes que a menudo sepulta o relega a un segundo término una comunicación prioritaria” (Berceruelo, 2011, p.85).

Volviendo a las entrevistas, el miembro del patronato afirma “que la comunicación con el resto de sedes normalmente me entero por la reunión de patronato (cuando es algo importante) o por los canales que la Fundación tiene como comunicación exterior: página web, mail o redes sociales” (Comunicación personal, 15 Mayo, 2016).

Pregunta 4: Cuando tengo que realizar algún tipo de trabajo o dar alguna información con ¿Quién me comunico?

Gráfico 26: Agentes en la comunicación



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la diversidad de canales por donde fluye la información, según las respuestas obtenidas en esta pregunta, podemos afirmar que se dan tanto en los canales formales como en los informales. Entendemos por “canales formales, los cauces que funcionan dentro de una organización conforme a criterios jerárquicos y organizativos predeterminados. Y por canales informales son los que conforman una red paralela que, a diferencia de la anterior, vincula a los integrantes por afinidad o empatía, como resultado de la interacción humana. Estos son muy importantes en todas las organizaciones porque pueden servir también para fortalecer la cultura de la organización” (Berceruelo, 2011, p.81).

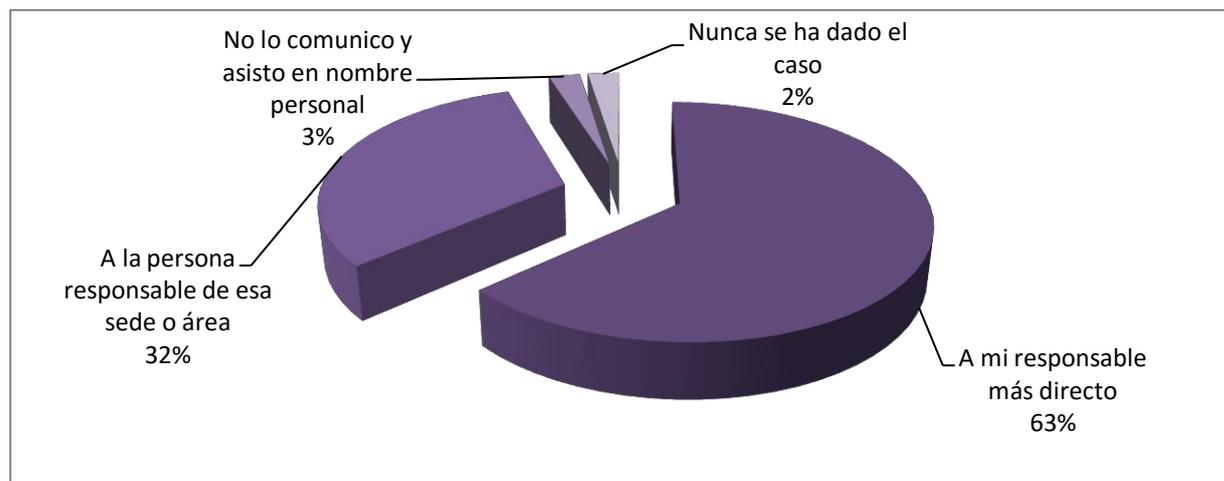
El 69 % de las personas encuestadas hacen uso de los formales, mientras que el 21% utilizan los canales informales; nos encontramos con el reto de saber optimizar estos ya que “son muy importantes en todas las organizaciones porque pueden servir para fortalecer la cultura de la organización” (Berceruelo, 2011, p.81).

Por su parte, el patronato manifiesta “En cuanto a la comunicación con la directora general, yo tengo buena comunicación, a diario, ya he mencionado que estoy muy cerca de la sede central y eso me facilita el estar informada por la propia directora, por la secretaria e incluso por el resto de trabajadores, que aunque no me comuniquen directamente sí que veo y puedo intuir lo que pasa.

En cuanto a las directoras de las sedes, me es más difícil, ya que no estoy en la sedes, sí que me entero cuando hay reuniones en la sede central y mantengo contacto con ellas cuando vienen, con algunas incluso sí que la relación es más fluida y comunican lo que pasa en el día a día en las sedes territoriales” (Comunicación personal, 15 Mayo, 2016).

Pregunta 5: Si te enteras de algo interesante que crees que puede beneficiar a la Fundación, pero es de otra área o sede ¿Cómo procedes?

Gráfico 27: Procedimientos comunicativos



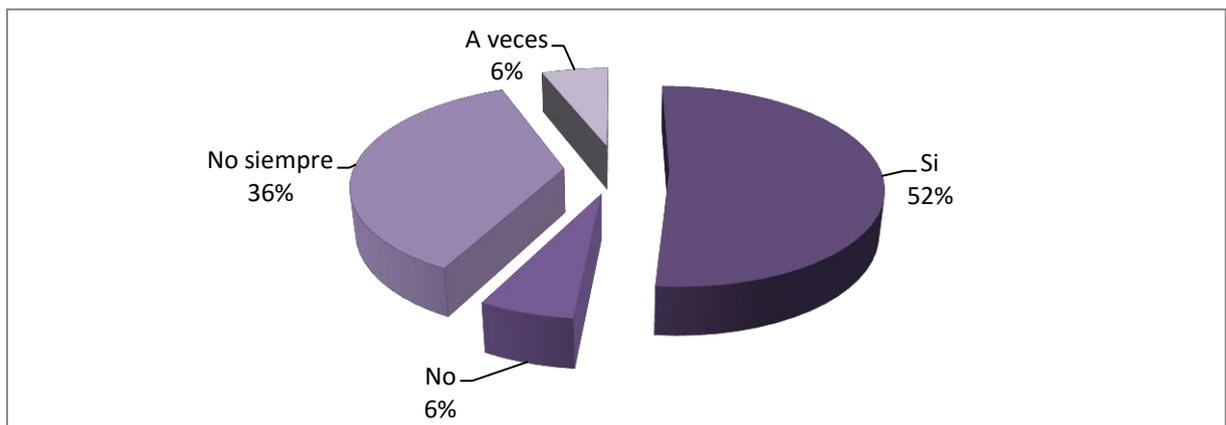
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a esta pregunta, el modo de proceder en caso de tener información relevante para la entidad, más de la mitad de las personas encuestadas han contestado que directamente con el responsable más directo. Y el resto se dirigen a la persona responsable de esa sede o área. Con ello, se deja en manos de responsable directos que la información se transmita entre responsables.

Estas respuesta nos confirma que aunque no hay protocolos establecidos como tal, sí que se sabe cómo es el modo de proceder y se tienen definidos, tal vez de modo más informal, el modo de actuación. En palabras de Berceruelo “comunicación ascendente: parte de los niveles inferiores de la empresa y circula de abajo a arriba. Por lo general son mensajes que se elevan por el canal previsto para hacer llegar a los órganos superiores las quejas, las sugerencias e inquietudes de los trabajadores relativas al desempeño de sus tareas, informes sobre consecución de objetivos...” (2011, p.79).

Pregunta 6: ¿consideras que recibes la suficiente información para tu trabajo diario?

Gráfico 28: Valoración del grado de información



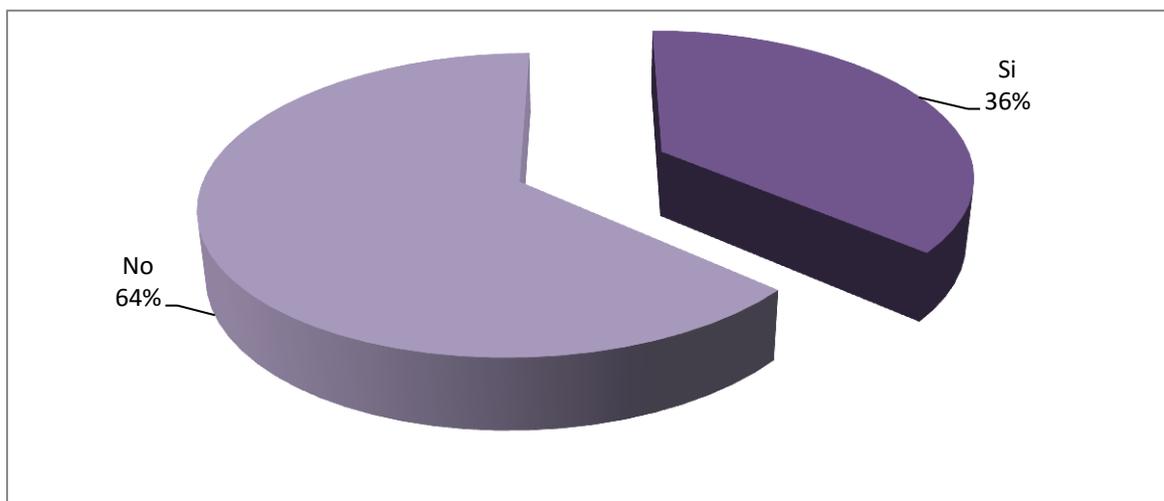
Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de las personas cuentan con la información necesaria para desempeñar las funciones propias de su puesto de trabajo, el 36% restante considera que le falta información. Esto puede llevar a desempeñar un trabajo menos satisfactorio (tal vez incluso en algún momento puede menguar la motivación) para la persona, y menos eficiente para las destinatarias finales, así como generar un trabajo de menor calidad. Este dato si sigue incrementando, a la largo del tiempo, puede producir una falta de motivación general en la entidad.

Tal vez podemos justificar esta falta de información con “la determinación de los stakeholders internos, parece una tarea sencilla a priori, sin embargo, la cosa se complica cuando hablamos de organizaciones grandes con dispersión geográfica y complejidad organizativa” (Berceruelo, 2011, p.44).

Pregunta 7: ¿En alguna ocasión te has visto en la necesidad de hacer alguna consulta (para tomar alguna decisión, para valorar la presencia de la Fundación en alguna reunión, para saber con exactitud cuál es la opinión/postura de la Fundación...) y no has sabido cómo y cuándo dirigirte a la persona responsable?

Gráfico 29: Protocolos de actuación



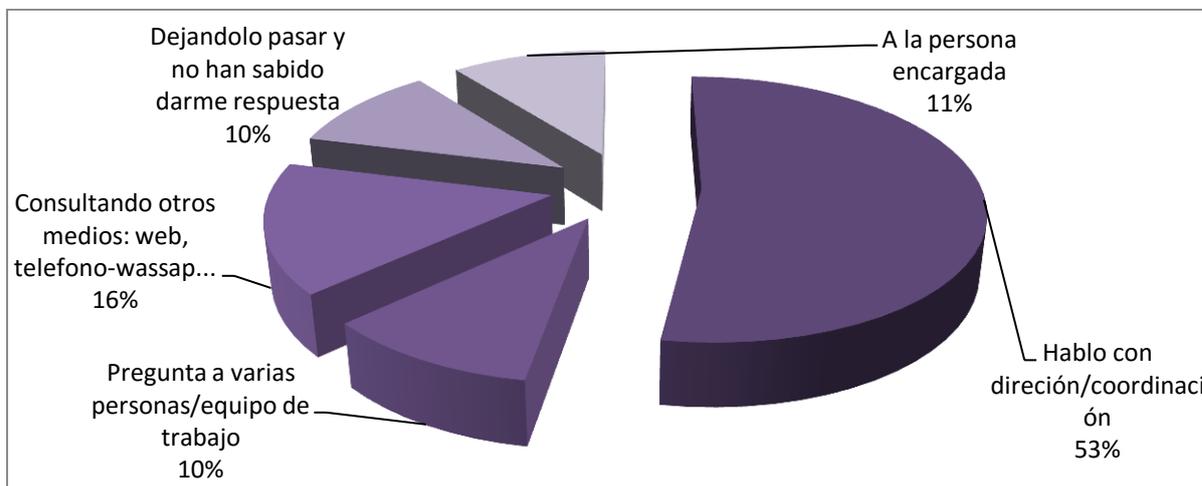
Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de las personas no se han visto en la necesidad de tener que consultar, dos pueden ser las razones: o que realmente dentro de sus funciones no entre esta toma de decisiones y corresponda a un nivel superior de coordinación-dirección, o que han sabido solucionarlo sin tener que llegar a consultarlo. Si es la segunda razón, podemos afirmar que las personas tienen autonomía e identidad propia de la entidad para tomar decisiones.

No podemos obviar que el 36% restante, sí se ha visto en la necesidad. Para profundizar un poco más en esta cuestión la siguiente pregunta nos lo puede aclarar.

Pregunta 8: ¿Cómo lo has solucionado?

Gráfico 30: Resolución de conflictos



Fuente: Elaboración propia

Del 36% anterior que respondían que se habían visto en la necesidad de hacer una consulta para tomar alguna decisión, más de la mitad de este 36%, se dirige al nivel superior de responsabilidad, seguido de la utilización de medios. Es decir, utilizan la web, llaman por teléfono y whatsapp, generalmente lo utilizan para contactar con dirección general, para obtener información y saber cómo responder ante la situación.

Una de las personas encuestadas, comenta que la Fundación está muy jerarquizada y esto repercute en la toma de decisiones, y ralentiza el trabajo haciendo perder la riqueza del intercambio con otras sedes y compañeros, percibe que no se puede “saltar” a su responsable más directo.

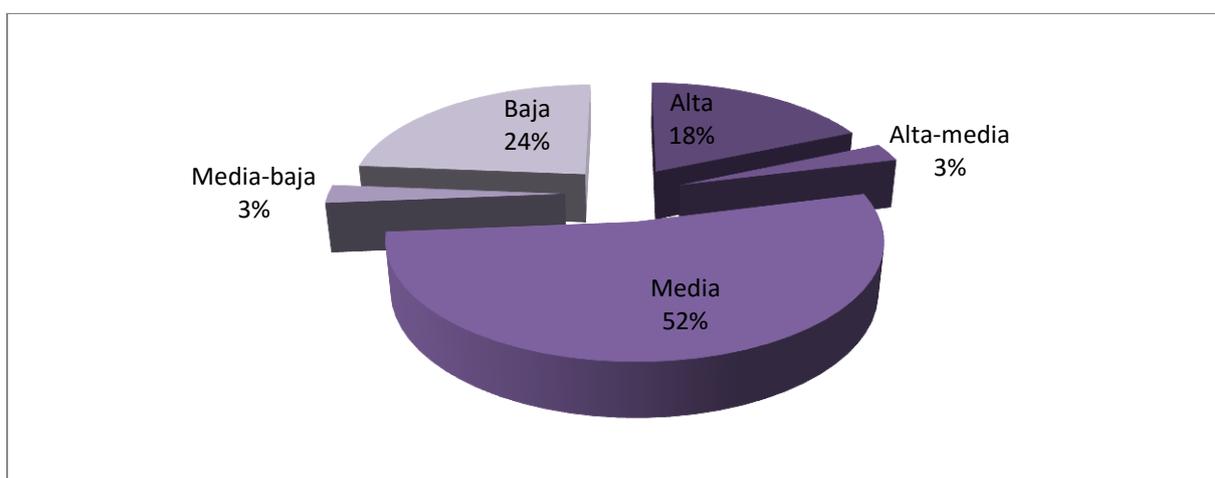
En todo caso, “necesitamos coordinar nuestras actividades para alcanzar nuestro objetivos personales, y en último término la supervivencia y la prosperidad, esta es la principal actividad de la organizaciones, basadas en la conveniencia de la cooperación, aunque sabemos que no es algo que siempre se logra fácilmente. Hay que estar conjuntamente persuadidos de las ventajas de la cooperación, y la comunicación es la herramienta que ayuda a conseguirlo” (Lucas, 1997, p.163).

5.3 Análisis en comunicación externa de la entidad

5.3.1. Análisis a las personas propias de la Entidad

Pregunta 1: ¿consideras que tenemos una presencia en el mundo virtual: redes sociales, pagina web, participación otros foros...?

Gráfico 31: Valoración de comunicación externa



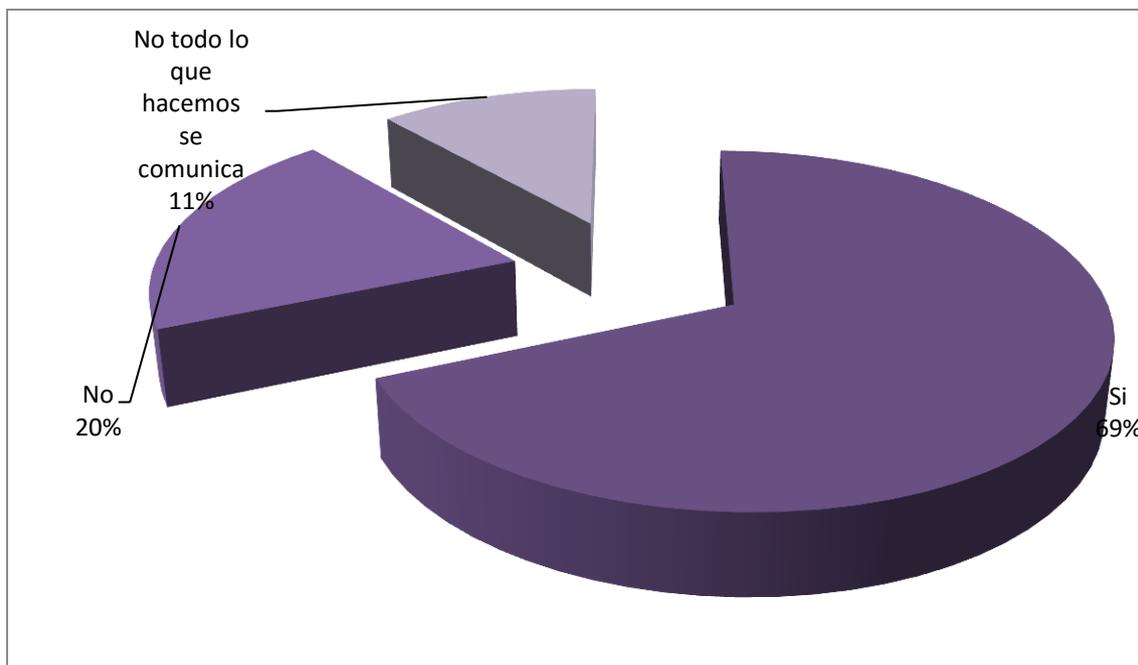
Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de la Entidad considera que nuestra presencia en el mundo virtual es normal y un 24% la considera baja. Solo el 18% considera que nuestra comunicación es alta.

Por su parte, el Patronato hace una apuesta por el mundo virtual: “la Fundación desea estar también en el mundo virtual, no solo en el real, y estar donde las personas están. Tenemos que ser valientes y no tener miedo a los nuevos modos de ser y estar en el mundo, para ello se hace necesaria una formación al alcance, la Fundación ha realizado una apuesta decidida en esto, ha creado el área de comunicación, que hoy es incipiente, pero entendemos que va tomando cuerpo” (Comunicación personal, 15 Mayo, 2016).

Pregunta 2: ¿consideras que nuestra comunicación hacia el exterior da una imagen de la Fundación sólida respecto a nuestro trabajo diario?

Gráfico 32: Imagen corporativa I

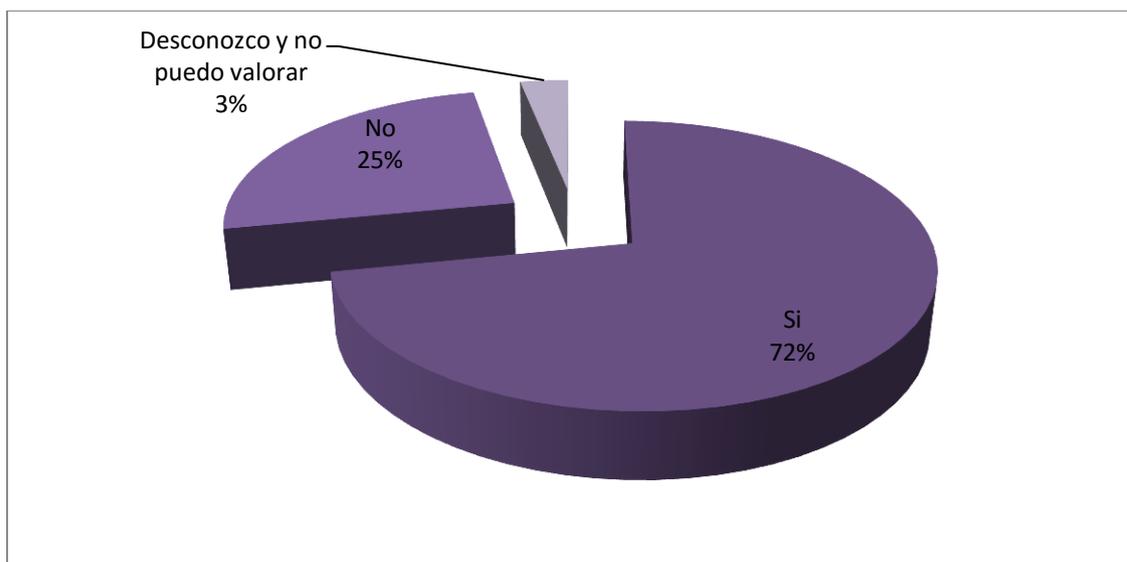


Fuente: Elaboración propia

Casi el 70% de las personas consideran que la comunicación que se está realizando es la adecuada para mostrar a la Fundación como Entidad sólida, aunque es importante y a tener en cuenta el dato de que no todo se comunica. Según la Responsable de comunicación “considera que su trabajo diario de comunicación de lo que sucede en las sedes es difícil ya que la recogida de lo que sucede en cada una de ellas no está sistematiza” (Comunicación Personal, 15 de abril, 2016)

Pregunta 3: ¿consideras que nuestra comunicación hacia el exterior da una imagen de la Fundación pertinente respecto a nuestro trabajo diario?

Grafico 33: Imagen corporativa II

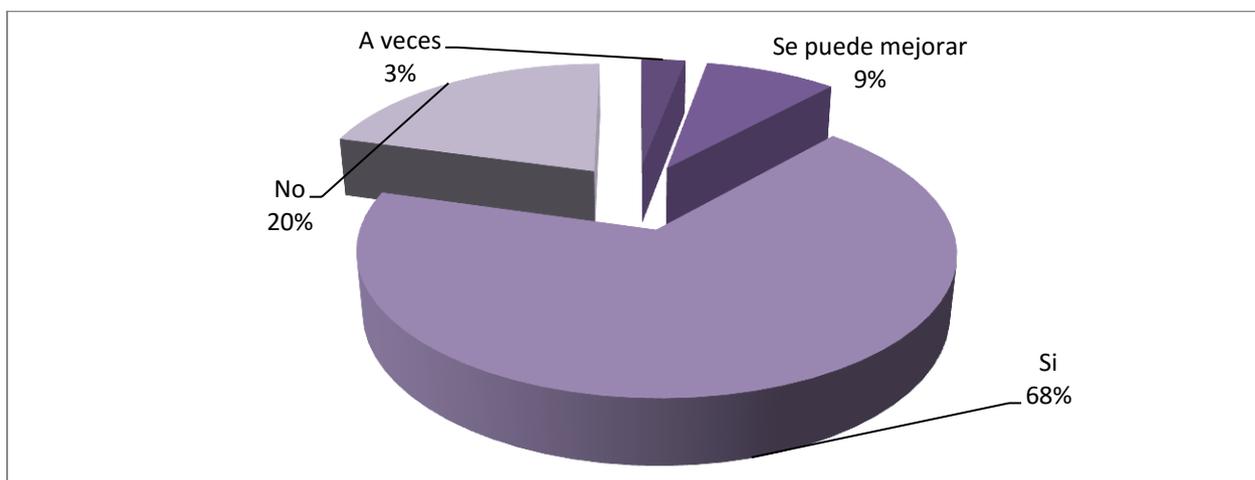


Fuente: Elaboración propia

Los miembros de la Entidad consideran que la comunicación es pertinente, **un 3% más con respecto a la pregunta anterior**. Aunque el porcentaje es residual, no podemos dejar de lado el 3% de las personas que no conocen cual está siendo la comunicación, y por ello no pueden valorarla. Habría que hacer una exploración más exhaustiva sobre esta cuestión para averiguar si es por cuestiones por las que la Fundación deba mejorar, o si es por cuestiones personales (brecha digital, no muestren interés por el mundo virtual, no tengan las herramientas o el espacio propio para acceder...)

Pregunta 4: ¿consideras que como entidad tenemos un mensaje unificado y claro que llega al mundo exterior?

Gráfico 34: Valoración mensaje externo de la Entidad



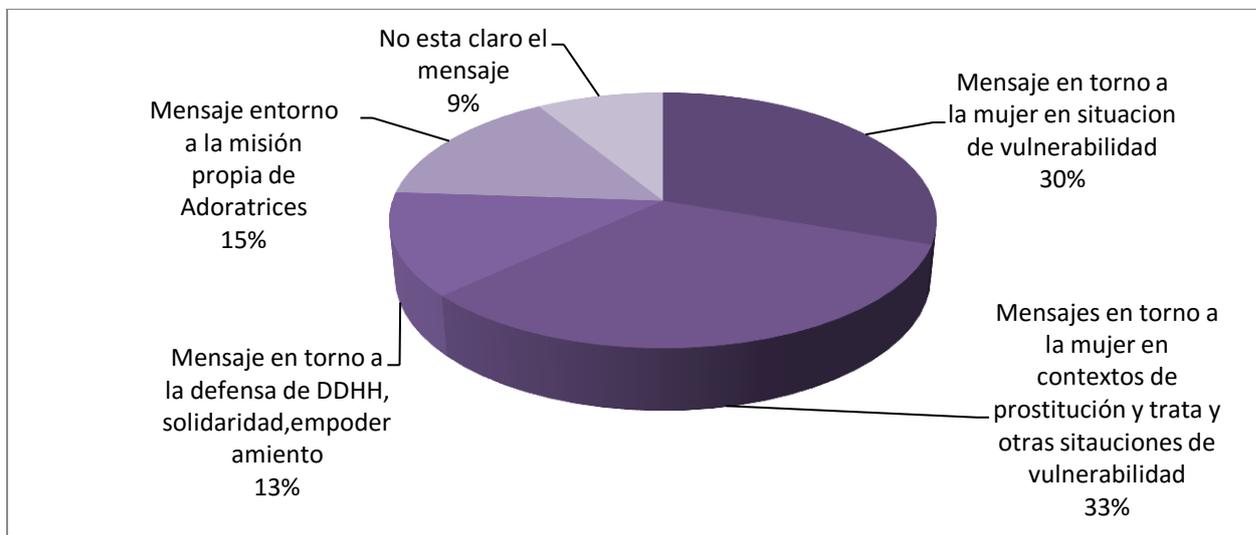
Fuente: Elaboración propia

El 22% considera que el mensaje no está unificado y claro, mientras que el 68% considera que sí lo está. Para poder profundizar un poco más y ver por qué las propias personas de la Entidad consideran que el mensaje está unificado la siguiente pregunta profundiza en ese mensaje.

Según el Patronato podemos afirmar que “Sí, se está dando un mensaje muy claro de nuestra misión, visión y valores. La Fundación es una Fundación propia de Adoratrices, y Adoratrices tiene mucho recorrido como Entidad, está muy definido cuál es su misión, cuál es su carisma, por ello, el transmitirlo aunque a veces no resulte fácil, si está claro cuál es” (Comunicación personal, 15 Mayo, 2016).

Pregunta 5: ¿Cómo lo definirías?

Gráfico 35: Mensaje entidad



Fuente: Elaboración propia

Para hacer el análisis de esta pregunta, vamos hacer unas categorías que nos permitan aunar las respuestas. Al ser una pregunta abierta, las respuestas han sido algo variadas, pero podemos aunarlas por ideas comunes y de fondo.

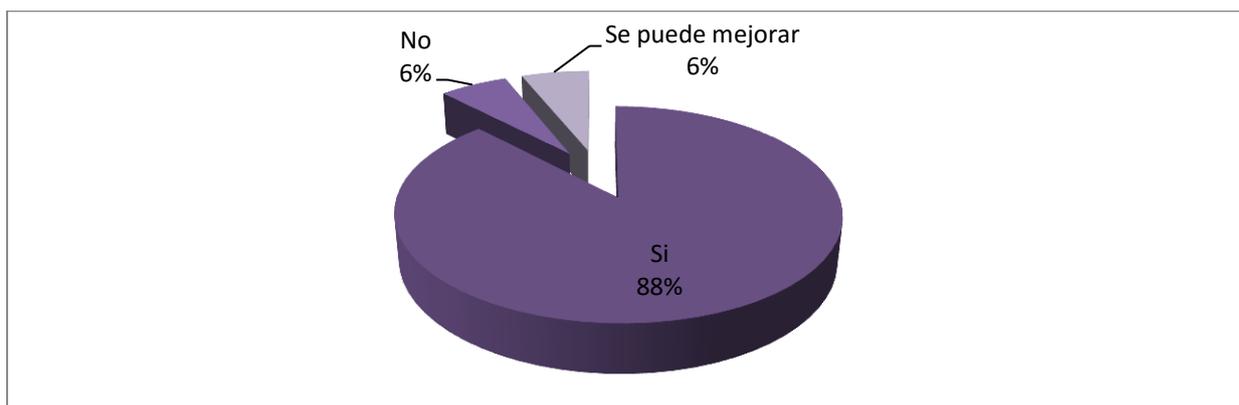
La categoría más dispersa ha sido la de “no está claro el mensaje”, y aquí se recogen expresiones como: no hay coordinación con Adoratrices, en otros foros se nos acusa de no defensa de DDHH en algunas épocas de la historia, no nos identifican con Adoratrices, y Adoratrices es la Entidad que sustenta a la Fundación, Adoratrices debería figurar en el nombre de Amaranta.

En esta pregunta hay una gran dispersión de criterios a la hora de definir el mensaje, aunque es cierto que no es contradictorio sino complementario, y todos los mensajes son propios de la Entidad. Por eso, tal vez el modo de definirlo nos esté hablando de las preferencias personales de cada miembro de la entidad, es decir, que cada persona defina ese mensaje de acuerdo a sus propias preferencias personales.

Sí que es importante seguir trabajando por unificar el mensaje, ya que el 9% responden que el mensaje no está claro. Tal vez aquí se está vislumbrando otra cuestión que se nos escapa de este estudio. Casi todas las respuestas referenciadas en este apartado, hacen mención a Adoratrices, tal vez, habría que realizar un estudio más profundo de cómo está siendo la comunicación en Adoratrices.

Pregunta 6: En las últimas actividades realizadas: memoria, agenda, poster, carteles de cursos, imágenes de días conmemorativos... ¿consideras que guardan línea visual (tipografía, colores, formas...) los mensaje con la Entidad?

Gráfico 36: Producción de productos.

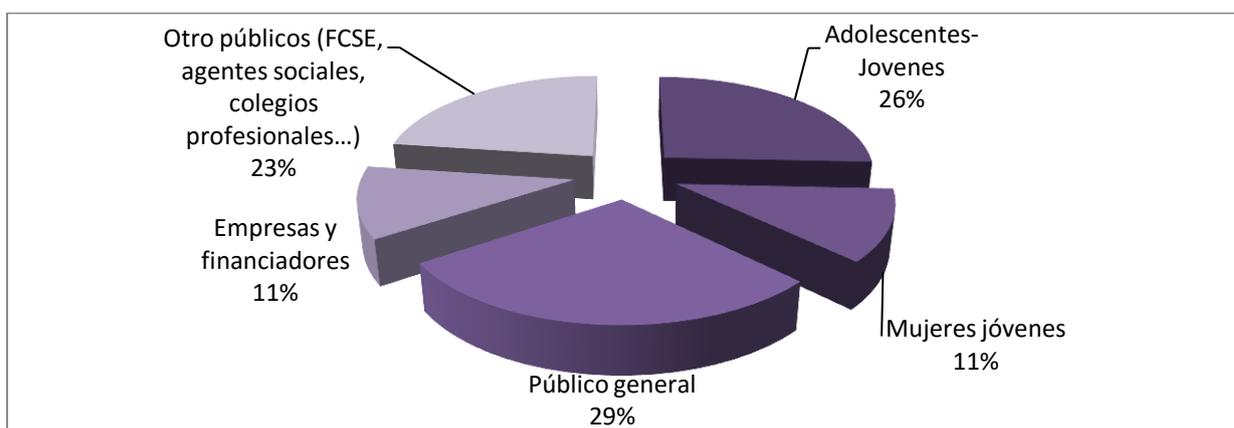


Fuente: Elaboración propia

Todas las personas consideran y comparten que los productos o actividades guardan relación con la imagen visual de Amaranta al 100%.

Pregunta 7: ¿Consideras que tendríamos que focalizarnos en algún público en especial? ¿En cuál?

Gráfico 37: Focalización de públicos objetivos

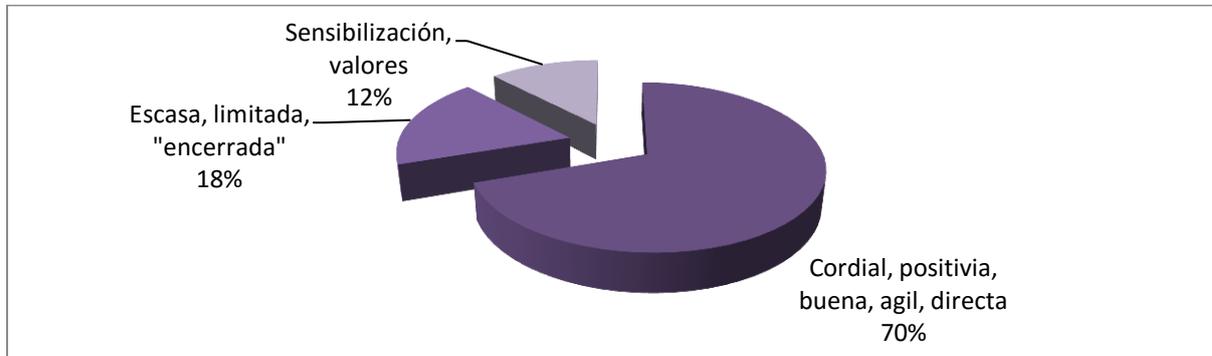


Fuente: Elaboración propia

Hay disparidad de criterios en cuanto al público objetivo a quienes dirigir la comunicación, y más concretamente la realización de campañas específicas. Es importante en la propuesta del plan de comunicación realizar una buena segmentación del público, así como de los mensajes que se quieran lanzar a cada segmento, ya que esto nos dará unos resultados más adecuados. Es importante tener en cuenta cada público, pero es interesante a pesar del bajo porcentaje que obtenemos en la gráfica (11%), tener bien informados a los financiadores, así como hacer un esfuerzo por acercarse al mundo de la empresa, ya que la financiación pública cada vez es más escasa y hay que abrir nuevos nichos de mercado.

Pregunta 8: ¿Cómo definirías tu comunicación con otras entidades?

Gráfico 38: Definición de la comunicación con otras entidades



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico la información que se solicitaba estaba abierta al desarrollo, por ello se ha clasificado en tres bloques. Hay dos bloques que hemos clasificado según los adjetivos utilizados, uno en adjetivos positivos y otro en negativos, dando lugar a dos bloques contrapuestos; y un tercer bloque que añaden valor, es decir, no sólo expresan adjetivos positivos sino que además, añaden finalidad en su comunicación

- Cordial, positiva, buena, ágil y directa: hace referencia a adjetivos que valoran positivamente la comunicación con otras entidades.
- Escasa, limitada, "encerrada": resalta los adjetivos menos positivos de la comunicación con otras entidades. En este apartado se han incluido también las respuestas que hacen referencia a la propia entidad de Adoratriz, por ello, valoran la comunicación como escasa y cercada, ya que consideran que se podría abrir a otras entidades fuera de Adoratrices.
- En el apartado de sensibilización, valores: se incluyen las respuestas que no sólo se limitan a dar un adjetivo a su comunicación, sino todas las respuestas que además expresan qué pretenden con esa comunicación.

Todas las personas de la entidad valoran positivamente la comunicación que están manteniendo con otras entidades, incluso aquellas que lo valoran como escasa y “encerrada”. Se refieren a que su comunicación se limita a la entidad Adoratrices y sienten que podrían abrirse a otras entidades para ampliar el trabajo. Algunas personas, además de tener una comunicación fluida y cordial, consideran que está es una oportunidad para sensibilizar y dar a conocer el trabajo que se realiza a favor de las mujeres.

Pregunta 9: Según tu propia experiencia ¿qué criterios serían importantes establecer a la hora de hacer nuestra comunicación?

Esta pregunta al ser abierta, son muchos los modos de expresarse y participar, por ello se va hacer un elenco de los criterios que se consideran más importantes. Por criterio se entiende: modos constantes de proceder, por eso algunas de las aportaciones realizadas en este apartado, no serán tenidas en cuenta ya que no son criterios, sino sugerencias y deseos.

Tabla 4: criterios en comunicación

CRITERIOS EN COMUNICACIÓN			
Uso de herramientas de nuevas tecnologías	Definir objetivos comunicacionales	Color, tipo de imágenes, estética	
Respeto a la intimidad de las mujeres	Transparencia, claridad, cercanía, globalidad, utilidad, verdad, rigurosidad	Globalidad de la Fundación y no el partidismo de las sedes	Mostrando causas, datos, y modos de poder colaborar en los motivos, no sólo en las consecuencias de los problemas sociales

Que todas las personas de la Entidad sepan lo que está pasando, antes de sacarlo hacia exterior	Transmitir la comunicación en tiempo y no 3 meses después	Tener referentes de comunicación por sedes	Transmitir valores y principios
---	---	--	---------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 10: Sugerencias e ideas para mejorar en nuestra comunicación

En esta pregunta se realiza una selección de ideas que pueden ser útiles a la hora de establecer el plan de comunicación. Aquí solamente se enumeran, sin hacer una valoración de las mismas, llegado el momento de establecer el plan de comunicación, se harán o no uso de estas sugerencias.

Tabla 5: Sugerencia en comunicación

COMUNICACIÓN INTERNA		COMUNICACIÓN EXTERNA	
Reuniones periódicas	Envíos a través de e-mail	Redes sociales	Proyectos de sensibilización
Informar periódicamente (boletín interno virtual, newsletter, etc... implicando también a las mujeres)		Elaboración de un fichero de recursos y entidades	Más actividades por sedes
			Participación en las actividades del barrio, participación ciudadana

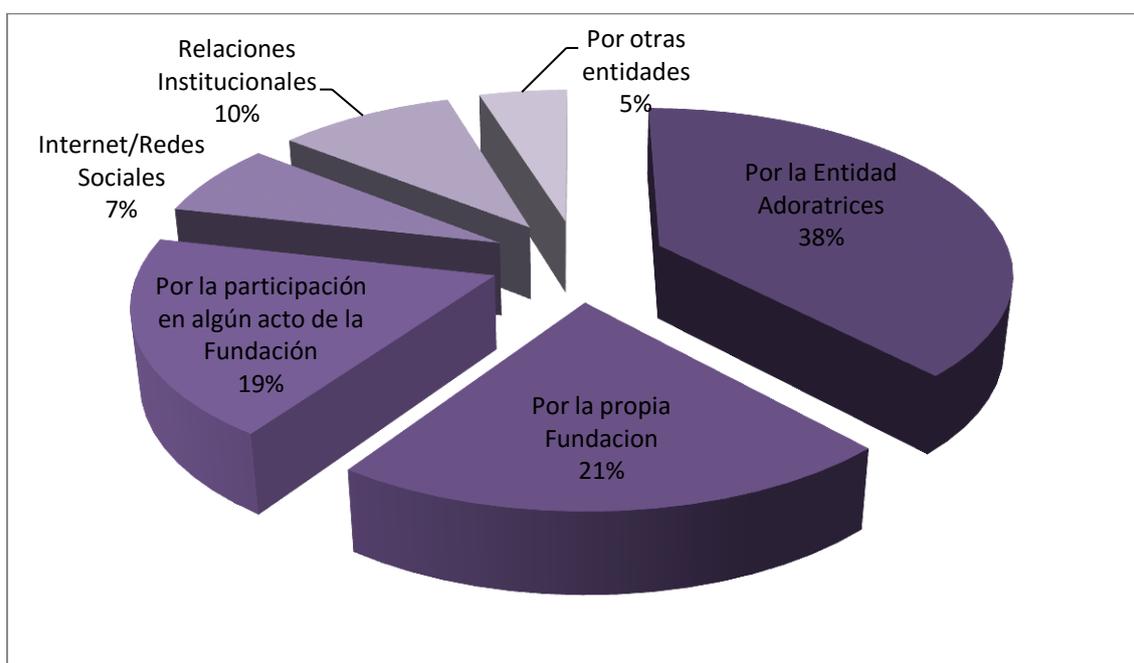
Establecer una metodología con herramientas (protocolos) de comunicación para saber cómo proceder		Trípticos informativos de la entidad	Creando alianzas por otras entidades o empresas comprometidas (Desigual)	Aparecer en prensa especializada
Agenda mensual de actividades	Definir los canales de comunicación	Colaborar con universidades en estudios	Actualización de página web	
Seguir con lo ya establecido: firmas en los correos, mensajes de Facebook...	Reuniones a través de skype	Más actualización en las sedes	Las memorias de actividades, estar publicadas en el 1º trimestre	

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Análisis del cuestionario a las personas externas a la Entidad

Pregunta 1: ¿Cómo nos conociste?

Gráfico 39: Procedencia de la base social



Fuente: Elaboración propia

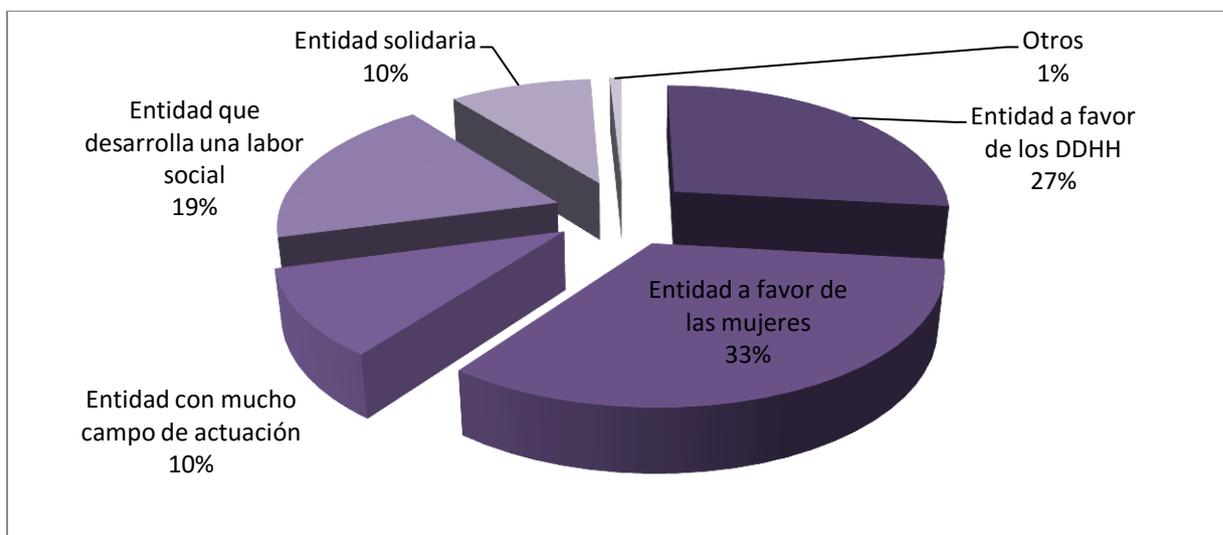
Este gráfico nos muestra, como cabría esperar, que la mayor base social de la Fundación procede de Adoratrices, al ser la Entidad creadora de la misma, y la misión de la Fundación es cohesionar su obra social. Igual de significativo es, que se conozca por la propia Fundación. La Fundación ya tiene 10 años de vida, y por tanto recorrido suficiente para darse a conocer por sí misma.

Queremos destacar que un 19%, tiene conocimiento de la realización de algún curso/evento/seminario, organizado por la Entidad, esto demuestra que la Entidad tiene capacidad de convocatoria.

Algunos retos que se plantean después del análisis, es que la Fundación tiene una tarea importante de darse a conocer a través de las redes sociales y el mundo virtual. Y el dato de las relaciones institucionales es difícil de interpretar, ya que al no disponer de una base de datos donde estén todos los contactos de la Fundación, el envío de la encuesta al Departamento de Relaciones Institucionales no ha sido muy masivo, ya que el área de comunicación no disponía de ellos.

Pregunta 2: ¿Cómo la definirías?

Gráfico 40: Definición



Fuente: Elaboración propia

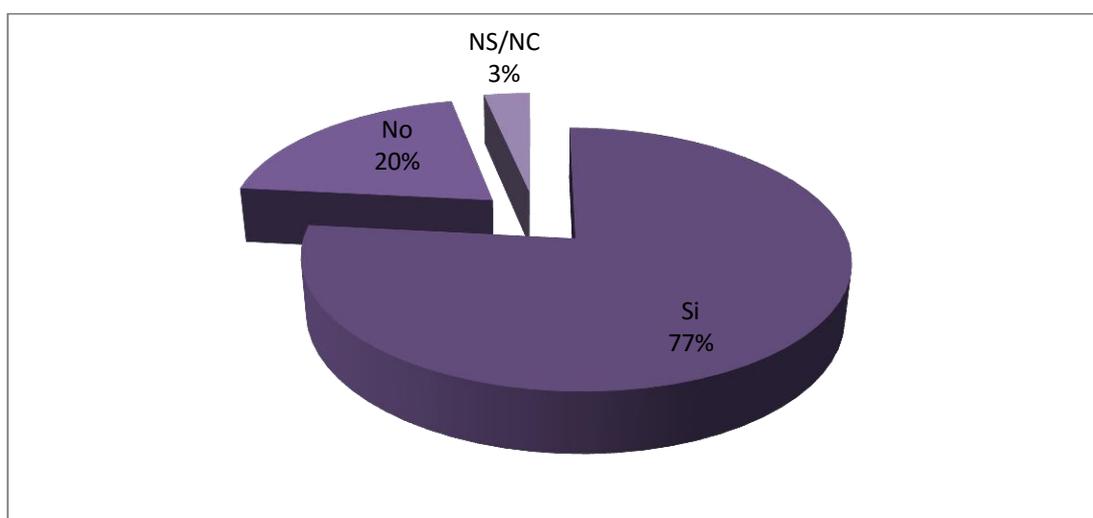
Esta pregunta era cerrada pero dejando un espacio para poder expresarse libremente. El 33% de las personas considera que es una Entidad a favor de la mujer, seguida de un 27% de la Entidad que está a favor de los DDHH.

Comparando esta pregunta con la 5 del cuestionario realizado a las personas de la entidad, comprobamos como los datos coinciden:

- El 30% consideran que nuestros mensajes hacia el exterior van entorno a la mujer en situación de vulnerabilidad, y el 23% de las personas externas perciben que somos una Entidad a favor de la mujer.
- El 13% de las personas de la entidad consideran que nuestros mensajes son en torno a la defensa de DDHH, solidaridad, empoderamiento... y el 27% y el 19% de las personas externas, consideran que la entidad está a favor de los DDHH y es una entidad solidaria, respectivamente.
- En esta pregunta no se puso como opción de “a favor de la mujer en contextos de prostitución y víctimas de trata”, y sólo el 1% de las personas encuestadas han dado esta opción libremente, frente al 33% de las personas propias de la Fundación.

Pregunta 7: ¿Recuerdas algún tipo de mensaje que se haya realizado en Amaranta?

Gráfico 41: Mensajes



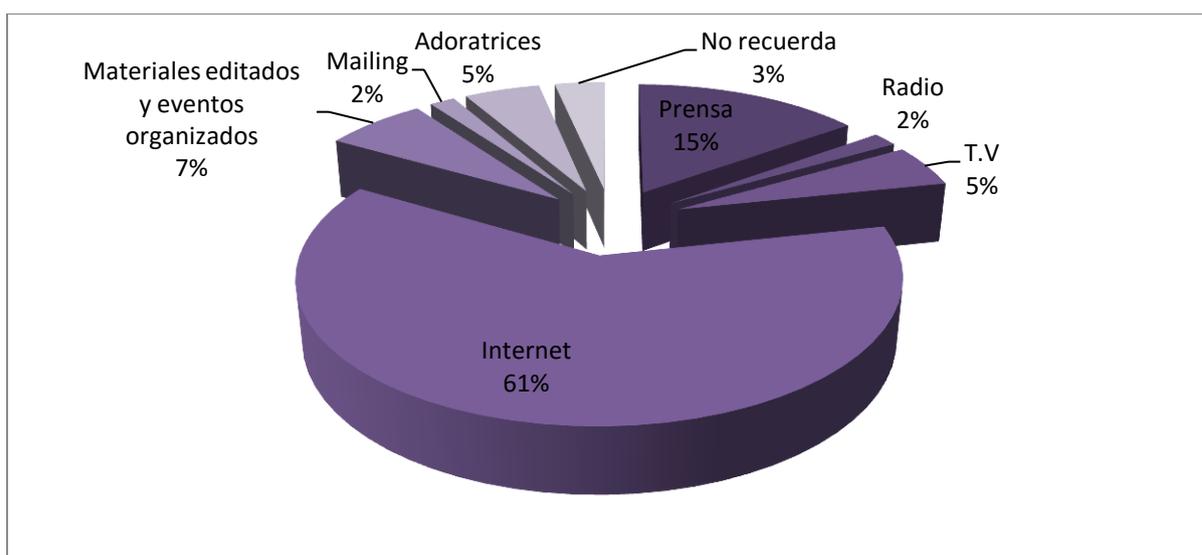
Fuente: Elaboración propia

Este gráfico nos muestra una mayoría aplastante de afirmaciones entorno a los mensajes que se emiten desde la Fundación. La siguiente pregunta pretende ahondar un poco más en esta realidad.

A su vez, y aunque no es la misma pregunta, esta pregunta la podemos comparar con la n° 4 del cuestionario de personal externo: ¿Consideras que como entidad tenemos un mensaje unificado y claro que llega al mundo exterior?, el 68% de las personas de la Entidad consideran que sí, frente al 77% de las personas externas encuestadas, por ello, podemos decir, que el mensaje que se emite es unificado y claro ya que lo recuerdan muchas personas.

Pregunta 8: ¿En qué medios?

Gráfico 42: Medios

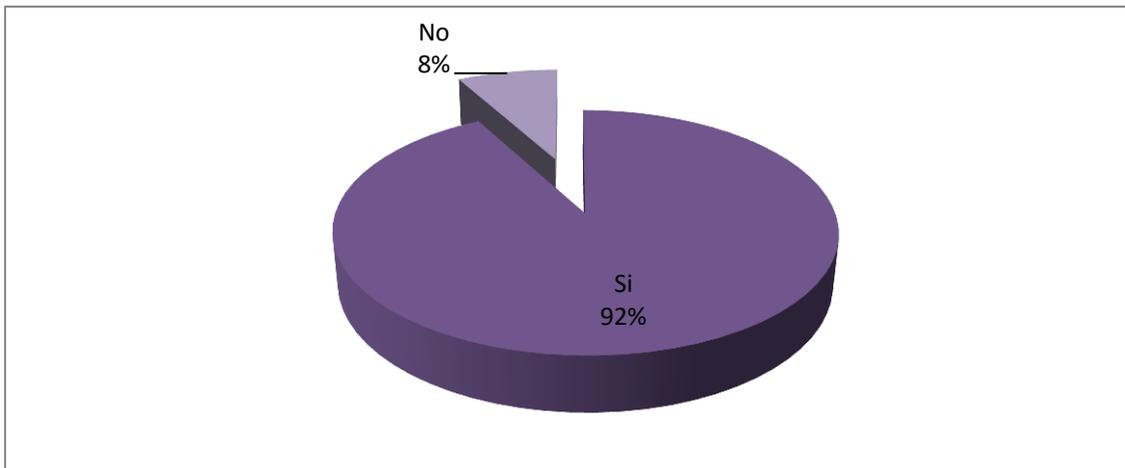


Fuente: Elaboración propia

Podemos afirmar que la mayor presencia de la Fundación en medios está en internet: página web y redes sociales sobre todo. Seguido de prensa, este dato sorprende ya que no es un medio muy utilizado por la Fundación, ya que casi sólo se responden a las demandas de los medios. Desde la Fundación en pocas ocasiones se ha optado por una difusión en medios tradicionales como la prensa y la TV.

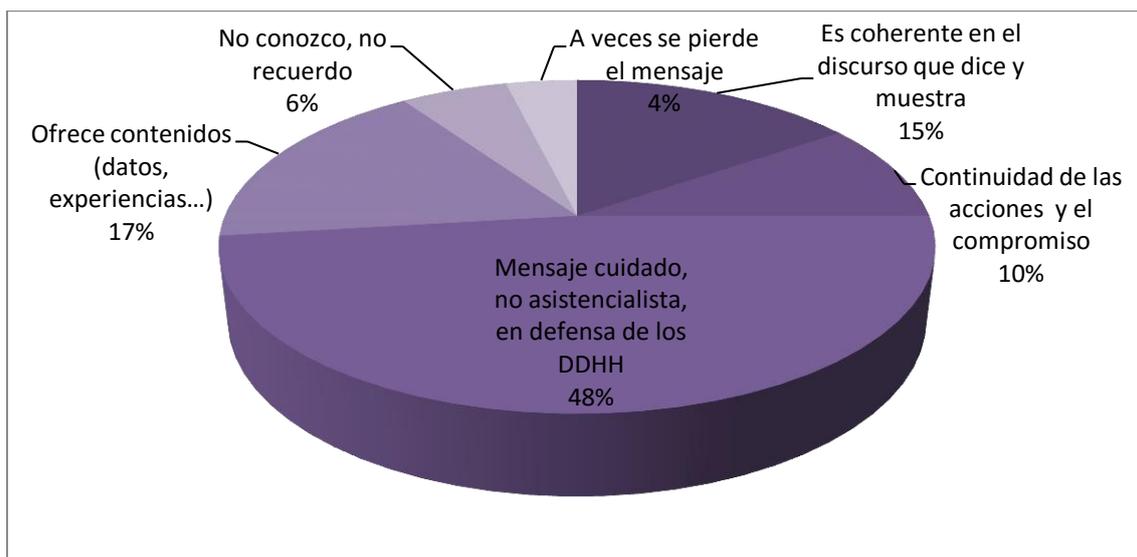
Pregunta 9: ¿Consideras que es coherente la comunicación con los valores, misión y visión de Amaranta? Y Pregunta 10: ¿Por qué?

Gráfico 43: Coherencia con los valores



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 44: Razones de la coherencia



Fuente: Elaboración propia.

La percepción positiva que tienen las personas encuestadas sobre la identidad que comunica la Entidad es de un 92%, este dato nos revela la buena comunicación que se está llevando a cabo. Y como dice Riel al hablar de identidad corporativa “cuando una empresa presenta una poderosa identidad corporativa, los diferentes públicos objetivos externos pueden desarrollar una imagen clara de ella. Es esencial una identidad corporativa desplegada bajo un determinado propósito, y basada en señales consecuentes con dicho propósito, ya que una empresa que trasmite mensajes contradictorios, se arriesga a perder su credibilidad” (2001, p.30).

En cuanto a la razón del porqué consideran que es un mensaje coherente, esta pregunta estaba abierta, por ello para su estudio se ha dividido en 6 categorías. La categoría que recibe el mayor porcentaje es la denominada “mensaje cuidado, no asistencialista”, defensora de los DDHH con un 48%, seguida de la categoría “ofrece contenidos” (datos, experiencia...) con un 17%; seguida muy de cerca con un 15%, con “es coherente y muestra lo que dice”. Las tres categorías de algún modo nos muestran una valoración positiva de la comunicación, de los mensajes que les llega, y siguiendo nuevamente a Riel podemos afirmar que, “si el mensaje es excepcional, se multiplicarán otras partes de la comunicación de marketing en sus consecuencias. Esto no sólo se aplica a la comunicación de marketing sino también a todas las demás áreas de la comunicación” (2001, p.141).

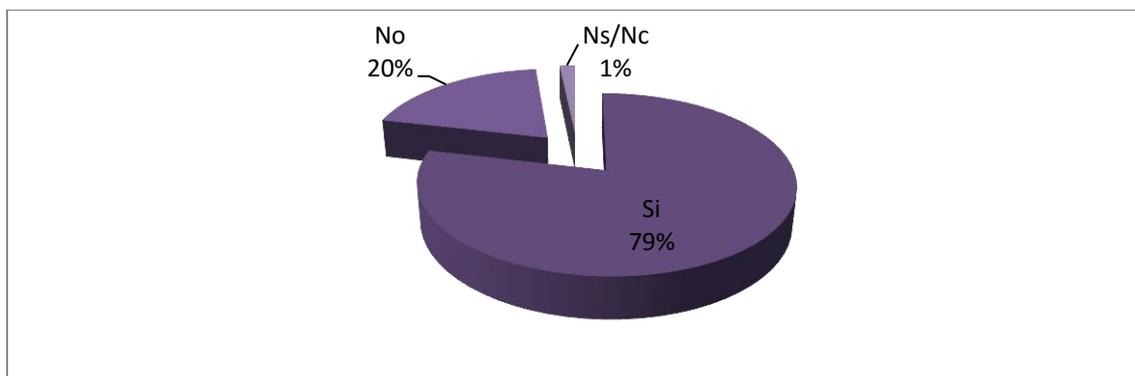
A su vez esta pregunta podemos cruzarla con las preguntas 2 y 3 del cuestionario realizado a las personas propias de la Entidad, aunque si bien es cierto que no son las mismas preguntas, si podemos hacer comparativa de las percepciones de las personas externas con las personas internas. La diferencia de percepciones esta entorno a un 20%, más positiva de las personas externas que de las internas. Cuando se pregunta por la imagen sólida que mostramos, desde fuera se percibe mucho más la coherencia de los mensajes con un 92%, que desde dentro con un 69%. Y de un 72% cuando la pregunta se dirige hacia la imagen pertinente de la Entidad.

Esta valoración positiva por parte de las personas ajenas a la Entidad es muy favorable, ya “que una organización conocida y valorada en su entorno cuenta con una gran ventaja para conseguir que sus mensajes sean escuchados y aceptados con una predisposición favorable” (García & Ramírez, 2001, p.73).

Pregunta 11: ¿Crees que la página web recoge todo lo que hace la Fundación?

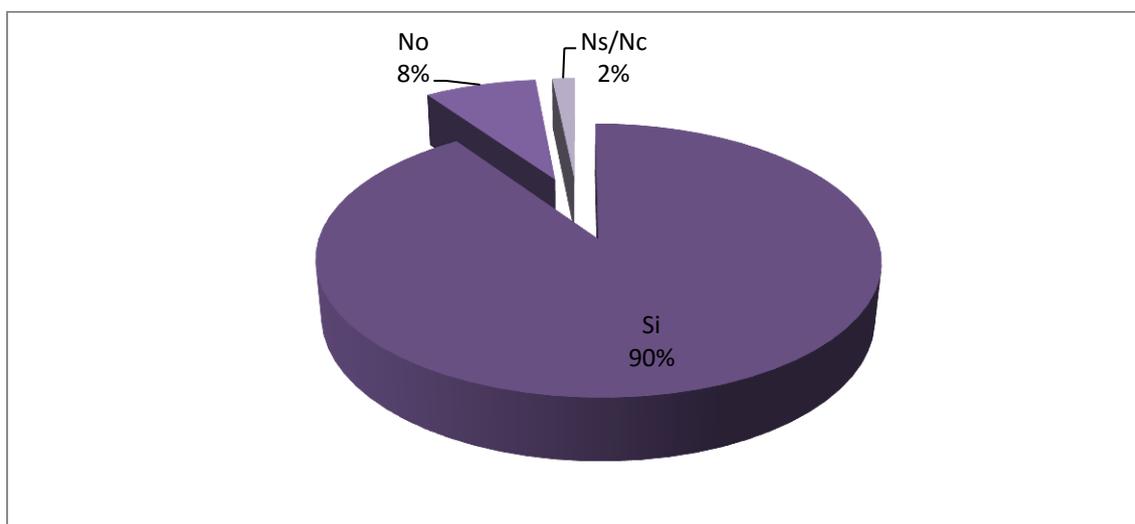
Pregunta 12: ¿Consideras que está actualizada la información?

Gráfico 45: Pagina Web



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 46: Pagina web II



Fuente: Elaboración Propia

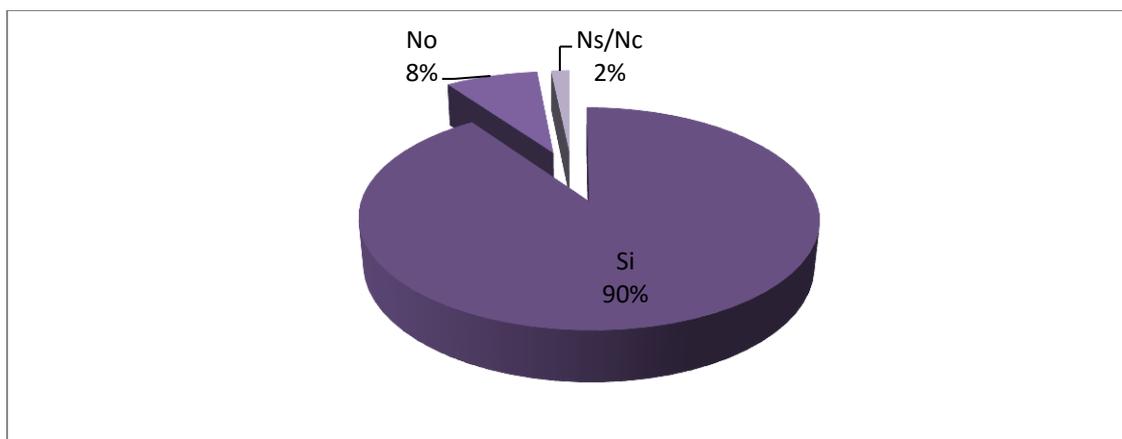
La percepción de las personas sobre la página web es muy positiva, ya que consideran que sí que recoge todo lo que se está realizando en la Fundación, y valoran que esté actualizada.

Sin embargo, la responsable de comunicación considera que no está suficientemente actualizada la página web, ni las redes sociales, ya que una de las

dificultades con las que se encuentra, es el no poder obtener información de lo que acontece día a día para poder actualizarla (Comunicación personal, 15 de abril de 2016).

Pregunta 13: ¿Puedes encontrar fácilmente contenido?

Gráfico 47: Contenidos de la Web

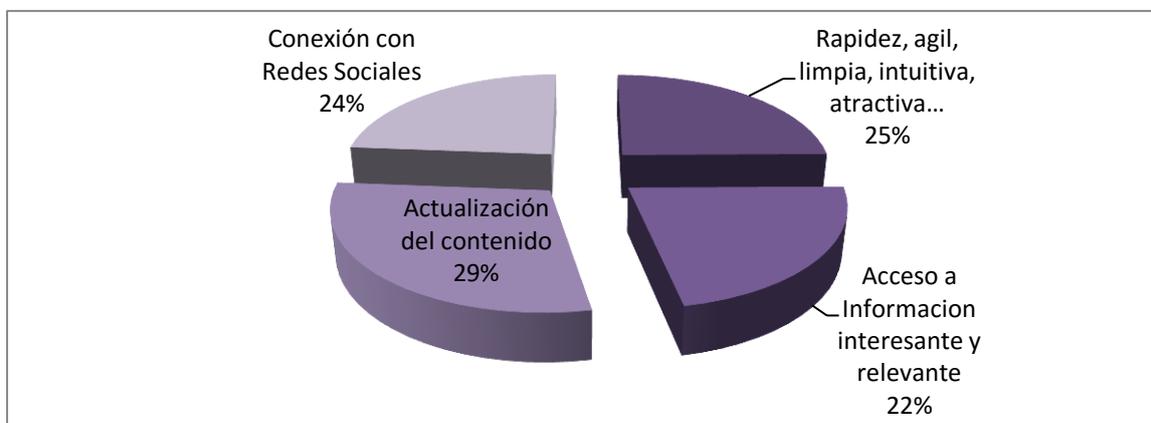


Fuente: Elaboración propia.

El 90% de las personas confirman la facilidad para poder localizar contenido. Es por ello que se puede recomendar a la Entidad que siga utilizando el mismo sistema de organización de la página, pero podría ser interesante explorar y saber exactamente, qué buscan y cómo lo buscan, el 8% restante, para poder atender a sus demandas.

Pregunta 14 ¿Qué consideras importante en una página web?

Gráfico 48: Aportaciones a la página web



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las respuestas dadas en esta pregunta, no se puede decir que destaque ninguna en especial. Sino que todas las respuestas van de la mano, y esto nos puede hablar de la importancia de todas ellas. Es decir, que no se puede descuidar ningún aspecto en la página web, porque igual de importante es tener contenido que se actualice, y que a su vez la página sea ágil, rápida y atractiva a la hora de visitarla, y por supuesto no olvidar el complemento que realizan las redes sociales a la hora de difundir el contenido.

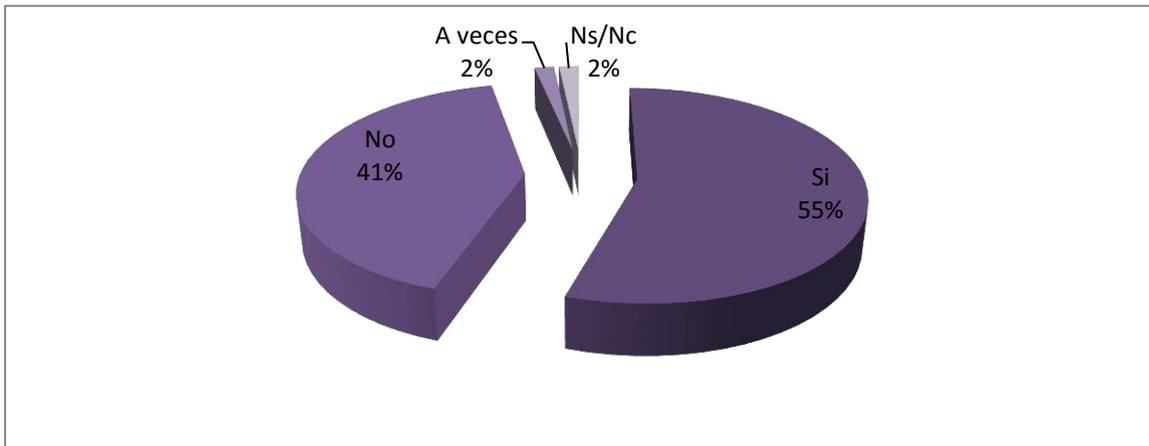
Pregunta 15: ¿Qué sería importante que añadiéramos?

Esta pregunta es abierta, y casi todas las respuestas estaban dirigidas a reforzar lo ya existente en la página, a excepción de un par de aportaciones que son importantes, y que se podrían tener en cuenta a la hora de elaborar el plan:

- Elaborar anualmente una campaña de sensibilización destinada a los colegios, y que pudiéramos descargar directamente de la página web.
- Sección con historias reales, de vivencias de profesionales...

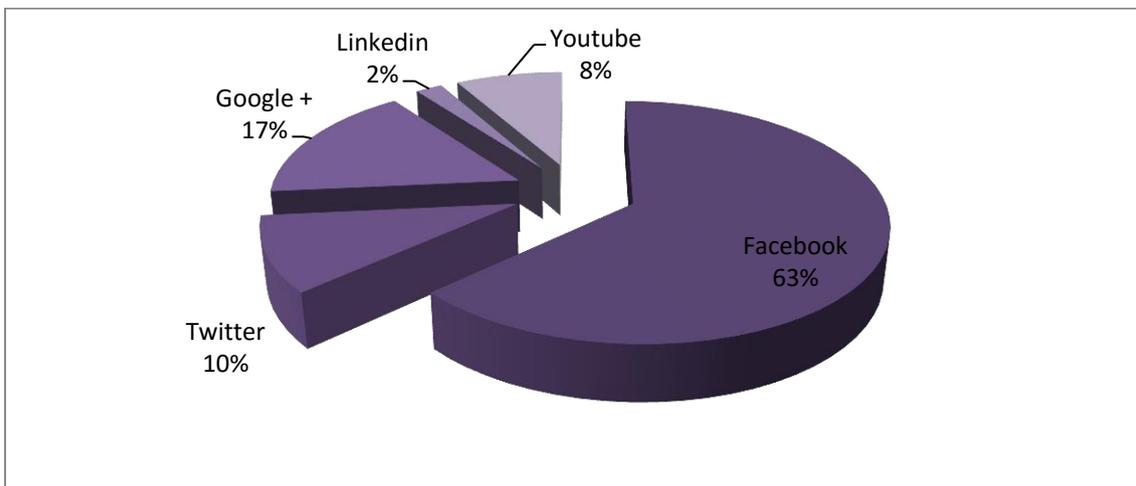
Pregunta 16: ¿Nos sigues en redes sociales? Y Pregunta 17: ¿en cuáles?

Gráfico 49: Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 50: Redes Sociales II



Fuente: elaboración propia

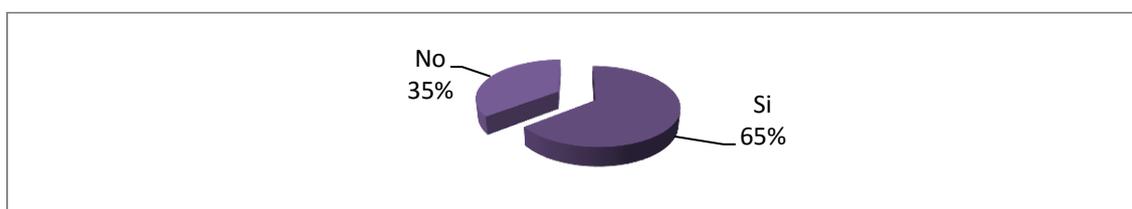
En las redes sociales existe un importante porcentaje que nos sigue, el 41%. Y aunque tal vez podríamos pensar en dos motivos principales, uno de ellos podría ser motivo de preocupación porque aunque utiliza redes sociales, no lo hace con la Fundación,

y el otro motivo no supondría una mayor amenaza, ya que simplemente no hace uso de redes sociales, y es una oportunidad interesante y un nicho para descubrir. Tal vez podría ser una propuesta interesante de marketing digital para el plan de comunicación.

En cuanto a las redes utilizadas, la que más destaca es Facebook. Si recurrimos a la entrevista realizada a la responsable de comunicación, ésta confirma que el Facebook es la red social más cuidada por la Fundación (Comunicación personal, 15 de abril, 2016).

Pregunta 18: ¿Consideras que tenemos suficiente presencia en las redes sociales?

Gráfico 51: Presencia en redes



Fuente: Elaboración propia

Un 65% de las personas que han respondido a esta pregunta, consideran que tenemos suficiente presencia en redes sociales. Sí que es verdad, que con anterioridad, en la pregunta 48, cuando se preguntaba por el uso de las mismas, un alto porcentaje, un 41% decían que no las usaban, entonces este dato no es relevante, ya que si dicen que nos las usan, podemos deducir que su interés por las mismas es bajo. Por ello, el que respondan que la presencia es suficiente no es significativo. Y como con anterioridad se decía, podemos deducir que es un nicho importante para explorar y tener en cuenta.

Esta pregunta aunque no solo se limitaba a preguntar por las redes sociales, era propuesta a las personas de la Entidad, la numero 1 del cuestionario de comunicación externa de la Entidad. Desde la Entidad, los miembros de la misma, un 28% considera que la presencia es alta, y un 52% considera que la presencia es media, mientras que un 24% la considera baja. Como se puede comprobar hay un ligero desacuerdo entre el público objetivo de la comunicación externa y las personas que forman la entidad.

En esta pregunta podríamos justificar, en sentido inverso, la falta de interés por las nuevas tecnologías, y más concretamente por las redes sociales de la base social. Tomando las palabras de Giones-Valls (2010), “Los llamados nativos digitales son el paradigma de

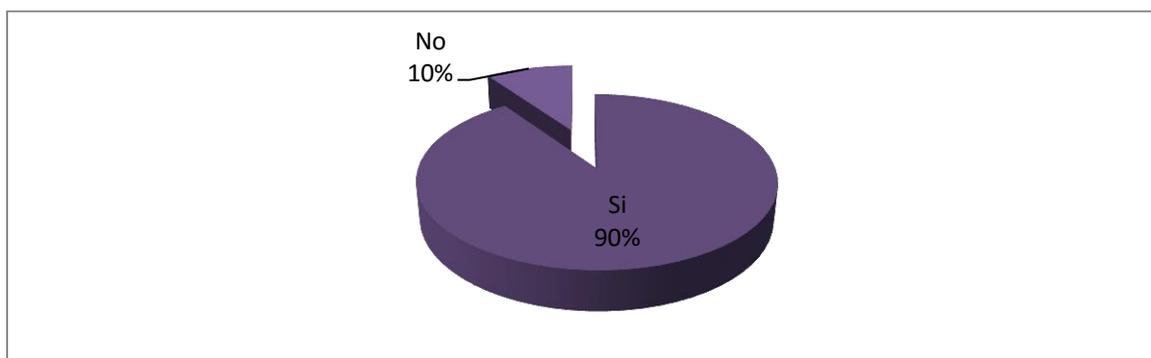
generación que utiliza de manera intensiva Internet. Es la generación nacida a partir de la década de los años noventa y que no ha conocido la vida sin la red, también se ha denominado generación Google, entre otros nombres. Usan Internet diariamente para una variedad creciente de propósitos y tienden a preferir el ordenador antes que la libreta y el lápiz”. Este es el reto de la Fundación, tener dentro de su base social a estos nativos digitales, y no tanto a personas que no hacen uso del mundo virtual.

Pregunta 19: Si ampliáramos a más redes sociales ¿Cuáles serían importantes?

En esta pregunta no dan aportaciones de cuáles podrían ser las redes a las que ampliáramos, es de entender y suponer ya que como antes decíamos, una parte importante no hace uso de ellas. La aportación importante que hacen, es que 8 personas, (12%) dicen que se podría ampliar a medios de comunicación tradicionales: prensa, radio...

Pregunta 20: En los últimos productos realizados: memoria, agenda, poster, carteles de cursos, imágenes de días conmemorativos... (tipografía, colores, formas, mensajes...) ¿Consideras que guarda línea visual el mensaje con la Entidad?

Gráfico 52: Entidad Visual



Fuente: Elaboración propia

Es importante y positivo considerar que una gran mayoría reconoce una línea visual y de mensaje propia de la Entidad. Esto nos habla de identidad, de posicionamiento de marca, llegando a tener un estilo corporativo propio. Y esto es muy relevante porque como afirma Riel “el estilo corporativo es la aplicación de simbolismo mejor conocida para

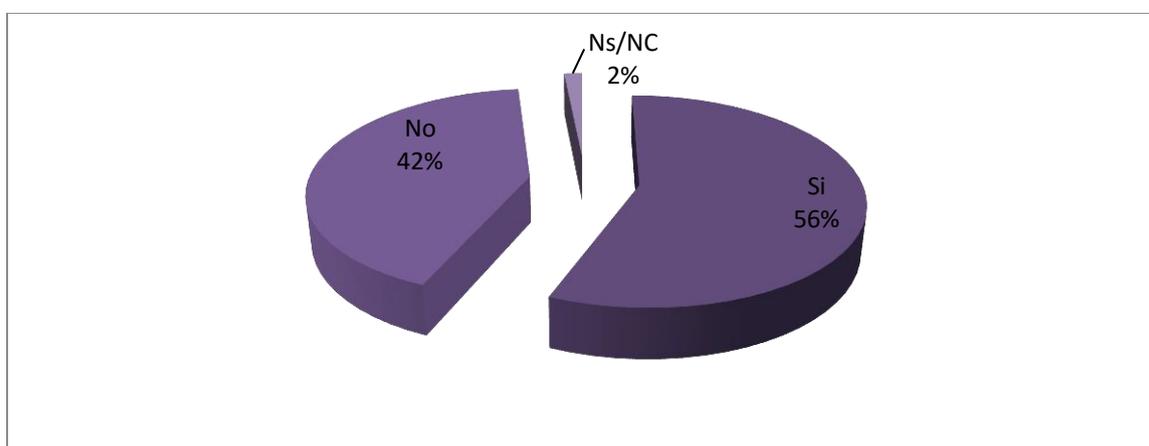
promover la unidad y reconocimiento de una empresa. Una presentación visual unificada crea una imagen coherente, y un estilo corporativo bien diseñado contribuye al establecimiento y mantenimiento de la identidad corporativa” (2001, p.38).

“Cuando una empresa presenta una poderosa identidad corporativa, los diferentes públicos objetivo externos pueden desarrollar una imagen clara de ella. Es esencial una identidad corporativa desplegada bajo un determinado propósito y basada en señales consecuentes, con dicho propósito, ya que una empresa que transmite mensajes contradictorios, se arriesga a perder su credibilidad” (Riel, 2011, p.30).

Esta pregunta también estaba formulada para las personas de la entidad, era la número 6, y aunque el porcentaje es algo menor, un 88% también es mayoría los que afirman reconocer el estilo corporativo en los productos elaborados.

Pregunta 21: ¿Crees que sería positivo tener canales más directos para recibir información?

Gráfico 53: Canales de información



Fuente: Elaboración propia

Es interesante saber cómo más de la mitad de las personas que responden a esta pregunta, demandan más información de la entidad. Nuevamente otro reto que se plantea, es saber hacer llegar esta información, y buscar los canales más adecuados para que llegue de forma más eficaz.

En referencia a esta pregunta, se lanzaba una más exploratoria para saber por dónde se podía incidir, es la siguiente.

Pregunta 22: Propón como te gustaría que te llegara la información.

Esta pregunta es para recabar información sobre preferencias a la hora de recibir la información. Se recogen en una tabla las mismas, y el resto de aportaciones no tienen validez ya que solo aportan lo bien que se está comunicando, pero no se responde a la cuestión.

Tabla 6: Canales de información

CANALES INFORMATIVOS			
News-letter	Mailing		Alertas
Mensajes de whatsapp	Correo postal	Teléfono	En la página web actualizando información

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 23: ¿Sugerencias e ideas para que mejore nuestra comunicación?

Tabla 7: Sugerencias comunicativas

SUGERENCIAS COMUNICATIVAS			
Calidad científica: Evaluaciones investigaciones científicas...	Promover la visibilidad de todos los servicios que se realizan		No renunciar al estilo ya creado, es propio de la Entidad
En la página web habilitar un sistema de alta para que cada vez que haya una actualización de la	Más actividades on-line	Enviar las memorias	En la página web actualizar la información

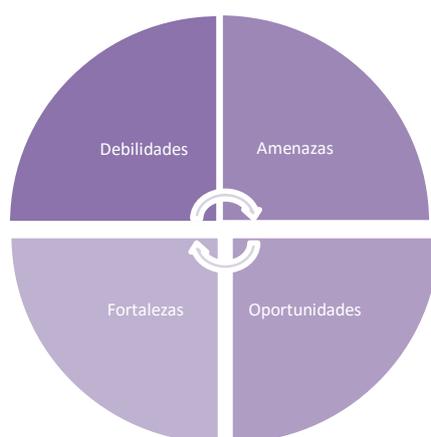
misma llegue al correo.			
Formación-sensibilización en colegios, universidades, exposiciones, stand en la calle	Más actividad en redes sociales	Ampliar el número de eventos que no tienen que ver con los temas concretos de la Fundación	No pasar por alto los detalles de cada lugar, y comunicar lo que sucede en las diferentes sedes

Fuente: Elaboración propia

5.4. Análisis DAFO.

Una vez finaliza la investigación y conociendo el punto concreto donde se encuentra la Fundación, podemos elaborar un DAFO para conocer más exactamente cuál es la situación actual y poder realizar la propuesta de Plan de Comunicación con una visión más real y acertada para la Entidad.

Gráfico 54: Análisis DAFO



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 55: Análisis Debilidades

- Dispersión geográfica. Falta enlaces con las sedes territoriales
- Diferentes criterios comunicacionales. No siendo transparentes entre sedes y áreas
- No sentido de igualdad. Protagonismos individuales/territoriales
- Falta de confianza en la profesionalidad de miembros del equipo.
- Falta de Plan de comunicación
- Falta legitimidad del área de comunicación
- Falta estructura/canales claros de procedimiento
- Descoordinación en el proceder
- Falta de fondos



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 56: Análisis Amenazas

- Medidas políticas como recortes, subvenciones, etc.
- Falta de financiación privada
- Muchas causas sociales abiertas en la sociedad. Temas sociales en medios desde muchos emisores
- Muchas entidades con la misma misión. Nuevos actores oportunistas
- Información externa negativa que ponga en riesgo la reputación e imagen
- Posturas encontradas y uso partidista



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 57: Análisis Fortalezas

- Misión, visión y valores muy definidos
- Contacto directo con las historias reales de mujeres
- Profesionales con cualificación
- Pluralidad de herramientas
- Alianzas con proyectos Adoratrices
- Apoyos externos en comunicación
- Apuesta por parte del Patronato y dirección
- Tamaño de la Entidad
- Servicios bien valorados



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 58: Análisis Oportunidades

- Redes sociales y mundo virtual
- Formación en portavocía
- Organización de campañas sociales
- Convenios con entidades sociales para tener mayor visibilidad
- Mayor demanda de información y transparencia de la sociedad
- Mayor formación en comunicación para los públicos internos
- Nuevos targets
- Momentos sociales de “moda” en el tema de trata
- Pertenencia a otras redes internacionales y nacionales



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 6:
PLAN DE COMUNICACIÓN

*“O escribes algo que merezca la
pena leer o haces algo que
merezca la pena escribir”*

Benjamín Franklin

*“El futuro pertenece a quienes
creen en la belleza de sus sueños”*

Amelia Earhart

Capítulo 6: Plan de Comunicación

Legados a este punto y después de concluir la parte de investigación, nos encontramos en disposición de poder realizar una propuesta de plan de comunicación para Fundación Amaranta. Con esta propuesta comunicativa se intentaran resolver las dificultades y deficiencias que se han detectado durante los puntos anteriores.

Como se viene diciendo más arriba, la comunicación en Fundación Amaranta ha de ser atajada tanto en su vertiente interna como externa, y que la externa será fuerte en la medida que la interna sea potente.

Durante la realización de la investigación ha quedado patente que la Fundación Amaranta está muy volcada en la intervención social y existe una laguna en la comunicación; que se puede solventar fácilmente con un adecuado plan de comunicación, como es el deseo de la Fundación. Por ello están poniendo un importante esfuerzo en que se lleve a cabo, no sólo creando el área de comunicación, sino sobre todo con el impulso que se le está queriendo dar.

Para posibilitar la buena comunicación, vamos a mejorar en todo lo posible los aspectos de comunicación interna y externa, recomendando las herramientas apropiadas y proponiendo acciones adecuadas a la realidad de la Fundación.

6.1 Objetivos.



Al principio del presente trabajo se formulaban unos objetivos, que son:

1. Reforzar la comunicación interna de la Entidad:
 - a. Descubrir los obstáculos de comunicación entre sedes y áreas.
 - b. Establecer canales de comunicación entre sedes y áreas.
2. Aumentar la visibilidad de la problemática atendida por Amaranta para generar alternativas y posibilidades para las mujeres.
 - a. Analizar la comunicación externa que tiene la Entidad.
 - b. Denunciar injusticias a las cuales se enfrentan las mujeres. (Incidencia política).
 - c. Aumentar la base social para generar sostenibilidad.

Estos objetivos siguen teniendo validez, puesto que son los objetivos generales, los que motivaron el comienzo del presente trabajo. No obstante añadir además estos objetivos más operativos:

- a. Organizar los medios y canales existentes en la Fundación.
- b. Creación de un equipo de trabajo para el área de comunicación: redes sociales, enlaces en la sedes, portavocía, gabinete de prensa...
- c. Sistematizar procedimientos de comunicación entre sedes y áreas que mejoren la comunicación entre todos los miembros de la Fundación.
- d. Implementación de canales que posibiliten la fluidez de la comunicación. Definición e incorporación de nuevas herramientas.
- e. Ser referentes tanto a nivel de intervención como de formación y sensibilización en los lugares donde la Fundación tiene sede.
- f. Dar a conocer Fundación Amaranta a la sociedad donde no se tiene presencia.

- g. Fomentar la participación y colaboración, generando un aumento de la base social.

6.2 Identificación del público.

Como venimos diciendo a lo largo de todo estudio, el público objetivo es tanto el interno como el externo, a continuación se exponen más detalladamente quienes son estos públicos.

Tabla 8: Identificación de públicos.

INTERNOS	Por áreas (intervención, cooperación, gestión, formación)	
	Por sedes (Madrid, Valencia, Tenerife, Granada, Palma, Ourense, Gijón)	
	Por puestos (Patronato, Dirección, coordinación, técnicas, administrativos...)	
	Mujeres	
	Adoratrices (General, Provincia, Obra Social...)	
	Voluntariado y colabores	
EXTERNO	Financiadores	Administración pública
		Financiadores privados (Fundaciones, particulares, ...)

	Redes a las que pertenecemos	Red contra la Trata, EAPN, RENATE, REDES...
	Relaciones Institucionales	Cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado, otras entidades, Fiscalía, Abogacía...
	Base social	Personas que nos conocen por formación, en mundo virtual, por Adoratrices
	Medios de comunicación social	Prensa escrita y radio
	Sociedad en general	

Fuente: elaboración propia

6.3 Mensaje

En cuanto al mensaje y a la definición del mismo, en este momento es difícil de concretar, ya que el mensaje dependerá de cada momento, y este será diferente debido a las circunstancias y al contenido que haya que comunicar. A su vez hay que distinguir que dependiendo del target al que vaya dirigido, el mensaje será uno u otro en función de la finalidad del mismo.

En todo caso, tanto el contenido como el tono, independientemente del público, serán optimistas y con sentido de humor, y fuerza, ya que la Fundación tiene como lema “Amaranta: Mujeres que no se rinden” y estos son los mensajes. Tal vez en alguna ocasión, el tono que se tendrá que utilizar puede ser un poco realista, entendiendo por realista: la

dureza de las situaciones que estén viviendo las mujeres (en caso de comunicación exterior) o de alarma y aviso (en caso de comunicación interna).

En cuanto a los canales de comunicación, la comunicación interna hará uso de mailing, espacio virtual privado, reuniones...y en la comunicación externa, dependiendo del mensaje se pondrán a disposición uno o varias canales, a concretar en cada caso. Por ejemplo: en una campaña de captación de socios y donantes, se podrá hacer uso del mailing, promoción en redes sociales, pagina web, folletos, promocionar la entidad directamente desde los propios empleados, medios de comunicación tradicionales (radio y prensa escrita), etc.

6.4 Recursos

Para la puesta en marcha del plan se contará con los siguientes recursos:

Tabla 9: Recursos

RECURSOS	TIEMPO	COSTE ANUAL
RECURSOS PERSONALES		
1 Responsable del Área	10 horas semanales	6.000€
1 responsable por sede y área. Total 7 personas	10 horas semanales	3.000 €
Asesores y apoyos externos: - Marketing digital - Consultoría base de datos	Dependiendo de necesidades	6.000 €

- Otras consultorías		
RECURSOS MATERIALES		
Material de oficina: papel e impresión de materiales (Agendas, memorias, carteles...)		15.000€
Herramientas varias:		1.000 €
<ul style="list-style-type: none"> - Mailing - Programa informáticos - Promociones en Redes sociales 		
Adquisición de material inventariable:		1.500€
<ul style="list-style-type: none"> - Tablet gráfica - Equipos informáticos 		
TOTAL PRESUPUESTO	32.500 €	

Fuente: Elaboración propia

6.5 Propuesta para mejorar la comunicación interna

Para la comunicación interna, son varias las opciones y herramientas que se pueden poner en práctica para mejorar la comunicación. Vayamos por partes.

Tabla 10: Propuesta para mejorar la comunicación interna

ACCIONES	RESPONSABLE	TEMPORALIDAD
Nombrar responsables de Comunicación por sedes y áreas, para formar equipo con responsable del área.	Dirección general con Responsable comunicación (R.C)	Julio
Formación específica para responsables de sedes y áreas. Además de la potencialización de herramientas para la coordinación del equipo: grupo, whatsapp, reuniones skype...	R.C	Mensual
Creación de una base de datos donde recoger todos los contactos de la base social.	R.C	Julio
Creación de un espacio virtual centralizado donde se guarde todo el material de la Fundación: fotos, videos, memorias, agendas... (el espacio físico, está en la sede central)	R.C	Septiembre
Creación de un calendario colaborativo donde los responsables de comunicación compartan la información. Aquí se programará con las sedes y	Equipo Comunicación	Julio En continuidad

<p>áreas para comunicación externa, teniendo como criterio que durante todo el año se tenga presencia, todas las sedes y áreas han de tener su espacio. Se irá implantando por fases: cooperación, formación-sensibilización, y sede por sede.</p>		
<p>Potenciar las herramientas ya disponibles: mailing, teléfono, reuniones...</p>	R.C	En continuidad
<p>Creación de espacio virtual (intranet, facebook u otros espacios), donde se puedan consultar las comunicaciones. Esto puede ser sustituido por un newsletter interna.</p>	Equipo comunicación	Septiembre
<p>Elaboración/revisión de documentos propios del área:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Manual de identidad corporativa ○ Manual básico de comunicación externa de la Entidad: qué comunicar, cuándo, criterios, en qué medios... ○ Protocolos de comunicación: Patronato-Comité ejecutivo-Sedes. 	Equipo comunicación	Noviembre

Fuente: elaboración propia

6.6 Propuesta para mejorar la comunicación externa.

En este apartado de comunicación externa, a su vez podemos hacer una subdivisión: comunicación externa y comunicación on-line. Esta división responde a la necesidad de ofrecer una mejora de comunicación externa de la Entidad. Aunque es difícil separar totalmente esta comunicación, ya que en muchas

ocasiones la una no se da sin el refuerzo de la otra, pero intentaremos elaborar la propuesta por separado.

Aunque la Entidad no ha dejado de realizar comunicación externa, está no ha estado coordinada, y únicamente se limitaba a que cada sede o área realizará sus propias propuestas comunicativas aisladas, unas de otras. Incluso en algunos momentos no se han aprovechado las sinergias de un trabajo conjunto, de equipo, que como Entidad tiene la Fundación.

6.6.1 Comunicación externa

La comunicación externa es toda aquella que sale de la Entidad y que habla-dice de la misma, es decir, es la comunicación que los propios miembros de la Entidad transmiten a todas las personas ajenas a la misma. Dentro de esta comunicación hacemos a su vez una subdivisión:

- 1) La comunicación realizada por cualquier miembro de la Entidad: dentro de esta comunicación incluimos la que es realizada por cualquier persona de la Fundación cuando realiza un trabajo externo que lleva consigo una comunicación. Dentro de las acciones que se realizan en esta comunicación podemos incluir
 - Participación en charlas formativas, mesas redondas, jornadas, congresos...
 - Realización y participación de actos y eventos en las sedes, participación en redes locales. Ejemplos: Feria de Solidaridad, actividades con mujeres...

- 2) A su vez, dentro de esta comunicación externa podemos encontrar acciones más propias del área de comunicación, y que son coordinadas con el área que corresponda, es decir:
 - Área de formación y sensibilización: Cursos, jornadas, eventos...
 - Área de cooperación: Campañas de sensibilización, exposiciones...
 - Área de intervención: memorias e informes
 - Área de gestión y dirección: folletos y cartelería, campañas institucionales, campañas captación de socios y donantes...

Para la mejora de esta comunicación, en el apartado 1, se propone un modo de actuación entre sedes, áreas y comunicación, así se logrará una mayor coordinación.

Tabla 11: Modo de proceder por sedes y áreas

PASOS A SEGUIR	RESPONSABLE	TEMPORALIDAD
<p>1. Cada sede y área tendrá la autonomía de poder participar, asistir y colaborar en los diferentes eventos y actividades que se organicen propias de su competencia con otras entidades.</p>	<p>Según organización propia de la sede o área</p>	<p>Sin determinar, dependiendo de cuando surjan o nos soliciten.</p>
<p>2. Estas actividades han de ser comunicadas a la responsable de su sede o área</p>	<p>Personal de cualquier sede o área, del equipo de trabajo.</p>	<p>Mínimo una semana antes del evento/actividad ...</p>
<p>3. La responsable de sede o área, a su vez lo comunicará a coordinación general de comunicación, para poder hacer una difusión más institucional del evento o actividad desde los canales propios de la Entidad.</p>	<p>Responsable sede o área</p>	<p>Todos los martes, se comunicará las previsiones de la semana, así como la entrega de lo pasado (fotos, testimonios...)</p>
<p>4. Desde Comunicación se dará difusión de estas actividades/eventos según criterios propios del área. (manual básico de comunicación externa de la entidad)</p>	<p>Responsable de comunicación</p>	<p>Organización según calendario semanal, teniendo en cuenta que otras actividades están ya programadas.</p>

<p>5. El material que se utilice para la ocasión, sino es un material ya elaborado ha de ser enviado a comunicación.</p>	<p>Cada responsable de sede o área</p>	<p>Los martes se recogerá/enviará el material.</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al apartado 2, las acciones más específicas del área de comunicación con las sedes y áreas, se propone que desde el área de comunicación, en coordinación con las diferentes sedes y áreas, se elabore un calendario anual donde se fijen los espacios que cada sede y área tendrá. En un primer momento, en cuanto al contenido, será consensuado con cada área o sede de acuerdo a las necesidades que puedan presentar estas. Más adelante se propone el calendario del año 2016 y 2017.

6.6.2 Comunicación on-line

La comunicación on-line es una potente herramienta de comunicación y visibilización, al alcance de cualquier Entidad. Por ello, la Fundación no puede dejar pasar las oportunidades que le ofrece el mundo virtual para tener un mayor alcance y presencia. Se recomienda que todas las actividades, seminarios, cursos, acontecimientos, etc., que sean preparados por la Entidad, así como todo a lo que se participe, sea comunicado a través del mundo virtual. Dependiendo de la categoría de estos, el refuerzo puede ser mayor o menor. Por lo que se propone que se elabore un modo de proceder para la comunicación on-line.

El plan de comunicación online incluye varias directrices para gestionar de manera adecuada todos los recursos. Es importante nombrar a la persona o equipo que lo gestionará, elaborará y difundirá los mensajes, y además controlará todas las herramientas de SEO, SEM y marketing digital que permitirán evaluar la efectividad de las acciones.

Tabla 12: Modo de proceder on-line

PASOS A SEGUIR SI LAS ACTIVIDADES SON PROPIAS DE LA ENTIDAD	RESPONSABLE
1. Todas las actividades organizadas por la Fundación, estarán en la página web, en el apartado que les corresponda	R.C
2. Se hará difusión por la RRSS que tiene la Entidad, dependiendo de la actividad se difundirá en las diferentes redes. (Twitter, Facebook, Google +, YouTube)	R.C
3. Se recomienda que las propias personas vinculadas a la entidad, hagan replicas en sus RRDD	Personas de la Entidad

PASOS A SEGUIR SI LAS ACTIVIDADES NO SON PROPIAS DE LA ENTIDAD, PERO SI SE PARTICIPA EN ELLAS	
1. Las actividades a las que se participe estarán como noticias en la página web	R.C
2. Se hará difusión en RRSS de la Entidad.	R.C

Fuente: elaboración propia

Además del modo de proceder, es importante que el plan de comunicación online sea gestionado por una persona que controle herramientas de SEO, SEM y marketing digital para evaluar la efectividad de las acciones. Se recomienda a la Entidad que el plan on-line sea elaborado por el equipo de comunicación con el asesoramiento de un experto en marketing digital.

6.7 Propuesta de calendario en Comunicación externa.

Como anteriormente hemos explicado, es difícil separar exhaustivamente las diferentes comunicaciones, por ello, se propone un calendario del año 2016 y 2017 donde se recogen todas las actividades que la Fundación tiene, haciendo la coordinación entre sedes y áreas.

PROSTITUCIÓN Y TRATA: PLAN DE COMUNICACIÓN FUNDACIÓN AMARANTA

AÑO 2016

AREA	ACCIÓN	TAREA	2016															
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di				
FORMACIÓN-SENSIBILIZACIÓN	Volunt. Internacional																	
	Producción	Preparación de materiales (Maquetación material, video promocional, NP, Dípticos...)		X	X	X	X											
	Comunicación	ANTES DE:																
		Carta presentación		X														
		Nota de prensa						X										
		Envío mail			X													
		Colgar web			X	X	X	X	X	X								
		RR.SS.			X	X	X	X	X	X								
		DURANTE EXPERIENCIA																
		Post en redes sociales						X	X	X	X	X						
DESPUES DE:																		

AREA	ACCIÓN	TAREA	2016													
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di		
		Colgar en web experiencias										última semana				
		RR.SS.										última semana				
	II Edición Menores (1- 30 abril)															
	Producción	Preparación materiales	X	X												
	Comunicación	Antes del curso														
		Envío base de datos genérica		X	X											
		Envío Adoratrices		X	X											
		Envío base de datos específica		X	X											
		Colgar en diferentes plataformas (Haces falta)		X	X											
		RR.SS.		X	X											
		Firma en mails		X	X											

AREA	ACCIÓN	TAREA	2016											
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di
		colgar en Web		X	X									
		Durante curso												
		Sesión on-line directo												
		Fotos y post de desarrollo del curso				X								
		Después del curso												
		Post de finalización del curso			X	X								
	I Edición Asilo (7 al 30 Nov)													
	Producción	Preparación materiales									X	X		
	Comunicación	Envío base de datos genérica												
		Envío Adoratrices											01-oct	
		Envío base de datos específica											01-oct	

AREA	ACCIÓN	TAREA	2016												
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di	
		Colgar en diferentes plataformas (Haces falta)											01-oct		
		RR.SS.													
		Firma en mails													
		colgar en Web													
		Durante el curso													
		Sesión on-line directo													
		Fotos y post de desarrollo del curso													
		Después del curso													
		Post de finalización del curso													
		Tapiz Lágrimas negras													
		Destino Murcia			1 al 15										
		RR.SS.			X										
		Ecos en prensa local			X										

AREA	ACCIÓN	TAREA	2016											
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di
		Destino Baleares				1 al 15								
		RR.SS.				X								
		Ecos en prensa local				X								
		Destino Barcelona												
		RR.SS.												
		Ecos en prensa local												
		Destino Canarias												
		RR.SS.												
		Ecos en prensa local												
		Formación presencial	Liderazgo	14- en e						2				
		Preparación web y plataforma inscripción	X				X							
		Envío Adoratrices	X				X							
		Seguimiento indicadores calidad			X									

AREA	ACCIÓN	TAREA	2016											
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di
		Preparación web y plataforma inscripción												
		Envío Adoratrices												
COOPERACIÓN	Campaña <i>Trata de Evitarla</i> (12 al 30)													
	Producción	Preparación materiales: web, carteles, NP												
	Comunicación	Antes de la campaña												
		Envío base de datos genérica												
		Envío Adoratrices												
		Envío base de datos específica Palma												
		Promocionar la jornada en RRSS												
		RR.SS.												
Durante campaña la														

AREA	ACCIÓN	TAREA	2016											
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di
		Entrevistas												
		Post de desarrollo de la campaña												
		Notas de Prensa												
		Después de la campaña												
		Post de finalización de la campaña												
		Exposición Lágrimas negras				12 al 30								
		Jornada				30								
		Video Después de la presentación rotará por institutos de Palma									X			
		II Seminario Frontera Sur (18 Mayo)					18							
		Producción	Preparación materiales: web, carteles, NP					2 al 17						

AREA	ACCIÓN	TAREA	2016												
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di	
	Comunicación	Antes de la jornada					2 al 17								
		Envío base de datos genérica													
		Envío Adoratrices													
		RR.SS.													
		NP													
		Durante la jornada					18								
		Entrevistas					18								
		Post de desarrollo de la campaña					18								
		Exposición: CON ROSTRO DE MUJER (febrero 17).													
		La expo sería rotativa, cada mes o cada 15 días rotar por las diferentes sedes.													
		Producción	Elaboración de historias, grabación, preparación paneles										X	X	X
		Comunicación	Antes de la expo												

AREA	ACCIÓN	TAREA	2016											
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di
		Envío base datos genérica												
		RR.SS.												
		NP												
		WEB												
		Durante la expo												
		Post con testimonios grabados (videos) sobre impresiones, comentarios...												
		Después de la expo Métrica del impacto												
INSTITUCIONAL	Participación en jornadas, seminarios	. A tener en cuenta: LEER DETENIDAMENT E: Modo de proceder por sedes y áreas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Web												
		RRSS												

AREA	ACCIÓN	TAREA	2016											
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di
	Reuniones	Financiadores públicos y privados	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		En redes a las que pertenecemos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Institucionales (Fiscalía, cuerpos y fuerzas de seguridad del estado...)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
INTERVENCIÓN	DIA A DIA DE LAS SEDES A tener en cuenta: LEER DETENIDAMENTE: Modo de proceder por sedes y áreas	Celebración cumpleaños	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Celebración superiores y cambios etapas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Formación con mujeres	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Bienvenidas y despedidas de agentes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Agradecimientos a voluntariado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Firmas o acuerdos con entidades	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Otras	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
COMUNICACIÓN	DIAS A TENER EN CUENTA													

AREA	ACCIÓN	TAREA	2016											
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di
		4 marzo: Micaela					X							
		8 marzo: (durante la semana colgar lo que se hace en cada sede para celebrar el 8)												
		Sede Granada			X									
		Sede Ourense			X									
		Sede Palma			X									
		Sede Asturias			X									
		Sede Tenerife			X									
		Sede Madrid			X									
		21 Marzo: Eliminación de la discriminación racial			X									
		15 junio: Micaela						X						
		30 Julio: Día mundial contra la trata de Personas							X					
		31 Agosto: Día internacional de la Solidaridad												

AREA	ACCIÓN	TAREA	2016												
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di	
		23 Septiembre: Día mundial en contra de la explotación y tráfico de mujeres										X			
		18 Octubre: Día Europeo contra la trata de personas											X		
		25 Noviembre: contra la violencia hacia la mujer													
		2 Diciembre: Día internacional de la Abolición de la esclavitud													X
		10 diciembre: DDHH													X
		Navidad													X
	OTROS		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Noticias esperanzadoras													
		Premios, reconocimientos... a Adoratrices													
		Otros													

AREA	ACCIÓN	TAREA	2016											
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di
	ELABORACION MATERIAL													
		Memoria					X	X						
		Agendas calendarios y									X	X	x	
		Material institucional		X	X									

AÑO 2017

AREA	ACCIÓN	TAREA	2017											
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di
FORMACIÓN-SENSIBILIZACIÓN	Volunt. Internacional													
	Producción	Revisión del material (Maquetación material, video promocional, NP, Dípticos...)		X	X	X	X							
	Comunicación	ANTES DE:												
		Carta presentación		X										

AREA	ACCIÓN	TAREA	2017											
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di
		Nota de prensa					X							
		Envío mail		X										
		Colgar web		X	X	X	X	X	X					
		RR.SS.		X	X	X	X	X	X					
		DURANTE EXPERIENCIA												
		Post en redes sociales					X	X	X	X	X			
		DESPUES DE:												
		Colgar en web experiencias										última semana		
		RR.SS.										última semana		
		II Edición Trata y Asilo (1- 30 abril)												
Producción	Revisión del material o materiales	X	X											

AREA	ACCIÓN	TAREA	2017											
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di
	Comunicación	Antes del curso												
		Envío base de datos genérica		X	X									
		Envío Adoratrices		X	X									
		Envío base de datos específica		X	X									
		Colgar en diferentes plataformas (Haces falta)		X	X									
		RR.SS.		X	X									
		Firma en mails		X	X									
		colgar en Web		X	X									
		Durante curso												
		Sesión on-line directo												
		Fotos y post de desarrollo del curso					X							
		Después del curso												

AREA	ACCIÓN	TAREA	2017												
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di	
		Post de finalización del curso			X	X									
	I Curso nuevo, aún por definir (7 al 30 Nov)														
	Producción	Preparación materiales										X	X		
	Comunicación	Envío base de datos genérica													
		Envío Adoratrices											01-oct		
		Envío base de datos específica											01-oct		
		Colgar en diferentes plataformas (Haces falta)											01-oct		
		RR.SS.													
		Firma en mails													
		colgar en Web													
		Durante el curso													

AREA	ACCIÓN	TAREA	2017											
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di
		Sesión on-line directo												
		Fotos y post de desarrollo del curso												
		Después del curso												
		Post de finalización del curso												
	Tapiz Lágrimas negras Aún por definir													
	Formación presencial	Planes de mejora												
		Preparación web y plataforma inscripción	X					X						
		Envío Adoratrices	X					X						
		Seguimiento indicadores calidad				X								
		Preparación web y plataforma inscripción												

AREA	ACCIÓN	TAREA	2017												
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di	
		Envío Adoratrices													
COOPERACIÓN	Campaña <i>Trata de Evitarla II</i>	Segunda parte en la cual se tendrá un video y una guía didáctica para trabajar con jóvenes en institutos.													
		Video													
	Comunicación	Antes de la campaña													
		Envío base de datos genérica													
		Envío Adoratrices													
		RR.SS.													
		Durante la campaña: rotará por institutos													
		Post de los institutos													
Después de la campaña															

AREA	ACCIÓN	TAREA	2017											
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di
		Post de finalización de la campaña												
	Exposición "CON ROSTRO DE MUJER"													
		Sede Granada												
		Sede Valencia												
		Sede Palma												
		Sede Ourense												
		Sede Tenerife												
		Sede Asturias												
	Comunicación	En cada sede repetir el ciclo de comunicación, inauguración												
		Envío base de datos genérica												
		RR.SS.												
		NP												

AREA	ACCIÓN	TAREA	2017											
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di
		Durante la exposición												
		Entrevistas												
		Post de desarrollo de la campaña												
	III Seminario: Frontera	Fecha aún por definir												
	Producción	Preparación y elaboración de materiales												
	Comunicación	Antes del seminario												
		Envío base datos genérica												
		RR.SS.												
		NP												
		WEB												
		Durante el seminario												
		RR.SS												

AREA	ACCIÓN	TAREA	2017												
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di	
		Después del seminario Preparación del material de la jornada, colgarlo en web													
INSTITUCIONAL	Participación en jornadas, seminarios	. A tener en cuenta: LEER DETENIDAMENTE: Modo de proceder por sedes y áreas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		RRSS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Reuniones	Financiadores públicos y privados	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		En redes a las que pertenecemos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Institucionales (Fiscalía, cuerpos y fuerzas de seguridad del estado...)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

AREA	ACCIÓN	TAREA	2017											
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di
INTERVENCIÓN	DIA A DIA DE LAS SEDES A tener en cuenta: LEER DETENIDAMENTE: Modo de proceder por sedes y áreas	Celebración cumpleaños	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Celebración superiores y cambios etapas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Formación con mujeres	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Bienvenidas y despedidas de agentes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Agradecimientos a voluntariado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Firmas o acuerdos con entidades	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Otras	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
COMUNICACIÓN	DIAS A TENER EN CUENTA													
		4 marzo: Micaela					X							
		8 marzo: (durante la semana colgar lo que se hace en cada sede para celebrar el 8)												
		Sede Granada			X									

AREA	ACCIÓN	TAREA	2017											
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di
		Sede Ourense			X									
		Sede Palma			X									
		Sede Asturias			X									
		Sede Tenerife			X									
		Sede Madrid			X									
		21 Marzo: Eliminación de la discriminación racial			X									
		15 junio: Micaela						X						
		30 Julio: Día mundial contra la trata de Personas							X					
		31 Agosto: Día internacional de la Solidaridad												
		23 Septiembre: Día mundial en contra de la explotación y tráfico de mujeres									X			
		18 Octubre: Día Europeo contra la trata de personas										X		

AREA	ACCIÓN	TAREA	2017													
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di		
		25 Noviembre: contra la violencia hacia la mujer														
		2 Diciembre: Día internacional de la Abolición de la esclavitud														X
		10 diciembre: DDHH														X
		Navidad														X
	OTROS		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Noticias esperanzadoras														
		Premios, reconocimientos... a Adoratrices														
		Otros														
	ELABORACION MATERIAL															
		Memoria						X	X							
		Agendas y calendarios										X	X	X		

AREA	ACCIÓN	TAREA	2017												
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di	
		Material institucional		X	X										

6.8 Comunicación en crisis

El plan de comunicación de crisis se centra en los riesgos que pueden amenazar a la entidad para poseer una planificación a modo de prevención. El objetivo principal de este punto, es que Amaranta no se resienta demasiado en un periodo de crisis, y evitar la pérdida de confianza de los públicos. Para ello, son necesarias herramientas de respuesta rápida, un plan que controle el flujo de información y la constitución del comité de crisis.

A pesar de que no parezca necesario tener previsto un punto de comunicación de crisis en una entidad de acción social, es imprescindible, puesto que en cualquier momento puede surgir un problema en cualquier nivel de la organización, y sus consecuencias pueden ser nefastas. Las situaciones de crisis son inesperadas, por ello las actuaciones y estrategias para controlarlas no deben serlo, sino que deben estar previstas y planificadas con anterioridad. Para hacer frente a una, se hace una propuesta de planificación.

6.8.1. Supuestos de crisis

A continuación, como supuestos, se relatan una serie de circunstancias que pueden poner en crisis a la Entidad, esta lista no es cerrada y otros supuestos pueden acontecer:

- **Accidentes laborales:** a pesar de que puede resultar una situación relativamente común, se puede convertir en una crisis si el accidente se debe a algo que se podía haber previsto, o a una negligencia por parte de la Entidad.
- **Despidos:** este supuesto es difícil que pueda llegar a darse, porque al ser una entidad social, antes de un despido suele haber otras medidas. El despido se suele producir por el cierre de algún programa o sede, aun así, se puede interpretar como un despido totalmente injustificado o sin fundamento. Puede suceder que un empleado se enfrente a la Entidad, y el caso se mediatice para conseguir repercusión o el apoyo de determinados colectivos.
- **Huelgas:** un periodo de huelga en la entidad paraliza totalmente su actividad, lo que puede repercutir de manera negativa en la prestación de servicios a las mujeres. Es

necesario saber cómo calmar la situación y solucionar el conflicto de manera rápida y efectiva.

- **Brotos de enfermedades o infecciones:** al trabajar con colectivos de salud vulnerable y sensible, puede que surjan problemas de este ámbito. Sin embargo, existen otros más complejos y difíciles de tratar (por ejemplo, intoxicaciones por confusión de medicamentos) ante los que es imprescindible estar preparados para la actuación.
- **Problemas contables o de donaciones sospechosas:** cuando la Entidad se financia mediante subvenciones y fondos privados, es imprescindible ejercer la transparencia para evitar confusiones. Además, se debe investigar cuál es la fuente de todas las donaciones para evitar acusaciones o incluso situaciones ilegales. Aun así el volumen que maneja la Entidad es considerable por ello, puede darse una situación de este tipo.
- **Malos tratos a las mujeres:** este quizá sea el caso que mayor repercusión mediática pueda tener incluso sin ser cierto. A pesar de ser un tema que hay que tratar con cuidado, es el que más alarma puede levantar y destruir completamente la imagen de la entidad. Este tema es un tema complejo que puede llegar a darse, y no es tan difícil. La Fundación trabaja con mujeres muy vulnerables y en ocasiones muy dañadas y dolidas, por ello mismo, en ocasiones, la propia desestructuración de la mujer puede llevar a quejas infundadas.

6.8.2 Estrategias de crisis

Cuatro son las principales estrategias en la comunicación de crisis, se recomienda que la Fundación, en concreto el comité de comunicación de crisis, evalúe la situación y opte por una de ellas:

- **Estrategia del silencio o evasiva:** el silencio se basa en no reaccionar ante las acusaciones u ofrecer la menor cantidad de información posible. Es frecuentemente empleada cuando la crisis no es muy fuerte, o cuando se basa en rumores sin fundamento y los medios de comunicación no ejercen presión, por lo que la simplicidad de esta comunicación puede ayudar a restar importancia a dichos rumores. Es recomendable usarla cuando la entidad no está involucrada de manera directa en el conflicto, pero puede ser contraproducente en caso de crisis graves ya que se puede entender como una asunción de la culpa.

- **Estrategia de la negación:** la negación se produce cuando la Entidad niega totalmente una crisis, cualquier tipo de información y rechaza su interés en el tema. Es recomendable usarla cuando la información que ha surgido es falsa, errónea o incierta. Sin embargo, si se busca ocultar la verdad mediante esta estrategia o la crisis está justificada, el resultado puede ser desastroso para la Entidad y su imagen. En cualquier caso, no se debe abusar de la estrategia de la negación.
- **Estrategia de transferencia de responsabilidades:** este principio consiste en responsabilizar a otras personas del conflicto, con el objetivo de proteger la imagen de la Entidad y ganar tiempo a corto plazo. Se trata de una estrategia muy común para culpar a un mando ejecutivo de lo sucedido, pero solo es útil mientras la Entidad prepara otra defensa más fuerte. No es recomendable el uso de la estrategia de transferencia de responsabilidades ya que se puede interpretar como una negativa de la Entidad para asumir culpas. Solamente es apropiado hacer uso de ella cuando la Entidad tiene la certeza completa de ser inocente de las acusaciones.
- **Estrategia de confesión:** se basa en reconocer la responsabilidad de las acusaciones. Casi siempre suele reportar consecuencias positivas ya que el público valora la honestidad y sinceridad de la entidad. Sin embargo, la responsabilidad no queda impune y es necesario zanjar la crisis cuanto antes y comenzar a trabajar en su solución. Esta estrategia traerá consigo una pérdida de la imagen y reputación de la entidad, pero si se obra correctamente se podrá recuperar de manera más o menos rápida.

6.8.3 Comité de gestión de crisis.

Para hacer frente a una crisis, es necesaria la creación del comité de crisis, dependiendo de la crisis que se produzca han de estar más o menos personas en este comité, pero no pueden faltar:

- Altos cargos: ya sea un miembro del Patronato, con directora general y directoras locales.
- Responsable de comunicación: ya que esta persona es la conocedora de los medios de comunicación y experta en la mediación con ellos.
- Persona afectada por la crisis: es la que mejor conoce lo que ha sucedido, el origen de la misma, por lo que puede marcar pautas y orientaciones a la hora de solventarla.

6.8.4 Herramientas

Para hacer frente a una crisis se han de hacer uso de una serie de herramientas que faciliten la labor de mediación. Se recomienda hacer uso de:

- **Elaboración de un manual:** este incluye la metodología de comunicación para cada uno de los supuestos y escenarios que pueden ocurrir. Establece los protocolos de actuación, analiza los riesgos y asigna las herramientas más adecuadas en cada supuesto. Este documento es práctico, útil y claro y solo pueden tener acceso a él las personas que se estipule.
- **Alertas de noticias y agregadores de feeds:** se trata de herramientas ofrecidas por los buscadores web que permiten controlar la web a través de palabras clave. Son muy útiles en la comunicación de crisis, puesto que alertan en el mismo momento en el que surge la información y se puede actuar con inmediatez.
- **Monitoreo de redes sociales:** es conveniente usar herramientas de monitorización de redes sociales, para conocer qué se dice sobre la Entidad en estos canales de comunicación y cómo se puede aplacar la crisis de manera online.
- **Documento con posibles preguntas y respuestas:** si la crisis trasciende a los medios de comunicación, es posible que los periodistas se interesen por ella. Por este motivo, es necesario prever las posibles preguntas que puedan plantear, con las respuestas que el portavoz del comité de gestión de crisis les ofrecerá.
- **Comunicados de prensa:** dependiendo del tipo de estrategia adoptada, será necesario enviar comunicados y notas de prensa a los medios de comunicación. La persona responsable de prensa y comunicación será la encargada de redactarlas y hacerlas llegar a los medios, ya que es conocedora del entorno.

6.9 Evaluación

Una vez establecido el plan de comunicación, la última parte del plan consiste en la evaluación de los resultados. Es decir, valorar el grado de implementación del mismo en los públicos y su relación con la organización. De esta forma, se podrán detectar fallos o posibles debilidades del plan para mejorar. Para ello, se proponen unos indicadores que nos

puedan ofrecer resultados. Podemos establecer diferentes tipos de indicadores, según los cuales podemos obtener unos u otros resultados.

Cuatro tipos de indicadores:

- De realización física: que miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
- De realización financiera: mide qué presupuestos reales han ejecutado sobre el presupuesto que estaba establecido.
- De impacto: mide el número real de personas a las que ha llegado cada una de las acciones puestas en marcha.
- De resultado: miden el número real de resultados alcanzados: imagen de la organización percibida por los públicos, grado de aceptación, grado de implicación, grado de satisfacción...

Se hace la propuesta que para evaluar el plan de comunicación y teniendo en cuenta estos cuatro indicadores, después de los dos años de implementación del plan se mida:

- Realizar nuevamente las encuestas y entrevistas tanto a las personas de la entidad como a la base social de la misma.
- Grado de implementación de las acciones previstas:
 - Elaboración de modos de proceder,
 - Formación a las personas de comunicación de cada sede o área
 - Implementación de las herramientas que faciliten la comunicación entre sede y áreas: calendario compartido, mailing, base de datos...
 - Cumplimiento del calendario previsto, así como la capacidad de generar nuevas actividades no previstas.
- Medición del impacto de cada una de las acciones previstas:
 - Número de visitas a la página web y redes sociales, así como tiempo de estancia en cada página.
 - Numero de post publicados y el impacto de los mismos: veces compartidas, visualizaciones, comentarios...

- Mailing enviados, así como los impactos de los mismos.
- Número de descargas de documentos lanzados: notas de prensa, comunicados, recomendaciones...
- Impactos en los medios de comunicación de notas de prensa y comunicados.
- Asistencia a las conferencias, charlas... y evaluación de las mismas por parte de las personas asistentes.
- Grado de satisfacción de las personas que realizan formación en la Entidad, número de personas que realizan los cursos.
- Base social de la entidad: nuevos contactos, incremento de convenios, subvenciones, colaboraciones... así como el grado de satisfacción de los mismos.
- En caso de crisis: cómo se ha gestionado, qué ha producido, repercusiones....

A continuación se hacen propuesta de algunas plantillas para la recogida de resultados.

Tabla 12: Resultados

MEDIOS	Fecha	Nombre del medio	Tipo medio (digital, radio, tv...)	Temática (Actualidad, sucesos, noticias...)	Contenido (institucional, incidencia, formación...)	Contenido 2 (Declaraciones, colaboración...)	Motivo (Campañas, días conmemorativos, acciones propias, trabajo en red ...)
RRSS	Fecha	RRSS	Impresiones o visualizaciones	Nª Me gusta	Comentarios	Veces compartidos	
JORNADAS, CURSOS... (antes de)	Fecha	Publicado en (web, RR.SS, otras web...)	Impresiones, visualizaciones...	Veces compartidas	Mailing (enviados, rebotados, abiertos, enlaces seguidos)	Personas que formalizan matrícula	
PARTICIPACION EN MESAS REDONDAS, SEMINARIOS...	Fecha	Quien invita y organiza	Cuál es nuestra participación (ponencia marco, mesa redonda, aportaciones de datos, experiencia...)	Impacto de la actividad en medios (si ha tenido repercusión)			

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

“Si comienza uno con certezas, terminará con dudas; más si se acepta empezar con dudas, llegará a terminar con certezas.”

Sir Francis Bacon

“Un especialista es una persona que cada vez sabe más sobre menos, hasta que termina sabiéndolo todo sobre nada... y nada sobre todo.”

Danny Kaye

Capítulo 7: Conclusiones

A lo largo de la investigación se han ido realizando aportaciones, comentarios, conclusiones, críticas, aspectos a tener en cuenta, propuestas de mejora etc, sobre la comunicación de la Fundación Amaranta, no obstante en este apartado se elaboran aquellas conclusiones que pueden ser más relevantes.

Una de las conclusiones a las que podríamos llegar es que debido a la expansión geográfica que tiene la Fundación y su constante crecimiento, la comunicación interna está en constante reajuste y no termina de consolidarse. Por ello, es necesario establecer canales más formales para poder hacer llegar toda la comunicación a todos los miembros de la Organización.

A su vez esta expansión geográfica viene con una historia, es decir, que cada vez que un territorio se incorpora viene con su propia cultura comunicacional. Por eso la importancia de saber acoger, reorientar (en ocasiones) e incorporar a los nuevos territorios en la cultura comunicacional de la Fundación, creando cuerpo y no pequeñas islas, incorporando a su vez, aquellas novedades e innovación que cada territorio trae consigo.

Otra de las conclusiones que podemos extraer es que no es posible ofrecer una comunicación exterior de calidad y calidez, si antes no está armada y fortalecida la comunicación interior, ya que todas las personas, las estructuras, y las actuaciones que se realizan por parte de la Entidad están comunicando. Si no hay armonía y unidad en el mensaje, la comunicación exterior puede ser contraproducente. La Fundación Amaranta, en este sentido, tiene un gran reto por delante.

En cuanto a la comunicación exterior, podemos concluir que aunque la Fundación tiene una presencia importante, cuidada, transparente y de calidad, ha de realizar un esfuerzo por ofrecer valor añadido en todas sus comunicaciones. Ciertamente, no es posible comunicarlo todo, aunque sí hemos podido comprobar que son muchas las buenas prácticas, noticias y avances los que pueden ser comunicados y no lo son, ya sea por falta de coordinación interna o excesivo trabajo.

También añadir, que por parte de la Fundación, se ha observado un esfuerzo importante en comunicación, creando el departamento de comunicación y dotándolo, poco a poco, de recursos, para un trabajo más eficiente y eficaz. El trabajo que tiene por delante este departamento es decisivo para la puesta en marcha del plan de comunicación.

No podemos continuar, sin hacer mención al equipo que forman la Fundación: jóvenes con deseos de seguir aprendiendo, con capacidad de adaptación y aprendizaje, con formación especializada... que posibilitarán que la Fundación siga avanzando en reflexión e intervención, y por ello en comunicación, creando criterios comunes, fortaleciendo Identidad y sobre todo, abriendo nuevos y renovados caminos hacia la misión propia de la Fundación. A las personas que forman la Fundación, se les pide el esfuerzo de aprender algunas herramientas, que con el paso del tiempo harán propias y no les supondrá un añadido a su trabajo diario.

Si tenemos en cuenta que los medios de la Fundación son limitados, consiguiendo un mayor número de base social y por consiguiente, una mayor aportación privada, el trabajo que realiza la Entidad, sería aún mejor de lo que actualmente es. En épocas de crisis los financiadores van desapareciendo, por lo que hay que saber buscar otros métodos para conseguir los recursos necesarios, y aquí, las buenas prácticas comunicativas son indispensables.

La Fundación no parte de la nada, sino que tiene la misión, visión y valores de otra Entidad, Adoratrices, que la avalan con su historia y recorrido, y como en toda historia, siempre hay luces y sombras, pero de la experiencia, si se quiere se aprende, y te da solidez y confianza para preparar el futuro, creando lazos de solidaridad y empoderamiento.

No podemos concluir este trabajo sin insistir en la importancia que tiene una buena gestión de la comunicación en una Fundación como es Amaranta, de implementación internacional, para demostrar la calidad de su gestión, la prestación de servicios en formación y sensibilización y sobre todo, velar por la excelencia en la defensa de los derechos de las mujeres, como valor añadido a la transformación social.

Una vez puesto en marcha y evaluado el plan de comunicación, sería muy positivo abordar como línea de trabajo el elaborar nuevas propuestas de comunicación participativa, analizando nuevamente con más detalle, las nuevas posibilidades que nos ofrezca la nueva investigación, así como las nuevas herramientas que puedan ir siendo novedad.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

Asociación no más violencia de Género José Antonio Burriel . (s.f). *No más violencia de género* . Recuperado el 28 de Enero de 2016, de Formas y tipos de violencia de género de <http://nomasvg.com/informacion-sobre-violencia-de-genero/formas-y-tipos-de-violencia/>

Asociación no más violencia de género Jose Antonio Burriel. (2016). *Formas y tipos de violencia de genero*. Recuperado el 3 de Enero de 2016, de <http://nomasvg.com/articulos/formas-y-tipos-de-violencia/>

Ayuntamiento de Gijón. (2013). *Ordenanza municipal de la protección de la convivencia ciudadana y prevención de actuaciones antisociales*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de <http://acuario.gijon.es/publicacions/show/5611-ordenanza-municipal-de-proteccion-de-la-convivencia-ciudadana-y-prevencion-de-actuaciones-antisociales>

Ayuntamiento de Granada. (2009). *Legislación: Ordenanza de medidas para fomentar y garantizar la convivencia ciudadana en el espacio público de Granada*. Recuperado el 2016 de Abril de 15, de <http://www.granada.es/inet/wordenanz.nsf/e10bc5a24ff02353c1256e2800626524/33e8e05267172f0ec1257656003437a2!OpenDocument>

Ayuntamiento de Valencia. (2013). *Ordenanza municipal sobre el ejercicio de la prostitución en la vía pública*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de www.valencia.es/.../ordenanzas.../O_prostitucion%20via%20pca_13.pdf

Balas Lara, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el tercer sector*. Madrid: Esic.

Barahona, M. J. (2004). *Manual de intervención social con mujeres prostituidas*. Madrid: Dirección general de la mujer, Comunidad de Madrid.

Berceruelo, B. (2011). *Comunicación Intern en la Empresa. Claves y desafíos*. Valencia: Edipe.

Bodelón, E. (2014). Violencia institucional y violencia de género. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*(48), 131-155.

Consejo de Europa. (2015 de Mayo de 2005). *Convenio del Consejo sobre la lucha contra la trata de seres humanos*. Recuperado el 13 de Febrero de 2016, de http://www.accem.es/es/ficheros/.../pdf_trata/Convenio_Consejo_de_Europa.pdf

Consejo de Europa. (25 de Octubre de 2007). *Convenio del Consejo de Europa para la protección de los niños contra la explotación y el abuso sexual*. Recuperado el 13 de Febrero de 2016, de <http://www.coe.int/es/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/201>

Curiel, P. B. (2008). *Prostitución y políticas públicas: entre la reglamentación, la legalización y la abolición*. Madrid: Fundación Alternativas.

Del Rincón, D., Justo, Agustín, Loterre, Antonio, & Sans, Martin. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias Sociales*. Madrid: Dykinson.

Delegación de Gobierno para la Violencia de Género. . (2016). *Apoyando a las víctimas de trata*. Madrid: Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad.

Diez Guitierrez, E. J. (2009). Prostitución y violencia de género. *Nomadas. Revista de Ciencias Sociales y Juridicas*, 24(4), 3.

DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación. (2015). *Manual de la Comunicación*.

Dircom.

Europa Press. (2015, 22 de marzo). *Esta es la situación de la prostitución en España*. Recuperado el 29 de Abril de 2016, de Esta es la situación de la prostitución en España

Eurostar. (2015, febrero). *Trafficking in human beings*. Recuperado el 14 de Febrero de 2016, de [tps://ec.europa.eu/anti-trafficking/publications/trafficking-human-beings-eurostat-2015-edition_en](https://ec.europa.eu/anti-trafficking/publications/trafficking-human-beings-eurostat-2015-edition_en)

Galindo. (2007). *Ninguna mujer nace para puta*. Buenos Aires: Lavaca.

García Herrero, G., & Ramírez Navarro, J. M. (2001). *Imagen y comunicación en temas sociales*. Zaragoza: Consejo General Diplomados en Trabajo Social.

Giones-Valls, A. (2010, junio). *La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital*. Recuperado el 4 de Mayo de 2016, de <http://bid.ub.edu/24/giones2.htm>

Instituto Nacional de Mujeres. (2013). *Clasificación y modalidades de la violencia*. Recuperado el 3 de Enero de 2016, de <http://vidasinviolencia.inmujeres.gob.mx/vidasinviolencia/?q=clasificacion>

Lagarde, M. (1996). *Antropología, género y feminismo* (Vols. Familia, género y antropología). (P. Ed. Tovar Rojas, Ed.) Colombia: Ed. Tovar Rojas, Patricia.

Lastra, J. J. (2014). Círculo prostitucional. (A. Burgos, Ed.) *Boletín Cuatrimestral*, 4.

León, M. E. (2012). *Las Ocultas. Una experiencia de la Prostitución*. Madrid: Turner Publicaciones.

Losada Diez, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en la organizaciones*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Lucas, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Comunicación Bosch.

Madrid, A. d. (2013, 17 de enero). *Plan contra la explotación sexual (2013-1026)*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Servicios-Sociales/II-Plan-contra-la-Explotacion-Sexual?vgnextfmt=default&vgnextoid=aa5d734539c6c310VgnVCM1000000b205a0aRCRD&vgnnextchannel=fe8a171c30036010VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD&WT.ac=Plan_

Mallorca, P. d. (2014). *Ordenanza para fomentar y garantizar la convivencia*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de http://www.palmademallorca.es/portal/PALMA/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_73994_1.pdf.

Martinez, S. &. (2007). *Efectos psicosociales en el ejercicio de la Prostitución*. Madrid: Documentación Social, nº 144.

Montañes, M. (2009, I semestre). La comunicación desde la perspectiva sociopráctica. *Mediaciones Sociales*(4), 51-74.

Montañes, M. (2009). *Metodología y técnica participativa*. Barcelona: UOC.

Montañes, M. (2010). La producción de sentido. *Cimas Cuaderno*, 8.

Naciones Unidas. (1948). *¿Qué son los Derechos Humanos?* Recuperado el 3 de Enero de 2016, de <http://www.ohchr.org/SP/Issues/Pages/WhatareHumanRights.aspx>

Naciones Unidas. (1948). *Declaración de Derechos Humanos* . Recuperado el 3 de Enero de 2016, de <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

Naciones Unidas. (2000). *Protocolo para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas especialmente de mujeres y niños*. Palermo.

Naciones Unidas. (2016). *Los derechos humanos de las mujeres y la igualdad de género*. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de <http://www.ohchr.org/SP/Issues/Women/WRGS/Pages/WRGSIndex.aspx>

Naciones Unidas. (2016). *Violencia contra la mujer*. Recuperado el 30 de Enero de 2106, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/es/>

Naciones Unidas. FAO. (2016). *Por qué el Género*. Recuperado el 2 de Febrero de 2016, de <http://www.fao.org/gender/gender-home/gender-why/es/>

ONU Mujeres. (2006). *Definición de la violencia contra las mujeres y niñas*. Recuperado el 30 de Enero de 2016, de <http://www.endvawnow.org/es/articles/295-definicion-de-la-violencia-contra-las-mujeres-y-ninas-.html>

Parlamento Europeo. (2011, 5 de abril). *Directiva 2011/36/UE. Relativa a la prevención y lucha contra la trata de seres humanos y a la protección de las Víctimas y por la que se sustituye la Decisión marco 2002/629/JAI del Consejo*. Recuperado el 13 de Febrero de 2016, de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv%3Ajl0058>

RAE. (2014). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*. Madrid.

Riel, C. B. (2001). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Rose, S. D. (2013). *Challenging Global Gender Violence: The Global Clothesline Project*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Desuto.

Vertiz, J. M. (2015). *Estereotipos de Género*. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de Secretaría de la Gobernación de Mexico: http://www.violenciaenlafamilia.conapo.gob.mx/en/Violencia_Familiar/Estereotipos_de_Gnero

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas*. Madrid: Ediciones Piramide.

Anexos

Anexo 1: Entrevistas

3. A un miembro del patronato: Elisa Altadill Ardit

- ¿Qué información recibes de la Fundación? ¿Cada cuánto tiempo? ¿En qué medio? ¿Cómo llega las peticiones de los trabajadores? ¿Hay devolución de las reuniones de patronato? ¿Cómo se realiza esta devolutiva?

A través de la página Web que se va actualizando con cierta frecuencia, Las peticiones de los trabajadores, van directamente a la directora o a las reuniones del equipo ampliado.

En las reuniones del Patronato que son cada 6 meses, 2 al año, se hablan temas que afectan al buen funcionamiento de la Fundación, a veces se da informaciones, pero claro al ser 2 veces al año, no llegan muchas cosas, solo lo más importante.

La devolutiva de las decisiones que se adoptan las devuelve la directora general, ella es la encargada de ir implementando las decisiones y acciones que se deben dar.

- ¿Cuáles son los canales que más utiliza para informar y recibir información usted de la Fundación?

La web, el correo electrónico, el teléfono, en realidad cualquiera de los medios de comunicación que tenemos al alcance.

También es verdad que yo al estar muy próxima a la sede central de Madrid, tengo más facilidad para recibir comunicación.

- ¿Quiénes son las encargadas de transmitirle esa información?

Siempre a través de secretaria que es de donde fluye la información de los distintos departamentos. Desde que se creó el departamento de comunicación, van llegando más comunicaciones a través de éste, pero sí es cierto que al ir creciendo la Fundación no siempre se dispone de toda la información para poder transmitirla, hay que tener en cuenta que es difícil llegar a comunicarlo todo y a mantener a todos informados del día a día, sí tendemos hacia ello, esta es la idea: ser lo más transparentes posible.

- ¿Sabes lo que acontece en el día a día en las sedes? ¿Cuáles son las dificultades reales de cada sede o área?

Creo que esto lo he respondido un poco más arriba, la Fundación cada vez es más grande y esta más dispersa geográficamente, el tener la información de lo que pasa cada día en cada sede es difícil, todavía no hemos llegado a este paso, tengo más al alcance lo que pasa en la sede central, el resto de sedes normalmente me entero por la reunión de Patronato (cuando es algo muy importante) o por los canales que la Fundación tiene como comunicación exterior: página web e email.

- Percibe que la comunicación en la fundación es fluida? ¿Qué se podría mejorar?

Se podría mejorar en todos los aspectos, ya que no siempre hay la conveniente información en el momento y a veces incluso ésta no está completa.

- ¿Cómo definirías tu comunicación con el resto de miembros del patronato? ¿con las directoras de sedes? ¿Con la directora general? ¿con las personas concretas: educadoras, cooperación, formación...? ¿Qué información recibes de cada una de ellas?

Las personas que formamos el Patronato tenemos una comunicación más fluida, sobre todo cuando estamos en las reuniones, hablamos un mismo lenguaje, es fácil comunicarse.

El cuanto a la comunicación con la directora general, yo tengo buena comunicación, a diario, ya he mencionado que estoy muy cerca de la sede central y eso me facilita el estar informada por la propia directora, por la secretaria e incluso por el resto de trabajadores, que aunque no me comuniquen directamente sí que veo y puedo intuir lo que pasa.

En cuanto a las directoras de las sedes, me es más difícil, ya que no estoy en la sedes, sí que me entero cuando hay reuniones en la sede central y mantengo contacto con ellas cuando vienen, con algunas incluso sí que la relación es más fluida y comunican lo que pasa en el día a día en las sedes territoriales.

- En cuanto a la comunicación externa que está realizando la fundación ¿considera que es adecuada? ¿Es sólida? ¿es pertinente?

Me parece que se está haciendo un intento por estar y ser en el mundo a nivel comunicativo y no solo de intervención. Sí que es verdad que las Adoratrices y la Fundación nos hemos dedicado siempre a la intervención, sin llegar a ser grandes comunicadoras, ya que no lo considerábamos como lo imprescindible, pero tenemos que reconocer que hemos de actualizarnos y saber también estar donde las personas están.

- Consideras que la presencia en el mundo Virtual la entidad tiene una presencia? ¿Quién define esta presencia? ¿Dónde está el límite? ¿Quién lo pone?

Si, la Fundación desea estar también en el mundo virtual, no solo en el real, y estar donde las personas están. Tenemos que ser valientes y no tener miedo a los nuevos modos de ser y estar en el mundo, para ello se hace necesaria una formación al alcance, la Fundación ha realizado una apuesta decidida en esto, ha creado el área de comunicación, que hoy es incipiente, pero entendemos que va tomando cuerpo.

- ¿Consideras que el mensaje que se está dando esta unificado, es claro, tiene la identidad de la Fundación? ¿Cómo lo definirías?

Si, se está dando un mensaje muy claro de nuestra misión, visión y valores. La Fundación es una fundación propia de Adoratrices, y Adoratrices tiene mucho recorrido como Entidad, está muy definido cuál es su misión, cuál es su carisma, por ello, el transmitirlo aunque a veces no resulte fácil, si está claro cuál es.

- ¿Qué consideras que se podría mejorar?

La forma y el modo de comunicar, aunque se está haciendo un trabajo hacia el exterior, es muy necesario fortalecer la comunicación interna, ya que es esencial e importante, pues desde ahí fluye con más facilidad hacia fuera de la propia entidad. No tengo muy claro cuáles serían los mejores canales para que la información fuera más rápida, más clara, más... pero sí creo que hay que mejorarlos.

- **2 A la responsable del área de comunicación: Consuelo Rojo Fernández**

- ¿Desde cuándo existe el área?

Hace dos años que se creó específicamente el área, antes la Fundación era más pequeña. Tres sedes de intervención, más la central, y las áreas casi se limitan a intervención. Desde

hace dos años aquí la Fundación ha crecido tanto a nivel de sedes como de áreas: se ha impulsado el área de cooperación, y se han incorporado 4 sedes más...

- ¿Cómo definirás el área?

Bajo mi punto de vista, el área de comunicación cuando esté bien fortalecida y estructurada nos dará muchas posibilidades: crecimiento de identidad, voz en la sociedad de denuncia e incidencia, aumentará la base social, permitirá realizar un trabajo más coordinado y enriquecedor dentro de la Entidad...

La definición más correcta creo que es un área transversal que no puede no existir, que ha sido implantado, quizás un poco tarde, pero que sin ella no puede seguir creciendo la Fundación.

- ¿Cómo se hacía la comunicación interna antes de la creación del área?

Era algo sencillo, pues al ser pequeña había una relación muy directa con cada sede, además mensualmente había reuniones de comité ejecutivo, estas reuniones se hacían en la sede central y asistían las directoras y coordinadoras de sedes y áreas, de aquí las decisiones, informaciones... bajaban al resto de equipo. El comité ejecutivo era la herramienta donde se comunicaba y se daban las pautas de trabajo, coordinación...

- ¿Qué dificultades te encuentras en tu día a día?

La mayor dificultad que encuentro es el coordinar la comunicación tanto interna como externa, la Fundación como no nace de la nada, sino que viene de una experiencia anterior, cuesta mucho trabajo, hacer entender a las sedes y a las áreas que no van por libre, que somos un cuerpo. Cada sede tiene sus propios criterios comunicativos y su experiencia y hacer "que renuncien" y sean de algún modo dependientes es algo que hay que trabajar cada día, el perder protagonismos no es algo propio del ser humano...

La misión propia de la entidad de atención a mujeres, a veces se hace muy difícil porque, la privacidad y el anonimato de las mujeres es algo que tenemos como bandera y comunicar algo que a la vez hay que proteger es difícil, ¿Dónde está el límite? Cada persona entiende de un modo diferente la comunicación y hacer cuerpo, cuando ya se tiene una experiencia

previa es difícil, hay que hablar mucho, dejar de protagonismos individuales y pasar a colectivos...

- Antes decías que mensualmente se reunían el comité ejecutivo para coordinar, organizar, informar... Ahora se sigue haciendo o es otro modo de proceder? ¿Cómo se transmite lo que sucede, los objetivos, las dificultades...?

La Fundación en poco tiempo ha crecido mucho, por ello, ahora se están buscando otras formas de proceder, ya que al crecer la Fundación, el comité ejecutivo formado por directoras y coordinadoras de sedes y áreas se ha hecho muy grande y por ello nada operativo, casi ya se limitaba a informar pero no a decidir y coordinar, por ello ahora se están buscando otras formas, todavía no se ha encontrado la fórmula más idónea, por ello, en este momento el modo de proceder está siendo más directo, es decir, dirección general con dirección territorial y de aquí baja a los equipos de sedes, y de dirección general a dirección de áreas y de aquí baja nuevamente a equipos, no sé si me explico muy bien, ahora no hay reuniones donde están todos los responsables de sedes y áreas, sino por un lado los responsables de sedes y por otro de áreas. Esto está en revisión, el Patronato es quien decide que estructura se va a crear para un mejor y más efectivo trabajo.

En cuanto a las herramientas que facilitan la comunicación se siguen utilizando las de siempre: teléfono, e-mail, reuniones... sí que ahora se están incorporando nuevas herramientas: mail marketing, whatsapp, grupos ocultos en Facebook, skype... y ahora también nos estamos planteando el crear calendarios compartidos, intranet...

- ¿Qué planes de futuro se tiene a nivel comunicativo?

Desde el área de comunicación y como plan de mejora de la entidad dentro de los procesos de calidad, se ha decidido por parte de la Fundación impulsar un plan de comunicación que mejore esta tanto dentro como fuera de la propia Fundación. Ya que el continuo crecimiento de la Fundación exige que se creen canales más eficaces de comunicación interna, así como un plan de comunicación externa que nos permita no sólo generar sostenibilidad en un futuro sino sobre todo, ser una entidad referente en la sociedad en las cuestiones, dificultades, problemas... con los que trabaja la entidad, dicho de otro modo, ser referentes en la sociedad, generando denuncias e incidencia política, teniendo voz propias y sobre todo posibilitando mejoras en la sociedad que repercuten directamente en las mujeres propias de la misión de la Fundación.

- ¿Qué sería necesario para poder lograrlo?

Cuando el plan de comunicación esté operativo, creo que se será un avance importante, ya que aquí estará pautado el cómo, así a priori, la idea es que el área comunicativa esté organizada de tal manera que sólo este centrado en Madrid, la sede central, sino que con el tiempo y una vez establecidos los criterios tengamos la capacidad de que la comunicación tanto interna como externa fluya: se nombraran referentes comunicativos por sedes y áreas, que estarán en permanente coordinación con la responsable última del área, se formará a estos referentes, se crearan criterios a seguir, se crearán herramientas que faciliten el intercambio de información... cuando esto esté fortalecido, la idea es que cada sede y área pueda generar su propios mensajes para comunicar hacia el exterior. En cuanto a la comunicación interna, si se crean buenos canales comunicativos y se establecen protocolos, suponemos que será más fácil... todo esto se evaluará, por supuesto.

El área es nueva y está en proceso, ahora con el plan de comunicación se le va a dotar de presupuesto, hasta ahora el mismo era casi nulo, a excepción casi de un minino de jornada de una persona que intenta coordinar e impulsar el área. Con el plan de comunicación, se dotará de herramientas, de personas,... En definitiva se fortalecerá el área y será la impulsora de un fluir de la Entidad.

- ¿El área de comunicación cuenta que presupuesto cuenta?

El presupuesto casi se limita a mi sueldo y en cada momento se valora cuanto puede suponer una necesidad concreta. Todavía no cuenta con un presupuesto propio del que previamente se puedan hacer planes, sí que hay presupuesto pero se valora en el momento. Por ejemplo: ahora se está valorando y decidiendo la elaboración de una base de datos de base social on-line para que todas las sedes y áreas puedan tener acceso y no cada persona tenga sus propios contactos.

A veces, compañeros presentan proyectos que son subvencionados y que cuentan con un área de comunicación y entonces se aprovecha para editar materiales y mejorar en la calidad.

Normalmente se suelen utilizar herramientas que son gratuitas y que nos hacen la función (hootsuite, mail-marketing...) u otros podemos aprovechar de Adoratrices. Sí que es cierto

que conforme se vaya creciendo hay que asignar un presupuesto, porque herramientas que hasta ahora las utilizamos de forma gratuita tendremos que ampliarles capacidad y esto hay que pagarlo.

Anexo 2: Encuestas

1. Encuestas internas

Plan de Mejora de Calidad: Elaboración Plan de Comunicación

El presente formulario pretende hacer un estudio previo sobre nuestra comunicación tanto interna como externa, para poder elaborar posteriormente un Plan de Comunicación de la Entidad.

*Obligatorio

1. ¿Eres? *

Selecciona todos los que correspondan.

Mujer

Hombre

2. ¿Edad? *

Selecciona todos los que correspondan.

20-30 años

31- 40 años

41-50 años

51-60 años

61-70 años

Más de 70

3. ¿Sede a la que perteneces? *

Selecciona todos los que correspondan.

Valencia

Granada

Ourense

Gijón-Asturias

Palma

Tenerife

Algeciras

Madrid

Otro: _____

4. ¿Área? *

Selecciona todos los que correspondan.

Intervención Social

Cooperación

Formación-Sensibilización

Servicios Generales - Gestión

5. ¿Puesto? *

Selecciona todos los que correspondan.

Dirección-Coordinación

- Técnicos
- Auxiliares
- Personal de Servicios
- Otro:

Comunicación interna

6. ¿Cómo te llega la información de lo que acontece en la Fundación? [†]
 Selecciona todos los que correspondan.

- Desde mi responsable directo (dirección general, dirección territorial, coordinación...) E-
- mail
- Rede Sociales-Web
- No me llega
- Otro:

7. ¿Conoces los proyectos, las dificultades... lo que acontece día a día en otras sedes o áreas?

Marca solo un óvalo.

- Si
- NO

8. ¿Cómo te has enterado? [†]

Selecciona todos los que correspondan.

- Tu responsables más directo
- E-mail
- Redes Sociales- Web
- Otro compañero/a de mi misma sede o área
- Otro compañero/a de otra sede o area
- Otro:

9. Cuando tengo que realizar algún tipo de trabajo o dar alguna información con ¿quién me comunico? [†]

Selecciona todos los que correspondan.

- Directamente con la pesona que es más afin a mi y que me puede resolver mi duda o dificultad
- Con la persona responsable de esa área o sede
- No me comunico, lo resuelvo por mis medios
- Otro:

10. Si te enteras de algo interesante que crees que puede beneficiar a la Fundación, pero es de otra área o sede, ¿como procedes? [†]

Selecciona todos los que correspondan.

- No lo comunico y voy o asisto en nombre personal
- Lo comunico a mi responsable más directo
- lo comunico a la persona responsable de esa área o sede
- Otro:

11. ¿Consideras que recibes la suficiente información para tu trabajo diario? [†]

Selecciona todos los que correspondan.

- si
- no
- no siempre
- a veces
- Otro:

12. ¿En alguna ocasión te has visto en la necesidad de hacer alguna consulta (para tomar alguna decisión, para valorar la presencia de la Fundación en alguna reunión, para saber con exactitud cuál es la opinión/postura de la Fundación en algún tema concreto que desconocías...) y no has sabido cómo y cuándo dirigirte a la persona responsable? *

Selecciona todos los que correspondan.

- si
- no
- Otro:

13. ¿como lo has solucionado? *

.....

.....

.....

.....

.....

Comunicación externa

14. ¿Consideras que tenemos una presencia en el mundo virtual: redes sociales, página web, participación en otros foros...? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Alta
- Media
- Baja

15. ¿Cómo es la comunicación presencial? *

Selecciona todas las que correspondan.

- Alta
- Media
- Baja

15. ¿Consideras que nuestra comunicación hacia el exterior permite dar una imagen de Fundación Amaranta sólida respecto a nuestro trabajo diario? ¹
Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
- No
- Otro:

16. ¿Consideras que nuestra comunicación hacia el exterior permite dar una imagen de Fundación Amaranta pertinente respecto a nuestro trabajo diario? ¹
Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
- No
- Otro:

17. ¿Consideras que como entidad tenemos un mensaje unificado y claro que llega al mundo exterior? ¹
Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
- No
- Otro:

18. ¿Cómo definirías este mensaje? ¹

.....
.....
.....
.....

19. En los últimos productos realizados: memoria, agenda, poster, carteles de cursos, imágenes de día conmemorativos... ¿Consideras que guarda línea visual (tipografía, colores, formas...) de mensaje, con la Entidad? ¹
Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Otro:

20. ¿Consideras que tendríamos que focalizarnos en algún público en especial? ¿en cuál? ¹

21. ¿Cómo definirías tu comunicación con otras entidades? ¹

.....
.....
.....
.....

22. Según tu propia experiencia ¿que criterios serian importantes establacer a la hora de hacer nuestra comunicación externa? *

.....

.....

.....

.....

.....

23. Sugerencias e ideas para mejorar en nuestra comunicación: *

.....

.....

.....

.....

.....

GRACIAS POR LA COLABORACIÓN. NOS VA A QUEDAR UN PLAN ESTUPENDO.

2. Encuestas a la base social

¿Cómo valoras nuestra comunicación?

En nuestro constante deseo de mejora, el presente formulario pretende ser una pequeña aportación, ya que con tus sugerencias, opiniones y aportaciones podremos construir una comunicación más eficaz.

*Obligatorio

1. Eres? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Mujer
 Hombre

2. Edad? *

Selecciona todos los que correspondan.

- 20-30 años
 31- 40 años
 41-50 años
 51-60 años
 61-70 años
 Más de 70

3. Comunidad Autonoma donde resides *

.....
.....
.....
.....
.....

4. ¿Conoces la Fundación Amaranta? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
 No

5. ¿Cómo nos conociste? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Búsqueda en internet
- Pagina web
- Redes Sociales
- Por la Entidad Adoratrices
- Por la propia Fundación Amaranta en alguna de sus sedes o áreas
- Has participado en algún evento/curso/seminario.. de los que hemos organizado o hemos participado
- Otro:

6. ¿Cómo la definirías? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Una entidad en defensa de los DDHH
- Una entidad en favor de la mujer
- Una entidad que desarrolla una labor social
- Una entidad con mucho campo de actuación
- Una entidad solidaria
- Otro:

7. ¿Recuerdas algún tipo de mensaje que haya realizado Amaranta? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
- No

8. ¿En qué medio? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Internet
- Otro:

9. ¿Consideras que es coherente con los valores, misión y visión de Amaranta? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
- No

10. ¿por que? *

.....
.....
.....
.....

11. ¿la página web crees te parece que recoge todo lo que hace Amaranta? *
Selecciona todos los que correspondan.

- Si
 No

12. ¿Consideras que esta actualizada la información? *
Selecciona todos los que correspondan.

- si
 no

13. ¿puedes encontrar facilmente contenido? *
Selecciona todos los que correspondan.

- Si
 No

14. ¿Qué consideras importante en una página web? *

.....
.....
.....
.....

15. ¿Qué sería importante que añadiéramos? *

.....
.....
.....
.....

16. ¿nos sigues en rede sociales? *
Selecciona todos los que correspondan.

- Si No
 Otro:

17. ¿en cuáles? *

Selecciona todos los que correspondan.

Facebook

Youtube

LinkedIn

twitter

Google +

Otro:

18. ¿consideras que tenemos suficiente presencia en las redes? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

19. ¿Sería importante que ampliáramos a otras redes? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

20. ¿A cuáles? *

.....
.....
.....
.....
.....

21. En los últimos productos realizados: memoria, agenda, poster, carteles de cursos, imágenes de día conmemorativos... ¿Consideras que guarda línea visual (tipografía, colores, formas...) de mensaje, con la Entidad? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

22. ¿Que información te gustaría saber más de la Fundación que no te está llegando? *

.....
.....
.....
.....
.....

23. ¿Crees que sería positivo tener canales más directo para recibir información? *
Selecciona todos los que correspondan.

- Si
- No

24. Propón como te gustaría que te llegara la información *

.....
.....
.....
.....

25. Sugerencias e ideas para mejorar en nuestra comunicación *

.....
.....
.....
.....

GRACIAS POR LA COLABORACIÓN.

Con la tecnología de
 Google Forms

Índice de gráficos y tablas

GRÁFICOS

- Gráfico 1: Organigrama General de la Entidad
- Gráfico 2: Itinerarios formativos
- Gráfico 3: Organigrama Sede Madrid
- Gráfico 4: Organigrama Sede Granada
- Gráfico 5: Organigrama Sede Palma de Mallorca
- Gráfico 6: Organigrama Sede Gijón-Asturias
- Gráfico 7: Organigrama Sede Ourense
- Gráfico 8: Organigrama Sede Valencia
- Gráfico 9: Aclarando conceptos
- Gráfico 10: Modalidad y tipos de Violencia
- Gráfico 11: Tipos de comunicación y canales comunicacionales
- Gráfico 12: Comunicación Ascendente
- Gráfico 13: Comunicación descendiente:
- Gráfico 14: Personal Técnico
- Gráfico 15: Identidad Corporativa
- Gráfico 16: Personal por sedes
- Gráfico 17: Porcentaje de participación por sedes
- Gráfico 18: Participación por género
- Gráfico 19: Participación por edad
- Gráfico 20: Participación por puestos de trabajo
- Gráfico 21: Edad de las personas encuestadas.
- Gráfico 22: Comunidades autónomas de procedencia.
- Gráfico 23: Canales de información
- Gráfico 24: Conocimiento de la Entidad
- Gráfico 25: Canales de información II
- Gráfico 26: Agentes en la comunicación
- Gráfico 27: Procedimientos comunicativos
- Gráfico 28: Valoración del grado de información
- Gráfico 29: Protocolos de actuación

Gráfico 30: Resolución de conflictos

Gráfico 31: Valoración de comunicación externa

Gráfico 32: Imagen corporativa I

Gráfico 33: Imagen corporativa II

Gráfico 34: Valoración mensaje externo de la Entidad

Gráfico 35: Mensaje entidad

Gráfico 36: Producción de productos.

Gráfico 37: Focalización de públicos objetivos

Gráfico 38: Definición de la comunicación con otras entidades

Gráfico 39: Procedencia de la base social

Gráfico 40: Definición

Gráfico 41: Mensajes

Gráfico 42: Medios

Gráfico 43: Coherencia con los valores

Gráfico 44: Razones de la coherencia

Gráfico 45: Pagina Web

Gráfico 46: Pagina web II

Gráfico 47: Contenidos de la Web

Gráfico 48: Aportaciones a la página web

Gráfico 49: Redes Sociales

Gráfico 50: Redes Sociales II

Gráfico 51: Presencia en redes

Gráfico 52: Entidad Visual

Gráfico 53: Canales de información

Gráfico 54: Análisis DAFO

Gráfico 55: Análisis Debilidades

Gráfico 56: Análisis Amenazas

Gráfico 57: Análisis Fortalezas

Gráfico 58: Análisis Oportunidades

TABLAS

Tabla 1: Visión general de la entidad por sedes y áreas

Tabla 2: Comparativas ordenanzas municipales

Tabla 3: Presupuesto Plan integral

Tabla 4: Criterios en comunicación

Tabla 5: Sugerencia en comunicación

Tabla 6: Canales de información

Tabla 7: Sugerencias comunicativas

Tabla 8: Identificación de públicos.

Tabla 9: Recursos

Tabla 10: Propuesta mejorar comunicación interna

Tabla 11: Modo de proceder por sedes y áreas

Tabla 12: Resultados
