



**INSTITUTO
NACIONAL DE
LAS MUJERES**

GOBIERNO
DE COSTA RICA



Libro de Actas
Junta Directiva

ACTA DE SESIÓN ORDINARIA JD-007-2025-----

Acta número cero cero siete correspondiente a la Sesión Ordinaria celebrada por la Junta Directiva del Instituto Nacional de las Mujeres, en modalidad virtual, garantizando, durante toda la sesión, la comunicación integral, simultánea e ininterrumpida de video, audio y datos, mediante la herramienta de colaboración denominada "Teams", en San José, Costa Rica; al ser las dieciocho horas con dos minutos del veinticuatro de febrero del dos mil veinticinco. -----

Presidenta Yerlin Zúñiga Céspedes: previo a hacer la verificación del quorum conforme lo establece la normativa, voy a consignar en esta sesión de la Junta Directiva que la directora Yamileth Jiménez Cubillo, representante del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, no participó en la Sesión Ordinaria N°06-2025 realizada el pasado 17 de febrero del 2025 debido a que se encontraba en periodo de vacaciones, por lo tanto, se da por justificada su ausencia en la sesión mencionada. -----

Esta sesión es presidida por la señora Yerlin Zúñiga Céspedes, cédula de identidad 402100480, presidenta ejecutiva y representante del Instituto Nacional de las Mujeres, quien se conecta desde su casa de habitación ubicada en San Pablo de Heredia; con la asistencia de las siguientes personas integrantes: Willy Chaves Cortés, vicepresidente de la Junta Directiva, cédula de identidad 502780877, representante del Ministerio de Educación, quien se conecta desde su casa de habitación ubicada en Aserri; Celina Beatriz Castro Zúñiga, secretaria de la Junta Directiva, cédula de identidad 106980571, representante del Foro de las Mujeres y las Organizaciones Sociales, quien se conecta desde su casa de habitación ubicada en San Miguel de Desamparados; Kryssia López Vallejos, cédula de identidad 114410109, representante del Instituto Mixto de Ayuda Social, quien se conecta desde su casa de habitación ubicada en Vásquez de Coronado; Diana Vindas Corrales, cédula de identidad 112260214, representante del Ministerio de Salud, quien se conecta desde su casa de habitación ubicada en San Sebastián; María Fernanda Chacón García, cédula de identidad 114490165, representante del Instituto

Libro de Actas
Junta Directiva

Nacional de Aprendizaje, quien se conecta desde su casa de habitación ubicada en San Isidro de Heredia y Yamileth Jiménez Cubillo, cédula de identidad 106480791, representante del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social quien se conecta desde su casa de habitación ubicada en Llorente de Tibás. -----

Personas en calidad de invitadas: Randall Umaña Villalobos, cédula de identidad 205160759, Auditor Interno, quien se encuentra conectado desde su casa de habitación ubicada en Naranjo; Jerry Hernández Hernández, asesor legal del Instituto Nacional de las Mujeres, cédula de identidad 402060790, quien se conecta desde su casa de habitación ubicada en Heredia; Liliana Elizondo Hidalgo, profesional especialista de la Unidad de Asesoría Legal, cédula de identidad 107160443, quien se conecta desde su casa de habitación ubicada en Heredia; Adriana Chinchilla Cervantes, secretaria de la Junta Directiva, cédula de identidad 109720613, quien se conecta desde las oficinas centrales del INAMU en San Pedro de Montes de Oca; Adina Castro García, cédula de identidad 107380941, Coordinadora del Departamento de Violencia de Género, quien se conecta desde su casa de habitación ubicada en San Rafael de Montes de Oca; Darcy Araya Solano, cédula de identidad 108900365, Profesional Especialista del Departamento de Violencia de Género, quien se encuentra en gira de trabajo y se conecta desde el Hotel Hoja de Oro ubicado en Puerto Jiménez e Ivannia Arias Zúñiga, Jefatura de la Unidad de Prensa, cédula de identidad 109350458, quien se conecta desde su casa de habitación ubicada en Concepción de Tres Ríos. -----

Esta sesión se realiza en modalidad virtual de conformidad con la modificación de la Ley 6227, Ley General de la Administración Pública, de 2 de mayo de 1978, para autorizar la celebración de sesiones virtuales a los órganos colegiados de la Administración Pública la cual fue publicada El Diario Oficial La Gaceta N°201 del 31 de octubre del 2023. -----

De todos los presentes, se deja constancia sobre la oralidad de la deliberación en tiempo real y confirmación de su identidad; así como de la autenticidad e integridad de la voluntad colegiada, y la conservación e inalterabilidad de lo actuado. Quedando grabación para su



Libro de Actas
Junta Directiva

íntegra reproducción, la cual permanecerá durante el tiempo estipulado en la tabla de plazos de conservación de documentos correspondiente. -----

CAPÍTULO I. LECTURA Y APROBACIÓN DEL ORDEN DEL DÍA. -----

ORDEN DEL DÍA -----

CAPÍTULO I. LECTURA Y APROBACIÓN DEL ORDEN DEL DÍA -----

ARTÍCULO 1. Lectura y aprobación del orden del día para la sesión ordinaria JD-007-2025. -----

CAPÍTULO II. LECTURA Y APROBACIÓN DE LAS ACTAS ANTERIORES -----

ARTÍCULO 2: Aprobación del Acta N°04-2025 de la Sesión Extraordinaria celebrada el 29 de enero del 2025 en modalidad virtual. -----

ARTÍCULO 3: Aprobación del Acta N°05-2025 de la Sesión Ordinaria celebrada el 10 de febrero del 2025 en modalidad virtual. -----

ARTÍCULO 4: Aprobación del Acta N°06-2025 de la Sesión Ordinaria celebrada el 17 de febrero del 2025 en modalidad virtual. -----

CAPÍTULO III. LECTURA DE CORRESPONDENCIA. -----

ARTÍCULO 5: Conocimiento de la respuesta al oficio CCF-010-2025 de fecha 25 de enero 2025, remitido mediante oficio INAMU-PE-DAF-0058-2025, suscrito por la señora Zaida Barboza Hernández, Directora a.i. Administrativa Financiera. -----

CAPÍTULO IV. ASUNTOS DE LA PRESIDENCIA EJECUTIVA. -----

CAPÍTULO V. ASUNTOS DE LA JUNTA DIRECTIVA. -----

ARTÍCULO 6: Presentación a cargo de la Unidad de Comunicación y el Departamento de Violencia de Género referido a la rendición de cuentas sobre cuáles han sido las campañas, alcance y estrategias de comunicación para prevenir y atender la violencia contra las mujeres. -----

ARTÍCULO 7: Solicitud de aprobación del Orden del día propuesto para la I Asamblea Ordinaria del Foro de las Mujeres-INAMU convocada para los días 26, 27 y 28 de marzo



Libro de Actas
Junta Directiva

del 2025, remitido mediante oficio CCF-008-1-2025, suscrito por la señora Flora María Calvo Abarca, Coordinadora, Comité Coordinador del Foro de las Mujeres-INAMU. -----

ARTÍCULO 8: Conocimiento de los resultados de la asesoría brindada por el INA sobre el documento Protocolo de Protección y Transferencia de Datos, el cual fue conocido en la Sesión Ordinaria N°06-2025 realizada el 17 de febrero del 2025. -----

CAPÍTULO VI. ASUNTOS VARIOS. -----

ACUERDO 1: Se lee y aprueba el orden del día para la sesión ordinaria N°007-2025 propuesto para esta sesión, sin modificaciones ni adiciones. Se aprueba por unanimidad. **ACUERDO FIRME.** -----

CAPÍTULO II. LECTURA Y APROBACIÓN DE LAS ACTAS ANTERIORES. -----

ARTÍCULO 2: Aprobación del Acta N°04-2025 de la Sesión Extraordinaria celebrada el 29 de enero del 2025 en modalidad virtual. -----

ARTÍCULO 3: Aprobación del Acta N°05-2025 de la Sesión Ordinaria celebrada el 10 de febrero del 2025 en modalidad virtual. -----

ARTÍCULO 4: Aprobación del Acta N°06-2025 de la Sesión Ordinaria celebrada el 17 de febrero del 2025 en modalidad virtual. -----

ACUERDO 2: -----

ARTÍCULO 2. Posponer la aprobación del Acta N°04-2025 de la Sesión Extraordinaria celebrada el 29 de enero del 2025 en modalidad virtual debido a que no ha sido posible materializarla. Se aprueba por unanimidad. **ACUERDO FIRME.** -----

ARTÍCULO 3. Posponer la aprobación del Acta N°05-2025 de la Sesión Ordinaria celebrada el 10 de febrero del 2025 en modalidad virtual debido a que no ha sido posible materializarla. Se aprueba por unanimidad. **ACUERDO FIRME.** -----

ARTÍCULO 4. Posponer la aprobación del Acta N°06-2025 de la Sesión Ordinaria celebrada el 17 de febrero del 2025 en modalidad virtual debido a que no fue posible materializarla. La directora Yamileth Jiménez Cubillo se abstiene en votar



Libro de Actas
Junta Directiva

en virtud de que no participó en la sesión. Se aprueba por mayoría. **ACUERDO FIRME.** -----

CAPÍTULO III. LECTURA DE CORRESPONDENCIA. -----

ARTÍCULO 5: Conocimiento de la respuesta al oficio CCF-010-2025 de fecha 25 de enero 2025, remitido mediante oficio INAMU-PE-DAF-0058-2025, suscrito por la señora Zaida Barboza Hernández, Directora a.i. Administrativa Financiera. -----

Presidenta Yerlin Zúñiga Céspedes: este oficio que les menciono fue conocido en la Sesión Ordinaria N°5-2025 de fecha 10 de febrero del 2025 y es en relación con que el Foro de Mujeres del INAMU solicita a la Administración que se valore la posibilidad de otorgar pólizas a las usuarias que participan de las Asambleas. Este oficio es de mero conocimiento de la Junta Directiva y estaría pendiente también el criterio de la Asesoría Legal con respecto al acuerdo que tomó el Foro de las Mujeres, por lo tanto, básicamente sería de conocimiento. -----

CAPÍTULO V. ASUNTOS DE LA JUNTA DIRECTIVA. -----

ARTÍCULO 6: Presentación a cargo de la Unidad de Comunicación y el Departamento de Violencia de Género referido a la rendición de cuentas sobre cuáles han sido las campañas, alcance y estrategias de comunicación para prevenir y atender la violencia contra las mujeres. -----

Presidenta Yerlin Zúñiga Céspedes: el tema surge dado a una moción que presenta la directora Beatriz, en su calidad de representante del Foro de las Mujeres, donde nos hace saber que se requiere conocer la estrategia de comunicación porque la misma se desearía que sea mucho más contundente dado la ola de violencia en lo particular de femicidios. Así que le damos la bienvenida a las 3 compañeras a quienes le rogaría encender sus cámaras, que las mismas permanezcan encendidos durante toda la presentación. -----

Al ser las dieciocho horas con catorce minutos ingresan las señoras Adina Castro García, Coordinadora a.i. Departamento de Violencia de Género; Darcy Araya Solano, Profesional



Libro de Actas
Junta Directiva

Especialista del Departamento de Violencia de Género e Ivannia Arias Zúñiga, Jefatura de la Unidad de Comunicación. -----

Darcy Araya Solano: yo voy a hacer una parte de la presentación y otra parte la hará mi compañera Ivannia y Adi por supuesto que cuando desee hacer alguna aclaración nos va a apoyar en esto. -----

La presentación es un poco larga, sin embargo, no se asusten, no voy a hacer las 50 filminas que están, pero sí me parecía importante como hacer un recorrido sobre los principales elementos a considerar para comprender dónde está montada, por decirlo de alguna manera, la estrategia de comunicación. La estrategia de comunicación no es un ente aparte, no es algo que está fuera de la Política Nacional para la Atención y Prevención de la Violencia contra las Mujeres y mucho menos del Sistema Nacional para Atención y Prevención de la Violencia. Nosotros tenemos un marco jurídico claramente establecido que nos mandata desarrollar lo que establece en el Sistema Nacional a partir de las 22 instituciones que están allí y también nos mandata una Política Nacional que se ampara en la Convención de Belém do Pará, entonces en esa política vamos a encontrar uno de los ejes transversales que debería constatarse en todos los ejes estructurales de la política (que ya les voy a explicar) para que se pueda ejecutar una estrategia de comunicación que realmente dé los frutos que todos y todas esperamos. -----

Lo primero que quiero decir es que al INAMU hay un apartado en la en la Ley de Violencia Doméstica que tiene que ver sobre rectoría y le pide desarrollar esta política nacional que debe coordinar con un sistema unificado que es el Sistema Nacional para la Atención y Prevención de la Violencia contra las Mujeres y es ahí donde está la estrategia de comunicación; además, dicen que las 22 instituciones están obligadas a orientar sus labores para cumplir con qué? con la detección, la atención, prevención e inserción laboral. Ese es el sistema y aquí se establece con mucha claridad la necesidad de trabajar de manera articulada, cooperativa y generando los recursos económicos que se requieran para generar todas las acciones que se establecen en la política y en su plan quinquenal.



Libro de Actas
Junta Directiva

Ahí estamos todas las instituciones del INAMU (en referencia a la filmina proyectada) por supuesto que tiene una particularidad: su rol diferenciado por ejecutar dos Políticas Nacionales y especialmente el PLANOSI, pero las demás instituciones tienen una responsabilidad claramente establecida que se mandata en esta ley y en el apartado que les mencioné de la Ley de Violencia Doméstica. Esas son las instancias de la Ley del Sistema: el Consejo Nacional que son los jefes de las instituciones; la Comisión de Seguimiento que es el órgano técnico donde está la Subcomisión de Comunicación Social para el Cambio que es una subcomisión técnica de la Comisión de Seguimiento y es donde se construye la estrategia de comunicación; está la Secretaría Técnica que ya saben que está en el Departamento de Violencia; están las Redes Locales que es donde nace y se construye la política y está una Comisión de Evaluación y Cumplimiento de Políticas que tiene una labor de fiscalización. -----

Esta filmina es importante porque esta es la tercera política que tenemos en el país y esta política tiene características específicas que lo que pretende es trabajar sobre el problema estructural de la violencia contra las mujeres, no es solo una campaña per se, no es solo una capacitación, no solo es una estrategia -cualquiera que sea- es un conjunto de acciones que van caminando juntas en diferentes comunidades para generar de cambio cultural. Ese es el propósito de la política: promover una cultura no machista, la ruptura del ciclo de transmisión social intergeneracional de la violencia contra las mujeres, la no impunidad y la debida diligencia en la respuesta del Estado Costarricense para el avance en la erradicación de la violencia y como condiciones para el pleno desarrollo humano de las mujeres y la sociedad. -----

Esta política tiene estos 6 ejes estructurales, ¿por qué esto es importante y por qué estas filminas están aquí? porque resulta que estos ejes transversales que ustedes ven aquí deben estar o deben ejecutarse en todos los desafíos que tenemos en este momento en el país para hacer una promoción de qué, de igualdad, de derechos, de realmente valores que lleguen a hacer cambios en la vida de los niños, las niñas y las personas jóvenes



Libro de Actas
Junta Directiva

principalmente, y que en unos años no veamos la situación tan compleja como la tenemos en este momento, entonces para hacer este cambio cultural necesitamos trabajar la Comunicación Social para el Cambio; tenemos que trabajar la organización en comunidad en el espacio comunitario; tenemos que trabajar toda la educación, la capacitación y generar obviamente datos para poder determinar dónde estamos incidiendo y cómo lo estamos haciendo y por supuesto que la atención integral, así, para todos los ejes de la política, o sea, el 1, el 2, el 3, el 4, el 5 y el 6 todos deben estar trabajando todos estos ejes transversales. -----

Esta Política, el PLANOSI, es muy importante porque viene a focalizar el trabajo en personas menores de edad, ustedes van a ver ahora que las campañas que nosotras hemos definido la mayoría tiene un enfoque en personas menores de edad ¿por qué? Porque es ahí donde podemos hacer cambios, las personas adultas tienen una identidad construida y es más difícil que a partir de esa identidad construida puedan hacer cambios, por supuesto que se puede, pero los niños y las niñas podemos empezar a construir valores diferentes ¿valores de qué? de la diversidad, de la empatía, de la solidaridad, de la sororidad, de todo lo que nos hace estar en una sociedad como personas humanas y con un marco de derechos, entonces por supuesto que es muy importante trabajar con niños o niñas jóvenes, personas jóvenes, para hacer cambio cultural para que no se sigan reproduciendo valores sociales que lo que hacen es ejercer violencia de unos hacia otros y principalmente hacia las mujeres y las niñas y, por supuesto, que hay un enfoque en la comunidad; esta política tiene ese enfoque estratégico, ir a la comunidad a trabajar con la comunidad ¿para qué? para partir de lo que la comunidad necesita y es ahí donde también hay un punto importante en la estrategia de comunicación social para el cambio que elaboramos desde el año 22. -----

Ahora les voy a mostrar que es lo que dice esa Estrategia de Comunicación. Esta Subcomisión está conformada por estas personas que son nombradas por las personas, jefes de las instituciones y empezamos a trabajar definiendo el enfoque que ya de por



**INSTITUTO
NACIONAL DE
LAS MUJERES**

GOBIERNO
DE COSTA RICA



Libro de Actas
Junta Directiva

sí la política del PLANOVI lo da, el PLANOVI es muy claro en sus enfoques y uno de ellos tiene que ver con la Comunicación Social para el Cambio. -----

¿Por qué las campañas tienen que centrarse en la comunicación social para el cambio? porque necesitamos hacer diálogo público y privado a través del cual las personas definan quiénes son, cuáles son sus aspiraciones, qué es lo que necesitan y cómo pueden actuar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas, no desde la parte individual qué quiero yo, qué necesito yo y cómo subo yo por encima de los otros, sino desde la colectividad cómo hacemos para erradicar la violencia contra las mujeres y las niñas, cómo hacemos para trabajar desde la empatía, desde esa diversidad que tenemos, desde la construcción de comunidades más seguras, etcétera, etcétera; entonces la estrategia de comunicación social apoya procesos en la toma de decisiones y de acción colectiva ¿por qué? porque no queremos que las comunidades dependan ni del nivel central, ni del nivel regional, sino que sean comunidades que se vayan construyendo y que vayan definiendo cuáles son esas prioridades, además que tienen cómo comunidad. -----

La estrategia de comunicación, esta que construimos desde los enfoques, rápidamente que he mencionado, la pretensión no es informar o persuadir a las personas, ese no es para nada y nunca ha sido el enfoque, es fortalecer el recurso de las personas y las comunidades para que sean agentes de su propio cambio, por eso es que la estrategia de comunicación requiere llegar y construirse desde la comunidad que sea participativa, que se ha centrado en la acción, que esté basada en la evidencia, que tenga un multicanal y que realmente promueva los derechos humanos que tanto necesitamos en este momento. Sabemos que vamos a utilizar este enfoque de comunicación social para el cambio porque ahorita los patrones socioculturales que tenemos lo que hacen es evidenciar la falta de empatía, la falta del derecho a la vida sin violencia, entonces ¿qué es lo que necesitamos? promover más valores, discursos y prácticas culturales que realmente respeten las diferencias y las construcciones y relaciones de convivencia pacíficas y de crecimiento humanos para todas las personas sin discriminación, entonces se demanda que todas las

Libro de Actas
Junta Directiva

instituciones y sectores responsables (esto, en la estrategia de comunicación social para el cambio) generen acciones regulares, sistemáticas (porque una sola acción aislada no va a rendir los frutos que se requieren) y sostenidos en el tiempo con amplitud y diversidad en el uso de los recursos y medios de comunicación y flexibilidad para la adaptación de procesos en diferentes contextos y grupos de población, pero además se requiere que el diálogo desde las campañas que se construyen sean un diálogo colectivo y horizontal, no vertical. -----

¿Cuáles son los objetivos entonces que nos planteamos desde ese enfoque? desmitificar las percepciones sociales, esos patrones culturales de los que hablaba, que están inscritos desde el patriarcado, desde el adultocentrismo, que legitiman y perpetúan la violencia hacia las mujeres de todas las edades y que además la normalizan. -----

Los objetivos específicos: desarrollar campañas comunicativas, al menos 5 en el periodo, (ahora vamos a ver estos detalles del por qué 5 y si realmente alcanzamos la meta y demás) que aborden elementos centrales de las problemáticas seleccionadas y su difusión en redes sociales de mayor uso y audiencia y por qué nos centramos también en redes sociales y por qué no es una campaña 360. -----

Amplificar el mensaje de las comunidades por medio de los otros insumos informativos diseñados para contribuir con la labor de promoción de una cultura no machista desde las redes locales institucionales del sistema, organizaciones de mujeres, comités de comunidad seguritaria y similares. -----

Esos son los ejes temáticos y sus lemas desde que iniciamos en el 22, que fue cuando empezó esta Subcomisión, en *Violencia de pareja*: Alcemos la voz, Ninguna mujer es propiedad de nadie; en *Ciber violencia*: Alcemos la voz, Tu cuerpo te pertenece; en *Relaciones Impropias*: Alcemos la voz, Las relaciones impropias NO son normales NI naturales, son un delito; la *Prevención del femicidio*: Alcemos la voz, La vida de cada mujer cuenta, El femicidio se debe y se puede prevenir; *Trata de personas con fines de explotación sexual*: Alcemos la voz, No hay trato con la trata. -----



Libro de Actas
Junta Directiva

Ahí tenemos (refiriéndose a la filmina proyectada) la problemática, el lema, el objetivo y los públicos meta que buscábamos que están totalmente coincidentes con lo que les planteé de la comunicación social para el cambio y las apuestas que tiene el PLANNOVI. -----

Aquí está los mensajes, otros mensajes que quisimos que las instituciones tengan en cuenta a la hora de elaborar las campañas porque esto se socializa por medio de la Presidencia Ejecutiva del INAMU hacia las y los jefes de las instituciones y ellos a su vez deben bajar esto a las personas técnicas para que conozcan de la estrategia de comunicación y elaboren sus propias campañas con esos ejes temáticos que son contruidos desde un Comité Técnico. -----

Aquí están las acciones de comunicación para todas las campañas (refiriéndose a la filmina proyectada), como ustedes pueden ver, no nos limitamos solo a hacer una campaña y dejarla que se publique en las redes sociales, sino que teníamos la pretensión de hacer una gira con medios de comunicación; se harán visitas a líderes de opinión a nivel local para ampliar el mensaje y generar conciencia a nivel nacional sobre la problemática de la violencia contra las mujeres; se trabajó una sesión con oficinas de comunicación de las instituciones del Sistema Nacional para el cumplimiento del acuerdo en la instancia técnica del sistema; se hicieron presentaciones de PowerPoint para que las redes locales, las instituciones utilizaran ese recurso y cuando hablábamos o teníamos la campaña de relaciones impropias, para poner un ejemplo, entonces pudieran hacer la presentación que les habíamos enviado con las personas de la institución, con su población objetivo, en la comunidad o en cualquier otro espacio; los comunicados de prensa y la labor de publicity; la reproducción de las campañas en pantallas electrónicas o pizarras informativas ubicadas en los Centros de Salud (que este fue un ofrecimiento de la Caja); la impresión y distribución de afiches en centros educativos, bares o restaurantes, paradas de buses, pulperías y otros comercios, se dan cuenta para que la gente hable y hable y hable y hable sobre la campaña que se está divulgando, para que tengan información veraz de lo que son las relaciones impropias, la ciber violencia, las relaciones de pareja, etcétera;



mensajes en las iglesias y en los estadios; denunciar mensaje sobre masculinidades por medio de jóvenes de la Ligas Atléticas que son del Ministerio de Seguridad Pública y exhortar a todas las oficinas de comunicación del Sistema que tienen programas de radio, televisión o digitales para que dediquen programas a la sensibilización de la problemática aquí expuesta, así como de su material. Esas son las campañas que se lograron hacer en el 2024, esta de “Se ve normal, pero no es normal” continúa aún. -----

Aquí hay algunos resultados para que ustedes tengan en cuenta, esta campaña de “Tu Voz sí importa” estuvo durante 8 meses, desde agosto del 23 hasta marzo del 24 se hicieron todos estos briefs. -----

Ivannia Arias Zúñiga: que son la base para sacar los diferentes mensajes claves y diferentes formas de sacar los mensajes que se hacen de cada campaña. -----

Darcy Araya Solano: gracias, Iva. En un trabajo conjunto entre todas estas instituciones que ustedes vieron que pertenecen a esta Subcomisión; el Instituto Tecnológico de Costa Rica fue quien hizo la metodología de trabajo y a partir de ahí empezamos a trabajar todas las instituciones. -----

Esos son (refiriéndose a la imagen proyectada) algunos de los posteos y aquí están algunos de los alcances que tuvo esa primera campaña que sacamos como Subcomisión. Como pueden ver, el INAMU es el más divulga, el que más alcance tiene; después le sigue el INA, el IMAS y así un poquito estas. Aquí hemos tenido el desafío de que no todas las instituciones divulgan las campañas. Aquí está el alcance total, para el caso de agosto en Violencia sexual; en septiembre, Violencia violación; octubre, diciembre y enero en las otras manifestaciones de violencia sexual porque era una campaña enfocada en la violencia sexual. -----

Aquí están algunas de las recomendaciones que nos hacen las compañeras de TEA (que es la empresa que trabaja para el INAMU) para cumplir un poco o para tener un alcance mayor, son recomendaciones técnicas que tienen que ver con el cronograma y el



Libro de Actas
Junta Directiva

cumplimiento del cronograma, tiene que ver con mandar la data, etcétera, etcétera, que eso es parte de las recomendaciones que hemos hecho a las instituciones. -----

Las campañas que se divulgaron en el 2024 ya no fue solo una, sino que nosotras identificamos esta campaña, después la Ministra de la Condición de la Mujer la sacó en una conferencia de prensa; luego tuvimos “Relaciones Impropias”, luego tuvimos la de “Ciber Violencia” que nos la facilitó la Universidad Nacional; luego tuvimos “No creás” que esta fue identificada por la Ministra y se sacó; luego tenemos la de “Prevención del Femicidio” que hizo el INA y la que hicimos nosotras (y nosotras me refiero a INAMU); “Se ve normal, pero no es normal” que también era enfocada en relaciones de pareja y prevención del femicidio; hicimos la de “Trata de personas” con “Alcemos la Voz” y también en la misma “Alcemos la Voz” de violencias sexuales trabajamos las diferentes manifestaciones de violencia sexual, femicidio y violencia de pareja. Esas son las campañas, son 7 campañas en total que se hicieron, ustedes ya van a ver los datos comparativos entre la de “Alcemos la voz” y “Tu voz importa”. -----

Luego como INAMU hicimos un documento con el Colegio de Periodistas que tiene que ver sobre la forma de abordar el femicidio cuando se da una noticia, fue una recopilación de 3 documentos específicos, hicimos un apartado y está ahí en ese documento del Colegio de Periodistas; luego hicimos un acompañamiento con ARESEP en una campaña sobre acoso sexual en medios de transporte específicamente; trabajamos con el CICOM en un documento para generar recomendaciones para hacer una publicidad no sexista; luego se hicieron 40 cápsulas de CANARA que fueron divulgadas constantemente un día a la semana durante (ahora Iva les va a decir) fueron varios meses. -----

Ivannia Arias Zúñiga: perdón Darcy, fueron dos veces por semana, salían dos veces a la semana. -----

Darcy Araya Solano: durante cuánto tiempo Iva, cuántos meses. -----

Ivannia Arias Zúñiga: fue alrededor de 7 meses, ya corroboro el dato. -----



Libro de Actas
Junta Directiva

Darcy Araya Solano: se revisó la campaña La Chola que hizo una empresa que siempre recurre al INAMU para hacer una campaña los 8 de marzo y los 25 de noviembre entonces se apoyó en la construcción de esa campaña y se revisaron las propuestas de RET Internacional sobre una campaña masiva que se le ofreció a RET en un primer momento, que trabajara con esta Subcomisión ya que no tenemos recursos económicos para hacerlo y ellas tenían un buen recurso económico, pero después decidieron hacerlo por aparte. -- ¿Cuáles son los resultados? Aquí pueden ver (refiriéndose a la filmina proyectada) la data que alcanza el INAMU, después el IMAS, el INA, el MEP, el Ministerio de Justicia y Paz, el TEC y otras instituciones en las diferentes campañas que trabajamos, las 7 campañas: ahí está la del 25 de noviembre, la de Adolescentes Madres, No creás, Basta YA, Ruta de Género, Relaciones Impropias, Masculinidades, Campaña contra el Hostigamiento o, Relaciones Impropias creo que es este y Alcemos la Voz. ----- Ahí están los alcances totales de la campaña por redes sociales en Facebook e Instagram cuánto se alcanzó por cada una de ellas (esta presentación me imagino que se las van a compartir, como no tenemos tanto tiempo), en Basta YA cuánto se alcanzó de parte de cada institución (aquí está CCSS, INA, INAMU, no ven a las 22 instituciones porque una de dos, o no enviaron la data, las métricas o lo enviaron a destiempo y no lo pudimos incorporar o no se publicaron; puede ser que alguna de ellas no publicaran porque la campaña no está dirigida a su población meta también, entonces una Universidad va a seleccionar cuál campaña va a posicionar porque si es para niños y niñas obviamente no hay competencia, entonces esos detalles son importantes también para considerarlos. --- Aquí está el de “Relaciones Impropias” (refiriéndose a filmina proyectada) por cada una de las universidades y el alcance que tuvieron, el de la Campaña de Sexting que fue la que nos facilitó la UNA; “Masculinidades Positivas” nos la facilitó el MEP; “No creás” con UNICEF; “Alcemos la Voz” la que hicimos como INAMU y Sistema y la de “Prevención de femicidios” que fue la que hizo el INA. -----



Libro de Actas
Junta Directiva

Aquí tienen datos (refiriéndose a la filmina proyectada) de lo que hemos alcanzado para la campaña del 23 porque “Tu voz Importa” se construyó en el 22 y se empezó a publicar en el 23 y fueron 8 meses con un alcance de 1 688 538 y en el 24 las campañas que ya vieron anteriormente duraron 7 meses y tuvimos un alcance de 5 380 118 personas. -----
Estas nuevamente son recomendaciones técnicas (refiriéndose a filmina proyectada) que se hacen principalmente para las instituciones sobre cómo cumplir con la publicación, cómo utilizar los textos, el alcance, etcétera, etcétera. -----
Para el 2025 tenemos este cuadrito (refiriéndose a filmina proyectada), anteriormente la Subcomisión estaba centrada en que esta Subcomisión trabajaba una propuesta y el INAMU construía la campaña con la empresa TEA, pero como en este año TEA estuvo fuera por 6 meses aproximadamente, nos atrasamos un montón porque entonces no podíamos hacer campaña, teníamos el recurso técnico, pero no podíamos hacer campaña porque TEA no estaba y ustedes saben que el recurso de Ivannia pertenece al Despacho, entonces nos atrasamos ¿entonces qué hicimos? pensar ya que (...palabras ininteligibles...) la responsabilidad al igual que INAMU como Sistema una responsabilidad de atender el problema de la violencia vámonos de nuevo para que cada institución construya campañas que se vinculen con su competencia técnica, por ejemplo, hablábamos con la CCSS y le decíamos, bueno, la CCSS tiene la prevención de la salud, que haya una salud integral, bueno trabajemos cuáles son las consecuencias que hay en la salud cuando hay situaciones, cuando hay una vivencia, cuando hay una historia de violencia o un continuum de violencia contra las mujeres o una violencia por su condición de género, cómo afecta la violencia por su condición de género en la salud específicamente en las mujeres; así para el PANI la violencia que se ejerce contra las niñas y los niños; el trabajo que tiene que hacer MEP también en la educación, en la información, en la construcción de criterio, etcétera, etcétera, entonces ahí fue donde pensamos que podíamos volver a cada una de las instituciones para que hiciera sus propias campañas asesoradas y acompañadas por esta Subcomisión. -----



**INSTITUTO
NACIONAL DE
LAS MUJERES**

GOBIERNO
DE COSTA RICA



Libro de Actas
Junta Directiva

Para este año en el Despacho hay un oficio que está en proceso de firma para sacar dos campañas: una que tiene que ver con ciber violencia que se divulgó el año pasado pero que no estaban todos los posteos y por eso se va a re divulgar y una sobre denuncia de la publicidad sexista y un video del Poder Judicial que identificamos que era muy adecuado para la prevención de femicidio. Esas 3 están esperando esa aprobación porque el mecanismo tiene que ser enviarlo a la Presidencia para que la Presidencia envíe a los jerarcas el oficio con la estrategia de comunicación para que se basen en esa estrategia de comunicación y además divulguen las campañas que están ahí establecidas, o bien, se podría hacer también -si el Despacho así lo decide- por medio de la Secretaría Técnica del Sistema. -----

El INAMU tiene acá también establecido (en referencia a la filmina proyectada) lo que va a trabajar para este año: nuevamente el MEP con "Relaciones Impropias"; el INA con "Masculinidades Positivas"; el INAMU nuevamente con "Explotación Sexual"; el Ministerio de Seguridad Pública-Poder Judicial-INAMU para la "Prevención del femicidio" y "Relaciones de Pareja"; la CCSS con el tema que les mencioné; el PANI, las universidades y queríamos buscar a BRANDY nuevamente. -----

Esto es lo que se ha hecho hasta ahora (en referencia a la filmina proyectada), nos reunimos ya con el PANI (como no tienen recursos y la compañera también pertenece a Presidencia directamente y no tiene mucho tiempo) entonces lo que nos facilitó fueron campañas ya elaboradas para re divulgar. En esta reunión que tuvimos estas tres instituciones el 12 de febrero también se facilitó el enlace de muchas campañas que tiene el Poder Judicial muy bien elaboradas, que podríamos aprovechar para re divulgar como Sistema y el Ministerio de Seguridad Pública creará una nueva campaña en la cual estaremos participando precisamente para la prevención de las violencias; queremos trabajar con el INA "Masculinidades", estamos pendientes de enviar un oficio para reunirnos y definir ese tema de las "Masculinidades" y la "Prevención de la violencia contra las mujeres"; la CCSS ya tuvimos un contacto y tenemos un correo para definir fecha del



Libro de Actas
Junta Directiva

18 de febrero; el Ministerio de Educación Pública es el oficio que digo que está en el Despacho; Migración ya está aprobado, vamos a trabajar “Trata con fines de explotación sexual” con INAMU y el ITCR va a trabajar “Hostigamiento” para este año. -----
Esta es (...palabras ininteligibles...) que hizo el Ministerio de Educación para la denuncia de las publicidades sexistas, es un carrusel (que aquí no se ve completo, pero es un carrusel) (refiriéndose a la filmina proyectada); esta es la del Poder Judicial y esta es la que estamos elaborando nosotras en este momento que, en el caso de estas dos primeras, ya están listas para divulgar y aquí entra Ivannia. -----
Ivannia Arias Zúñiga: gracias, (...palabras ininteligibles...) un contexto, un preámbulo de todo lo que tiene que ver con la estrategia del Sistema. Yo les voy a hablar de forma concreta un poco -lo mismo de Darcy- porque desde la oficina hacemos publicidad en dos vertientes; si bien es cierto, la Unidad de Comunicación pertenece al INAMU, pero forma parte del staff, hacemos campañas de lo que pide las Autoridades y de lo que se pide también desde la parte técnica porque finalmente somos una oficina de servicio (así lo he querido yo siempre visualizar) entonces tenemos, en efecto, dos ejes de trabajo que hemos estado impulsando en esta gestión: todas las campañas que tienen que ver con el PLANOSI y el posicionamiento de la Estrategia Ruta de Género entonces en las campañas que tienen que ver con el PLANOSI aquí lo que estamos viendo es lo que trabajamos nosotros a nivel de sistema, todo lo manejamos en la nube y así es como visualizamos las campañas, estas son las del 2024. -----
Acá tenemos las acciones que hizo el PANI: una campaña del PANI y una campaña de “No creás” que mencionaba Darcy hace un rato; esta que es una campaña de “Violencia en las relaciones de pareja”; todas las campañas de Ruta de Género; campaña de Relaciones Impropias; campaña contra el Sexting; Alcemos la Voz; esto es las artes que el INA dio también para la campaña de la Prevención del femicidio; “Basta YA” y la campaña de Masculinidades. -----



Libro de Actas
Junta Directiva

Los informes Darcy los presentó en materia de informes (ay que pena, esto estaba abierto, un segundo entonces para autenticar) -----

Presidenta Yerlin Zúñiga Céspedes: chicas disculpen, mientras tanto, ¿cuánto tiempo les hace falta? -----

Ivannia Arias Zúñiga: rápido, señora Presidenta, esta es una presentación cortita porque son puros resultados. -----

En las campañas con las instituciones -lo que señalaba Darcy- nosotros nos va bien, no todas las instituciones logran compartir y logran posicionar de la misma forma que lo posiciona el INAMU, pero se está tratando de hacer el esfuerzo para trabajar de forma conjunta para tener sobre todos alcances importantes en todas las campañas. -----

Voy a salir de esto porque ya lo explicó Darcy, para que ustedes vean el otro muñequito, como digo yo, que es el de la Ruta de Género. La Ruta de Género tiene piezas publicitarias, hay dos anuncios de televisión: uno que habla de los Espacios Seguros y otro que habla propiamente lo que son los Puntos Violeta y qué estrategia se da ahí (esos son los que ustedes pueden visualizar). Ese es el Puntos Violeta (refiriéndose al video proyectado) y aquí tenemos el otro anuncio de Espacios Seguros que esos se han estado posicionando en los planes de medios, sobre todo en medios (...palabras ininteligibles...) y además, tenemos también todo lo que tiene que ver con las piezas digitales que (la misma empresa, que es nuestra agencia en estos momentos) es la campaña digital; aquí tenemos solo un ejemplo de la producción que se hizo en en su momento, sin embargo, es importante mencionar que esta campaña Ruta de Género es lo que nosotros tenemos contemplado como un punto permanente, una campaña permanente en nuestras redes sociales. No hay mes en que no se hable en las redes sociales de Espacios Seguros y de Puntos Violencia tanto en Facebook, Instagram como también en Tik Tok. -----

Y esta es la parte donde hablaba también de los presupuestos ejecutados (que era otro de los puntos que hacían mención en el oficio que querían también ustedes conocer el día de hoy). En el presupuesto destinado básicamente a la Unidad de Comunicación en lo que



tiene que ver con la divulgación de campañas se ha centrado en el presupuesto para dar a conocer Ruta de Género, tanto en los Puntos Violeta como los Espacios Seguros, entonces en el 2022, cuando empezó la Administración, tuvimos un pequeño plan de medios en el mes de noviembre donde este estaba más vinculado (no todo el presupuesto va 100% a Ruta de Género) a una campaña que era sobre violencia sexual y aquí la inversión fue de ₡51 500 000 digamos; en el 2023 el presupuesto se va a un plan de medios en el SINART como tal, que era Canal 13 y la radio que se llama La Nacional, para divulgar los Espacios Seguros y los Puntos Violeta (ahí fueron un poquito más de ₡94 000 000); también en el presupuesto estaba contemplado hacer los rótulos para los Espacios Seguros, aquí fueron como ₡2 000 000; la producción de los Puntos Violeta que fue toda la señalítica que está ahora ubicada en cada Punto Violeta; tenemos como punto 7 una campaña de post producción también para cuatro meses en redes sociales para divulgar la Estrategia Ruta de Género, donde luego se da una ampliación también para continuar con esta campaña para hacerlo un poco más extenso (y esta es la inversión que se hizo); hubo unas cuñas en lenguaje indígena que también salían en medio, sobre todo rural, evidentemente donde está la población indígena para dar a conocer los Puntos Violeta en esos lugares y la producción de los dos anuncios de televisión (esos que les enseñé hace un rato); también hubo una publicación en Diario Extra referente a los Puntos Violeta, entonces en el 2023 fue un total de ₡166 336 731. -----

Para el periodo 2024, que fue el año pasado, tuvimos esta divulgación del plan de medios también, en el primer semestre donde se dio a conocer los mismos dos anuncios de televisión (que ustedes vieron hace un ratito), tenemos también unas versiones de radio que fueron ₡111 000 000 y un piquito en el primer semestre. En el segundo semestre ya teníamos la campaña “No creás” que fue a final de año que en algunos casos esa campaña que estamos hablando de ₡118 000 000 en algunos momentos lo que se hizo fue que se iban como mezclando ambos anuncios, tanto el de Ruta de Género como el de Espacios Seguros y el de “No creás” por supuesto y luego hubo otra inversión que se hizo de unos



**INSTITUTO
NACIONAL DE
LAS MUJERES**

GOBIERNO
DE COSTA RICA



Libro de Actas
Junta Directiva

rótulos para los Espacios Seguros de ₡427 000 y unos afiches informativos muy importantes para los Puntos Violeta de ₡4 186 000 aproximadamente porque ese fue un tiraje bastante grande como 5 000 y pico afiches que se mandan a los 32 Puntos Violeta con el fin de que las personas que atienden los Puntos Violeta puedan también visitar diversas zonas de la región y puedan colocar estos afiches para terminar de posicionar las ubicaciones de los Puntos Violeta. -----

Hubo un presupuesto también, que era lo que Darcy señalaba de la campaña vinculada con el PLANNOVI, que era “Parece normal, pero no es normal” que esta era sobre todo para desmitificar mitos de la violencia y esa fue una campaña en exteriores con una inversión de casi ₡36 000 000. -----

Aquí tenemos el resumen de las inversiones hechas en el 2022, 2023, 20224 y la proyección que se hace para el 2025 que es de ₡196 673 000 donde se tiene un total de inversión de ₡648 593 189. Esta inversión de este año también es para posicionar los Puntos Violeta, los Espacios Seguros para generar la recordación de marca y eventualmente también se va a ir rotando con el anuncio de “No creás”, que dicho anuncio lo que viene es a hacer un llamado sobre todo a la reflexión porque es un anuncio que es narrado, es un testimonial donde en voz de personas adultas que vivieron, estando niñas, violencia en sus hogares cuentan cómo esa violencia les marcó, entonces es un anuncio que apela sobre todo al sentimiento de las secuelas y las consecuencias que tiene la violencia contra las mujeres en la población infantil, sobre todo cuando ya crece y ese sería el informe que yo les tenía a ustedes para presentar. Dentro de las conclusiones, Ah, bueno, dentro de las conclusiones, el PLANNOVI no cuenta con recursos para impactar y para ejecutar el plan de trabajo establecido. En el INAMU toda la pauta publicitaria se centra en la partida de información y esa partida es la que ejecuta los planes de medios y los planes de medios no salen de la institución si no se cuenta con el aval de las Autoridades, entonces por el momento no hay presupuesto propiamente destinado a única y exclusivamente que el (...palabra ininteligible...). -----



Libro de Actas
Junta Directiva

Como conclusiones: los recursos de comunicación se han centrado en posicionar -en la gran mayoría, como ustedes lo vieron- los Puntos Violeta y de forma secundaria los Espacios Seguros; el mensaje en materia de comunicación debe ser continuo, con un mensaje clave homogéneo tanto desde lo político como en lo técnico, entonces en este caso vemos que el mensaje ha sido continuo y homogéneo en el posicionamiento de -sobre todo- los Puntos Violeta; una campaña publicitaria aporta en el combate de la prevención de la violencia, pero sí es especialmente tipo 360, ¿a qué nos referimos con 360? que sea una campaña que viaje por radio, por televisión, por redes sociales, por prensa escrita, por gigantografía, o sea, que nos bombardee por todo lado porque, si bien es cierto, las redes sociales digital, la parte digital es lo que le llega a toda la gente por todo lado necesitamos que el bombardeo sea continuo, que yo lo vea en redes en la mañana, que yo llegue en la noche y esté viendo en la televisión y me salga también en la televisión, que si voy conduciendo y tengo el radio puesto que también me salga por radio ¿por qué? porque eso es la recordación, una preocupación que hay en este momento (al menos personal) si bien es cierto, en redes sociales los alcances pueden ser millonarios que, por ejemplo Darcy nos lo enseñaba, un alcance de cinco millones y resto de personas que han visto algún impacto en la campaña si lo que queremos es realmente un cambio cultural, no es solamente un anuncio que impacte a una persona, necesitamos bombardear -publicitariamente hablando- por todo lado, pero la campaña publicitaria es apenas un granito de arena en esa playa enorme para promover ese cambio. -----

Darcy Araya Solano: solo para también mencionar la necesidad de que todas las instituciones hagan las divulgaciones de las campañas que construyan también sus propias campañas con el eje central que se determina desde la estrategia de comunicación y que además utilicen los documentos técnicos que se les brindan para trabajar en comunidad, para trabajar a nivel institucional, etcétera, de esa forma podríamos llegar a más gente y construir realmente condiciones óptimas en las diferentes poblaciones. -----



Libro de Actas
Junta Directiva

Ivannia Arias Zúñiga: desde la parte técnica del Departamento de Violencia y todo el PLANOVI, se desea trabajar más fuerte en la prevención y en la denuncia, pero, sin embargo, una de las debilidades que se han estado presentando es que en las instituciones que conforman el Sistema a veces carecen tanto de recursos presupuestarios como de recursos humanos para poder trabajar de forma articulada. Es muy importante no diluir mensajes y trabajar sobre mensajes unificados; hay que producir -como lo decíamos- campañas tipo 360, no solo esfuerzos en redes sociales; el mensaje debe ser continuo y de todo el aparato estatal; girar los recursos necesarios para la divulgación masificada y aplicar estrategia como el cambio social, no solo la publicidad desde la parte lúdica, la parte de la educación, la parte de visitar comunidades, todos esos son esfuerzos super importantes que vienen a promover el cambio. Eso sería por el lado mío. -----

Presidenta Yerlin Zúñiga Céspedes: muchas gracias a ambas y a doña Adina; si la Junta Directiva tiene consultas, rogaría levantar la mano para dar el espacio. -----

Director Willy Chaves Cortés: buenas noches doña Ivannia, doña Darcy y doña Adina, me gustó mucho el informe, no me distraje, ya llevo dos páginas de anotaciones. Entre mis oficios yo soy comunicador político, entiendo ahora con este informe un poco de alguna realidad que uno ve desde otro lado, de la toma de decisiones. Ustedes hablan de una estrategia que, metodológicamente, está bien fundamentada; yo tengo solamente dos preguntas: por qué Willy Chávez cuando visita la zona rural de Costa Rica, y voy a hacerle una aclaración a la Presidenta Ejecutiva, yo también había solicitado tener este encuentro con las compañeras ¿de acuerdo? yo también lo solicité; la pregunta en positivo yo la hago: ¿por qué este servidor cuando visita la zona rural de Costa Rica no encuentro un posicionamiento de INAMU? Las mujeres no conocen, cuando yo hablo de posicionamiento, los programas del INAMU, las mujeres no conocen qué es el Foro de Mujeres del INAMU, o sea, el INAMU que yo represento aquí en la Junta Directiva, las mujeres en la zona rural no lo conocen, o sea, estaríamos hablando de un INAMU segmentado que solo comunica y solo se socializa en el Gran Área Metropolitana; eso me



**INSTITUTO
NACIONAL DE
LAS MUJERES**

GOBIERNO
DE COSTA RICA



Libro de Actas
Junta Directiva

preocupa como estrategia, algo no está llegando a la Costa Rica rural, el mensaje no se está posicionando en aquellas mujeres que no tienen acceso a un teléfono inteligente, aquellas mujeres que no tienen acceso a las redes de información, eso por un lado; lo otro, cuando ustedes hablan de la articulación que han venido haciendo con las diferentes instituciones, eso me parece fundamental, y sobre todo, importantísimo que eso se esté dando ¿cuál ha sido el resultado de esa articulación? porque cuando hablamos de la articularidad del Estado y en el entendido que el Estado es uno solo, algo tampoco está funcionando en esa articulación porque ese INAMU no lo veo yo en la plática con la mujer en la zona rural, no lo veo y yo he sido muy afirmativo y positivo en contar por lo menos la experiencia que yo tengo con las mujeres coyoleras de la Zona Sur, esas mujeres sí tienen un posicionamiento del INAMU y sobre todo tienen una gratitud por el INAMU que trabaja con ellas, que le lleva capacitaciones, pero hay otro segmento de mujeres que no conoce el A-B-C de lo que es el INAMU, o sea, yo veo después de meterme a ver el posicionamiento (voy a usar una palabra de la mercadotecnia) el posicionamiento de marca del INAMU yo lo veo más en el Gran Área Metropolitana y no lo veo tan posicionado en esa Costa Rica rural, muchas gracias y la felicito por el informe, el informe fue lo primero que dije, me parece un buen informe, pero sí me gustaría escuchar la respuesta a esas dos preguntas, gracias. -----

Adina Castro García: no sé cuál de las tres va a contestar, pero yo quiero también hacer una acotación, antes de que doña Beatriz intervenga, que tiene que ver con objetivos de la campaña porque estas campañas no están dirigidas a posicionar la marca INAMU y eso es importante, por eso Darcy empezó hablando del Sistema Nacional para la Atención y la Prevención de la Violencia contra las Mujeres y la Violencia Intrafamiliar, entonces el objetivo de las campañas está directamente relacionado con el objetivo de la política que tiene que ver con el cambio cultural, entonces yo creo que por allí es por donde podríamos tener esa pequeña fuga, don Willy, de la que usted habla. Me parece, eso sí, que las campañas con un poquito más de recursos pueden hacer (...palabra ininteligible...) de las



Libro de Actas
Junta Directiva

redes sociales, como usted sabe nosotros hemos privilegiado el uso de redes sociales porque es lo que hemos tenido más a la mano, pero cuando hemos logrado, por ejemplo, campañas con afiches y todo, incluso en medios de comunicación, aunque sean regionales (que eso puede ser) esto llega un poquito más cerca de mujeres que, como usted bien dice, no tienen dispositivos inteligentes para tener acceso a redes sociales, pero sí creo que tal vez va como en esa (...palabra inaudible...). Esa era una acotación que quería hacer yo y no sé si las compañeras tienen algo más, muchas gracias. -----

Ivannia Arias Zúñiga: don Willy vea, el mensaje no llega a la parte rural. El año pasado, por ejemplo, el plan de medios está dirigido a Canal 36 de Guanacaste, Canal 36 de Limón, a Radio Casino en Limón, a Radio Bahía en Limón, Radio Bahía Puntarenas, tuvimos por allá un medio de Esparza "Acontecer Espartano y Algo Más", pero el señor no presentó su oferta, o sea, estamos buscando nosotros medios desde la ruralidad para que también desde la ruralidad la gente se informe. -----

La selección de medios a nivel nacional se le ha dado más énfasis a la ruralidad, de ahí entonces que están televisoras en San Carlos, allá por la zona Brunca como lo es TV Sur, Colosal, Canal 14 de San Carlos, el de Limón el 36 y así las emisoras que también salen y también algunos medios de prensa. Desde la parte digital, desde la pauta digital, también nosotros (eso no lo incluí en el informe, lo acabo de recordar) en el informe, debí de haber incluido que en las redes sociales, cuando tenemos nosotros contratación (que no fue el año pasado todo el año, tuvimos ahí un inconveniente y empezó en junio) por mes nosotros destinamos \$1 000 a la divulgación digital de los mensajes y tratamos de hacer segmentación también ahí de poblaciones, entonces tratamos de que, por ejemplo, por las plataformas de Tik Tok llegarle un poco más a la población más jovencita que esa población ya no está en Facebook (ahí estoy yo que voy próxima para mis 50 y no va a estar mi hija en Facebook, que apenas tiene 13 años) entonces tratamos de segmentar por ahí esas poblaciones; igual con el Instagram. Publicamos en redes sociales, en redes sociales estos \$1 000 se diluyen entre todas las publicaciones que hacemos en las redes



Libro de Actas
Junta Directiva

sociales y tratamos de aprovechar las pujas que se hacen justo y sencillamente en redes sociales donde, entre más puja hay a veces es más barata la subasta digital, y en la ruralidad también tenemos el inconveniente de que no todas las mujeres, y hablo aquí de ciertos estratos sociales, no está en redes sociales. -----

Director Willy Chaves Cortés: doña Ivannia para que me conteste en concreto, siento que usted me está dando la razón, yo que visito la zona rural asiduamente y lo voy a decir por nombres, yo me reúno con doña Marina y doña Marina me dice ¿qué es el INAMU?, por qué Zoraida nos dice, la líder de las coyoleras, doña Yerlin y doña Beatriz la conocen, es la lideresa, por qué Zoraida nos dice del Foro de Mujeres ¿qué es eso? Usted me insiste y le digo, yo de oficio soy comunicador político de la Universidad de Costa Rica, usted me dice a mí de que hay mujeres que no tienen acceso a la tecnología, eso lo sabemos, o sea, usted no me está diciendo algo nuevo, los que estudiamos comunicación sabemos que hay mujeres que lamentablemente no tienen acceso a la tecnología, pero ¿cómo les estamos llevando el mensaje a estas mujeres? o sea, yo lo que siento y me duele es que las mujeres visualizan que el INAMU es una institución que solo está presente en el Gran Área Metropolitana, me explico y lo otro, cómo llega el mensaje de la información de violencia a la mujer rural, ¿usted me lo puede explicar? Cómo llega si usted misma está reconociendo doña Ivannia de que no tienen acceso a un teléfono inteligente, a veces la única forma que tienen y lo digo, mi hermana mayor que todos los días baja a caballo a cargar el celular para mandarme un mensaje, lo deja cargando en el pueblo y sube a la finca, mi hermana solo escucha radio, sé si ella sabe usar un WhatsApp o sabrá usar Facebook, no lo sé, pero ¿cómo llega la información de violencia a la mujer rural? Yo fui y aquí está mi compañera directora doña Beatriz que me acompañó a esa visita donde las coyoleras doña Beatriz y las señoras desconocían el Foro de las Mujeres del INAMU, las mujeres desconocían el A-B-C de cómo el INAMU se agrupa, cómo las mujeres pueden hacer incidencia política y ojo, sí reconocían y señora Presidenta, quiero que usted le haga llegar mi agradecimiento a la Directora Regional de la Zona Sur del país porque esas

Libro de Actas
Junta Directiva

mujeres sí reconocían a este INAMU de esa dirección regional, será que esta señora de la dirección regional tienen una estrategia de comunicación diferente a la que tiene la dirección de comunicación que usted preside porque vea qué interesante, esas mujeres coyoleras señora Presidenta, a usted se lo dijeron, que el INAMU de esa zona rural sí está presente con ellas y quiero que lo sepa con el mayor de los respetos, pero sí también soy el único hombre en esta Junta Directiva, a mí me gustaría, ya usted me dijo las mujeres no tienen acceso a veces a la tecnología, sí, pero cuál es la estrategia puntual que están implementando ustedes para que les llegue el mensaje y la información de prevención de la violencia en la mujer en la zona rural. -----

Darcy Araya Solano: yo quisiera aportar 2 o 3 cosas, número 1 don Willy, yo quisiera que hagamos un gran esfuerzo para entender que estamos dentro de un Sistema Nacional para la Atención y Prevención de la Violencia contra las Mujeres que, si bien es cierto, hay un rol diferenciado de parte del INAMU porque tiene a su cargo dos Políticas sumamente importantes y en particular el PLANovi que es la que nos tiene hoy aquí para atender el problema de la violencia contra las mujeres, pero ¿por qué es un Sistema? porque hace tantos años se dictaminó que tenía que ser por medio de un sistema la atención de la violencia contra las mujeres y es porque el INAMU solito no va a poder resolver el problema estructural de la violencia contra las mujeres, por eso hay 22 instituciones y el resto del Estado tiene una responsabilidad directa porque el Estado se comprometió en la firma de la Convención de Belém do Pará y las otras Convenciones en atender y por eso las primeras 3 filminas de mi presentación obedecen a las responsabilidades interinstitucionales para que el mensaje llegue a todas las personas de (...palabra inaudible...) no solo un mensaje, el del INAMU, sino el mensaje de 22 instituciones que pueden divulgar con mayor facilidad a todas las mujeres del país y aun cuando el PLANovi no tiene dinero -como ya lo vieron- para ejecutar campañas; aun cuando no tenemos dinero para ejecutar campaña hemos hecho esfuerzos para tener, aunque sean las campañas que ya se construyeron para el re divulgarlas y enviarlas a comunidad y enviarlas a todos



Libro de Actas
Junta Directiva

lados para que prevengamos la violencia contra las mujeres, pero esta es solo una de las apuestas que tenemos, no es toda la apuesta. Le voy a contar solo un hecho y con esto termino: tenemos una estrategia de atención itinerante con mujeres en León Cortés, María, una mujer que no es analfabeta, en pobreza extrema, se vino huyendo de un intento de femicidio de Nicaragua, la atendimos en la estrategia de atención itinerante (que en esa estrategia estamos 8 instituciones) y hoy le dieron el documento de refugio, usted cree que si usted le pregunta a doña María si el INAMU la ayudó, doña María le va a decir quién es el INAMU porque yo en ningún momento le dije que era INAMU, en ningún momento, le dije estamos 8 instituciones atendiendo las situaciones de violencia “claro, María venga, vamos a ver, cómo hacemos, vamos a llamar a Migración, vamos a llamar aquí, vamos a ver cómo conseguimos el carro, vamos a ver cómo le damos los dineros para que usted vaya”, María se vino hoy en bus, la recogimos con una compañera porque yo estaba aquí, otra compañera de la Regional la llevó a Migración, con el chofer del INAMU se la trajo, pero si usted llega y le pregunta a María si ella sabe qué es el INAMU le va a decir que no y sé que no estoy hablando de una estrategia de comunicación, pero es que regularmente las compañeras del INAMU no andamos diciendo que somos del INAMU, sino que andamos preguntando cuáles son las necesidades que tienen las mujeres y cómo las atendemos y que las debemos atender a nivel interinstitucional porque solo el INAMU es imposible y menos cuando no tenemos dinero y cuando somos tan poquitas en comparación con otras instituciones del Estado, entonces yo no sé si eso le aclara un poquito el panorama que tenemos en este momento. -----

Director Willy Chaves Cortés: al contrario, me genera más dudas su respuesta, me general más dudas y más interrogantes. -----

Ivannia Arias Zúñiga: yo le quería comentar también a don Willy que ahí los números se ven como muy grandes, pero una pauta como la de este año de 190 y algo de millones de colones, eso alcanzará a lo sumo 40 medios o más, muchos de ellos -si no es que la mayoría, más del 90%- van todos a la ruralidad y de ese total de dineros alcanzará a lo



Libro de Actas
Junta Directiva

sumo para dos meses, ¿por qué? porque es muy caro la pauta, la pauta es sumamente caro; usted -imagino yo- debe tener toda la expertise en la materia de comunicación y eso es carísimo, ₡50 000 000 por decir algo, se van en menos de un mes en solo un medio, eso no alcanza para absolutamente nada. Qué podríamos hacer desde la parte como para tratar de llegar a otras mujeres con otras especificidades este desde la ruralidad o desde condiciones socioeconómicas tal vez un poco más limitadas por el acceso a redes sociales, por ejemplo, nosotros tenemos ahí el soporte de y era lo que mencionábamos también en las presentaciones que dijo Darcy y que también mencioné yo, que no todo tiene que ser por medio de pauta publicitaria, que tenemos que tener otras estrategias, por ejemplo aquí nos valemos de las compañeras del PAM, para poder estar atendiendo a las compañeras del PAM quienes están también informando a otro segmento de la población bastante importante sobre los servicios, por ejemplo, que da la institución, pero como bien lo señalaba Adina, no tenemos una campaña o en este momento estrategia para posicionar la institucionalidad; lo que estamos hablándole a las mujeres es de derecho y en este caso una parte del derecho a conocer un servicio para que puedan acercarse a un Punto Violeta o desde la parte de redes sociales con escasos recursos para poder hablar de diversas manifestaciones de violencia desde las violencias sexuales, por ejemplo. -----

Directora Beatriz Castro Zúñiga: gracias a las tres, sin duda yo sé que ustedes están trabajando y que lo hacen con la mejor disposición. Mi solicitud a escucharlas en este espacio fue motivada, hace tiempo lo venimos pidiendo don Willy y yo, porque desde el 2021 venimos hablando de que el Comité del Foro empezó a visitar las regiones y las mujeres decían “no sabemos qué hace el INAMU, no sabemos dónde están las regionales, etcétera”, pero no es solo un asunto de las áreas rurales, en mi organización que está en el puro centro de Desamparados y que atendemos alrededor de 1 500 mujeres durante todo el año, hacemos encuestas y las hemos hecho ¿sabe usted que es el INAMU, qué hace, dónde ir? y la verdad es que llegan hasta a contestar “es la institución que atiende a las mujeres”, pero si les desglosamos algo más de qué hace, no saben contestar y es una



Libro de Actas
Junta Directiva

de las partes que empezamos a ver esta debilidad, pero mi mayor preocupación es sobre la situación que estamos viviendo en torno a los femicidios y toda esta violencia que estamos viviendo. Dentro de lo que ustedes nos informan de lo que han estado haciendo una de las cosas que yo decía es que las campañas las sentíamos, bueno, que las mujeres dicen “muy livianas”, “muy poco contundentes” como para que hagan un click en las mujeres, en la ciudadanía, de manera de que cause algún efecto de cambio en esta cultura machista, eso es lo que muchas veces se nos comunica o que no la ven por ningún lado (eso todavía es más complicado, las que lo dicen así), por ejemplo, con el tema de la focalización en personas menores de edad, vemos como meta la violencia en escuelas y colegios ayer veíamos un caso ahí, una situación en un bus y otras entre dos muchachas y entonces a una la hace pensar cómo está llegando el mensaje, a quién realmente le está llegando el mensaje o qué medios tenemos que utilizar para que realmente se logre un mayor impacto; yo sé que es una tarea titánica, que ustedes son pocas, que la institución no tiene todo el recurso posible, yo entiendo todas esas limitantes, pero es cómo ir haciéndonos preguntas viéndonos la realidad en la que estamos, en la que podemos ir cambiando, o sea, no es tampoco una cuestión de acusar, es cómo buscamos caminos, es cómo encontramos los caminos para poder cambiar esta situación. Vimos que se quita el Protocolo del bullying, no sabemos qué va a venir ahora, pero es una cuestión también que hay que ponerle atención; que el recurso que tienen sí es poco, yo me imagino que esta situación con esa cantidad de dinero, no es mucho lo que se puede hacer y se lo digo porque yo también he trabajado en algún momento en partes de comunicación y sé lo que es pagar una pauta publicitaria y lo que vale 1 minuto en la radio, en la televisión y sé a lo que se enfrentan con pocos recursos. La otra cuestión que me surge mientras ustedes hablaban es de que no todas las instituciones divulguen las campañas, siendo esta PLANOVI una cuestión del Sistema Nacional, ¿hay alguna forma de que se le pueda pedir la obligatoriedad a las instituciones a hacer esta tarea? pregunto porque no sé, hay alguna forma de que se le tenga que decir “es que ustedes tienen que hacerlo, dentro de su



Libro de Actas
Junta Directiva

presupuesto tienen que asignar tanto y entre su tiempo tal recurso humano”, hago la pregunta porque es necesaria, todas las instituciones deberían estar trabajando en esta línea porque nos están matando, esa es la realidad. El tema de violencia está -ya no solo- en el acoso laboral que, es una cosa terrible a nivel psicológico y otros, sino que nos están matando. La otra cosa que me surge (es que hice un montón de apuntes, pero quiero por lo menos quedarme con estas) y la otra es qué falta para lograr esta campaña que ustedes dicen 360 porque sí, en las redes puede haber información, pero hay gente que nada más le da pasar y ya está. Si hay algo en los buses, yo estuve viendo estos grandes rótulos en los buses que son más visibles, como que se quedan un ratito más mientras están ahí en las paradas; en otros lugares, pizarrones grandes en las instituciones con información, yo sé que para todo eso se necesita recurso, pero cómo podríamos hacer para que las instituciones, además de su presupuesto, puedan asignar esta tarea donde se pudieran estar ahí con una campaña más efectiva que esta 360 que me parece que es la que nos está haciendo falta. La otra es lo que menciona don Willy, la segmentación al que le está llegando la información que es otra de las cosas que yo he dicho desde que entré a esta Junta Directiva, la información o la formación o la sensibilización le llega a cierta población de las mujeres, las que están atendidas por el IMAS o las que se acercan a un programita ahí de alguna agrupación, pero no a todas, ¿cómo le llegamos? son preguntas, yo sé que ustedes lo han intentado, pero lo cierto es que no están siendo efectivas. La señora que sale del Programa Avancemos Mujeres sale muy sensibilizada y por supuesto que ella va a contribuir a sensibilizar a sus hijas, posiblemente y a sus hermanas, pero hay otra población que no le está llegando: la mujer que está en una oficina, en una fábrica que está ahí metida todo el día, etcétera y la otra es la participación de las organizaciones de mujeres en la colaboración en la divulgación; históricamente las organizaciones de mujeres nos hemos puesto la camiseta para trabajar en favor de los derechos de las mujeres y hacemos esta divulgación de derechos y etcétera gratuitamente con nuestro tiempo, con todas nuestras limitantes, pero las hacemos. En el 21, el Foro de Mujeres propuso que se



Libro de Actas
Junta Directiva

capacitara a grupos de mujeres para visitar escuelas y colegios y hablar sobre el tema de la violencia, mujeres que han estado formándose en el INAMU por años, yo siempre les digo: si yo voy y saco ahí todos los títulos que me han dado de capacitación en el INAMU, lleno una caja, igual que yo hay un montón de mujeres que podríamos estar contribuyendo en esa divulgación, en esa sensibilización, no solo a niños y jóvenes, sino también a otras mujeres con algo bien articulado desde el INAMU, bien fundamentado que dé participación y voz a las organizaciones de mujeres en esta tarea titánica y entonces seríamos un agente multiplicador de la labor que ustedes hacen porque yo sé que es dura, que es difícil y que no es fácil alcanzarla. -----

Sobre los objetivos de la campaña de cambiar la cultura machista, es una cuestión que creo que hay que revisar cómo lo hemos venido haciendo, si no funciona de una forma tenemos que encontrar ese camino de cambiar y buscar cómo hacerlo y dentro de esa participación, dentro de esas campañas si le hemos dado énfasis a divulgar los Puntos Violeta porque son el espacio seguro o el punto donde pueden ir a buscar asesoría por el tema de violencia, primero ellas tienen que aprender a identificar cuáles son los factores de violencia para que puedan decir: "mirá, de verdad necesito acercarme ahí" y creo que hemos equivocado esa parte. Hay que darle más fuerza a que las mujeres distingan cuáles son los síntomas de la violencia o lo que están viviendo para que puedan entonces acercarse; yo sé que es importante que conozcan todos los lugares donde pueden encontrar auxilio, pero nada más lo menciono para que revisemos las estrategias porque lo que las mujeres nos dicen es que no está funcionando. -----

Ivannia Arias Zúñiga: muchas gracias doña Beatriz, yo le tomo la palabra porque en lo que yo tengo de estar trabajando en el INAMU, pues no tenía conocimiento de que al menos desde, yo Ivannia Arias, podíamos utilizar como un brazo extendido a las organizaciones de mujeres, entonces créame que a su correo le estará llegando entonces material divulgativo para que usted me haga el favor también de poder compartirlo con las organizaciones y a quien tenga a bien. Señalar que y aprovechando también la presencia



Libro de Actas
Junta Directiva

de don Randall, hay un borrador también de estrategia de comunicación que es de conocimiento de las Autoridades que está esperando ir a revisión y por supuesto esa es una estrategia que está en desarrollo porque no es algo que se pueda inventar Ivannia Arias desde la oficina, necesita un trabajo colectivo de la parte técnica, de la parte administrativa y entonces es un primer borrador que tienen las Autoridades para poder construir una estrategia muchísimo más robusta para poder contemplar eso que dice don Willy cómo llegarle a esa población que tal vez ahorita está un poco más lejana del quehacer institucional, pero señalando también que somos una institución integral donde el trabajo también se hace por medio de los servicios que la institución da y con mucho agrado, la semana pasada o la antepasada -no recuerdo cuál de las dos-, recibimos un informe que nos hace la Contraloría de Servicios de la institución, donde tenemos una percepción por los servicios que brindamos a nuestras usuarias de más de un 95% de los servicios, esa es una muy buena noticia, un comunicado que todavía no he podido sacar, pero que lo tengo ahí para lanzarlo en estos días y tomo nota doña Beatriz también de la observación que usted hace de hablar, nuevamente, de los tipos de violencia, porque si bien es cierto es algo que hemos estado hablando, como se lo señalaba Darcy, en las campañas del PLANOSI, vamos también a hablarlo desde las Autoridades institucionales para volcar los ojos con recursos frescos a esos temas y no solamente a los temas de los Puntos Violentos o los Espacios Seguros. -----

Presidenta Yerlin Zúñiga Céspedes: muchas gracias compañeras, me van a disculpar pero llevamos 1:15 discutiendo este tema por lo que les agradecería también ser muy sucintas, muchas gracias. -----

Darcy Araya Solano: gracias, yo solo quiero referirme, pero me imagino que Adi va a ahondar en esto, entonces solo lo quiero mencionar, en periodos anteriores hemos hecho instancias desde el Consejo Nacional que es el ente político del Sistema, el Consejo Nacional del Sistema tiene la potestad de generar instancias a todas las instituciones (a las 22 instituciones del Sistema) para que se cumpla con lo que está establecido en la



**INSTITUTO
NACIONAL DE
LAS MUJERES**

GOBIERNO
DE COSTA RICA



Libro de Actas
Junta Directiva

política, pero si no se hace desde el Consejo no tenemos como a obligar o recordarle a las instituciones la responsabilidad que tienen, inclusive al INAMU, de destinar recursos económicos y humanos para la elaboración y la ejecución de lo que está en el Plan Quinquenal de la Política. Gracias. -----

Adina Castro García: es en la misma línea, decirle a doña Beatriz que nosotros lo podemos hacer, eso que decía, cómo instar a las instituciones a que cumplan con el mandato de publicar estas campañas o de divulgarlas, entonces sería a través del Consejo Nacional, ahí es donde podríamos nosotras pedirle a las instituciones que las que las ejecuten y yo creo que es importante recordar que el mandato del INAMU, como ente rector, viene de la Convención Belén do Pará y está recogida en la Ley contra la Violencia, entonces hay potestades para hacerlo, yo creo que es cuestión de ejecutarlo ahí y ver -como decía Darcy hace un rato- si las campañas en las temáticas cuáles son las instituciones que les favorece de acuerdo con la (...palabra inaudible...) cada una de ellas tiene, entonces sería por ahí. Cualquier otra consulta lo hemos dicho en otras oportunidades pueden hacémoslas llegar al correo electrónico y con mucho gusto nosotras también les podemos responder allí porque yo sé que estar en una sesión de Junta para ustedes y estar preguntándonos a veces no se les va a ocurrir en ese momento todas las preguntas que nos iban a hacer o no va a haber tiempo, entonces les digo que ustedes nos pueden escribir y nosotras vamos a responderles en la medida en que podamos lo que ustedes nos hagan llegar. -----

Directora Beatriz Castro Zúñiga: nada más que se me quedó otra inquietud, hay alguna posibilidad de presentar un proyecto de ley donde los medios de comunicación puedan o sea obligatorio, que brinden un espacio en alguna franja horaria importante a temas de gran relevancia sobre temas de violencia que quiera divulgar el INAMU. Lo digo porque recuerdo muchos años atrás que se ha hecho, que desde alguna instancia de gobierno se negocia o se ha negociado, pero esta vez podría ser ley que puedan ceder unos 2-3



Libro de Actas
Junta Directiva

minutos para alguna pauta de este tipo, nada más, así como ideas que se me vienen a la mente que podríamos intentar. -----

Adina Castro García: yo creo que es viable completamente, armarse un proyecto de ley y pedir eso a los medios. Recordemos que ellos son empresas privadas y entonces puede haber por allí muchísima discusión en la Asamblea Legislativa, pero el proyecto me parece que es más viable que lo que hemos estado tratando de hacer desde hace muchísimos años que es evitar que ellos reproduzcan ciertas noticias con ciertas características que es lo que se conoce como copycat y me parece que no nos han hecho caso, nos ha costado mucho y creo que esto es más viable y si fuera una ley imagínense, talvez podríamos darles algunas (...palabra ininteligible...) en el proyecto para que realmente lo pasaran, lo aprobaran y cuando los medios se vieran ya obligados a ello, no tengan otra alternativa, sino que darnos ese espacio, sería buenísimo. Yo creo que es cuestión de empezar a trabajar en ello. -----

Presidenta Yerlin Zúñiga Céspedes: muchas gracias al equipo. Yo, en lo personal muy concreto, en el año 2022 el eje 1 de la Política PLANOSI -y también me gustaría que doña Beatriz tenga la información- de la promoción de una cultura no machista, a la cual se refirió ahora la compañera Darcy, pasamos de un 82% del 2022 al cumplimiento de la meta de un 95%. Otro punto al respecto es que aproximadamente hace dos semanas, desde el seno del Consejo Presidencial de Seguridad, se tomó el acuerdo de que las instituciones que forman parte del PLANOSI tienen que invertir recursos para incorporar las campañas que se aprueben desde la Subcomisión de PLANOSI e inclusive meterlo en los planes de medios de cada una de las instituciones; por otra parte, dinero hay, siempre hemos tenido una subejecución de 2000 millones, es un tema básicamente de gestión. Doña Ivannia Arias ha trabajado una licitación grande, que este año se espera que entre en marcha básicamente para poder hacer mucho más ágiles estos procesos de contratación y básicamente quería también mencionarle que hay temas que se están priorizando y la idea es potenciar recursos y que sea masiva la comunicación y en alguna ocasión se ha tomado



Libro de Actas
Junta Directiva

también las apreciaciones de ustedes sobre cómo llegarle a la mujeres rurales, las cuales he externado a la asesoría de comunicación, por lo tanto, imprimieron a fechas al respecto; eso es por mencionar una de las acciones, pero bueno, hay debilidades identificadas, sí; no es pecado, lo importante es ocuparse y es en lo que hemos estado, entonces básicamente quiero agradecerles al equipo, creo que el espacio era más que necesario porque como bien lo indican ustedes, el director Willy y la directora Beatriz, han insistido mucho en este tema del cambio cultural a través de las estrategias de comunicación. Así que doña Ivannia, doña Adina, doña Darcy, muchas gracias por su conexión y la presentación realizada y el tiempo que tuvieron para evacuar las observaciones y consultas de la Junta Directiva, que tengan muy buenas noches. -----

Al ser las diecinueve horas con cuarenta y cinco minutos se desconectan las señoras Adina Castro García, Ivannia Arias Zúñiga y Darcy Araya Solano. -----

Presidenta Yerlin Zúñiga Céspedes: ¿algún particular en relación con el artículo 6 sobre la estrategia de comunicación? bueno, básicamente fue un espacio muy enriquecedor y no genera ningún acuerdo. -----

ARTÍCULO 7: Solicitud de aprobación del Orden del día propuesto para la I Asamblea Ordinaria del Foro de las Mujeres-INAMU convocada para los días 26, 27 y 28 de marzo del 2025, remitido mediante oficio CCF-008-1-2025, suscrito por la señora Flora María Calvo Abarca, Coordinadora, Comité Coordinador del Foro de las Mujeres-INAMU. -----

Presidenta Yerlin Zúñiga Céspedes: en sus carpetas está la propuesta de Agenda de la Asamblea donde se establece cada uno de los temas que en la Asamblea obviamente va a haber -valga la redundancia- por lo tanto, estaría haciendo una lectura del acuerdo para aprobarlo. Yo lo revisé y de momento veo que todo bien, doña Adriana le agradecería hacerme la lectura del acuerdo. -----

La secretaria de la Junta Directiva hace lectura de la propuesta de acuerdo. -----

ACUERDO 3. -----



Libro de Actas
Junta Directiva

1. Autorizar la Convocatoria a la Primera Asamblea General Ordinaria del Foro de Mujeres del INAMU en modalidad presencial, para los días 26 de marzo 2025 de 3:00 p.m. 5:00 p.m.; 27 de marzo 2025 de 8:00 a.m a 5:30 p.m. y 28 de marzo 2025 de 8:00 a.m. a 12:15 p.m. en el Hotel Sleep Inn Paseo de las Damas, ubicado en Avenida 3era entre calles 9 y 11. -----

2. Realizar la Convocatoria de la Asamblea General Ordinaria con las siguientes agendas: -----

Miércoles 26 de marzo 2025 -----

- 3:00 p.m. Registro participantes -----
- 3:15 p.m. Comprobación de quórum -----
- 3:20 p.m. Foro 1: “Estado de la Educación y desafíos futuros”, en el marco de los derechos humanos de las mujeres, con perspectiva de género” -----
- 5:00 p.m. Foro: “Estado de la Seguridad para las mujeres y sus desafíos futuros en el marco de los derechos de las mujeres, con perspectiva de género”. -----

Jueves 27 de marzo 2025 -----

- 8:00 a.m. Registro de participantes -----
- 8:15 a.m. Comprobación de quórum -----
- 8:30 a.m. Lectura y aprobación Orden del día 01-2025 I Asamblea Ordinaria 2025
- 9:00 a.m. Lectura y aprobación del Acta 03-2024 III Asamblea Ordinaria 2024 -----
- 10:30 a.m. Informe de labores Flora María Calvo Abarca, Coordinadora del Foro de las Mujeres del INAMU. -----
- 11:00 a.m. Informe de labores Beatriz Castro Zúñiga, Representante de las Organizaciones Sociales ante la Junta Directiva del INAMU. -----
- 11:30 a.m. Informes de las jefas señoras Yerlin Zúñiga Céspedes, Presidenta Ejecutiva y Cindy Quesada Hernández, Ministra de la Condición de la Mujer -----
- 12:30 p.m. Almuerzo -----



Libro de Actas
Junta Directiva

1:30 p.m. Experiencias de la compañera Ana Cecilia Hernández con su organización: Alianza de Mujeres Costarricenses. -----

2:15 p.m. Definición de la aplicación del acuerdo décimo cuarto (14) de la III Asamblea Ordinaria del Foro -----

2:45 p.m. Foro 2: "Situación actual de la Educación sexual y sus desafíos futuros en el marco de los derechos humanos de las mujeres con perspectiva de género".

3:45 p.m. Presentación del Plan Estratégico del Foro 2025-2030 -----

5:30 p.m. Cierre -----

Viernes 28 de marzo 2025 -----

8:00 a.m. Registro de participantes -----

8:15 a.m. Comprobación de quórum -----

8:30 a.m. Votación y elección del nuevo Comité Coordinador del Foro del 2025-2029 -----

11:30 a.m. Conocimiento y aprobación de las nuevas organizaciones y asuntos varios -----

12:00 p.m. Cierre -----

12:15 p.m. Almuerzo. Se aprueba por unanimidad. **ACUERDO FIRME.** -----

ARTÍCULO 8: Conocimiento de los resultados de la asesoría brindada por el INA sobre el documento Protocolo de Protección y Transferencia de Datos, el cual fue conocido en la Sesión Ordinaria N°06-2025 realizada el 17 de febrero del 2025. -----

Presidenta Yerlin Zúñiga Céspedes: muy gentilmente la directora María Fernanda Chacón trasladó el documento a la Asesoría Legal del INA, quien tiene una abogada que es experta en el tema de Protección de Datos Personales, se hizo la revisión del documento y de acuerdo con lo que me dice la señora directora es que, primero, se trataría de dos documentos por aparte. El INAMU necesita un documento de Protocolo de Protección de Datos y un documento de Protocolo de Transferencia de Datos; por otra parte, nos compartió un criterio legal de la Asesoría Legal del INA donde se establece una serie de



Libro de Actas
Junta Directiva

requisitos mínimos que debe contemplar un protocolo conforme la ley y, por último, una recomendación muy respetuosa que nos dan por parte del INA es que el grado de especialidad que se necesita por parte de un profesional en derecho para la elaboración de estos documentos, sería lo ideal hacer la terciarización, es decir, contratar a un abogado o una abogada externa que nos elabore los documentos dada la complejidad y lo delicado del asunto. Yo le agradecería a doña María Fernanda si pudiera eventualmente complementar con esto que estoy mencionando. -----

Directora María Fernanda Chacón García: correcto, según me indicó la compañera especialista en la materia, me indica que el Protocolo debe ser un especialista porque deben de hacer una revisión de todo lo que se tiene a nivel del INAMU y los sistemas y que la información que se va recabando en cada formulario, por lo tanto, lleva un nivel de especialización muy a detalle (por decirlo así, me decía ella) y me dice que una cosa es el Protocolo de Protección de Datos y otra cosa es el Protocolo de Transferencia de Datos, que no podemos mezclarlo en uno solo porque podemos incurrir en el error como parte de la Junta al aprobar ese Protocolo a como lo teníamos, entonces la recomendación técnica es que se haga una contratación de un especialista en la materia y se conforme a nivel de INAMU una comisión que sea la que trabaje con el especialista de la mano, tal y como se indicaba en el criterio legal que nos lo compartieron mediante correo electrónico porque con base al equipo se tiene que ir haciendo esta revisión minuciosa de todos los datos que se tienen y el manejo que se está dando a nivel interno en la institución. El Protocolo de Transferencia de Datos va a depender de con quién estemos haciendo la transferencia, entonces habrá que estar haciendo los ajustes según los diferentes convenios que se tengan de transferencia. Es lo que me indicaban. -----

Presidenta Yerlin Zúñiga Céspedes: muchas gracias doña María Fernanda. Yo toqué - diríamos base- con los equipos técnicos y estamos de acuerdo con la recomendación, así las cosas, estaría dando la siguiente propuesta de acuerdo. -----

ACUERDO 4. -----



INSTITUTO
NACIONAL DE
LAS MUJERES

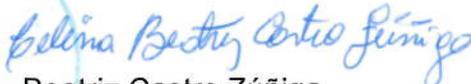
GOBIERNO
DE COSTA RICA



Libro de Actas
Junta Directiva

1. Solicitar a la Presidencia Ejecutiva realizar la gestión para iniciar un proceso licitatorio de servicios jurídicos con especialidad en Protección de Datos Personales para la elaboración del Protocolo de Protección de Datos y el Protocolo de Transferencia de Datos; asimismo, la conformación de una comisión que acompañe este proceso. Se aprueba por unanimidad. **ACUERDO FIRME.** -----
Cierra la sesión al ser las diecinueve horas con cincuenta y cinco minutos. -----


Yerlin Zúñiga Céspedes
Presidenta
JUNTA DIRECTIVA



Beatriz Castro Zúñiga
Secretaria
JUNTA DIRECTIVA