



CAMPAÑA ALZA LA VOZ CONTRA LA VIOLENCIA DOMÉSTICA

Categoría: Nº 18, Marketing Social

Empresa: Fundación AVON para la Mujer

Productora: FORO 21 –Productora de Contenidos Educativos para la Transformación Social-

Nombre del Plan / Proyecto: “Alza la Voz contra la Violencia Doméstica”

Responsables del Plan:

- ✓ **FUNDACIÓN AVON**
 - Sabrina Landoni, Gestión Social, Fundación AVON para la Mujer
- ✓ **FORO 21**
 - Silvio Gruber, Director

INTRODUCCIÓN

Qué es Fundación AVON:

Fundación AVON para la Mujer es una institución nacida para constituir un espacio de excelencia, promotor de efectivas posibilidades de realización personal para las mujeres.

Trabaja desarrollando estrategias de autogestión y sostenimiento que le posibilitan implementar diferentes iniciativas en pos del bienestar y superación de las mujeres argentinas, entre las que se encuentran: *La cruzada contra el cáncer de mama; El premio anual Mujeres Solidarias; la Escuela de Belleza; el programa de Artes Visuales; y la Campaña Alza la voz contra la violencia doméstica.*

Problema:

El problema de la violencia hacia las mujeres alcanza relevancia planetaria, puesto que las estadísticas demuestran que **1 de cada 3 mujeres en todo el mundo sufrirá algún tipo de violencia en su vida.**

Si una mujer es maltratada o golpeada, lo sufrimos todos. Por eso se puso en marcha la campaña Alza la voz, para promover el fortalecimiento del rol de las mujeres y poner fin a la violencia de género, a través de acciones orientadas a la preservación de la salud física, emocional y social de las mujeres, y la protección de los derechos de las personas en general.

Los principales objetivos de la campaña fueron los siguientes:

- 2009: Ofrecer información para concientizar y generar compromiso a través de spots audiovisuales de 1 minuto de duración y cuñas radiales de 30 segundos de duración, en los que figuras representativas del arte, la cultura y el espectáculo transmitan un mensaje de impacto.
- 2010: Capacitar a un grupo de revendedoras de Avon para fundar un movimiento de mujeres comprometidas con la problemática de la violencia de género, propiciando

espacios donde se comparta información, fomentando el debate hacia la transformación, intercambiando buenas prácticas y trabajando en la educación de los derechos de las personas.

Planes de comunicación:

- El plan de comunicación de Spots con referentes sociales se desarrolló durante todo el 2009, estableciendo el mes de noviembre como el mes de impacto masivo a través de la salida al aire de los spots audiovisuales y radiales y de la publicación de los afiches en gran cantidad de medios de comunicación nacionales.

Los Medios de Comunicación tienen una importante influencia sobre la sociedad. En este mismo sentido, muchos investigadores afirman que los *massmedia* constituyen agentes mediadores de la realidad y que son un vehículo de cohesión, en tanto la gran mayoría se halla cautivada ante los medios masivos de comunicación. Se podría afirmar, pues, que los Medios de Comunicación -en su papel formador-, pueden devenir en “Medios de Transformación”, al transmitir mensajes que movilicen a los espectadores y que los despierten hacia el compromiso en ciertas temáticas.

Los famosos como transmisores de mensajes: Desde siempre, las personas han tendido a valorar con especial atención las actitudes, las palabras y los gestos de sus modelos sociales, en definitiva, sus “ídolos”. Los personajes públicos son respetados y admirados por la gente que sigue su carrera, por eso, todos sus comentarios y acciones pueden influir sobre el público, en tanto son considerados ejemplos a seguir.

Es por eso que sostenemos que los mensajes que ellos transmiten a través de los medios masivos de comunicación son portadores de un potencial transformador en la sociedad en general establecido a través de simples mecanismos de identificación.



Si bien los publicistas se han adelantado notablemente, desde mediados del siglo pasado, a la incorporación de “referentes sociales reconocidos” a la promoción de marcas, productos y servicios, creemos que esta estrategia también debe y puede ser utilizada para aportar contenidos transformadores, para re-instalar conocimiento y reflexión social.

La idea, entonces, consiste en colocar el enorme potencial llamativo de estos personajes al servicio de la reflexión y la acción en torno a la Violencia Doméstica

- En 2010, Fundación Avon organizó una capacitación para más de 90 promotoras solidarias, quienes tuvieron la oportunidad de compartir, debatir y reflexionar acerca de sus derechos y sobre la problemática de la “violencia de género”, en una jornada llevada adelante por las periodistas Liliana Hendel y Silvina Molina.

Los objetivos de la campaña fueron: ofrecer información para concientizar sobre los derechos de las mujeres y generar compromiso; fundar un movimiento de mujeres comprometidas con la problemática de la violencia de género, propiciando espacios donde se comparta información, fomentando el debate hacia la transformación y aumentar significativamente la escala de impacto, a partir de la acción de las promotoras solidarias de AVON Cosméticos como multiplicadoras del mensaje. Se conformó así una red de mujeres empoderadas con el compromiso de difundir lo aprendido durante la jornada.

Para la capacitación se desarrollaron dos materiales (uno gráfico y uno audiovisual) que sirvieron de orientadores del trabajo de las promotoras solidarias: una guía para mujeres comprometidas con tips y actividades y un video disparador de la temática. FORO 21 tuvo a su cargo el diseño de la guía y la producción y edición del video.

Público objetivo:

- 2009: Mujeres de clase media alta, clase media y clase media baja.
- 2010: Revendedoras de Avon.

SPOTS 2009

Mensaje central a transmitir:

La violencia doméstica es un problema social que afecta a mujeres de todos los estratos sociales, debido a que responde a problemáticas culturales vinculadas con la estigmatización del género femenino.

Difusión de los spots:

- Emisión de los spots audiovisuales en: circuito cerrado de subterráneos, canal 7, C5N, canales provinciales, entre otros.
- Emisión de las cuñas radiales en radios de todo el país.
- Publicación de los afiches en: Revista Para Ti, Revista Gente, Diario Página 12 y diarios provinciales, entre otros.
- Conferencia de prensa para dar a conocer la campaña.

CAPACITACIÓN 2010

Con la finalidad de presentar la temática de la violencia de género y los recursos disponibles para asumir la tarea de formadoras, en noviembre de 2010, Fundación AVON reunió a 90 promotoras solidarias de todo el país en una jornada de trabajo acompañada de actividades de reflexión y debate. Para ello, se desarrollaron dos materiales que sirvieron de orientación en la tarea conjunta: una guía para “Mujeres Comprometidas” y un video ficcionado que aborda la problemática de la violencia.

Objetivos específicos de los productos:

GUÍA “MUJERES COMPROMETIDAS: propiciar un material en el que se comparta información para ayudar a crear conciencia y prevenir las situaciones de abuso en nuestras comunidades.

VIDEO FICCIONAL: propiciar un material dinámico para ser compartido con la comunidad y que sirva de disparador para el debate sobre el tema.

EJECUCIÓN DEL PLAN

SPOTS

Paso 1: selección de figuras reconocidas: Silvana Chediak; Mercedes Morán; Antonio Birabent; Víctor Heredia; Nicolás Pauls; Cecilia Dopazo; Patricia Sosa y Agustina Cherri.

Paso 2: elaboración de guiones y relevamiento de datos estadísticos.

Paso 3: grabación de 8 spots audiovisuales y 8 cuñas radiales. (Se adjuntan spots)

Paso 4: edición de spots audiovisuales y cuñas radiales.

Paso 5: elaboración de 8 afiches. (Se adjuntan afiches)

Paso 6: conferencia de prensa.

Paso 7: plan de impacto en medios y cesión de espacios para emitir y publicar la campaña.

Ajustes al plan: la etapa de impacto de la campaña estaba prevista para el mes de noviembre de 2009, pero detectamos que era necesario continuarla al menos durante el mes de diciembre y luego seguir con el sostenimiento durante los meses de enero, febrero, marzo y abril de 2010.

Algunos ejemplos de guiones:

La estructura de los guiones estaba compuesta de una frase inicial común a todos, que refiere a las distintas formas de violencia. Luego se incluía un dato concreto, fuerte y finalmente una frase final



también común a todos, con el objetivo de invitar a los receptores a no quedarse callados, a alzar la voz contra la violencia doméstica. (En el anexo se adjuntan los spots)

- La violencia contra la mujer puede estar en un puño, un grito, una mirada amenazante.
En el mundo, más del 90% de las víctimas de violencia son mujeres. La violencia no es neutral con respecto al género.
No permitamos que continúe. Nuestro silencio es cómplice. Vos podés hacer algo. Alzá la voz contra la violencia doméstica.
Si sos víctima de la violencia o conocés a alguien que la padece, no te quedes en silencio.
www.fundacionavon.org.ar
- La violencia contra la mujer puede estar en un puño, un grito, una mirada amenazante.
En América Latina, el 40% de las mujeres mayores de 15 años ha sido víctima de violencia, en la mayoría de los casos, dentro de su entorno familiar.
No permitamos que continúe. Nuestro silencio es cómplice. Vos podés hacer algo. Alzá la voz contra la violencia doméstica.
Si sos víctima de la violencia o conocés a alguien que la padece, no te quedes en silencio.
www.fundacionavon.org.ar
- La violencia contra la mujer puede estar en un puño, un grito, una mirada amenazante.
En 1 de cada 5 parejas argentinas hay violencia.
No permitamos que continúe. Nuestro silencio es cómplice. Vos podés hacer algo. Alzá la voz contra la violencia doméstica.
Si sos víctima de la violencia o conocés a alguien que la padece, no te quedes en silencio.
www.fundacionavon.org.ar



Gráficas e imágenes de los spots:



MANUAL PARA LA CAPACITACIÓN

Guía para Mujeres Comprometidas: el desarrollo de contenidos estuvo a cargo de las Periodistas Liliana Hendel y Silvina Molina, quienes a su vez fueron las capacitadoras de la jornada de formación a las Promotoras Solidarias. El eje de contenidos estuvo puesto en ofrecer herramientas de empoderamiento a las mujeres capacitadas, de modo de iniciar un verdadero efecto multiplicador generando conciencia sobre la temática.

El diseño y adecuación didáctica estuvieron a cargo de FORO 21 y se prestó especial atención en construir un material dinámico, con preguntas y propuestas de intervención escrita de las mujeres capacitadas. En el anexo se adjunta el manual en PDF.

VIDEO PARA LA CAPACITACIÓN



Video Ficcional: la realización del video fue una tarea conjunta entre las periodistas capacitadoras, Fundación AVON y FORO 21. En el anexo se adjunta el guión y el video.

- 1- Se definieron los contenidos a abordar
- 2- Se procedió a la escritura del guión literario.
- 3- Se realizó un casting de selección de actrices de diferentes edades y estilos para lograr mayor representatividad e identificación.
- 4- Se trazaron los lineamientos técnico-estéticos del video: que el lugar en el que ocurriera la acción fuese un lugar reconocible por las mujeres (la peluquería); que no hubiese demasiados elementos que dieran cuenta de nivel socio-económico de las protagonistas; y que los colores y estética de la gráfica tuvieran concordancia con los de la campaña “Alza la voz” de Fundación AVON y con la Guía para Mujeres Comprometidas.
- 5- Se grabó el video ficcional en un estudio de televisión, durante dos jornadas completas de trabajo, con un equipo de 10 personas.
- 6- Se editó el video, que llevó un total de 10 jornadas de trabajo en el que intervinieron un editor y un diseñador gráfico.

EVALUACIÓN

CAPACITACIÓN

La jornada de capacitación fue absolutamente positiva. Las promotoras solidarias tuvieron un alto nivel de participación y trabajaron en la modalidad de taller sobre la temática. Cada promotora se llevó un ejemplar del video y un ejemplar de la guía para mujeres comprometidas, de modo de poder replicar el mensaje con otras mujeres.

IMPACTOS ESTIMADOS DESDE LA CAPACITACIÓN HASTA MAYO 2011

REVENDEDORAS	CLIENTAS
90	6480

Se estima que cada revendedora compartió lo aprendido en la capacitación con sus clientas (aproximadamente 12 por mes).

SPOTS

Entre noviembre de 2009 y abril de 2010, los spots fueron vistos por casi **22 millones** de personas. Se consiguió la emisión gratuita de los mismos en Canal 7, Canal 26 y C5N. También en Canal 7 de Santiago del Estero, Canal 6 de Posadas, Canal 10 de Catamarca, Canal 5 de San Juan y Canal 9 de Comodoro.

La versión gráfica de los spots se publicó en Página 12, Página del sur (Esquel), Noticias de la Calle (Posadas, Misiones), Diario Opinión (Formosa), revista Mía, revistas Para ti y Gente.

Además, se emitieron los spots radiales en las principales radios del país, entre ellas Radio de Catamarca: 107.9 "La Isla FM" y Radio América.



La campaña también fue difundida en el suplemento digital Hacer Comunidad, del diario La Nación y en la red de televisores del subte (GrupoVía).

La agencia Spinazzola cedió, además, 21 espacios de publicidad en la vía pública en las estaciones de trenes de TBA.

IMPACTOS

PLANILLA DE IMPACTOS GENERAL (según tiempo de emisión o publicación y rating o tirada)

MEDIO	Nº DE PERSONAS IMPACTADAS DE NOVIEMBRE A DICIEMBRE 2010
Televisión	19.666.102
Radio	1.604.454
Diarios y revistas	459.723
On Line	4.000
Otros	182.752
TOTAL:	21.917.031

Los resultados obtenidos a partir de la implementación de la campaña fueron los siguientes:

- Fundación AVON recibió más de un 30% más de llamados que en igual período del año anterior, de mujeres que necesitan asistencia y ayuda.
- Fundación AVON desea continuar con la campaña a través de capacitaciones directas a sus promotoras solidarias para que oficien de agentes multiplicadores del mensaje.

Esto beneficia a Fundación Avon, refleja sus objetivos y ayuda a cumplirlos.