



Número y nombre de la categoría

Categoría 13: Campaña general digital. Web, social media y comunicación

Título del programa

Campaña #QuéOnda

Nombre de la compañía o institución

Fundación AVON

Departamento que desarrolló el plan

Fundación AVON y LLORENTE & CUENCA

Personas responsables del plan de comunicación

Silvia Zubiri, Directora Ejecutiva de Fundación AVON; Pablo Abiad, María Eugenia Sampalione,
y Gisela Costa por LLORENTE & CUENCA

Tweet que define la campaña

#Fundación AVON @LLYC, campaña #QuéOnda, destinada a adolescentes y jóvenes con el fin de generar
conciencia y prevenir situaciones de maltrato en noviazgos.

Introducción

Desde el año 1999, Fundación AVON trabaja para promover los derechos de las mujeres, procurando su integridad y desarrollo personal, sus dos ejes principales son erradicar el cáncer de mama y poner fin a la

violencia de género. Por ello, en el marco de la Cruzada AVON contra el Cáncer de Mama, acompaña el recorrido del Mamógrafo Móvil AVON-LALCEC que viaja por toda la Argentina realizando mamografías gratuitas, también organiza la Caminata AVON alrededor del Mundo contra el cáncer de mama, y realiza otras acciones para crear conciencia sobre la importancia de la detección temprana de esta enfermedad. En el marco de su programa Alza la voz Contra la Violencia Doméstica, realiza acciones de concientización, educación y asistencia a víctimas de violencia para contribuir a la erradicación de esta problemática. Con el Premio Mujeres Solidarias, reconoce y apoya a las mujeres que lideran proyectos sociales y que generan importantes cambios en sus comunidades.

Alza la voz Contra la Violencia Doméstica

Desde 2008, Fundación AVON contribuye a la erradicación de la violencia hacia las mujeres a través del programa Alza la voz Contra la Violencia Doméstica, defendiendo sus derechos y cuidando su integridad física, emocional y social mediante acciones de concientización, educación y asistencia a víctimas de violencia. De esta forma, ha liderado diversas iniciativas, como la puesta en marcha de un Programa de integración socio-laboral; Campañas gráficas y audiovisuales; Talleres de Capacitación para mujeres comprometidas con la temática; distribución gratuita de Guías informativas; muestras de arte y murales de concientización; entre otras.

En el marco de su programa Alza la voz Contra la Violencia Doméstica, Fundación AVON, en conjunto con Naciones Unidas y Asociación Civil Trama, lanzó en Argentina la campaña #QuéOnda, destinada a adolescentes y jóvenes con el fin de generar conciencia y prevenir situaciones de maltrato en noviazgos.

Esta iniciativa se impulsa en el marco de una campaña mundial lanzada en 2008 por el Secretario General de Naciones Unidas, Ban Ki-Moon, bajo el título ÚNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres que hace un llamado a los gobiernos, sociedad civil, organizaciones de mujeres, jóvenes, el sector privado y a los medios de comunicación a unir fuerzas con el fin de atender la pandemia mundial de violencia contra mujeres y niñas.

Causa de la Campaña

Deben ser tenidos en cuenta dos aspectos que ponen de manifiesto la importancia de la campaña así como del plan de comunicación desarrollado e implementado:

De acuerdo a investigaciones recientes sobre el tema, en situaciones de violencia de larga duración en parejas adultas, las mujeres han identificado al noviazgo como el momento en el que aparecieron las primeras manifestaciones de maltrato y violencia en la forma de los celos y el control, seguidas luego por las otras manifestaciones.

La violencia y los malos tratos no son conductas innatas en las personas: se aprenden, se toleran y -hasta en algunos casos- se justifican. Al ser prácticas aprendidas, se pueden cambiar.

En este sentido es importante destacar que, según especialistas y según lo evidenciado en la investigación desarrollada por Trama-IADEPP (2014), y lo experimentado en los talleres desarrollados en el marco de la campaña llamada ÚNETE, las situaciones de maltrato y violencia se organizan, analíticamente en 3 niveles, que denotan aquello que ocurre con menor o mayor frecuencia y cuáles son las cuestiones que están menos o más identificadas por jóvenes y adolescentes.

Asimismo, estos niveles no sólo representan un análisis teórico de la situación, sino que ponen luz sobre las consecuencias y, especialmente, sobre la importancia de dar visibilidad y trabajar en la prevención de este tipo de situaciones:

Nivel 1. celos + control: Las situaciones de maltrato y violencia más habituales y extendidas en parejas de adolescentes y jóvenes están relacionadas con la manifestación de los celos y el ejercicio del control. Cabe destacar que los celos y el control se ponen en evidencia y son potenciados -en cantidad e intensidad- por la utilización de las tecnologías de comunicación (celulares, computadoras, tablets, etc.) y sus aplicaciones (redes sociales, whatsapp, GPS, etc.).

Nivel 2. celos + control + descalificación + humillación + indiferencia afectiva: Otras de las situaciones son las vinculadas con el maltrato psicológico, evidente y reiterado. Además de los celos y el control, las actitudes con las que se ejerce maltrato son descalificación -críticas, frases despectivas, burlas, ataques a la autoestima-, humillación -ridiculizaciones en público, revelar información íntima, escándalos- e indiferencia afectiva -mostrarse insensible, desatento, ignorar o dejar de hablarle a la otra persona.-

Nivel 3. celos + control + descalificación + humillación + indiferencia afectiva + aislamiento + acoso + manipulación + presión + amenazas: En este nivel se ubica la instalación de la violencia en cualquiera de sus formas y tipos (psicológica, física, sexual, económica y todas sus combinaciones posibles) en forma explícita y donde se pone en riesgo la vida y la salud física y psíquica de quienes la padecen. La persona que recibe la violencia está sometida a un creciente aislamiento -impedir que tenga vida social, que sólo se relacione con él-, acoso -vigilarla, seguirla, esperarla a la salida de sus actividades, acosarla telefónicamente o por otros medios-, manipulación -trampas, presiones de todo tipo-, presión sexual -imponer relaciones sexuales no deseadas, irresponsabilidad sobre los riesgos, impedirle que use anticonceptivos- y amenazas -para intimidar, es decir, para asustar y obligarla a hacer lo que él quiere.-

Cuando la situación se vuelve más intensa, las consecuencias del maltrato sobre el estado psíquico de las personas que lo padecen son ansiedad, depresión, baja autoestima, vergüenza, culpa, sentimientos de indefensión, sensación de baja capacidad de control, bajas expectativas de autoeficacia y miedo: Miedo a la soledad, al abandono, a la respuesta social y familiar, a hacer uso del sistema policial y judicial, al daño que puedan sufrir ellas o su familia y amigos/as. Asimismo, algunas mujeres presentan cuadros de trastornos de estrés postraumático, un deterioro importante de las relaciones sociales y un progresivo aislamiento. El rendimiento académico y laboral -en el caso de aquellas con acceso a un empleo- se ven perjudicados.

Objetivos del plan de comunicación

De acuerdo a investigaciones recientes sobre el tema, en situaciones de violencia de larga duración en parejas adultas, las mujeres han identificado al noviazgo como el momento en el que aparecieron las primeras manifestaciones de maltrato y violencia en la forma de los celos y el control, seguidas luego por las otras manifestaciones.

La violencia y los malos tratos no son conductas innatas en las personas: se aprenden, se toleran y -hasta en algunos casos- se justifican. Al ser prácticas aprendidas, se pueden cambiar. En este sentido, los adolescentes y jóvenes están en un momento de la vida en el que es posible construir otras formas de relacionarse basadas en la promoción de sus derechos y el respeto de las/os otras/os.

Por ello, el objetivo principal de la campaña #QuéOnda y del plan de comunicación en general es dar visibilidad sobre aquellas situaciones de malos tratos que tienen lugar en las parejas jóvenes y que generalmente son aceptadas y minimizadas, de manera que puedan ser identificadas y, así, prevenirlas.

Público target

El público target del plan fueron adolescentes y jóvenes.

Asimismo, se generaron acciones destinadas a la ciudadanía en general, de manera de maximizar su alcance y de crear conciencia entre otros públicos, y que esto coadyuve a la prevención.

Mensaje

#QuéOnda está integrada por una serie de piezas gráficas y audiovisuales, centradas en abordar 5 temas principales: celos y control, descalificación, humillación, indiferencia y presión sexual. Cada una de estas

piezas contiene un mensaje clave, acompañado siempre de la frase anclaje El amor te hace bien. Si no, es otra cosa:

¿Te revisa el Face? ¿Te llama mil veces por día?

Hoy, 22 llamadas perdidas de Guido. ¿Qué onda con el control?

Este mes, 10 gastadas en público de Pablo. ¿Qué onda con la humillación?

¿Te obliga a borrar contactos? ¿Qué onda con el control?

Esta semana, 36 contactos del Face que Male te quiere borrar. ¿Qué onda con los celos?

Este mes, 7 veces Manu te dejó colgada. ¿Qué onda con la indiferencia?

¿Le molesta que salgas? ¿Tu novio te grita? ¿Y vos? ¿Qué onda con el amor?

Canales de comunicación

A partir de la investigación realizada, la campaña fue pensada para ser difundida a través de las Redes Sociales con el fin de alcanzar –directamente- al público objeto de la campaña y de impulsarlos a compartir los mensajes de la campaña, de manera de alcanzar a más personas.

¿Por qué una Campaña en Redes Sociales?

Datos obtenidos a partir de un estudio sobre acceso, consumo y comportamiento de los adolescentes elaborado por UNICEF de Argentina en 2013, revela que la edad promedio en que sacaron su primera cuenta en una red social es de 13 años.

Por su parte, la Encuesta sobre Consumos Culturales realizada por el Ministerio de Educación de la Nación también en 2013 a la población mayor de 12 años da a conocer que:

La computadora es el dispositivo tecnológico que más se extendió en los últimos tiempos: el 71% de los argentinos tiene PC, el 68% es usuario, el 65% se conecta a Internet y el 60% tiene conexión en su casa. El uso diario promedio es de 2 horas y media.

Destaca el protagonismo del teléfono celular en los consumos digitales: el 24% de la población se conecta a Internet a través de los Smartphones.

De los contenidos que se consumen en Internet, las redes sociales se ubican primero, con un 57% de usuarios (46% de uso frecuente).

Las páginas más visitadas son Facebook, con el 24% y Youtube, con el 22%. El 55% tiene un perfil en Facebook y el 13%, una cuenta en Twitter.

Chequear mails, bajar música o escucharla on-line e informarse a través de diarios o de medios alternativos son también actividades muy habituales.

Asimismo, se dio difusión a través de medios de comunicación gráficos, audiovisuales y online, de manera de –no solo- maximizar el mensaje y su alcance, sino de crear conciencia entre otros públicos y que esto coadyuve a la prevención.

Acciones soporte

Como acción soporte y complementaria de la campaña, #QuéOnda tuvo presencia en el Lollapalooza, festival internacional que se desarrolló los días 21 y 22 de marzo en el Hipódromo de San Isidro. Se realizó la entrega de material y se invitó a quienes visitaron el stand a tomarse fotos y a compartir los mensajes de concientización, a fin de alcanzar a más personas.

Asimismo, se realizó un taller-debate en Buenos Aires, donde participaron adolescentes de las organizaciones Puerta 18 y Enlaces Territoriales. El taller-debate tuvo lugar el día 2 de junio y estuvo a cargo de la Asociación Civil Trama, una de las impulsoras de la campaña junto a Fundación AVON y Naciones Unidas Argentina. Se invitó a los jóvenes presentes a reflexionar sobre los mitos del amor romántico en letras de canciones y su relación con los malos tratos en las relaciones de pareja. El evento tuvo lugar en Hard Rock Café y contó con la presencia de Benjamín Rojas, quien realizó un recital en vivo para todos los presentes.

Ejecución del plan

Descripción de los pasos y procesos

A partir de la investigación: Jóvenes, relaciones de pareja y malos tratos en el noviazgo realizada para Trama y IADEPP (2014), de la organización de dos talleres con adolescentes y jóvenes, y de la puesta en marcha de un relevamiento de otras campañas sobre la temática abordada, se definieron los mensajes de la campaña, tomando como referencia el Nivel 1 de la investigación.

En paralelo, se definió el que sería el principal canal para difundir la campaña y alcanzar a su público target: Redes Sociales. Este elemento también tuvo su influencia en el desarrollo de los mensajes de la campaña y en el diseño de cada una de las piezas.

El lanzamiento de la campaña tuvo lugar el día 15 de enero de 2015 y, paulatinamente, se comenzó a difundir cada una de las piezas a través de las Redes Sociales de las organizaciones involucradas, invitando a individuos, medios y otras organizaciones a hacerse eco de ella. El 14 de febrero, Día de los Enamorados, se difundió un video de concientización –con motivo de esta fecha- y aprovechando la vinculación de esta celebración con el objetivo de esta campaña.

Los días 21 y 22 de marzo la campaña tuvo presencia durante el festival Lollapalooza, mientras que el 2 de junio se realizó el taller-debate con jóvenes de bachilleratos populares de Buenos Aires.

Por su parte, LLORENTE & CUENCA trabajó en el desarrollo de la estrategia de difusión en medios, orientada a maximizar el alcance de la campaña a través de su importante potencial de influencia sobre la sociedad. La misma abarcó diversos ejes de acción, como la elaboración y difusión de comunicados de prensa –lanzamiento de la campaña, declaración de interés por la Legislatura Porteña, presencia en el festival Lollapalooza y resultados de la realización del taller-debate para bachilleratos populares de Buenos Aires-. Asimismo, dicha estrategia contempló la convocatoria de prensa a dichos eventos, de manera de dar cobertura –in situ- a su realización y resultados.

Ajustes que se introdujeron durante su implementación

Si bien no se introdujeron ajustes de relevancia durante la implementación de la campaña, durante su puesta en marcha fueron detectadas e incorporadas otras instancias de participación, como el Lollapalooza y el taller-debate, con el fin de maximizar su impacto.

Dificultades encontradas y solución

No se registraron dificultades de mayor relevancia. Sin embargo, el mayor desafío del plan estuvo en poder alcanzar a su público objetivo a través de mensajes claros y de la selección del mejor canal de comunicación.

Evaluación/Comprobación

La campaña #QuéOnda fue sumamente exitosa gracias a los diversos canales de comunicación que se utilizaron para su difusión. La divulgación de la campaña a través de Redes Sociales y medios de comunicación alcanzó –al momento- a más de 5.000.000 de personas.

Fue declarada de Interés de la Ciudad por la Legislatura Porteña en reconocimiento a su aporte en la prevención de situaciones de maltrato en noviazgos.

En lo que respecta a la estrategia de difusión en medios, la acción concentró un total de 50 impactos. Este total abarcó diversos medios de comunicación, tanto de información general como publicaciones orientadas al público target y otras especializadas en responsabilidad social y prensa femenina. Algunos de ellos fueron Clarín, La Nación, Página 12, BAE, La Prensa, TKM, Cosmopolitan, Vanidades, Mía, TV Pública, Radio Millenium, Radio Ciudad y Radio Rock Nacional, entre otros. Del total de impactos, el 100% ha tenido un tratamiento positivo y maximizador de la campaña.

Beneficios

Esta campaña representó un hito en la búsqueda de Fundación AVON de alertar, concientizar y sensibilizar a la sociedad acerca de la violencia de género específicamente, trabajando en impactar en un público target, a través de una campaña concretamente orientada a adolescentes y jóvenes con el fin de generar conciencia y prevenir situaciones de maltrato.

La llegada a más de 5.000.000 de personas a través de los impactos en medios, redes sociales y los diversos canales de comunicación utilizados y la declaración de Interés por parte de la Legislatura Porteña hicieron de #QuéOnda un éxito para la Fundación AVON.