



Primer informe de avance del proyecto¹:

“Campaña para la sensibilización y orientación de la violencia contra la mujer en el Estado Mérida, Venezuela, a través de tecnologías digitales”

Título oficial de la campana: Mujer Fortaleza

<http://dilomujer.org/mujerfortaleza>

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

31 diciembre de 2019

Beatriz Sandia, Sandra Benitez y Edmundo Vitale

1 Proyecto aprobado por el comité evaluador de APC en Noviembre de 2019; como parte de los recursos asignados a APC por la Agencia Sueca de Desarrollo Internacional (ASDI/SIDA) para apoyar el desarrollo de las actividades estratégicas de APC en los próximos cuatro años (2017 al 2020).

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
1.- CONOCER LA PROBLEMÁTICA	3
2.- TÍTULO.....	4
3.- OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	4
3.1.- OBJETIVO GENERAL.....	4
3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
4.- PÚBLICO RECEPTOR.....	4
5.- DISEÑO DEL MENSAJE	6
5.1 – IDENTIDAD DE LA CAMPAÑA	6
5.2.- LÍNEAS DE ACCIÓN DE LA CAMPAÑA.....	8
6.- ESTRATEGIA.....	8
6.1.- PLAN DE CONTENIDOS	8
6.2.- PLAN DE DIFUSIÓN	9
6.3.- INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS DE LA CAMPAÑA (KPI)	10

INTRODUCCIÓN

Este documento tiene como finalidad presentar el primer informe de avance del proyecto denominado: "Campaña para la sensibilización y orientación de la violencia contra la mujer en el Estado Mérida, Venezuela, a través de tecnologías digitales", el cual pretende divulgar y diseminar, a través de una campaña de sensibilización y orientación, información sobre la existencia de mecanismos institucionales y el uso y manejo de plataformas tecnológicas para gestionar temas relacionados con VCM.

El informe comprende la estrategia y el plan de comunicación desglosado en la problemática, los objetivos de la campaña, la audiencia a quien va dirigida, la identidad de la campaña y el diseño del mensaje, las líneas de acción, el plan de contenidos y el plan de difusión, así como los indicadores para medir los resultados de la campaña.

1.- CONOCER LA PROBLEMÁTICA

La ley venezolana define la violencia contra las mujeres (VCM) como todo acto sexista que tenga o pueda tener como resultado la muerte, un daño o sufrimiento físico, sexual, psicológico, emocional, laboral, económico o patrimonial; la coacción o la privación arbitraria de la libertad, así como la amenaza de ejecutar tales actos, tanto si se producen en el ámbito público como en el privado. Con lo anterior, se evidencia que en Venezuela existe un reconocimiento legal de la VCM, lo cual crea las bases para que las mujeres encuentren el amparo institucional ante la amenaza que representa ser víctimas de VCM.

Al evaluar la situación actual de VCM en el Estado Mérida, se determina que existen instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales que se dedican a trabajar en la problemática de VCM, ofreciendo desde la atención primaria, asesorías hasta la gestión de denuncias. En este contexto, las víctimas pueden contar con un acompañamiento psicológico, legal y social en momentos que así lo requieran, obteniendo una posible protección. Ahora bien, muchas de las mujeres víctimas de VCM desconocen la existencia de estas instituciones y de los mecanismos o plataformas para gestionar una situación de crisis por VCM. De igual manera, existen esfuerzos en crear mecanismos a través de la web para facilitar el accionar social de los defensores de mujeres que les permita fortalecer sus capacidades y el acercamiento con las víctimas. Sin embargo, se observa un desconocimiento por parte de la comunidad de la existencia de estos mecanismos de apoyo.

Por otro lado, a raíz de la situación crítica que vive Venezuela, en la que la destrucción institucional en la última década es evidente, nos encontramos con que las instituciones públicas tienen déficit de presupuesto, de personal y capacidad de servicio, que trae como consecuencia una inoperatividad y poca eficiencia en la gestión que ejecutan. Sin embargo, una cantidad significativa de las personas que trabajan en dichas instituciones lo hacen con convicción, honor y respeto por el valor del trabajo y a la institución a la que pertenecen. Este ímpetu de trabajo es más evidente en aquellas instituciones encargadas de la defensa de

los derechos de la mujer, por lo que se hace evidente la necesidad de tener acceso a tecnologías sociales para mejorar sus capacidades, y apoyar su accionar social.

Todo lo anterior induce a que no existe una conexión suficiente entre las mujeres que sufren de violencia y las instituciones que están para defenderlas. A su vez, estos dos factores no están conectados con el apoyo tecnológico social que se organiza en las redes e internet para defender y atender a las víctimas.

En tal sentido, se determinó que uno de los mecanismos adecuados para gestionar la problemática, es la implementación de una campaña informativa y didáctica que permita articular estos tres elementos: mujeres víctimas y público en general, instituciones públicas u organismos no gubernamentales que trabajan con VCM, y plataformas o tecnologías sociales que apoyan la defensa de los derechos de las mujeres, a través de la divulgación de la existencia de mecanismos institucionales y el uso y manejo de plataformas tecnológicas para gestionar temas relacionados con VCM. La campaña se gestionará a través de una estrategia comunicacional soportada por tecnologías digitales, que permitan una mayor cobertura en la población en general.

2.- TÍTULO

Campaña comunicacional para la sensibilización y orientación de la violencia contra la mujer en el Estado Mérida, Venezuela, a través de tecnologías digitales

3.- OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

3.1.- OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la campaña comunicacional, objeto de este proyecto, es sensibilizar sobre la temática de VCM y promover la existencia de mecanismos institucionales, así como de plataformas tecnológicas, que pueden ser utilizadas por los defensores de mujeres y víctimas para gestionar temas relacionados con VCM.

3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Conectar a las víctimas y público general con las instituciones públicas/privadas y redes sociales para conocer sobre los mecanismos de protección y los procesos de denuncia y defensa.
- b. Ofrecer a las instituciones materiales de apoyo visual sobre diferentes mensajes para ayudar, prevenir e informar sobre los derechos y procedimientos involucrados en sucesos de violencia contra la mujer.
- c. Permitir la renovación y participación del mensaje informativo en los nuevos medios digitales a través de piezas adecuadas y accesibles a las nuevas tecnologías.

4.- PÚBLICO RECEPTOR

El mensaje de la campaña tendrá un esquema de comunicación de "encuentro" o reconocimiento de tres audiencias delimitadas: 1) las Mujeres que sufren algún

tipo de violencia, 2) las instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales que están para Defenderlas y 3) las Organizaciones que manejan plataformas tecnológicas sociales para la defensa de los derechos de las mujeres.

Si bien en Mérida existen varios organismos públicos y privados que trabajan con la problemática de VCM, se hará una selección más concreta, de los mismos, para los alcances de la campaña. Se trabajará con:

1. Instituto Méridaño de la Mujer y la Familia (IMMFA)

Es una institución pública, adscrita a la Gobernación del Estado Mérida, cuya principal función es de orientación, sensibilización y apoyo a la víctima de violencia, a través de un equipo multidisciplinario para brindar asesoría legal y atención psicológica, además cuenta con un órgano receptor de denuncias relacionadas con la VCM.

Es importante que las mujeres víctimas de violencia, y el público en general, tengan conocimiento del apoyo que pueden recibir del IMMFA, además ha sido un ente proactivo con el desarrollo de la plataforma ***Dilo Mujer***.

2. Centro de Atención y Formación Integral para la Mujer (CAFIM).

Este Centro brinda atención jurídica y psicológica para prevenir la violencia contra las mujeres. Tienen programas de orientación y formación en VCM. Está adscrito al Ministerio de la Mujer y la Familia.

Es importante que las mujeres víctimas de violencia, y el público en general, tengan conocimiento del apoyo que pueden recibir del CAFIM.

3. Observatorio Venezolano de los Derechos Humanos de las Mujeres. Mérida.

Es una ONG que tiene como función vigilar el cumplimiento por parte del Estado venezolano, de las obligaciones que en materia de protección de los derechos humanos de las mujeres contenidas en la Constitución así como en las leyes, tratados y convenciones internacionales. Además, ejercen funciones de asesoría y apoyo a las mujeres víctimas de la violencia.

Es importante que las mujeres víctimas de violencia, y el público en general, tengan conocimiento del apoyo que pueden recibir del Observatorio, además ha sido un ente proactivo con el desarrollo de la plataforma ***Dilo Mujer***.

4. Observatorio de los DDHH de la ULA

Adscrito a la Universidad de Los Andes, promueve la didáctica y cultura en derechos humanos y libertad académica. Se enfoca en la formación de profesionales en el área de DDHH, y en la generación de informes estadísticos sobre la violación de DDHH.

Es un referente como aliado en la defensa de los derechos de la mujer, y apoyo en la promoción de la denuncia de casos de VCM.

Además se contará con la participación de movimientos, grupos y otras campañas en redes sociales que buscan fomentar la discusión e información sobre estos temas, al tiempo que dan respuesta *inmediata* a las personas a través del uso de las nuevas tecnologías, tales como Red de Mujeres y Red Mérida Feminista.

En la campaña se trabajará con la plataforma web "**Dilo Mujer**" como el eje de comunicación que busca las conexiones entre las mujeres, las instituciones y las tecnologías sociales.

5.- DISEÑO DEL MENSAJE

La problemática, los objetivos de la campaña y el público receptor, permiten centrar el foco en el ámbito propiamente dicho de la estrategia comunicacional que es el mensaje.

La violencia contra la mujer ocurre en diferentes escenarios, donde muchos factores intervienen dando como resultado la necesidad de sistematizar y facilitar las rutas de acción, consejos y procedimientos de atención y apoyo para la mujer que es víctima de violencia. A su vez, en Mérida, las mujeres víctimas de violencia cuentan con una serie de instituciones públicas y organismos no gubernamentales que prestan atención y apoyo en la defensa de sus derechos. Sin embargo, el acceso y manejo de esta información es limitado u obsoleto, por lo que es necesario buscar mecanismos de comunicación masiva, basados en las tecnologías digitales sociales, que permitirán una mejor interconexión entre las instituciones y el público.

El tono del mensaje de la campaña será **Informativo/Didáctico**. La Campaña consistirá, esencialmente, en piezas de apoyo audiovisual que permitan una mejor comunicación entre los tres elementos antes señalados: las mujeres víctimas, las instituciones públicas-privadas, y las plataformas de tecnologías sociales.

Las piezas esenciales de descripción del Tema/Mensaje que se comunicará en la campaña serán las siguientes:

- **Tema/Situación General:** No hay conexión suficiente entre las mujeres que sufren de violencia y las instituciones que están para defenderlas. A su vez, estos dos factores no están conectados con el apoyo social que se organiza en las redes e internet para defender y atender a las víctimas
- **Tema/Situación Específica:** En el Estado Mérida no existe material de comunicación visual que permita conocer la existencia de organismos que prestan atención a las mujeres víctimas de violencia, así como una mayor comprensión -directa y sencilla- de los distintos mecanismos y plataformas para gestionar una situación de crisis por VCM. Así mismo, hay una desconexión entre la labor que realizan estas instituciones y el apoyo que podrían tener a través de las plataformas de tecnologías sociales sobre la web.

5.1 – IDENTIDAD DE LA CAMPAÑA

a) Título: Mujer Montaña

b) Líneas fundacionales de la campaña.

La defensa y protección de los derechos de las mujeres nace de un sentido de sororidad, en el cual las víctimas de crímenes de violencia comprenden que cada caso es particular y que el mejor camino para lograrlo es estar ahí para ayudar a

otras, en el entorno, siempre presente, siempre grande y digna, solemne e inmensa, como la Montaña.

Estas son las líneas fundacionales de la campaña. Contiene las palabras clave para los intereses descritos previamente y ofrece el rasgo de identidad referido al ámbito sobre el cual se ejecutarán los símbolos y subsecuentes contenidos.

c) Descripción Base – Argumentación.

Mujer Montaña es una campaña de información y orientación, busca ordenar y actualizar un mensaje de suma relevancia para las sociedades: la violencia que se ejerce ante las mujeres, precisamente por su género.

Debido al carácter local de alcance de la campaña y sobre todo por su carácter conector, se encuentra la **identidad de la ciudad** como ejemplo de **Defensa y Cuidado**: Mérida es la ciudad de **Altas Montañas** que han servido siempre como refugio y protección para muchos, de hecho, una montaña no termina sin que comience otra (salvo la última). Esa idea es fundamental en la campaña, ya que pretende asociar a las mujeres para que puedan crear **cordilleras** de defensa justas y responsables ante los crímenes de violencia, sin formar militantes de una guerra, sin victimizar políticamente, sin caer en agendas manipulables. Las mujeres y las montañas tienen muchas características simbólicas alineadas en el sentido maternal y protector, así como también presentan la vulnerabilidad ante los actos de violencia.

Del mismo modo, el símbolo de **La Montaña** remite al carácter sosegado y tranquilo, introspectivo y analítico que requiere el **tono** de la campaña. La misma no busca sorprender o competir con la publicidad exterior, ni pretende ubicarse en extremos ligados a la alerta o al debate político de las situaciones de injusticia sobre la base del género de una persona; por el contrario, pretende ser un lugar de tranquilidad y autonomía en la toma de decisiones, reflexionando con base al material proporcionado por la campaña, en sesiones directas de comunicación entre los funcionarios de las instituciones y las comunidades. Busca que la mujer sea protagonista de su solución.

d) Estética Base: Hospitalidad-Seguridad-Dignidad

La idea de la **Mujer Montaña** estará inscrita en que las líneas del mensaje sean diseñadas, visualmente, a través de la **actitud** de **Protección y Sororidad** que pretende generar la campaña. Es bueno aclarar que no se usarán "personajes" como activadores del mensaje, en su lugar se *describirán situaciones* con un lenguaje que remita a la idea de la **Mujer Montaña** y complete su identidad con el logotipo (nombre gráfico), *lettering*, colores, signos y elementos asociados editoriales.

Con esto en consideración se desprenden las siguientes líneas en el **mensaje**:

- 1) Informar sobre la existencia de instituciones públicas y organismos no gubernamentales que prestan atención, protección y apoyo en los procesos de denuncia y defensa, en caso de un acto de VCM.
- 2) Informar sobre la existencia de plataformas tecnológicas sociales que apoyan la gestión de la problemática de VCM.

- 3) Presentar de manera clara y sencilla los mecanismos y procedimientos institucionales y plataformas para gestionar una situación de crisis por VCM.
- 4) Presentar de manera clara y sencilla las opciones de seguridad para la víctima de VCM.
- 5) Presentar de manera clara y sencilla como la interconexión entre las víctimas de VCM, las instituciones y las plataformas tecnológicas puede apoyar una gestión más efectiva para la erradicación de la VCM.

5.2.- LÍNEAS DE ACCIÓN DE LA CAMPAÑA

1) Láminas Orientadoras

Afiches, Volantes, y cualquier material motivador que les permita a la víctima de VCM, y al público en general, conocer sobre mecanismos de apoyo en la gestión de crisis de VCM. Este tipo de material es más directo y sencillo en contenido y va diseñado a proporcionar una línea de acción concreta (el modo de denunciar/hablar).

2) Láminas Informativas

Infografías, Diagramas y Estructuras visuales que permitan comprender procesos más complejos de manera sencilla. Estos se refieren al marco legal, los procedimientos luego de la denuncia, los sistemas de defensa, la ayuda médica, psicológica y espiritual.

Es importante recordar que tanto las Láminas Orientadoras como informativas serán diseñadas para poder funcionar como apoyo al funcionario "en vivo" durante su presentación en las comunidades como también en el ambiente Web de las redes sociales y de la búsqueda autónoma de información por parte de la audiencia.

3) Presentación Audiovisual (1- 2 minutos)

Es la presentación de la campaña, contiene los mensajes esenciales y todo el contenido de las láminas. Pretende ser un material práctico para transmitir la información fundamental en tiempo breve. Especial para las redes sociales y comunicación digital general.

6.- ESTRATEGIA

6.1.- PLAN DE CONTENIDOS

En el plan de contenidos se plantea cómo captar la atención del público receptor, cómo despertar su interés con el mensaje, cómo generar confianza y credibilidad, para que despierte conciencia en la temática planteada.

Se pretende para la campaña, la producción (diseño y realización) de las piezas detalladas a continuación, definiendo su posición y utilidad en la campaña:

- 1 (un) Título e Identidad Gráfica de la Campaña (*lettering*, papelería, imágenes).
- 2 (dos) Láminas orientadoras, *Infografías* para usar en redes sociales y como volantes, afiche que puedan ser impresos por las organizaciones.

- 2 (dos) Láminas informativas, *Infografías* con diagramas, para usar en redes sociales y que puedan ser impresas por las organizaciones.
- 1 (uno) Video de 1 minuto de duración cada uno, desarrollado para la presentación de la campaña, contiene los mensajes esenciales y todo el contenido de las láminas, para usar en las redes sociales y comunicación digital general.

En la tabla siguiente se presenta el plan de contenidos para la Campaña.

Tabla Plan de Contenidos Campaña Los Descarados

Pieza	Objetivo	Cantidad	Formato	Plataforma
Piezas Gráficas	<ul style="list-style-type: none"> • Arte final. Base de toda la campaña 	1	Imágenes	Facebook Instagram Twitter Youtube
Infografías	<ul style="list-style-type: none"> • Informar a los ciudadanos sobre la existencia de organismos y plataformas tecnológicas de apoyo a las mujeres víctimas de VCM. • Presentar los mecanismos y procedimientos institucionales y de plataformas para gestionar una situación de crisis por VCM. 	4	Imágenes	WhatsApp Instagram Twitter
Videos	<ul style="list-style-type: none"> • Informar a los ciudadanos sobre la existencia de organismos y plataformas tecnológicas de apoyo a las mujeres víctimas de VCM. • Presentar los mecanismos y procedimientos institucionales y de plataformas para gestionar una situación de crisis por VCM. • Presentar información sobre mecanismos de interconexión entre las víctimas de VCM, las instituciones y las plataformas tecnológicas. 	1	Animaciones	Facebook Instagram Twitter Youtube

6.2.- PLAN DE DIFUSIÓN

Para la Campaña Mujer Montaña, la implementación que tendrá una duración de cuatro (4) semanas, consiste en un plan de promoción especial de la plataforma **Dilo Mujer**, en el cual se guía a cada institución y organización con la que se trabajará, y a la que se le distribuirá el contenido. Se hará una explicación a los responsables de los organismos a distintos intervalos, con la intención de cubrir en un mes la totalidad de la lista dispuesta por esta campaña.

De igual manera, desde la **Primera semana**, se realizará la difusión de las **piezas visuales** de la campaña. Se activará, en paralelo la difusión de las **Infografías y Videos**, a través de las redes sociales principales: **Instagram, Twitter, Facebook**. Se mantendrá un plan de difusión de las piezas visuales durante las cuatro semanas de la campaña.

6.3.- INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS DE LA CAMPAÑA (KPI)

Para hacer el seguimiento a la campaña y conocer si se han logrado los objetivos planteados, se hará uso de algunos indicadores claves de desempeño (KPI – *Key Performance Indicators*) y métricas propias de las redes sociales.

Los KPI permiten dar seguimiento a los objetivos y las métricas son parámetros que brindan datos sobre la actividad en las redes sociales. Pueden medir alcance, compromiso, conversión o fidelización. Esto nos permitirá medir los resultados de la campaña. En nuestro caso haremos uso de indicadores que nos permitan medir principalmente el alcance de la campaña y el compromiso de la gente con el mensaje. Los indicadores a usar para las redes sociales Instagram, FaceBook, y Twitter, serán:

A) Visibilidad: Llegar a la mayor cantidad de personas.

1.- Alcance e impresiones: el KPI alcance indicará el número de personas que ha visto la publicación, mientras que el KPI de impresiones será el número de veces que las publicaciones han sido vistas. Para que los resultados tengan valor, hay que analizar la relación que existe entre el alcance/impresiones y el tipo de publicaciones y horario/tiempo de publicación. Solo teniendo en cuenta esto podrá considerarse un indicador clave.

2.- Número de seguidores: el número de seguidores de la publicación en las Redes Sociales es un claro indicador del estado de la visibilidad que se está alcanzando con la estrategia.

B) Interacciones sociales: Relación de la gente con la publicación.

1.- Número de "Me Gusta" (o cualquier otro indicados de este tipo que use la red social en cuestión): a mayor número de "Me Gusta" en las publicaciones, significa que hay un nivel de compromiso bueno del público. Cuando una persona poner "Me Gusta", es posible que sus amigos vean la publicación y la visibilidad aumenta.

2.- Shares o Compartidos: si una persona comparte el contenido de la publicación, está demostrando que le interesa y muestra mayor compromiso y fidelidad.

3.- Comentarios: si la audiencia comenta la publicación es muy positivo, ya que significa que está generando algún tipo de emoción.

MEDICION IMPACTO RESULTADOS DE LA CAMPAÑA MUJER FORTALEZA

31 diciembre de 2019

Este documento tiene como finalidad presentar el informe sobre los resultados de la Campaña Mujer Fortaleza, y su impacto y alcance en la población del Estado Mérida, Venezuela.

Cabe señalar que el plan de difusión para la Campaña Mujer Fortaleza, que tuvo una duración de cuatro (4) semanas, consistió en un plan de promoción especial de la plataforma **Dilo Mujer**, en el cual se envió por correo electrónico, a cada institución y organización, toda la información con la que se trabajó, así como el acceso a todas las piezas visuales.

De igual manera, desde la primera semana, se realizó la difusión de las piezas visuales de la campaña, específicamente de las Infografías y Videos, a través de las redes sociales principales: Instagram, Twitter y Facebook.

Se contrataron los sitios @Meridaven y @Meridanatural, las cuales cuentan con 45.200 y 35.800 seguidores respectivamente, con la finalidad de que las 5 imágenes de la campaña fueran publicadas durante un lapso total de 30 días, una cada día de manera rotativa. Estas dos cuentas se han convertido en la ciudad de Mérida en un referente publicitario.

De igual forma, se contactó a la Concejal del Municipio Baruta del Edo. Miranda, Fabiana Garantón (@fabianagaranton), quien en las redes sociales es una activista por las causas de las mujeres y de los niños, además de influencer. Ella posee un total de 142.000 seguidores. Durante una semana, la Srta. Garantón publicó en sus historias las imágenes de la campaña.

INDICADORES CONSIDERADOS PARA MEDIR RESULTADOS DE LA CAMPAÑA (KPI)

Para hacer el seguimiento a la campaña y conocer si se lograron los objetivos planteados, se hizo uso de algunos indicadores claves de desempeño (KPI – *Key Performance Indicators*) y métricas propias de las redes sociales.

Estos indicadores brindan datos sobre la actividad en las redes sociales, y nos permitieron dar seguimiento a los objetivos y a las métricas. El principal objetivo era medir principalmente el alcance de la campaña y el compromiso de la gente con el mensaje. Los indicadores usados para las redes sociales Instagram, FaceBook, y Twitter, fueron:

A) Visibilidad: Llegar a la mayor cantidad de personas.

Alcance e impresiones: el **KPI alcance** indica el número de personas que ha visto la publicación, mientras que el **KPI de impresiones** es el número de veces que las publicaciones han sido vistas.

B) Interacciones sociales: Relación de la gente con la publicación.

Número de "Me Gusta": a mayor número de "Me Gusta" en las publicaciones, significa que hay un nivel de compromiso bueno del público. Cuando una persona pone "Me Gusta", es posible que sus amigos vean la publicación y la visibilidad aumenta.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las diferentes redes sociales. Los cuadros que se presentan están referidos a la publicidad que fue contratada en las distintas redes. No se muestran los resultados obtenidos en la administración directa de las cuentas.

RESULTADOS DE LA CAMPAÑA (KPI)

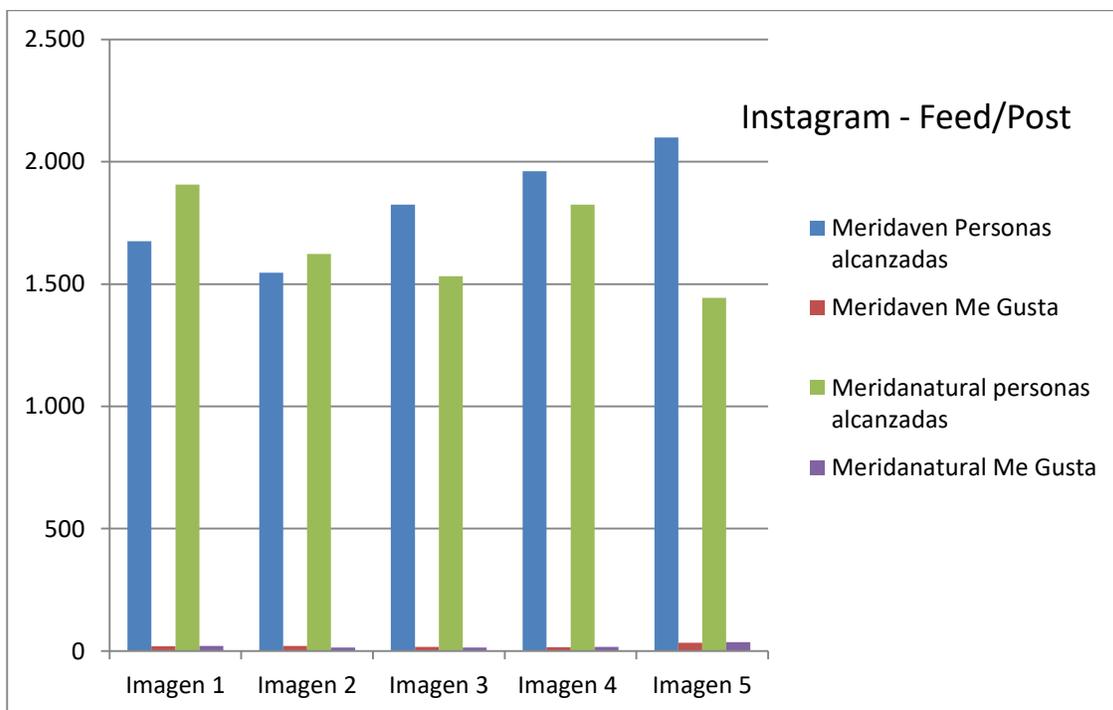
1. En Instagram

Instagram - Publicaciones en el Feed / Posts @dilomujer.vcm						
No.	Imagen	Descripción del mensaje	Tiempo (días)	Número de Personas alcanzadas	Número de veces publicación vista	Me Gusta
1		Es un llamado a la hermandad entre mujeres con respecto a la Violencia Contra la Mujer (VCM), para así apoyar a las víctimas.	20	10.212	17.277	335 1,9%
2		Incentiva a las víctimas a solicitar apoyo psicológico adecuado y oportuno para enfrentar la VCM.	20	11.402	17.386	273
3		Incentiva a las víctimas a denunciar estratégicamente con valencia, buscando el apoyo de las organizaciones encargadas para la atención de VCM.	20	15.776	18.768	253
4		Es un llamado a capacitarse y sensibilizarse sobre la VCM para reconocer las relaciones abusivas y la desigualdad de género; para así disminuir la VCM.	20	16.035	23.734	360
5		Invita a la comunidad a reconocer la VCM y ayudar a las víctimas. Además, alerta sobre las posibilidades de que cualquier ciudadana o ciudadano podría estar expuesto a la VCM.	20	19.727	30.866	341

Instagram - Publicaciones en Historias @dilomujer.vcm					
No.	Imagen	Tiempo (días)	Número de Personas alcanzadas	Número de veces publicación vista	Visitas al sitio web
3		10	13.143	17.783	39 0,22%
4		10	13.784	19.870	46
5		10	15.160	20.813	45



Instagram - Publicaciones en el Feed / Posts						
No.	Imagen	Tiempo (días)	Número de Personas alcanzadas @Meridaven	Me Gusta @Meridaven	Número de Personas alcanzadas @Meridanatural	Me Gusta @Meridanatural
1		6	1.675	19	1.907	20
2		6	1.546	20	1.623	14
3		6	1.825	16	1.532	14
4		6	1.961	15	1.825	17
5		6	2.099	34	1.444	36

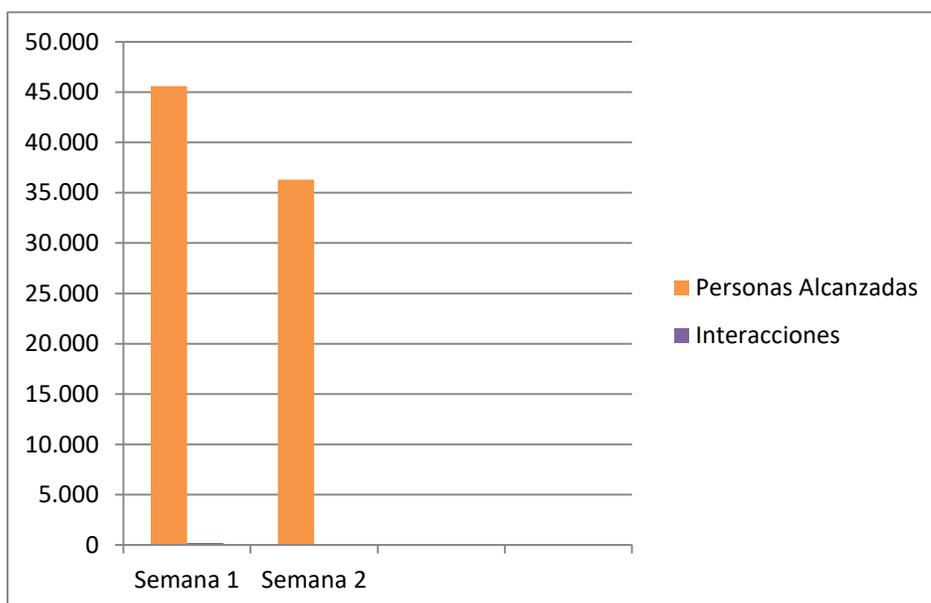


Al observar los gráficos se determina que los mensajes tuvieron receptividad en las distintas cuentas de Instagram promocionadas en las comunidades (@Meridaven y @Meridanatural, etc.) receptoras de los estados Mérida y Miranda de Venezuela. Las imágenes 4 y 5 tuvieron mayor impacto en la comunidad, tanto en el número de personas alcanzadas como en el número de publicaciones vistas.

Lo que permite deducir que los mensajes orientados a alertar sobre los riesgos de la VCM, y la necesidad de capacitarse y sensibilizarse sobre la VCM, para así reconocer las relaciones abusivas y la desigualdad de género; son los que tienen más impacto en la comunidad. Es importante aclarar que durante la campaña se recomendó acceder a la plataforma DILOMUJER (dilomujer.org) y se informó sobre las instituciones que atienden víctimas de VCM en el estado Mérida. Particularmente en la plataforma de DILOMUJER se encuentra información relacionada con la temática. De esta manera la comunidad contó con distintas vías para informarse y profundizar sobre la VCM en Venezuela.

2. En Facebook

FaceBook - Publicaciones en Historias - Dilomujervcm			
<i>Imagen</i>	<i>Semana</i>	<i>Número de Personas alcanzadas</i>	<i>Interacciones</i>
Todas las imágenes	1	45.600	215
Todas las imágenes	2	36.300	78



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Es importante resaltar que el período de exposición de la campaña Mujer Fortaleza, durante estas 4 semanas, en las redes sociales, lo hemos considerado como la fase de dar a conocer el mensaje, de generar conciencia, para lo cual se monitorearon las publicaciones en las distintas redes sociales y observar que tan lejos se llegó, cuál fue el alcance, y cuántas personas fueron alcanzadas. De esta manera se puede definir el crecimiento de la población alcanzada a medida que avanza el tiempo de exposición de la campaña.

Se pudo observar que en el período de exposición de la campaña Mujer Fortaleza, a través de las redes sociales, en la ciudad de Mérida, tuvo un alcance promedio satisfactorio, pues se logró alcanzar hasta 19.727 personas en un período de 20 días, tiempo muy corto, y a pesar de los problemas severos a los que estamos expuestos de cortes eléctricos de hasta 12 horas diarias, y de una conexión a internet intermitente. Para mejorar la efectividad de la campaña se sugiere evaluar estos resultados, y analizar el perfil de los usuarios a los que se ha llegado para redefinir la estrategia y generar una tasa de crecimiento mayor de la población alcanzada, para crear una comunidad de interés más amplia. Esto en caso de querer mantener la publicidad en las redes.

En virtud de que la temática y el mensaje de la campaña es atemporal. Se sugiere que la misma se mantenga en las redes sociales por tiempo indefinido, de tal manera que las ONG e instituciones involucradas la continúen promocionando desde sus cuentas particulares.

Observaciones finales y reflexiones de la campaña

1. En los resultados obtenidos se debe aclarar que "la campaña no tenía un objetivo de comprobación sobre la validez mercadotécnica de ésta, se trató sólo de una campaña de emisión de mensaje para hacer observaciones singulares, no de análisis exhaustivo de resultados porque el presupuesto de ejecución era reducido, además no contábamos con una infraestructura sistémica, física, humana, de especialistas, para establecer este alcance, y por último, no teníamos tampoco tiempo suficiente para poderlo realizar de esa manera". La campaña, no tiene ese nivel de profundidad, y tampoco estuvo plantada originalmente de esa manera, de todos modos una respuesta adicional que abre espacio a la reflexión nos parece de interés porque en futuros trabajos similares podemos prever o plantear estudios con mayor alcance y efectividad desde el punto de vista de los resultados validables con identificación inclusive de fuente y receptor.
2. También nos parece de interés que en procesos como estos se pueda contar con nuevas mediciones para poder evaluar y comparar los resultados obtenidos con otros que provienen de dos o más escenarios diferentes y esta validación permitiría entender un poco más si se requiere cambiar alguna dinámica en estudios ulteriores.
3. Se deberían establecer parámetros de base que permitan indicar científicamente cuando la divulgación de la información, o la publicidad desarrollada resulte ser positiva, o exitosa. Se podría entender y definir un rango porcentual de respuestas o enlaces al sitio evidenciado o publicitado que permita asociar en un determinado estudio el éxito o fracaso de la publicidad o campaña. Pongámonos en un ejemplo: Si un "influencer" tiene

- 50.000 seguidores que comparten de manera general una determinada temática, cuando el aplica, pone en evidencia o publica una campaña, cual es el porcentaje esperado de respuestas sobre el total estimado con el que se cuenta que permita asociar adicionalmente a otros elementos de medida el grado de validez del resultado de ese estudio?
4. Los resultados de diversos estudios generales que guardan cierta relación con un determinado tema tratado deberían ser comparados o comparables también a nivel geográfico, es decir, a nivel regional (interno), de país e internacionalmente, siempre que existan resultados confiables o que las instituciones que los realizan son confiables y de reconocido prestigio profesional El tema de violencia de género se presta muy bien para este tipo de estudio comparativo.
 5. La estadística que se basa en procesos aleatorios tiene bien definidos los parámetros y las suposiciones en cuanto a probabilidad asumida o considerada, resultados posibles o esperables, confiabilidad en valor %, el universo necesario de la muestra y otros elementos que se requieren para evidenciar que el estudio sea válido o creíble. Aunque este estudio no establece esta modalidad como metodología del proceso que determina los resultados y la confiabilidad de éstos, así como tampoco las especificaciones reales de ocurrencia del fenómeno, de todos modos nos permitimos adelantar y dar como sugerencia sobre este modelo de estudio para futuros experimentos. Se puede suponer que las estadísticas deben ir ligadas a variables y parámetros objetivos (o esperados) que se establecen al comienzo del estudio, y en función de éstos se organiza y realiza el trabajo.

Narrative Report: APC Project grants 2019

Organization: Fundación EsLaRed

Date Submitted: December 31st, 2019

Name of person who completed the report: Edmundo Vitale

A. Administrative information

Name of organisation: Fundación EsLaRed

Project title: "Campaign for awareness-raising and targeting of violence against women (VAW) in the State of Merida, Venezuela, through digital technologies".

Name of project leader: Sandra Benitez; Beatriz Sandia; Edmundo Vitale

Project period: December 1st to 31st, 2019

Country: Venezuela

B. Project report

1. Objectives

Objective	Project contribution
<p>The campaign aims to raise awareness of the theme of VAW and promote the existence of institutional mechanisms, as well as technological platforms, which can be used by women's and victims' advocates to manage issues related to VAW.</p>	<p>The project contemplated a series of activities that allowed the development of the Campaign in which it was maintained the continuous rapprochement with the defenders of women, as well as members of NGOs and public institutions involved in the topic of violence against women, VAW, in the State of Mérida, Venezuela, with the purpose of giving to the campaign the necessary nuance in order to promote the existence of institutional mechanisms, as well as technological platforms to manage issues related to VAW.</p> <p>The work previously developed at <i>Dilo Mujer</i> platform served as a basis for determining the communication strategy, breaking down the problem into objectives that contained relevant and appropriate messages for the campaign audience, defining the communication channels and the type of audiovisual resources to be used.</p> <p>For the development of the campaign we had a team of people from the graphic area who found a way to convey the campaign message in a way that showed a sense of brotherhood and union among women, as a strengthen, central message of the campaign, adapted to the local context and seeking to respond particular needs.</p> <p>In this way, as the development of the Woman Fortress Campaign advanced, visual pieces were progressively involved that allowed to raise awareness about the theme of VAW and promote the existence of institutional mechanisms, as well as technological platforms that can be used by the defenders of women and victims in order to manage issues related to VAW.</p> <p>In summary, in the development of the Woman Fortress Campaign, the commitments established in the project were fully covered, such as: a) communication strategy report, b) production of audiovisual support resources for the campaign, c) campaign development and implementation.</p> <p>Delivered on: 31 of December, 2019</p> <p>Results: The delivery includes the link to the Woman Fortress Campaign: http://dilomujer.org/mujerfortaleza</p>

2. Key Result Areas (KRAs)

Please identify the APC KRAs your project was related to and briefly explain how your project contributed to it.

KRA	Contribution
<p>KRA 5: Use and development</p>	<p>The implementation of the campaign, which can be maintained over time, sensitizes victims and women defenders about the existence of technological mechanisms and platforms to manage VAW care. The Woman Fortress Campaign promotes the use and management of sustainable technologies, in a collaborative, private and secure way, in order to manage issues related to VAW. This will result in the reduction of the VAW, but also improving the capacities of women defenders in their social actions. As well as making visible the efforts made in the State of Mérida, Venezuela, specifically in public institutions and NGOs, on the subject and on platforms that have been developed to support the work carried out by women defenders.</p> <p>The Woman Fortress Campaign, which in turn implies the empowerment of women with the use of the <i>Dilo Mujer platform</i>, allows women rights</p>

	<p>defenders to improve their capacities in terms of the use and development of technologies, to support their social actions, which in turn promotes the rapprochement between the defenders of APC women network, the women who participate in active APC projects and the activists of the Andean region in Venezuela, and arouse a collaborative work in surveillance, monitoring, and management of statistics on violence against women in Venezuela.</p> <p>In addition, the exchange of experiences between activists allows determining new lines of research on the subject and identifying new issues that affect gender equality, which is a strategic line of APC member networks.</p>
--	---

3. Activities

Please list the activities that were planned in your proposal and explain (one by one) the results of each activity. Highlight positive and negative aspects of the activities. Highlight ways in which what you did was different from what was planned. Give reasons if you did not do the activity or you changed the activity in any way.

Activity	Results	Comments & changes
<p>Activity 1: Design a strategy for the development of the campaign.</p>	<p>Output 1: Communication strategy, including campaign messages, defining the communications channels and the types of multimedia resources to be used for the campaign.</p> <p>31 December 2019.</p>	<p>This activity was developed such as it was planned in the project proposal. There were no problems in developing this phase.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ It was identified and characterized the audience targeted by the campaign. ✓ It was brooked down the problem into objectives that contains relevant messages which is appropriate to the campaign audience. For this section, the situational analysis and work developed with Dilo Mujer platform gave to us the fundamentals for the campaign messages. ✓ The campaign messages then were designed. ✓ The campaign's communication channels were defined, as well as the types of multimedia resources to use in the campaign. <p>Results: Communication strategy report</p> <p>Delivered: 31 December 2019</p>
<p>Activity 2: Design and develop multimedia resources to support the campaign.</p>	<p>Output 2: Catalogue of multimedia resources for the campaign including publishing resources in a repository.</p> <p>31 December 2019.</p>	<p>This activity was developed as it was planned in the project proposal. There were no problems in developing this phase.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ The content were recorded and adapted to the subject. ✓ There were produced the multimedia resources (images, micros, audios, videos, graphics, etc.), as well as the design tools as the input/output, curtains, and others. ✓ The resources produced were edited with specialized multimedia applications. ✓ The media resources were published into a web page instead of a repository. ☑A web page embedded in the Dilo Mujer platform was created with the function of publishing the campaign and its resources. For the campaign it was produced the pieces detailed below, defining their position and usefulness in the campaign: <ul style="list-style-type: none"> - 1 (one) Title and Graphic Identity of the Campaign (lettering, stationery, images). - 4 (four) Information posters for use in social networks that can be printed by organizations. - 2 (two) Videos of 1 minute of duration in time

Activity	Results	Comments & changes
		<p>was developed for the presentation of the campaign, containing the essential messages and all the pictures content to be used in social networks and general digital communications.</p> <p>Results: a web page with the campaign multimedia resources http://dilomujer.org/mujerfortaleza</p> <p>Delivered: 31 December 2019</p>
<p>Activity 3: Develop and implement the campaign to raise awareness and target violence against women.</p>	<p>Output 3: Campaign assembly and carried out across different media, including social networks and other platforms.</p> <p>31 December 2019.</p>	<p>This activity was developed such as it was planned in the project proposal. There were no problems in developing this phase.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ The campaign elements were integrated with multimedia resources. ✓ There was structured a campaign action plan that considers the communication media, the time schedule, day and audience, etc. It was also designed a media mesh for the dissemination of the campaign. ✓ A process of evaluation and campaign testing was started, and it's still in progress. ✓ The campaign is being implemented in digital media. It will last for two more months, until February 29th. ✓ It is managing the campaign through digital media (social networks, etc.), and visiting the different public institutions and NGOs that work in the field of VAW. <p>Results: a web page with the campaign multimedia resources http://dilomujer.org/mujerfortaleza</p> <p>Social Networks:</p> <p>Twitter: @Dilomujer.vcm Instagram: @Dilomujer.vcm Youtube: DiloMujerVCM https://www.youtube.com/channel/UC4x--ewkSIWmTPTr9wv-EOA Facebook: Dilomujervcm</p> <p>Delivered: December 31, 2019</p>

4. Community

Please identify which target community or audience your reached. Indicate the number of people reached and disaggregate by gender. Indicate the results and changes achieved.

The Woman Fortress campaign is aimed to victims of violence against women and to people in general, as well as activists and leaders of organizations that are working with violence against women, located in the Andean region of Venezuela, such as: Merida Institute of Woman and Family (Instituto Merideño de la Mujer y la Familia), SOMOS Organization, Mérida feminist Network, Amnesty International node Mérida, Venezuelan Observatory for Women's Human Rights, Human Rights

Observatory of the University of Los Andes, among others. In this way, a message of loudness is gradually promoted and creates solidarity among women, especially in the struggle for their empowerment, at the same time the existence of public institutions, NGOs and technological platforms such as Dilo Mujer offer support mechanisms to take care on VAW.

The campaign is being implemented through digital media, such as social networks and websites, and will remain active until the end of February, where the impact of it and the population reached can be determined. However, 5 organizations (Venezuelan Observatory for Women's Human Rights, Merida Institute for Women and Family, Amnesty International node Mérida, SOMOS Organization, Women's Network and Mérida Feminist Network) have been identified, which are promoting the campaign among their personnel and towards the beneficiaries thereof, and to people in general, which facilitates a greater scope of the campaign message. The approach with the mentioned organizations has shown that the campaign is timely and relevant, considering the reality that exists in the region with respect to the VAW, which can be a relevant indicator of the impact that can be achieved. The results will be evaluated at the end of the campaign promotion.

5. Relevance to your organisation

Please briefly describe the organisation's plans for further activities in this area of work.

- EsLaRed can extend the promotional period and the campaign location coverage, because it is timeless, and can be adapted to another geographical area.
- The promotion of Dilo Mujer is a fundamental objective of the Woman Fortress Campaign, as it represents an ideal mechanism to empower women in the subject of VAW. That is why integrating Dilo Mujer into future campaigns and events that are related to VAW will represent a way to guarantee its sustainability and operability. EsLaRed task is planned in the medium term time.
- On the other hand, the recognition and promotion of the work carried out by institutions and NGOs on VAW is relevant to minimize the incidence of VAW cases, since they offer support services to victims. In this sense, EsLaRed will maintain a constant approach with those victims to support them in the management and use of technological tools that allow them to facilitate the development of their activities.

With the aforementioned, EsLaRed seeks to continue contributing, through Dilo Mujer platform and campaigns as well as other activities, in aspects such as raising awareness and guiding the community about women's rights and the VAW.

Likewise, it will be available to participate in the promotion of VAW activities carried out by Public Institutions and NGOs, as well as training people on the problem of VAW, among others.

6. Relevance for APC

Please explain how your project relates to APC wide activities, other members, etc.

EsLaRed is an organization dedicated to promoting the use of information and communication technologies in Latin America and the Caribbean, as well as to carrying out activities that contribute to the research and development of ICTs in different society sectors as a way to ensure the sustainable growth of Latin America and the Caribbean countries.

Developing a campaign to promote the existence of institutional mechanisms, as well as technological platforms, allows EsLaRed to establish strategic alliances with institutions, both public and private, to develop training plans on social issues where technologies can represent a mechanism for women's empowerment, the promotion of gender equality and the sustainable development of channels for the dissemination of issues such as VAW. Likewise, new lines of research may arise in EsLaRed concerning the theme of VAW.

7. Overall reflection

Please write a few paragraphs of general reflection. Write about:

- * What went very well in the project - what are you especially proud of?
- * What did not go very well, and why? What would you change if you were to do this project again?

We feel that in general, after the effort made by the work team, everything went relatively well, in despite of variables that affected the operability of the campaign, such as failures on: Internet services, telephony, electricity, and transportation. Despite these difficulties, we were able to consolidate different work teams by geographical areas that gave effective responses in the estimated time. The coordinating team of this project feels extraordinarily proud of the staff that has worked on the project, even with those difficulties.

During the development of the Woman Fortress Campaign, there has been the opportunity to exchange knowledge and experiences with different kind of people related to the VAW in the state of Mérida - Venezuela, and with experts in the area of social campaigns and communication strategies, which strengthened the skills and abilities of EsLaRed staff.

If we had to plan the campaign again, we would change the campaign development and implementation time in order to guarantee higher quality audiovisual resources and a wider campaign.

8. A Story

We want to hear not only about what you did, but also about how what you did made this world a better place. In a few paragraphs, please tell a story of change that relates to your project. It can be a story of how somebody's life improved, or a community improvement. We would like to share this story publicly online in the APC website. Here are some generic questions you can follow as a guideline:

1. Why was your activity a relevant one for the community you work in?
2. What was the most significant change that has occurred among your beneficiaries? Why is this significant, mostly in terms of their quality of life? You can address changes on the levels of knowledge or awareness, changes in personal development, changes in attitude and behaviour, changes in participation in activities that aim to bring about positive social or political change, etc.
3. Is this something other organisations could replicate and readapt? Why?

The Woman Fortress Campaign has been relevant for the Andean region because the majority of women victims of VAW and people in general were unaware of the existence of institutions, NGOs and platforms that manage crisis situations through VAW, for their attention. The Campaign promotes a message of solidarity among women and highlighted the work of institutions and NGOs, as well as the existence of Dilo Mujer platform.

Victims of VAW by having a campaign for the orientation and awareness of the VAW, as well as having a promotion of the entities responsible for addressing this problem, feel accompanied and strengthened to face individual and collective situations, and also see alternatives to comprehensive care in order to prepare and anticipate situations of risk on VAW.

The Woman Fortress Campaign is in tune with the work of organizations that deal with VAW, so it can be readapted to other institutions and NGOs that work with VAW and are outside the scope of the Andes region.

Appendix 1: Outputs & Documentation

Please include links to: videos, blogs, reports, manuals, press releases, applications and any other result of the project that are available online

All the information regarding the **Woman Fortress Campaign** is hosted at <http://dilomujer.org/mujerfortaleza>

At the same time you can access the different accounts of the campaign on social networks at:

Twitter: @Dilomujer.vcm

Instagram: @Dilomujer.vcm

Youtube: DiloMujerVCM

<https://www.youtube.com/channel/UC4x--ewkSIWmTPTTr9wv-EOA>

Facebook: Dilomujervcm