

PREMIOS EIKON BUENOS AIRES 2021

Categoría 2.9: Sustentabilidad de diversidad, inclusión y género

#AisladasNoSolás

Fundación Avon para las Mujeres

Área responsable:

Fundación Avon para las Mujeres.

Agencia Creativa: Bi Media.

Agencia de prensa y relaciones públicas: Burson Cohn & Wolfe Argentina.

Responsables de la campaña:

Ana Inés Álvarez – Directora Ejecutiva de la Fundación Avon para las Mujeres.

Florencia Yanuzzio, Camila Pardo, María Victoria Borelli, Esteban Scuzarello y Lucila Decoud –

Fundación Avon para las Mujeres.

#AisladasNoSolás brinda acceso a información para las mujeres que sufren violencia, otorga herramientas a sus vínculos para acompañarlas e informa a la sociedad sobre cómo asistirle en una primera escucha. Señaliza dónde concurrir para obtener ayuda y cómo identificar y apoyar a las personas en riesgo.

Introducción

Desde 1999, en Fundación AVON trabajamos para defender los derechos de las mujeres, promover su salud y cuidar su integridad física, social y emocional.

Uno de nuestros tres programas es la **Promesa AVON para poner fin a la violencia hacia mujeres y niñas**, a través de la cual realizamos acciones de concientización, capacitación y trabajo en red para contribuir a la erradicación de la violencia de género. Utilizamos nuestros recursos, nuestra gente y nuestra energía para:

- **Promover el diálogo:** Difundimos las distintas formas de violencia contra las mujeres y niñas, y para debatir qué debe cambiar para ponerle fin.
- **Brindar información:** Nos aseguraremos de que todas las personas con las que nos contactamos tengan el conocimiento y la información que necesitan para reconocer y responder a la violencia de manera segura y de acuerdo a sus posibilidades, qué opciones de apoyo existen y cómo acceder a estos recursos, para que puedan tomar decisiones informadas.
- **Mejorar el apoyo:** Trabajamos con organizaciones locales para garantizar que las mujeres y las niñas tengan acceso al respaldo que necesitan.

Diagnóstico

En el 2019, se registraron 299 femicidios, de los cuales el 52% fueron cometidos en los hogares de las propias víctimas, según el Informe de La Casa del Encuentro¹. A su vez, según datos del Ministerio de Justicia de la Nación y UNICEF², el 46% de los casos de violencia sexual contra niñas, niños y adolescentes sucedió en el hogar de la víctima y en un 76,8% de los casos, los agresores eran de su entorno cercano.

En marzo de 2020, en Argentina se instauraba el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), y muchas organizaciones notamos algo que pocos veían. Muchas mujeres -y sus hijos e hijas- estaban quedando encerradas, 24hs, con su agresor, con limitado contacto exterior. Los medios, las redes sociales y la sociedad en general corrimos el foco de todas las problemáticas que no tuvieran que ver directamente con el virus, y mientras tanto, las llamadas a la línea 144 de atención a situaciones de violencia de género, crecían³.

Este contexto hizo que se invisibilizaran aún más situaciones de riesgo extremas de violencia doméstica. Y las mujeres y niños/as no tenían espacios de socialización con otras personas: no estaba más la puerta de la escuela, la charla en la calle. Una mujer que vive violencia en su casa ya suele estar aislada de su entorno y esta situación la ponía en un doble aislamiento. Muchas organizaciones manifestamos nuestra preocupación, pero el problema no estaba en la agenda pública.

Necesitábamos poder concientizar sobre su situación, hacerle llegar información a ella y también a su entorno para que no la dejaran sola. Desde Fundación Avon, quisimos colaborar para que el tema vuelva a estar en agenda, con un mensaje útil y de servicio, tanto para estas mujeres como para su entorno, sus vecinos, sus familiares y sus amigas que necesitan hoy herramientas para ayudarlas en este contexto de ASPO.

¹La Casa del Encuentro. *Femicidios*. Disponible en: <http://lacasadelencontro.org/femicidios03.html>

² Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación y UNICEF, *Un análisis de los datos del programa "Las Víctimas Contra las Violencias"* 2018-2019. Unicef.org. Argentina. Disponible en: <https://www.unicef.org/argentina/media/6776/file/Datos%20%22Las%20v%C3%ADctimas%20contra%20las%20violencias%22%202018-2019.pdf>

³ Con el comienzo del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) establecido desde marzo del 2020, las consultas al 144 crecieron un 39%.

Propuesta

#AisladasNoSol⁴ fue un proyecto que nació para brindar herramientas a todas las mujeres en situación de violencia, pero más aún a su entorno, a sus vecinos y vecinas, a sus familiares y a sus amigas.

Los objetivos de la campaña fueron:

1. Brindar herramientas de contención y servicio a la mujer que está viviendo violencia, especialmente en momentos de aislamiento social obligatorio, y que sepa que NO ESTÁ SOLA.
2. Concientizar sobre el fenómeno de la violencia de género y brindar herramientas al entorno de la mujer (familiares, amigos/as, vecinos/as) para saber cómo acompañar, qué hacer y qué no, y cómo realizar la PRIMERA ESCUCHA, inclusive en momentos de aislamiento social obligatorio.

¿Cómo hacíamos para llegar a estas mujeres que estaban aisladas junto a sus agresores? Aisladas No Solas es un proyecto que funcionó bajo la modalidad “Caballo de Troya”. Esto quiere decir que, con el objetivo de compartir información de ayuda para las mujeres y niñas en situación de violencia y/o sus vecinas o vecinos, enviamos videos que simulaban ser recetas de cocina, interceptadas por información útil para transitar esta situación de violencia. En los primeros días del ASPO, circulaban muchas recetas de cocina y nos parecía un contenido donde poder esconder información necesaria, sin alertar al agresor.

¿Cómo hacemos para generar redes de contención con las personas que no están con ellas? A través de estos mensajes encubiertos, remarcamos la importancia de que las mujeres no están solas y que pueden salir de sus casas aún cuando la circulación estaba fuertemente restringida en el país. La campaña comprende también una serie de vivos compartidos entre FAM y 15 influencers/referentes en la temática que además, amplificaron el recetario. De esta forma, aportamos claridad y asesoramiento, y ayudamos a descongestionar las líneas oficiales - 144, 911 - que, saturadas de consultas, no estaban alcanzando a atender todos los casos.

Desarrollo

Primera etapa

La campaña se llevó a cabo en tres canales: redes sociales, WhatsApp y en los medios de comunicación masiva.

Respondiendo al primer objetivo que nos planteamos -brindar herramientas de contención y servicio a la mujer que estaba viviendo violencia-, desarrollamos 6 videos “caballo de troya”⁵ para difundir a través de WhatsApp, realizados por cocineras famosas y reconocidas -Felicitas Pizarro, Ximena Saenz y Romina de @mamasanablog- y falsos tutoriales de make up con Clara Alonso y Marou Rivero. Las influencers cocineras comienzan el video simulando que van a brindar “una receta infaltable para esta cuarentena” pero, al cabo de 10 segundos, las imágenes se mantenían y el sonido cambiaba: cambiaba de tema y tono, para acercar el mensaje de prevención de violencia, brindando información específica para mujeres en situación de violencia, pero con el video de cocina todavía reproduciéndose, escondiendo el mensaje de quienes no están escuchando el video. Estos videos fueron compartidos, a su vez, en las redes de cada una de las influencers, acompañadas con un texto que daba a entender que se trataba de una receta de cocina.

Paralelamente, activamos una campaña intensa en redes sociales, generando piezas de comunicación para compartir y una serie de vivos en Instagram con influencers y referentes sociales en la temática. Así,

⁴ Para ver el sitio web de la campaña, dirigirse a: [Aisladas, no solas | Fundación Avon](#)

⁵ Para ver los videos desarrollados, dirigirse a: [#RecetasSalvadoras - YouTube](#)

respondíamos al segundo objetivo -brindar herramientas al entorno de las mujeres y a la sociedad general-. Evidenciamos un fuerte aumento en la cantidad y consumo de transmisiones en vivo a través de Instagram, y utilizamos esta tendencia para generar conversaciones más largas y poder transmitir herramientas a las personas sobre cómo reaccionar y accionar frente a situaciones de violencia. Realizamos 16 transmisiones con referentes como Maju Lozano, Florencia Freijó, Luciana Peker, Brenda Mato, Beta Suárez, Karen Barg, Andrés Arbit de @privilegiados_rrss, Mai Pistiner, Monica Bottero, entre otros.

Cada una de las transmisiones abordó un ángulo distinto dentro de la temática de violencia doméstica, brindando herramientas al entorno: cómo contactarse, cómo acompañarla, cómo comprometerse. Además, desarrollamos piezas de comunicación para las redes con información clave para la cuarentena: números de denuncia en cada país, qué hacer en caso de emergencia, cómo estar presente y acompañar correctamente, entre otros materiales, para ayudar a ayudar mejor.

Finalmente, y con el objetivo de posicionar este tema en la agenda pública, generamos comunicaciones a prensa y gestión de notas donde difundimos datos de femicidios generados por la ONG La Casa del Encuentro -a quien apoyamos económicamente- junto a información de cómo realizar acompañamiento e información útil para asesoramiento y ayuda. Logramos publicaciones en medios gráficos, digitales y notas radiales y posicionamos el tema de la violencia de género en tiempos de cuarentena y cómo accionar desde casa.

Segunda etapa

La campaña se consolidó como una necesidad y una respuesta efectiva y se expandió internacionalmente: Avon llevó la campaña a nivel global, bajo el nombre #IsolatedNotAlone, y realizando videos “caballo de troya” en diversos idiomas y formatos. A nivel Latinoamérica, Avon unió fuerzas por primera vez con la empresa Natura (empresa del grupo Natura&Co como AVON): potenciamos la campaña de comunicación difundiendo en los canales de ambas marcas, con foco en las Revendedoras Independientes Avon y a las Consejeras Natura, sus clientes y comunidades. Esta campaña se extendió por toda la región, filtrando información de ayuda a través de diferentes plataformas, con el apoyo de influencers y cocineras reconocidas en cada país.

Así como iban cambiando la situación en el país y la respuesta a la pandemia, fuimos extendiendo la campaña y ajustando los focos. En mayo, junto a Avon, anunciamos una donación global de 1 millón de dólares para 50 organizaciones sociales en 37 países que brindan servicios de primera línea apoyando a mujeres en situación de violencia, como líneas de ayuda y refugios. En Argentina, se destinaron más de 2 millones de pesos para equipar y aprovisionar Hogares de Protección Integral -junto a Asociación Conciencia- y para apoyar el Centro de Asistencia, Orientación y Prevención Integral en Violencia sexista y trata de personas (C.A.O.P.I.) de la Casa del Encuentro.

También acompañamos a Movistar en la difusión de su spot “Sonidos”, que invita a escuchar y estar atentos a nuestro alrededor en este contexto para concientizar sobre la violencia doméstica y asesorarse llamando al 144. Apoyamos desde Aisladas No Solas con comunicación y servicio.

Siguiendo la evolución del ASPO y las medidas de restricción de la circulación y adaptándose al contexto, el 25 de noviembre, lanzamos “Te Mando un Audio”. Se trató de una serie de audioguías con las voces de Mercedes

Morán⁶, Verónica Llinás⁷, Maite Lanata⁸, Luciana Peker⁹ y Diana Zurco¹⁰, con el fin de brindar herramientas de primera escucha para acompañar y orientar a la mujer que atraviesa la violencia de género. Estas piezas explican qué es la violencia de género, qué tipos de violencia existen y brindan herramientas para ayudar a atravesar una situación de violencia de género¹¹.

Resultados y evaluación

Lejos de ser una campaña one shot, a partir de Aisladas No Solas se construyó un movimiento que motivó a la generación de otras campañas bajo la misma mirada. También, se sumaron nuevas voceras, creamos nuevos videos con otras temáticas y surgieron nuevas alianzas.

A través del triple enfoque de esta campaña, impactamos en más de 4 millones de personas.

Redes sociales

- El hashtag #AisladasNoSolas, que se sigue usando hasta hoy en día, y la circulación de los videos crecieron en redes sociales y grupos de WhatsApp de forma instantánea.
- Realizamos 42 posteos en Facebook e Instagram con información de servicio y concientización. Esto nos permitió lograr un alcance de más de 3 millones de personas.
- Obtuvimos 30 repercusiones orgánicas de influencers y microinfluencers que alcanzaron a más de un 1.5 millón de personas en sus dos primeras semanas de circulación en Argentina.

Medios de comunicación

- Logramos 58 publicaciones en medios locales, 40% de ellas en medios Tier 1. Gracias a este trabajo, pudimos ubicar el tema en la agenda pública.

Otro de los aspectos a remarcar de esta campaña fue la alta flexibilidad y adaptabilidad al contexto, es una campaña que respondió a una necesidad emergente y urgente y dio respuesta de manera rápida y efectiva a las necesidades de información de la sociedad.

⁶ [Te mando un audio: No te metas, el problema es entre ellos dos. ¿Cuántas veces escuchamos esta frase? - YouTube](#)

⁷ [Te mando un audio: ¿Qué tipos de violencia viven las mujeres? - YouTube](#)

⁸ [Te mando un audio: ¿Cómo hago para iniciar una conversación con una mujer que vive violencia? - YouTube](#)

⁹ [Te mando un audio: ¿Escuchaste alguna vez frases como “algo habrá hecho” o “ella se lo buscó”? - YouTube](#)

¹⁰ [Te mando un audio: ¿Qué puedo hacer para ayudar a una mujer que vive violencia de género? - YouTube](#)

¹¹ [Aisladas, no solas | Fundación Avon \(aisladasnosolas.com\)](#)