

PR 4.

Desarrollo de la capacidad de iguales en estrategias de multiplicación y creación de redes



Guía sobre el trabajo en red y las campañas para la prevención y eliminación de la violencia de género



Guía sobre el trabajo en red y las campañas para la prevención y eliminación de la violencia de género



El proyecto MARIPOSA tiene como objetivo proporcionar herramientas y enfoques para apoyar a las mujeres afectadas por la violencia de género y desarrollar nuevas perspectivas para evitar el riesgo de exclusión social y pobreza. Las herramientas de MARIPOSA ayudan a estas mujeres a ser más conscientes de las relaciones y situaciones tóxicas antes y después de buscar ayuda profesional. Más información en <https://mariposaproject.eu/>

Las herramientas deben ser utilizadas por ellas mismas. Les ayudarán a tener más claridad sobre sus emociones, sus pensamientos y sus objetivos, y les capacitarán para tomar decisiones en el futuro. También les ayudarán a tomar medidas preventivas para evitar que se repitan las situaciones expuestas.

Es importante que se encuentren en una situación emocional y socialmente segura y que sean conscientes de que, en caso de que necesiten ayuda profesional adicional, pueden solicitarla.

En esta guía, ofrecemos un recurso exhaustivo para quienes pretendan implicarse más activamente en la lucha para combatir el persistente problema de la violencia de género y sensibilizar sobre este fenómeno.

Objetivos de esta guía

- Orientar a iguales y personas que brindan su apoyo para que fomenten el empoderamiento de las mujeres afectadas por la violencia de género.
- Cómo alzar la voz, crear redes estables y multiplicar los mensajes contra la violencia de género.
- Cómo planificar una campaña de sensibilización para la prevención y la lucha contra la violencia de género.

Quién puede utilizar esta guía

Cualquier persona que quiera hacer campaña o sensibilizar contra la violencia de género.

Tanto si está pensando en empezar a actuar individualmente como si pertenece a una pequeña organización, ¡aquí encontrará todo lo que necesita para aunar esfuerzos con el fin de acabar con la violencia de género!

CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN. ¿Qué es la violencia de género? | 4 |
| CAPÍTULO 1: Unirse a la lucha | 5 |
| Trabajo en red contra la violencia de género. | |
| 1. ¡Implíquese! Estrategias de movilización individual contra la VdG | 5 |
| • Piense antes de actuar | 5 |
| • ¡Actúe! | 9 |
| 2. Unir las manos. Creación de redes para pequeñas organizaciones | 11 |
| • ¿Por qué es importante trabajar en red? | 11 |
| 1. <i>Autoevaluación de la organización</i> | 11 |
| 2. <i>Mapeo</i> | 13 |
| 3. <i>Contacto</i> | 13 |
| 4. <i>Crear colaboraciones y sinergias</i> | 13 |
| CAPÍTULO 2: Ampliar su voz | 14 |
| Cómo crear una campaña de sensibilización sobre la VdG | |
| • ¿Por qué es importante concienciar sobre la VdG? | 14 |
| • Conocerse mejor | 14 |
| 1. <i>¿Qué quiere conseguir con esta campaña?</i> | 15 |
| 2. <i>¿A quién quiere llegar con la campaña?</i> | 16 |
| 3. <i>¿Con qué recursos puede contar?</i> | 17 |
| 4. <i>¿A quién quiere implicar en la campaña?</i> | 18 |
| 5. <i>¿Qué quiere comunicar a su grupo destinatario?</i> | 19 |
| 6. <i>¿Cómo quiere comunicar su mensaje al público destinatario?</i> | 20 |
| • De la idea a su realización: creación de un plan de acción | 22 |
| • Evaluación y seguimiento | 24 |
| ANEXO A. RECURSOS INFORMATIVOS | 26 |
| ANEXO B. BUENAS PRÁCTICAS DE LAS CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN CONTRA LA VdG | 42 |



Cofinanciado por
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. No obstante, los puntos de vista y opiniones expresados son exclusivamente los del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser consideradas responsables de las mismas.

INTRODUCCIÓN. ¿Qué es la violencia de género?

La **violencia de género** se define como: violencia dirigida contra una persona por razón de su género o violencia que afecta de manera desproporcionada a las personas de un género determinado*.

La violencia de género y la violencia contra las mujeres constituyen una violación de los derechos humanos y una forma de discriminación, e incluyen todos los actos que provocan o pueden provocar daños y sufrimientos físicos, sexuales y psicológicos a las mujeres.

La violencia de género puede adoptar muchas formas:

- Violencia económica
- Acoso
- Violencia física
- Violencia sexual
- Acoso sexual
- Violencia en línea
- Matrimonio forzado
- Mutilación genital femenina (MGF)

La violencia de género puede afectar a personas de todas las edades y géneros, pero suele estar interrelacionada con situaciones de desigualdad de posición y relaciones tóxicas. Muchas personas, especialmente mujeres, sufren una violencia estructural que se manifiesta en forma de pobreza, redes de apoyo débiles y escasos recursos sociales. Esto las hace más propensas a sufrir violencia doméstica y sexual y más difícil de escapar de ella.

El sistema sexo/género, la dependencia emocional y la normalización de la violencia dificultan la identificación de las dinámicas de poder y la ruptura del ciclo de la violencia. La violencia contra las mujeres tiene un gran impacto en su bienestar y nivel de vida, pero también en sus familias y comunidades, y en la sociedad en su conjunto.

[*What is gender-based violence? Comisión Europea \(2023\).](#)





CAPÍTULO 1: Unirse a la lucha.

Trabajo en red contra la violencia de género.

1. ¡Implíquese! Estrategias de movilización individual contra la VdG.

PIENSE ANTES DE ACTUAR

1. ¿Por qué quiero participar?

Comprender su motivación y por qué quiere dedicar su tiempo y recursos a la lucha contra la violencia de género, en cualquiera de sus formas, es algo que guiará todos sus esfuerzos y le ayudará a tomar mejores decisiones, ganar perspectiva, actuar con empatía y ser más creativo/a.

2. ¿Qué sé sobre la violencia de género?

No es necesario ser especialista en el tema, pero sí entender su complejidad para tener una posición bien informada que le permita contribuir y sentirse a gusto haciéndolo. Le sugerimos que primero busque información sobre la realidad de la violencia de género, especialmente en su contexto local. Puede hacerlo simplemente buscando en Internet y leyendo sobre el tema.

Al final de esta guía, sugerimos algunos recursos que pueden ayudarle, pero hay multitud de recursos en Internet con los que puede contar. ¡Anímesese y eche un vistazo!

3. ¿A qué nivel quiero/puedo comprometerme?

Ahora que conoce el alcance del problema, ¿por dónde empezar? Que no cunda el pánico. El activismo no tiene por qué apoderarse de su vida ni tiene por qué ser su prioridad.

Participar de cualquier manera ayuda a apoyar y promover causas significativas. El nivel de compromiso que pueda alcanzar dependerá de sus recursos y de cómo quiera utilizarlos.



Reflexione sobre:

- **¿De qué recursos dispongo?**

El tiempo y el dinero son los principales recursos en los que tiene que pensar. Si tiene mucho tiempo libre, puede implicarse más y estar presente, mientras que, si no cuenta con esta opción, puede hacer donaciones a algunas iniciativas, que también es una forma importante de apoyar los esfuerzos contra la violencia de género.

.....

.....

- **¿Cómo quiero contribuir?**

Una vez que tenga una idea clara de sus recursos, puede pensar en cómo utilizarlos. También debe pensar si busca una implicación a largo plazo o si sólo quiere ayudar en un momento concreto.

.....

.....

.....



Si tiene tiempo:

Reflexione sobre si prefiere participar en persona, asistiendo a manifestaciones, formando parte de un grupo de apoyo local o incluso como voluntario/a en una asociación; o si prefiere participar en línea. En los últimos años, muchos colectivos y organizaciones se han adaptado a las nuevas tecnologías y han empezado a organizar seminarios, actos y conferencias en línea, así que ésta también puede ser una opción.



Si dispone de dinero:

- Si aun así quiere comprometerse, pero su tiempo libre es limitado, puede pensar en hacer una donación a una asociación, colectivo o iniciativa que luche contra la violencia de género.
- Sugerimos que, antes de donar, se informe sobre lo que hace esta entidad, cuál es su postura sobre los distintos aspectos de la violencia de género y con quién colabora. La violencia de género se ha convertido en un tema muy popular y relevante en los últimos tiempos, e Internet presenta algunos riesgos de estafa, así que asegúrese de la fiabilidad de las fuentes que consulta y a quién envía su dinero.

Si no dispone de tiempo ni dinero, no se preocupe:

→ **Lo personal es político.** Nuestras decisiones personales nos afectan a nosotros/as y a los demás. Puede intentar incorporar sus esfuerzos contra la violencia de género a su vida cotidiana de las siguientes maneras:

- **Educarse** a sí mismo/a y a quienes le rodean.
- **Cuestionar** el sexismo, la misoginia, la homofobia, la transfobia, el racismo, el clasismo, el capacitismo y otras formas de opresión y discriminación siempre que se encuentre con ellas. Puede alzar la voz, intervenir, denunciar o apoyar a las víctimas de tales actos.
- Respetar y **celebrar la diversidad** de experiencias e identidades de las mujeres. Puede escuchar y aprender de mujeres con antecedentes y experiencias diferentes, y evitar hacer suposiciones o juicios basados en estereotipos.
- **Practicar el autocuidado y el amor propio** como forma de resistencia contra las normas patriarcales que devalúan el cuerpo, la mente y las emociones de las mujeres. Puede cuidar su salud física y mental, expresar sus sentimientos y necesidades, establecer límites y perseguir sus pasiones y sueños.

→ **Compartir es vivir.** Aunque no pueda unirse a las iniciativas de otros colectivos, siempre puede compartir sus esfuerzos en sus perfiles de redes sociales. Así contribuimos a dar visibilidad a la lucha contra la violencia de género.

→ **Firme la petición.** Firmar peticiones es una forma útil de expresar su opinión y apoyar una causa que le interese. También ayuda a las organizaciones a difundir sus acciones y a crear redes de simpatizantes que pueden movilizarse para emprender otras acciones, como donaciones, voluntariado, campañas o protestas.

- **¿Qué me siento cómodo/a haciendo?**

Cómo quiera contribuir una persona a la lucha depende también de lo que se sienta cómoda haciendo. La violencia de género es algo que afecta a todas las personas de una sociedad, especialmente a las mujeres, y que puede tener realidades muy intrincadas, en las que puede verse representado/a o ver representadas a personas cercanas a usted. Ser consciente del nivel y los rostros de la violencia no siempre es fácil.

Si no puede ayudarse a sí mismo/a, no podrá ayudar a los demás, así que nuestro consejo es: cuídese, asegúrese de estar en una posición estable y segura, establezca sus propios límites y decida qué se siente cómodo/a haciendo y en qué espacios.

Cuando se incorpore a otras iniciativas u organizaciones, es importante que se sienta cómodo/a y alineado/a con sus valores y su forma de actuar. Hay algunas organizaciones que crean espacios no mixtos (sólo pueden participar mujeres) para ofrecer seguridad a aquellas mujeres que no se sienten cómodas, personal o ideológicamente, con la implicación de los hombres en estos temas. Le sugerimos que reflexione sobre este tema y adopte la postura con la que se sienta más cómodo/a.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



¡ACTÚE!

Ahora que ha reflexionado sobre su situación y sobre cómo quiere contribuir a apoyar a las mujeres afectadas por la violencia de género, puede empezar a buscar asociaciones o iniciativas a las que pueda unirse.

1. Búsqueda local

El primer consejo es que busque en su contexto local. Puede empezar preguntando a la gente de su entorno, buscando en Internet* o preguntando en los centros locales.

Al actuar en su contexto local, tendrá más poder para actuar y cambiar su realidad local, donde sus esfuerzos son realmente necesarios. Centrarse en la dimensión internacional de la violencia de género, aunque sea enriquecedor y ayude a conocer la realidad global de las mujeres de todo el mundo, puede resultar abrumador. Además, la violencia de género tiene muchas caras, y son cultural y socialmente diversas según el contexto.

¿Dónde?

- En todos los países hay **agentes públicos y privados de ámbito local** (Centros de atención a las mujeres en España, etc.) a los que puede acudir para informarse de las actividades que proponen y comparten.
- Muchas organizaciones nacionales e internacionales también tienen **secciones locales específicas** (por ejemplo, Amnistía Internacional), en las que puede colaborar.
- Las **universidades** de algunos países también cuentan con asociaciones específicas dedicadas a la violencia de género o a iniciativas feministas.

Consejos:

- En los últimos años, organizaciones y colectivos se han vuelto más activos en la planificación de actos, concretamente manifestaciones, durante fechas especiales como el 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer) o el 25 de noviembre (Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer). Probablemente encontrará más información sobre el tema en relación con esas fechas.
- Si no encuentra una iniciativa u organización específica que trabaje contra la violencia de género en su contexto local y le apetece, también puede crear su propia iniciativa. Sin embargo, este proceso requiere un esfuerzo excepcional, y existen muchas ventajas al unirse a una iniciativa ya existente.

* Anexo a los recursos sugeridos en el contexto local de cada socio.

Hacer una lista de actores relevantes:

2. Participe.

En este punto tiene todo lo que necesita para pasar a la acción. Llámelos o mándeles un mensaje de texto, vaya a conocerlos, conozca su trabajo y piense cómo puede contribuir y apoyar sus esfuerzos en la prevención y lucha contra la violencia de género.

¡Cada esfuerzo que haga, por grande o pequeño que sea, será un paso más en la dirección correcta!

Consejo:

- Asegúrese de seleccionar la iniciativa/organización más adecuada para usted, su postura, sus recursos y sus intenciones. Por eso es tan importante reflexionar antes.

3. Manténgase al día.

Nunca dejamos de aprender. Le sugerimos que siga las últimas novedades sobre el tema: lea artículos, siga páginas de Instagram/Facebook que sensibilicen sobre el tema. Así, podrá seguir conociendo formas de contribuir a esta realidad y seguir reflexionando sobre el tema y su postura al respecto.





2. Unir las manos. Estrategias de creación de redes para pequeñas organizaciones.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE TRABAJAR EN RED?

Unirse a una iniciativa o red preexistente, tanto si actúa por su cuenta como si pertenece a una pequeña organización, puede ayudarle a:

- Aprender de la experiencia y los conocimientos de otras personas que llevan mucho tiempo trabajando en este tema.
- Conectar con otras personas que comparten su pasión y compromiso para acabar con la violencia contra las mujeres.
- Ampliar su voz y su impacto uniendo fuerzas con un grupo más amplio y diverso de personas.
- Tener acceso a más recursos y apoyo (financiación, formación, información y datos) que puedan ayudarle a alcanzar sus objetivos.
- Formar parte de un movimiento mundial, reforzando todos los esfuerzos para acabar con todas las formas de violencia de género.

1. Autoevaluación de la organización

Al igual que en la movilización individual, uno de los primeros pasos es ser consciente de los valores de su organización.

- *¿Qué defiende?*
- *¿Cuáles son sus objetivos y principios?*
- *¿Cómo se alinean con los marcos y normas mundiales y nacionales sobre violencia de género?*

Otro paso importante es reflexionar colectivamente sobre los recursos de que dispone como organización, cómo y cuánto desea colaborar con otras organizaciones, qué puede aportar y qué necesita de esta colaboración. Los recursos pueden incluir activos humanos, financieros, técnicos o materiales que puedan ayudarle a alcanzar sus objetivos.

Puede utilizar algunas herramientas como el análisis DAFO para recopilar toda esta información.

Colaborar con otras organizaciones también requiere tiempo, energía y compromiso. Debe considerar cuánto puede aportar de forma realista y qué tipo de apoyo o asociación busca.

Fortalezas



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Debilidades



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Oportunidades



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Amenazas



.....

.....

.....

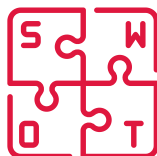
.....

.....

.....

.....

.....



2. Mapeo

Para identificar a los actores y partes interesadas que ya trabajan en el ámbito de la violencia de género, sugerimos los siguientes pasos:

- Identificar a los principales actores que trabajan en la prevención y respuesta a la violencia de género en el área local, como actores públicos gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil, grupos comunitarios y movimientos y organizaciones de derechos de la mujer. ¿Cómo? Hemos añadido algunos recursos sobre el contexto local de cada país socio (véase el [Anexo A](#) más abajo), pero una rápida búsqueda en línea puede ayudarle a identificar a los actores relevantes.
- Evaluar sus funciones, capacidades, necesidades, intereses y relaciones con otros actores.
- Analizar sus puntos fuertes, sus debilidades, sus oportunidades y sus amenazas (análisis DAFO) a la hora de abordar cuestiones relacionadas con la violencia de género. En este punto también es útil ser consciente de las propias fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su propia organización. De ahí la importancia de la autoevaluación organizativa.
- Priorizar las partes interesadas/actores más relevantes para su organización.

Consejo:

- Intente aprovechar las relaciones ya existentes con otras organizaciones y colectivos con los que ya ha trabajado, aunque la relación con ellos no sea formal. Esto le ayudará a crear una red más sólida para su organización.

3. Contacto

Aquí debe reflexionar sobre cómo quiere llegar a las organizaciones de interés.

- Puede empezar por ponerse en contacto con ellas por correo electrónico o teléfono, presentando primero su organización y solicitando una reunión personal con la persona de referencia.
- En esta reunión, debe establecer objetivos claros sobre lo que espera de la colaboración y lo que su organización puede aportar a la coalición.

Consejos:

- Es necesario generar confianza y respeto mutuos para entablar un diálogo, aprender y proporcionar y recibir retroalimentación con sus posibles socios o colaboradores.
- Asegúrese de que comparte los mismos valores e ideas sobre la violencia de género.

4. Crear colaboraciones y sinergias

Puede colaborar con otros agentes en la lucha contra la violencia de género de muchas maneras:

- Su organización puede unirse a una red ya existente de organizaciones de la sociedad civil que trabajan en cuestiones de violencia de género y colaborar en campañas, actos o recomendaciones políticas.
- Como alternativa o complemento, puede decidir colaborar en actos y campañas específicos, como los previstos para el 8 de marzo y el 25 de noviembre.



CAPÍTULO 2: Ampliar su voz. Cómo crear una campaña de sensibilización sobre la VdG.

¿Por qué es importante concienciar sobre la violencia de género?

- La sensibilización es clave para difundir el mensaje claro de tolerancia cero ante cualquier forma de violencia contra las mujeres y las niñas.
- También ayuda a aumentar la sensibilidad general, la comprensión y el conocimiento sobre la desigualdad de género en nuestras sociedades.
- Es clave para movilizar a las comunidades y a la sociedad en su conjunto para que se produzcan los cambios necesarios en actitudes, comportamientos y creencias.
- También puede ayudar a dar a conocer las leyes y políticas pertinentes, y a comunicar una necesidad de la sociedad a los actores políticos públicos.

Pasos para el éxito de una campaña de prevención y lucha contra la violencia de género.

CONOCERSE MEJOR

Al igual que en el proceso de trabajo en red, tener una identidad organizativa clara es fundamental para poder crear una campaña de sensibilización exitosa, alineada con sus valores y creencias en materia de violencia de género, derechos humanos y cualquier otro aspecto.

Para llevar a cabo esta reflexión, puede utilizar los consejos dados en la sección anterior, y también [este material](https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/colecciones/pdf/Manual_Consejo.pdf) desarrollado por el Consejo de Europa: https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/colecciones/pdf/Manual_Consejo.pdf



1. ¿Qué quiere conseguir con esta campaña?

Es importante que establezca **objetivos SMART**: específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo.

Para definir sus objetivos, es posible que deba reflexionar primero sobre los problemas o la realidad de la violencia de género que intenta abordar. Para ello, puede utilizar algunas herramientas como el árbol de problemas (<https://www.coe.int/en/web/gender-matters/developing-an-initiative-or-a-strategy-addressing-gender-based-violence#50>), que le ayudará a tener una idea clara y completa de la cuestión y a seleccionar la «rama» que cree que puede abordar, teniendo en cuenta su enfoque, experiencia e interés, así como el aspecto o aspectos de la cuestión sobre los que cree que es más probable que tenga un impacto.

Qué no hacer: «Nuestro objetivo es acabar con la violencia de género en nuestro barrio».

Ejemplo: «Las mujeres de nuestro barrio conocen sus derechos legales en materia de denuncia de violencia de género».

He aquí algunas **preguntas clave** que pueden ayudarle a fijar los objetivos:



- ¿Cuál es nuestro objetivo general? ¿Cuál es el objetivo último al que contribuirá nuestra campaña?



- ¿Cuál o cuáles son nuestros objetivos específicos? ¿Qué queremos conseguir con esta campaña?

Consejos: Es fundamental que su organización mantenga un debate interno previo para establecer estos objetivos y asegurarse de que son compartidos y comprendidos por todas las personas participantes en la campaña.

Cuando haya fijado el objetivo o los objetivos, puede empezar a pensar en un título, un eslogan o una breve descripción para la campaña, que también le guiarán en el diseño del contenido. Si lo prefiere, también puede dejar esta tarea para más adelante.

Es posible que su campaña tenga varios objetivos. En este caso, es importante priorizarlos y dividirlos en generales o específicos, y también en a corto y largo plazo.

2. ¿A quién quiere llegar con la campaña?

Establecer un grupo destinatario o un público claro es igualmente importante para su campaña. Algunas **preguntas clave** para identificarlos pueden ser:

- ¿A quién quiere llegar?



.....

.....

.....

- ¿A quién quiere sensibilizar?



.....

.....

.....

- ¿A quién cree que debe dirigirse para lograr el cambio?



.....

.....

.....

Ejemplo: «Nuestro grupo destinatario son las mujeres heterosexuales de 30 a 50 años que viven en la zona».

Consejo: Un público más amplio no significa necesariamente una mayor sensibilización o un mayor éxito. Dependiendo de su objetivo, puede querer dirigirse a grupos específicos con necesidades concretas o a la población en general. Cualquiera de las dos opciones es válida, pero asegúrese de que su público esté en consonancia con su objetivo, sea realista y no se pierda su objetivo original.





3. ¿Con qué recursos puede contar?

Debe ser realista sobre los recursos que puede utilizar para la campaña. Si cree que le faltan recursos básicos o que los que tiene no son suficientes para cumplir su objetivo, siempre puede pensar en colaborar con otras entidades (ver apartado 2 del CAPÍTULO 1) o replantearse el objetivo y modificarlo en función de sus posibilidades.

Tipos de recursos:

- **Recursos financieros:** se trata básicamente del dinero que puede invertir en su campaña. Incluye los salarios del personal que va a participar en la campaña (si va a ser remunerada) y/o de asesores profesionales y externos, los gastos en material de campaña (carteles, folletos) y eventos, las tarifas de publicidad en distintos medios (como anuncios en periódicos o canales de televisión locales), entre otras cosas.

Consejo: le sugerimos que elabore un presupuesto inicial, simplemente elaborando una lista de las necesidades financieras y logísticas que se consideran necesarias para la campaña, junto con las fuentes y la cantidad de dinero que puede dedicar a ello.

- **Recursos humanos:** las personas que van a participar en la creación de la campaña. Piense en cuántas personas necesitará y cuáles serán sus funciones, y si ya cuenta con este apoyo o si va a tener que contratarlas.
- **Tiempo:** hay que ser consciente del tiempo que las personas implicadas pueden dedicar a la campaña y crear un calendario y un plan de acción acordes.

Consejo: puede ser útil reflexionar sobre el tiempo que necesitará para llevar a cabo todas las actividades diarias o semanales y si en algunas fases de la campaña necesitará más apoyo humano o financiero.

4. ¿A quién quiere implicar en la campaña?

Para garantizar el éxito de su campaña, debe asegurarse de implicar a los actores y partes interesadas pertinentes.

Para identificarlos, le sugerimos los **siguientes pasos**:

1. Identifique a los actores / las partes que podrían estar interesados en participar. No es necesario que participen en todas las fases de la campaña, pueden formar parte de la planificación, el desarrollo, la ejecución y/o la difusión de la campaña.

Consejo: cuando busque partes interesadas, no olvide añadir aquellas organizaciones, colectivos o actores con los que haya trabajado anteriormente. Esto le ayudará, no sólo en lo que respecta a una campaña concreta, sino a crear una red más amplia de colaboradores que su organización podrá utilizar para cualquier otra actividad o propósito de difusión.

2. Defina qué actores pueden y deben ser contactados en función de su relevancia para el tema y sus recursos. Estas partes interesadas podrían ser:

- Organismos administrativos y/o responsables de la toma de decisiones encargados del desarrollo social, los derechos de la mujer, la justicia, la sanidad y la educación;
- Organizaciones de la sociedad civil y ONG que trabajan en la prevención, respuesta y defensa de la violencia de género;
- Medios de comunicación y profesionales de la comunicación que puedan ayudar a concienciar e informar sobre cuestiones relacionadas con la violencia de género;
- Donantes y patrocinadores que puedan proporcionar apoyo financiero y técnico a la campaña;
- Líderes comunitarios y personas influyentes que puedan movilizar e implicar al público objetivo.

Como ya se ha dicho, el número y el tipo de partes interesadas dependerán de los detalles de su campaña y de los recursos de que disponga para llegar a ellas.

3. Crear coaliciones/sinergias/colaboraciones para desarrollar y/o difundir la campaña con ellos. En este paso, es importante tener clara la división de responsabilidades y funciones entre todas las personas implicadas en la campaña.

Asegúrese de que las organizaciones, las entidades y los actores con los que colabora y los miembros de su organización tienen una idea clara de sus responsabilidades y de lo que se espera de ellos/as.

5. ¿Qué quiere comunicar a su grupo destinatario?

Ahora es el momento de desarrollar sus mensajes, basándose en los objetivos de su campaña. Algunas preguntas que pueden ayudarle en el proceso:

- *¿Qué historia quiero contar?*



- *¿Qué es lo que quiero comunicar para sensibilizar y generar alguna acción/reacción en el público objetivo?*



Consejos:

- No confunda el objetivo o los objetivos de la campaña con el contenido que quiere comunicar. Sea consciente de la diferencia.
- Intente redactar los mensajes en un tono positivo, centrándose en todo lo que se puede hacer y no tanto en los aspectos negativos de la situación, aunque también sean cosas que hay que hacer visibles.
- Utilice un lenguaje inclusivo y respetuoso, que tenga en cuenta la experiencia de las víctimas y supervivientes de la violencia de género, y que esté construido por mensajes informados sobre el trauma.
- Pensar interseccionalmente: asegurarse de que los mensajes son culturalmente sensibles y respetan las diversas perspectivas y experiencias culturales, con el respeto a los derechos humanos siempre en su centro.
- Centrarse en el empoderamiento de las mujeres afectadas por la violencia de género y evitar su victimización.
- Empoderar a las personas para que cuenten sus historias (respetando siempre su consentimiento y privacidad). Esto le proporcionará mensajes auténticos y genuinos.
- Deje que estas voces elijan su propio estilo y tono. Al fin y al cabo, es su propia historia y deben elegir cómo contarla. No obstante, asegúrese siempre de que coincidan con el público o los públicos y los objetivos de la campaña previamente identificados.



6. ¿Cómo quiere comunicar su mensaje al público destinatario?

Para elegir la forma de comunicarse con su público objetivo, primero tiene que saber:

- *¿Cuáles son los valores, intereses y lenguaje de su público destinatario?*



.....

.....

- *¿Qué mueve a su público?*



.....

.....

- *¿Qué captaría la atención de su público y le empujaría a actuar?*



.....

.....

- *¿Dónde está su público?*



.....

.....

- *¿Cómo puede llegar a él? ¿En línea, de manera presencial?*



.....

.....

Consejos:

- ***Si decide utilizar las redes sociales para la campaña...***

Debe seleccionar cuidadosamente la plataforma y los canales en los que colocar sus mensajes. Aquí radica la importancia de conocer a su público. Dependiendo de algunas variables sociodemográficas como la edad, el sexo, los ingresos, la ocupación, la religión, etc., algunos canales pueden ser más apropiados para llegar a un grupo destinatario específico. Por ejemplo: si su campaña pretende llegar a mujeres mayores que pueden sufrir violencia de género, utilizar determinadas redes sociales sería inútil, ya que no las utilizan.

- **Elija un tono para la campaña y manténgalo coherente.**

- **Defina qué tipo de contenidos desarrollar.** Esto también varía en función de la audiencia y el objetivo. Hay muchos contenidos posibles:

- Informes, estudios y publicaciones;
- Comunicados y artículos de prensa;
- Reuniones y actos públicos;
- Conferencias y talleres;
- Material educativo como folletos, carteles, boletines;
- Material audiovisual y artístico como vídeos y documentales educativos, obras de arte, etc.;
- Contenido de medios sociales como publicaciones, reels, vídeos, directos, etc.

- **Garantice la accesibilidad de los materiales.** Considere la posibilidad de traducir sus materiales a diferentes idiomas para llegar a su público objetivo, y asegúrese de que, tanto los materiales como los actos que pueda organizar como parte de la campaña, sean accesibles para personas con discapacidad motriz, visual, auditiva y/o de otro tipo.

- **Utilice estrategias de marketing multicanal.** Si utiliza diferentes plataformas y canales, tendrá más posibilidades de llegar a su audiencia y captarla, siempre que la haya analizado previamente.



De la idea a su realización: creación de un plan de acción

Ahora que usted y el resto de miembros de su organización han reflexionado sobre cada uno de los componentes de la campaña, debe reunirlos todo en un plan de acción. Un plan de acción no es más que un documento en el que se enumeran los pasos que deben darse para alcanzar un objetivo concreto.*

La creación de un Plan de acción le ayudará a mantener la concentración, a medir el éxito de su campaña al tiempo que realiza los ajustes necesarios en el plan para asegurarse de que alcanza su objetivo, a comunicarse con las partes interesadas y mostrarles cómo planea alcanzar su objetivo, y a aclarar qué recursos necesita y qué pasos debe dar para conseguirlo:



• **Metas & objetivos:**

.....

.....

• **Público destinatario:**

.....

.....

• **Recursos & presupuesto:**

.....

.....

• **Actores y partes interesadas relevantes:**

.....

.....

- **Estrategia de comunicación, que incluye los mensajes clave, las actividades y los canales y plataformas de comunicación:**



- **Definición y reparto de tareas y funciones:**

- **Calendario y cronograma:**

- **Herramientas de evaluación y seguimiento:**

Consejos:

- Para aprovechar todo el potencial de su campaña, es fundamental definir el equipo que va a desarrollar el contenido y las responsabilidades y tareas de cada miembro del equipo.
- Al mismo tiempo, es esencial definir los plazos para la distribución y/o difusión de los contenidos producidos para asegurarse de seguir el calendario acordado.
- Uno de los factores clave para el éxito del marketing de contenidos es el calendario. Se trata de llegar al público en el momento en que es más probable que se interese por el contenido y actúe. Para ello, hay que hacer un seguimiento de las noticias e identificar los mejores momentos para compartir los contenidos. En lo que respecta específicamente a la violencia de género, hay fechas concretas, como el 8 de marzo o el 25 de noviembre, en las que sus acciones pueden llegar a un público más amplio. También puede pensar en lanzar contenidos u organizar actividades tras un acontecimiento importante en su contexto local, por ejemplo, tras la aprobación o rechazo de una ley en referencia a la violencia de género, o como respuesta a un caso de violencia.

*[What is an action plan? – TechTarget Definition:](https://www.techtarger.com/whatis/definition/action-plan)
<https://www.techtarger.com/whatis/definition/action-plan>



Evaluación y seguimiento

Evaluar una campaña de sensibilización es importante para medir su eficacia y su impacto en el cambio de actitudes, comportamientos y creencias que refuerzan la existencia de la violencia de género. Además, puede ayudar a identificar buenas prácticas para futuros esfuerzos o campañas.

Para evaluar una campaña, es necesario definir indicadores y valores objetivo que reflejen los objetivos específicos y los resultados esperados de la campaña.

Los indicadores son variables mensurables que muestran el progreso y los logros de la campaña, mientras que los valores objetivo son los niveles de rendimiento deseados para cada indicador. Por ejemplo, un indicador podría ser el porcentaje de personas que reconocen diferentes formas de violencia de género después de la campaña, y un valor objetivo podría ser el 80 %.

No lo deje todo para el último momento. La evaluación debe realizarse en distintas fases de la campaña: antes, durante y después; así, en caso de que algo no vaya bien, aún tendrá tiempo de trabajarlo. Para planificar y evaluar una campaña con eficacia, son esenciales tres pasos.

1. **En primer lugar, una evaluación de referencia** debe realizarse antes de iniciar la campaña. Esto implica recopilar datos sobre la situación y las necesidades actuales del grupo destinatario, como sus conocimientos, actitudes y comportamientos relacionados con el tema de la campaña.
2. **En segundo lugar, debe establecerse un sistema de seguimiento** durante la campaña. Esto implica el seguimiento de la implementación y la retroalimentación de las actividades de la campaña, como su alcance, calidad y satisfacción entre el grupo destinatario.
3. **En tercer lugar, una evaluación del impacto** debe realizarse una vez finalizada la campaña. Se trata de medir los cambios y resultados de la campaña en el grupo destinatario y en la sociedad, como su concienciación, opiniones y acciones relacionadas con el tema de la campaña.

Con todos estos elementos, su organización puede realizar una evaluación final de la campaña.

Para ello, puede utilizar **algunas de estas preguntas:**



- *¿Cuáles son sus sentimientos tras el día de acción? (Esto puede hacerse como una breve ronda por el grupo).*

.....

- *¿Qué cree que ha ido bien?*

.....

.....

- *¿Ha habido algo más difícil de lo que se imaginaba?*

.....

.....

- *¿Ha habido algo inesperado?*

.....

.....

- *¿Cree que podemos aprender algo para la próxima vez?*

.....

.....

- *¿Hemos conseguido lo que nos habíamos propuesto?*

.....

.....

- *¿Hemos conseguido algo más que quizás no habíamos previsto?*

.....

.....

- *¿Se siente satisfecho/a con usted mismo/a y le gustaría volver a intentar algo así?*

.....

.....

.....

- *¿Qué hacemos ahora?*

.....

.....



ANEXO A. RECURSOS INFORMATIVOS

Aquí encontrará una lista de páginas de redes sociales/perfiles/sitios web y otras fuentes útiles de información de los países socios de MARIPOSA, para cualquiera que quiera involucrarse en el tema a nivel individual y también para pequeños grupos de personas/asociaciones que quieran aumentar su red de contactos con otras organizaciones.

Nombre 016

Tipo de recurso Servicio telefónico; WhatsApp; chat; correo electrónico

Breve descripción Servicio de información, asesoramiento jurídico y apoyo psicosocial inmediato. Puesto en marcha por el Ministerio de Igualdad

Enlace <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/recursos/telefono016/home.html>

Nombre ATENPRO

Tipo de recurso Servicio telefónico de atención y protección a víctimas de VdG

Breve descripción Se basa en el uso de tecnologías de comunicación por telefonía móvil y telelocalización. Lanzado por el Ministerio de Igualdad

Enlace <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/recursos/servicioTecnico/home.htm>

Nombre Guía práctica para el asesoramiento legal a víctimas de VdG

Tipo de recurso Guía práctica

Breve descripción Guía práctica de asesoramiento jurídico para víctimas de violencia de género. Lanzada por la Fundación Fernando Pombo

Enlace https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/recursos/Otros_Recurso/docs/Guia_Fund_Pombo.pdf

Nombre Centros Municipales de Información a la Mujer

Tipo de recurso Centros municipales de información a la mujer

Breve descripción Estos centros, desde los que se articula una intervención global dirigida a las mujeres, ofrecen información, atención y asesoramiento sobre políticas de igualdad y fomento de la participación. Dependen del Instituto Andaluz de la Mujer en colaboración con los ayuntamientos

Enlace <https://www.juntadeandalucia.es/iam/index.php/iam/centros-municipales>

Nombre Servicio de asesoramiento jurídico online

Tipo de recurso Asesoramiento jurídico en línea

Breve descripción Servicio de asesoramiento jurídico en línea sobre violencia de género puesto en marcha por la Junta de Andalucía

Enlace https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/online/asesoramiento_online/faq/pregunta.jsp

Nombre Servicio de asistencia a las víctimas**Tipo de recurso** Centro de orientación jurídica**Breve descripción** Servicio de asistencia a las víctimas para proporcionar información y asesoramiento jurídico, dependiente de la Junta de Andalucía**Enlace** <https://wrap.igualdad.gob.es/recursos-vdg/search/SearchDetail.action?resourceId=15690&previousPage=/recursos-vdg/search/SearchResult.action>**Punto Violeta****Nombre** Directrices y material**Tipo de recurso****Breve descripción** Un instrumento impulsado por el Ministerio de Igualdad para implicar a toda la sociedad en la lucha contra la violencia de género y difundir masivamente la información necesaria para saber cómo actuar en caso de violencia contra las mujeres**Enlace** <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/PuntoVioleta/home.htm>**Delegación del Gobierno contra la violencia de género****Nombre** Organismo público**Tipo de recurso****Breve descripción** Órgano directivo del Ministerio de Igualdad, adscrito a la Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género, al que corresponde proponer la política del Gobierno de la Nación contra las distintas formas de violencia sobre la mujer e impulsar, coordinar y asesorar todas las medidas que se lleven a cabo en esta materia**Enlace** <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/home.html>**Instituto Andaluz de la Mujer****Nombre** Organismo público**Tipo de recurso****Breve descripción** Agencia adscrita a la Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación para la promoción de la igualdad de género. Fue pionera en el desarrollo de medidas integrales para la prevención de la violencia de género y la atención a las víctimas. También fue pionera en su apuesta por la coeducación. El instituto ofrece un servicio de atención e información a las mujeres y desarrolla programas para avanzar en la igualdad entre hombres y mujeres**Enlace** <https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/>

Nombre Teléfono 900**Tipo de recurso** Teléfono de información para mujeres 900 200 999**Breve descripción** Servicio gratuito y permanente, disponible las 24 horas del día, todos los días del año, de día y de noche. Está operativo para toda Andalucía. Es anónimo y confidencial y permite la resolución inmediata de diversas dudas y problemas**Enlace** <https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/2013-08-08-10-31-21/servicios-especializados-en-violencia-de-genero/telefono-900-atencion>**Nombre** Asociación Mujeres Juristas Themis**Tipo de recurso** Asociación de mujeres juristas**Breve descripción** Organización no gubernamental, sin ánimo de lucro y de ámbito estatal, de mujeres abogadas, procuradoras, magistradas y secretarías judiciales de España que promueve propuestas para cambiar aquellas normas jurídicas que vulneran los derechos de las mujeres**Enlace** <https://www.mujeresjuristasthemis.org/>**Nombre** Federación Mujeres Progresistas**Tipo de recurso** Federación de mujeres progresistas**Breve descripción** Organización no gubernamental sin ánimo de lucro formada por asociaciones, federaciones regionales y provinciales y otros grupos progresistas de mujeres a escala nacional, regional, provincial y local con una afiliación de unas 23.000 personas. Su misión es promover el cambio en las estructuras sociales, económicas y culturales para lograr la igualdad de género y la equidad entre mujeres y hombres a través de la defensa política feminista y el empoderamiento**Enlace** <https://fmujeresprogresistas.org/>**Nombre** Fundación Mujeres**Tipo de recurso** Fundación de mujeres**Breve descripción** Organización no gubernamental sin ánimo de lucro que trabaja en la puesta en marcha de proyectos de intervención en los diferentes ámbitos de la participación social, política, económica y cultural, con el objetivo de hacer real y efectiva la igualdad de oportunidades**Enlace** <https://fundacionmujeres.es/>

Nombre Mujeres en Igualdad**Tipo de recurso** Asociación**Breve descripción** Un espacio para quienes consideran que la igualdad de oportunidades es cosa de todos, sin excluir a nadie, donde la violencia contra las mujeres tiene un apartado especial**Enlace** <http://www.mujieresenigualdad.com/>**Nombre Asociación Clara Campoamor****Tipo de recurso** Asociación**Breve descripción** La Asociación Clara Campoamor nace por la imperiosa necesidad de defender los derechos de las mujeres ante la continua transgresión de los mismos, ya sea en el mundo laboral y profesional, sanitario, cultural o familiar, o por la indefensión de las mujeres víctimas de delitos y agresiones sexuales**Enlace** <https://claracampoamor.eu/>**Nombre Comisión para la investigación de malos tratos a mujeres****Tipo de recurso** ONG consultiva de las Naciones Unidas**Breve descripción** La organización es el resultado de la experiencia de mujeres profesionales (psicólogas, trabajadoras sociales, médicas, sociólogas y abogadas) en contacto con mujeres maltratadas. Su objetivo último es erradicar la violencia contra las mujeres. Desde el principio, las áreas prioritarias en las que han trabajado han sido la violencia de género y la explotación sexual**Enlace** <https://malostratos.org/>**Nombre Fundación Ana Bella****Tipo de recurso** Red de mujeres supervivientes**Breve descripción** Aportan soluciones eficaces implicando a mujeres supervivientes, medios de comunicación, administraciones públicas, entidades sociales y empresas para actuar como agentes de cambio social frente a la VdG y generar cambios**Enlace** <https://www.fundacionanabella.org/>**Nombre Proyectos Luz Casanova****Tipo de recurso** Organización sin ánimo de lucro**Breve descripción** Trabajan por una sociedad de atención e inclusión de las personas que se encuentran en situación de grave desprotección y exclusión, con especial atención a las personas sin hogar y a las mujeres y niños víctimas de VdG**Enlace** <https://proyectosluzcasanova.org/>

Nombre **Fundación ASPACIA**

Tipo de recurso Organización no gubernamental

Breve descripción Es una organización no gubernamental que trabaja para eliminar la violencia en todas sus expresiones, proteger a las víctimas y promover la igualdad entre todas las personas. Atienden a las víctimas, forman a profesionales, investigan las causas de la violencia, sensibilizan contra su uso y velan para que quienes la han perpetrado no vuelvan a hacerlo

Enlace <https://fundacion-aspacia.org/>

Nombre **Asociación MUM**

Tipo de recurso Red de mujeres contra los malos tratos

Breve descripción Asociación sin ánimo de lucro que ayuda a las mujeres víctimas de malos tratos, ya sean físicos, psicológicos, sexuales, económicos, etc., para que pasen de ser víctimas a supervivientes, siempre acompañadas y protegidas

Enlace <https://asociacionmum.org/>

Nombre Servicio al ciudadano de la Guardia Civil

Tipo de recurso Servicio de atención a la ciudadanía

Breve descripción Esta sección da respuesta a preguntas sobre cuándo y cómo actuar en caso de violencia de género, la atención a las víctimas y el apoyo que se les presta. También ofrece información sobre cómo solicitar una orden de protección

Enlace <https://www.guardiacivil.es/es/servicios/violenciadegeneroyabusoamenores/violenciagenero/index.html>

Nombre **Ágora**

Tipo de recurso Federación provincial de asociaciones de mujeres

Breve descripción El objetivo de Ágora es trabajar para conseguir la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, erradicar todo tipo de discriminación contra las mujeres, reivindicar sus derechos, luchar contra la violencia de género, trabajar por la conciliación de la vida laboral y familiar, así como prestar apoyo y asesoramiento a las asociaciones de mujeres federadas

Enlace <https://federacionagora.org/>

Nombre Plataforma Violencia Cero**Tipo de recurso** Plataforma contra el maltrato a las mujeres**Breve descripción** Es una organización sin ánimo de lucro, formada por asociaciones de mujeres y otros colectivos de la provincia de Málaga. El objetivo de su trabajo es luchar contra todo tipo de violencia hacia las mujeres y promover la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres**Enlace** <https://plataformaviolenciacero.es/>**Nombre** Espacio Violeta**Tipo de recurso** Blog de lecturas feministas y estudios de género**Breve descripción** Es un fondo especializado en feminismos y estudios de género y, además, un espacio diferente de consulta, un punto de encuentro y de intercambio de conocimientos sobre las mujeres, las masculinidades igualitarias y la comunidad LGTBIQ+**Enlace** <https://espaciovioleta.biblioteca.ulpgc.es/2020/11/19/la-violencia-contra-la-mujer-en-la-literatura-20-libros-escritos-por-mujeres/>**Nombre** Asociación AMUVI**Tipo de recurso** Organización de mujeres sin ánimo de lucro**Breve descripción** AMUVI quiere ser un referente en la lucha contra la violencia desde una perspectiva de género, ser una entidad considerada pilar en la lucha contra la violencia sexual y de género, la protección de los menores que sufren maltrato, tanto directo como indirecto a través de la violencia que sufren sus madres**Enlace** <https://amuvi.org/>

Nombre Win hellas

Tipo de recurso Página web y red social

Breve descripción Organización local de defensa, promoción y capacitación de la mujer especializada en la recuperación de los malos tratos mediante programas educativos

Enlace <https://www.winhellas.gr/>
<https://www.instagram.com/winhellas/>

Nombre Diotima

Tipo de recurso Página web y redes sociales

Breve descripción Organización local especializada en cuestiones de violencia de género y discriminación; lleva más de 30 años al lado de las supervivientes de la violencia de género, ofreciéndoles apoyo jurídico y psicosocial

Enlace <https://diotima.org.gr/>
<https://www.linkedin.com/company/crwidiotima/>
<https://www.facebook.com/NGOdiotima/>

Nombre Diotima Help Desk Chat Line & email

Tipo de recurso Página web; chat; correo electrónico

Breve descripción Línea de chat y servicio de correo electrónico para mujeres víctimas de violencia de género, facilitada por Diotima

Enlace <https://diotima.org.gr/en/chat-helpdesk/>
<https://diotima.org.gr/en/email-helpdesk/>

Nombre Diotima Help Desk FAQ

Tipo de recurso Página web

Breve descripción Preguntas y respuestas frecuentes (FAQ) para mujeres víctimas de violencia de género, facilitadas por Diotima

Enlace <https://diotima.org.gr/en/faq-helpdesk/>

Nombre metoogreece.gr

Tipo de recurso Página web

Breve descripción Plataforma gubernamental para recopilar información sobre cuestiones de acoso, abuso y violencia sexuales. Incluye todas las líneas telefónicas de ayuda inmediata e información sobre las distintas formas de VdG

Enlace <https://metoogreece.gr/>

Nombre WomenSOS.gr

Tipo de recurso Página web y red social

Breve descripción Página de redes sociales mantenida por la Secretaría General de Demografía, Política Familiar e Igualdad de Género disponible en EN y GR, AR y farsi (alguna información) y que proporciona información sobre las formas de violencia contra las mujeres, cómo reconocer la violencia y dónde buscar apoyo. Da acceso a documentos institucionales que pueden ayudar al profesional, a la víctima y/o a la persona en riesgo de violencia a navegar por el sistema

Enlace <https://womensos.gr/>
<https://www.facebook.com/WomenSOSgr-242892059153851/>

Nombre GBV Pocket Guide

Tipo de recurso App

Breve descripción «Guía de bolsillo de la violencia de género» es una aplicación desarrollada sobre la base de normas internacionales en más de 12 idiomas para que los/as profesionales no especializados/as y el público en general puedan tratar mejor los incidentes de violencia de género

Enlace <https://isotita.gr/gbv-guidelines/>
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gbvpoCKETguide&hl=el&gl=US>
<https://apps.apple.com/gr/app/gbv-pocket-guide/id1366576273?l=el>



| | |
|--------------------------|---|
| Nombre | D.i.Re. - Donne in rete contro la violenza |
| Tipo de recurso | Página web |
| Breve descripción | Red nacional sobre violencia de género |
| Enlace | https://www.direcontrolaviolenza.it/ |
| <hr/> | |
| Nombre | Differenza Donna |
| Tipo de recurso | Página web |
| Breve descripción | ONG líder en violencia de género |
| Enlace | https://www.differenzadonna.org/ |
| <hr/> | |
| Nombre | Nonunadimeno |
| Tipo de recurso | Página web, redes sociales |
| Breve descripción | Organización política nacional y amplia red |
| Enlace | https://nonunadimeno.wordpress.com/ https://www.facebook.com/nonunadimeno/?locale=it_IT https://www.instagram.com/nonunadimeno/ |
| <hr/> | |
| Nombre | Robadadone |
| Tipo de recurso | Red social |
| Breve descripción | Cuenta de difusión de feminismo |
| Enlace | https://instagram.com/robadadonne?igshid=YmMyMTA2M2Y |
| <hr/> | |
| Nombre | Collettivo SCUM |
| Tipo de recurso | Red social |
| Breve descripción | Organización política local |
| Enlace | https://instagram.com/collettivo_scum?igshid=YmMyMTA2M2Y |
| <hr/> | |
| Nombre | Casa Mediterranea delle Donne - Palermo |
| Tipo de recurso | Red social |
| Breve descripción | Centro de acogida para mujeres |
| Enlace | https://www.facebook.com/CasaMediterraneadelleDonnePalermo |

Nombre **Associazione Le Onde - Onlus**

Tipo de recurso Red social

Breve descripción ONG para víctimas de violencia de género

Enlace <https://www.facebook.com/profile.php?id=100080369562016>

Nombre **Casa Internazionale delle Donne**

Tipo de recurso Página web

Breve descripción Webradio de la Casa Internazionale delle Donne

Enlace <https://radiosa.casainternazionedelledonne.org/chi-siamo/>

Nombre **Arcigay**

Tipo de recurso Red social

Breve descripción Organización local LGBTQ+

Enlace <https://instagram.com/arcigaypalermo?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==>

Nombre **The Gender Talk**

Tipo de recurso Página web

Breve descripción Plataforma en línea de un proyecto financiado por Erasmus+ con recursos educativos para jóvenes, educadores/as, profesionales y adultos/as sobre roles y estereotipos de género, bienestar mental, afectividad y sexualidad

Enlace <https://thegendertalk.eu/>

Nombre **Associazione Millecolori onlus**

Tipo de recurso Página web

Breve descripción Asociación local contra la violencia de género que gestiona un centro antiviolencia y una casa de acogida para mujeres

Enlace <http://www.millecolorionlus.org/>

Nombre **Noi uomini a Palermo Contro la Violenza sulle Donne**

Tipo de recurso Página web

Breve descripción Asociación local de hombres contra la violencia de género

Enlace <http://www.noiuominiapalermo.it/chi-siamo/>

| | |
|--------------------------|---|
| Nombre | Apoyar a supervivientes de la violencia de género en los casos en que no haya ningún agente de violencia de género en su región |
| Tipo de recurso | Documento PDF |
| Breve descripción | Equipo de directrices sobre violencia de género. Organización |
| Enlace | https://gbvguidelines.org/wp/wp-content/uploads/2022/07/Final-GBV-Pocket-Guide-Romanian.pdf |
| <hr/> | |
| Nombre | Teléfono gratuito de ayuda especializada 0800 500 333 |
| Tipo de recurso | Línea de ayuda |
| Breve descripción | Agencia Nacional para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres |
| Enlace | https://anes.gov.ro/call-center/ |
| <hr/> | |
| Nombre | App BRIGHT SKY RO |
| Tipo de recurso | App |
| Breve descripción | El Instituto de Investigación y Prevención de la Delincuencia, la Fundación Vodafone, la Asociación Necuvinte y Code for Romania |
| Enlace | https://www.politiaromana.ro/ro/prevenire/violenta-domestica/bright-sky-ro-prevenirea-violentei-domestice |
| <hr/> | |
| Nombre | A.L.E.G |
| Tipo de recurso | Asesoramiento/apoyo psicológico |
| Breve descripción | Asociación para la Libertad y la Igualdad de Género |
| Enlace | https://aleg-romania.eu/despre-noi/ |
| <hr/> | |
| Nombre | Servicios de asistencia especializada en situaciones de violencia de género |
| Tipo de recurso | Número de teléfono y mensaje de WhatsApp |
| Breve descripción | Gloria - Asistencia integrada a las víctimas de violencia de género |
| Enlace | https://proiectulgloria.ro/contact/ |
| <hr/> | |
| Nombre | Teléfono de confianza para mujeres |
| Tipo de recurso | Servicio telefónico |
| Breve descripción | Centro Internacional para la Protección y Promoción de los Derechos de la Mujer «La Strada» |
| Enlace | https://lastrada.md/files/resources/4/2012_RO_Telefon_de_incredere.pdf |

Nombre **Fédération France Victimes**

Tipo de recurso Página web

Breve descripción Organización de ayuda a las víctimas de violencia sexual y sexista. Principales objetivos:

- prestar ayuda a las víctimas directamente
- ayudar y apoyar a otras organizaciones
- proporcionar educación y sensibilización a las personas que trabajan con víctimas de violencia sexual y sexista

Enlace <https://www.france-victimes.fr/index.php/nous-connaitre/2015-06-16-21-30-20/organisation>

Nombre **Declic Violence**

Tipo de recurso Página web

Breve descripción Página web que proporciona información sobre la violencia de género, así como direcciones y enlaces que pueden ser útiles (nombres de organizaciones que ayudan a las víctimas)

Enlace <https://decliviolence.fr/la-carte-interactive-liste?type=2®ion=10&department=>

Nombre **Solidarité Femmes**

Tipo de recurso Página web

Breve descripción Página web que ofrece información sobre cómo y dónde encontrar organizaciones que ayuden a las víctimas de la violencia de género

Enlace <https://www.solidaritefemmes.org/nous-trouver>

Nombre **Planning Familial**

Tipo de recurso Página web

Breve descripción Organización que ofrece ayuda a las víctimas de VdG, así como información sobre la discriminación, el aborto y el control de la natalidad

Enlace <https://www.planning-familial.org/fr#>

Nombre **Elles Imaginen't**

Tipo de recurso Página web

Breve descripción Organización que presta apoyo (primeros auxilios, asistencia jurídica, educación)

Enlace <https://ellesimaginent.fr/nos-actions/accompagnements/>

Nombre Arrêtons les violences

Tipo de recurso Página web

Breve descripción Sitio web gubernamental que proporciona información sobre cómo encontrar una organización para víctimas de VdG según la región/zona, el tipo de necesidad (agresión, violación, matrimonio forzado...), la actividad de la organización (apoyo psicológico, educación...) y la discapacidad (para encontrar una organización capaz de trabajar con personas con necesidades específicas)

Enlace <https://arretonslesviolences.gouv.fr/associations-de-lutte-contre-les-violences-sexistes-et-sexuelles/associations>

Nombre Libre terre des femmes

Tipo de recurso Página web

Breve descripción Organización que presta apoyo práctico (alojamiento, etc.), jurídico, psicológico y profesional a mujeres víctimas de violencia de género

Enlace <http://www.ltdf.fr/>

Nombre Maison des femmes

Tipo de recurso Página web

Breve descripción Ofrece información sobre una estructura de ayuda a las víctimas de violencia de género (apoyo psicológico, primeros auxilios, apoyo jurídico)

Enlace <https://www.aphp.fr/maison-des-femmes#:~:text=Un%20lieu%20unique%20au%20nordL%27accompagnement%20est%20pluridisciplinaire>

Nombre CIDFF Paris (Centro de información sobre derechos de las mujeres y las familias)

Tipo de recurso Página web

Breve descripción Organización que proporciona asistencia jurídica, educación, apoyo profesional

Enlace <https://paris.cidff.info/>

Nombre Centre Aubertine Auclert

Tipo de recurso Página web

Breve descripción Página web que ofrece una lista de contactos y direcciones de organizaciones que prestan apoyo a las víctimas de la violencia de género en la región de Île-de-France

Enlace <https://orientationviolences.hubertine.fr/liste-des-dispositifs-accueil>

Nombre **Frauenhelpline**

Tipo de recurso Línea de ayuda

Breve descripción Línea de ayuda gratuita para mujeres en Austria. Asesoramiento inicial y de crisis gratuito por teléfono para mujeres, niños/as y jóvenes afectados/as por la violencia:

- Mujeres de cualquier origen, orientación sexual, religión y situación vital
- Asesoramiento anónimo y confidencial
- Asesoramiento en lengua alemana, árabe, bosnio-croata-serbio, inglés, rumano, español, turco y dari-farsi
- Disponibilidad de 24 horas al día, 365 días al año, de forma gratuita
- Ayuda rápida en situaciones agudas
- Aclaración de la situación actual, socorro y orientación
- Asesoramiento psicosocial en caso de crisis
- Información sobre cuestiones jurídicas y sociales relacionadas con la violencia contra las mujeres y los/as niños/as
- Derivación selectiva a centros regionales de protección de la mujer y centros de asesoramiento
- Información sobre otros servicios de asesoramiento y apoyo en toda Austria

Enlace <https://www.frauenhelpline.at/> Tlf.: 0800 / 222 555

Nombre **Centro de Intervención contra la Violencia en la Familia de Viena**

Tipo de recurso Página web de ONG

Breve descripción Desde 1999, el Centro de Intervención de Viena lleva a cabo la formación antiviolencia junto con el Centro de Orientación para Hombres de Viena. Se trata del único programa para delincuentes de Austria diseñado según normas internacionales. El objetivo de esta formación es lograr un cambio en el comportamiento de los hombres violentos en grupos, en su mayoría abiertos pero estructurados, y aprender a comportarse. Al mismo tiempo, se apoya y refuerza a los miembros de la familia afectados por la violencia, lo que a largo plazo resulta en una mejora de la calidad de vida de todas las personas implicadas.

Enlace <https://www.interventionsstelle-wien.at/anti-gewalt-training>

Nombre **MARACs - Protección de las víctimas especialmente vulnerables de la violencia familiar**

Tipo de recurso Página web

Breve descripción MARAC son las siglas de Multi-Agency Risk Assessment Conference (Conferencia interinstitucional sobre evaluación de riesgos) y es un método desarrollado en 2003 por la policía y la Unidad de seguridad para la mujer de Cardiff/Gales, en Reino Unido.

Enlace <https://www.interventionsstelle-wien.at/maracs-schutz-von-besonders-gefaehrdeten-opfern-von-gewalt-in-der-familie>

Nombre MA 57 - Servicio de la mujer en Viena

Tipo de recurso Red de contactos

Breve descripción El Servicio de la Mujer promueve asociaciones de mujeres y proyectos de género para contrarrestar específicamente la discriminación de mujeres y niñas. Estudios, publicaciones y actos abordan cuestiones relevantes para la política de la mujer y las comunican al público. Las mujeres y las niñas reciben apoyo concreto a través de los servicios de asesoramiento del Servicio de la mujer. Ayuda a mujeres y niñas inmediatamente y durante las 24 horas del día tras sufrir violencia a través del servicio de crisis Línea de emergencia para mujeres 24 horas: + 43 1 71 71 9

Enlace Tlf.: +43 1 4000 83515 / Correo electrónico: frauen@ma57.wien.gv.at

Nombre Mujeres de Viena

Tipo de recurso Comunidad de Facebook

Breve descripción Este grupo es para mujeres (incluidas mujeres trans e intersexuales) y personas no binarias. Se trata de la mayor comunidad y recurso de habla inglesa para mujeres y personas no binarias que viven en Viena (Austria) o cerca de esta ciudad. Organiza diversos actos.

Enlace <https://www.facebook.com/groups/594392847326870>

Nombre Mujeres de Graz

Tipo de recurso Comunidad de Facebook

Breve descripción Mujeres en Graz es una comunidad en Graz para mujeres que hablan inglés. El objetivo es ayudar y sacar el máximo provecho de la vida en Graz, tanto para expatriadas como para locales. Especialmente para las recién llegadas a Graz para establecerse, y apoya todas las culturas, religiones y tradiciones.

Enlace <https://www.facebook.com/groups/645277812524971/>

Nombre Casas de acogida autónomas para mujeres austriacas

Tipo de recurso Página web / red de contactos

Breve descripción Organización paraguas de los refugios autónomos para mujeres en Austria. Su autodefinición es: somos feministas-críticas-activistas-preventivas-informativas-no partidistas, pero partidistas de las mujeres y los/as niños/as afectados/as por la violencia.

Enlace <https://www.aoef.at/index.php>



ANEXO B. BUENAS PRÁCTICAS DE LAS CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO



¿Entonces quién?

Enfoque: iceberg de la violencia de género.

Objetivos:

1. Concienciar sobre cómo la violencia contra las mujeres no empieza con la violencia física, sino con declaraciones verbales disfrazadas de piropos o bromas.
2. Mostrar que los medios de comunicación o las personas con un gran número de seguidores pueden influir en los demás y tienen una gran responsabilidad en la violencia contra las mujeres.
3. Concienciar a los hombres para que no sean cómplices de esta violencia.

Actividades/Iniciativas: lanzamiento de un anuncio, reproducido en televisión y redes sociales. Los anuncios de voz se reproducen en la radio. #EntoncesQuién es el hashtag oficial de la campaña, que se ha convertido en viral por el contenido y sus referencias a hechos reales ocurridos en España en los últimos años.

Actores implicados en la organización/aplicación: Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género. Ministerio de Igualdad, Gobierno de España.

Grupos destinatarios:

- **Grupos destinatarios principales:** hombres que no participan activamente en la lucha contra la violencia de género y actúan como cómplices que deciden permanecer en silencio u hombres que no son conscientes de los diferentes tipos de violencia contra las mujeres. Medios de comunicación y personas con influencia sobre otras, especialmente hombres jóvenes impresionables.
- **Grupo destinatario secundario:** personas que desconocen los distintos tipos de violencia contra las mujeres.

Mensaje(s) y lenguaje que se han usado:

- **#EntoncesQuién** es la pregunta habitual cuando alguien niega haber hecho algo (o, en el caso de este vídeo, no hacer nada ante la violencia en estas situaciones). La campaña pretende concienciar a la gente, especialmente a los hombres, de lo que les ocurre a las mujeres en su día a día para que puedan entender el significado que hay detrás de estas palabras y acciones. Si no lo hacen ellos, ¿quién va a alzar la voz contra la violencia de género que las mujeres llevan años denunciando? Si conoce a alguien que haya hecho algo así, hay que denunciarlo e implicarse para hacer lo correcto.
- El lenguaje del vídeo es informal, utiliza vocabulario del día a día y ningún término especializado.

Tipo de material desarrollado:

- Dos anuncios de televisión: uno más largo (1:08 min.) y otro más corto (0:20 min.).
- Anuncios de radio en todas las lenguas oficiales de España: castellano, catalán, gallego y euskera.
- Recursos gráficos como carteles, pancartas, rótulos digitales, gifs, etc.

Puntos fuertes y débiles:**Puntos fuertes:**

- El anuncio se hizo viral después de que un presentador de televisión se diera por aludido y se sintiera ofendido por el vídeo, negando haber actuado nunca de esa manera, a pesar de que no se menciona su nombre. Esto hizo que los/as usuarios/as de las redes sociales crearan vídeos recopilatorios de este presentador de televisión haciendo que las invitadas se sintieran incómodas. Del mismo modo, un streamer de Twitch se sintió aludido y exigió al Gobierno un uso responsable del dinero público.
- Además, el spot muestra cómo esos comportamientos pueden ser dañinos y considerarse violencia contra las mujeres, aunque no sea física.
- **No se han detectado puntos débiles.**

Enlaces:

- Enlace a la página web de la campaña:
<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionConcienciacion/campannas/violenciaGobierno/entoncesqui/vgenero.htm>
- Enlace al anuncio: <https://youtu.be/vxfR1-zqdwY>

Información adicional:

Este spot es una campaña realizada por el Gobierno español con motivo del 25 de noviembre. El vídeo hace referencia a los actos de violencia contra las mujeres que se han producido en los últimos tiempos en el país.

- Un streamer de Twitch declara que un amigo suyo solía no beber alcohol cuando salía de fiesta para que las mujeres que habían bebido tuvieran relaciones con él.
- El presentador de un programa de televisión muy popular ha sido acusado en múltiples ocasiones de hacer bromas y preguntas sexistas, íntimas e incómodas a invitadas femeninas.
- Jugadores de fútbol acusados de abusos o agresiones sexuales que han sido defendidos por aficionados, hombres principalmente.
- Jóvenes que viven en una residencia universitaria masculina expulsados por gritar amenazas misóginas y vulgares desde sus ventanas a las mujeres que viven en la residencia femenina situada en el edificio de enfrente.



Don't Skip («No lo pases por alto»)

Enfoque: violencia de género y sexismo.

Objetivos:

1. Sensibilizar a la sociedad, especialmente a las personas jóvenes, para que no pasen por alto los incidentes cotidianos de violencia de género y sexismo.
2. Ofrecer visibilidad y contribuir a la formación de una cultura colectiva de tolerancia cero para erradicar la violencia de género.

Actividades/Iniciativas:

1. La campaña ha sido puesta en marcha en Grecia por el Centro Diotima de Investigación sobre Cuestiones de la Mujer en el marco del proyecto «SPEAK: Legal Support and Raising Awareness of Gender Based Violence».
2. Un concurso de cortometrajes, titulado «Jóvenes artistas, mujeres y hombres, contra la violencia de género: no lo pases por alto». Se buscaba la participación de artistas (de 18 a 30 años) para que compartieran su mirada cinematográfica fresca y sensibilizaran a sus conciudadanos/as. Once cortometrajes participaron en el concurso.
3. Spot de vídeo con el que se hace visible el fenómeno del acoso sexual en el espacio público.
4. Spot de vídeo con el que se presentan los estereotipos de abuso verbal que utiliza el agresor en un incidente cotidiano de violencia de género.
5. Spot de vídeo con el que se invita al público a no ignorar las señales de violencia de género.
6. Campaña de publicaciones que incluye cuadros de arte abstracto en los que se presentan las consecuencias que sufren las mujeres víctimas de violencia de género y violación.
7. Instantáneas fotográficas de la vida cotidiana, incluso de parejas jóvenes, que registran la dificultad y el miedo de las mujeres a hablar de la violencia que sufren.

Actores implicados en la organización/aplicación: miembros del personal de la organización; jóvenes artistas participantes en el concurso cinematográfico; actores/actrices famosos protagonistas de los anuncios de vídeo.

Grupos destinatarios: público en general; jóvenes; mujeres supervivientes de violencia de género.

Mensaje(s) y lenguaje que se han usado:

- «No lo pase por alto»; «No pase por alto la violencia de género».
- Idiomas: griego e inglés.

Tipo de material desarrollado:

- Vídeos.
- Publicaciones en redes sociales y sitio web.

Puntos fuertes y débiles:

Puntos fuertes:

- El mensaje de la campaña se difundió ampliamente y fue promovido por la mayoría de los medios de comunicación de Grecia.
- También tuvo una gran acogida entre los/as usuarios/as de las redes sociales, especialmente entre las mujeres de 25 a 45 años.
- Uno de los anuncios, protagonizado por el popular actor Errikos Litsis, se ha vuelto viral con más de un millón de visitas.
- **No se han detectado puntos débiles.**

Enlace:

Enlace de la página web: <https://diotima.org.gr/dontskip/en/index.html>





Call4Margherita: la pizza más cara del mundo

Enfoque: la campaña se centró en el inadecuado sistema de apoyo, que no proporciona una respuesta rápida a las mujeres víctimas de violencia, ya que los servicios sanitarios y sociales de apoyo, los/as funcionarios/as encargados/as de hacer cumplir la ley y las autoridades judiciales no están debidamente formados para detectar y responder con prontitud a los casos de violencia de género.

Objetivos:

1. Sensibilizar a la opinión pública y a las instituciones para que la cuestión de la lucha contra la violencia hacia las mujeres se convierta en una urgencia política concreta.
2. Recaudar fondos.

Actividades/Iniciativas:

- Lanzamiento de una campaña de recaudación de fondos a escala nacional.
- Lanzamiento de una campaña de sensibilización a través de las redes sociales (Instagram) animando a la ciudadanía a compartir sus contenidos y mensajes.
- Presentación de una instalación artística en el centro de Roma, seguida de un flashmob y el lanzamiento nacional del vídeo promocional de la campaña.

Actores implicados en la organización/aplicación:

- **ActionAid Italia** (organización activista internacional, creadora de la iniciativa).
- **Caffeina** (agencia digital).
- **Celebridades** como Claudia Gerini, Michela Giraud, di Claudia Napolitano (El Chacal), Filippo Tortu, Daniele Garozzo, Miriam Sylla y Sandro Campagna; y empresas italianas como PizziKotto, Gruppo Locauto, Italo, Levi's y Lovable (para la difusión de la campaña).

Grupos destinatarios: población general.

Mensaje(s) y lenguaje que se han usado:**Mensajes:**

- «Si hoy la pizza ya no es sólo una de las comidas favoritas del mundo, sino una herramienta para salvar la vida, significa que vale mucho más: vale los fondos que los gobiernos de todo el mundo deberían destinar a combatir la violencia contra las mujeres. Así nació la pizza más cara del mundo. Haz un donativo (código QR) #Call4Margherita». **Mensaje original (IT):** *Se la pizza oggi non è più solo uno dei cibi preferiti al mondo, ma uno strumento per salvarsi la vita, significa che vale molto di più: vale i fondi che i Governi di tutto il mondo dovrebbero erogare per combattere la violenza sulle donne. Così nasce la pizza più costosa al mondo: #Call4MArgherita.*
- «Una vida sin violencia no puede ser un lujo».
- Hashtag *#Call4Margherita*.

Lenguaje:

- La campaña toma el lenguaje utilizado en un anuncio de lujo para abordar la realidad de la violencia de género y cómo algunas mujeres, debido al miedo a las consecuencias de denunciar a su maltratador, necesitan pedir una pizza como excusa o truco para intentar evitar que sus parejas les «castiguen» por ello.

Tipo de material desarrollado:

- Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=JrChsR8TTak>
- Carteles de difusión.

Puntos fuertes y débiles

Puntos fuertes:

- Los canales utilizados y la creatividad en el uso del lenguaje de un anuncio de lujo son herramientas y formas muy eficaces de sensibilizar a la opinión pública y a las instituciones, ya que presentan la violencia como algo concreto que puede verse materializado en una pizza.
- Involucrar a las empresas, concretamente a las pizzerías, ofrece un canal de comunicación directo y potente con el público, ya que el mensaje se imprimió en las cajas de pizza, junto con el enlace para donar a la campaña.
- Presentar la campaña con un acto en persona crea expectación y ofrece una comunicación más directa con los medios de prensa.
- Involucrar a personas famosas de diversos ámbitos ayuda a llegar a públicos diferentes.

Puntos débiles:

- Materializar de alguna manera la violencia de género en una «pizza de lujo», aunque creativo, corre el riesgo de parecer un poco superficial, y el mensaje del vídeo puede resultar un poco confuso.
- Además de la recaudación de fondos y la sensibilización, no hay una acción directa que implique a instituciones políticas o autoridades para pedir que se dedique más dinero a iniciativas contra la violencia de género, por lo que puede que sólo llegue a la población en general y no a las instituciones.

Enlaces:

- Enlace a la página web: <https://www.actionaid.it/call4margherita>
- Enlace a la campaña de Instagram: [@Call4Margherita](https://www.instagram.com/Call4Margherita)





Broken wings («Alas rotas»)

Enfoque: campaña de prevención de la VdG.

Objetivo: informar al público en general sobre las graves consecuencias del comportamiento abusivo en la pareja.

Actividades/Iniciativas:

- **Película documental «Alas rotas»:** es el punto central de la campaña y presenta la situación de las víctimas de la violencia de género en Rumanía que no pidieron ayuda a nadie a través de varios casos de presas del Centro Penitenciario de Mujeres de Târgșor. El documental se construye en torno a las historias de mujeres que habían vivido una vida de abusos y miedo, lo que les hizo perder toda esperanza y finalmente pasaron de ser víctimas a maltratadoras, acabando por matar a sus cónyuges maltratadores, afirman los organizadores.
- **Guía de seguridad para víctimas de violencia de género,** creada y distribuida en todas las comisarías del país. Esta guía está dirigida a personas que comprenden que se encuentran en una situación de maltrato y están dando los primeros pasos para salir de ese entorno. La guía va acompañada de carteles que se pegan en las escaleras de los bloques, en los tableros de anuncios. Los carteles se dirigen a la «cifra negra» de la violencia, aquellas personas que no figuran en ninguna estadística, que nunca han hablado de lo que viven.
- **Evento** organizado con el apoyo del Ayuntamiento de Oradea.



Actores implicados en la organización/aplicación:

ASOCIAȚIA NECUVINTE

Grupos destinatarios:

- Personas en universidades y escuelas secundarias.
- Público en general (los materiales se colocaron en espacios públicos con mucho tráfico y en todas las comisarías de policía del país).
- Víctimas de la violencia de género.

Mensaje(s) y lenguaje que se han usado: Di NO a la violencia de género.

Tipo de material desarrollado:

- Anuncios de TV.
- Película documental.
- Guía de seguridad.
- Carteles.

Puntos fuertes y débiles:***Puntos fuertes:***

- La campaña creó el documental «Alas rotas», que transmite un mensaje contundente sobre la violencia de género.

Puntos débiles:

- La campaña no tiene sitio web oficial y su nombre puede confundirse fácilmente con una serie turca, por lo que no hay una identidad oficial clara de la iniciativa.

Enlaces

- Enlace a la página web: <https://www.politiaromana.ro/ro/prevenire/campanii-proiecte/campania-de-prevenire-a-violentei-domestice-aripi-frante>
- Enlace al anuncio de televisión: <https://www.youtube.com/watch?v=tMdlC2V2fEs>
- Enlace al documental: <https://www.youtube.com/watch?v=MSlevNsnvtE>

**Partir**

Enfoque: apoyo financiero a las acciones contra la violencia de género.

Objetivo: recaudación de 1 millón de euros.

Actividades/Iniciativas:

- Apoyar las líneas de ayuda y los chats.
- Apoyar la creación de lugares de refugio.
- Sensibilizar a las jóvenes generaciones sobre la igualdad de género.
- Apoyo jurídico a las víctimas.
- Desarrollo de actividades orientadas a la reconstrucción psicológica y física de las víctimas.

Actores implicados en la organización/aplicación: Maison des Femmes.

Grupos destinatarios: público en general, todas las personas que estén dispuestas a donar.

Mensaje(s) y lenguaje que se han usado: el lenguaje utilizado es informativo, hay porcentajes sobre violencia de género y centros de ayuda.

Tipo de material desarrollado: vídeo corto.

**Puntos fuertes y débiles:*****Puntos fuertes:***

La campaña utiliza un lenguaje informativo, fija un objetivo claro, funciona de forma totalmente orientada e incorpora la transparencia a sus actividades.

No se han identificado puntos débiles.

Enlaces:

- Enlace a la página web: <https://fondationdesfemmes.org/actualites/campagne-violences-conjugales/>
- Enlace al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=EstaEbK5XpA&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Ffondationdesfemmes.org%2F&embeds_referring_origin=https%3A%2F%2Ffondationdesfemmes.org&source_ve_pat h=Mjg2NjY&feature=emb_logo



STOP - Stadtteile Ohne Partnergewalt («STOP - Barrios sin violencia de género»)

Enfoque: violencia de género en la pareja.

Objetivo: activar a los/as vecinos/as contra la violencia de género.

Actividades/Iniciativas:

La campaña se divide en 8 etapas:

1. La iniciación ocurre en una institución de barrio.
2. Encuesta de activación: al preguntar a los/as vecinos/as, ya se les activa.
3. Creación de grupos de acción vecinal.
4. Debates iniciados por los grupos, la población local se moviliza.
5. Creación de grupos de acción a nivel de distrito.
6. Desarrollo de una red de apoyo individual.
7. Mantenimiento de los contactos y de la red.
8. Creación de redes políticas.

Actores implicados en la organización/aplicación: un centro del barrio (por ejemplo, un centro de vecinos, un centro comunitario, una escuela de padres) toma la decisión de ocuparse del tema y pone a su disposición personal, locales y fondos para ello.

Grupos destinatarios: ciudadanos/as locales y residentes de la zona.

Mensaje(s) y lenguaje que se han usado: no aparte la mirada si detecta violencia de género en su barrio.

Tipo de material desarrollado: vídeos, pancartas y carteles.



Puntos fuertes y débiles:

Puntos fuertes:

- Esta iniciativa puede ser emprendida por los/as trabajadores/as sociales locales y sus respectivas instituciones. En consecuencia, su aplicación trasciende la duración de la financiación y depende en gran medida del nivel de dedicación que sean capaces de invertir.
- Una ventaja significativa reside en su capacidad para establecer conexiones directas con las personas, empleando no sólo plataformas mediáticas como Facebook, sino también a través del trabajo social comunitario.
- Trabajar a nivel local ayuda a movilizar a los/as vecinos/as y tiene un mensaje muy poderoso.

Puntos débiles:

- La coordinación de la implicación de la comunidad local necesita un apoyo continuo y parece financiarse exclusivamente a través de la financiación de proyectos, lo que puede ser un problema para su sostenibilidad.
- Es una iniciativa que requiere de muchos esfuerzos y exige un alto nivel de compromiso por parte de las organizaciones participantes.
- El vídeo de la campaña puede evocar respuestas emocionales profundas que pueden ser útiles para implicar a la audiencia, aunque puede ser un desencadenante para algunas personas.

Enlace:

- Enlace a la página web: <https://stop-partnergewalt.at/>
- Enlace al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=Ut1GneqKGas&t=57s&ab_channel=A%C3%96F-VereinAutonome%C3%96sterreichischeFrauenh%C3%A4user

ORGANIZACIONES SOCIAS

COORDINACIÓN: ASOCIACIÓN CAMINOS
España - www.asoccaminos.org

EDRA
Grecia - www.edra-coop.gr/el

CESIE
Italia - www.cesie.org

ASOCIATIA HABILITAS, CENTRU DE RESURSE
SI FORMARE PROFESIONALA BUCHAREST
Rumanía - www.habilitas.ro

ELAN INTERCULTUREL
Francia - www.elaninterculturel.com

GESOB
Austria - www.gesob.at

MARIPOSAPROJECT.EU



Cofinanciado por
la Unión Europea

EACEA, Erasmus+, Acción Clave 2 - Asociaciones para la cooperación de educación de personas adultas

Financiado por la Unión Europea. No obstante, los puntos de vista y opiniones expresados son exclusivamente los del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser consideradas responsables de las mismas.

2021-1-ES01-KA220-ADU-000033400



Esta obra está bajo licencia CC BY-NC-SA 4.0.
Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>