

The background is a solid dark purple color. It features a repeating pattern of a white female symbol (a circle with a cross at the bottom) where the cross is replaced by a raised fist. The symbols are arranged in a grid-like pattern, slightly offset from each other.

MIA

Yo te cuido y me cuido

INDICE DE CONTENIDOS

01
DESAFÍO

02
SOLUCIÓN

03
MERCADO

04
GENERACIÓN DE VALOR

05
IMPACTO

06
EQUIPO

07
CAPACIDADES

08
VALOR DIFERENCIAL

09
ALIADOS

NUESTRO DESAFÍO

1

Durante esta pandemia causada por el COVID-19 el índice de violencia doméstica ha aumentado de manera exponencial debido al confinamiento entre víctima/agresor.

·LOS GOBIERNOS HAN SOLICITADO A LA POBLACIÓN ESTAR EN CASA Y NO SALIR LO QUE HA INCREMENTADO LA VIOLENCIA DOMÉSTICA.

·1 DE CADA 3 MUJERES SON VÍCTIMAS DE VIOLENCIA

·LOS NÚMEROS DE ATENCIÓN A VÍCTIMAS SE HAN SATURADO EN AL MENOS 6 PAÍSES DE AMÉRICA LATINA.

·LOS REFUGIOS PARA BRINDAR ASILO A MUJERES ESTÁN A SU MÁXIMA CAPACIDAD.

·LA VIOLENCIA DE GÉNERO AUMENTÓ HASTA EN UN 60% EN ALGUNOS PAÍSES COMO MÉXICO.

SOLUCIÓN

2



Formar una red de apoyo en latinoamérica para proteger a la mujer ante situaciones de peligro durante el confinamiento preventivo por COVID-19.

Bajo el lema “Yo te cuido y me cuido”, diseñamos y ejecutamos estrategias de comunicación por medios masivos análogos y digitales proporcionando herramientas de formación e información.

Así logramos que mujeres que están experimentando violencia doméstica y personas que conocen situaciones de este tipo accedan a los beneficios de protección y prevención que nuestros aliados de la red tienen a su disposición y puedan salir del peligro.

MERCADO

3

Demografía:

Mujeres de América Latina

EN LATAM EL 52.8% DE LA POBLACIÓN ES CONFORMADA POR MUJERES (325.640.285 hab)
DE LAS CUALES 1 DE CADA 3 ES VÍCTIMA DE VIOLENCIA

SEGMENTACIÓN

*Se decide hacer una segmentación del mercado total para el diseño de las estrategias de comunicación pero se espera poder ir incrementando toda aquella mujer no representada en esta muestra poco a poco para lograr atacar el mercado total.

- Mujeres mayores de 15 años
- Mujeres de ingreso medio
- Mujeres con acceso a la redes sociales (digitalmente activas) y/o con acceso a la red de abastecimiento alimentario o farmacéutico.
- Mujeres víctimas o en riesgo de violencia doméstica.

GENERACIÓN DE VALOR

4

¿Cuál es el modelo de generación de valor en contexto COVID-19?

La propuesta de valor de MIA es generar e incorporar estrategias innovadoras de comunicación por medios análogos como carteles, prensa impresa, visibles en supermercados, farmacias entre otros lugares que permanecerán abiertos; o medio digitales como las redes sociales a fin de permitirle conocer a las mujeres en cada lugar de latinoamérica cómo denunciar situaciones de violencia de género o familiar de manera segura.

A la par de contar con una red de apoyo para protegerlas ante situaciones de peligro durante el confinamiento preventivo, conformada por distintos individuos, especialistas, ONGs, agentes gubernamentales, colectivos locales que atiendan a los llamados "yo te cuido y me cuido".

Así logramos que mujeres que están experimentando violencia doméstica y personas que conocen situaciones de este tipo accedan a los beneficios de protección y prevención que nuestros aliados de la red tienen a su disposición.

EJEMPLOS DE INNOVACIÓN PARA ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ANÁLOGA O DIGITAL



EL PAÍS

INTERNACIONAL

La revista de moda española falsa escondió una guía contra la violencia machista

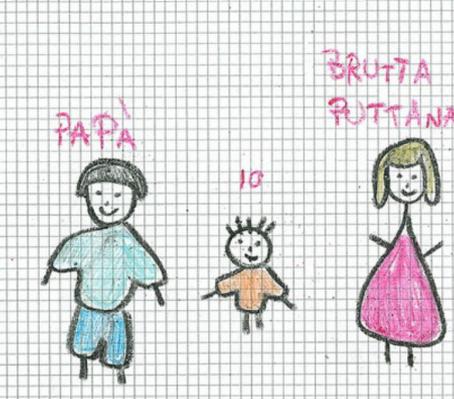
La policía local de Dénia identificó a 24 víctimas de violencia de género que nunca habían denunciado gracias a las 70 publicaciones que distribuyeron a 18 establecimientos frecuentados por mujeres.

no debes tener
quidado. Si te
es en peligro,
sara gritar y
. Y en caso
ra posible
o, puedes
i escapar.
i seguro,
iesgues.



¿Estás en una cita y no es lo que esperabas?
¿Estás insegur@, expuest@ o incómod@?
¿Alguien te está incomodando?
Acercate a la barra y pedí

Nuestro personal está capacitado para ayudarte y garantizar que vuelvas a tu casa segura.



La violenza sulle donne non lascia il segno solo sulle donne.



LIKE FATHER... LIKE SON



IMPACTO

5

- Con MIA pretendemos llegar de una manera simple al mayor número de personas en la crisis COVID-19 que asistan a Supermercados, Bancos, Gasolineras, Farmacias y demás comercios autorizados en estos momentos. Sabiendo que 1 de cada 3 mujeres es víctima de violencia.
- Uno de los impactos más relevantes es la promoción de organizaciones comunitarias, colectivos, cooperación internacional, organizaciones sin fines de lucro, iglesia, Gobierno, etc en su actuar hacia la violencia doméstica que muchas veces son desconocidas por la población.
- El impacto que se pretende con MIA se dará de una manera directa e indirecta ya que proponemos que las campañas tengan un propósito informativo y formativo con efectos cascadas en la población, este dato lo respaldamos con el simulacro de encuesta inicial donde el 50% de participantes dice que le gustaría ayudar a la red siendo transmisora de la información a amigas, vecinas, etc.

- Uno de los objetivos de MIA es tejer redes de apoyo entre organizaciones, logrando una sinergia que forma la autosostenibilidad de la RED, yo te cuido y me cuido.
- En pocas horas de aperturar las redes sociales se han logrado más de 250 likes en nuestra página de facebook y varias visualizaciones en Instagram y Twitter, siendo en su mayoría mujeres entre 23 a 50 años de edad (población meta de MIA) a su vez cabe destacar que mediante estos medios varias organizaciones (colectivos, grupos religiosos, restaurantes y personal de Gobiernos) han expresado desear ser parte de MIA brindando desde sus campos de actuar ayuda.
- Del cien por ciento de participantes en la encuesta el 25% ha sido víctima de violencia doméstica y un 83,3% conoce a alguien que fue víctima de violencia.

EQUIPO

6

¿Quién está detrás del proyecto?



MARÍA



TERE



GIA



ESTELA



EDUARDO



TAMIRES



RICARDO
MENTOR

CAPACIDADES

MIA tiene un equipo multidisciplinario de profesionales capaz de realizar el proyecto, con más de 10 años de experiencia en trabajo social en distintos países de latinoamérica como Colombia, Honduras, Brasil y México. El equipo está comprometido con esta causa y tiene un gran sentido de apropiación del proyecto ya que encontró una misma realidad en distintas geografías.

Contamos con María una realizadora de cine y televisión quien además de aportar su gran creatividad y técnica en las estrategias de comunicación se dedica al empoderamiento de jóvenes rurales apoyando distintos emprendimientos desde territorio siendo siempre tenaz y resiliente.

En el equipo tenemos también a Eduardo, Chef, Especialista en educación y primera infancia en Plan Internacional y catedrático universitario de psicología que con su experiencia aporta metodología y técnica para el desarrollo de los proyectos así como musicalizar el trabajo desde Honduras.

Tere es especialista en logística y cadenas de suministro, licenciada en relaciones internacionales con experiencia en el desarrollo de proyectos de sociedad civil con perspectiva de género además de trabajar en el sector de emprendimiento dirigiendo la operación de una empresa de desarrollo de software por lo que aporta innovación, control de procesos y relaciones con aliados

Tamires es una estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, graduada como diseño social, Técnica Publicitaria y Promotora Legal Popular (PLP) en Brasil, además de aportar la bilingüedad al equipo aporta una nueva perspectiva respecto a la incidencia social que se busca.

Para validar la creación de red lanzamos hace 6 horas campañas por distintos medios: Un formulario con 12 inscripciones a la red, , apertura de redes sociales y socialización de información por esos medios logrando más de 200 usuarios, dejamos algunos de los resultados a continuación:

¿Cómo puede apoyar la entidad de gobierno a la que representas o formas parte?

3 respuestas

Conocimiento en psicología, conocimiento de secuelas de violencia.

Empoderando a las mujeres sobre su potencial, así como tener conversatorios en los cuales se les indique los comportamientos que se asumen como correctos pero no lo son.

Brindado talleres o espacios a la mujer que sufra Violencia, via Online para expresión de emociones y técnicas para superar el hecho vivido

¿Cómo puede apoyar la organización o colectivo que representas o al que formas parte?

3 respuestas

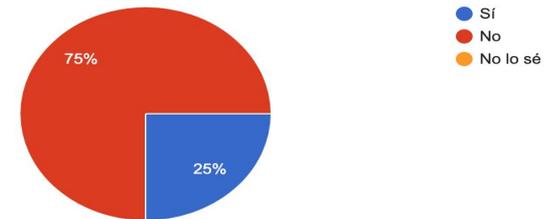
Promoción, apoyo en el arbol de comunicaciones en la identificación de nuevos aliados

Acompañamiento psicológico

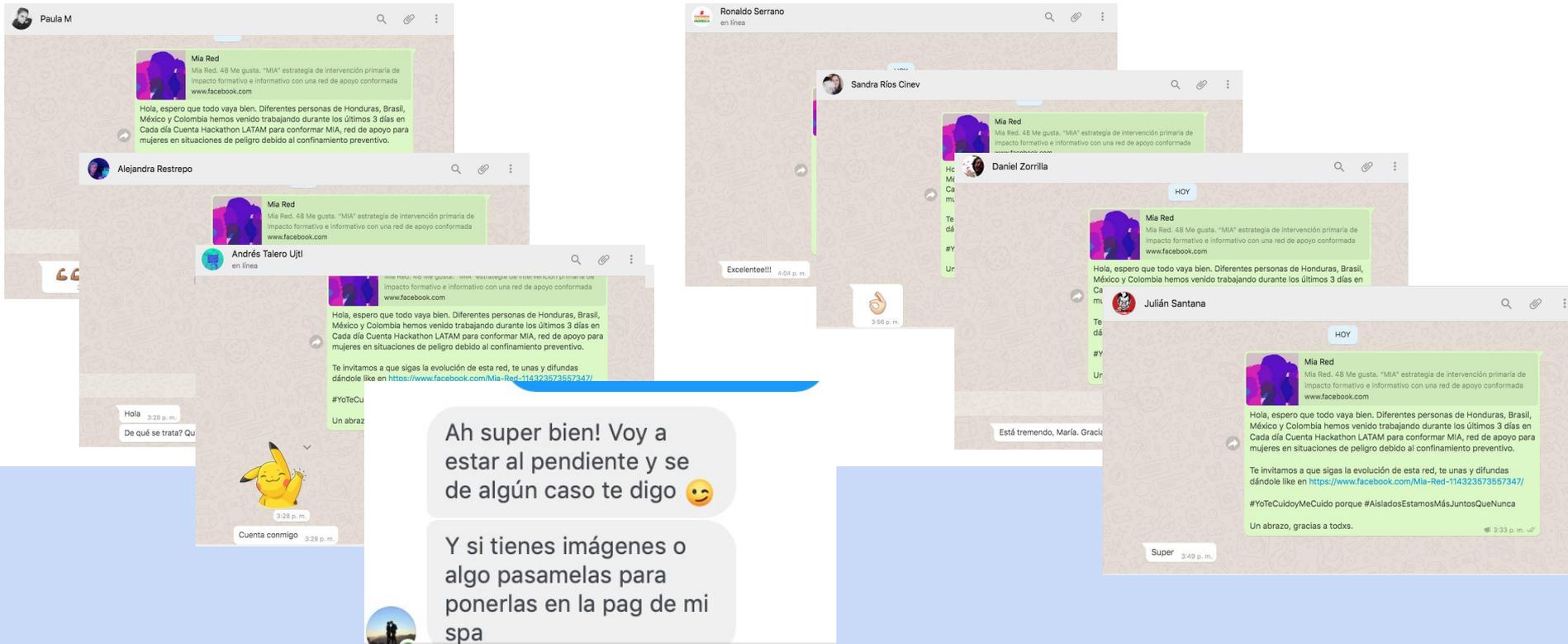
Apoyando mediante ferias o material formativo en comunidades Indígenas , a mujeres que están sufriendo la problemática y de igual manera remitir a espacios para soluciones de la problemática

¿Has sido víctima de violencia doméstica?

12 respuestas



Para validar la creación de red lanzamos hace 6 horas campañas por distintos medios:
Un formulario con 12 inscripciones a la red, , apertura de redes sociales y socialización de información por esos medios logrando más de 200 usuarios, dejamos algunos de los resultados a continuación:



VALOR DIREFENCIAL

Por las circunstancias atípicas que ha generado la pandemia se han saturado las opciones que se ofrecen al día de hoy como respuesta a la violencia doméstica, por lo que pensamos que debíamos innovar desde la formación de la red. La metodología para la generación de estas alianzas se hace pensada desde lo local como capital relacional ya que es aquí en donde se favorecen los contactos directos entre grupos sociales y se promueve la confianza y cooperación.

La red está diseñada para que vaya escalando de manera exponencial desde una pequeña comunidad de vecinas y vecinos como agentes de cambio hacia agentes que representen organizaciones de la sociedad civil o a entidades de gobierno hasta llegar a organismos internacionales o regionales con capacidad de incidencia en este tema.

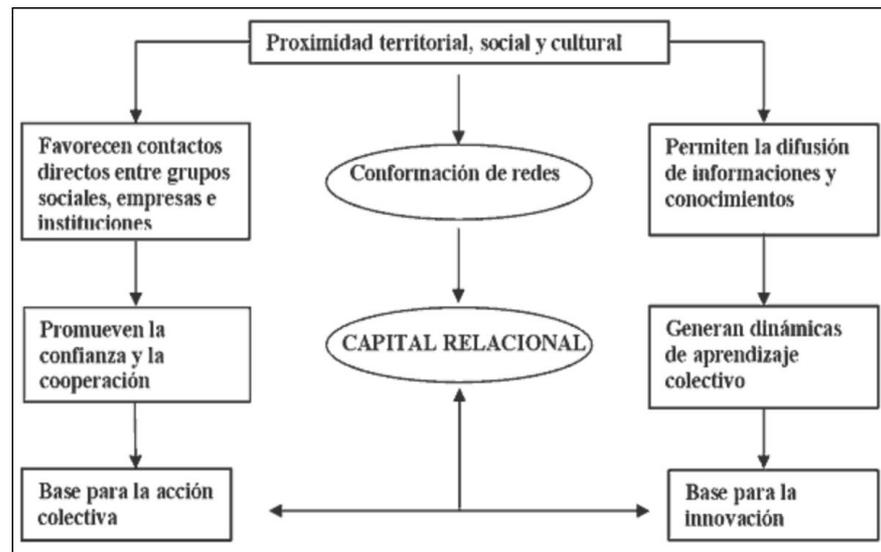


Figura 3.- Las redes locales como capital relacional.

ALIADOS

Nuestros aliados son todos los agentes que fungen como canales para llegar a nuestras beneficiarias y que publiquen (espacios estratégicos), difundan el mensaje (empresas de telecomunicaciones mediante SMS, empresas de mensajería mediante anuncios en app, empresas que proporcionen la impresión y difusión de piezas físicas) y los describimos a continuación con base a su aportación,

1.LUGARES EN DÓNDE SE PUEDEN PEGAR LOS CARTELES CON INFORMACIÓN

Se usarán las farmacias, supermercados, tiendas locales de conveniencia, panaderías, etc como lugares estratégicos para colocar carteles y comunicarnos con las posibles beneficiarias durante el confinamiento en casa.

2. QUIÉN CREA EL MENSAJE POR MEDIO DE RETOS.

Los diseñadores y creadores de artes que se unen por medio de convocatorias y hallenges en redes sociales.

3. QUIÉN IMPRIME LA INFORMACIÓN.

Empresas privadas, ONGs y actores.

4.QUIÉN ENTREGUE

Empresas de mensajería que se sumen a la distribución análoga o digital de la información.

5.FILTRACIÓN DE LOS MENSAJES Y BRINDAR LA PAUTA DE COMUNICACIÓN

ONGs y entidades expertas en el tema para brindar el VoBo sobre el arte final con la información.

No son los canales normalmente usados, pero que la situación que se atraviesa actualmente los trae a colación por la efectividad que tienen al ser medios de acceso inmediato en lugares coyunturales.

Se plantean 2 tipos de entrega, Análoga (comunicación impresa) y Digital (comunicación tecnológica)

No se identifican restricciones comerciales pero se trabajara con autorizaciones de propiedad intelectual respecto a diseños gráficos y audiovisuales.

Validación de aliados comerciales estratégicos.

Tegucigalpa, Honduras

4 de abril de 2020



MIA RED

A quien corresponda.

El Grupo de Empresarios(as) y Profesionales de Honduras en su grupo fraterno de oración Caballeros de María, estamos conscientes de las diversas problemáticas ligadas alrededor de la crisis sanitaria mundial del COVID-19. Nuestro propósito en la sociedad es promocionar un ambiente de paz, amor y fe en el hogar de las familias hondureñas, sabemos de la deficiente red existente con respecto a la violencia doméstica en Honduras y es por ellos que el GFO Caballero de María desea ser parte de la red de apoyo de MIA RED para difundir los mensajes y formaciones a nuestros más de 500 miembros a nivel nacional y así lograr un efecto cascada en estas personas.

Felicitamos a los y las impulsadoras de esta propuesta que hace evidenciar una gran problemática y representa una gran ayuda al sistema en esta situación que vivimos todo mundo.

Dios les bendiga.

Saludos.

Tegucigalpa, Honduras

4 de Abril de 2020

MIA RED

A quien corresponda.

Malparado, es un restaurante a puertas cerradas que brinda servicios gastronómicos a un gran número de personas mensualmente que a su vez trabaja por el empoderamiento económico de las zonas rurales de Francisco Morazán y promueve el concepto de cocina óptima 0 residuos.

El 80% de la clientela, así como de los seguidores y seguidoras de nuestras redes sociales son mujeres con edades de 21 a 45 años de edad, es por eso que Malparado desea ser parte de la red de apoyo en Honduras brindando sus redes sociales para expandir los mensajes propuestos por MIA RED.

Animamos a la red para su expansión y diversificación de servicios y reiteramos nuestro interés de formar parte y también de servir como asesores en los procesos que desean.

Saludos cordiales

Tegucigalpa, Honduras

4 de abril de 2020

MIA RED

A quien corresponda.

Proyecto PIXAN, es una colectiva de profesionales de la Psicología que brinda apoyo emocional y consejería psicológica con enfoque de género a diversas mujeres.

Estamos conscientes de la problemática planteada por MIA RED y nosotras como proveedoras de servicios nos vemos atadas en ocasiones a atender todas las solicitudes que nos llegan, desde inicios del año 2020 hemos decidido crear alianzas con diferentes organizaciones, colectivas que se acoplan a nuestra visión y filosofía y como parte de este proceso, nosotros Proyecto Pixan desea ser parte de la red MIA para proporcionar y expandir esta red de apoyo que se propone en pro de las mujeres víctimas de la violencia.

Saludos cordiales

PROYECTO
PIXAN

MAL
POR
TAD

¡GRACIAS!

Para conocer más de MIA
ingresa a:

 MiaRedLatam

 Miared16

 mia_red_2020

 Mia Red de Apoyo

Frente a la violencia y la pandemia

¡Todos tenemos la solución en las manos!

MIA

Yo te cuido y me cuido