REPORTE DE RENDIMIENTO FASE I Y II

LOGROS PRINCIPALES

El mensaje de sensibilización sobre violencia contra la mujer, en su fase I y II.

llegó a 7,8MM de personas

El valor comunicacional alcanzado fue de **$118,6K**

Acuerdo de colaboración con **McCann Worldgroup Panamá**, agencia reconocida por la efectividad de sus campañas publicitarias

La incorporación de **Desaparecidas**, de Afrodisiaco y Comprovisation Project, a la 2da etapa de la campaña facilitó llevar los mensajes de Letras contra la violencia a una audiencia internacional.

En Total, UNFPA Panamá invirtió **$8,6K** en recursos para la campaña y consiguió un beneficio y visibilización equivalente a **$171,4K**

FASE I

Videoconferencia con Coral Herrera

Sus libros y conferencias en un lenguaje accesible, le han dado miles de seguidores en las redes y fama internacional; por tanto, Coral Herrera Gómez es un perfil que maneja un engagement de 1.85% con aproximadamente 795 me gusta y 15 comentarios por publicación.

Reflexiones

- Educar las emociones para librarnos de la violencia.
- La princesa de la casa. Mientras sigamos contándoles a las niñas que la felicidad estará en un príncipe azul, no vamos a avanzar
- Los héroes masculinos de los niños son asesinos.

Redes Sociales

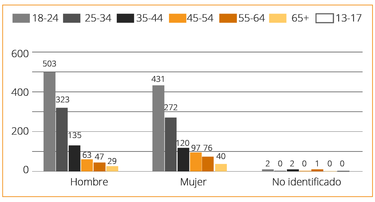
Primera etapa de la campaña obtuvo un alcance de **1,5MM, logrando 186% más del objetivo** (52,910 de alcance)

Además, se generaron **2,9MM** impresiones en Instagram, Facebook y Facebook Messenger, **superando el objetivo (2M impresiones) en un 35%.**

La campaña evidenció que **los hombres fueron quienes demostraron un mayor interés** por conocer más sobre la campaña, abarcando un 51.4% de la audiencia, mientras que el otro 48.4% fueron mujeres, seguido por un 0.2% que prefirió no identificarse. Dentro de la audiencia masculina, **los más interesados fueron los usuarios de 18 a 24 años.**

El ciclo de violencia comienza a temprana edad, seas víctima o agresor; por tanto, **la población en riesgo fue la que más interactuó con nuestro contenido.**

Los más interesados: Audiencia masculina de 18 a 24 años



Femicidios

TOTAL	2019	2020
Feminicidio	21	31
Tentativa de femicidio	10	5
Muerte violenta	31	15
RANGO DE EDAD	**2019**	**2020**
Feminicidio	25-29	15-29
Tentativa de femicidio	25-29	18-29
Muerte violenta	18-24	0-29

Canción Desaparecidas

Cada estrofa de Desaparecidas revela un caso de violencia de género, con el objetivo de generar empatía hacia el dolor de las víctimas/sobrevivientes y sus familiares. **Los medios locales e internacionales replicaron el objetivo de la canción.**

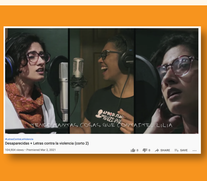
	NUMERO IMPACTOS	AUDIENCIA	NUMERO DE VALOR PUBLICITARIO	VALOR DE COMUNICACIÓN
Cobertura Nacional	22	85,472	$16,200.00	$79,560.00
Cobertura Internacional	18	98,612	$6,900.00	$23,460.00
RRSS	34	3,677,636	N/A	N/A
TOTAL	**74**	**3,859,154**	**$23,100.00**	**$103,020.00**

El siguiente cuadro muestra un resumen de los cinco principales hashtags utilizados en el territorio nacional, el pasado 8 de marzo. Podemos destacar que **#LetrasContraLaViolencia** se mantuvo posicionado de tercer lugar, **alcanzando un total de 101,2K impresiones, y #Desaparecidas** como quinto lugar con un total **de 46,9K en 24 horas.**

TOP HASHTAGS	TWEETS	RETWEETS	ALL TWEETS	IMPRESSIONS
#diainternacionaldelamujer	13	100	113	627842
#8m2021	14	33	47	94573
#letrascontralaviolencia	10	28	38	101210
#desaparecidas	4	24	28	46961
#8m	4	10	14	135352

Acción exitosa

De la canción, hicimos dos avances promocionales de 32 segundos, para el 8 de marzo. **El video que alcanzó 105k vistas** tuvo una retentiva promedio entre los 30-31 segundos, por parte de los usuarios de Facebook.



Hitos

- El Diario Crítica nos mostró en su primera plana.
- Primera vez que la escritora y conferencista Coral Herrera le habla al público panameño.
- El logo de UNFPA aparece en el video de la canción Desaparecidas.
- Los jóvenes fueron quienes más interactuaron con la campaña.
- Mención en Redes Sociales por Rubén Blades.

EL PASO A PASO

Para junio de 2020, con tres meses de pandemia por COVID-19, las estadísticas de la violencia de género en Panamá, dadas por el Ministerio Público, estaban así: Habíamos perdido 17 mujeres por femicidio, nueve por muertes violentas y tres habían sobrevivido a la tentativa de femicidio; 7 mil 118 hogares estaban inmersos en la violencia doméstica, conviviendo en ese ambiente, en el mismo espacio, día tras día; también, de enero a junio, la autonomía corporal de 876 adolescentes (+14 y -18 años) fue violentada.

La movilidad restringida, luego la cuarentena total, nos volcó a reforzar el trabajo con las contrapartes gubernamentales, así como a buscar nuevos aliados y a pensar fuera de la caja.

El trabajo previo

Las ideas innovadoras de la agencia publicitaria McCann tenían que cumplir con el respeto y protección a las víctimas/sobrevivientes. Se hizo un proceso de consultas para identificar mensajes efectivos o, por el contrario, que hayan resultado contraproducentes, a funcionarios/as de instituciones gubernamentales, abogadas feministas, docentes universitarias y lideresas.

Con la colaboración técnica de dos lideresas que trabajan con sobrevivientes, obtuvimos 26 testimonios, la mayoría indicó que daba su testimonio para que otras mujeres, en especial las más jóvenes, no vivenciaran la violencia machista.

En el proceso, fueron varios los obstáculos que vencer, el tema per se, el tiempo, los recursos limitados, tomar riesgos; sin embargo, para el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) en Panamá y para McCann fue una prioridad colocar mensajes sobre la identificación y prevención de la violencia hacia las mujeres, adolescentes y niñas, en el contexto del COVID-19.

¡En alianza, seguiremos creando Letras contra la violencia!

FASE I

Las redes sociales fueron, para muchas personas, la forma de socializar durante el primer año de pandemia, hacia ese público estuvo orientada la campaña digital de carácter social, Letras contra la violencia, provista de videos, datos, testimonios y expresiones contundentes en formatos de sticker y gif.

El punto de partida de la campaña fue el desarrollo de una tipografía, creada a partir de las cicatrices que deja la violencia, para usarla como una herramienta para reflexionar y narrar nuevas historias

Los testimonios de las sobrevivientes se acompañaron con ilustraciones para proteger su identidad.

Se desarrollaron reportajes con datos e información útil sobre los distintos tipos de violencia.

Para potenciar el mensaje de la campaña, se realizó una video-conferencia con la investigadora, escritora feminista y conferencista Coral Herrera Gómez.

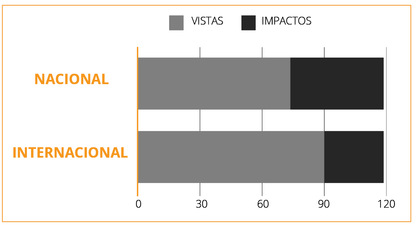
FASE II

Afrodisiaco junto a Comprovisation Project, de Chile, reinterpretaron la letra de Desapariciones (1984) del músico Rubén Blades. En esta nueva versión, se expone la violencia machista como la causa de la desaparición física de niñas, adolescentes y mujeres en América Latina y el Caribe, precisamente la región donde están ubicados 14 de los 25 países con mayor índice de femicidio en el mundo.

Al vincular Letras contra la violencia con este canto protesta, el mensaje se expandió a una mayor audiencia y la conversación sobre la violencia de género se posicionó.

Otras oficinas de UNFPA compartieron la campaña en sus cuentas oficiales, acción que influyó en el alcance trasfronterizo de la campaña.

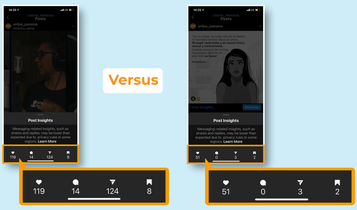
Las métricas muestran mayor alcance internacional



Hallazgos

Importancia del contenido audiovisual:
Contar con contenido audiovisual en cualquier estrategia de comunicación es de suma importancia hoy. Como evidencia está el incremento de **250% usuarios que interactuaron con nuestro contenido en la Fase II.**

Este tipo de contenido **logra captar más rápido la atención** de los usuarios a diferencia de una imagen estática



Algunos de los medios que difundieron la Campaña

MUJER · ELLAS · CRÍTICA · El Siglo · La Estrella de Panamá · Panamá América · diaadia · France 24 · RCN Radio · Excelsior · elPeriodico · fronterad · LatinSpots · roast brief

Equipo de trabajo

UNFPA Panamá
José Manuel Pérez
Dora Arosemena
Vannie Arrocha
Magaly González

UNFPA LAC
Alvaro Serrano
Jozef Maerin
Neus Bernabeu
Guadalupe Natareno

McCann Panamá
Omar Polo
Jessica Salado
Yumir Canelones

Colaboradoras
Roxana Muñoz
Andrea Pinto

Agradecimiento especial:
María del Pilar Horna
Fani Rovira
Afrodisíaco