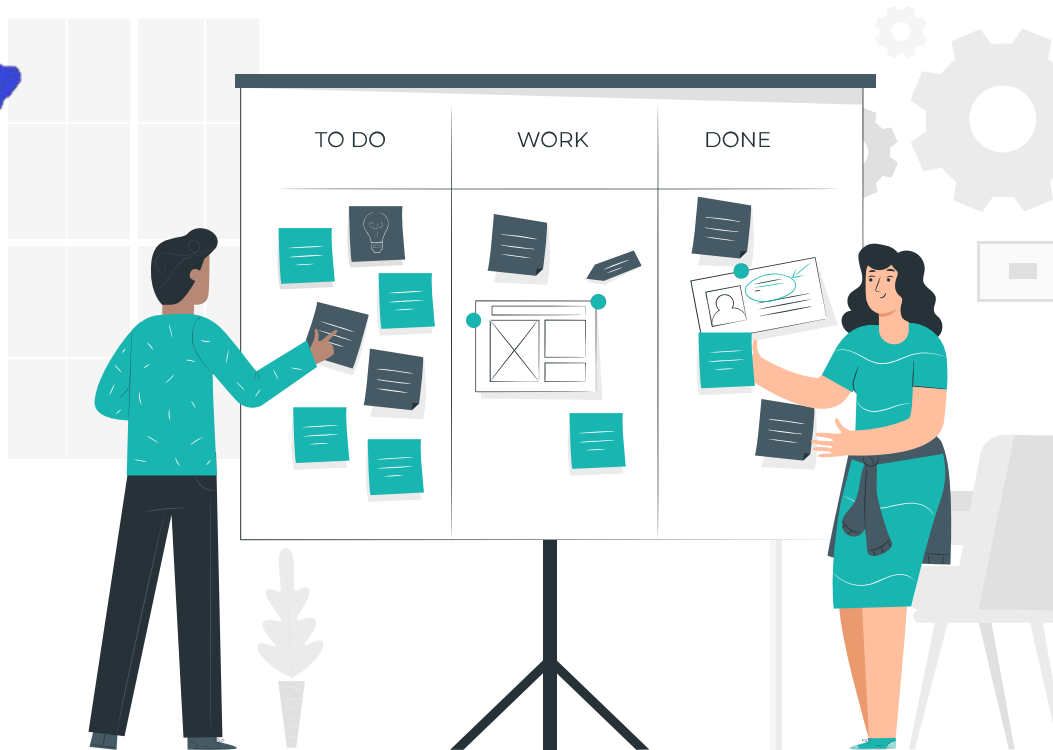


CADA
DÍA
CUENTA

LATAM HACKATHON
SOLUCIONES PARA EL COVID-19



Material Sábado



Observación de la beneficiaria – Propuesta MIA

Tareas de la beneficiaria

1. Que la mujer que requiere apoyo se reconozca en peligro
2. Que la mujer tenga la confianza de que tiene más opciones que la vive.
3. Estar dispuesta a ir en contra a esquemas culturales aprendidos como el (deber quedarse en casa aunque sea lastimada).
4. Solicitar la ayuda.

0

Dolores

1. Posible víctima de violencia
2. Se sienten solas en su lucha
3. No sabe qué o cómo puede acceder a la ayuda necesaria
4. Miedo a romper el silencio
5. Ignorar qué lugares o líneas telefónicas existen para ayudarla.
6. Hay personas que no tienen presente la problemática, por lo mismo no intentan de ayudar activamente.
7. Miedo a ser señalada o estigmatizada por familiares y amigos que la privan para hablar del tema con ellos.
8. Dependencia económica con el agresor.
9. Miedo a romper con estereotipos socioculturales (alejar a los hijos del padre),

0

Beneficios

1. Le da visibilidad a la problemática
2. Proporciona información necesaria para acceder a la ayuda
3. No se siente sola
4. Motiva a romper el ciclo

0

Mapa de Valor

4. Aliviadores de dolor

- 1-Sentir que existen alternativas y acompañamiento para tener la confianza de pedir ayuda.
2. Tener opciones que brinden seguridad y refugio, brindado por integrantes de la red de apoyo.
3. Contribuir a la generación de conciencia respecto a la violencia de género doméstica.

5. Creadores de Beneficios

- Todas las personas y organizaciones que son parte de la red de apoyo; Entidades gubernamentales, o territoriales como agentes de cambio, organizaciones civiles, vecinas y vecinos, familiares, amigos, conocidos de la comunidad.

6. Productos & Servicios

Estrategias de comunicación análogas y digitales para la generación de una intervención primaria con impacto formativo e informativo que apoye la generación de una red de apoyo conformada por individuos territoriales y gubernamentales para mitigar el incremento en la violencia doméstica en Latam durante la pandemia de COVID-19

01 – Propuesta de Valor

“MIA” estrategia de intervención primaria de impacto informativo y formativo que ofrece un enlace a una red de apoyo conformada por individuos, organizaciones y entes gubernamentales dispuestos a ayudar a las mujeres bajo el lema: “no te sientas sola, está bien pedir ayuda” con el fin de mostrarles que SI ES POSIBLE contar con un aliado para la situación actual mediante comunicación masiva en medios análogos y digitales que proporcionen información y motiven a la conexión con la red de apoyo más accesible a través de la activación de varias alternativas a mujeres que están experimentando violencia doméstica durante este aislamiento durante la crisis sanitaria causada por el COVID-19.

02 – Segmentación

Caracterización:

- Mujeres mayores de 15 años
- Mujeres de ingreso medio
- Mujeres con acceso a la redes sociales (digitalmente activas).
- Mujeres con acceso a la red de abastecimiento alimentario o farmaceutico.
- Mujeres victimas o en riesgo de violencia domestica.

Demografia:

- Mujeres de america latina

03 – Aliados estrategicos

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.

3. QUIÉN IMPRIME LA INFORMACIÓN.

Empresas privadas Y ONGs que aporten las impresiones.

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.

04 – Relación con beneficiarias

La relación será mediante terceros (aliados) que a su vez tendrán una comunicación automatizada (mensajes de texto, piezas digitales gráficas y audiovisuales) y finalmente directa y por afinidad (red de apoyo)

Beneficios.

- Pertenencia a una red de apoyo formada por especialistas, entidades gubernamentales y territoriales como organizaciones locales, vecinas y vecinos, etc.
- Formación e información frente a la problemática
- Confianza y seguridad para vincularse a la Red de Apoyo (No te sientas sola, está bien denunciar)
- Empatía entre la comunidad (entre todos nos cuidamos)
- Transformación de preconcepciones sociales (la culpa es tuya / FALSO, la culpa NO es tuya)
-

05 – Fuentes de ingreso

Mediante alianzas estratégicas con actores importantes en la crisis mundial del COVID-19 como ser supermercados, tiendas de conveniencia, farmacias, bancos, etc. Se propondrá una campaña de impacto con la temática de violencia doméstica con artes elaborados por artistas nacionales o internacionales con mensajes y estructuras de redes de apoyo mediante retos/concursos de la creación de ello; donde fuera de sus establecimientos se colocaran para llegar a nuestra población meta. Estas empresas serán las encargadas de imprimir los carteles y colocaron su marca con ello se logra mitigar gastos y crear una sostenibilidad de la propuesta. El beneficio de la empresa será certificarla como Empresa Socialmente Responsable.

Los ingresos estarán constituidos por donaciones con su correspondiente certificado de donación con beneficios tributarios para los aliados como Empresas Socialmente Responsable.

Difusion y promocion del arte de manera masiva para los artistas gráficos ganadores de los retos/concursos

06 – Recursos clave

¿Qué personas son clave?

- Objetivo: Mujeres de 15 a 49 años de edad
- Empresa privada: Empresas que estén brindando servicios donde acudan nuestras personas objetivos y permanezcan determinado tiempo y/o brinden servicios de telefonía móvil
- Creadores de diseño visual.
- Redes de apoyo: Organizaciones comunitarias, ONGs, Iglesias, Centros de Salud, Gobierno, colectivos.

¿Qué recursos materiales necesitas?

- Papel
- Tinta
- Computadoras
- Impresoras
- Celulares

¿Qué recursos intangibles necesitas?

- Red de apoyo

07 – Actividades clave

¿Cuales son las actividades claves que requiere la propuesta de valor? ¿Qué roles y funciones desempeñamos claves para la ejecución de nuestra propuesta?

Actividad 1.

1.1. Mapeo de actores (redes de apoyo y alianzas estratégicas)

1.1.1. Socialización con actores para la creación de Red de Apoyo

Actividad 2

2.1 Promoción de reto/concurso de creación de artes conceptos relacionados a la problemática planteada, escenarios/situaciones/ejemplos de la problemática, evidenciar la existencia de la red de apoyo, números telefónicos, páginas de lugares claves donde acudir si se sufre la problemática.

2.2. Evaluación por parte de la Red de Apoyo de los artes

Actividad 3

3.1 Socialización con empresas

3.2. Formación por parte de la Red de Apoyo al personal de la empresa en temáticas relacionadas a la temática

Actividad 4

4.1. Impresión y difusión de los artes en las empresas

4.2. Envío de mensajes SMS con contenido instructivo y de formación

4.3. Activación de la Red de Apoyo

08 – Red de apoyo

La red es conformada por distintos individuos, especialistas, ONGs, agentes gubernamentales, colectivos locales que atiendan a los llamados digitales a la acción local (usuarios de redes sociales que acepten challenge “yo te cuido y me cuido”), Entes territoriales dispuestos a ayudar a las mujeres bajo el lema “no te sientas sola, está bien pedir ayuda” con el fin de mostrarles que SI ES POSIBLE SALIR DE ESA situacion.

09 – Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?

- Generación de contenidos (diseño de piezas gráficas y audiovisuales e, impresiones y difusión de las mismas)
- Publicidad en redes sociales

¿Recursos y actividades más costosas?

- Impresión masiva
- Publicidad en redes sociales
- Distribución de la información
- Mensajería instantánea

¿Cual es el costo de nuestros canales?

- *Sujetos a cambio en cada localidad, dependiendo de los precios de impresión y pauta.