

Memoria **Compostela en Negro**

Acción colectiva co tecido comercial
e diferentes axentes sociais de Compostela,
realizada entre o 19 e 25 de Novembro, 2015

Para a Concellería de Igualdade.
Concello de Santiago de Compostela



uqui.net | info@uqui.net | 630071425

Estudio uqui.net

Diseño gráfico. Comunicación

Diseño de marca

Editorial

Diseño visual e

desenvolvemento web

UX (deseño e análises

en experiencia de usuario)

Audiovisual

Somos un equipo multidisciplinar especializado en crear dispositivos para activar e mellorar os procesos de comunicación.

Pensamos que o deseño ten que axudar a mellorar a vida das persoas. Por iso buscamos sempre implicarnos cos clientes, atopando solucións específicas, investigando en novas ferramentas, incorporando fórmulas creativas aos procesos de traballo e sen descoidar nunca a calidade no resultado final.

Cliente: Concellaría de Igualdade, Desenvolvemento económico e Turismo. Concello de Santiago de Compostela

ÍNDICE

04 Briefing

Compostela en negro

05 Introducción

06 Proceso

07 Lema e gráfica

08 Deseño e produción

15 Anuncio

16 Redes Sociais

18 Conclusión

Briefing

Na última década, 655 mulleres foron vítimas mortais da violencia de xénero en España, case o 63% en situación de convivencia co agresor. Segundo datos da Macroenquisa de Violencia contra a Muller 2015¹ case 3 de cada 10 mulleres maiores de 16 anos declaran ter sido vítimas de violencia física ou sexual nos últimos 12 meses, 4 se falamos da media da Unión Europea.

No que vai de ano, 6 mulleres foron asasinadas en Galicia e 40 no resto de España. Non se pode establecer unha tendencia clara ao respecto, o único que se pode afirmar, aínda que os casos de morte resulten traumáticos, é que a violencia de xénero é moito máis que un número de mulleres mortas a final de ano.

A violencia de xénero é unha realidade presente na cotiandade de moitas mulleres, de diferentes idades, de culturas diversas, con distintas expectativas sobre o seu ciclo de vida, con e sen recursos económicos, do norte e do sur, da montaña e da costa... A violencia de xénero é unha realidade estrutural e multidimensional (física, económica, psicolóxica ou sexual) e un fenómeno global desde o punto de vista territorial, social, económico e cultural. Ningún paralelo ou meridiano pode facer de fronteira ante a violencia contra as mulleres.

Xunto á normativa internacional e europea en materia de prevención e tratamento da violencia de xénero, no ano 2004 o goberno español aprobou a Lei Orgánica 1/2004, de 28 de decembro, de Medidas de Protección Integral contra a Violencia de Xénero. Do mesmo xeito, desde o 2007 en Galicia, contamos coa Lei 11/2007, do 27 de xullo, galega para a prevención e o tratamento integral da violencia de xénero. Ámbalas dúas recollen unha clara vontade de apostar por programas de prevención e campañas de sensibilización que contribúan a mudar os estereotipos sexistas e a rexeitar todas as formas de violencia de xénero.

Ante a violencia de xénero cómpre actuar. Cómpre destinar recursos por parte das administracións públicas, desde os concellos ata as institucións europeas e organismos internacionais: para a prevención a través da educación, para a sensibilización a través da visibilización e para a atención efectiva e integral a través da coordinación e da formulación de pautas de intervención. Pero tamén é preciso ir máis aló e adoptar unha actitude persoal ante o problema desde o actuar cotián, como homes e mulleres, nos diferentes roles que desenvolvemos ao longo da vida: como neno ou nena, como parella, como pai ou nai, como amiga, como compañeiro de traballo, como xefa, como profesional, etc.

Queremos propoñer o desenvolvemento dunha campaña de sensibilización co gallo do 25 de novembro, día internacional contra a violencia de xénero, aberta á cidade, na que o tecido comercial compostelán sexa o protagonista e a poboación local sexa a principal destinataria.

Compostela en negro

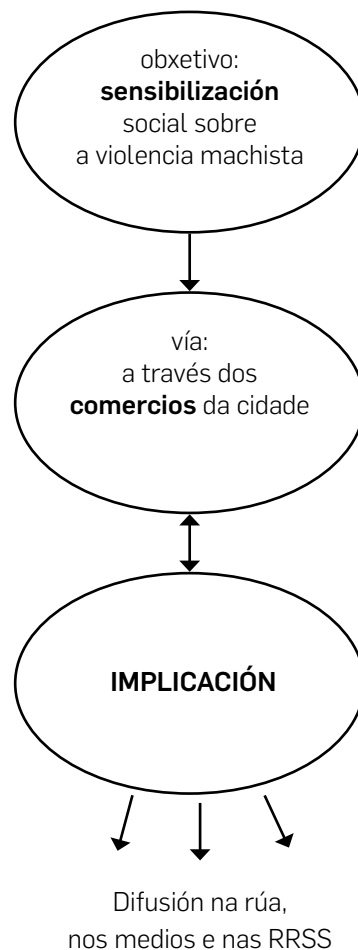
Introdución

Acción colectiva co tecido comercial e diferentes axentes sociais de Compostela.

No contexto do *briefing* pareceunos conveniente propor unha acción que creara redes e implicación social, xa que pensamos que neste momento, máis que nunca, o deseño ten que traballar 'con' no canto de 'para' os usuarios/as. Así, a proposta que lanzamos foi converter os escaparates da cidade en vallas publicitarias en tres dimensións, cubríndoas, na medida do posible, de negro. Creamos unha serie de ferramentas: un identificador, chapas, camisetas, *flyers* e rótulos con lemas para axudarlles a montar os escaparates e para que a acción colectiva tivese unidade. O resultado superou amplamente as expectativas.

A proposta consistiu en implicar ao maior número de establecementos de Compostela coa intención de que cubriran, na medida do que fora posible, os comercios de negro. Co obxectivo de poñer de loito o maior número posible de escaparates de Compostela. Tiñamos a intención de que **o propio proceso fora parte da campaña**, e os escaparates, interiores e os uniformes das/dos dependentes foran o medio de difusión, e así foi converténdose en alt falantes da acción.

Pensamos que a violencia de xénero sucede de moitas formas, pero a máis drástica é a morte, por desgracia, nos últimos meses, téñense dado varios casos, polo que a sociedade está nun momento especialmente receptivo ao tema. Consideramos ademais que era unha proposta factible a ser realizada polos propios comercios, e que lles permitía ademais desenvolver, se así o desexaban, posibilidades creativas.



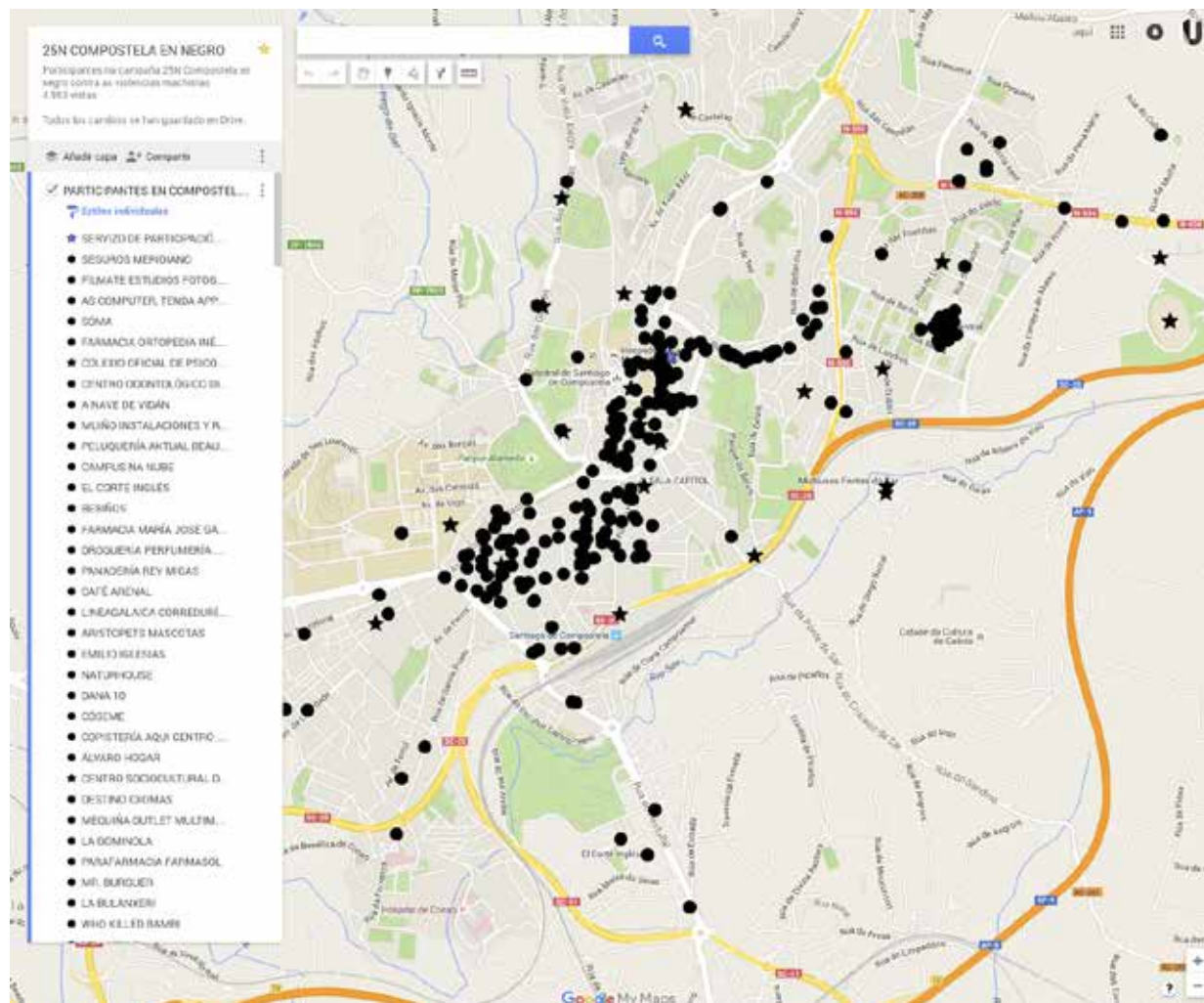
Proceso

Para ter unha idea da posible incidencia da acción, enviouse unha carta a todos os establecementos de Compostela, obtendo, como resposta, o apoio de 150 comercios, con ese punto de partida, realizamos unha rolda de prensa e activamos as redes sociais, así nunha semana duplicamos a cifra, chegando ao final á adhesión de **300 comercios e 26 axentes sociais**.

Neste proceso, foi moi importante explicar ben aos comerciantes a campaña e a súa participación, realizar un continuo asesoramento de dirección de arte durante o tempo que durou a campaña. Participaron comercios moi diversos, algúns non tiveron problema para a montaxe das tendas pero a outros tivemos que suxerirlles propostas, así como coordinar as grandes cadenas como Inditex, que teñen na cidade máis de dez tendas, cada una de elas co seu propio equipo de escaparistas, pero ao mesmo tempo un eixo común.

Para ter un seguimento do crecemento da campaña, contamos cun mapa de Google que nos permitiu ter sempre actualizado os establecementos e as entidades colaboradoras que se ían unindo, ademais de visualizar cara ao público a actividade da campaña.

A destacar o apoio dos voluntarios da USC na labor de informadores e distribuidores do material, así como a labor de Lucía Canoura, como coordinadora. Máis alá das responsabilidades de cada unha, foi un exemplo de traballo en equipo ben coordinado.



Lema e gráfica



A imaxe, dada a difusión e os múltiples espazos aos que ten que adaptarse, precisaba que fora moi clara, necesitabamos unha icona de impacto, polo que se foi simplificando o discurso ata quedar co imprescindible: **contra as violencias ás mulleres**, utilizando o símbolo xenérico da muller, un triángulo branco que, sobre o fondo negro, se re-significa como coraza, como espazo reservado para a non violencia, un espazo conquistado que temos que ampliar. Un símbolo que alcance o corazón de Compostela. Por último, as letras cortadas, considero que dan o punto preciso para que o símbolo sexa máis expresivo, e represente a dureza dunha realidade que non está completa. Está rota.

A tipografía utilizada foi a Blender de Nik Thoenen, precisamente por ser uns rasgos moi rotundos e duros.



Creáronse diferentes *banners* para RRSS



O identificador foi unha peza importante, produciuse 500 unidades en vinilo e marcaba os establecementos que se adheriron á campaña.

O 17 de decembro de 1999 a Asemblea Xeral das Nacións Unidas declarou o 25 de novembro como **Día Internacional da Eliminación da Violencia contra as Mulleres**, convidando a gobernos, organizacións internacionais e organizacións non gobernamentais a desenvolver actividades dirixidas a sensibilizar á poboación respecto da situación de violencia na que viven moitas mulleres.

A violencia machista é a expresión máis extrema das desigualdades sociais que viven as mulleres. Un tipo de violencia que sofren as mulleres polo feito mesmo de selo, unha desigualdade silenciada, agochada e en moitos casos normalizada. No que vai de ano, 6 mulleres foron asasinadas en Galicia e 40 no resto de España. Ademais, no último ano, 3 de cada 10 mulleres maiores de 16 anos declararon ter sido vítimas de agresións físicas ou sexuais. Desde o Concello de Santiago de Compostela consideramos que esta dramática realidade require dunha resposta unánime e firme de toda a sociedade, que poña de manifesto o rexeitamento social de todas as formas de violencia contra as mulleres.

Por isto mesmo, e co obxectivo de promover e facer visible o rexeitamento da cidadanía compostelá ante calquera tipo de violencia contra as mulleres, dende a Concellaría de Igualdade, Desenvolvemento Económico e Turismo impulsamos **25N. Compostela en negro**. Do 19 ao 25 de novembro, os establecementos comerciais e diversas institucións de Compostela vestirémonos de negro en sinal de dor por todas as mulleres que sofren violencia, e como resposta á máis dura das súas consecuencias, a morte... de Isabel, Beatriz, Divina, Silvina, Concepción e María.

Por elas! Por todas!

Queremos vivir **libres de violencias machistas**.

Edición de 15.000 follas volandeiras que explicaban
o por que da acción



**ESPAZO
LIBRE DE
VIOLENCIA
MACHISTA**

**1 DE CADA 4 MULLE-
RES QUE SOFRE
VIOLENCIA MACHISTA
NON DENUNCIA
POR MEDO**

**3 DE CADA 10
MULLERES,
MAIORES DE 16 ANOS,
SOMOS VÍTIMAS
DALGÚN TIPO DE
VIOLENCIA MACHISTA**

**SI, É SI...
NON É NON**

**SON LIBRE
DE DECIDIR
A MIÑA VIDA**

**RESPECTA
AS MIÑAS
DECISIÓNS**

**SEMPRE
LIBRE
E VIVA**

**NON SON O
TEU DONO**

Deseñáronse diferentes rótulos con lemas que completaban o discurso da campaña.

Producíronse en cartón natural, con peanas e impresas en negro: 150 en formato A3, 50 en 60 x 42 cm, 4 en 100 x 60 cm



As camisetas foron un elemento importante de visibilización da campaña, producíronse 650 unidades, con dous lemas diferentes: 'Compostela en negro' e 'Contra a violencia', en diversas tallas para home e para muller. Distribuíronse entre os comercios e institucións adheridas á iniciativa.



Deseñamos ademais diversas aplicacións, como as pancartas para o campo de fútbol do 'futsal', as traseiras dos autobuses e ploters específicos para algúns espazos, como o local do campus nube. Ademais producíronse chapas e carteis para MUPIS.





Alguns exemplos dos establecementos adheridos á campaña. Suliñando o empeño e a creatividade que amosaron todos os comercios.



O principal reto da campaña era obter unha ampla implicación da xente, para conseguilo, máis alá do material que distribuimos aos establecementos, púxose todo o material deseñado na web do Concello, en distintos formatos, para que puidera ser descargado e auto-editado por calquera. Así conseguimos que se estendera a outros sectores e a cidadanía en xeral, participando moita xente de forma espontánea e 'utilizando' os lemas da campaña para diferentes eventos.



Anuncio

O vídeo-anuncio recolle o relato da acción: o momento da instalación dos escaparates, o resultado final e a repercusión da xente na rúa.

É especialmente emocionante ver aos diversos establecementos, dende as grandes superficies ata os pequenos comercios, traballar nunha causa común. A campaña chegou de maneira notable, e así se recolle nos cinco minutos desta curta, que en poucos días acadou máis de 3.000 visualizacións en Youtube.

Compostela en negro

Tempo: 6'

(adaptación para as pantallas da praza roxa de 5")

Deseño e dirección: Uqui Permui

Cámaras: Jaime Pérez e Laura Vázquez

Músic: 'Save' de SharaskA

Edición e produción: uqui.net

Licencia: Creative Commons

Enlace: www.youtube.com/compostelaennegro



Distintos momentos da gravación



As cifras das Redes Sociais

Activamos Facebook e Twitter o finais de outubro, e Instagram o xa en novembro, Youtube só se utilizou para o anuncio, utilizando a propia canle do Concello. A duración da campaña nas redes sociais foi ata o día 27 incluído. Aquí analizados os resultados obtidos na canle de Facebook comezando polos resultados obtidos de maneira global e seguidamente os resultados obtidos polo conxunto das publicacións. Os datos analizados reflicten unha difusión viral da campaña, polos grandes volumes de alcance e impresións orgánicas. Ao mesmo tempo acadou un alto grado de *engagement* e consumidores de publicacións. Isto indica que o contido foi do interese das persoas que recibiron a información a través da rede social, independentemente de que estas maduraran ou non nunha nova persoa seguidora.

Os motivos da viralidade son seguramente varios, podemos, á luz dos datos extraídos, indicar algúns dos puntos fortes que contribuíron á consecución deste efecto:

- Gran número de axentes involucrados.
- Argumento sensible.
- Calidade do contido das publicacións.
- Protagonismo das persoas individuais.
- Combinación *offline* - *online*

Aínda que participaron poucos comercios nas redes sociais, aqueles que participaron fixérono de maneira moi activa, involucrándose a nivel persoal e transcendendo a propia actividade. É evidente a preferencia da rede social de Facebook, ante as outras dúas redes utilizadas na campaña, polo público ao que nos diriximos.

Destacar, por último, a forte conexión entre a campaña na súa vertente *offline* e *online*.

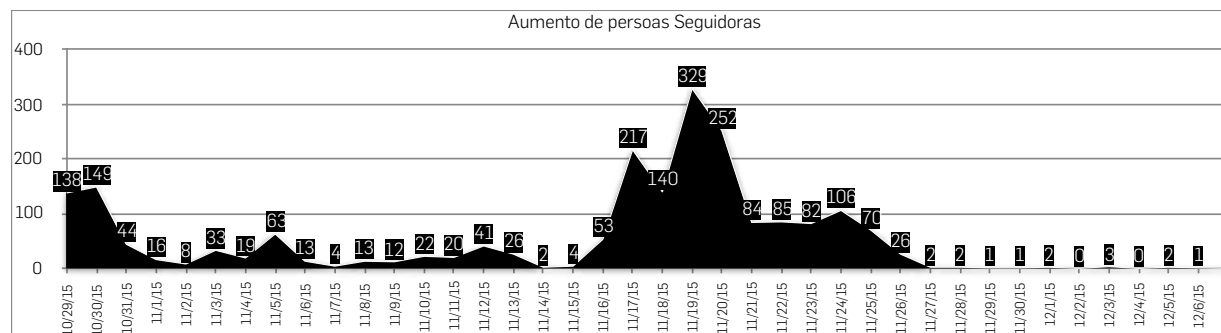
3.304 en Youtube

2.015 Persoas seguidoras en Facebook

177 Persoas seguidoras en Twitter

111 Persoas seguidoras en Instagram

30/10/2015 - 07/12/2015



Evolución do aumento de persoas seguidoras:

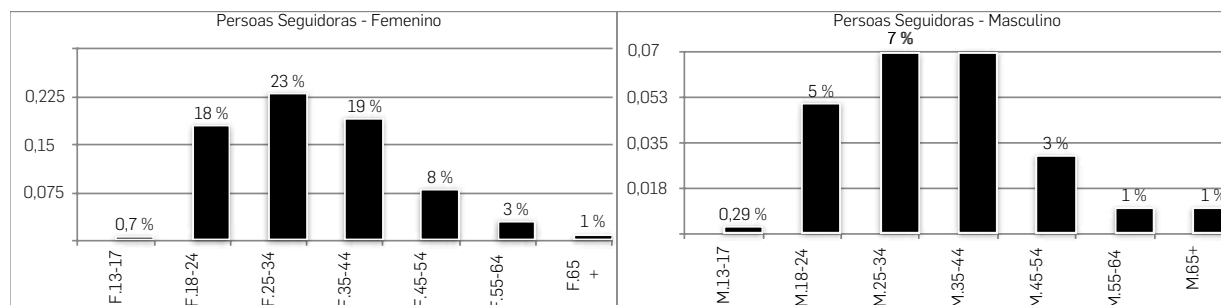
O período onde se concentraron os esforzos de publicación no canal social que vai dende o 16 de novembro ata o 26 de novembro, o número de persoas seguidoras aumentou nun 308% dende 651 ata 2005, síntoma inequívoco do bo funcionamento da campaña na rede social

Engagement:

O número de persoas que interactuaron coa páxina de fans de Compostela en Negro foi de **18.746** durante todo o período analizado, das que **16.245** o fixeron durante os días onde a actividade da campaña foi maior.

Alcance Total:

O número de persoas que viu contido relacionado foi de **300.192**, das cales **260.791** fixérono durante a campaña.



Porcentaxes de persoas seguidoras segundo o seu xénero e idade

Consumidores/as publicacións :

Persoas que fixeron click nos contidos xerados por Compostela en Negro, excluídos os clicks na páxina de fans:
13.303 persoas, das cales 11.543 no período de maior actividade.

Persoas que falaron da campaña:

O número de persoas que compartiron as publicacións, escribindo mensaxes, publicaron na páxina de fans, etc. foron 9.630 persoas, das cales 8.288 o fixeron durante os días principais da campaña.

Impresión da campaña:

A campaña foi vista, aparecendo nos taboleiros de usuarios de facebook, 637.348 veces, das cales 555.574 veces durante os días de maior actividade.

Click nas publicacións:

A Campaña rexistrou 51.947 click, dos cales 46.815 foron durante o período de maior actividade.

Perfil das persoas que interactuaron coa campaña:

Como se pode apreciar nas gráficas a maior parte das persoas que participaron e interactuaron coa campaña Compostela en Negro son mulleres. Tanto no relativo a mulleres como a homes a franxa de idade máis representativa é a que vai dende os 35 aos 44 anos.

Resultados globais do conxunto de publicacións dende o 11/11/15 ao 27/11/15:

Durante este período fixéronse un total de 88 publicacións, que no seu conxunto acadaron un alcance total de 277.000 persoas, dos cales 250.000 foron orgánicas e 25.000 de pago.

447.000 impresións, das cales 420.000 foron orgánicas e 27.000 de pago.

Un engagement de 27.000 persoas, 14.000 consumidores de publicacións e 24.000 clicks en publicacións.

Nos indicadores de **alcance** e **engagement**, as 10 mellores publicacións da campaña son as seguintes, por orde de importancia:

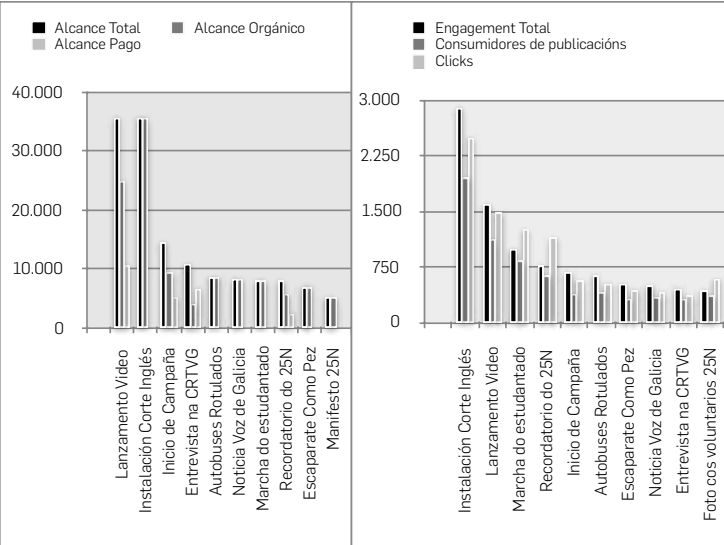
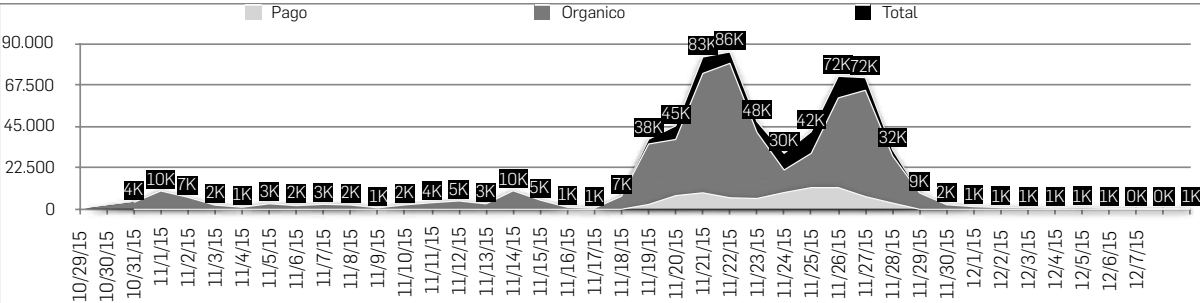
Alcance:

1. Lanzamento do video
2. Instalación do Corte Inglés
3. Inicio da Campaña
4. Entrevista na TVG
5. Autobuses Rotulados
6. Noticia na Voz de Galicia.
7. Marcha do Estudiantado da USC
8. Recordatorio do 25N
9. Escaparate de Como Pez en el Agua
10. Manifiesto 25N Praza do Obradoiro

Engament:

1. Instalación do Corte Inglés
2. Lanzamento do Video
3. Marcha do Estudiantado
4. Recordatorio do 25N
5. Inicio da Campaña
6. Autobuses Rotulados
7. Escaparate de Como Pez en el Agua
8. Noticia Voz de Galicia
9. Entrevista na TVG
10. Manifiesto 25N Praza do Obradoiro.

Evolución do Impresións da Campaña segundo a súa tipoloxía:



Conclusión

Compostela en negro foi unha acción de sensibilización social promovida pola Concellaría de Igualdade do Concello de Compostela, para concienciar á cidadanía sobre o problema das violencias machistas.

A resposta foi practicamente unánime. Máis de 300 establecementos da cidade mantivéronse, durante unha semana –do 19 ao 25 de novembro–, cubertos de cor negra. Participaron comercios de todo tipo, dende a pequena tenda do barrio de San Pedro ata os grandes centros comerciais. Dende o principio pensamos que a importancia desta campaña residía na implicación, na concienciación social que se desenvolvía ao cubrir os escaparates con diferentes lemas, como espazo libre de violencia machista ou os maniqués masculinos portando cartelas con non son o teu dono. Conseguiuse algo máis que cubrir esas expectativas, chegar a un público moi diverso, incluso aos adolescentes, xa que a campaña se infiltrou nos lugares onde máis miran e onde é moi difícil chegar.