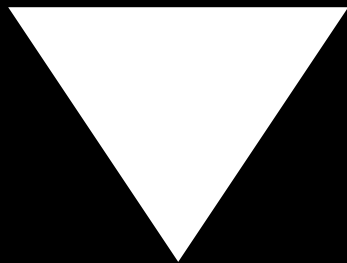


EN NEGRO CONTRA A VIOLENCIA



RESULTADO DA ENQUISA 2019

5
EDICIÓN

Proxecto social transmedia

Acción colectiva, de sensibilización social,
contra as violencias machistas.

Dirección: Uqui Permui

Análise do resultado da enquisa

Cando se iniciou a campaña *Compostela en Negro* no 2015 co impulso do Concello, non podíamos imaxinar que esta acción chegaría a ter un percorrido tan longo, nin tan grande expansión; este ano atanguen 139 concellos, cun grao de implicación e actividade moi altos, ademais sumáronse máis de catrocentas asociacións, escolas e empresas, coas que en conxunto se logrou unha repercusión en practicamente toda Galicia. Isto conseguiuuse grazas á metodoloxía que se desenvolveu, mediante a que os axentes adheridos se converten en embaixadores, creando actividades e animando a veciñanza ao rexeitamento das violencias machistas.

Para poder expandir a campaña, este ano fixemos algunhas modificacións importantes con respecto ao pasado: ademais dos concellos incorporáronse asociacións, o que permitiu espallar a acción a moitos lugares onde os respectivos concellos non estaban adheridos, tamén se sumaron escolas e empresas, ámbitos que teñen unha repercusión máis interna ca externa pero, sen dúbida, non menos importante. Ademais creouse na web unha páxina de adhesión para facilitar, por unha banda, a firma dun documento no que cada axente adherido se comprometía a manter unas liñas de actuación e para que puidese personalizar co seu nome o símbolo da acción, dado que, por cantidade, era xa inviábel o método anterior. Tamén este ano se traduciu ao castelán todo o material que ten a web, o que permitiu comezar a espallala fóra de Galicia. Un exemplo é a creación do grupo 'Gráficas en negro', que recolleu un amplo apoio en só una semana e acadou repercusión en publicacións do sector. Todas estas achegas, así como a dirección e coordinación, puidéronse levar a cabo grazas aos patrocinios de Gadis, Finsa e Castrosua.

Antes de entrar a avaliar a enquisa, gustaríanos darvos as grazas porque a resposta foi moi alta: por parte dos concellos o 67% e, en xeral, o 39% (229 dos 587 organismos totais adheridos); tendo en conta que tanto colectivos como empresas se sumaron este ano, valoramos a participación moi positivamente.

Unha primeira realidade que temos que ter en conta é que a maioría dos concellos adheridos son moi pequenos –de menos de 10.000 habitantes–; isto podería resultar estraño pensando como xurdiu a campaña, nunha das principais cidades galegas e a través do comercio. Pero hoxe en día artéllase en diferentes formatos, e nas pequenas vilas realízase en contornas totalmente rurais. E aín-

da que o comercio segue a ser unha referencia importante, as accións sociais e a participación dos colexios constitúen novos eixes influentes de difusión. Tamén son pequenas as máis das empresas adheridas, e iso que se fixo un chamamento tamén ás medianas ou grandes, posto que a intención era que puidesen ter un orzamento de seu para producir e difundir o material entre os seus propios empregados/as. En realidade, a maior parte destas microempresas son comercios; esta característica temos que terla en conta na lectura das respostas ao formulario. Pola contra, a maioría das asociacións son de máis de trescentas persoas e os colectivos mostran unha gran variedade tanto en número de socios/as coma nos ámbitos de influencia.

En canto ao investimento, en xeral é moi baixo; poderíamos dicir que, salvo excepcións, é mínimo (só un 5% gasta máis de 5.000 €). Este é precisamente un dos problemas que recolle a enquisa, debido a que a maior parte son concellos pequenos ou microempresas que non contan cun orzamento para producir material. A única colaboración que tiveron os concellos foi por parte das deputacións na Coruña, Lugo e Pontevedra; a de Ourense non se adheriu, polo que os concellos desta provincia non contaron con ningún apoio. Esta deficiencia suplíuse con creatividade e esforzo, pero cómpre artellar axudas que permitan contar con material, aínda que, insistimos, esta acción é de sensibilización, onde os materiais son só ferramentas que permiten debater e visibilizar, nunca elementos imprescindibles da acción.

Respecto á avaliación da repercusión, é moi positiva, foi moi alta tanto na propia contorna coma no global. Así, o máis valorado é que sexa unha acción social conxunta e, como segunda característica, dáselle moita importancia ao feito de poder personalizar o nome da institución. Máis aló destas calidades, achegáronse outras interesantes, como que sexa transversal a institucións, colectivos e empresas, os valores que manifesta, a implicación masculina, ou levar o debate á rúa e escoitar a veciñanza. Tamén se valorou positivamente a incorporación de asociacións e empresas (obviamente esta pregunta formulóuselles só aos concellos); unicamente o 3,2% preferiría que fose exclusivamente municipal, fronte ao 81,7% que pensa que é mellor que estea aberta a outras institucións e mais a empresas.

Entre as propostas para mellorar a acción valórase como a máis positiva a de incorporar máis contidos á web e deseñar novos materiais; ademais propónse, entre outras opcións, empezar a organizarse antes –isto indicárono varias respostas– e ter unha estrutura de coordinación estable.

No que coinciden todas as respostas de forma rotunda é en considerala unha ferramenta útil que non se quere perder, para o que se apunta de xeito tamén contundente que é necesaria unha coordinación global para visualizar a posta en común e para que a campaña non se desvirtúe. O que expón máis dúbidas é como levalo a cabo; aquí, malia que a maioría das respostas dos colectivos e das empresas apoian a creación dun Foro, os concellos non teñen unha opinión definida; aínda que non rexeitan a creación do devandito foro, os máis non teñen unha opinión clara sobre o tema. Este resultado pode ser debido á necesidade de ter máis información sobre como construír este organismo e o rol dos concellos dentro del. Este é precisamente o seguinte paso a dar.

Por último, en canto a forma de financiamento do Foro, as propostas máis apoiadas son as de subvencións, patrocinios e doazóns, aínda que tamén se contempla un sistema de cotas para concellos e empresas que asegure a súa viabilidade, tendo en conta o tamaño destas últimas.

Segundo as consultas legais feitas, a mellor fórmula de organizarse é a través dun foro ou asociación sen ánimo de lucro que permita transformar a acción nun organismo máis estable e dotado dunha forma xurídica. **Un Foro de persoas físicas e xurídicas, públicas e privadas, que aglutine a todos os organismos adheridos na loita contra as violencias machistas.**

Os obxectivos xenéricos serían os seguintes:

- Fomentar accións de sensibilización cidadá contra as violencias machistas en todos os ámbitos que axuden a conseguir un cambio social, de igualdade real e respecto cara ás mulleres.
- Implicar o tecido económico, asociativo, educativo, deportivo, social e cultural, así como a toda a cidadanía, nunha resposta colectiva de rexeitamento da violencia de xénero e dos asasinatos machistas.
- Promover a transversalidade de xénero nas accións e políticas municipais para traballar a prol da igualdade e pola prevención, eliminación e tratamento das violencias de xénero en todos os ámbitos, ampliando o marco temporal do 25 de novembro e implicando a todas as áreas de xestión das políticas públicas.
- Identificar e incidir nos comportamentos e expresións verbais que están detrás da violencia de xénero a través do uso de materiais de campaña específicos.
- Velar polas boas prácticas na difusión e na transmisión de contidos desta acción.

COLECTIVOS



RESPONDERON
65 COLECTIVOS
(26,7 %)

CONCELLOS



RESPONDERON
92 CONCELLOS
(67 %)

ADHESIÓN DE 40 NOVOS CONCELLOS

A maioría dos concellos que se incorporaron este ano son da Deputación de Lugo, con dazaoito, de feito, nesta provincia son 48 os concellos adheridos, o que representa máis do 70% da poboación. A seguinte provincia en sumar adhesións foi a provincia da Coruña con trece, Pontevedra con oito e de Ourense sumáronse dous novos concellos.

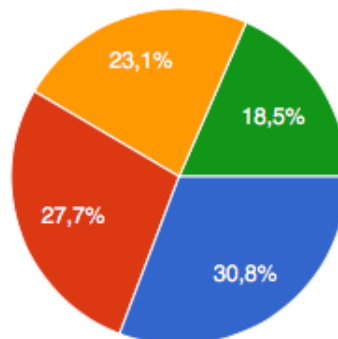
EMPRESAS



RESPONDERON
72 EMPRESAS
(35 %)

Número de socias/os do colectivo

Existe unha gran diversidade de colectivos, tanto de tamaño como de ámbito de influencia, en todo caso, a maioría son colectivos de máis de 100 persoas.

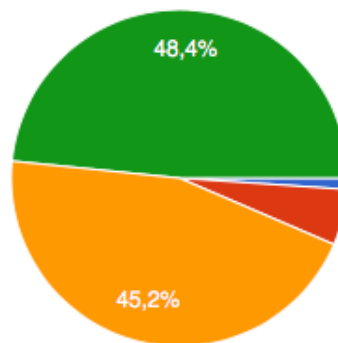


- Máis de 300 persoas
- Entre 100 e 300 persoas
- Entre 20 e 100 persoas
- Menos de 20 persoas

Número de habitantes que ten o concello?

Os concellos adheridos son, na maioría, pequenas vilas, reflexo tamén da realidade territorial.

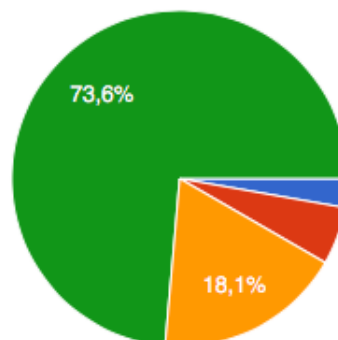
Dos sete núcleos urbanos principais, están adheridos catro: A Coruña, Lugo, Santiago e Pontevedra



- Máis de 60.000 habitantes
- Entre 20.000 e 60.000 habitantes
- Entre 5.000 e 20.000 habitantes
- Menos de 5.000 habitantes

Número de empregados/as

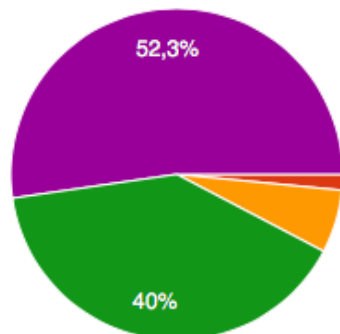
A maioría das empresas adheridas son microempresas do sector comercial. Pequenos establecementos comerciais.



- Máis de 250 persoas
- Entre 50 e 250 persoas
- Entre 10 e 50 persoas
- Menos de 10 persoas (microempresa)

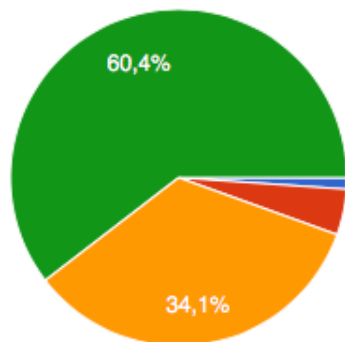
Investimento dos axentes adheridos

COLECTIVOS



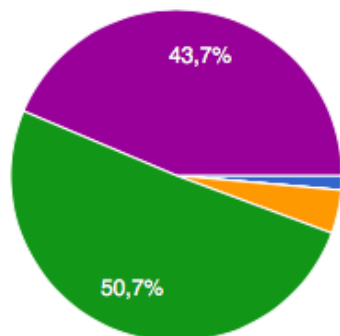
- Máis de 5000 €
- Entre 1000 e 5000 €
- Entre 200 e 1000 €
- Menos de 200 €
- Non realizamos ningún gasto material pero si inmaterial coa Implicación de socios/as

CONCELLOS



- Máis de 20.000 €
- Entre 5.000 e 20.000 €
- Entre 1.000 e 5.000€
- Menos de 1.000 €

EMPRESAS

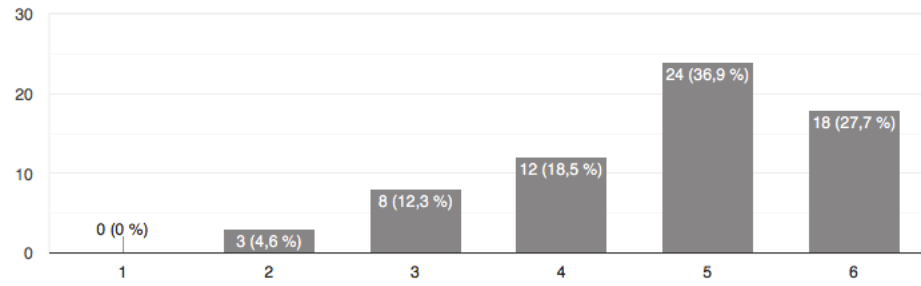


- Máis de 5000 €
- Entre 1000 e 5000 €
- Entre 200 e 1000 €
- Menos de 200 €
- Non realizamos ningún gasto material pero organizamos actividades

Valoración da repercusión da acción no concello, empresa ou colectivo

COLECTIVOS

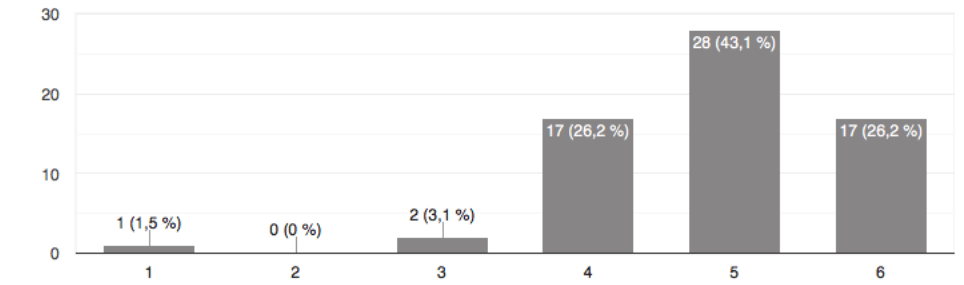
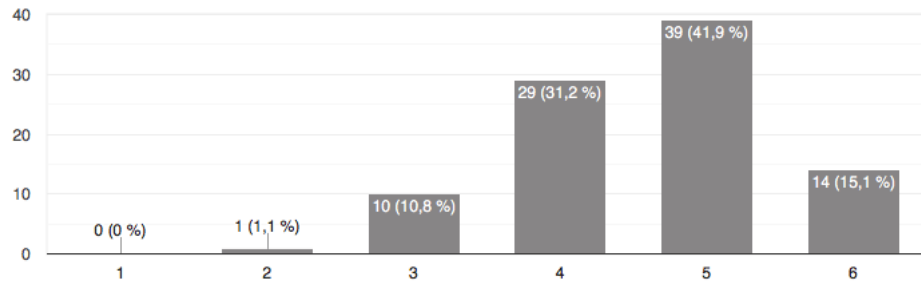
65 respostas



Percepción da repercusión da acción a nivel global

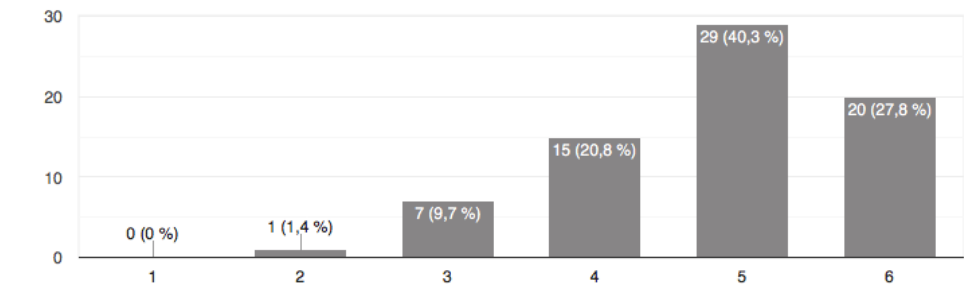
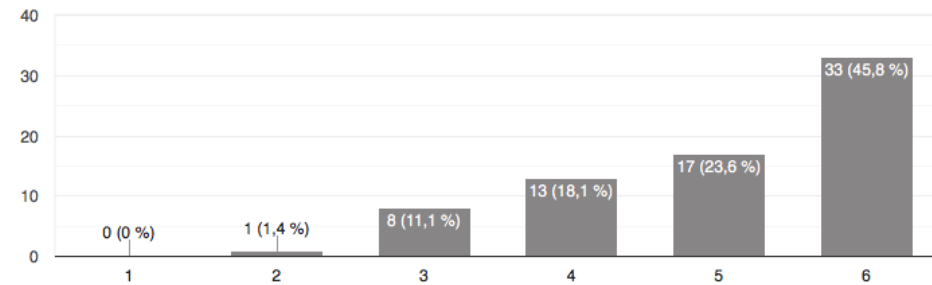
CONCELLOS

93 respostas



EMPRESAS

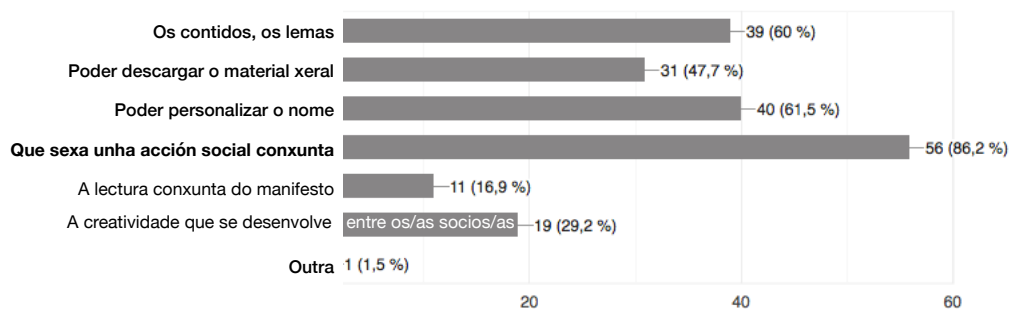
72 respostas



A característica máis valorada da acción

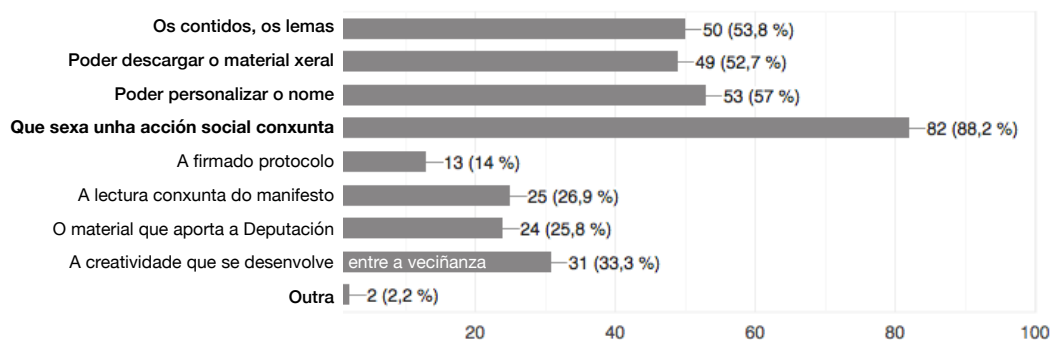
Outras características:

COLECTIVOS



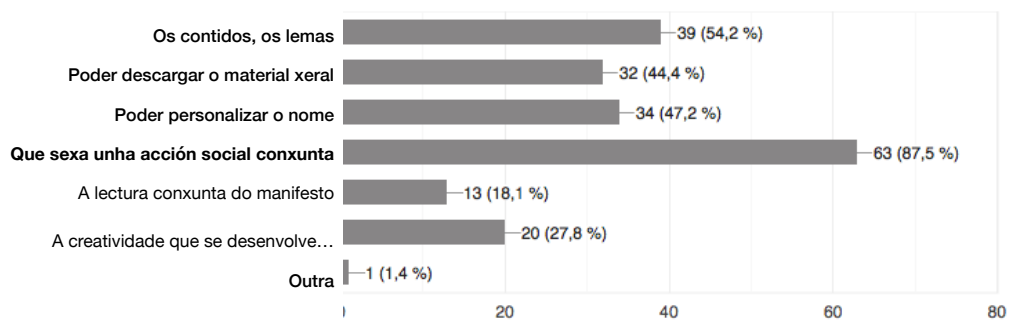
- A unión total
- Que sexa unha campaña aberta e que, dentro da uniformidade dos lemas e o material, permita a innovación e propoñer actividades
- O coñecemento que hai da campaña entre a sociedade galega
- O respecto hacia a muller do material, o significado en sí dos logos empregados.
- Facilidad implicacións del colectivo
- O chamativo, orixinal, visible e impactante da campaña, grazas á implicación de tantos colectivos
- A gran participación de Administración, Entidades e persoas
- Visibilización

CONCELLOS



- Visibilización
- O sentido de denuncia da campaña. Os valores que manifesta.
- Que sexa tan visual e recoñecible. O deseño. O impacto visual.
- A implicación de institucións publicas e privadas
- A visualización dos homes que loitan a caron das mulleres
- A educación e concienciación social que se realiza de forma conxunta
- Levar o debate sobre a violencia machista á rúa e escoitar á veciñanza
- A participación
- A cor negra. Moi identificativa
- A incorporación dos centros escolares e asociacións

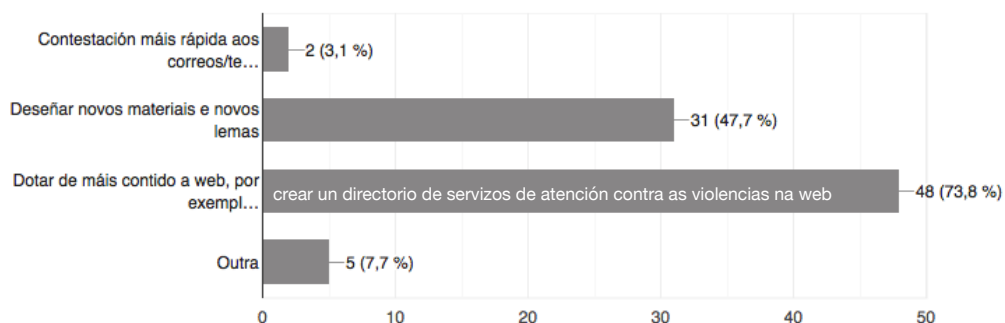
EMPRESAS



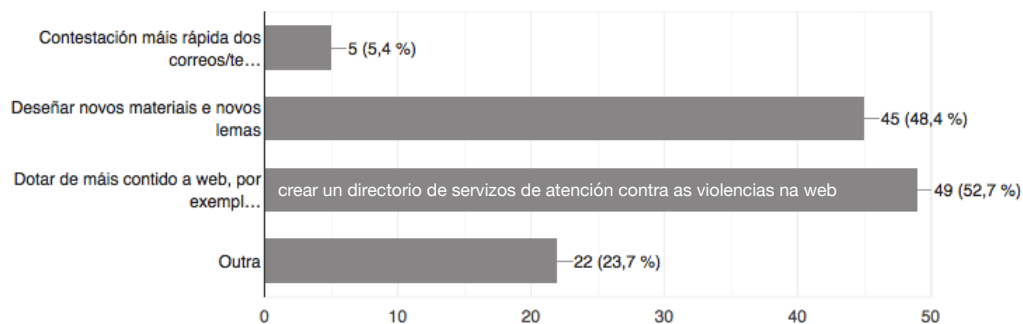
- O CIM como vehículo da acción
- A visibilización do pequeno comercio, amosando cómo coa unión nestas pequenas accións vese a forza que ten na sociedade e na transmisión das mensaxes á poboación.
- A súa capacidade para xerar unha adhesión xeralizada
- A batalla q se libra o visibilizar entre os mozos e mozas a realidade e como os saca da súa percepción de normalidade
- Os lemas xa están instalados no imaxinario de todas, poder implicarse

Que, e como, consideras que podería mellorar?

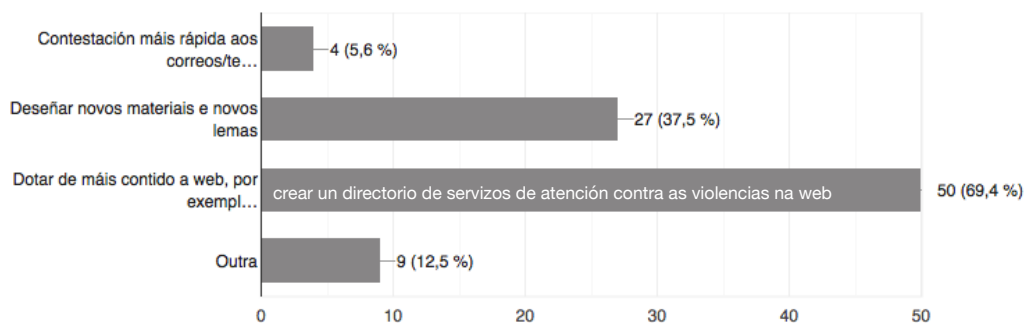
COLECTIVOS



CONCELLOS



EMPRESAS



Outras opcións:

- Mellorar a sororidade entre colectivo (tamén entre os diversos axentes que participan)
- Máis accións nas aulas a través das ANPAS
- Facéndoo aínda máis visible. Moitos colectivos ou empresas non saben como adherirse
- Ter xa unha previsión da acción con máis antelación.
- Creando máis propostas que se puideran levar a cabo en varias zonas á vez.
- Coidar os materiais, a campaña actualmente excede a mercadotecnia coa conseguinte banalización do obxectivo principal e as malas praxis nalgúns concellos.
- En Santiago: ampliar os puntos de recollida de material, ou polo menos que se incluía a Casa da Muller Xoana Torres, por estar máis accesible.
- Falta repercusión en rrss, apenas se retwitean os hashtags, compre desenvolver máis o traballo en rrss.
- Desenvolver lemas para outros sectores ou ámbitos, por exemplo na prostitución...

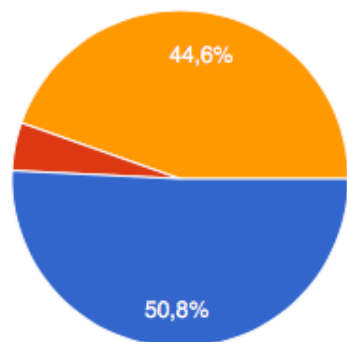
• Empezar a organizarse antes

- Que poidera contar con máis material os concellos (sobre todo os de menos de 10.000 hab.)
- Contar antes co material que se envía dende as Deputacións
- Información máis precisa, **unha estrutura de coordinación máis estable.**
- O espazo para personalizar o material é pequeno para algúns nomes
- Definir mellor quen pode inscribirse no mapa.
- Poder **cofinanciar os materiais dunha maneira eficaz.** Deseñar novas accións conxuntas por comarcas, non só arredor do 25N, especialmente nos entornos rurais de pouca poboación.
- Máis iniciativas coma a do triangulo pero máis económicas
- Crear actuacións colectivas que requiran un investimento de cartos menor, máis recursos económicos a accións educativas en materia de loita contra a violencia de xénero.
- Orientación sobre actividades a desenvolver dentro da campaña que mellore o acceso ás empresas e institucións da contorna.
- Publicidade na televisión

- Contar con material. Por exemplo, bolsas para seren entregadas o clientes
- En Compostela: percibimos menos implicación na acción. Pouca sinerxia do comercio
- Máis visibilidade nos canles globais de difusión e comunicación.
- Directorio de empresas feministas
- Os horarios no reparto do material era difícil de compatibilizar co horario de traballo
- Centrar parte dos lemas nos micromachismos ou actitudes que poden pasar desapercibidas.
- Difundir máis as actividades, coordinar aos centros do mesmo Concello para poder colaborar
- Tendo un manifesto máis imparcial e menos politizado que incluía a todos e a todas
- Material específico de igualdade dende edades tempranas os coles. Charlas e actividades
- Reunions por zonas en setembro para abordar accións conxuntas
- Facer actividades de concienciación esporadicamente durante todo o ano: encontros, charlas, talleres... Educación

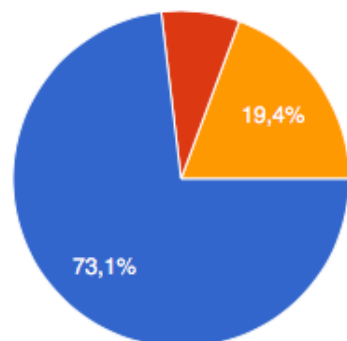
Como valoras a dirección e coordinación da acción global? Axudáronche a resolver problemas?

COLECTIVOS



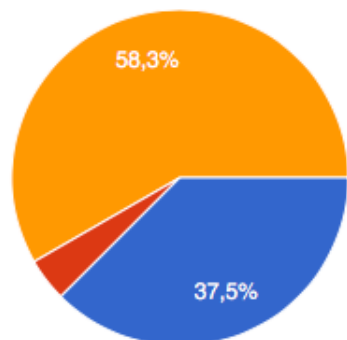
- Si, contestaron e resolveron sempre as dúbidas e os problemas que consultamos
- Non cubriron as necesidades que plantexamos
- Non sei. Non precisei da coordinación

CONCELLOS



- Si, contestaron e resolveron sempre as dúbidas e os problemas que consultamos
- Non cubriron as necesidades que plantexamos
- Non sei. Non precisei da coordinación

EMPRESAS

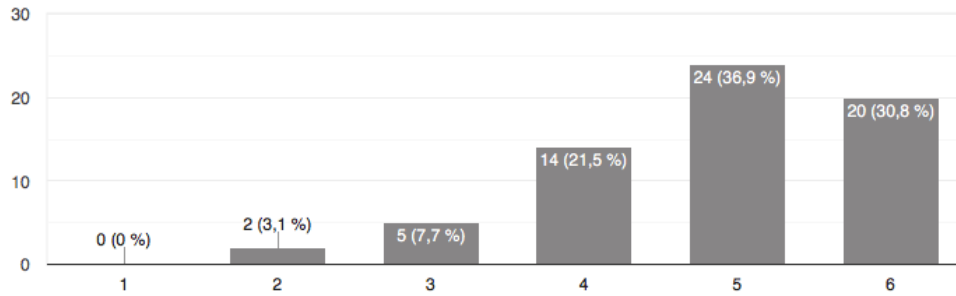


- Si, contestaron e resolveron sempre as dúbidas e os problemas que consultamos
- Non cubriron as necesidades que plantexamos
- Non sei. Non precisei da coordinación

Como valoras o traballo do equipo que atendeu as redes sociais?

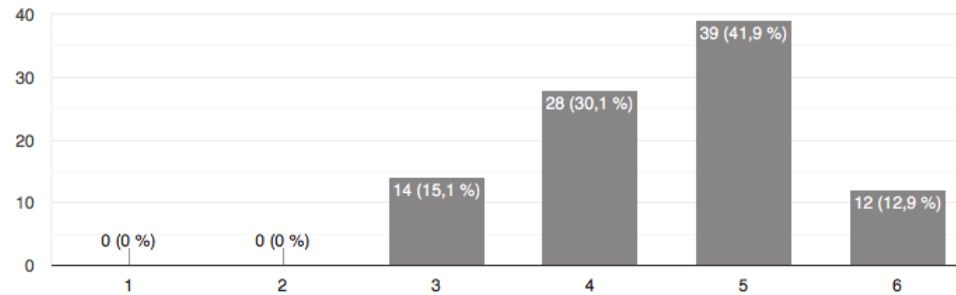
COLECTIVOS

65 respuestas



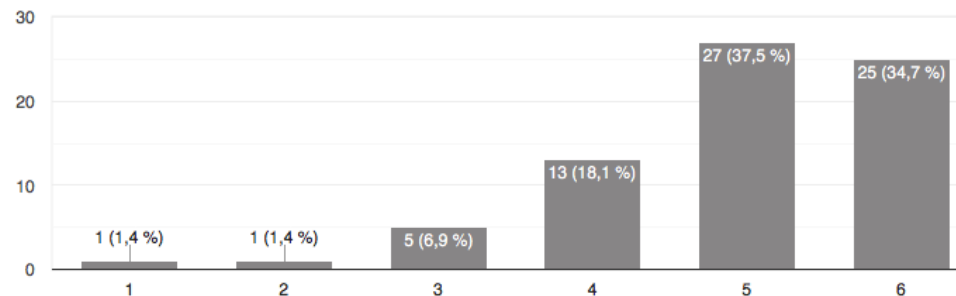
CONCELLOS

93 respuestas



EMPRESAS

72 respuestas



Datos das RRSS

Este ano superamos en Facebook as tres mil persoas. A finais de setembro (cando celebramos a primeira reunión en Santiago) a rede contaba nese momento con 2655 persoas seguindo a páxina.

Medicións do 1 ao 30 de novembro

Interacción en Facebook (3138 seguidores/as)

Nº de publicacións: 32

Nº de persoas que interactuaron: 8.000 (únicas usuarias)

Alcance das publicacións: 91.245

A interacción en twitter (894 seguidoras)

Nº de publicacións: 38

Taxa de interacción: 1,8 %

Nº de gústame: 136 (por medio de 5 ao día)

Retweets: 87

21.4 K impresións directas (712 impresións por día)

En Instagram (1428 seguidoras)

Realizáronse 40 publicacións.

Este ano o hastag máis empregado foi #EnNegro2019, coma en anos anteriores as redes que mellor funcionaron foron Facebook e Twitter.

A pesar da considerable redución de orzamento que sufriu o apartado de redes sociais este ano con respecto aos anteriores, conseguimos ter un alcance importante (mesmo subindo o do ano pasado en FB que chegou a 66.976 persoas con 169 publicacións); isto pode ser debido, ademais do incremento de número de seguidores/as, á implantación da campaña e tamén ao apoio doutras páxinas de concellos implicados, como o de Santiago en FB ou Cambre en Twitter.

Aínda que a valoración global do seguimento de redes por parte dos axentes vinculados á acción é boa, comentan que percibiron un menor seguimento có ano anterior, sobre todo por parte dos comercios, ao non ter un seguimento aos axentes participantes tan intenso.

Consideras axeitado para expandir máis a acción que este ano se puideran adherir colectivos, escolas e empresas?

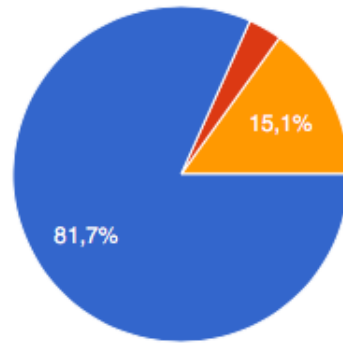
Esta pregunta só a propuxemos aos concellos, dado que a cuestión que queriamos valorar era o grao de aceptación por parte dos concellos de que a campaña non fose exclusivamente municipal.

A resposta foi contundente, só o 3,2 % preferiría que fose unha acción exclusivamente municipal.

COLECTIVOS

CONCELLOS

EMPRESAS

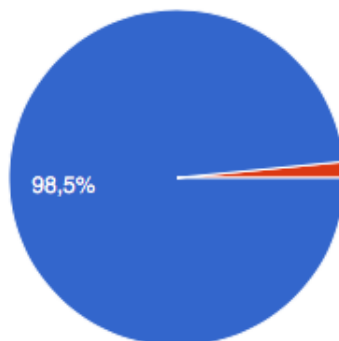


- Si, penso que como acción social é mellor que se podan adherir colectivos, e outras institucións e empresas
- Non, preferiría que fose unha acción exclusivamente municipal
- Non teño unha opinión clara sobre este tema

Crees necesaria ou prescindible que se coordine a acción global?

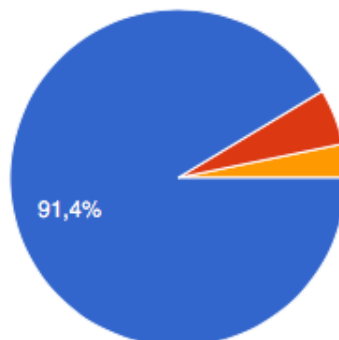
Destas respostas cal consideras a máis axeitada

COLECTIVOS



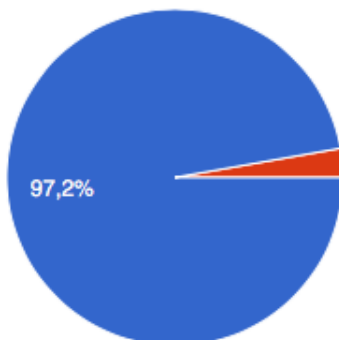
- É imprescindible para manterse como acción global, e visualizar a acción en común
- Axuda a tecer redes pero non é necesaria
- A campaña funcionaría igual de forma independente en cada lugar, sen coordinación, e sen xestión da web ne redes sociais.

CONCELLOS



- É imprescindible para manterse como acción global, e visualizar a acción en común
- Axuda a tecer redes pero non é necesaria
- A campaña funcionaría igual de forma independente en cada lugar, sen coordinación, e sen xestión da web ne redes sociais.

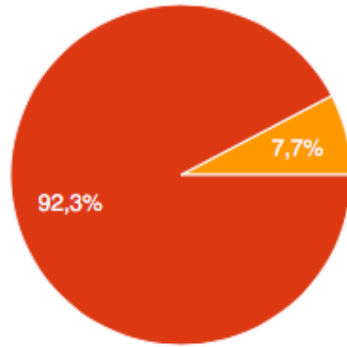
EMPRESAS



- É imprescindible para manterse como acción global, e visualizar a acción en común
- Axuda a tecer redes pero non é necesaria
- A campaña funcionaría igual de forma independente en cada lugar, sen coordinación, e sen xestión da web ne redes sociais.

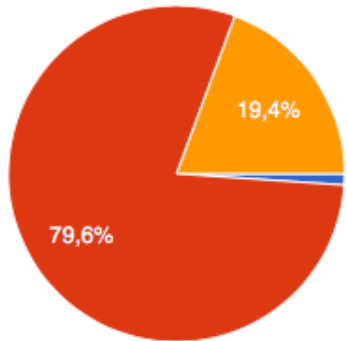
A nivel global como consideras que está neste momento a acción?

COLECTIVOS



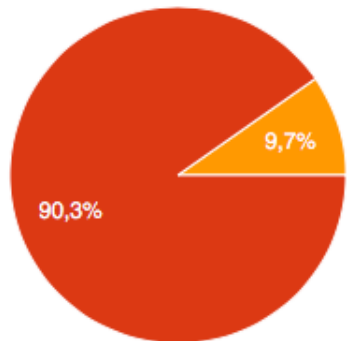
- Esta agotada, non lle vexo máis percorrido
- É unha ferramenta útil e cun capital inmaterial que non me gustaría que se perda
- Non teño unha opinión clara sobre este tema

CONCELLOS



- Esta agotada, non lle vexo máis percorrido
- É unha ferramenta útil e cun capital inmaterial que non me gustaría que se perda
- Non teño unha opinión clara sobre este tema

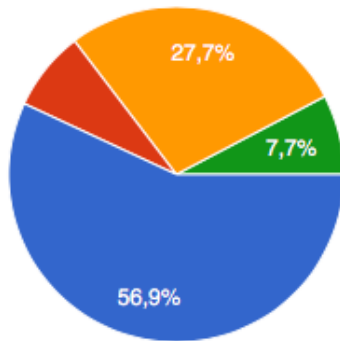
EMPRESAS



- Esta agotada, non lle vexo máis percorrido
- É unha ferramenta útil e cun capital inmaterial que non me gustaría que se perda
- Non teño unha opinión clara sobre este tema

De continuar, como che gustaría que continuase?

COLECTIVOS

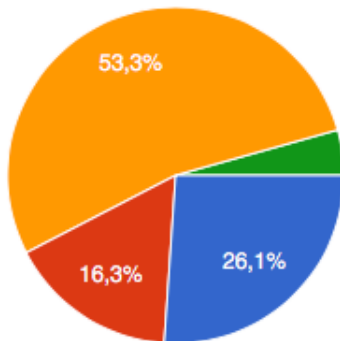


- Crear un Foro de entidades físicas e xurídicas sen ánimo de lucro. Que se expanda máis alá de Galicia
- Deixala sen actividade durante o curso e activala para o próximo ano. (Seguir como se fixo este ano)
- Non teño unha opinión clara sobre este tema
- Outra

Outra alternativa?

- Para tecer redes é importante que a campaña continue ao longo do ano.
- A campaña debe ser de sensibilización, non de marketing.
- **Tecer relacións entre as entidades e concellos** que se atopan dentro da campaña e que non so se quede na visibilización, xa que dese xeito si que vexo que ten caducidade, senón que se xere unha transformación a través da campaña.
- implicar os centros educativos.
- Debería de seguir ata que tódolos concellos do país estén involucrados. Pero sempre actuando en Galiza. Esta forma de sensibilización cada vez é máis nosa todo o mundo a coñece.
- Que se poda expandir fora de Galicia, ademáis de continuar crescendo aquí.
- Crear unha campaña de márketing anual, onde todos os meses realícese unha acción ou micro acción, unido ao mes forte da campaña. Que todas as accións formen parte dun todo e non que só sexa as dúas semanas previas ao día.
- Que a actividade se amplie tamén ao 8 de marzo

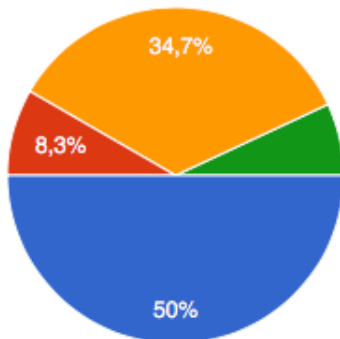
CONCELLOS



- Crear un Foro de entidades físicas e xurídicas sen ánimo de lucro. Que se expanda máis alá de Galicia
- Deixala sen actividade durante o curso e activala para o próximo ano. (Seguir como se fixo este ano)
- Non teño unha opinión clara sobre este tema
- Outra

- Para tecer redes é importante que a campaña continue ao longo do ano.
- A campaña debe ser de sensibilización, non de marketing.
- Creo que debe tecerse **máis relación entre as entidades e concellos** que se atopan dentro da campaña e que non so se quede na visibilización, xa que dese xeito si que vexo que ten caducidade, senón que se xere unha transformación a través da campaña.
- Unha maior implicación dos centros educativos

EMPRESAS

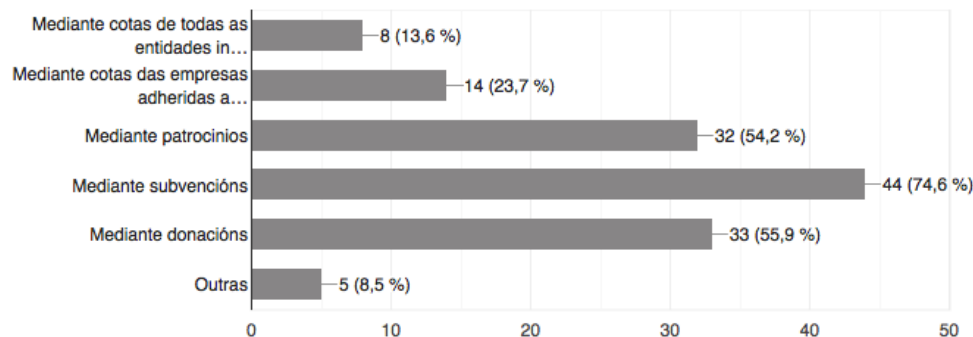


- Crear un Foro de entidades físicas e xurídicas sen ánimo de lucro. Que se expanda máis alá de Galicia
- Deixala sen actividade durante o curso e activala para o próximo ano. (Seguir como se fixo este ano)
- Non teño unha opinión clara sobre este tema
- Outra

- Que se fagan accións TODO o ano
- Non só sen ánimo de lucro, senón crear un directorio de entidades "igualmente" responsables
- Manter actividade todo o ano, mostrándo a repulsa nos casos da asasinatos e violacións, pero deixando a campaña máis forte para o 25N
- O foro pode ser unha ferramenta útil ante a urxencia de manter viva a mobilización máis alá das efemérides e datas conmemorativas de fácil adhesión pública e viralización pero que, en moitas ocasións, non teñen continuidade o resto do ano. **Precisamos unha rede de empatías activa**, en permanente alerta de cara á construción de opinión mobilizadora que amplíe os públicos aos que xa chegamos e convencemos.

De crearse un Foro de entidades públicas e privadas, como pensas que sería mellor a súa financiación?

COLECTIVOS

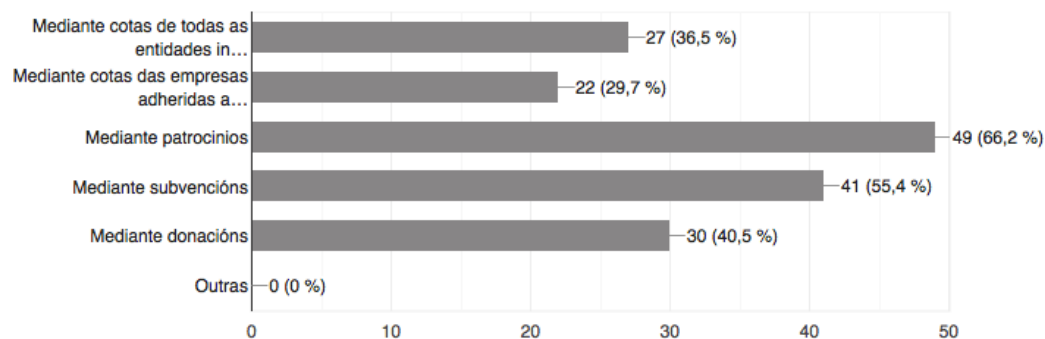


Outra alternativa?

- Financiado polos concellos e deputacións facilitando así que participen entidades e empresas xa que non ten ningún custo económico
- Venda productos cos lemas que visibilicen a campaña, camisetas, pulseras, gorras...
- Mediante a sinatura dun convenio entre concellos participantes. É unha forma que actualmente xa se leva a cabo con outras asociacións. Teñen representación, forma de colaborar e participar activamente.
- Crowdfunding
- Concello ou Xunta
- Creo que todas as formas son necesarias e non son excluintes
- A violencia de xénero é un problema social polo que a Administración Pública ten que formar parte e destinar recursos.

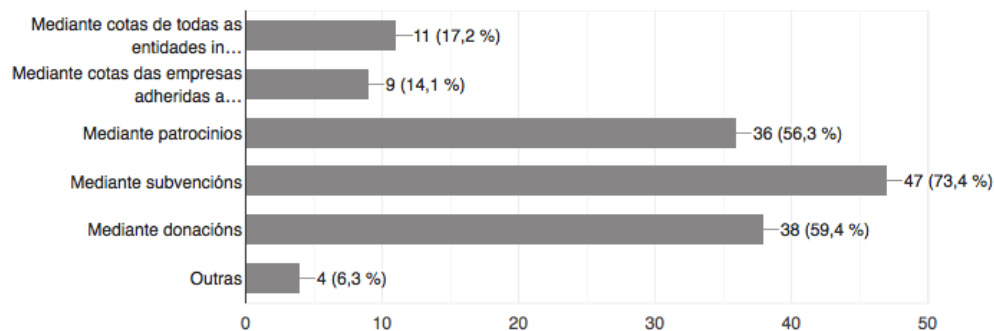
74 respuestas

CONCELLOS



- Campañas solidarias
- Que as opcións que se dan dende a organización para os concellos teñen que ser económicas xa que a maioría de concellos de Galiza teñen menos de 20.000 habitantes. Por non falar dos concellos da provincia de Ourense, que nos vimos afectados pola non participación da Deputación na campaña.

EMPRESAS



CONTRA A
VIOLENCIA

