



Acabemos con las violencias contra las mujeres y las niñas

Campaña ¡Basta!

¡BASTA!

Objetivos. 01●

Transformación de imaginarios y normas sociales que perpetúan las violencias contra las mujeres y niñas.

- a. Monitoreo de los cambios en los imaginarios que impactan en la reproducción de las violencias contra mujeres y niñas en América Latina y el Caribe.
- b. Facilitar los espacios de análisis participativos, desarrollando evidencias y aprendizajes relevantes con los equipos de OXFAM y las organizaciones socias.

Imaginarios. 02●

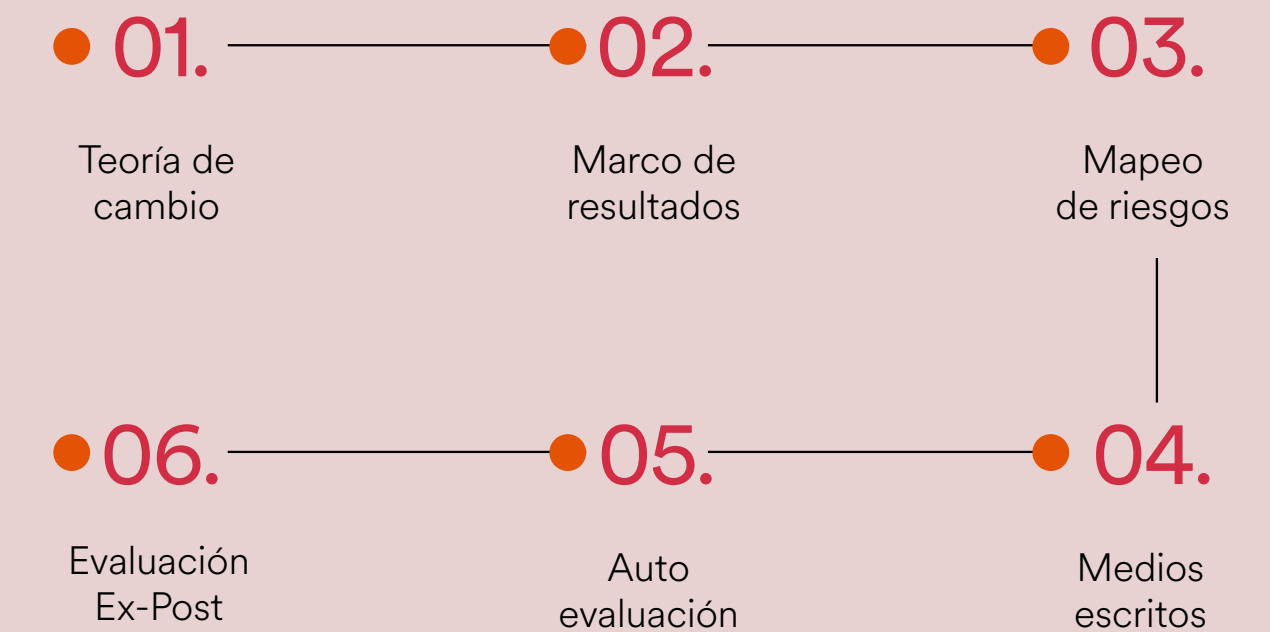
¡Basta! persigue transformar imaginarios identificados en población joven de entre 15-25 años en torno a:

- La **masculinidad** hegemónica. 01.
- La **Virilidad** masculina. 02.
- El control del **cuerpo de las mujeres**. 03.
- Las expresiones de control del **amor romántico**. 04.
- La **heteronormatividad**. 05.
- La normalización de **determinadas violencias**. 06.
- Los atributos de la **buena mujer**. 07.

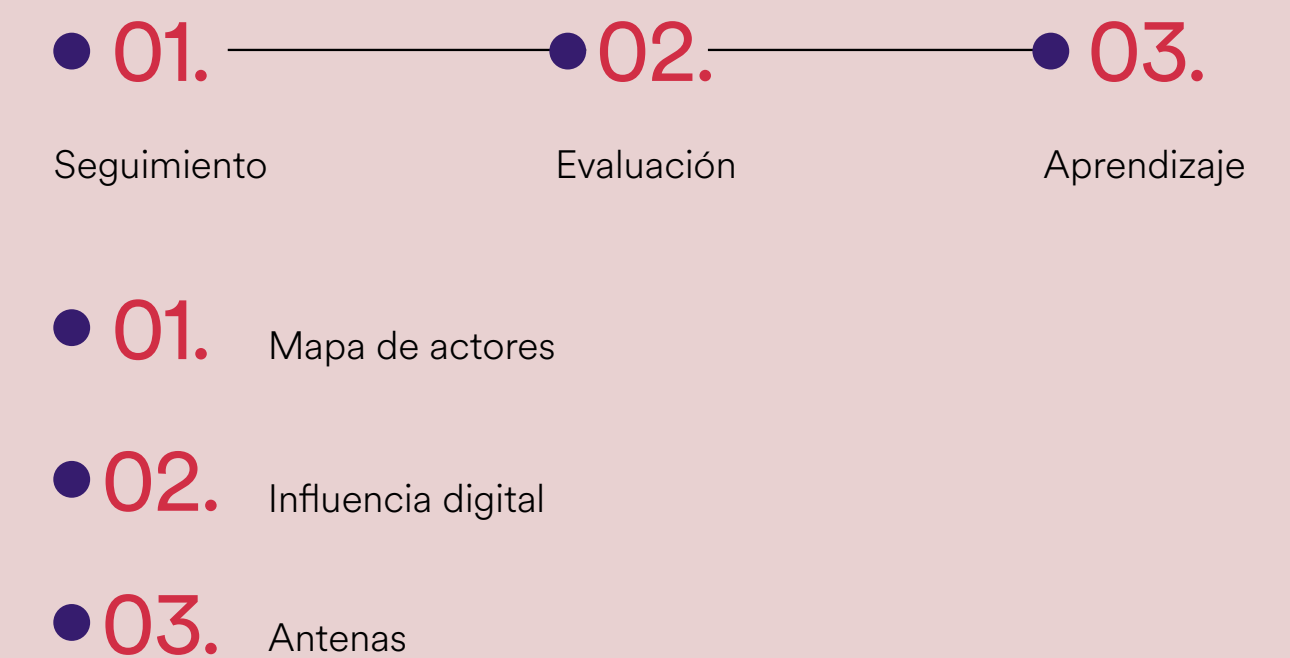


Implementación. 03●

Herramientas



Diseño



¡BASTA!



Cambios a medir.

04●

Nivel individual y grupal

01.

Incremento de la concienciación sobre la violencia contra las mujeres y niñas, en un grupo meta de 18 a 25 años a partir de los 7 imaginarios identificados

Nivel organizacional

02.

Cambios en las organizaciones socias de la Campaña.

Nivel organizacional (OXFAM)

03.

Contribuciones de OXFAM al fortalecimiento de las organizaciones socias.

Nivel relacional (Alianzas)

04.

Ampliación y/o consolidación de alianzas en cada país, entre países y a nivel regional entre distintas organizaciones.

Línea de tiempo.

05●

1 Fase de diseño

2019

Teoría de cambio
Marco de resultados

2 Fase de inicio

2020

Gobernanza
Marco resultados
Herramientas

3 Fase de seguimiento

2021

Análisis de redes (Mensual)
Análisis de actores y riesgos (Semestral)
Antenas (Semestral)

4 Fase de evaluación

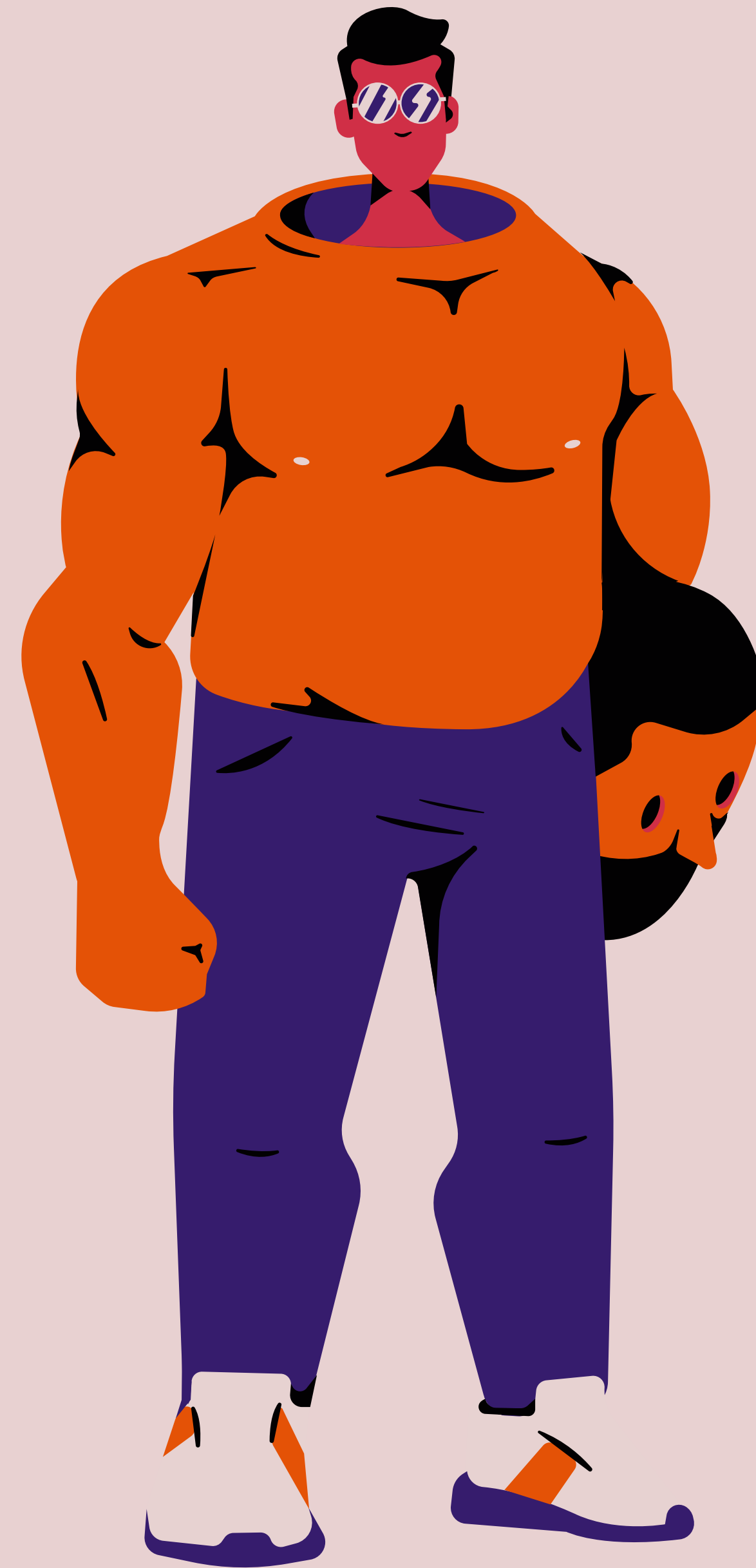
2022

Evaluación ExPost

5 Fase de aprendizaje

2023

Conocimiento/
Repositorio (regular)
Intercambios (anual)
Comunidades de práctica (regular)
Auto-evaluación



Marco SEA*.

06●

Roles y responsabilidades

Comisión MEL (País)

- Enlace con co-partes
- Articula con comisiones
- Recolecta información
- Seguimiento de indicadores

Comisión Comunicación y redes (País)

- Valida y recolecta información de redes sociales
- Valida y recolecta información desde programas

Punto focal MEL (País)

- Recibe la información validada por comités
- Envía a punto focal MEL regional

Punto focal regional MEL/DDMM

- Solicita información
- Agrega resultados
- Visualiza tendencias en el seguimiento regional de los indicadores
- Reporta regionalmente
- Comparte resultados y lecciones aprendidas

Formatos

- Papel** Cuestionarios impresos, listas de asistencia, notas manuscritas, etc.
- Digital** Cuestionarios en línea, base de datos, programas de análisis estadísticos, etc.

Seguimiento, Evaluación y Aprendizaje*

¡BASTA!

Herramientas. 07●

Teoría de cambio (TdC)

Cada país definirá su teoría, basado en los aspectos regionales.

Marco de resultados

Con la TdC de cada país se analizan preguntas e indicadores.

Mapeo de actores

Se realizará conforme a la metodología de cada país. Se podrá actualizar cada 6 meses.

Análisis de riesgos

Se podrá optar por ejecutar esta herramienta especialmente si existen riesgos.

Revisión de medios escritos

Permite monitorear la labor de periodistas e influenciadores comprometidos.

Análisis de influencia digital

Análisis de las redes sociales respecto al grupo meta.

01.

02.

03.

04.

05.

06.

Antenas

Información cualitativa por parte de informantes clave.

Autoevaluación intermedia

Autoevaluación a mitad de la campaña reuniendo información.

Evaluación final

Al final se realizará una evaluación ExPost por país para extraer lecciones y aprendizajes.

Imaginarios para el seguimiento

Control sobre el cuerpo de las mujeres

Masculinidad hegemónica

Mitos del amor romántico (sólo Bolivia)

Estereotipos asociados a las mujeres indígenas (sólo Guatemala)

07.

08.

09.

01.

02.

03.

04.



Matriz Marco SEA*. 08●

Indicadores

Mejora el alcance de las acciones de Campaña.

CU | SV | BO | NI | DO | GT

Las percepciones y narrativas experimentan cambios positivos en torno a los imaginarios de la ciudadanía, colectivos e influenciadores.

CU | SV | BO | NI | DO | HN | GT

Apropiación de las organizaciones aliadas, colectivos, periodistas e influenciadores del enfoque de cambio.

CU | SV | NI | DO | HN | GT

Mejoran las prácticas participativas de líderes juveniles, de mujeres, periodistas e influenciadores.

CU | SV | NI | DO | HN | GT

Se amplía la presencia y posicionamiento de las organizaciones y periodistas en los medios y redes sociales.

NI | SV | DO | GT

Mejoran las capacidades de influencia, financieras y técnicas de las organizaciones para actuar en el campo de los imaginarios.

CU | NI | SV | DO | HN | GT

Magnitud y tipo de prácticas participativas de lxs jóvenes en los principales hitos y eventos.

CU | HN | GT

Valoración del nivel de involucramiento de las organizaciones en relación con las acciones de Campaña.

DO | GT

Valoración de la contribución efectiva de OXFAM al éxito de las acciones.

GT

CU Cuba | SV El Salvador | BO Bolivia | NI Nicaragua | DO Dominicana | GT Guatemala | HN Honduras

Seguimiento, Evaluación y Aprendizaje*

01.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

09.

¡Basta! en Cuba

¡BASTA!

¡Basta! en CUBA. 01●

Alianza con la campaña nacional Evoluciono, coordinada por el Centro Oscar Arnulfo Romero (OAR).

Teoría de Cambio.

Área de cambio 01.

Mujeres jóvenes rechazan el imaginario de “sus cuerpos para otros”.

- ¿Cómo ha evolucionado la percepción de las mujeres jóvenes sobre el acoso (y el piropo)?
- ¿Las mujeres jóvenes reconocen sus cuerpos como un espacio de derecho?
- ¿Los hombres consideran que las decisiones sobre el cuerpo de las mujeres son de ellas?
- ¿Hombres y mujeres logran identificar el acoso callejero y el machismo como una forma de violencia de género?

Área de cambio 02.

Espacios de socialización y consumo juvenil promueven prácticas y creencias respetuosas de las mujeres y sus cuerpos.

- ¿Se crean y se aprovechan las alianzas con todas las organizaciones feministas, juveniles y/o artísticas?
- ¿Se aprovecha al máximo el activismo voluntario de personas líderes de organizaciones?
- ¿Cuánto se ha intencionado la incidencia para revertir discursos conservadores del patriarcado en las plataformas religiosas?
- ¿Cómo las organizaciones han incluido en sus agendas o en sus políticas los mensajes de la Campaña?
- ¿Cómo se han fortalecido esas organizaciones con el fin de contribuir a la Campaña?
- ¿Las estrategias han sido efectivas?

Área de cambio 03.

Jóvenes reconocen las falsas creencias que sustentan el control masculino sobre los cuerpos de las mujeres y promueven masculinidades alternativas.

- ¿En qué medida lxs jóvenes se involucran en el diseño e implementación de acciones, procesos y productos de la Campaña?
- ¿Cuál ha sido la respuesta del público meta a las actividades de la Campaña?
- ¿Disponemos de una planificación flexible y realista?
- ¿Contamos con las capacidades y recursos para responder a la planificación?
- ¿Se fortalecen las alianzas iniciales y se amplían a nuevos actores estratégicos?
- ¿Los productos comunicativos contienen mensajes comprensibles, efectivos y pertinentes?
- ¿Se alcanza al público meta con los productos y acciones planificadas?



¡BASTA!

Evidencias Relevantes. 02●

Área de cambio 01.

Cambios en la percepción de las mujeres.
Cambios en el reconocimiento del cuerpo como espacio de derechos.
Cambios en la percepción sobre las mujeres y la violencia.
Cambios en la percepción del machismo.

Área de cambio 02.

Identificación de actores y construcción de alianzas.
Articulación y triangulación de redes de organizaciones.
Vínculos con activistas y espacios emergentes.
Capacitación.
Cambio del discurso de las organizaciones.
Buenas estrategias y efectividad en la acción.

Área de cambio 03.

Mejoras en la participación.
Planificación flexible y realista.
Adecuadas capacidades y recursos.
Ampliación de alianzas con organizaciones no tradicionales.
Desarrollo de productos y acciones adecuadas.



Herramientas para compilar evidencias. 03●

Mapeo de actores 01.

Se trata de la “foto” de un momento respecto a cuáles son los actores clave, su compromiso e intereses con relación al cambio deseado, así como sus relaciones de poder.

Matriz de análisis de redes sociales 02.

Medios digitales que se van a utilizar en la Campaña y registro de estadísticas sobre la interacción de los públicos. En Cuba, se ha optado por Facebook con el objetivo de fidelizar a los usuarios y Twitter e Instagram para influir en algunos actores.

Antenas 03.

Se trata de personas con un perfil de informantes clave para aportar en las temáticas que aborda la Campaña.

Criterios para la selección de Antenas:

- Personas sensibles al tema.
- Jóvenes o en contacto con ellos
- Disposición y compromiso.
- Capacidad de observación, comunicación y análisis.
- Que ocupen lugares clave a los intereses de la Campaña.
- Que no estén implicadas intensamente con la Campaña.
- Tomar en cuenta el análisis de actores para considerar ámbitos no tradicionales.

¡BASTA!

Gestión de herramientas y marco de gobernanza. 04●

- Equipo coordinador. ●
- Equipo creativo. ●
- Equipo SEA. ●
- Todos: ●

Seguimiento

01.

Recopilar información (según herramientas y formatos de registro).



Consolidar y analizar información.



Elaborar informes de seguimiento.



Retroalimentación.



Ajustes a la planificación e implementación de la campaña.



Evaluación

02.

Elaboración de términos de referencia.



Diseño de evaluación intermedia o autoevaluación.



Aplicación de instrumentos de evaluación.



Análisis de resultados



Presentación de resultados



Incorporación de recomendaciones de la evaluación.



Aprendizaje

03.

Facilitar insumos para el diseño de mensajes y contenidos de comunicación.



Diseño de programas de capacitación e implementación de cursos/talleres.



Realización de estudios, investigaciones y sistematizaciones.



Coordinación de eventos con antenas y copartes.



Análisis de la implementación y resultados de la campaña.



Elaboración de informes y publicaciones.



Diseño, participación y vinculación con espacios para el intercambio de aprendizajes.

