



OBJETIVOS

¿Qué buscamos con este estudio?

PRINCIPAL

Evaluar la campaña de prevención de acoso sexual como parte del programa de Ciudades Seguras.

ESPECÍFICOS

- Explorar a fondo su relación con la campaña a través de un análisis de cada pieza de comunicación.
- Identificar el nivel de entendimiento e involucramiento con cada pieza.
- Conocer las reacciones que generan las piezas entre los diferentes targets (hombres y mujeres, haciendo énfasis en los hombres).
- Identificar y comprender las áreas de oportunidad y aciertos de las piezas para siguientes fases.

METODOLOGÍA Y MUESTRA

¿Cómo lo hicimos?

Para el desarrollo de este estudio se adoptó un enfoque cualitativo que consistió en 6 micro sesiones de entre 4-6 participantes mujeres y hombres, con una duración aproximada de 2 horas, mismas que tuvieron lugar en la Ciudad de México.

PERFIL	NSE	EDAD	#
MUJERES que utilizan el transporte público cuando menos 3 veces por semana	C-/D+	18 a 30	1
		31 a 45	1
HOMBRES que utilizan el transporte público cuando menos 3 veces por semana		18 a 30	2
		31 a 45	2
TOTAL			6

En cada sesión se abordaron los siguientes tópicos: Inmersión e implicación con la problemática del acoso sexual. Recordación de mensajes y campañas afines. Evaluación general de spots (videos) y prints (impresos). Evaluación a detalle de cada material de la campaña #noesdehombres. Perspectiva y propuestas grupales.



IMPACTOS EFECTIVOS

Se aborda el tema de acoso sexual de manera eficaz

- #Noesdehombres es una campaña que no pasa desapercibida. Su notoriedad recae en el tema (cotidiano y real) y en su propósito: hacer que los hombre se pongan en el lugar de las mujeres cuando sufren acoso sexual.
- El tipo de acoso sexual del que habla es particularmente relevante porque la experiencia en transporte público es cercana, real, cotidiana y generalizada. Por tanto la campaña genera íntima identificación.
- Transmite empatía y solidaridad con las mujeres. Al evidenciar su situación, extrema pero habitual, las usuarias sienten cobijo, protección y la sensación de no estar sola. El problema no es únicamente de ellas, sino de la sociedad.
- Recuperar de la 7 a la 12

Se vale de un recurso ejemplar para delimitar el acoso sexual. La mirada morbosa es el origen y punto de partida de una violencia sexual que se intensifica y agrava escalonadamente.

Vi una en el Face. Estaban en el metro los chavos y estaban grabando, sus pompas y le decían que eso era lo que una mujer sentía. Iba más dirigida hacia el hombre, como diciéndole mira es lo que siente ella. La incomodidad que estás sintiendo es la misma incomodidad que siente ella. Para que el hombre sepa que feo se siente que te estén mirando".

Mujeres, edad 31-41 años, NSE C-/D+

IMPACTOS EFECTIVOS

Es una campaña que invita a la reflexión y modifica pensamientos

- Tiene el potencial de generar conciencia. Al exponer el problema e invitar al público (particularmente los hombres) a ponerse en el lugar de las mujeres, la usuaria de transporte público cree que la campaña propiciará una respuesta de la sociedad en general (se espera defensa, apoyo, colaboración, protección, etc.).
- <u>Tiene una dimensión pedagógica</u>. Ayuda a identificar conductas inapropiadas. La educación, los valores y la cultura repercuten en un comportamiento machista tolerado y normalizado.
- Es informativa. Brinda conocimiento pragmático sobre el acoso sexual que empodera a las mujeres. La campaña confirma a las mujeres, a los acosadores y a la sociedad en general qué es el acoso sexual (desde una mirada morbosa) no sólo porque violenta a la mujer, sino porque constituye un delito que puede ser denunciado.

OBSERVACIONES

Los alcances de la campaña para convencer es limitada

- La campaña no le habla a todos los hombres. El alcance de su mensaje se limita a los switchers -aquellos hombres potencialmente educables, pero deja fuera a aquellos que no lo son ("acosadores sistemáticos").
- <u>Las mujeres dudan sobre su capacidad de convencimiento</u>.
 Algunas dudan si los argumentos son suficientemente poderosos y persuasivos.
- <u>Se extrañan recursos más impactantes</u>. Principalmente las más jóvenes anhelan una campaña más fuerte y agresiva, donde el hombre sienta la incomodidad, el asco y miedo que se experimenta con el acoso sexual.
- Impulsa pero no moviliza. No se denunciará el acoso sexual en el transporte público, no porque el mensaje de la campaña sea débil, sino por razones pragmáticas y por desconfianza en las instituciones. Pero sí impulsa a buscar alternativas que les permita tomar acciones.

Yo digo que no los vas a convencer porque nunca les tocará vivir lo que nosotras vivimos en cuanto a acoso sexual y en cuanto a todas las situaciones que las mujeres experimentamos fisiológicamente y que ellos nunca van a sentir.".

Mujeres, edad 18-30 años, NSE C-/D+

No confiamos en el 911, es cuento de nunca acabar. Es mejor cconcientizar a la persona que se levante y digan no la mires de esa manera".

Mujeres, edad 31-41 años, NSE C-/D+

OBSERVACIONES

La pertinencia y necesidad de la campaña es absoluta

Se lee como un granito de arena para sacar a la luz un tema que no debe ser minimizado. El acoso sexual en el transporte es violencia. Desde la mirada, hasta la cacería. Y es una violencia que no discrimina. Representa la violencia cotidiana hacia las mujeres que puede llegar al feminicidio.

Es el problema en general en México la violencia hacia las mujeres, desde lo que pasa en el metro, hasta los feminicidios. A mí se me hace un problema".

Mujeres, edad 18-30 años, NSE C-/D+

Con esta campaña a lo mejor viajaré un poquito más tranquila. Ya al menos algunos video y carteles me respaldan. Voy a viajar un poquito más tranquila aunque sea un poco, porque hay gente como decían aunque los lean, van a decir a mí me vale gorro".

Mujeres, edad 31-41 años, NSE C-/D+



PERSPECTIVA DE LOS HOMBRES

#NOESDEHOMBRES es una campaña con imágenes y contenidos memorables que logran un impacto persistente

- La temática del acoso sexual se identifica de forma inmediata y clara en todos los segmentos de edad.
- Visualmente la campaña captura la atención y se recuerda de forma poderosa.
- Sin embargo, la empatía no es una respuesta significativa.
- Los hombres jóvenes tienden a adoptar una actitud más pasiva y/o defensiva frente a la campaña
- Los mayores se muestran más receptivos y reflexivos frente al mensaje al remitir directamente a experiencias y mujeres cercanas.
- Al sentirse aludidos buscan desmarcarse del rol de victimarios lo cual inhibe la reflexión.



Recuerdo unos carteles en el metro [...] se veía la cara de un tipo todo ansioso [...] salía un viejo pervertido [...] recuerdo su mirada, se te quedaba viendo".

Hombres, edad 18-30 años, NSE C-/D+

PERSPECTIVA DE LOS HOMBRES

La representación exclusivamente masculina del acoso sexual es pertinente pero genera respuestas polarizadas

- Frente al conjunto de la campaña los hombres adoptan posturas polarizadas: defenderse o defender a las mujeres.
- El reconocimiento del problema se logra de forma efectiva pero la empatía se diluye en la campaña.
- Sin embargo el involucramiento con los mensajes parece depender efectivamente de la asociación con mujeres concretas y cercanas: hija, esposa, novia, hermana o madre.
- Frente a las situaciones expuestas en la campaña destacan las reacciones emotivas, no reflexivas y la intención punitiva.
- En suma, la campaña cuenta con elementos valiosos y pertinentes que capturan la atención de los hombres aunque no logren una modificación de conducta.

Seguro todas las mujeres todos los días sufren acoso sexual. No 9 de cada 10, sino 10 de 10"

Hombres, edad 18-30 años, NSE C-/D+

Que pongan que de verdad te meten a la cárcel, porque si dicen "**Te** pueden..." pues ya ni se preocupan"

Hombres, 31 -45 años, NSE C-/D+



LOS MATERIALES ENTREGAN CLARAMENTE LA IDEA CREATIVA

La intención de la campaña se comprende adecuadamente: "lograr que el público masculino se identifique con las mujeres víctimas de acoso sexual en el transporte público".

- El material de la campaña funciona para que los hombres visualicen (y comprendan) cómo se siente y se ve el acoso sexual.
 - **✓** Los videos trabajan para hacerlos sentir...
 - ✓ Los impresos trabajan para que lo vean (y se vean reflejados)...
- Son eficaces al provocar cierta incomodidad e incluso rechazo en el caso de los hombres y empatía en el caso de las mujeres.



VIDEO 'PANTALLAS'

Su éxito radica en la vulnerabilidad e inseguridad del cuerpo de los hombres ante la mirada pública. Lo hace de manera creativa y vivencial, mostrando una realidad invertida.

- Las mujeres consideran que el video tiene la capacidad de hacer sentir a los hombres la incomodidad y vergüenza cuando se experimenta acoso sexual a través de una mirada morbosa.
- Los hombres coinciden con las mujeres. Efectivamente el video logra provocar reconocimiento de la problemática y empatía al sentir la vulnerabilidad e incomodidad provocada por la exposición pública de una parte íntima de su cuerpo.







VIDEO 'ASIENTO'

Genera poca empatía con hombres y mujeres. Acierta en radicalizar la idea creativa y exponer a los hombres a una

experiencia cruda y más real de acoso sexual, pero el experimento falla

- Mujeres: aunque en teoría, algunas extrañan recursos audaces y reales para que los hombres sin lugar a dudas se ponga en el lugar de las mujeres, el ASIENTO INCÓMODO no lo logra.
- Hombres: más que un testimonial disruptivo, el material asemeja una "cámara escondida" que vulgariza y trivializa el tema.
- Tanto para hombres como para mujeres en este video no se expone el cuerpo del hombre bajo una mirada colectiva que les incite a reflexionar. Lo que hay es un juguete con el que se puede bromear.





9 de cada 10 mujeres en la Ciudad de México, han sido víctimas de algún tipo de violencia sexual en sus traslados cotidianos

PERCEPCIÓN DE IMPRESOS: IMÁGENES

Atrapan la mirada y atención del público, además de generar recordación

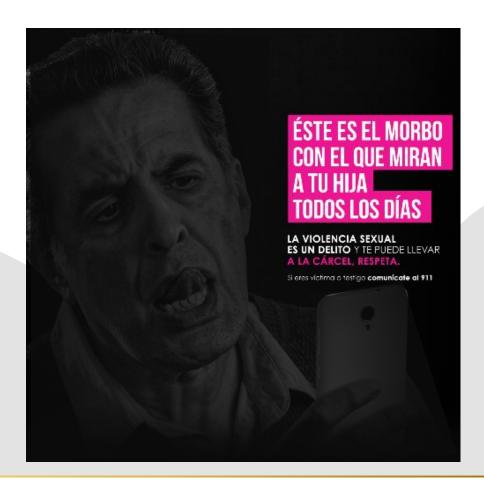
- Las mujeres ven en las imágenes el reflejo del acosador, ya que éste no es una persona. Es un gesto, un signo que incomoda y que atemoriza.
- Los hombres las ven con recelo. Les devuelve una imagen con la no desean identificarse, pero principalmente con la que no quieren ser identificados.

- Entre más sutil es la expresión, mayor es la posibilidad de identificación.
- ✓ Las más explícitas alejan a los hombres porque hablan de un tipo de acosador "enfermo":
- Con quien los hombres no se reconocen.
- A quien las mujeres consideran ciego ante la campaña.

PERCEPCIÓN DE IMPRESOS: TEXTOS (idea creativa del copy)

La idea es efectiva parcialmente. Establecer una relación de parentesco o afectiva es importante, pero no todos los tipos de vínculos apelan a los hombres de manera significativa

- Mujeres: creen que la idea puede o no funcionar. Es eficaz cuando se alude a la madre, la hija, esposa o novia pero no al resto de roles mencionados.
- Hombres: el impacto depende de la relación e historia que sostienen con las mujeres cercanas.
- Únicamente los vínculos que generan respuesta son: hija, esposa/novia y hermana. Del resto se puede prescindir.
- Aún con los roles ideales, la idea creativa es débil. Esto es porque la identificación con el problema se hace a partir de un tercero (apela a su masculinidad como defensor de "sus mujeres"). Pero no son el centro de la exposición ni provoca vergüenza o humillación.



PERCEPCIÓN DE IMPRESOS: TEXTOS (call to action)

El llamado a la acción se percibe como una acción poco confiable y está disociada del conjunto imagen + texto, por un lado el mensaje se dirige al acosador potencial o 'switcher' y por el otro a la víctima.

- Resulta novedoso hablar de la 'mirada morbosa' como un delito denunciable, siembra la idea de que existen consecuencias punitivas.
- En los hombres, la imagen moviliza reacciones agresivas o elusivas, sin que la denuncia forme parte de ellas.
- Para las mujeres no conduce a una denuncia directa, pero funciona como una herramienta que las empodera.
- Ambos remarcan la importancia del castigo, sin embargo se muestran desconfiados frente a la actuación de las autoridades.
- Llamar al 911 en una situación de 'acoso sexual' se considera inviable, tortuoso y poco efectivo.

LA VIOLENCIA SEXUAL ES UN DELITO Y TE PUEDE LLEVAR A LA CÁRCEL, RESPETA.

Si eres víctima o testigo comunícate al 911

06. CONCLUSIONES

Principales recomendaciones



CONCLUSIONES

- La campaña logra el objetivo de comunicación de forma clara, genera awareness y puede detonar conversación sobre el tema.
- 2. Resalta el tema, exhibe su relevancia y cotidianidad.
- 3. La empatía se logra de forma contundente con las mujeres y de forma acotada con los hombres (quienes tienden a deslindarse y defenderse).
- 4. La idea creativa funciona. Aunque no todos los materiales logran generar un impacto igual de efectivo.
- La forma en que la idea creativa es más poderosa es cuando el hombre siente la incomodidad del acoso sexual (es colocado en el lugar de la mujer).
 - PANTALLAS lo ejecuta con éxito y ASIENTO INCÓMODO necesita ajustes.

- Cuando los hombres son colocados como potenciales victimarios o acosadores sexuales se reduce su involucramiento con el mensaje.
 - Las imágenes de los impresos son poderosas
 - La idea creativa de los copys funciona parcialmente porque la ejecución es la ideal: es relevante aludir a relaciones afectivas y de parentesco.

RECOMENDACIONES

- Para lograr una respuesta más poderosa podría invertirse el sentido "ser mirado por la madre, esposa, hermana" puede movilizar reacciones más poderosas en los hombres.
- 2. Vale la pena tomar en cuenta estrategias con las que se sienta más motivados y con menos necesidad de deslindarse
- Ejecuciones con personajes menos caricaturizados, más parecidos a ellos, y evidenciando actitudes de acoso más sutiles –como el de la cámara fisgona– pueden mostrarle a los hombres que acciones que hacen personas como él, en el día a día, son incómodas y vulneran a las mujeres
- 4. Testimoniales de mujeres y hombres, pueden tangibilizar el problema y mostrarlo como algo que sí sucede todos los días en la ciudad en la que viven
- **5.** La necesidad de sentirse protectores de las mujeres es latente,

- por eso invitarlos a erradicar el acoso con estrategias que los hagan protagonistas en el cambio, puede vincularlos de forma más efectiva.
- Ser juzgado por los otros o ser excluidos de lo que está 'bien visto' es esencial para incentivar la reflexión en los hombres, así que invitarlos a la 'nueva tendencia de los hombres que respetan' puede ser más atractivo para ellos
- Denunciar no se considera una solución, por lo tanto el llamado a la acción debe sugerir algo más viable
- Vale la pena evitar mostrar personajes caricaturizados que refuerzan la idea de que el acosador es alguien totalmente fuera de lo común, jamás como ellos
- 9. El target se distancia por sentirse victimarios ¿qué tal hacerlos parte de la solución? Ser aliados de las víctimas.

