

Anexo 2. Informe comparativo de la encuesta pre y post campaña

Campaña de comunicación #NoEsDeHombres en la CDMX.

Diciembre 2017.

1.- CONTEXTO

El Programa Global Ciudades y Espacios Públicos Seguros para Mujeres y Niñas¹ fue diseñado junto con socios en el nivel local, regional y global para responder a la necesidad de prevenir el acoso sexual y los diversos tipos de violencia sexual que padecen las mujeres y las niñas en todo el mundo en los espacios públicos (en las calles, en los parques, en los mercados, en el transporte público, en las escuelas y los lugares de trabajo). Esta violencia impide el ejercicio del derecho y la libertad de las mujeres al movimiento autónomo; reduce su capacidad de participar en la escuela, el trabajo y la vida pública; limita su acceso a los servicios esenciales y a disfrutar de oportunidades culturales y de ocio, y repercute negativamente en su salud y bienestar.

En 2010, ONU Mujeres junto con ONU-Hábitat y los gobiernos locales de cinco ciudades, puso en marcha el programa piloto de Ciudades Seguras en Quito (Ecuador), El Cairo (Egipto), Nueva Delhi (India), Port Moresby (Papúa Nueva Guinea), y Kigali (Ruanda). Se trata del primer programa global con una perspectiva comparativa que elabora, implementa y evalúa enfoques integrales para prevenir y responder ante el acoso sexual y otras formas de violencia sexual contra las mujeres y niñas en espacios públicos.

Las ciudades integrantes del Programa **Ciudades y Espacios Públicos Seguros para Mujeres y Niñas** se comprometen a:

- La generación de datos sobre violencia sexual en espacios públicos a nivel local.
- La elaboración e implementación de leyes, políticas públicas e intervenciones desarrolladas a nivel local con alianzas multisectoriales para prevenir y atender al acoso sexual y otras formas de violencia contra las mujeres y niñas.
- La inversión en la seguridad y la infraestructura de espacios públicos con perspectiva de género a nivel local.
- La implementación de campañas u otras iniciativas para lograr una transformación social y cultural, eliminar los comportamientos machistas y transformar las actitudes que impulsen la violencia sexual para que las mujeres y niñas pueden disfrutar los espacios públicos libres de violencia sexual.

A partir de marzo de 2015, la Ciudad de México se sumó a la iniciativa de Ciudades y Espacios Públicos Seguros para Mujeres y Niñas. ONU Mujeres México en colaboración con el Gobierno de la Ciudad de México y tras un proceso competitivo, la agencia de publicidad J. Walter Thompson lanza una campaña de comunicación para prevenir y eliminar el acoso sexual y otras formas de violencia sexual en el transporte público en el marco del Programa Global de ONU Mujeres: Ciudades y Espacios Públicos Seguros para Mujeres y Niñas.

La campaña impresa de ONU Mujeres en la CDMX dirigida a hombres busca desnormalizar la violencia sexual hacia las mujeres en espacios públicos y promover una nueva masculinidad respetuosa. Enfocar la campaña en hombres fue una decisión estratégica con base en los hallazgos del diagnóstico del programa que identificó la naturalización de la violencia sexual por parte de los hombres². En los grupos focales que se realizaron como parte del diagnóstico, los entrevistados comentaron que la vestimenta de las mujeres es una “provocación” y justifica ciertas formas de acoso sexual. Para ellos los piropos, cortar el paso, dirigir miradas o emitir chiflidos no son conductas impropias o violentas porque consideran que la violencia consiste en golpes o coacciones para tener relaciones sexuales. Entonces, la campaña impresa de ONU Mujeres busca enfrentar esta normalización de acoso sexual por parte de los hombres.

Los objetivos principales de la campaña son:

1. Generar conversación, debate público y conciencia pública (awareness) en torno al tema de acoso sexual y otras formas de violencia sexual en contra de las mujeres y las niñas en espacio públicos, haciendo especial énfasis en el transporte público.
2. Contribuir a prevenir y disminuir el acoso sexual y otras formas de violencia sexual que padecen las mujeres y las niñas en espacios públicos, enfocándose primariamente en las conductas de los hombres.
3. Contribuir a generar cambios efectivos sobre prácticas culturales de acoso sexual, específicamente en el comportamiento y actitudes de acoso sexual normalizadas entre los hombres, generando conciencia sobre el tema.

¹ Para más información sobre el Programa global, Ciudades Seguras, ver: <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/creating-safe-public-spaces>

² Colegio de México (Febrero 2017) Diagnóstico sobre la Violencia Contra las Mujeres y Niñas en el Transporte Público de la Ciudad de México.

4. Promover una cultura de cero-tolerancia y hacer un llamado a la acción para las y los testigos y las víctimas de violencia sexual en el transporte público en la CDMX.

Uno de los requisitos de la implementación de la campaña es el desarrollo y evaluación del impacto. A fin de contar con información que permita medir el desempeño de la campaña de comunicación impresa de ONU Mujeres en la CDMX, la agencia de publicidad J. Walter Thompson solicitó a El Instituto de Investigaciones Sociales, el diseño y realización de un estudio con:

Una línea de base entre los usuarios y las usuarias (*) de transporte colectivo Metro de la CDMX, que sirvió de parámetro para identificar el estado anterior a la salida al aire de dicha campaña, de los principales indicadores cuantitativos sobre conocimiento, percepciones, actitudes y prácticas en relación al acoso sexual.

Una línea de impacto entre los usuarios y usuarias del Metro de la CDMX, cuatro meses después de la salida al aire de la campaña impresa entre quienes se expusieron a la campaña y quienes no lo hicieron, a fin de medir el impacto entre los primeros versus los segundos, a través de indicadores de conocimiento, percepciones, actitudes y prácticas relacionadas al acoso sexual.

2.- PROPÓSITO

El estudio tuvo dos propósitos:

- 1.- Contar con información sobre el acoso sexual entre usuarios y usuarias del Metro de la CDMX, que sirva de referencia sobre el tema, previo a la intervención mediante la campaña de comunicación impresa en ese medio de transporte.
- 2.- Identificar el impacto de la campaña impresa #NoEsDeHombres de ONU Mujeres en la CDMX, entre hombres y mujeres expuestos (as) a dicha campaña versus no expuestos (as).

3.- OBJETIVOS

- Identificar la percepción sobre la seguridad de las mujeres que viajan en el Sistema de Transporte Colectivo “Metro” de la Ciudad de México.
- Medir el nivel de conocimiento de prácticas de violencia sexual contra las mujeres en el transporte público de la CDMX.
- Establecer la percepción de gravedad, así como la asociación con el delito de las principales prácticas de violencia sexual contra las mujeres.
- Medir la autopercepción de las y los usuarios sobre qué hacer, en caso de presenciar o ser víctima de un acto de acoso sexual.
- Reconocer las reacciones más recurrentes de las víctimas de acoso sexual en el Metro y de quienes han presenciado un acto de esta índole.
- Registrar el nivel de conocimiento de los usuarios y las usuarias respecto a leyes sobre el acoso sexual, sanciones para quien realice estos actos y dependencias donde denunciarlos.
- Identificar el nivel de conocimiento sobre las consecuencias a nivel personal de una víctima de acoso sexual.

- Describir las principales razones para no denunciar los actos de acoso sexual en el transporte público.
- Identificar las principales propuestas de los usuarios del Metro para frenar el acoso sexual.
- Reconocer las principales actitudes, prácticas y medidas de las usuarias del Metro para prevenir y/o evitar actos de acoso sexual.
- Medir el conocimiento de los instrumentos públicos para reportar y denunciar actos de acoso sexual.
- Estimar el conocimiento y exposición a la campaña de comunicación
- Identificar cambios en la percepción de las mujeres respecto a la seguridad en el transporte colectivo “Metro” en la CDMX y en el ejercicio de sus derechos.
- Encontrar evidencia de las nuevas masculinidades que promueve la transmisión de la campaña (Call to action, reflexión, aprendizaje, participación, movilización ciudadana)
- Determinar los cambios reales y las prácticas culturales que originó la campaña.

4.- UNIVERSO DE ESTUDIO

Usuarios del Sistema de Transporte Colectivo “Metro” de la Ciudad de México.

Operacionalmente el universo de estudio se define como:

- Hombres y mujeres, usuarios (as) regulares del Sistema de Transporte Colectivo “Metro”, al menos cuatro días por semana.
- Residentes en el Área Metropolitana de la Ciudad de México.
- Edad: 20 a 50 años
- Nivel Socio Económico: C, C-, D+ y D.

Para la etapa de evaluación de impacto de la campaña impresa “#NoEsDeHombres”, se agregó una característica al universo de estudio, es decir; se consideró a usuarios del Sistema de Transporte Colectivo “Metro” de la CDMX, que se expusieron a dicha campaña impresa.

5.- METODOLOGÍA

La técnica para establecer la línea de base y medir el impacto de la campaña fue una encuesta por cuotas.

La encuesta por cuotas permite dimensionar el tamaño y peso de una serie de indicadores que responden a los objetivos del estudio.

Su principal valor es la representatividad, dado que los resultados obtenidos se ponderan con información disponible de fuentes oficiales.

En este sentido, el estudio de la línea de base ofrece el panorama del acoso sexual en el Sistema de Transporte Colectivo Metro, previo a la campaña de comunicación impresa de ONU Mujeres en la CDMX, de manera que permite conocer las características, gravedad y dimensión del acoso sexual contra las mujeres en este momento de tiempo.

La línea base se levantó en la segunda quincena del mes de noviembre del 2016, cuatro meses antes de la intervención.

La medición del impacto tuvo dos propósitos: conocer el alcance de la campaña de impresos entre los usuarios del Metro y por otro, profundizar en la interpretación y el desempeño de indicadores de dicha campaña entre los y las expuestas versus la línea base y los no expuestos a la mencionada campaña.

La medición del impacto se llevó a cabo en dos etapas sucesivas:

- La muestra original para dimensionar el alcance de la campaña con 760 encuestas (380 hombres y 380 mujeres) se levantó del 27 de julio al 15 de agosto del 2017, es decir; 4 meses después de la salida al aire de la campaña impresa “#NoEsDeHombres”, de ONU Mujeres en el Metro de la CDMX.
- Una sobremuestra con expuestos a la campaña de impresos de ONU Mujeres en la CDMX, cuyo propósito fue darle solidez estadística a los resultados. Dado que en la muestra original se obtuvieron 105 encuestas con hombres y 99 encuestas con mujeres que se expusieron a la campaña impresa, se realizaron 275 encuestas con hombres y 281 encuestas con mujeres para completar: 380 hombres y 380 mujeres. La sobremuestra se realizó del 16 de agosto al 8 de septiembre del 2017, en los alrededores de las estaciones del Metro donde fue pauta la campaña impresa “#NoEsDeHombres”.

Tamaño de la muestra:

ETAPA	LINEA BASE	MEDICIÓN DE IMPACTO			
		Alcance de la campaña impresa		Evaluación de la campaña impresa	
Universo	Usuarías y usuarios del Sistema de Transporte Colectivo Metro de la CDMX				
Muestra	Original	Original		Sobremuestra	
Levantamiento de campo	16/11/2016 a 02/12/2016	27/07/2017 A 15/08/2017		16/08/2017 a 16/09/2017	
Técnica	Casa por casa	Casa por casa		Alrededor de estaciones del Metro de la CDMX donde se pautó la campaña	
Encuestas	Total	Total	Expuestos y expuestas naturales	Cuota complementaria de expuestos y expuestas	Total expuestos y expuestas
Hombres	200	380	105 +	275 =	380
Mujeres	100	380	99 +	281 =	380

Selección de la muestra

Para la línea base y la medición del impacto (alcance de la campaña de impresos de ONU Mujeres en la CDMX), fue determinada usando criterios para brindar mayor dispersión de la muestra, es decir; que prácticamente quedarán dentro de la muestra todas las delegaciones y los municipios que conforman el Área Metropolitana de la Ciudad de México.

La selección se realizó bajo parámetros probabilísticos:

- 1) Selección intencional de localidad: Área Metropolitana de la Ciudad de México.
- 2) El Área Metropolitana de la Ciudad de México, se dividió en 7 zonas, de acuerdo a la clasificación generada por El Instituto de Investigaciones Sociales fundamentadas en aspectos geográficos y culturales:
 - Noreste (Gustavo A. Madero, Ecatepec, Tecámac)
 - Oriente (Iztapalapa, Iztacalco, Venustiano Carranza, Nezahualcóyotl)
 - Sureste (Tláhuac, Valle de Chalco, Ixtapaluca)
 - Centro (Cuauhtémoc, Benito Juárez, Coyoacán)
 - Sur (Tlalpan, Xochimilco, Milpa Alta, Magdalena Contreras)
 - Poniente (Álvaro Obregón, Miguel Hidalgo, Cuajimalpa, Huixquilucan)
 - Noroeste (Azcapotzalco, Naucalpan, Atizapán, Tlalnepantla, Cuautitlán Izcalli, Tultitlán)
- 3) En cada zona del Área Metropolitana de la Ciudad de México, se seleccionaron Áreas geo estadísticas básicas AGEB's.
- 4) En cada AGEB, se eligieron manzanas. La manzana situada al centro del AGEB fue seleccionada como la manzana semilla, a partir de ésta, se realizó un recorrido en espiral, hasta agotar las manzanas del AGEB.
- 5) En cada manzana, se seleccionaron viviendas. En la esquina noroeste de la manzana semilla inició el recorrido y continuó en el sentido de las manecillas del reloj.
- 6) En cada vivienda, se seleccionaron respondientes de acuerdo a cuotas de edad, sexo y nivel socioeconómico, mediante la aplicación de un filtro de preguntas.
- 7) Cada que se obtuvo una encuesta efectiva se realizó un salto sistemático de dos viviendas y se tocó a partir de la tercera vivienda a fin de buscar obtener una nueva encuesta.
- 8) Solo se realizaron encuestas en casa habitación, es decir; no se permitió el levantamiento de campo en comercios, talleres, oficinas, fábricas, etcétera.
- 9) En cada AGEB se levantarán un máximo 8 encuestas efectivas, a fin de contar con una mayor dispersión de la muestra.

Por otro lado, la sobremuestra se levantó alrededor de las estaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro de la CDMX, donde fue pauta la campaña de comunicación.

Distribución de la muestra

Línea Base:

En función de las limitaciones de presupuesto para realizar una muestra de mayor envergadura con un margen de error mínimo, El Instituto sugirió la realización de una muestra que globalmente garantizará un error muestral aceptable.

Por esta razón, la muestra global de la línea base estuvo conformada por 300 encuestas, cuyo margen de error es de +/- 5.7%.

Considerando que, en el estudio de impacto de la campaña de comunicación se deben medir los cambios socioculturales entre los hombres en la construcción de nuevas masculinidades, así como contar con la opinión y parámetro comparativo de las mujeres en relación a los cambios de actitud y conducta de los hombres como resultado de dicha campaña, El Instituto propuso dividir la muestra en proporción de 67% de hombres y 33% de mujeres.

La distribución final aparece en los siguientes cuadros:

Distribución de la muestra TOTAL

	NSE C	NSE C-	NSE D+	NSE D	Total
20-29 años	25	25	25	25	100
30-39 años	25	25	25	25	100
40-50 años	25	25	25	25	100
					300

Distribución de la muestra Hombres

	NSE C	NSE C-	NSE D+	NSE D	Total
20-29 años	17	16	17	16	66
30-39 años	17	17	16	17	67
40-50 años	16	17	17	17	67
					200

Distribución de la muestra Mujeres

	NSE C	NSE C-	NSE D+	NSE D	Total
20-29 años	8	9	8	9	34
30-39 años	8	8	9	8	33
40-50 años	9	8	8	8	33
					100

El margen de error muestral de la línea base para hombres asciende a +/- 6.9%.

El margen de error muestral de la línea base para mujeres asciende a +/-9.8%.

Estudio de impacto:

Para el estudio de impacto en la etapa enfocada en dimensionar el alcance de la campaña impresa “#NoEsDeHombres” de ONU Mujeres en el Metro de la CDMX, se utilizaron los mismos parámetros probabilísticos de la línea base cuyo propósito fue brindar una mayor dispersión de la muestra, es decir; que se tocarán dentro de la muestra todas las delegaciones de la CDMX y los municipios conurbados del Estado de México, que comprenden el Área Metropolitana de la Ciudad de México.

Sin embargo, el estudio de impacto tuvo una segunda etapa con el propósito de medir la repercusión de la campaña impresa “#NoEsDeHombres” entre los expuestos y las expuestas a la misma, para lo cual El Instituto de Investigaciones Sociales recomendó la realización de una sobremuestra a fin de alcanzar un margen de error de +/- 5.0% tanto en la muestra de hombres expuestos, como de las mujeres expuestas a dicha campaña.

Para conformar el total de la muestra del estudio de impacto, se usó el siguiente procedimiento:

1.- Se contabilizaron el número total de hombres y mujeres expuestos a la campaña impresa “#NoEsDeHombres”, encuestados en la primera etapa del estudio de impacto donde para identificar el alcance de la campaña: 105 hombres y 99 mujeres.

2.- Como la idea era alcanzar 380 hombres y 380 mujeres, se restaron a este número la cifra de hombres y mujeres encuestados en la primera etapa del estudio de impacto, de la siguiente manera: (Hombres: $380-105= 275$ encuestas) (Mujeres: $380-99= 269$ encuestas)

3.- De esta manera se realizaron un total de 275 encuestas a hombres y 269 encuestas a mujeres que sumadas a la muestra obtenida en la primera etapa hicieran una muestra total de expuestos de 380 hombres y 380 mujeres, es decir; con un margen de error asociado de +/- 5.0%

La sobremuestra del estudio de impacto se levantó alrededor de las estaciones del Metro de la CDMX.

Estudio de impacto (Alcance de la campaña impresa #NoEsDeHombres)

Distribución de la muestra Hombres

	NSE C	NSE C-	NSE D+	NSE D	Total
20-29 años	33	32	33	32	130
30-39 años	31	31	31	32	125
40-50 años	31	32	31	31	125
Total	95	95	95	95	380

Distribución de la muestra Mujeres

	NSE C	NSE C-	NSE D+	NSE D	Total
20-29 años	32	33	32	33	130
30-39 años	31	31	31	31	125
40-50 años	32	31	32	31	125
Total	95	95	95	95	380

Estudio de impacto (Expuestos y expuestas a la campaña impresa #NoEsDeHombres de ONU Mujeres en la CDMX)

Distribución de la muestra Hombres

	NSE C	NSE C-	NSE D+	NSE D	Total
20-29 años	33	32	33	32	130
30-39 años	31	31	31	32	125
40-50 años	31	32	31	31	125
Total	95	95	95	95	380

Distribución de la muestra Mujeres

	NSE C	NSE C-	NSE D+	NSE D	Total
20-29 años	32	33	32	33	130
30-39 años	31	31	31	31	125
40-50 años	32	31	32	31	125
Total	95	95	95	95	380

Instrumento de investigación

Se trató de un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas con escalas de respuesta y con la posibilidad de registrar respuestas no consideradas, así como algunas preguntas abiertas para profundizar en la exploración, especialmente en el estudio de impacto, dado que por razones presupuestales no se contaban con los recursos para realizar una exploración cualitativa específica.

El cuestionario tuvo preguntas:

- Generales, es decir; enfocadas tanto en las mujeres como en los hombres, la mayoría con igual redacción y algunas con un fraseo distinto para cada sexo, a fin de facilitar la comprensión de éstas.
- Exclusivas para las mujeres.
- Exclusivas para los hombres.

Fue un cuestionario electrónico mediante la plataforma Qualtrix, misma que reduce la posibilidad de errores en la aplicación, además de generar y alimentar simultáneamente, una base de datos con la información obtenida en cada encuesta reduciendo los tiempos de captura de datos.

Cada encuestador y cada encuestadora tenían un juego de tarjetas impresas con las escalas de respuestas de cada pregunta cerrada, en su oportunidad, el encuestador o la encuestadora entregaron al entrevistado o la entrevistada la tarjeta de respuesta correspondiente a cada pregunta del cuestionario, a fin de facilitar sus respuestas.

Por otro parte y con el fin de agilizar la aplicación de la encuesta, el cuestionario contempló en las preguntas abiertas, la precodificación de las respuestas más recurrentes de los encuestados, tomando como base la información obtenida en el piloto de la encuesta.

Los encuestadores y las encuestadoras fueron capacitados para identificar y clasificar las respuestas de los encuestados y las encuestadas, en caso de que su respuesta no coincidiera con alguna de las opciones precodificadas, el cuestionario tuvo un espacio en blanco para anotar la respuesta textual del respondente.

La aplicación del cuestionario contempló una duración promedio de 35 a 40 minutos.

El cuestionario fue piloteado a fin de medir la comprensión de las preguntas y efectividad de las escalas, las distintas versiones fueron enviadas a ONU Mujeres y la agencia de publicidad J. Walter Thompson hasta obtener la versión final.

Levantamiento de campo

Por la temática de la encuesta (acoso sexual) y la duración de la aplicación (35-40 minutos), se determinó un levantamiento de campo casa por casa, excepto en la sobremuestra donde se aplicó en centros de afluencia.

De igual manera por la naturaleza de la temática central de la encuesta, El Instituto de Investigaciones Sociales tomó la decisión de que las encuestas a mujeres fueran aplicadas por encuestadoras y, a los hombres por encuestadores.

Todos las encuestadoras y los encuestadores fueron capacitados y evaluados por El Instituto de Investigaciones Sociales, antes de iniciar el levantamiento de campo.

Los porcentajes de supervisión del levantamiento de campo fueron los siguientes:

- 20% de supervisión coincidente, es decir; la supervisión que se realiza durante la aplicación de la encuesta:
- 35% de supervisión posterior, la cual lleva a cabo un auditor de campo, minutos, horas o días después de que se aplicó la encuesta, haciendo algunas preguntas al respondente, encaminadas a validar la calidad de la información o bien, exponiéndose a la audiograbación de las encuestas.
- 100% de supervisión de escritorio, proceso de calidad que pasan el total de las encuestas finales y que consiste en verificar que las respuestas del encuestados sean congruentes y, por ende, válidas.

Limitaciones

El diseño y ejecución del estudio de base, no consideró la problemática de la violencia sexual entre las niñas usuarias del transporte público de la Ciudad de México.

La lectura de resultados para la línea base tanto hombres como mujeres, tiene márgenes de error superiores al 5.0%, es decir; en el caso de los hombres alcanza un error muestral de +/- 6.9%, mientras que para las mujeres es de +/- 9.8%, lo cuales se consideran altos.

Ponderación de los resultados

Fue realizada a partir de la información disponible del Censo de Población y Vivienda 2010 del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática INEGI, tomando en consideración los rangos de edad y género contemplados en el estudio de la línea base. Posteriormente se consultó la información del Consejo Nacional de Población CONAPO, a fin de realizar la proyección de la población del Área Metropolitana de la Ciudad de México proyectada para el 2017.

Asimismo, la ponderación contempló también, información sobre los Niveles Socio Económicos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación AMAI generada en el año 2011.

HOMBRES (49%)					
NSE	C	C-	D+	D	TOTAL Personas
EDAD	23.2%	31.3%	23.7%	21.7%	
20-29 años	102967	122706	75398	82100	383171
30-39 años	60532	80515	52383	45437	238867
40-50 años	44113	77460	84693	66935	273201
TOTAL	207612	280681	212474	194475	895239

MUJERES (51%)					
NSE	C	C-	D+	D	TOTAL Personas
EDAD	20.1%	23.6%	29.7%	26.6%	
20-29 años	90683	96496	98655	74922	360756
30-39 años	66420	63738	90869	109954	330981
40-50 años	27438	55933	82640	59714	225725
TOTAL	184541	216167	272164	244590	917462

GRÁFICO 1

ALCANCE DE LA CAMPAÑA DE IMPRESOS “#NoEsDeHombres” EN EL METRO DE LA CDMX

En los últimos tres meses, ¿Qué campaña o publicidad impresa recuerda haber visto en el Metro o en sus instalaciones?

ALCANCE TOTAL ENTRE USUARIOS Y USUARIAS DEL METRO



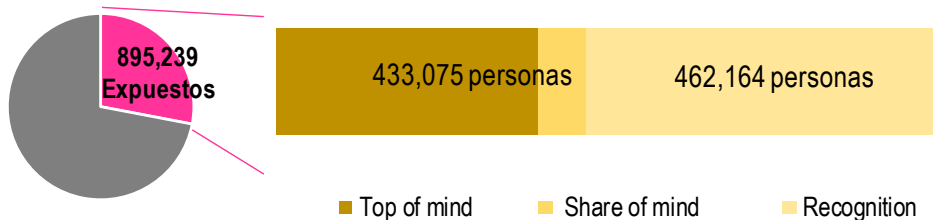
Top of mind: Primera mención espontánea, la primera en la mente de el/la usuario(a).

Share of mind: Total de respuestas espontáneas

Recognition: Recordación ayudada, respuesta afirmativa a la pregunta:

¿Ha visto los siguientes impresos, cartelones o vallas en el Metro y sus instalaciones?

HOMBRES



MUJERES



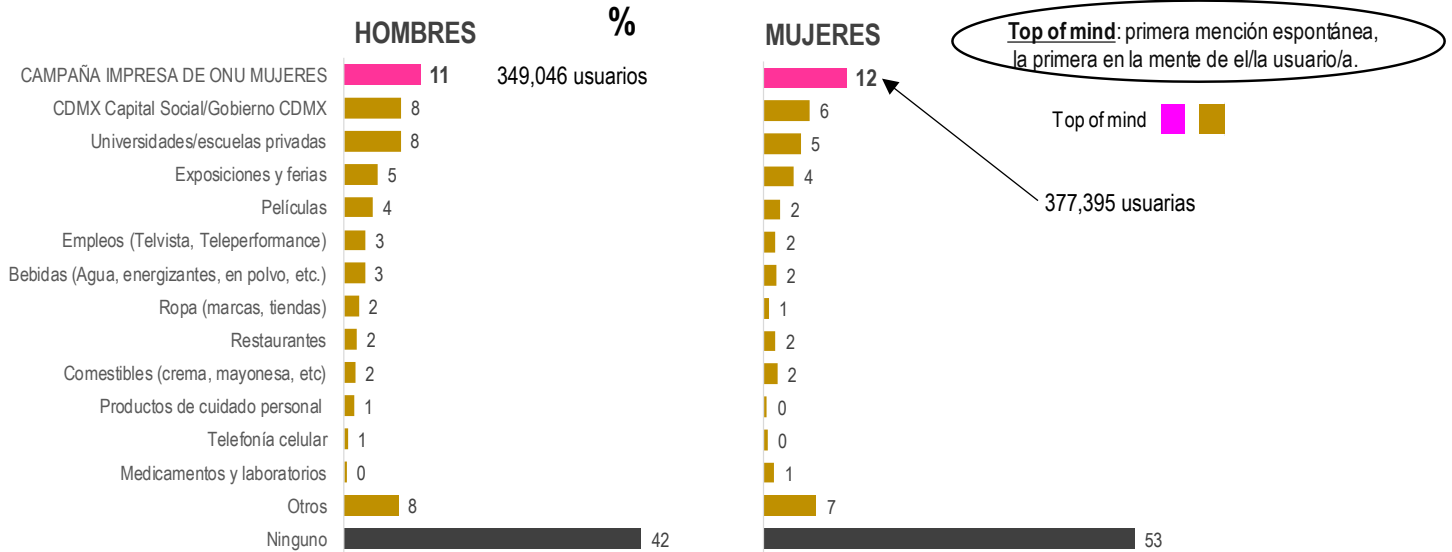
Base: Hombres y Mujeres de 20 a 50 años de ZMCM, usuarios y usuarias del Metro
n= 380 Hombres/ 380 Mujeres

El alcance de la campaña impresa #NoEsDeHombres fue de 28% a nivel total y muy similar entre mujeres y hombres. El alcance es muy significativo, al considerar que solo estuvo pautado en algunas líneas y en ciertas estaciones del Metro.

Gráfico 2

RECORDACIÓN DE LA CAMPAÑA IMPRESA #NoEsDeHombres EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES EN EL METRO DE LA CDMX TOP OF MIND

En los últimos tres meses, ¿Qué campaña o publicidad impresa recuerda haber visto en el Metro o sus instalaciones?
Respuesta abierta



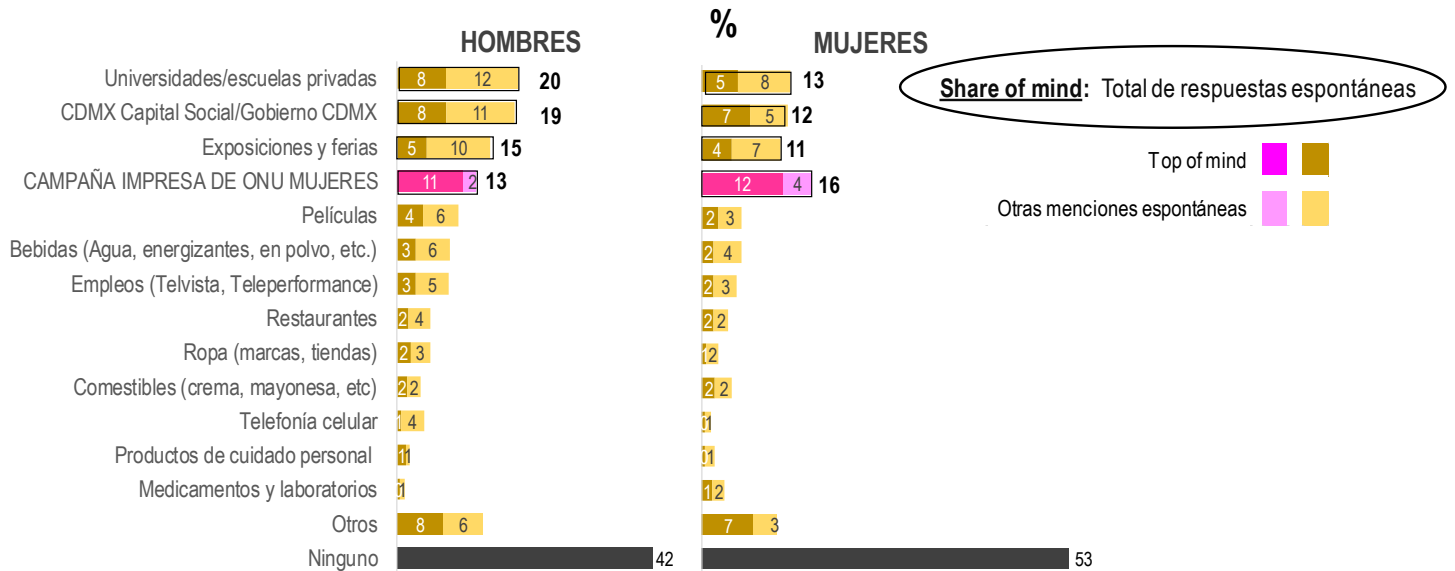
Base: Hombres y Mujeres de 20 a 50 años de ZMCM, usuarios y usuarias del Metro.
n= 380 Hombres/ 380 Mujeres

La campaña impresa de ONU Mujeres en la CDMX, fue la más recordada por Hombres y Mujeres para el Sistema de Transporte Colectivo Metro haciendo referencia al periodo abril a julio de 2017, superando a categorías y marcas con mayor y preferencial puntaje en ese medio de transporte.

Gráfico 3

RECORDACIÓN DE LA CAMPAÑA IMPRESA #NoEsDeHombres EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES EN EL METRO DE LA CDMX SHARE OF MIND

En los últimos tres meses, ¿Qué campaña o publicidad impresa recuerda haber visto en el Metro o sus instalaciones?
Respuesta abierta



Base: Hombres y Mujeres de 20 a 50 años de ZMCM, usuarios y usuarias del Metro.
n= 380 Hombres/ 380 Mujeres

La campaña impresa de ONU Mujeres en la CDMX, tuvo el share of mind más alto entre las mujeres con 16% y fue la cuarta más memorable espontáneamente entre los Hombres con el 13%.

Estos porcentajes son muy positivos ya que compitió con categorías y marcas con mayor tiempo y asociación en ese sistema de transporte.

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA IMPRESA #NoEsDeHombres EN EL METRO DE LA CDMX ENTRE EXPUESTOS Y EXPUESTAS

CAMPAÑA IMPRESA #NoEsDeHombres EN EL METRO DE LA CDMX



Material impreso evaluado.

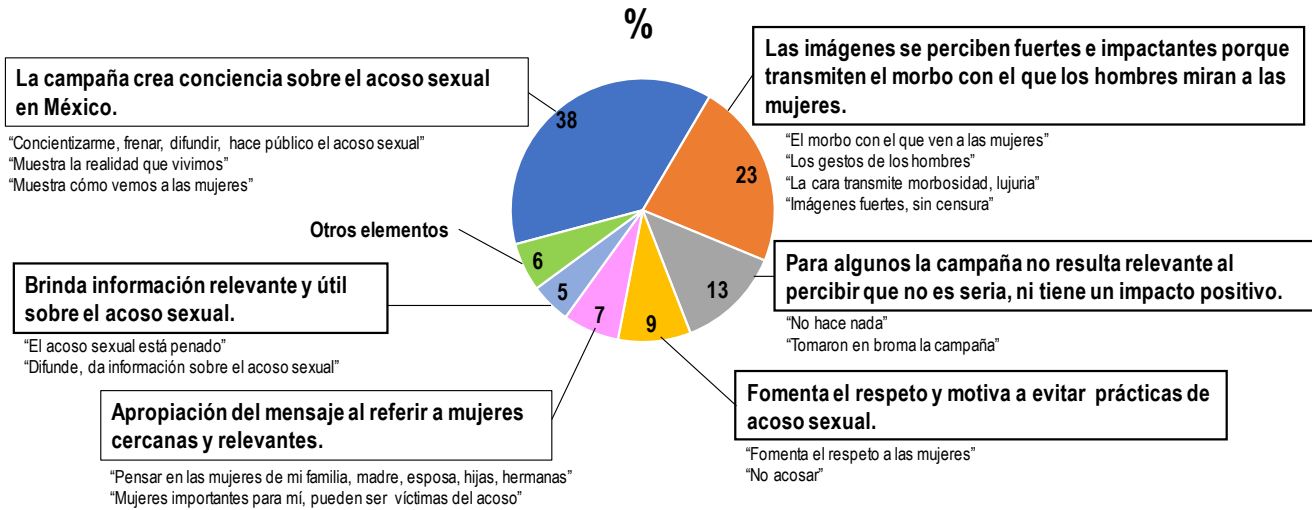
(impresos mostrados para conocimiento ayudado de la campaña #NoEsDeHombres)

Gráfico 4

ELEMENTOS MÁS RELEVANTES DE LA CAMPAÑA IMPRESA ENTRE LOS HOMBRES

Pensando en estos impresos, dígame, para usted ¿Qué es lo más relevante de esta campaña de publicidad?

Respuesta abierta



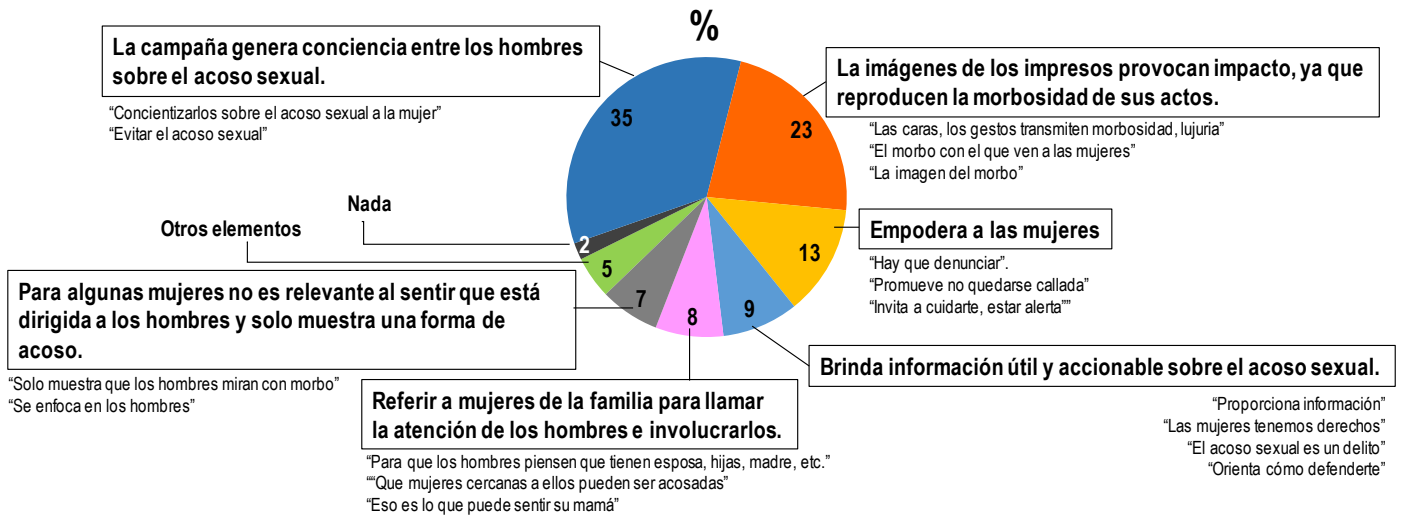
Base: Hombres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarios del Metro, que recordaron la campaña #NoEsDeHombres de ONU Mujeres en la CDMX
n= 380 Hombres

Gráfico 5

ELEMENTOS MÁS RELEVANTES DE LA CAMPAÑA IMPRESA ENTRE LAS MUJERES

Pensando en estos impresos, dígame, para usted ¿Qué es lo más relevante de esta campaña de publicidad?

Respuesta abierta



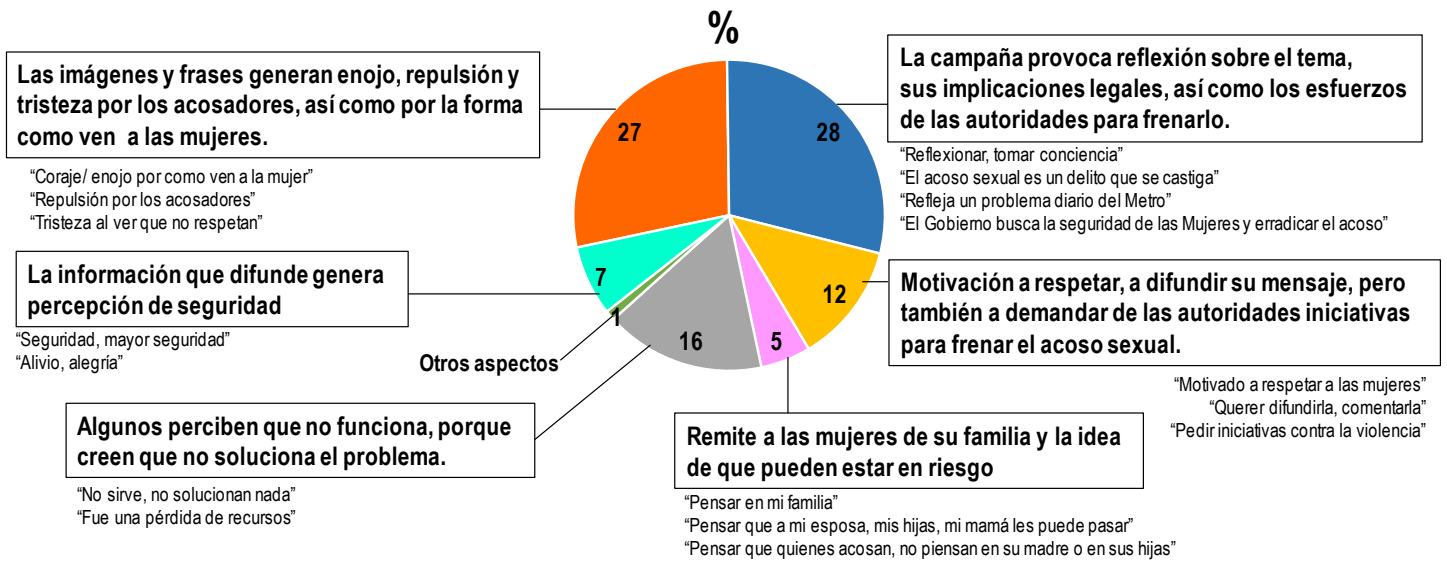
Base: Mujeres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarias del Metro, que recordaron la campaña #NoEsDeHombres de ONU Mujeres en la CDMX
n= 380 Mujeres

Gráfico 6

ASPECTOS QUE LA CAMPAÑA IMPRESA LE HIZO SENTIR A LOS HOMBRES

¿Qué le hizo sentir? ¿Algo más? ¿Qué más?

Respuesta abierta



Base: Hombres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarios del Metro, que recordaron la campaña #NoEsDeHombres de ONU Mujeres en la CDMX
 n= 380 Hombres

Gráfico 7

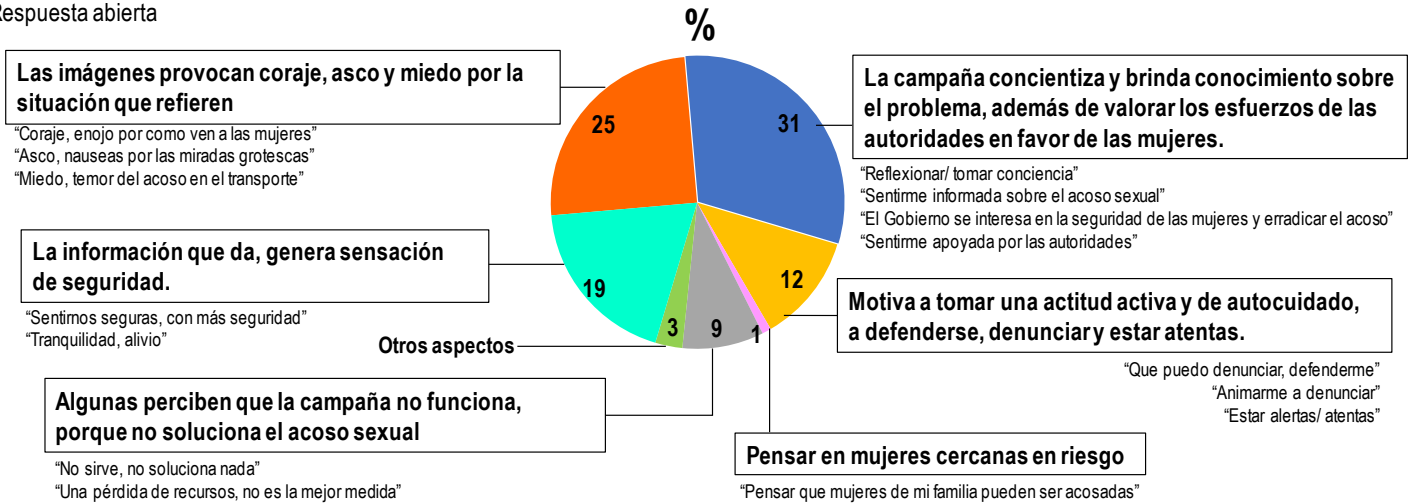
ASPECTOS QUE LA CAMPAÑA IMPRESA LE HIZO SENTIR A LAS MUJERES

¿Qué le hizo sentir? ¿Algo más? ¿Qué más?

Respuesta abierta

¿Qué le hizo sentir? ¿Algo más? ¿Qué más?

Respuesta abierta



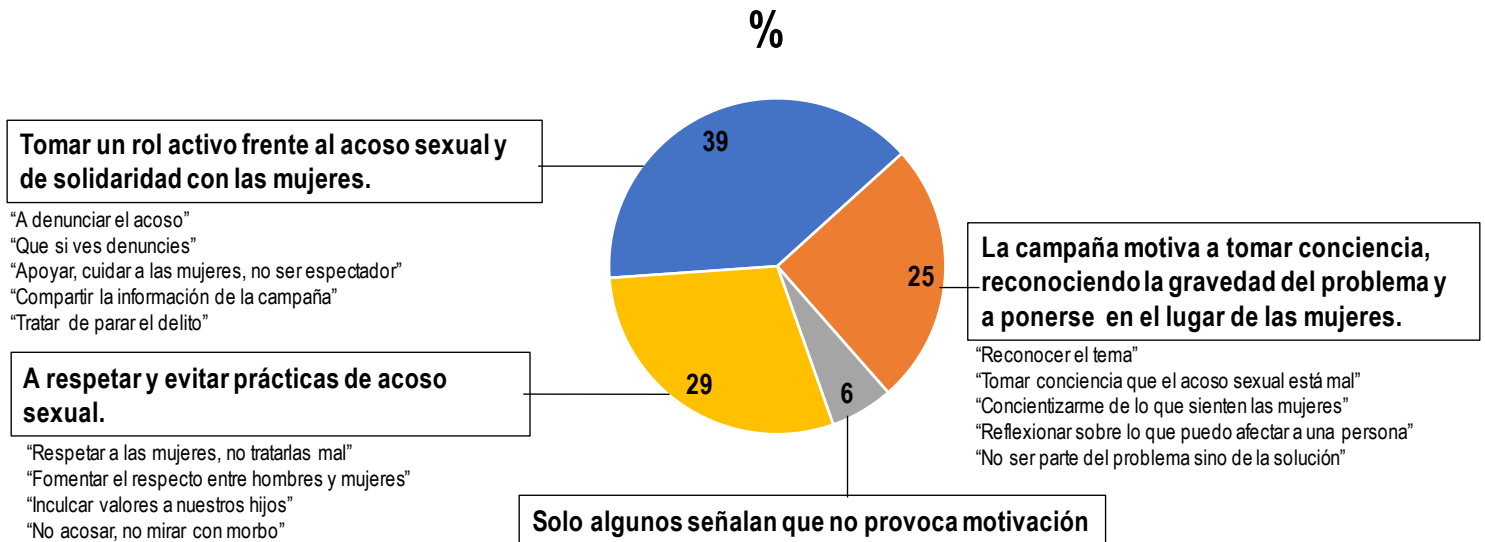
Base: Mujeres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarias del Metro, que recordaron la campaña #NoEsDeHombres de ONU Mujeres en la CDMX
 n= 380 Mujeres

Gráfico 8

MOTIVACIÓN GENERADA POR LA CAMPAÑA IMPRESA A LOS HOMBRES

¿Qué le invita a hacer? ¿Algo más? ¿Qué más?

Respuesta abierta



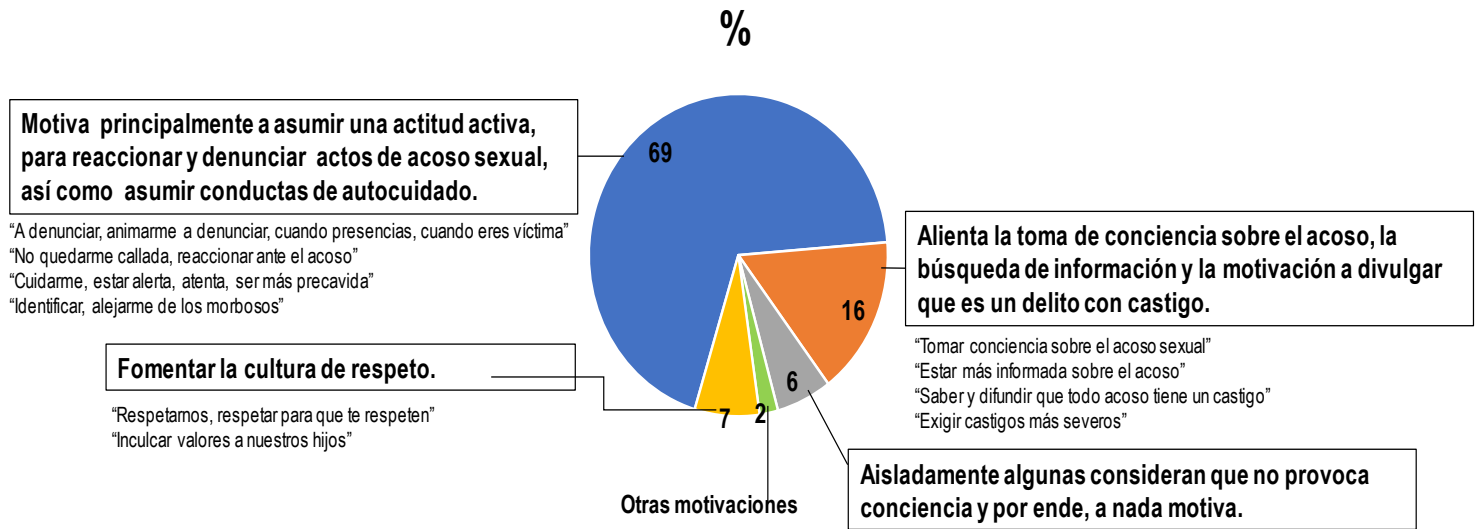
Base: Hombres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarios del Metro, que recordaron la campaña #NoEsDeHombres de ONU Mujeres en la CDMX
n= 380 Hombres

Gráfico 9

MOTIVACIÓN GENERADA POR LA CAMPAÑA IMPRESA A LAS MUJERES

¿Qué le invita a hacer? ¿Algo más? ¿Qué más?

Respuesta abierta



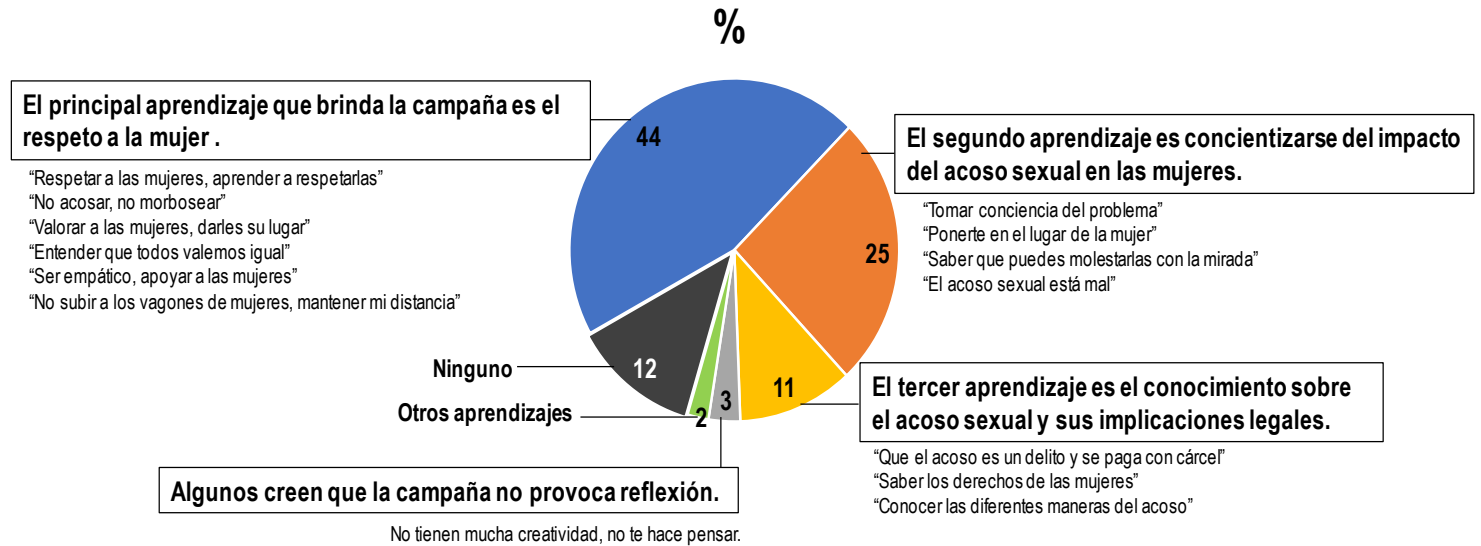
Base: Mujeres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarias del Metro, que recordaron la campaña #NoEsDeHombres de ONU Mujeres en la CDMX
 n= 380 Mujeres

Gráfico 10

APRENDIZAJES QUE BRINDA LA CAMPAÑA IMPRESA A LOS HOMBRES

¿Qué aprendizaje le ha dejado esta publicidad? ¿Algo más? ¿Qué más?

Respuesta abierta



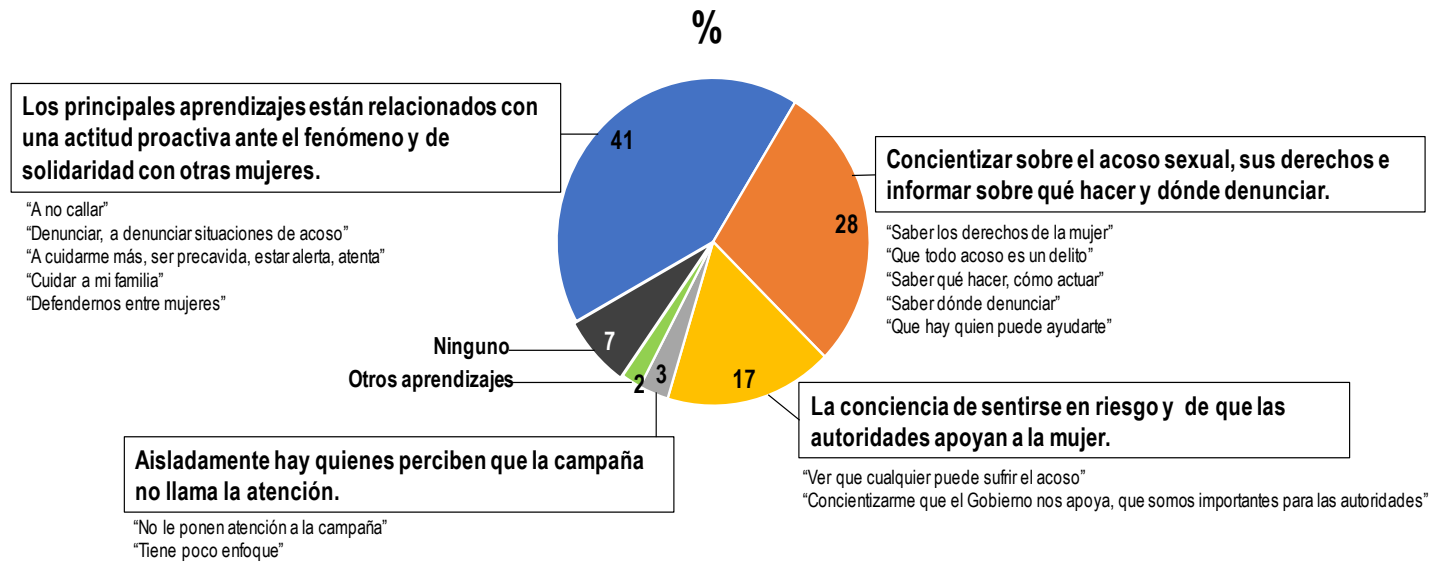
Base: Hombres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarios del Metro, que recordaron la campaña #NoEsDeHombres de ONU Mujeres en la CDMX
n= 380 Hombres

Gráfico 11

APRENDIZAJES QUE BRINDA LA CAMPAÑA IMPRESA A LAS MUJERES

¿Qué aprendizaje le ha dejado esta publicidad? ¿Algo más? ¿Qué más?

Respuesta abierta

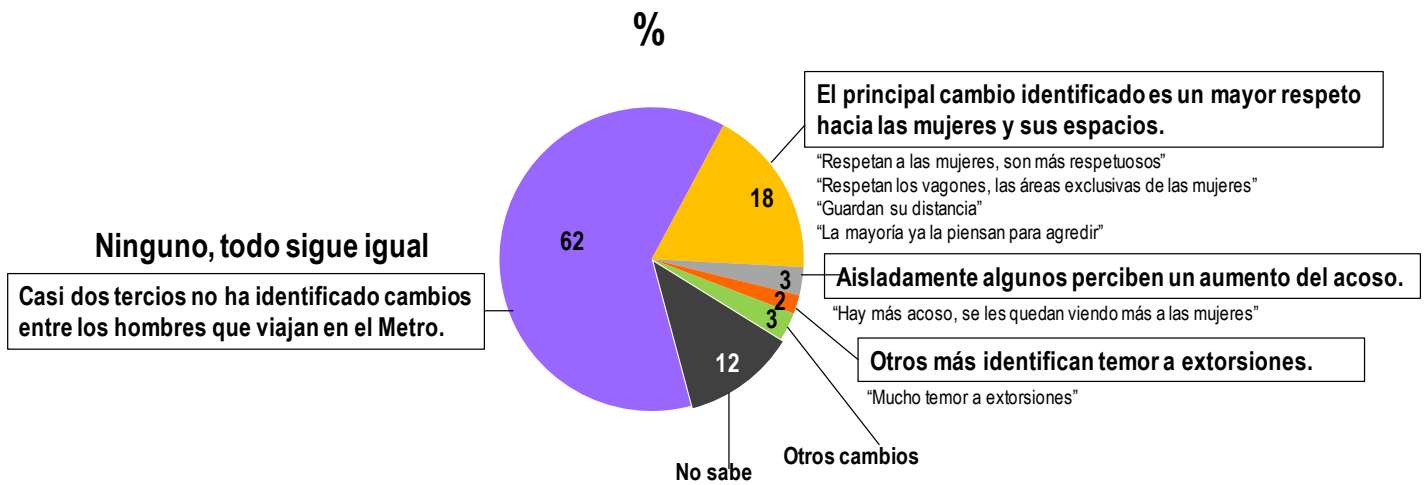


Base: Mujeres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarias del Metro, que recordaron la campaña #NoEsDeHombres de ONU Mujeres en la CDMX
n= 380 Mujeres

Gráfico 12

CAMBIOS QUE LOS HOMBRES HAN IDENTIFICADO EN LA ACTITUD Y COMPORTAMIENTO DE LOS HOMBRES A PARTIR DE LA CAMPAÑA IMPRESA

En los últimos tres meses, ¿Qué cambio ha visto en la actitud y comportamiento de los hombres que viajan en el Metro? ¿Algún otro? ¿Algún más? Respuesta abierta

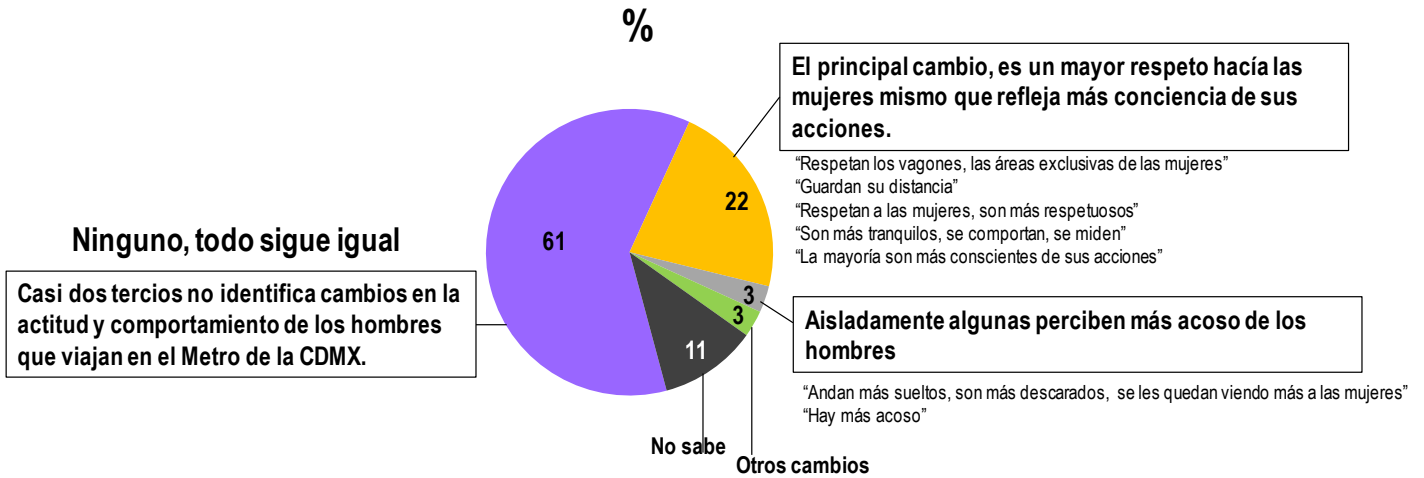


Base: Hombres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarios del Metro, que recordaron la campaña #NoEsDeHombres de ONU Mujeres en la CDMX
 n= 380 Hombres

Gráfico 13

CAMBIOS QUE LAS MUJERES HAN IDENTIFICADO EN LA ACTITUD Y COMPORTAMIENTO DE LOS HOMBRES A PARTIR DE LA CAMPAÑA IMPRESA

En los últimos tres meses, ¿Qué cambio ha visto en la actitud y comportamiento de los hombres que viajan en el Metro? ¿Algún otro? ¿Alguno más? Respuesta abierta

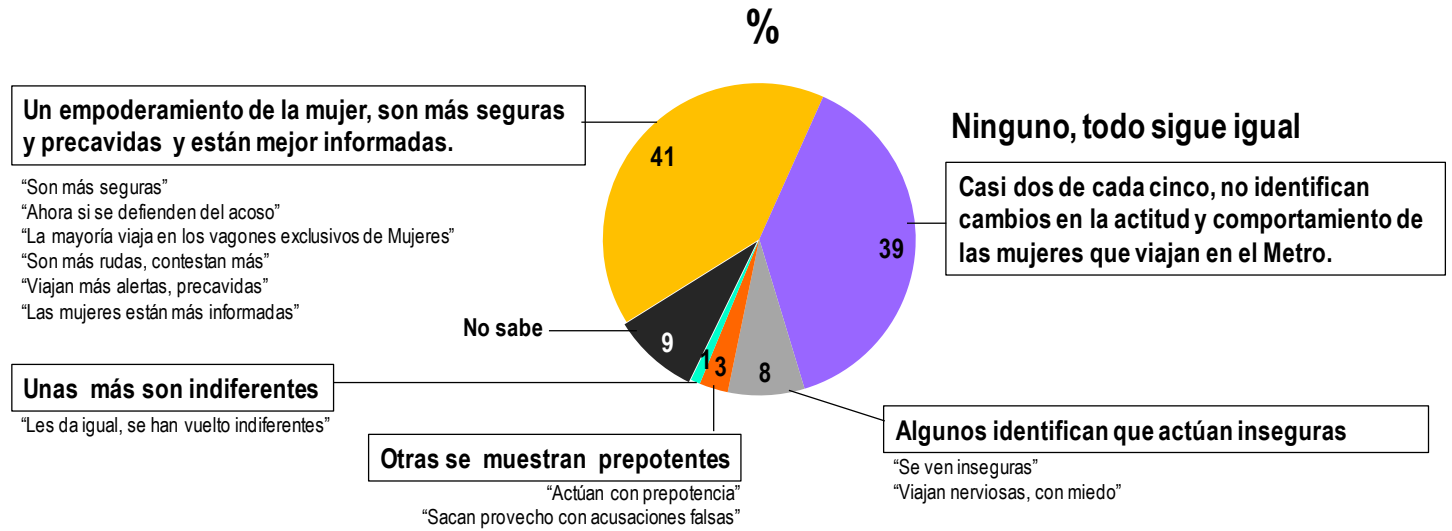


Base: Mujeres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarias del Metro, que recordaron la campaña #NoEsDeHombres de ONU Mujeres en la CDMX
n= 380 Mujeres

Gráfico 14

CAMBIOS QUE LOS HOMBRES HAN IDENTIFICADO EN LA ACTITUD Y COMPORTAMIENTO DE LAS MUJERES A PARTIR DE LA CAMPAÑA IMPRESA

En los últimos tres meses, ¿Qué cambio ha visto en la actitud y comportamiento de las mujeres que viajan en el Metro? ¿Algún otro? ¿Alguno más? Respuesta abierta

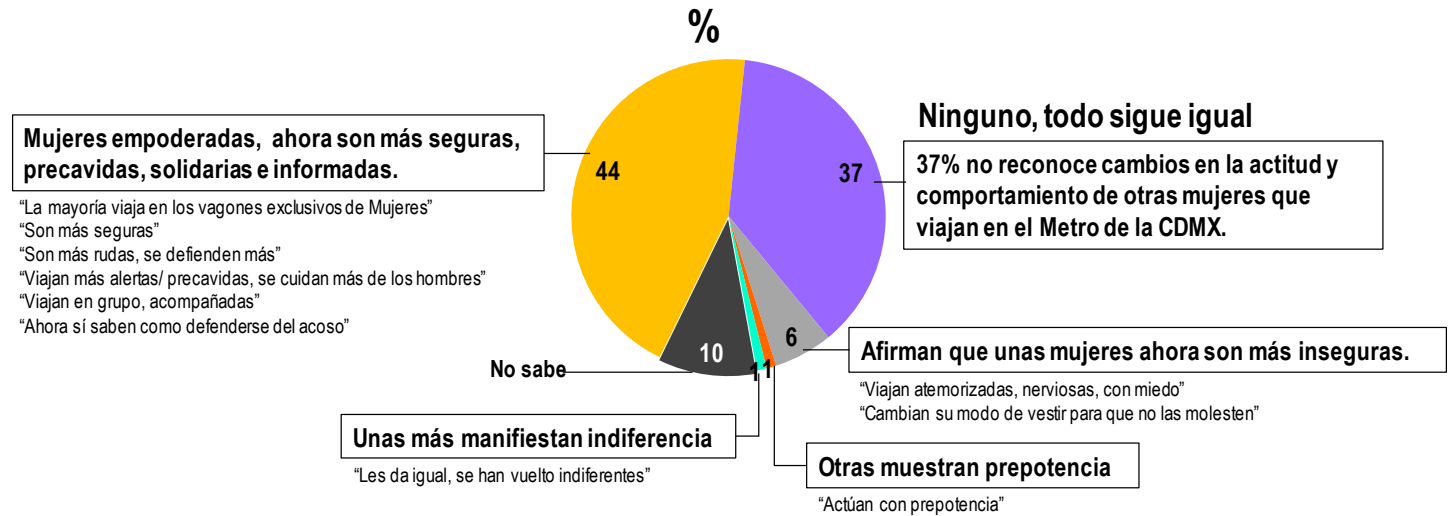


Base: Hombres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarios del Metro, que recordaron la campaña #NoEsDeHombres de ONU Mujeres en la CDMX
n= 380 Hombres

Gráfico 15

CAMBIOS QUE LAS MUJERES HAN IDENTIFICADO EN LA ACTITUD Y COMPORTAMIENTO DE LAS MUJERES A PARTIR DE LA CAMPAÑA IMPRESA

En los últimos tres meses, ¿Qué cambio ha visto en la actitud y comportamiento de las mujeres que viajan en el Metro? ¿Algún otro? ¿Alguno más? Respuesta abierta



Base: Mujeres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarias del Metro, que recordaron la campaña #NoEsDeHombres de ONU Mujeres en la CDMX
n= 380 Mujeres

OTROS ASPECTOS QUE CORROBORAN EL IMPACTO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN #NoEsDeHombres EN EL METRO DE LA CDMX

CONCEPTOS PARA ENTENDER LOS GRÁFICOS QUE CORROBORAN EL IMPACTO DE LA CAMPAÑA DE IMPRESOS #NoEsDeHombres EN EL METRO DE LA CDMX

Línea base: Son los resultados que arrojó la encuesta, antes de la salida al aire de la campaña de impresos de ONU Mujeres en la CDMX: #NoEsDeHombres en la CDMX.

Impacto total: Hace referencia a los resultados de la encuesta de impacto, entre personas expuestas y no expuestas a la campaña de impresos #NoEsDeHombres en la CDMX, es decir; a la muestra de 760 encuestas levantadas casa por casa, cuyo objetivo primordial fue la medición del alcance.

Impacto expuestos (as): Son los resultados que arrojó la encuesta, en la fase de impacto con los usuarios del Metro que se expusieron a la campaña de impresos #NoEsDeHombres en la CDMX.

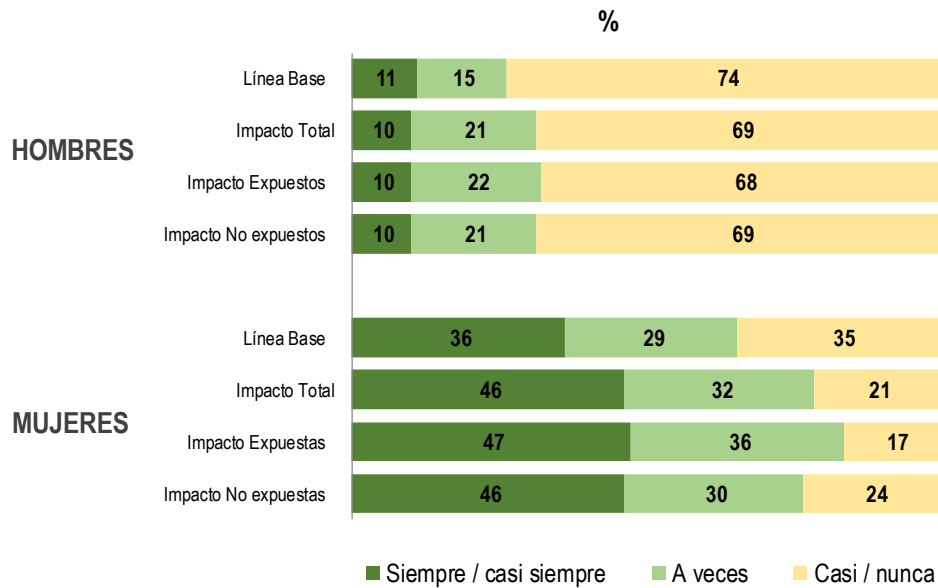
Impacto no expuestos (as): Se refiere a los resultados de la encuesta entre los usuarios del Metro, que no se expusieron a la campaña de impresos #NoEsDeHombres en la CDMX.

Gráfico 16

TEMOR A PADECER UN ACTO DE ACOSO SEXUAL AL TRASLADARSE EN EL METRO DE LA CDMX

Cuando viaja en el Metro, ¿Con que frecuencia tiene temor de padecer un acto de acoso sexual...?

Respuesta cerrada a opciones



Base: Hombres y Mujeres de 20 a 50 años de ZMCM, usuarios y usuarias del Metro de la CDMX.
n= 380 Hombres/ 380 Mujeres

El temor a padecer algún acto de acoso sexual se incrementa entre las mujeres después de la exposición a la campaña y casi la mitad, se percibe en situación de riesgo constante.

Entre los hombres los porcentajes son similares respecto a la línea base.

Gráfico 17

ACTOS DE ACOSO SEXUAL EN EL METRO QUE HOMBRES Y MUJERES DECLARAN HABER PRESENCIADO MÁS EN LOS ÚLTIMOS MESES

De las opciones que aparecen en esta tarjeta, ¿Cuáles ha presenciado en el Metro?
Respuesta cerrada a opciones

%

Que a una mujer...

	HOMBRES				MUJERES			
	Línea Base	Impacto Total	Impacto Expuestos	Impacto No expuestos	Línea Base	Impacto Total	Impacto Expuestas	Impacto No expuestas
La miren lascivamente	52	61	66	58	56	51	60	44
Le chiflen por su apariencia o forma de vestir	37	42	43	42	22	32	38	27
Le hagan acercamientos desmedidos	25	30	32	29	36	26	37	18
Le digan palabras obscenas	34	34	37	33	40	29	33	26
Le tomen fotos o videos sin su consentimiento	24	24	30	19	5	17	23	13

Base: Hombres/ Mujeres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarios y usuarias del Metro de la CDMX.
n= 380 Hombres/ 380 Mujeres

La exposición a la campaña impresa hizo más visible el acoso sexual, especialmente las miradas lascivas que ahí se muestran, pero también otros actos como chiflar, las palabras obscenas, hacer acercamientos y la toma de fotos sin el consentimiento de la mujer.

El registro de estos actos aumentó, aunque con mayor fuerza entre las expuestas y los expuestos.

Gráfico 18

ACTOS DE ACOSO SEXUAL EN EL METRO QUE LAS MUJERES DECLARAN HABER PRESENCIADO MÁS EN LOS ÚLTIMOS MESES

*De las opciones que aparecen en esta tarjeta, ¿Cuáles ha presenciado en el Metro?
Respuesta cerrada a opciones*

%

Que a una mujer...

	HOMBRES				MUJERES			
	Línea Base	Impacto Total	Impacto Expuestos	Impacto No expuestos	Línea Base	Impacto Total	Impacto Expuestas	Impacto No expuestas
Le recarguen el cuerpo	54	45	48	43	49	52	57	48
La persigan para molestarla	23	19	21	17	13	21	22	20
Le digan majaderías sexuales con señas corporales	18	14	17	11	10	16	19	13
Le digan o hagan ofensas sólo por ser mujer	12	10	13	8	6	10	13	8
Le hagan insinuaciones para tener relaciones sexuales	7	6	7	5	1	4	5	3
La obliguen a ver el pene de un hombre	6	3	4	2	1	6	9	4
La obliguen a ver un hombre masturbándose	7	1	2	1	3	5	7	4

Base: Hombres/ Mujeres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarios y usuarias del Metro de la CDMX.
n= 380 Hombres/ 380 Mujeres

Hay otros actos que las mujeres declaran haber presenciado más que los hombres y que en ellas tuvieron un incremento sustancial respecto a la línea base.

Estos mismos actos decrecieron en las declaraciones de los hombres.

Gráfico 19

ACTOS DE VIOLENCIA SEXUAL EN EL METRO QUE HOMBRES Y MUJERES DECLARAN HABER PRESENCIADO MENOS O IGUAL EN LOS ÚLTIMOS MESES

De las opciones que aparecen en esta tarjeta, ¿Cuáles ha presenciado en el Metro?
Respuesta cerrada a opciones

Que a una mujer...

	HOMBRES				MUJERES			
	Línea Base	Impacto Total	Impacto Expuestos	Impacto No expuestos	Línea Base	Impacto Total	Impacto Expuestas	Impacto No expuestas
Le hagan tocamientos	37	35	35	34	37	31	32	30
Le tapen el paso para molestarla	20	12	14	10	18	15	16	14
La acorralen o forcen a caminar para molestarla	7	4	5	3	8	5	3	6
La besen o acaricien en contra de su voluntad	10	3	5	2	3	3	4	2
Eyaculen en su cuerpo o ropa	5	3	4	2	6	5	5	4
La amenacen por negarse a propuestas sexuales	4	2	2	2	1	2	2	1
La obliguen a mostrar alguna parte de su cuerpo	3	2	2	2	1	2	2	1
Le muestren videos o fotos porno sin consentimiento	2	2	3	2	2	3	4	2
Intenten forzarla a tener relaciones sexuales	4	1	3	0	1	2	1	2
Tenga relaciones sexuales forzadas	2	1	2	1	0	2	2	2

Base: Hombres/ Mujeres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarios y usuarias del Metro de la CDMX.
n= 380 Hombres/ 380 Mujeres

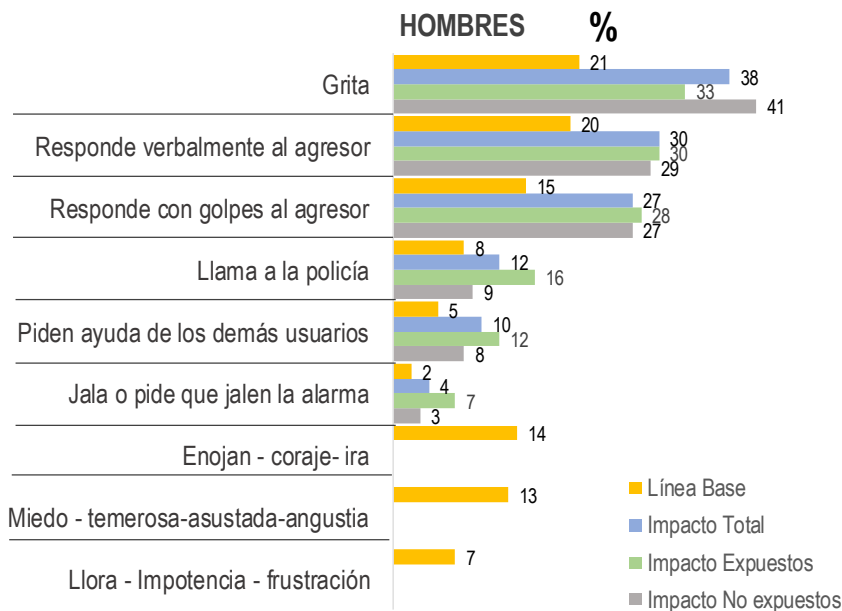
La declaración de exposición a actos de violencia sexual que podrían catalogarse más extremos y violentos, disminuyeron ligeramente en los hombres.

Entre las mujeres solo la mitad decrecieron, mientras que la otra mitad aumentó ligeramente.

Gráfico 20

REACCIONES IDENTIFICADAS POR LOS HOMBRES RESPECTO A LAS VÍCTIMAS DE ACTOS DE ACOSO SEXUAL

En los casos de acoso sexual en el Metro que ha escuchado o presenciado, ¿Qué reacciones ha tenido la víctima?
Respuesta abierta



Base: Hombres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarios del Metro de la CDMX.
n= 380 Hombres

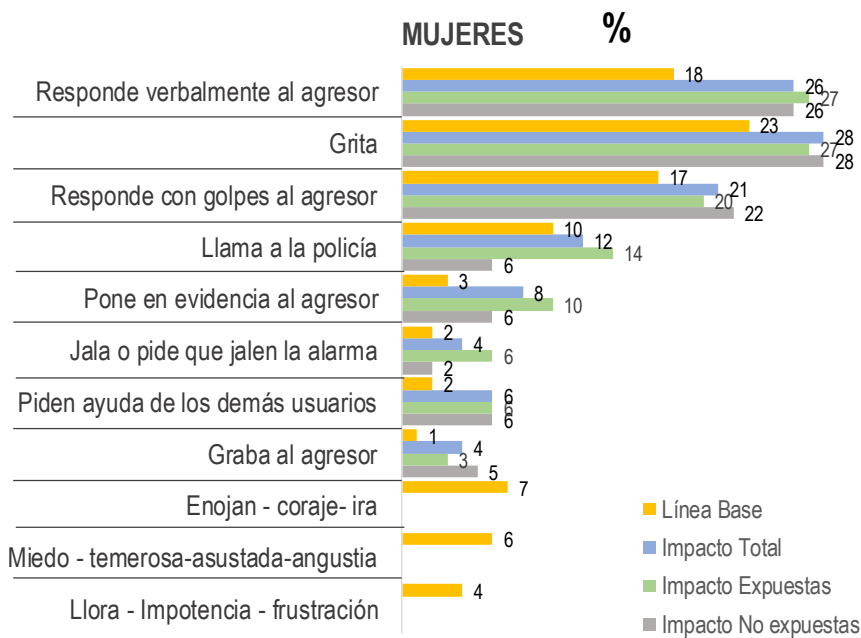
La campaña incidió en el incremento de reacciones de las víctimas que, de acuerdo a los hombres, reflejan una actitud y conducta activa, de autodefensa y de búsqueda de alternativas para que el agresor no quede impune.

Crecen la respuesta verbal y física, gritar y pedir ayuda, por parte de las víctimas, mientras que decrecen las reacciones de enojo, temor e impotencia, que proyectan actitudes y conductas pasivas.

Gráfico 21

REACCIONES IDENTIFICADAS POR LAS MUJERES RESPECTO A LAS VÍCTIMAS DE ACTOS DE ACOSO SEXUAL

En los casos de acoso sexual en el Metro que ha escuchado o presenciado, ¿Qué reacciones ha tenido la víctima?
Respuesta abierta



Base: Mujeres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarias del Metro de la CDMX
n= 380 Mujeres

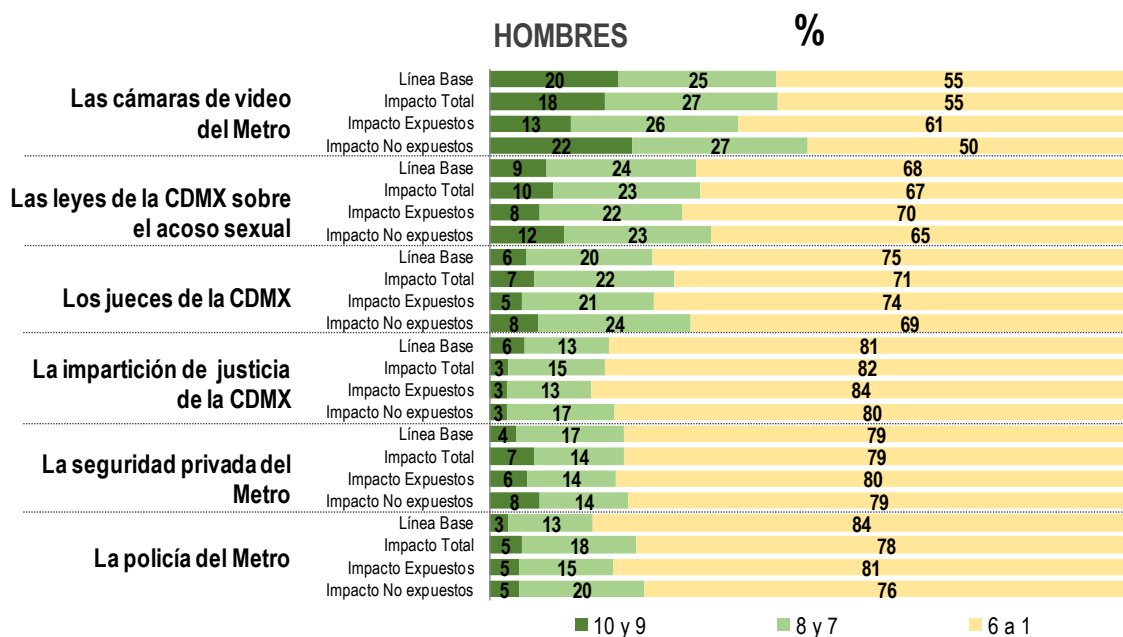
Las mujeres coinciden con los hombres en identificar conductas que denotan valentía, proactividad y mayor seguridad por parte de ellas.

Las reacciones identificadas son similares y agregan las de poner en evidencia al agresor y grabarlo. También decrece el enojo, el miedo y la frustración en ellas.

Gráfico 22

PERCEPCIÓN DE LOS HOMBRES SOBRE LA EFICIENCIA DE ALGUNAS INSTITUCIONES E INSTRUMENTOS ANTE LOS ACTOS DE ACOSO SEXUAL

En una escala del 1 al 10, donde 10 es la más efectiva y 1 la menos efectiva, en general, ¿Qué tan efectiva(s) es / son...?
Respuesta cerrada a opciones



Base: Hombres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarios del Metro de la CDMX
n= 380 Hombres

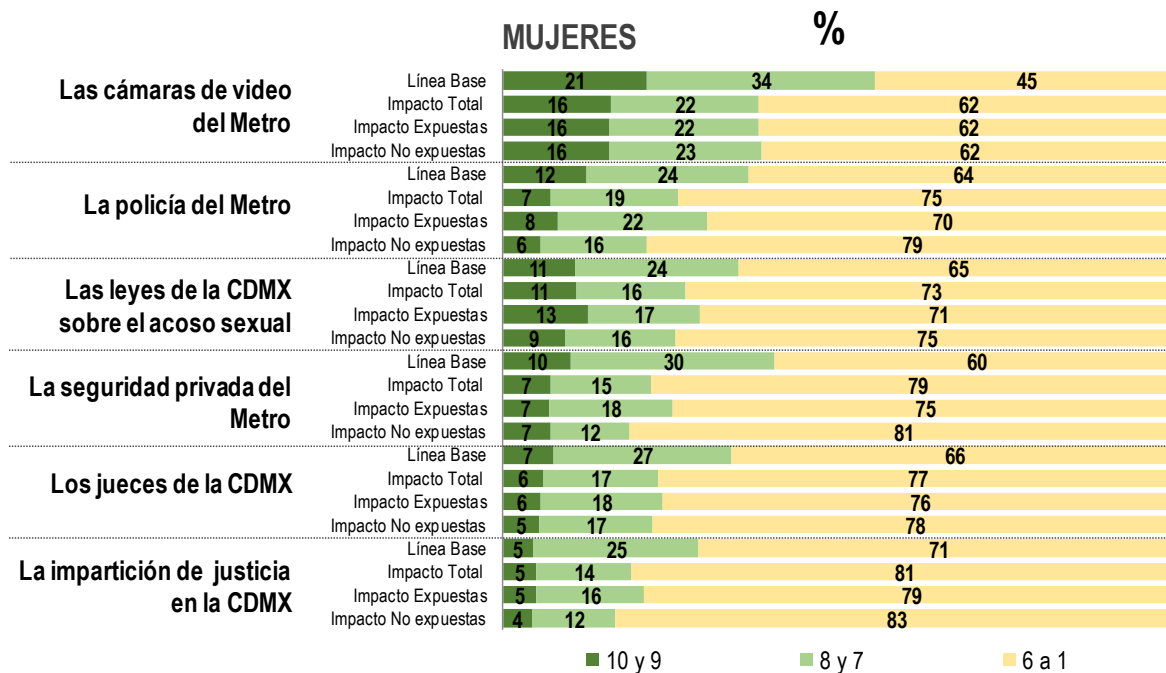
La percepción de la eficiencia de Instituciones e instrumentos ante el acoso sexual se mantiene en similares niveles a los de la línea base, reflejando una fuerte desconfianza y baja credibilidad en éstas.

Gráfico 23

PERCEPCIÓN DE LAS MUJERES SOBRE LA EFICIENCIA DE ALGUNAS INSTITUCIONES E INSTRUMENTOS ANTE LOS ACTOS DE ACOSO SEXUAL

En una escala del 1 al 10, donde 10 es la más efectiva y 1 la menos efectiva, en general, ¿Qué tan efectiva(s) es / son...?

Respuesta cerrada a opciones



Base: Mujeres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarias del Metro de la CDMX
n= 380 Mujeres

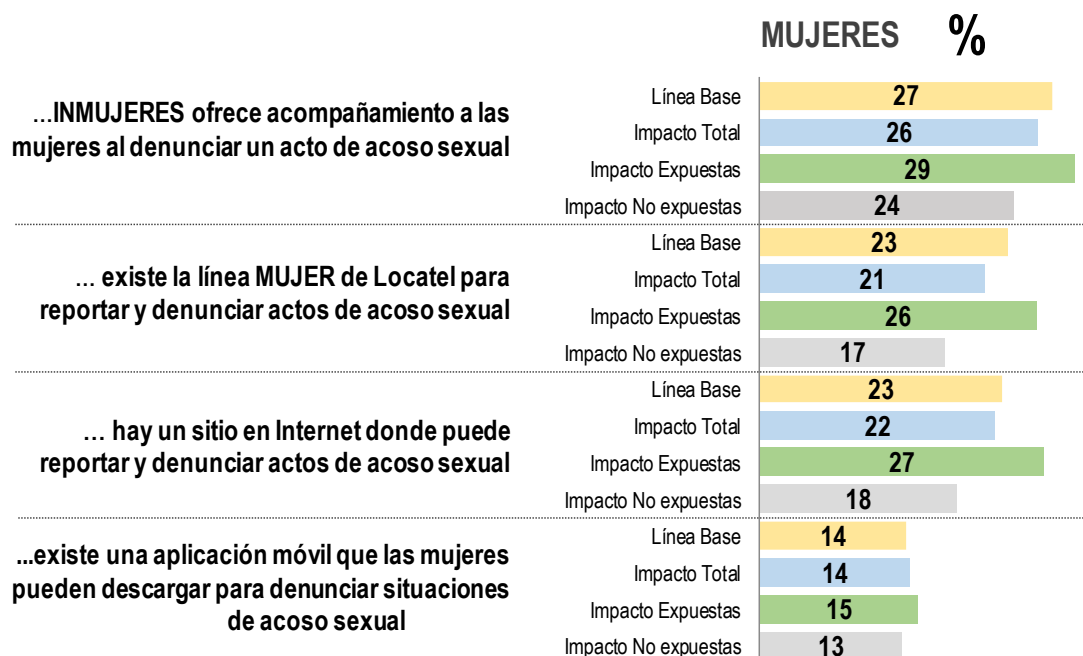
Entre las mujeres la falta de credibilidad y confianza en las Instituciones que procuran la seguridad y la justicia, conserva similares niveles a los de la línea base.

Gráfico 24

CONOCIMIENTO DE LAS MUJERES SOBRE ALGUNAS INSTITUCIONES E INSTRUMENTOS CONTRA EL ACOSO SEXUAL

¿Sabías que...?

Respuesta cerrada a opciones



Base: Mujeres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarias del Metro de la CDMX
n= 380 Mujeres

El conocimiento de Instituciones e instrumentos contra el acoso sexual es similar al registrado en la línea base del estudio.

Solo hay un ligero incremento entre las mujeres expuestas a la campaña impresa en la CDMX, por lo que es probable que dicha campaña haya incentivado la búsqueda de más información sobre el tema.

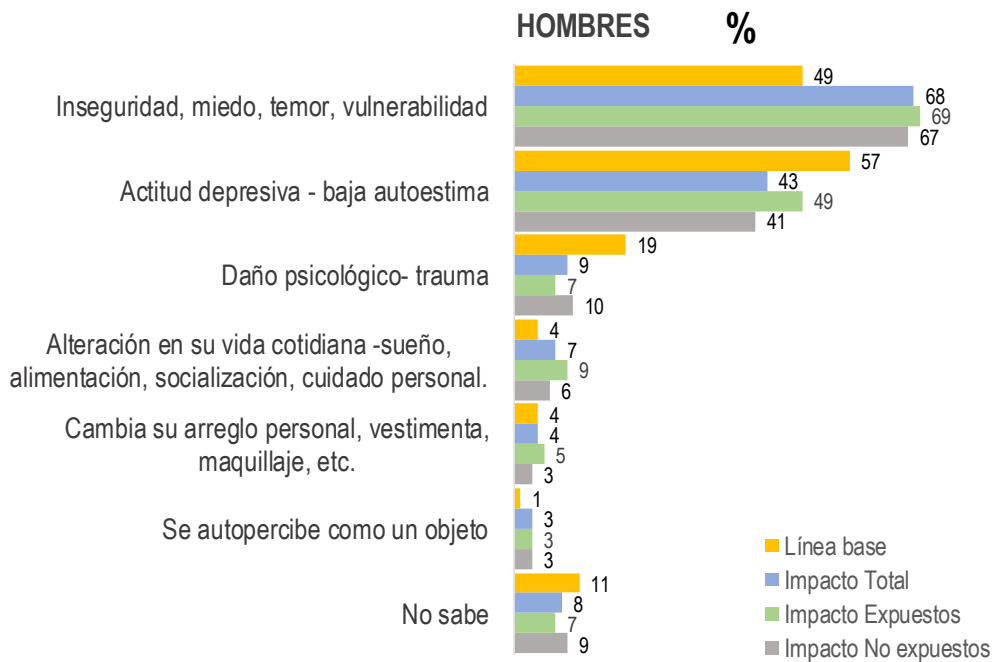
En contraste, entre las no expuestas baja el conocimiento de instituciones e instrumentos.

Gráfico 25

PERCEPCIÓN ENTRE LOS HOMBRES SOBRE LAS CONSECUENCIAS QUE TIENEN LAS VÍCTIMAS DE ACTOS DE ACOSO SEXUAL

¿Cuál o cuáles cree que son las consecuencias a nivel personal de una víctima de acoso sexual?

Respuesta abierta



Base: Hombres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarios del Metro de la CDMX.
n= 380 Hombres

Crece sustancialmente la percepción de que las víctimas del acoso sexual sufren principalmente de inseguridad y miedo, así como alteración en su vida cotidiana.

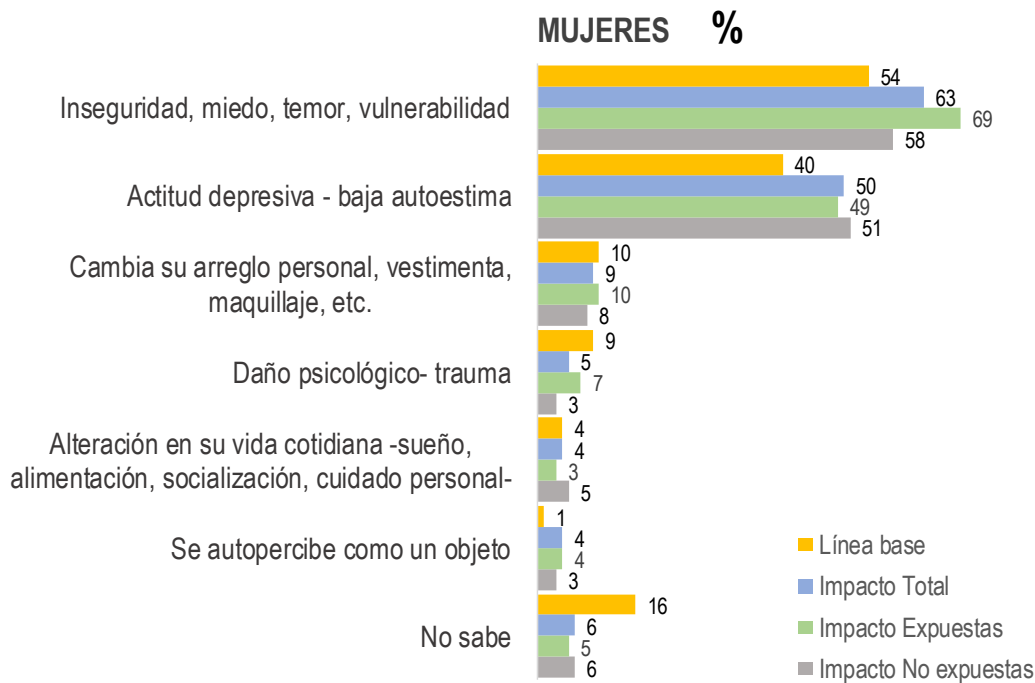
En contraste, decrece la apreciación de una actitud depresiva, de un daño psicológico mayor y el desconocimiento de consecuencias.

Gráfico 26

PERCEPCIÓN ENTRE LAS MUJERES SOBRE LAS CONSECUENCIAS QUE TIENEN LAS VÍCTIMAS DE ACTOS DE ACOSO SEXUAL

¿Cuál o cuáles cree que son las consecuencias a nivel personal de una víctima de acoso sexual?

Respuesta abierta



Base: Mujeres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarias del Metro de la CDMX.
n= 380 Mujeres

Hay un incremento en la percepción de las mujeres, de que las víctimas de acoso sexual tienen como consecuencia inseguridad y miedo o bien de una actitud depresiva y de baja autoestima.

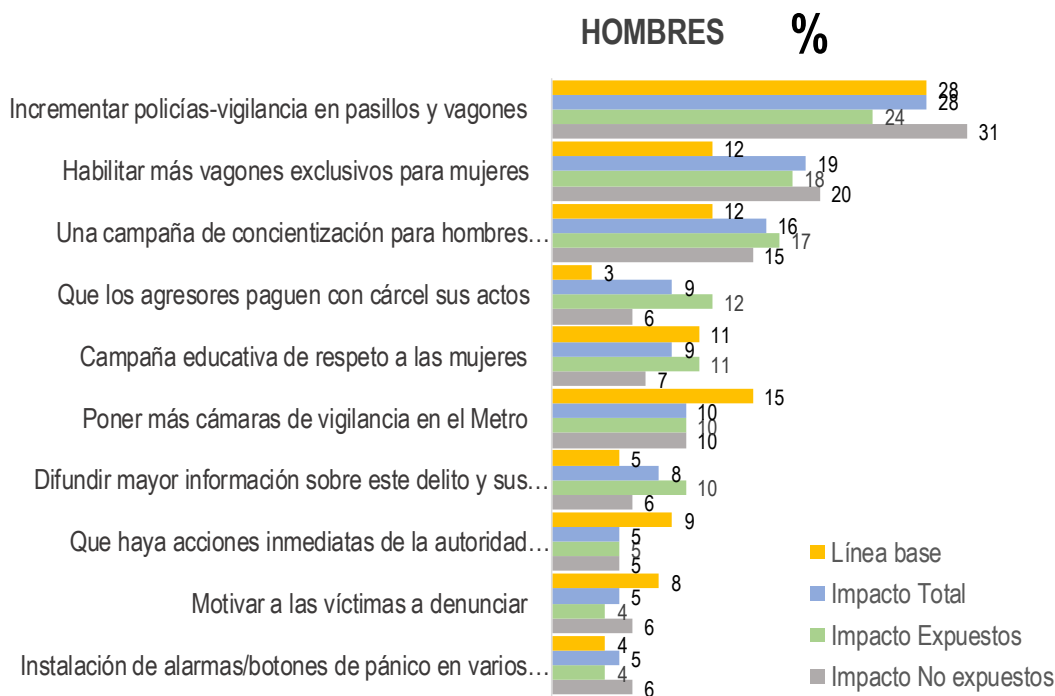
En contraparte, la ignorancia de las consecuencias de las víctimas decrece sustancialmente.

Gráfico 27

IDEAS QUE APORTAN LOS HOMBRES PARA FRENAR EL ACOSO SEXUAL EN EL METRO DE LA CDMX

¿De qué manera frenaría el acoso sexual en el Metro?

Respuesta abierta



Base: Hombres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarios del Metro, de la CDMX
n= 380 Hombres

La vigilancia continúa siendo, la idea más mencionada por los usuarios del Metro para frenar el acoso sexual, sin embargo; crecen la habilitación de más vagones exclusivos para mujeres, una campaña de concientización para hombres, que los agresores paguen con cárcel sus actos y la difusión de mayor información sobre el delito, además se mantiene la expectativa de una campaña de respeto.

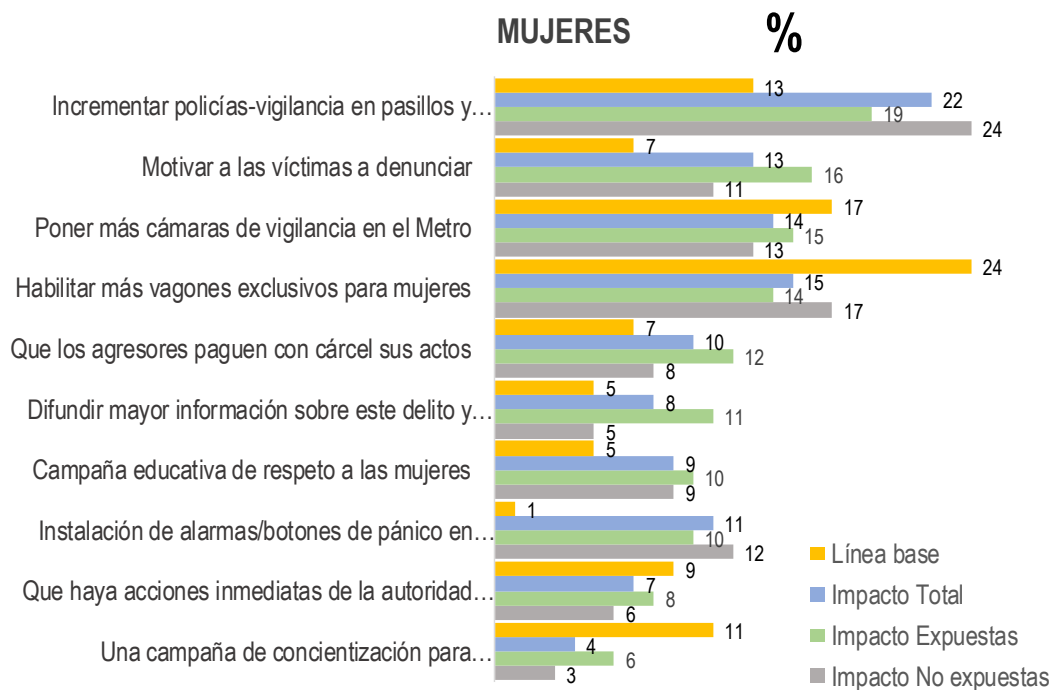
Destaca el decremento de poner más cámaras de vigilancia en el Metro, la segunda idea con más porcentaje en la línea base.

Gráfico 28

IDEAS QUE APORTAN LAS MUJERES PARA FRENAR EL ACOSO SEXUAL EN EL METRO DE LA CDMX

¿De qué manera frenaría el acoso sexual en el Metro?

Respuesta abierta



Base: Mujeres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarias del Metro de la CDMX
n= 380 Mujeres

Entre las mujeres aumentan las ideas que garantizan su seguridad, brindan más conocimiento y hagan más efectivas las leyes, como: incrementar la vigilancia, motivar a las víctimas a denunciar, que los agresores paguen con cárcel sus actos, difundir mayor información del delito, una campaña de respeto a las mujeres y la instalación de alarmas.

Gráfico 29

ALGUNAS PERCEPCIONES SOBRE EL ACOSO SEXUAL ENTRE LOS HOMBRES

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con que...?

Respuesta cerrada a opciones

HOMBRES

Totalmente de acuerdo + De acuerdo

	Línea Base	Impacto Total	Impacto Expuestos	Impacto No expuestos
Quienes realizan actos de acoso sexual en el Metro, lo hacen porque no saben que está penado	52	35	37	35
Los chiflidos no son una ofensa, forman parte de nuestra cultura como mexicanos	40	30	28	33
Los piropos elevan la autoestima de una mujer	33	24	22	26
Viajar apretados en el Metro, hace difícil evitar la invasión de espacio, tocamientos, arrimones, etc.	75	66	65	66
Los hombres aprovechan las aglomeraciones y el anonimato del Metro para molestar a las mujeres	87	78	79	77
Quienes cometen actos de acoso sexual son hombres depravados y enfermos sexuales	86	81	79	83
Las mujeres provocan con su arreglo personal que los hombres las acosen	25	23	19	26
Al mostrarse indiferente frente a un acto de acoso sexual la gente es cómplice de los agresores	68	65	64	66
Si callamos ante un acto de acoso sexual, protegemos al agresor	64	69	73	65
Para disminuir el acoso sexual en el Metro es imprescindible promover una cultura de respeto	86	92	94	91
El Metro es un lugar propicio para cometer delitos	63	70	70	70
Cualquier hombre es capaz de cometer actos de acoso sexual en el Metro	40	45	45	46
En la CDMX hay leyes que castigan el acoso sexual en el transporte público	73	77	77	77

Base: Hombres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarios del Metro de la CDMX
n= 380 Hombres

En general disminuyen percepciones equivocadas y muy arraigadas en la sociedad mexicana, como los mitos acerca de los chiflidos, los piropos, y que las mujeres provocan que las acosen.

Se incrementan principalmente entre los hombres las percepciones de que, al callar protegemos al agresor y la relevancia de la cultura de respeto.

Gráfico 30

ALGUNAS PERCEPCIONES SOBRE EL ACOSO SEXUAL ENTRE LAS MUJERES

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con que...?

Respuesta cerrada a opciones

Totalmente de acuerdo + De acuerdo

MUJERES

	Línea Base	Impacto Total	Impacto Expuestos	Impacto No expuestos
Quienes realizan actos de acoso sexual en el Metro, lo hacen porque no saben que está penado	47	32	34	31
Viajar apretados en el Metro, hace difícil evitar la invasión de espacio, tocamientos, arrimones, etc.	75	57	63	52
Las mujeres provocan con su arreglo personal que los hombres las acosen	19	15	12	18
Los piropos elevan la autoestima de una mujer	23	18	18	19
Si callamos ante un acto de acoso sexual, protegemos al agresor	82	70	77	65
Los hombres aprovechan las aglomeraciones y el anonimato del Metro para molestar a las mujeres	84	74	79	70
Al mostrarse indiferente frente a un acto de acoso sexual la gente es cómplice de los agresores	76	68	72	65
Quienes cometen actos de acoso sexual son hombres depravados y enfermos sexuales	77	74	75	74
<hr/>				
Cualquier hombre es capaz de cometer actos de acoso sexual en el Metro	35	52	53	51
El Metro es un lugar propicio para cometer delitos	53	60	61	58
Los chifidos no son una ofensa, forman parte de nuestra cultura como mexicanos	25	32	29	34
Para disminuir el acoso sexual en el Metro es imprescindible promover una cultura de respeto	91	90	94	87
En la CDMX hay leyes que castigan el acoso sexual en el transporte público	67	64	68	61

Base: Mujeres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarias del Metro de la CDMX
n= 380 Mujeres

En las mujeres decrecen ciertas justificaciones a los actos de acoso sexual, así como las percepciones de que la mujer lo provoca y que los piropos aumentan la autoestima de las mujeres.

En contraste sube la percepción de que cualquier hombre puede acosar y de que el Metro es propicio para los delitos

Gráfico 31

MOTIVACIÓN PARA INTERVENIR EN APOYO A LA VÍCTIMA POR PARTE DE LAS/ LOS TESTIGOS (PROMEDIO)

En una escala del 1 al 10, en dónde 10 es estar totalmente dispuesto(a) y 1 nada dispuesto(a)
Respuesta cerrada a opciones

	HOMBRES				MUJERES			
	Línea Base	Impacto Total	Impacto Expuestos	Impacto No expuestos	Línea Base	Impacto Total	Impacto Expuestas	Impacto No expuestas
Denunciar un acto de acoso sexual	7.4	7.8	8.0	7.7	8.3	8.4	8.5	8.3
Intervenir para apoyar a la víctima en el momento del acoso y al denunciarlo	7.8	8.1	8.2	8.1	8.2	8.3	8.4	8.3
Motivar a la víctima a denunciar un acto de acoso sexual	8.1	8.6	8.7	8.4	8.8	8.9	8.8	9.0

%

Base: Hombres/ Mujeres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarios y usuarias del Metro.
n= 380 Hombres/ 380 Mujeres

La motivación para apoyar a las víctimas se mantiene en promedio en 8 de 10 puntos posibles, entre los hombres el incremento es ligeramente mayor que en las mujeres. Entre las mujeres los promedios son similares entre expuestas y no expuestas.

CONCLUSIONES

Hay importantes diferencias entre los usuarios del Metro que se expusieron a la campaña de impresos #NoEsDeHombres en la CDMX y quienes no lo hicieron.

La campaña sacó a la luz un problema social, de una forma clara y directa, otorgándole la relevancia necesaria, brindando información accionable que genera reflexión, cambio de actitud y hasta cambio de conducta.

La campaña ha impactado principalmente en el reconocimiento del acoso sexual, la percepción de que no es normal y ha generado que la mayoría de los y las expuestas lo identifiquen en su vida diaria.

El alcance de la campaña de comunicación (28%) si bien es reservado, es también muy significativo, especialmente si consideramos que estuvo pautaado principalmente en el Metro de la CDMX, sólo en algunas líneas y en ciertas estaciones.

La campaña #NoEsDeHombres, fue la más recordada por hombres y mujeres en top of mind para el periodo abril a julio del 2017, arriba de categorías y marcas con mayor y preferencial pautaaje en este medio publicitario.

En share of mind es la principal campaña entre las mujeres y la cuarta más memorable entre los hombres.

A pesar de que el target principal de la campaña eran los hombres, es evidente que ha generado una mayor aceptación, recepción y relevancia entre las mujeres, especialmente al encontrar información útil sobre el acoso sexual.

Los contenidos de la campaña fueron mejor interpretados y valorados por el segmento femenino, los han compartido y han brindado elementos que enriquecen el empoderamiento de la mujer en la sociedad.

Las mujeres se sienten más informadas, seguras y dispuestas a defender sus derechos.

A partir de la exposición a la campaña, la mayoría de los hombres han reflexionado sobre: el tema, su rol en el fenómeno y aunque tíbiamente, han buscado un cambio de actitud interna.

Ambos segmentos coinciden en que el cambio de actitud y comportamiento es más notable entre las mujeres que entre los hombres.