KANTAR MILLWARDBROWN

Anexo 5. Informe del análisis de redes sociales (*Social Listening*)

Social Listening Campaña ONUM #NoEsDeHombres

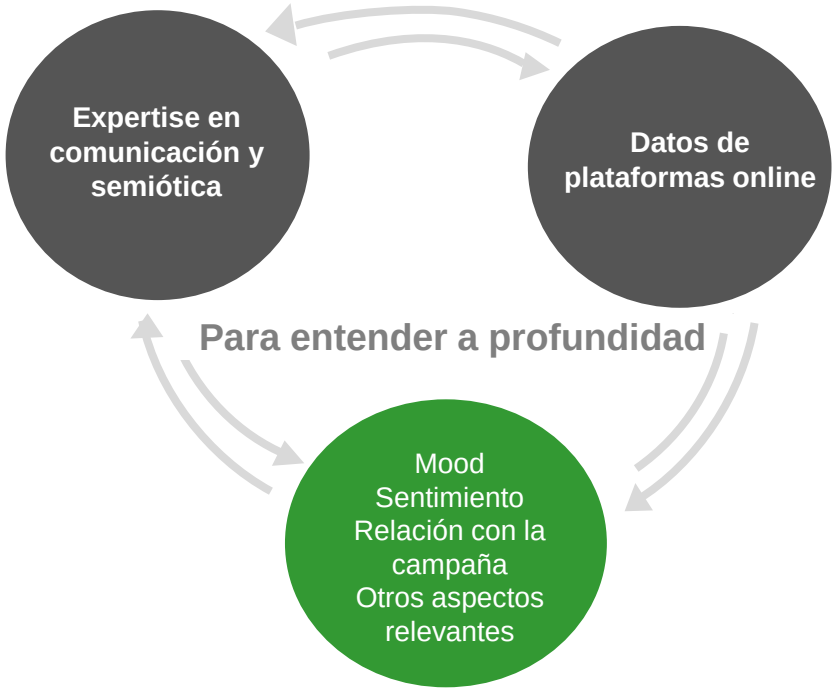
Septiembre, 2017

FIREFLY

Objetivo de la investigación

Actualmente las plataformas y agencias de medios entregan un análisis de las respuestas obtenidas online, sin embargo carecen de un ojo experto que pueda interpretar más a fondo las conversaciones que se generaron.

El análisis de social listening combina lo mejor de ambos mundos apoyándose en:



Para cumplir el objetivo antes descrito, combinamos dos modelos de medición

Social Media Measurement Funnel

Mediante los alcances de las herramientas del análisis de social listening – cantidad de menciones-

Awareness

- EXPOSURE
- INFLUENCE
- ENGAGEMENT

Lead generation

- ACTION / CONVERTION
- RETAIN

Modelo Firefly de evaluación de comunicación

…además de los alcances y limitaciones en la intrepretación de los receptores en torno al mensaje de la campaña

Brand Associations

- Message
- Benefits
- Claims

Engagement

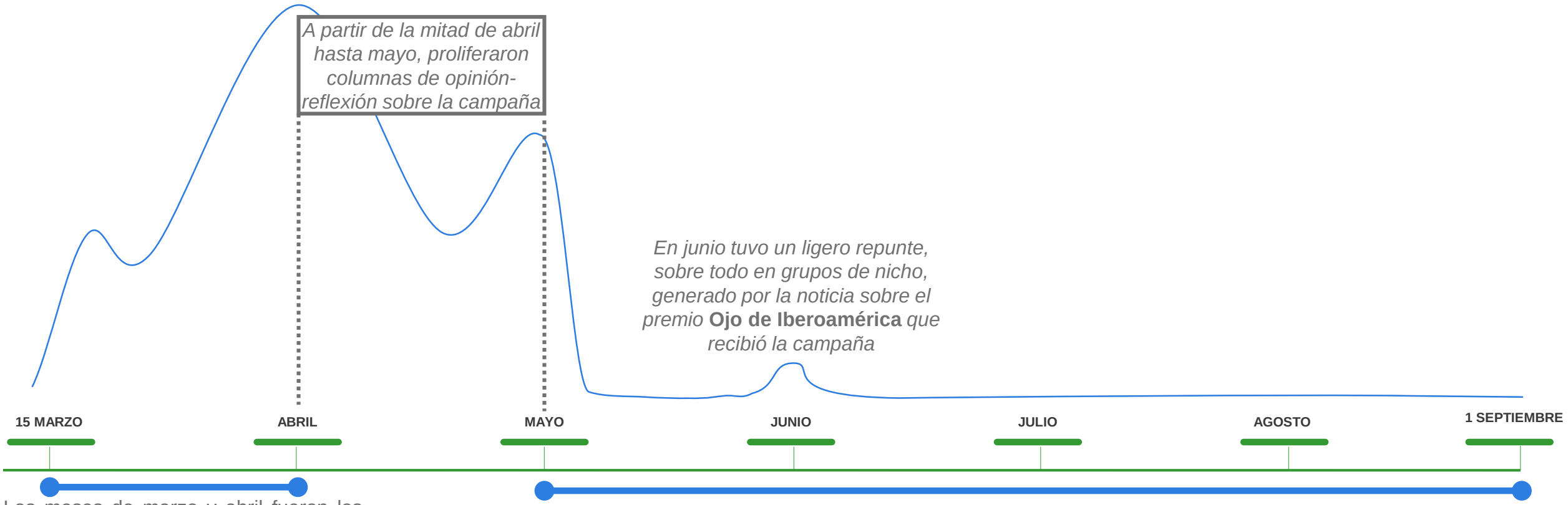
- Understanding
- Enjoyment
- Involvement
- Branding

Motivation

- New news
- Credibility
- Relevance
- Future Usage

Para el seguimiento de la campaña, se tomó de referencia del mes de marzo al mes de agosto

Los posteos y actividades registraron la siguiente actividad:



Los meses de marzo y abril fueron los de mayor actividad, relacionado directamente a los tiempos de pauta de la campaña

Los siguientes meses no fueron representativamente significativos, no obstante, se identifica una oportunidad para construir una estrategia de comunicación pensada en fases de aprendizaje sobre la problemática del acoso

*Fuente: CRIMSON.

Para medir y analizar en ambos géneros la conversación utilizamos la siguiente información:

Vía plataforma **Crimson Hexagon** con la que se detectan insights en el ecosistema digital

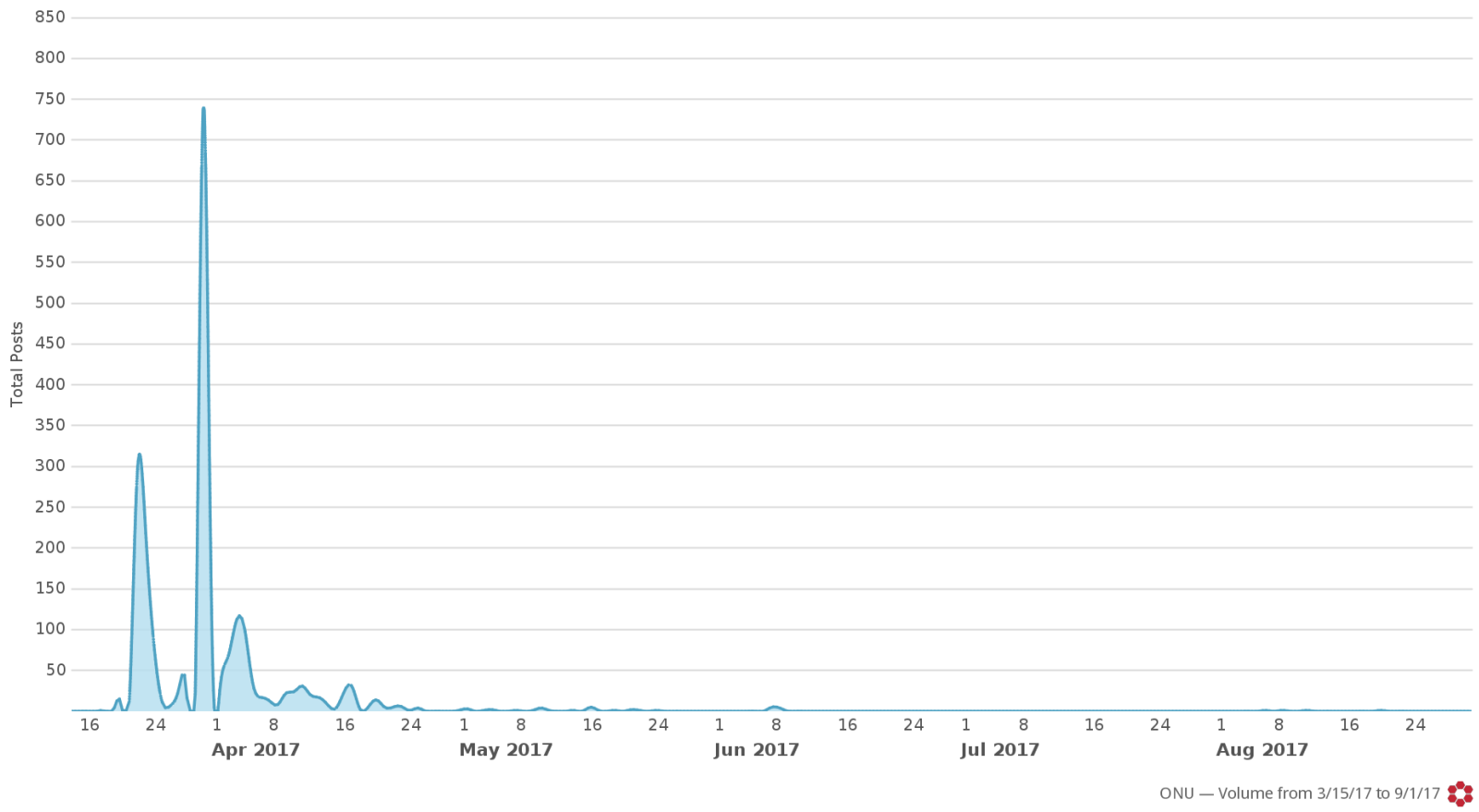
- Post de mayor share
- Perfiles que generaron el mayor share
- Etiquetas (Hashtags) de mayor uso
- Plataformas/ links desde los que se generaron los contenidos / shares
- También se midió la frecuencia de uso de palabras en los comentarios y posteos, con ellos se generaron 'Word wheels' y categorías donde más aparecían estas palabras.

Nota metodológica:

Cabe mencionar, que si bien esta plataforma mide las interacciones en RRSS, queda limitada a la configuración de las mismas, es decir, a las etiquetas o hashtags con los que se comenta sobre cierto tema además de la privacidad con la que los perfiles se crean, por lo que la información de Facebook sobre todo, queda fuera del análisis de Crimson. No obstante, se indagó directamente desde Facebook en los perfiles y fan pages abiertos al público general solo si estos formaban parte relevante de la conversación.

Los picos de actividad de la campaña responden al flow de lanzamiento

La potencia de los posteos se fue desvaneciendo en el tiempo hasta generar cero actividad



Si bien la gráfica responde a un nivel de alcance sobre una audiencia mayor, en el fondo este comportamiento sigue la tendencia de los contenidos que circulan en RRSS, es decir, limitados a la novedad y a los sitios/ fan pages que retomen la noticia.

*Fuente: CRIMSON Hexagon

También la robustez de la conversación responde al flow del lanzamiento

Llegar a ser *trending topic* es relevante, pero se diluye el impacto al tratarse de un one shot.

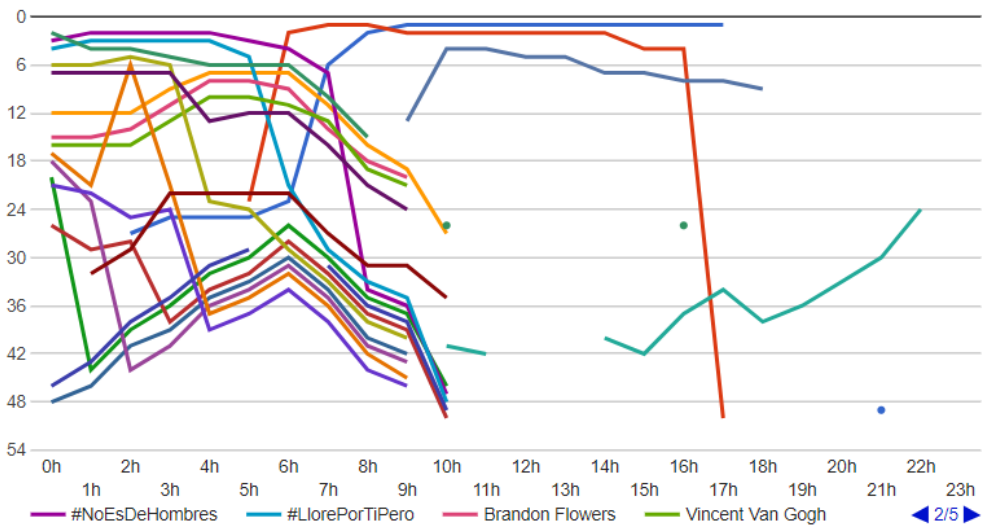
Trending topics 24 marzo 2017:

64	Luis García	05:15
65	#CuandoElGalloSeDespierta	05:10
66	#SeríaFamosoComo	05:10
67	Miroslava Breach	05:10
68	#FridayFeeling	05:05
69	#EnMéxicoQueremos	05:00
70	#NoEsDeHombres	05:00
71	Kendrick Lamar	05:00

El día 24 de marzo fue *trending topic* #NoEsDeHombres, ocupando el lugar 69. Esto nos habla de la competencia de multiconversaciones que se desarrollan minuto a minuto en las RRSS, migrando de un tema a otro de forma constante.

El día fuerte para la campaña #NoEsDeHombres fue el día 31 de marzo, ocupando el lugar 6. El movimiento rápido de las conversaciones hacen que migren y se transformen rápidamente, teniendo muy poca atención por parte de los cibernautas. Aún así, el número es relevante, pero el impacto fuerte sólo ocurrió por un día.

#	Trending Topic	Duración
1	#DiaDelTaco	15:40
2	#BuenViernes	11:25
3	#ComoSiempreTus	10:25
4	Venezuela	10:25
5	#LloréPorTiPero	10:15
6	#NoEsDeHombres	10:15
7	Brandon Flowers	10:05



Comportamiento de las primeras 20 Tendencias en México

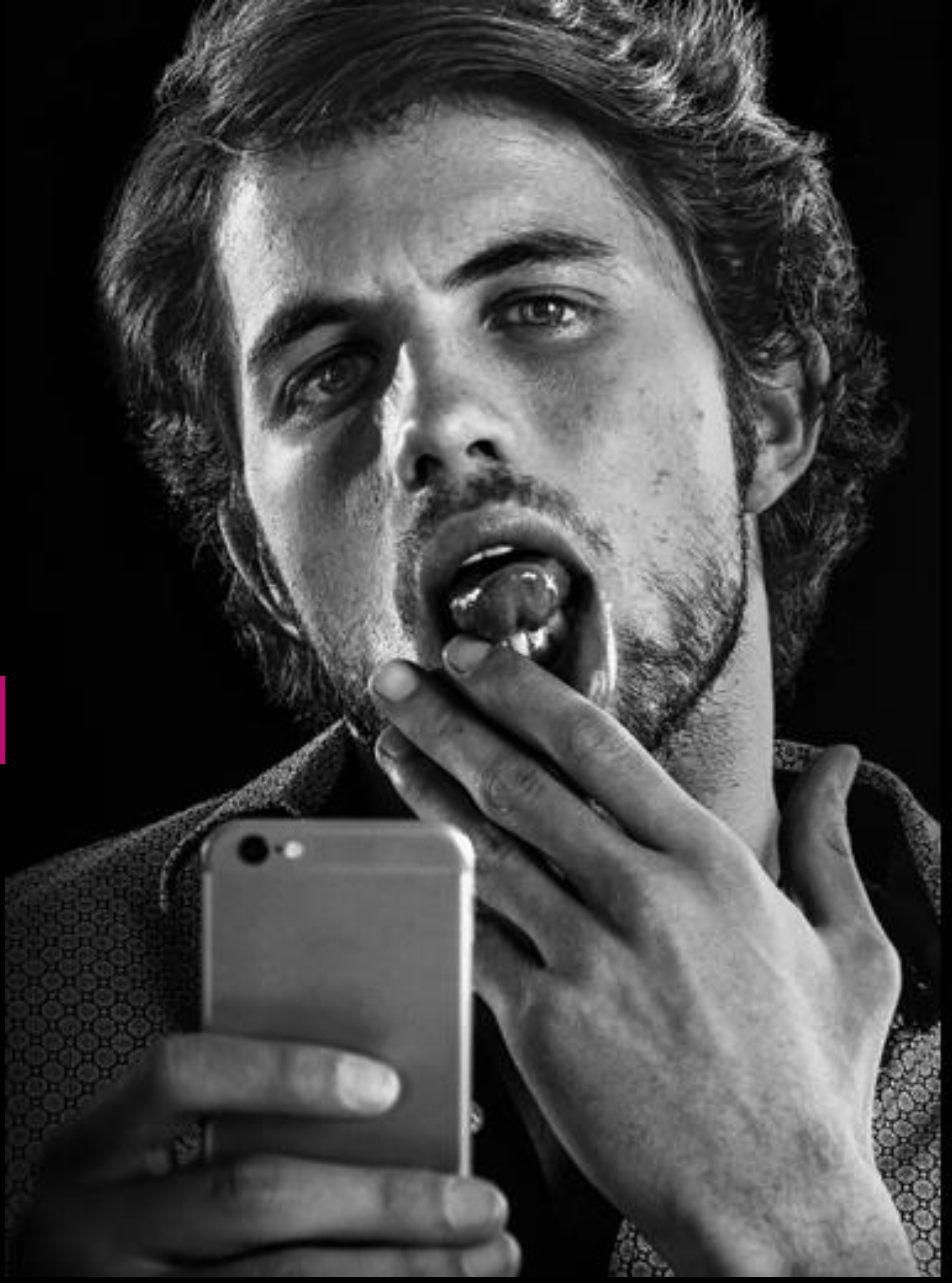
Trending topics 31 marzo 2017:

*Fuente: Trendinalia

Agenda

Background de la campaña
Análisis del social listening
Conclusiones

Background de la campaña



Fue lanzada en 2 momentos bajo dinámicas diferenciadas

Primera etapa

Lanzada el 21 de marzo de 2017

Hombres y mujeres fueron invitados/as a formar parte de dos experimentos sociales controlados. Sus reacciones espontáneas fueron capturadas en dos videos. El objetivo era llevar a los hombres a experimentar un poco de lo que ellas sienten todos los días. (video 1, video 2)

Segunda etapa

Lanzada el 30 de marzo de 2017

Consistió en colocar carteles en diversos lugares públicos, con el fin de sensibilizar y disuadir a los hombres que ejercen estos actos de violencia sexual todos los días en el transporte público.

Esfuerzos offline que se llevaron al ecosistema online

*Fuente: documentos compartidos por la **ONUM**

El lanzamiento de la campaña en redes sociales fue liderado por los siguientes influencers:

Poncho Herrera
Actor

Francisco Palencia
Director Técnico PUMAS

Tamara De Anda
'Plaqueta'
Bloguera.

El Hijo del Santo
Luchador

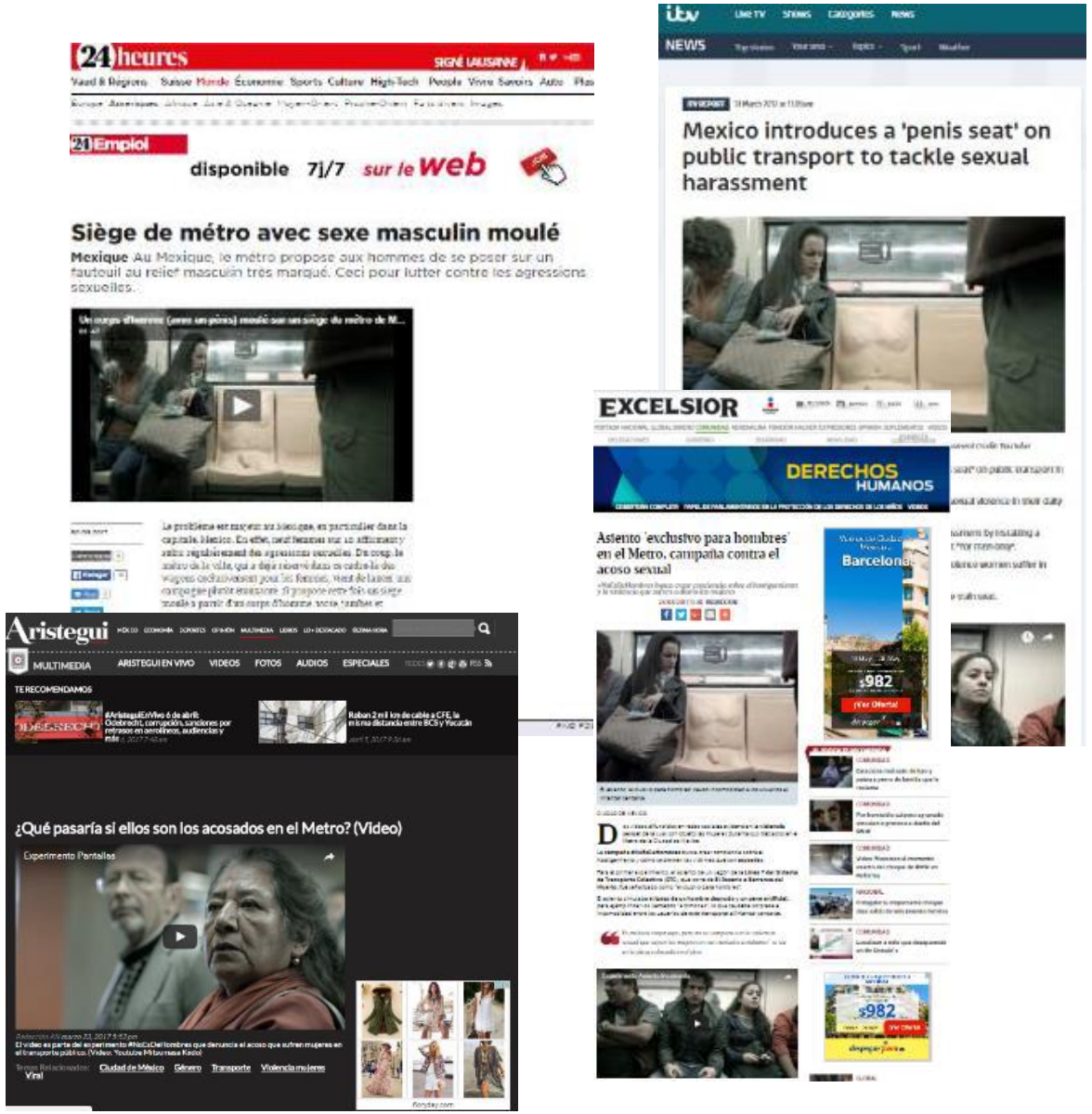
*Fuente: documentos compartidos por la **ONUM**

Medios e influencers que retomaron la noticia*

Pt.1/3

El Universal, Aristegui noticias, Radio Fórmula, Grupo Fórmula, Eje central, Facundo, Brozo, Denisse Dresser, Martha Tagle, Plaqueta, La Mala Madre, Daniel Moreno, Genaro Villamil, Gabriel (Guerra y Castellanos), Risco, Ciro Di Costanzo, Georgina Gonzáles (Televisa Deportes), Manuel López San Martin, Carlos Mota, Mario González CNN, Víctor Trujillo, Elisa Alanis, Cuadernos de doble Raya, Alfonso Herrera, el Hijo del Santo, entre otros.

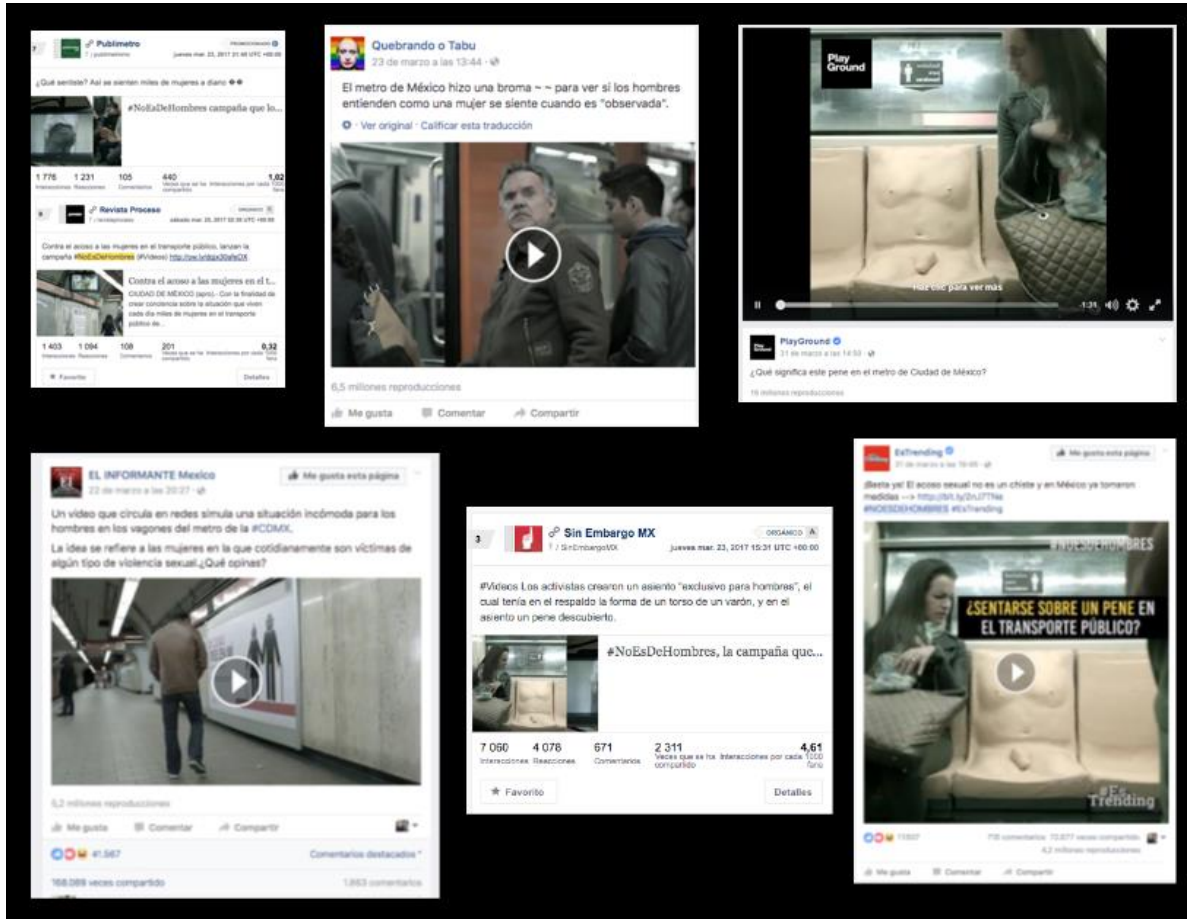
Internacionales: BBC, Playground, El Informante, Le Monde, New York Times, Buzzfeed, Huffington Post, CNN, The Guardian, EFE, Reuters, The Sun.



*Fuente: documentos compartidos por la **ONUM**

Medios e influencers que retomaron la noticia*

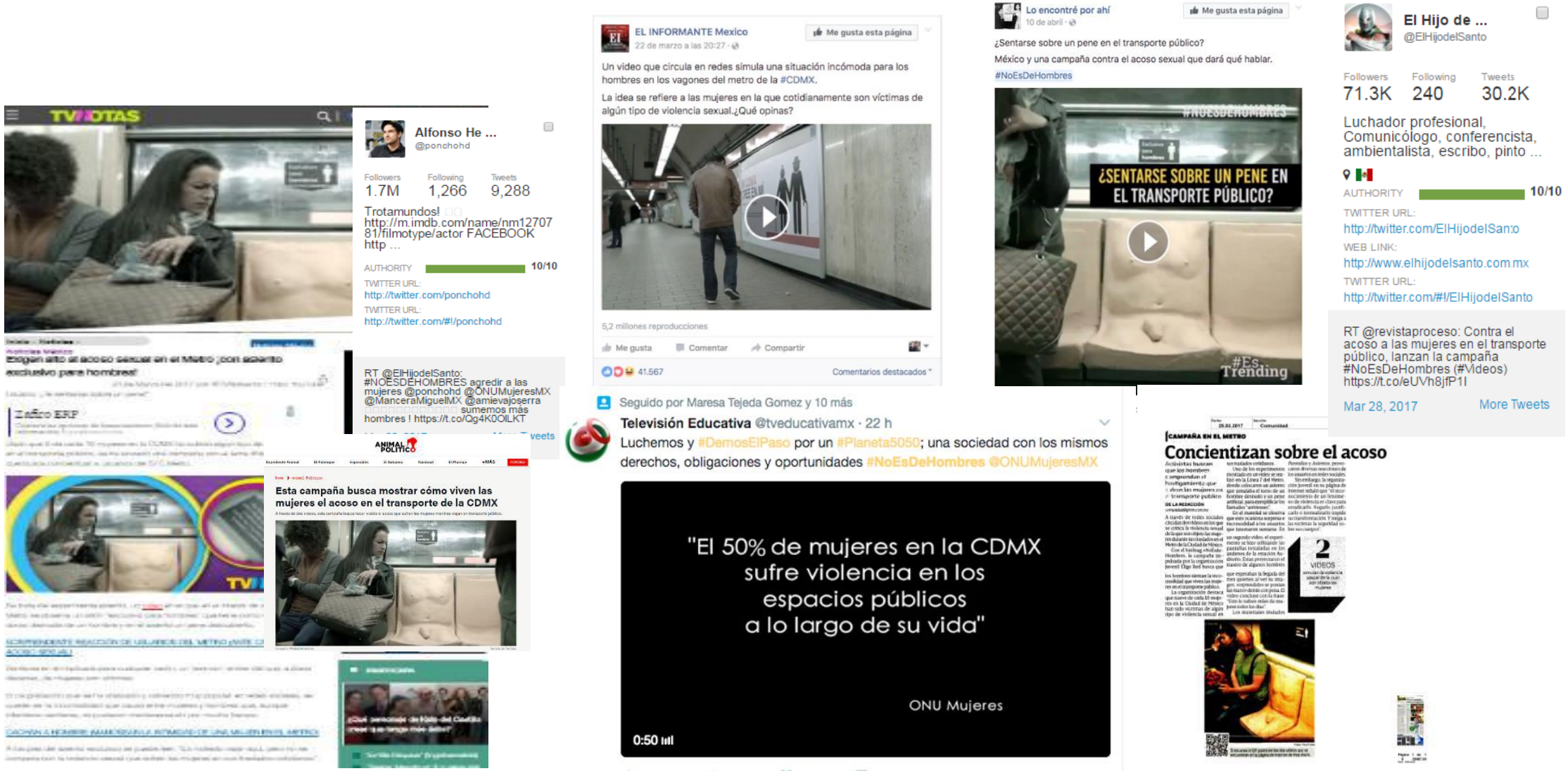
Pt.2/3



*Fuente: documentos compartidos por la **ONUM**

Medios e influencers que retomaron la noticia*

Pt.3/3



*Fuente: documentos compartidos por la **ONUM**

Resultados preliminares del impacto durante su lanzamiento*

-**389 hits** en medios de alrededor **16 países.**
-Alrededor de **45 millones de reproducciones** en YouTube y redes sociales.
-329 millones de alcance en redes sociales
-$12.5 millones de dólares ahorrados en medios

Twitter:
-El hashtag #NoEsDeHombres fue tema tendencia por lo menos tres veces del 21 de marzo al 31 de mayo de 2017.
-Alcance potencial: **141,382,678**
-Tweets: **23,951**
Interacciones en Facebook: 654, 647

*Premio **Sol de bronce** en el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria "**Ojo de Iberoamérica**"

*Fuente: documentos compartidos por la **ONUM**

Análisis del social listening

FIREFLY

Hallazgo 1. Las conversaciones dieron mucho de qué hablar y de quién hablar

Fueron expuestos a muchas opiniones donde solo detectaron una voz base: ONUM

Awareness

Lead generation

Social Media Measurement Funnel

EXPOSURE | INFLUENCE | ENGAGEMENT | ACTION / CONVERTION | RETAIN

EXPOSURE Se cumplió el objetivo de llegar a una gran cantidad de audiencia a través de alcance digital.

Modelo Firefly de evaluación de comunicación

Message
Benefits
Claims

A nivel comunicación, el awareness sobre el mensaje principal se pulverizó, ya que se crearon diferentes aristas sobre un mismo tema. No obstante, se creó una robusta recordación sobre la presencia de la ONUM como portavoz oficial de múltples temas que tenían alguna relación con ‘violencia sexual’.

Brand Associations

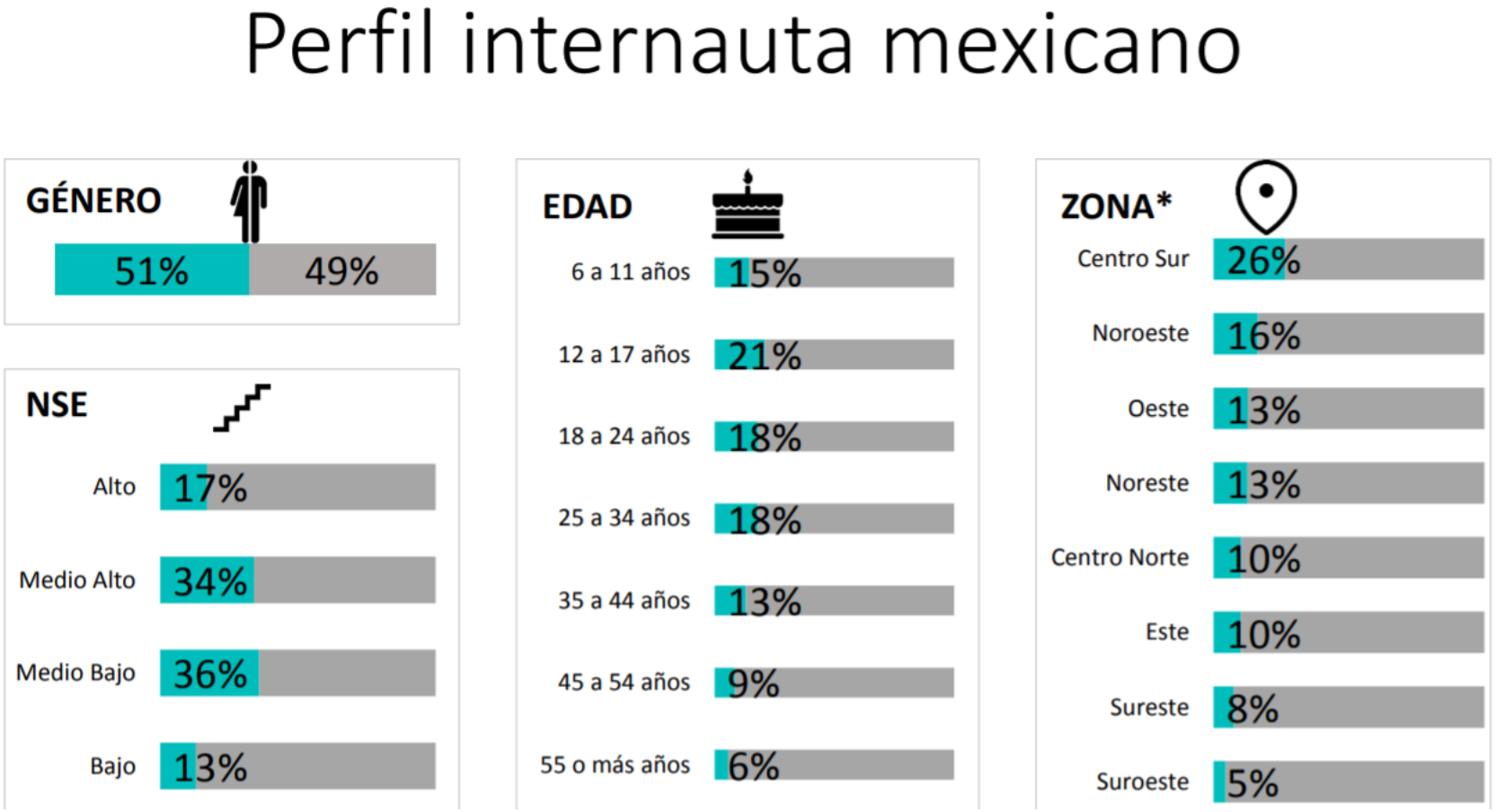
Los usuarios de internet en México vienen principalmente de segmentos altos

Los involucrados con la campaña, en su mayoría, no fueron las personas adecuadas

El grueso de los usuarios de internet en México se encuentra principalmente en la clase alta y media alta, siendo un 51% de la población total de cibernautas.

Esto impacta directamente en la campaña en un medio online, al tener hábitos que pueden ser ajenos al objetivo central de la campaña: visualizar en el acoso en el transporte público, dado que su estilo de vida y eje de movilidad puede o no, ser a través de un auto particular en su mayoría.

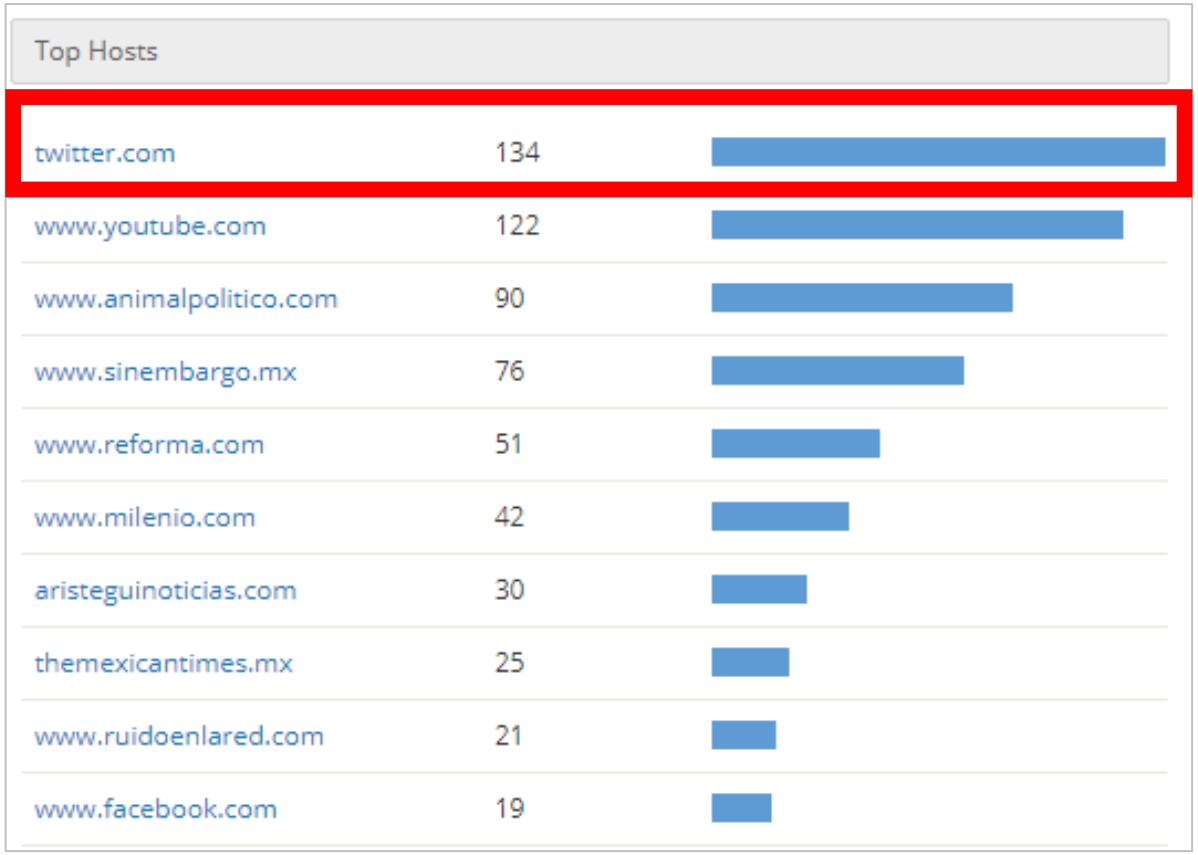
Así que la gente impactada en redes sociales, no fue el público objetivo de interés para que se involucrara con la misma, generando ruido a través de otras conversaciones que tienen en sus agendas.



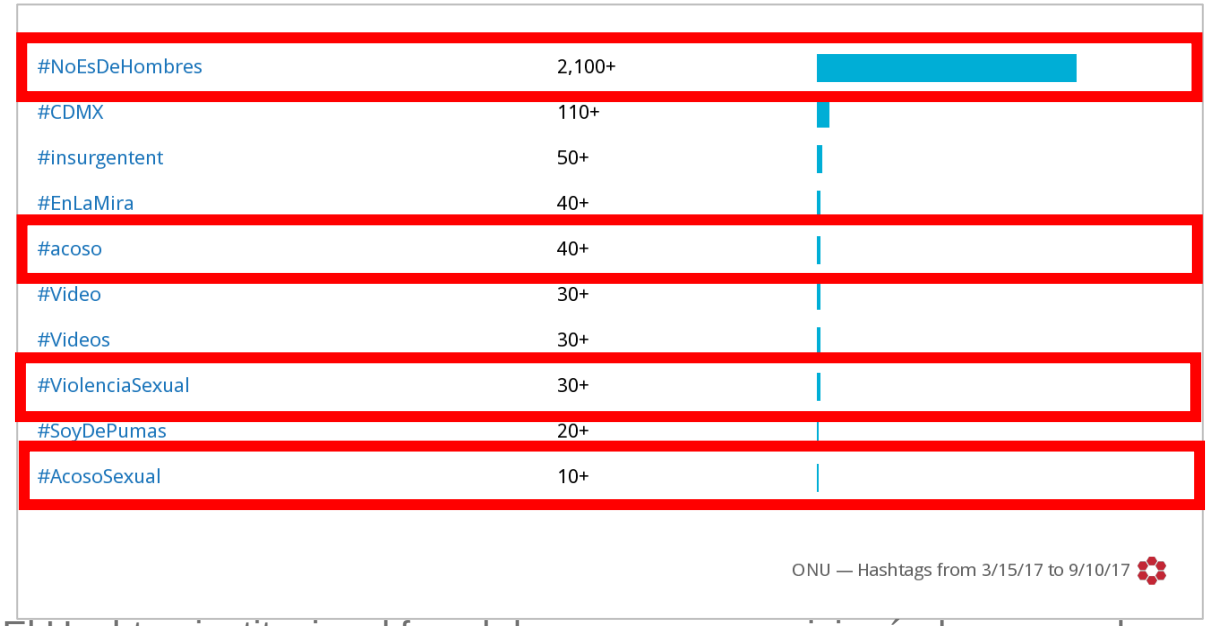
*Fuente: Asociación de Internet- Hábitos de los usuarios de internet en México, 2017

La campaña generó primordialmente su awareness desde un solo canal: Twitter

Fue la plataforma líder en la que se emitían la mayoría de los mensajes



Hashtags de Twitter usados con mayor frecuencia



El Hashtag institucional fue el de mayor uso, posicionándose como la credencial de la campaña, no obstante, **podemos notar la duplicación de nombres para un mismo objetivo de comunicación**, lo cual, podría indicar que no se está generando relación alguna de violencia sexual con acoso / acoso sexual/ violencia sexual

*Fuente: CREAMSON Hexagon

Aprendizajes sobre usuarios y cibernautas

1
Los usuarios de redes sociales no son el target meta de la campaña sobre acoso en transporte público debido a su NSE

Clase alta y media alta con mayor acceso a internet en México y por ende a RRSS

2
Esto provoca que retomen los temas y gire la conversación a partir de su contexto y marcos de referencia

3
El target meta se ve mermado por las fuertes opiniones e influencias de los líderes de opinión en redes sociales

En porcentaje, es mayor los líderes de opinión que pertenecen a estas clases sociales

La multiplicidad de temas en la conversación se debe al desfase de conceptos y significados

La confusión se generó desde las fases de la campaña y desde las palabras utilizadas en ellas

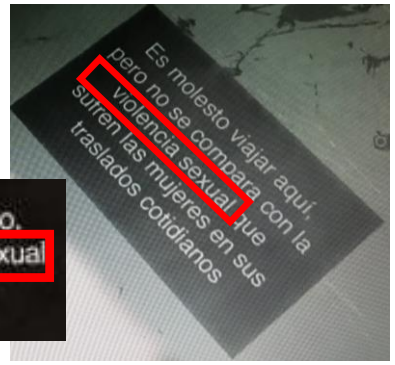
Message
Benefits
Claims

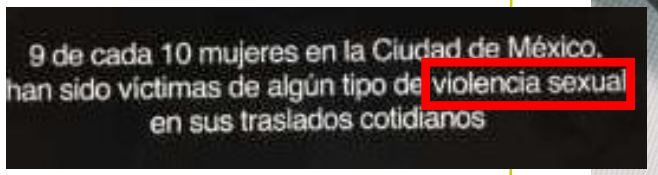
La ONU Mujeres en alianza con el Gobierno CDMX lanzan campaña **contra el acoso sexual**

En específico, el **acoso** que **padecen mujeres y niñas en el transporte público**

Fase 1

Asiento: El objetivo era llevar a los hombres a experimentar un poco de lo que ellas sienten todos los días.





Fase 2

Prints: Sensibilizar y disuadir a los hombres que ejercen estos actos de violencia sexual todos los días en el transporte público.

No obstante, en ambas fases el **acoso desaparece** y toma el nombre de **'violencia sexual'** sin que se explique que se está hablando de la misma circunstancia.

*Fuente: documentos compartidos por la **ONUM**

Como consecuencia del poco entendimiento #NoEsDeHombres atrajo nuevos significados

A pesar de su gran exposición, fue apropiado para hablar de otras temáticas menos la principal.

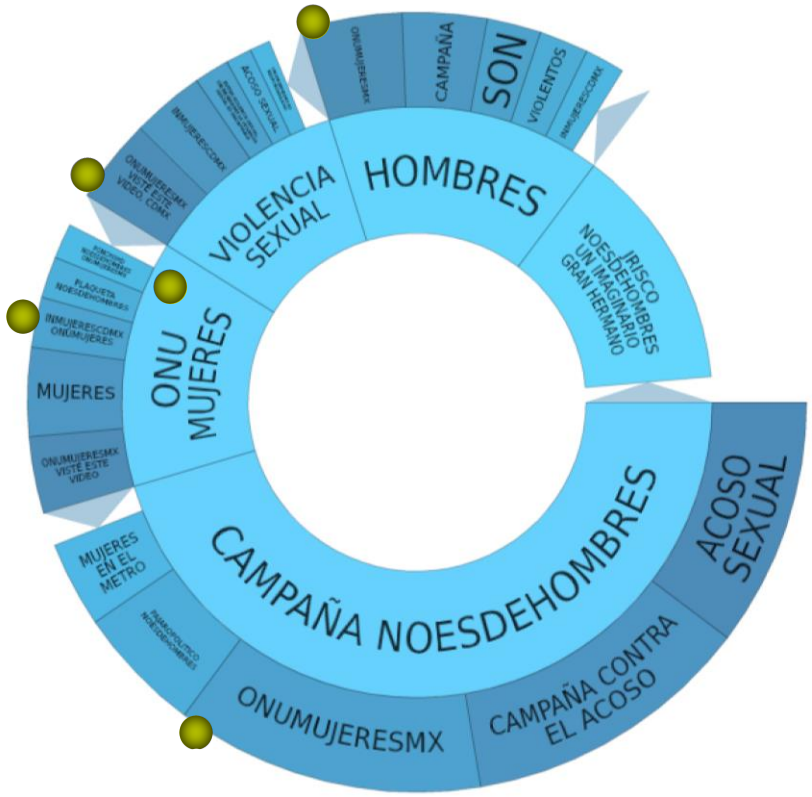
Message Benefits Claims

*Fuente: Twitter

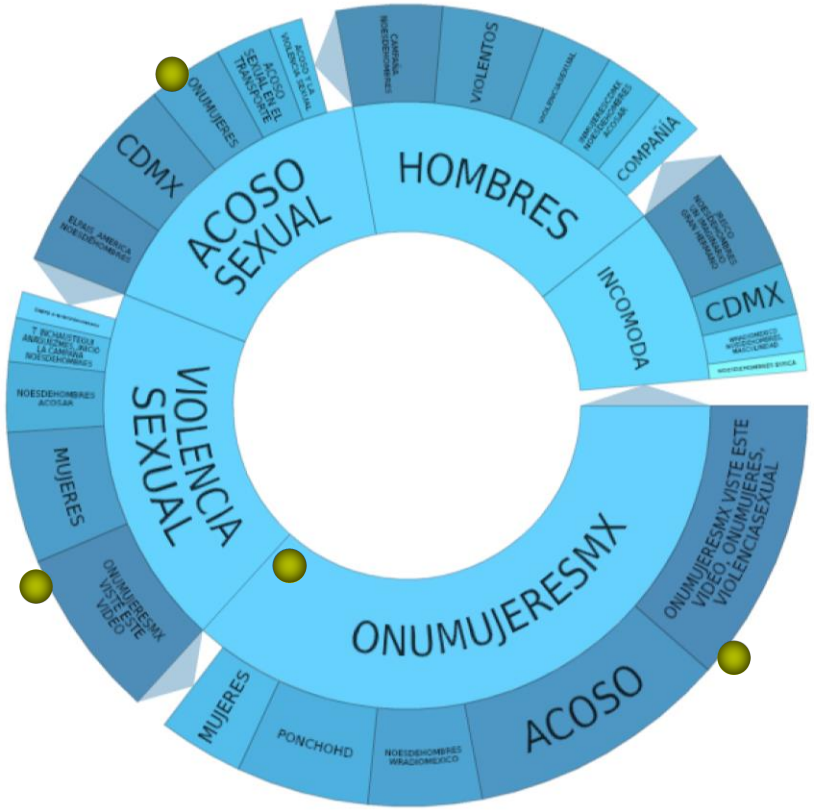
A partir de esta multiplicidad de temas, presentamos los principales across géneros

A nivel general, se puede observar que los mensajes centrales de la campaña fueron los que generaron la conversación

Mujeres



Hombres



*Fuente: CRIMSON Hexagon

Dentro de todos los bloques, la ONUM era un tema influyente durante toda la conversación

Así también como todos los perfiles secundarios que emitían los mensajes

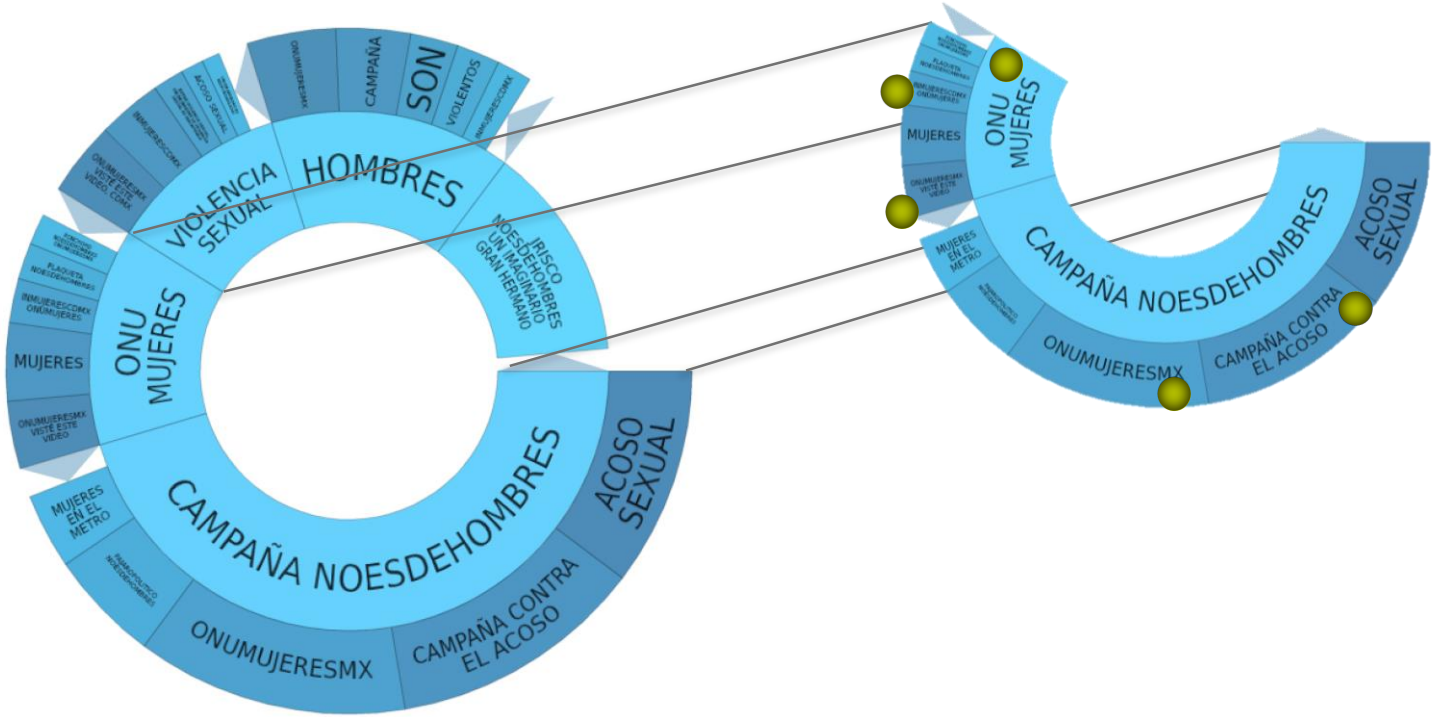
Perfiles de Twitter que generaron mayor share.

Relacionados directamente con la campaña, tanto voz institucional y como vocero.

La presencia de la ONUM influyó directamente en cómo se interpreta la campaña por sí misma. Si bien tuvo problemas de entendimiento y de entrega del mensaje principal, crea el antecedente de ser la primera institución que aborda de manera seria dentro de una conversación con muchas voces. La ONUM entonces, se identifica como una institución con un interés genuino en dar a conocer la porblemática real alrededor del fenómenos de la violencia sexual.

El awareness se creó a partir del binomio ‘campaña’ + ONUM

Esto significa que al hablar de una de estas palabras, siempre iba acompañada de la otra



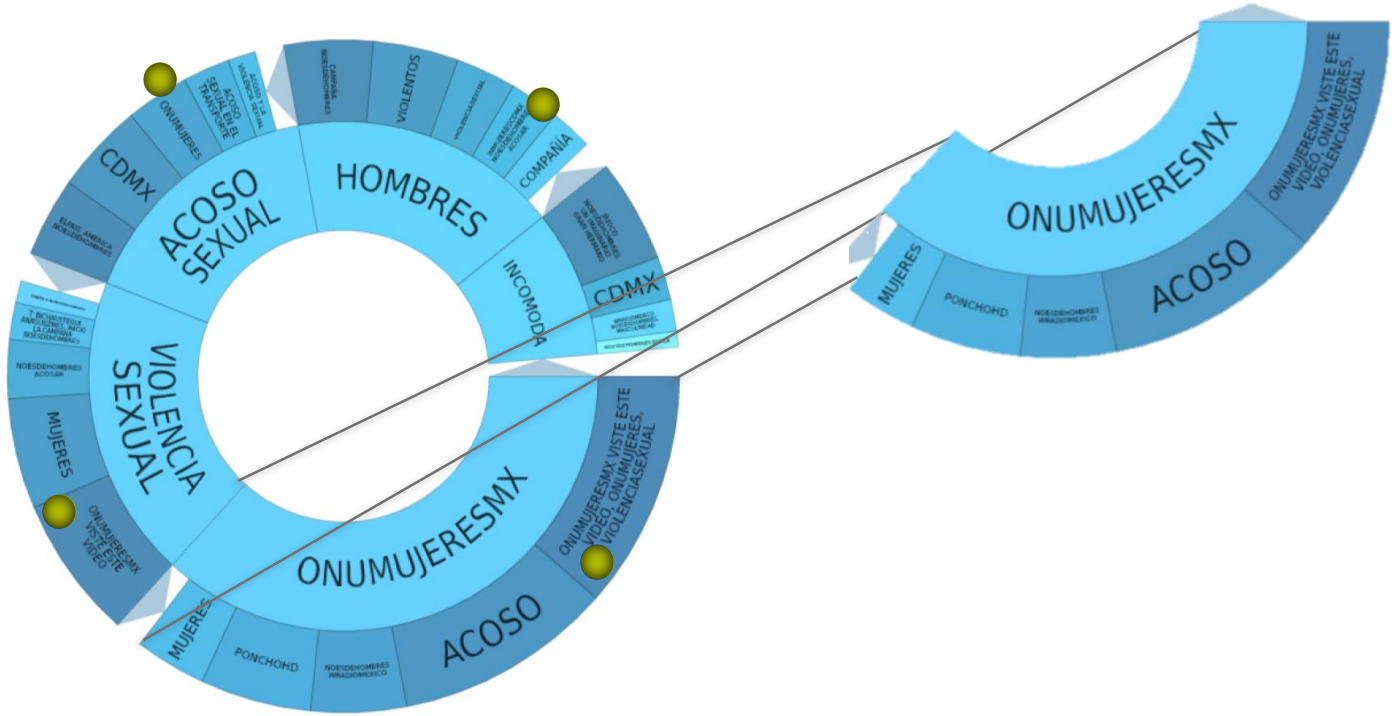
Wordcloud

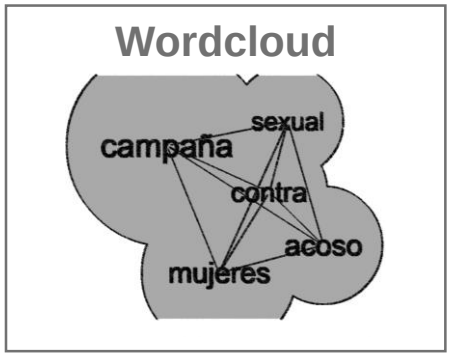
El Awareness que creó esta dupla, influyó en tanto que eran **los temas de mayor circulación sobre todo los fraseos o ‘copys’ que la propia ONUM compartió.**

*Fuente: CRIMSON Hexagon

Permanece la consistencia en el Brand Awareness de asociaciones respecto a la campaña

El contraste con los hombres es que fue el grupo que más utilizó los temas de la campaña





En el peso de las palabras se puede ver como una **fórmula** con la que plantean sus comentarios y **con la que dirigen toda la conversación**

*Fuente: CRIMSON Hexagon

Del top 10 de shares, 6 pertenecen a la ONU /ONUM permaneciendo en el liderazgo

Con esta mayoría de contenidos fue que se estuvo creando la conversación en RRSS

2

ONUMujeresMX 40+

¿Viste este video? Es parte de la campaña de @ONUMujeres y #CDMX en contra de la violencia sexual en el metro #NoEsDeHombres

Apr 5, 2017

3

ONUMujeresMX 40+

#EnLaMira: la violencia es responsabilidad de quien la ejerce. Para entenderlo, este gráfico. #NoEsDeHombres. https://t.co/xSqlL1Ad4P

Apr 13, 2017

4

ONUMujeres 30+

"Basta con una mirada, una palabra o un contacto para sexualizarlas, minimizarlas, y oprimirlas". -@ponchohd #NoEsDeHombres @ONUMujeresMx

Mar 31, 2017

7

ONUMujeresMX 20+

Es responsabilidad de todos/as erradicar la violencia sexual. Si observas violencia sexual, actúa. #NoesDeHombres https://t.co/8BHJ0nFIBT

Mar 31, 2017

8

ONUMujeresMX 20+

.@ponchohd tiene un mensaje importante y se une a nuestra campaña contra el acoso #NoEsDeHombres https://t.co/mRdyFD3IMS

Apr 11, 2017

10

ONUMujeresMX 20+

Es responsabilidad de todos/as erradicar la violencia sexual. Si observas violencia sexual, actúa. #NoesDeHombres https://t.co/8BHJ0nFIBT

Mar 31, 2017

La prevalencia de la ONUM indica que el gran exposure de la campaña se originó a partir de limitadas líneas de conversación generando un círculo exclusivo de emisores y receptores.

*Fuente: CRIMSON Hexagon

Lugar en el ranking de posteos con mayor share

Del top 10 de post con mayor share, 2 corresponden a medios que retomaron la noticia

Principalmente con la fase de ‘experimentos’ por la controversia en torno al formato de la campaña

El País- América

elpais_america 30+

6

#NoEsdeHombres, la campaña contra el acoso sexual en @MetroCDMX
https://t.co/8P69KL6mR2

El link redirecciona sobre el perfil de elpais_america donde colocan el video

Mar 28, 2017

EL PAIS América @elpais_america Seguir

#NoEsdeHombres, la campaña contra el acoso sexual en @MetroCDMX

Una campaña contra el acoso en el transporte público

19:11 - 27 mar. 2017

Alcance y comentarios del post del @elpais_america

218 Retweets **141** Me gusta

3 218 141

Señora★Vato @JorgeAldana · 29 mar.
En respuesta a @elpais_america @MetroCDMX
#NoEsDeHombres meter dedos en vaginas nomás pa' convivir. #porkys #juezPorky ¿La denuncia es tu mejor arma?
1

estrelladelsur @hansbarranco · 28 mar.
En respuesta a @elpais_america
@el_pais @MetroCDMX Los que acosan están enfermos. Debería haber prevención.

JAVIERICARDO @ricardoqjavier · 28 mar.
En respuesta a @elpais_america
@el_pais @MetroCDMX se deben respetar a toda mujer en los transportes publicos sin discriminacion.Excelente campaña Flciddes

*Fuente: CRIMSON Hexagon

Lugar en el ranking de posteos con mayor share

Del top 10 de post con mayor share, 2 corresponden a medios que retomaron la noticia

El proceso de llevar a online esfuerzos offline debilita la comprensión ya que se aísla el contenido de su contexto

Revista Proceso

revistaproceso 20+

9

Contra el acoso a las mujeres en el transporte público, lanzan la campaña #NoEsDeHombres (#Videos) https://t.co/eUVh8jfP1I

El link enlaza con la nota sobre los videos en el portal de Proceso

Mar 25, 2017

Alcance y comentarios del post del @revistaproceso

207 Retweets **183** Me gusta

10 207 183

Poder Chingotitlàn. @AndiGuiliam · 25 mar.
En respuesta a @revistaproceso
Mujeres que "educan" canijos desde casa donde aprenden a fregar mujeres, neta.

ORDNAJELA ZEPOL @Chuma0309Lopez · 25 mar.
En respuesta a @revistaproceso
@DeniseDresserG otra campaña para tratar de educat a.los.machos de.mexico!eso se hace en casa esperemos de algun resultado

Raúl @Lazcano114 · 25 mar.
En respuesta a @revistaproceso
como es posible tengan vagones exclusivamente para mujeres y para los hombres sólo un asiento, muy incómodo de usar

Este es un comentario que refleja la descontextualización de un esfuerzo offline llevado a plataformas online donde la comprensión del mensaje se traslada a la forma y formato de la campaña y no al objetivo de la campaña per se.

*Fuente: CRIMSON Hexagon

Lugar en el ranking de posteos con mayor share

Las conversaciones en el ecosistema digital se basaron en esa multiplicidad de emisores

Recordemos que en redes sociales los mensajes son reapropiados de una forma más reactiva y desordenada, por emisores de diferentes procedencias y propósitos

Este mismo comportamiento se observó con la campaña #NoEsDeHombres haciendo que el mensaje fuera perdiendo su propósito original

*El flow ideal consitiría en un efecto tipo cascada en donde el mensaje principal: **el acoso**, fuera comunicado de manera consistente hacia el público objetivo*

El resultado fue un mensaje traducido por muchas voces e interpretaciones, incapacitando la recepción del mensaje original

Emisores

Instituciones

Voceros oficiales

Voceros no oficiales / orgánicos

Receptor

Público meta

Mensaje principal: **Acoso**

CDMX CIUDAD DE MÉXICO

ONU MUJERES Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres

INMUJERES

Otras instituciones

Es un tema que me gusta/ soy experto

Es un tema tendencia

Personas involucradas activamente con el tema

Líderes de opinión

Políticos

Portales de noticias

No está familiarizado con el acoso de forma consciente (no politizados)

Hombres y mujeres en gral

De esta multiplicidad de emisores, surgieron dos voceros de manera orgánica

Su relevancia consiste en que formaron parte del top 10 del contenido compartido

1

jrisco 220+

#NoEsDeHombres Un imaginario GRAN HERMANO nos hace sentirnos incómodos. Nosotros unos segundos, ellas siempre. https://t.co/2HjFQTPReZ

Mar 23, 2017

De especial atención jrisco ya que con su interpretación de la campaña hizo que más audiencia se uniera a la conversación.

@jrisco es periodista, con un perfil interesante ya que colabora con distintos medios de diferentes audiencias, por lo mismo puede hablarle tanto a públicos profesionistas como a jóvenes y gente 'de a pie'. Dentro de su historial se encuentra su participación en W Radio, posteriormente formó parte del programa La Chuleta de Grupo Radio Fórmula y en el programa 'El Resplandor' de ibero 90.9. Actualmente colabora en El Financiero - Bloomberg y Vanguardia.

5

elisaalanis 30+

#Video Contra el acoso que sufren mujeres y niñas, miren este experimento que circula en redes. #NoEsDeHombres. Algo así se siente

Mar 22, 2017

Elisa Alanis, a pesar de utilizar copys institucionales también generó un share orgánico.

@elisaalanis es una periodista con un perfil activo en temas de denuncia social. Su participación en medios es extensa ya que sus colaboraciones van desde su aparición en TV en Canal 11, 40, TVUNAM, Canal Judicial, Foro TV, Canal 22, además de ser directora general del canal Efekto Noticias, es miembro del Consejo Directivo de Oxfam México.

*Fuente: CRIMSON Hexagon

Lugar en el ranking de posteos con mayor share

Aprendizajes sobre el esquema de shares y voceros

1
El awareness sobre el acoso como una problemática real no se identificó durante la toda la conversación

Al no ser comprendido el objetivo, se generaron interpretaciones sobre lo que 'se quiso decir'

2
El awareness se construyó sobre la campaña, por generar controversia y por el tratamiento de la misma

3
Al ser la ONUM aval de la campaña, determinó la línea con la que se fueron creando las conversaciones

La presencia de la ONUM en los contenidos generados a partir de 'violencia sexual' construyeron cierta 'seriedad' sobre el tema

4
Esta línea única fue retomada por ciertos emisores que 'cerraban' la conversación, sobre todo en especialistas e instituciones

Hallazgo 2. La campaña en el ecosistema digital retroalimenta a grupos muy específicos

Una especie de barrera de entendimiento de todo lo que se relaciona con la violencia sexual

Social Media Measurement Funnel

Awareness

EXPOSURE | **INFLUENCE** | ENGAGEMENT | ACTION / CONVERTION | RETAIN

Lead generation

INFLUENCE Al momento de influenciar, la campaña presenta dificultades para lograr una interacción comprometida más allá de un retweet

Modelo Firefly de evaluación de comunicación

Message Benefit Claims | Understanding Enjoyment Involvement Branding | New news Credibility | Relevance Future Usage

Brand Associations | **Engagement** | **Motivation**

La apropiación de los mensajes responden al referente con el que pueden interpretar la campaña

Fuerzas contrarias

Las mujeres a través de su derecho de movimiento, viven dos fuerzas: la interna y la externa. La campaña #noesdehombres en el mundo digital, es apropiada por los observadores (ambos sexos), teniendo diferentes puntos de complicación en cuanto al *influence* a nivel comunicación de acuerdo al sexo:

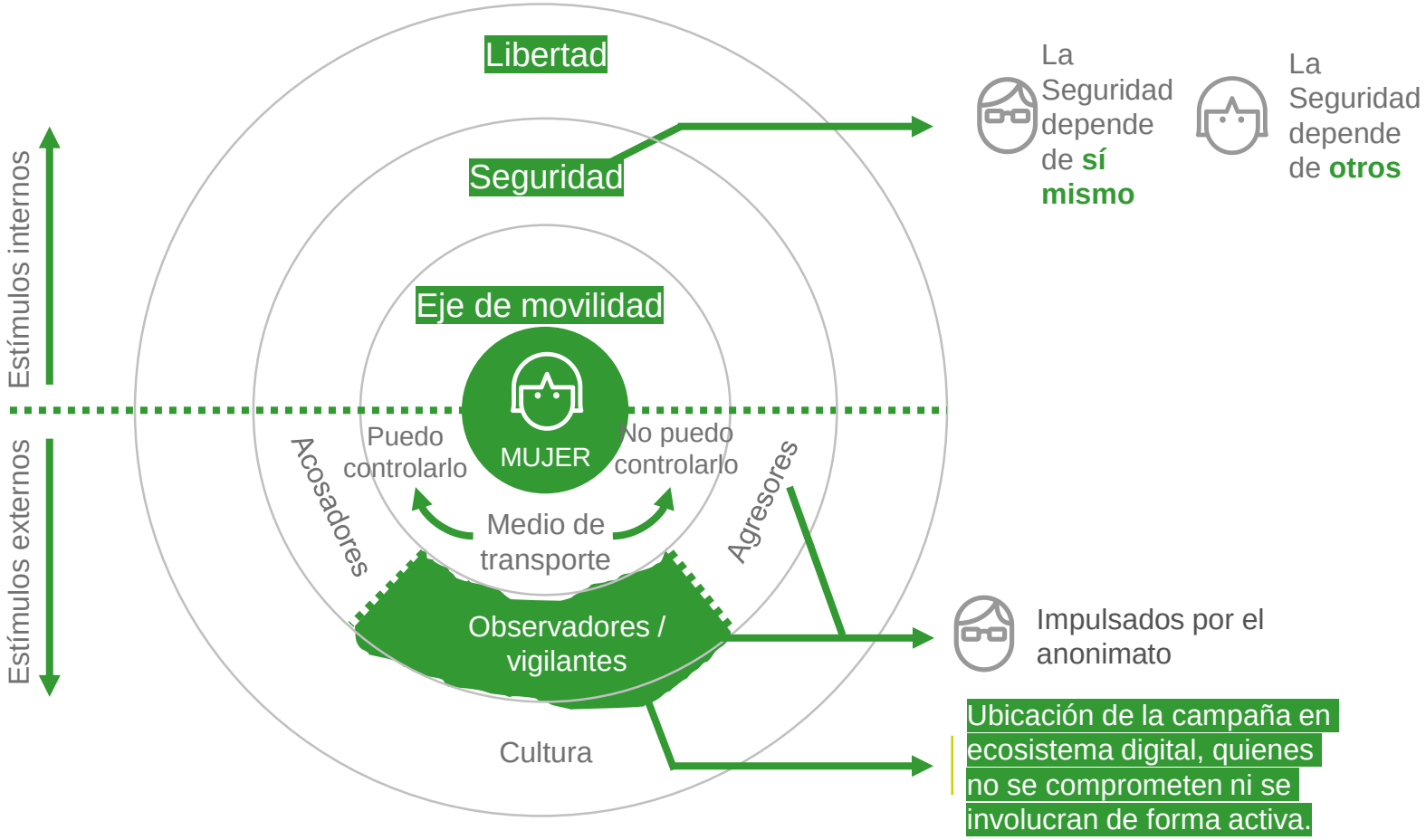
MUJERES	HOMBRES
• Mensajes ajenos	Poca relación
• Relación con víctima	Mujeres víctimas
• Hombres culpables	“no soy yo”
• Objetos de hombres	Problema menor
• Violencia – multisignificado-	Discriminación

2 Públicos:

- **Endogrupo**: Los que saben qué en la violencia sexual vive el acoso y que está mal
- **Exogrupo**: Los que desconocen qué es la violencia sexual, mucho menos que el acoso vive en ese paradigma

Las mujeres buscan un símbolo de fuerza y unión, y lo encontraron en la campaña, pero a través de la víctima o la posesión.

Los hombres buscan un símbolo de culpable, al deslindarse de la responsabilidad en su conversación digital



Fueron más los perfiles y portales institucionales que generaban el grueso de la conversación

Esto se debe al nivel en el que se encuentra actualmente la campaña.

Si el objetivo era llegar a aquellos que no están en el tren de la igualdad ni a los especialistas, utilizaron como recurso figuras que representan este nivel de awareness

Debido a esta condición de emisores imperantes, identificamos dos grupos con diferente posicionamiento sobre la campaña

Campaña

Endogrupo

Nivel de sensibilización e involucramiento ya construido y en aumento

Son los **emisores que recibieron y transmitieron contenido** ya sea porque es un tema de su interés tanto por causa defendida, como investigadores y especialistas en el tema o en temas relacionados como derechos humanos, feminismo, denuncia social, igualdad.
Específicamente aquí encontramos a las instituciones que originaron la campaña, las instituciones que se asociaron al tema de manera oficial y los especialistas y público aficionado al tema <politizados>

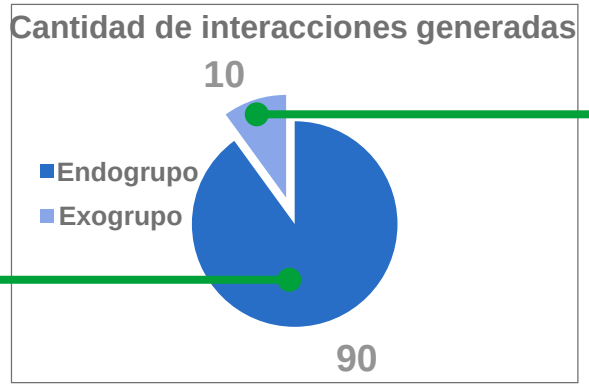
Representan el 90% del total de las interacciones generadas

Exogrupo

Nivel de sensibilización e involucramiento en construcción

Son los **receptores** que compartieron y comentaron el contenido. Su participación se debía principalmente por estar a favor o en contra del tema, por ser o no de su agrado el formato de la campaña o bien por ser seguidores de algún vocero en específico.
Idealmente, **este sería el público objetivo**, aquí encontramos a público en general <no politizado> o involucrado con el tema.

Representan el 10% del total de las interacciones generadas



Ejemplificando perfiles en ambos grupos

Campaña

Endogrupo

Involucrados directamente con la campaña

Patricia Mercado
@Pat_MercadoC
Secretaria de Gobierno de la #CDMX
@SeGobCDMX

@Pat_MercadoC retweeted

Leonardo Curzio
@LeonardoCurzio
Follow

"Hay que ponerle fin a la violencia sexual en espacios públicos". Platico con @Pat_MercadoC sobre campaña #NoEsDeHombres. @EnfoqueNoticias.
7:33 AM - Apr 4, 2017
3 16 19

Especialista en temas relacionados a la campaña

Laura García Velasco
@lauragcia
Consultora Jurídica en DDHH, y en derecho constitucional y electoral

@lauragcia retweeted

AnimalPolitico.com
@Pajaropolitico
Follow

Según @GIRE_mx, la campaña #NoEsDeHombres (de @ONUMujeres), no es la respuesta correcta al acoso. bit.ly/2ol5WFB
12:54 PM - Apr 17, 2017

GIRE — El Plumaje PUNTO G(IRE) — @GIRE_mx

#Noesdehombres o no entender nada sobre viole...
Por primera vez una campaña sobre acoso se enfoca en los agresores, pero falla porque busca concientizar
animalpolitico.com

1 27 20

Feministas, servidoras públicas, activistas, especialistas, aficionadas del tema

Exogrupo

Público en general

Anahi Conejo
@acmarti_mx

LIE. Maestra de TeleSecundaria, Enamorada de Dios y la vida. Michoacana de nacimiento y Monarca de Corazón ❤️💛. Lo demás vendrá por añadidura ✋

Morelia, Michoacán de Ocampo
instagram.com/anahi_conejo/
Se unió en julio de 2010

Anahi Conejo
@acmarti_mx
Seguir

#Video: #NoEsDeHombres, campaña que causa polémica en redes sociales

#NoEsDeHombres, campaña que causa polémica en redes ...
México, DF; 31 de marzo de 2017.- El Gobierno de la Ciudad de México y ONU Mujeres lanzaron hoy la campaña "No es de hombres" con la finalidad de reducir y prevenir el acoso sexual
noventagrados.com.mx

8:57 - 31 mar. 2017

Fanáticos de los voceros

Valeria Pacheco
@RBDblack0

Fan de RBD! Apoyo a los 6 pero un poquito mas a @DulceMaria ...naaaa amo a esa mujer!!

Mexico D.F

341 Siguiendo **252** Seguidores

ONU Mujeres México
@ONUMujeresMX

.@ponchohd nos habla por qué se unió a la campaña #NoEsDeHombres

ONU Mujeres y 9 más

6:15 p. m. · 30 mar. 2017

Fanáticas de los voceros, público en general

*Fuente: Twitter

El comportamiento en las mujeres pocas veces generaba nuevas reacciones, a menos que el emisor hiciera una interpretación del contenido compartido

Endogrupo

@Jamiesummeers retweeted

Yeymi Ramírez Medina
@Jamiesummeers
Docente,Periodista y Directora Ejecutiva en @Maseualkamatis donde #LevantoLaVoz de la #mujer #indígena

ONU Mujeres
@ONUMujeres

"El objetivo de #NoEsDeHombres es coadyuvar a eliminar el acoso sexual contra mujeres y generar una cultura de cero tolerancia"-@AnaGuezmes
pic.twitter.com/lQy4q0MbGb
6:49 PM - Mar 30, 2017

2 61 44

@catmarsc retweeted

InmujeresCDMX
@InmujeresCDMX

¿Te imaginas preocuparte por la ropa que usas o por caminar sin compañía de noche? #NoEsDeHombres acosar ¡Únete a los hombres que respetan!
5:00 PM - Apr 21, 2017

1 14 9

Exogrupo

Diana Laura Rodguer
@dianarodguer

#NoEsDeHombres sentir que tienen huevos solo por tratar culero a una mujer o violentarla, es más no es de humanos tratarse culero mutuamente
11:06 PM - Mar 30, 2017

Sofía Nava
@sofnava

Y si fuera tú? Te agradería ser acosado?Por qué hacerlo entonces con las mujeres? #Noesdehombres
youtu.be/jvebzI_egJc
12:13 PM - Mar 21, 2017

Sharenii Guzmán
@delegacion17

Francisco Palencia, DT de @PumasMX también se suma a campaña #NoEsDeHombres y pidió cuidar a las mujeres
7:31 PM - Mar 30, 2017

5 3

Ejemplificando perfiles en ambos grupos

Campaña

Endogrupo

Involucrados directamente con la campaña

Especialista en temas relacionados a la campaña

Servidores públicos, periodistas, activistas, especialistas, aficionadas del tema, pro-defensa de la mujer, involucrados con la campaña

Exogrupo

Público en general

Fanáticos de los voceros

Fanáticas de los voceros, público en general

*Fuente: Twitter

El mayor número de nuevo contenido generado estaba en el ‘exogrupo’ puesto que fue el público en general que se sintió atacado debido a la baja comprensión del mensaje

Endogrupo

Fermín Salcedo C. @FerminSalcedo Seguir

#NoEsDeHombres

La campaña que denuncia el acoso contra mujeres en el Metro de la CdMx fb.me/2WFMTvjPx

12:26 - 24 mar. 2017

Fer Elliut @FerElliut Seguir

#noEsDeHombres campaña lanzada por GobCDMX y ONUMujeresMX es reconocida por ElSolFestival... twitter.com/i/web/status/8 ...

19:01 - 7 jun. 2017

Ricardo @cricardort Seguir

#NoEsDeHombres, la campaña que rechaza el acoso sexual en el transporte público dlvr.it/NjlS4s

17:48 - 24 mar. 2017

Exogrupo

Octavio Rafael @OctavioRafael

a la campaña #NoEsDeHombres debieron decirlo como va.... #quevergüenzaserHombre no?

2:15 PM - Mar 31, 2017

Gerardo Arce @JerryArce

Ese tal video #NoEsDeHombres es pura falsedad, que nos hacemos. Tanto mujeres como hombres también acosan.

8:29 PM - Mar 23, 2017

Miguel Ángel Miranda @MirandaMiguelAM Follow

#NoEsDeHombres sentir intimidación por campañas hembristas...Basta de que a los hombres se nos catalogue como demonios.

8:49 PM - Mar 24, 2017

Dr Eduardo Bojórquez @JamesEduardBond

Este es el morbo con el que ven a mi hermano todos los dias. #NoEsDeHombres y aqui se comprueba. Campaña clasista, prejuiciosa y acusatoria

8:20 AM - Apr 18, 2017

Gonzalo Segundo @justgonzo_ Follow

La nueva campaña #noesdehombres trae por ahí una alusión al morbo, ¿en serio el morbo es tan malo?

8:56 PM - Mar 30, 2017

O bien, en el endogrupo porque era un perfil allegado o con una relación directa/ indirecta a la campaña/ tema

Es necesario comunicar un solo mensaje en el mismo lenguaje del público objetivo

Nombrar en las dos fases la misma situación con diferente concepto, restó consistencia al propósito de desnormalizar el acoso

Hay que recordar que uno de los hallazgos fue la ausencia de la palabra ‘acoso’ en ambas fases de la campaña, esto complicó la entrega del resto del mensaje, sobre todo cuando los esfuerzos offline se llevan a un ecosistema online.

Para el endogrupo, es decir, los más sensibilizados, la ecuación (deducción de violencia sexual incluye al acoso) fue más fácil de entender.

Para los menos involucrados, es decir, los del exogrupo, al no comprender el escalamiento, consideraban tanto las fases de experimento como las de los prints, una exageración al ser consideradas como un delito.

*Fuente: Twitter

Aprendizajes sobre el nivel de influencia en una campaña que generó dos grupos polarizados

1
La campaña al estar arraigada aún a un concepto tan ‘elevado’, sólo logra ser comprendido por los más conocedores

El público objetivo por tanto quedó marginado a la conversación, uniéndose por momentos muy específicos, ya sea para apoyar o para rechazar la campaña, no tanto por ‘conciencia’

2
Esto generó que la conversación se posicionara dentro de los grupos expertos en acoso y violencia sexual

3
La influencia por tanto, se limitó al grupo politizado y experto en la materia, generando una especie de eco interno

El valor ‘real’ de la conversación se encuentra inflado por los comentarios del público experto y no en el verdadero entendimiento en la audiencia no politizada,

Hallazgo 3. El impacto del formato ‘hiperreal’ desvió la entrega del mensaje central

Se hizo más evidente la barrera de comprensión entre los grupos detectados

Awareness

Lead generation

Social Media Measurement Funnel

EXPOSURE | INFLUENCE | ENGAGEMENT | ACTION / CONVERTION | RETAIN

ENGAGEMENT Exponer el problema de forma frontal causa reacciones divididas; sin embargo, dificulta el involucramiento activo de la audiencia con el mensaje y propósitos de la campaña.

Modelo Firefly de evaluación de comunicación

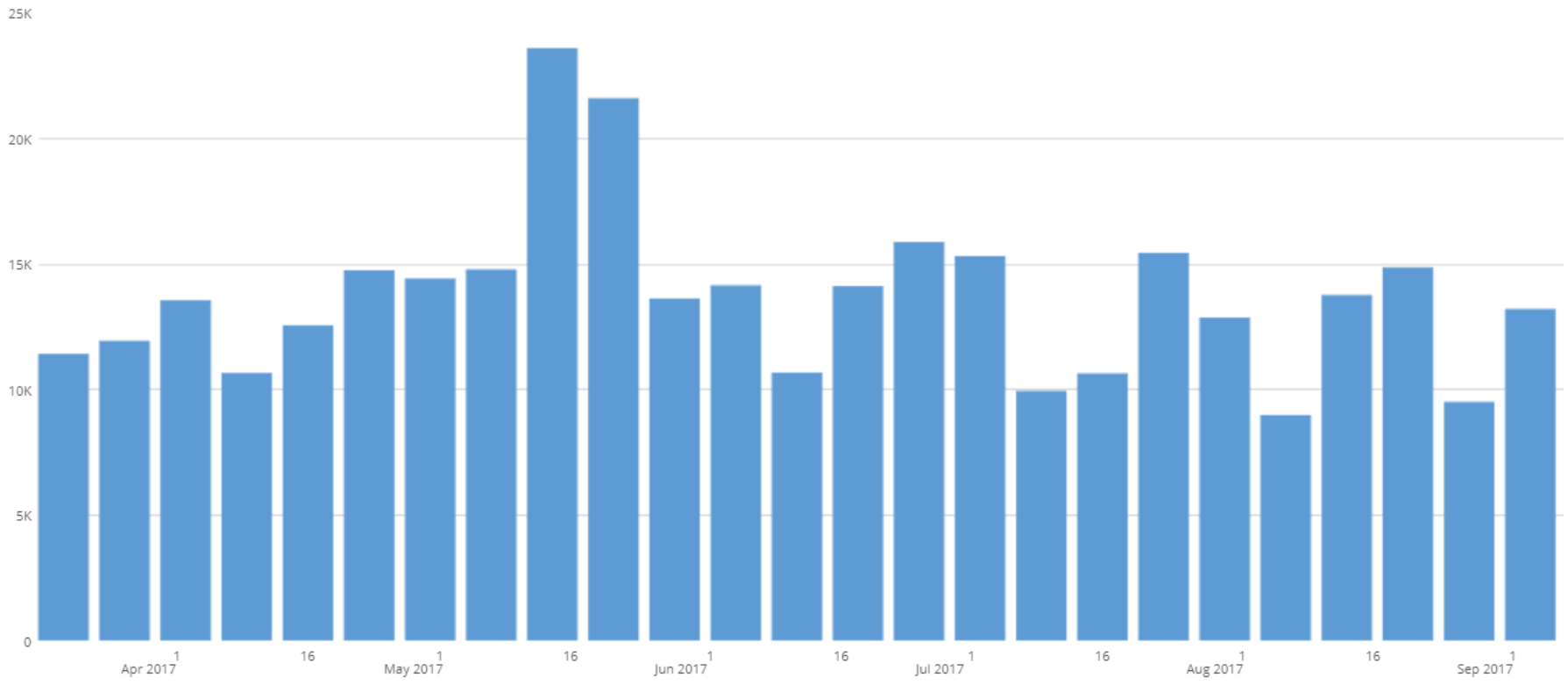
Message Benefits Claims | Understanding Enjoyment Involvement Branding | New news Credibility | Relevance Future Usage

Brand Associations

Engagement

Motivation

Durante el periodo de la campaña se detectaron otras temáticas alrededor de la violencia, en general, es un tema que siempre está presente en las conversaciones digitales

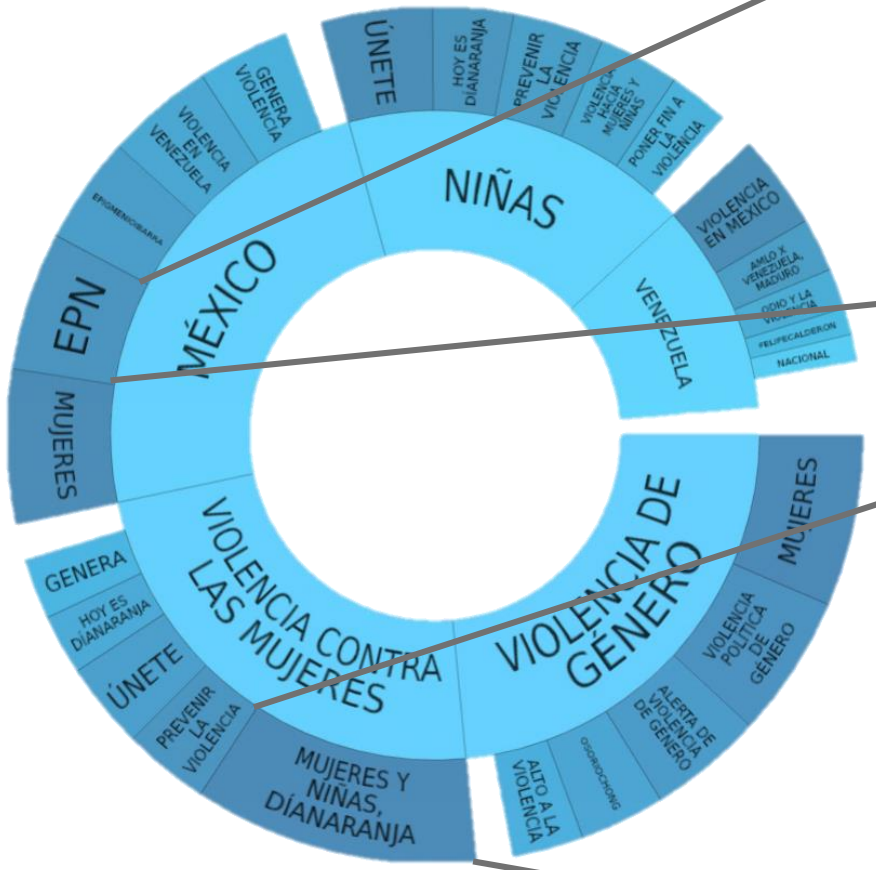


Contexto digital <violencia> en RRSS durante periodo de campaña (mar-ago 2017)

*Fuente: CRIMSON Hexagon

La campaña al estar inmersa en el mundo de violencia en general, tiene muchos distractores que subordinaron la importancia de la 'violencia sexual'

Understanding
Involvement
Enjoyment
Branding



Carlos Leyv... @karlos_avyel	@EPN Jaja y la violencia en México MX cuándo comenzará a preocuparle y causarle solidaridad #PrimeroMexico #PrayForManchester		
José Albert... @JuezCipres	RT @EPN México condena enérgicamente el acto de violencia cometido en Bogotá. Nuestra solidaridad con los familiares de las víctimas y los heridos.		
Isaac Arjona @Isaac_Arjona	RT @EPN México condena el acto de violencia ocurrido en Londres. Nuestra solidaridad con los familiares de las víctimas y los heridos.		4 Jun 2017
abraham z... @abrahamzu...	RT @EPN México condena el ataque en Londres y lamenta la pérdida de vidas y personas heridas ocasionadas por este inaceptable acto de violencia.		23 Mar 2017

Hector @_hectorlh	RT @gdeloya #Recuerden: hoy es #DíaNaranja, digamos no a la violencia hacia las niñas, adolescentes y mujeres. #HeForShe #FelizDomingo https://t.co/g0DUuY9F2U		25 Jun 2017
PAN Nuevo... @PANNuevoL...	RT @MarthaErikaA Hoy es #DíaNaranja los invito a usar una prenda de este color, para manifestarnos en contra de la violencia a mujeres y niñas. https://t.co/z6FRFW6CNS		25 Apr 2017
Salvador Eli... @elimanjarrez	RT @gobmx Todas las personas podemos ayudar a prevenir y poner fin a la violencia contra las mujeres y las niñas. Hoy es #DíaNaranja https://t.co/NN5OgESDxc		25 Mar 2017
Luis Albert... @luisescobar...	RT @CNDH HOY es #DíaNaranja, una campaña por @ONU_es para prevenir y erradicar la violencia contra las #mujeres y #niñas. ¡Únete a este esfuerzo! https://t.co/O7gLI4LAFDH		25 Apr 2017

*Fuente: CRIMSON Hexagon

Hablar de la violencia y no del acoso tuvo efectos negativos en las conversaciones digitales

Sobre todo cuando no hubo una explicación previa sobre el escalamiento del acoso y de la violencia sexual.

Understanding
Involvement
Enjoyment
Branding

Existen temas de mayor conocimiento por la población
- macroproblemas- que están directamente relacionados con la violencia

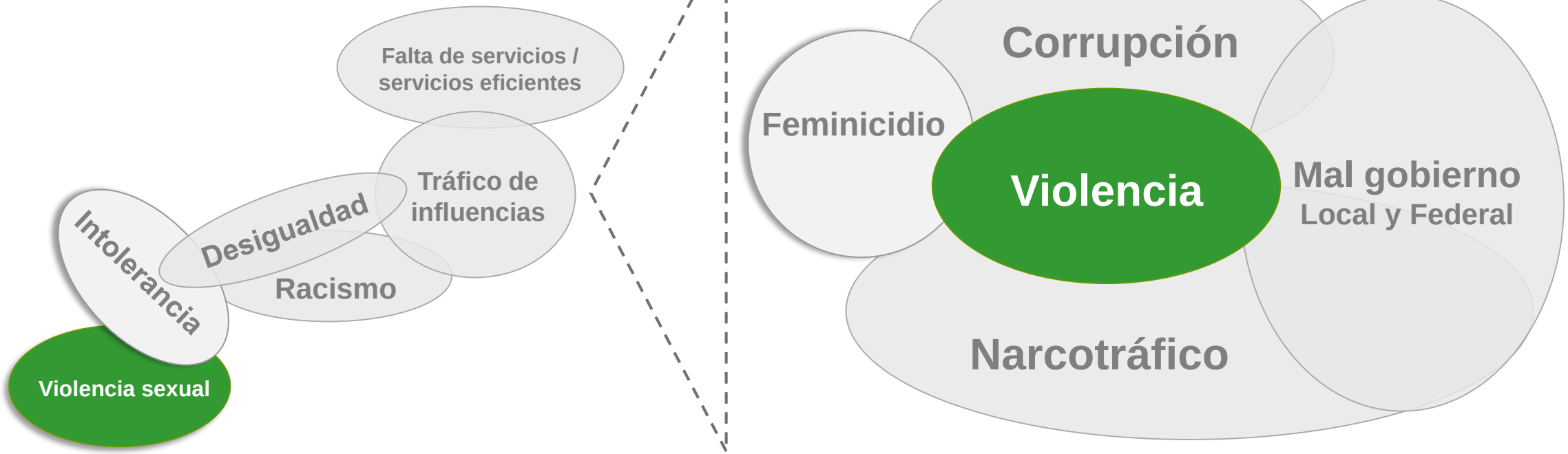
Esto dificultó el entendimiento de la gravedad del problema del acoso en la mirada como micro escala de los rasgos menos ‘perjudiciales’

*Fuente: CREAMSON Hexagon

Hablar de violencia sexual en nombre del acoso, actuó en contra ya que minimizó su importancia

Understanding
Involvement
Enjoyment
Branding

Existen temas de menor conocimiento por la población
- microproblemas- que están directamente relacionados con la violencia pero que no se ve su relación…

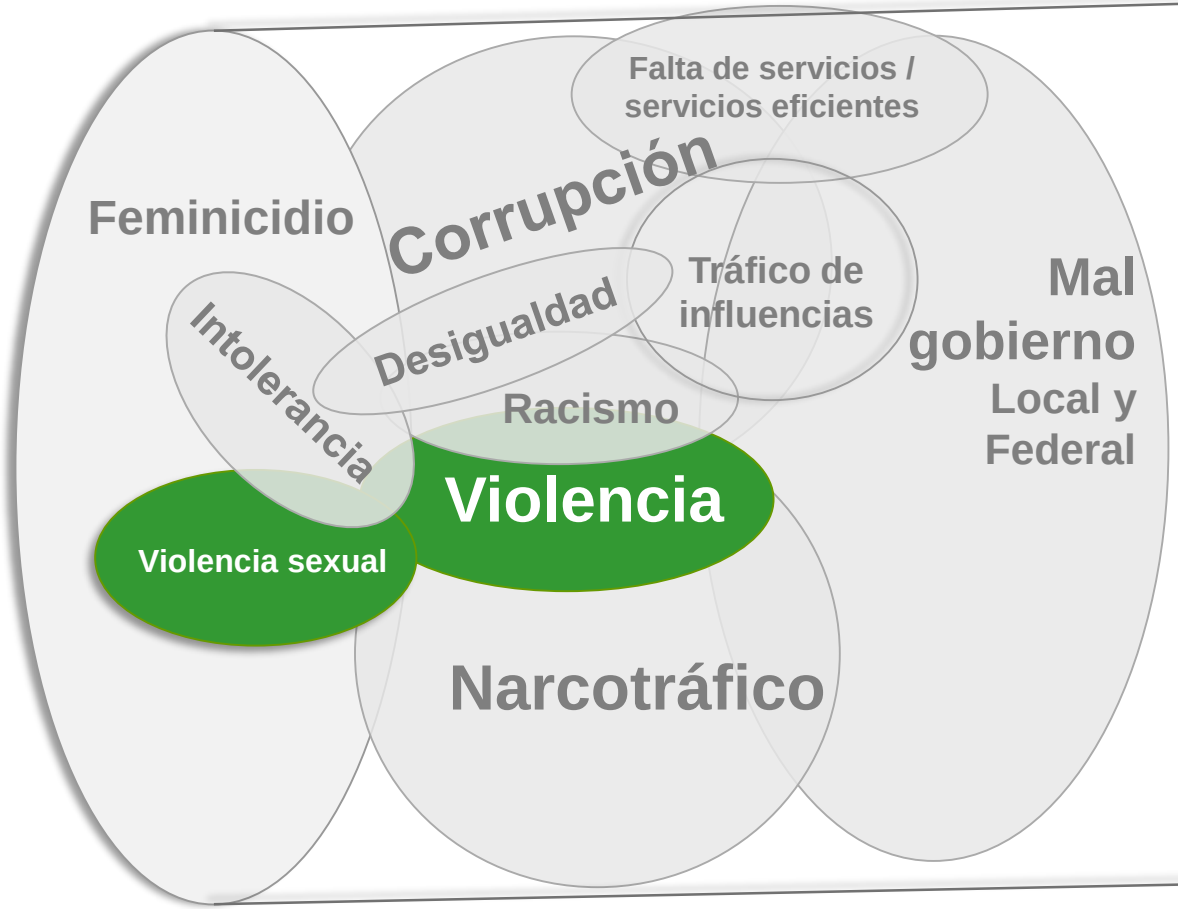


…haciendo que los macro problemas se ‘comen’ a los micro problemas’

*Fuente: CREAMSON Hexagon

Para las más involucradas, la campaña resulta débil en cuanto a la generación de awareness y call to action

Understanding
Involvement
Enjoyment
Branding



Andrea Saucedo Se supone que se agradezca? Esto no llega ni a los talones de lo que se vive en un país lleno de acoso, feminicidios, violencia, etc. Las mujeres no somos objeto de nadie, somos libres, nuestras, no solo somos mamás, hermanas o etiquetas de cualquier hombre.
Me gusta · Responder · 3 · 4 de abril a las 23:38

Sandra Muñoz Bien dicho!!
Me gusta · Responder · 5 de abril a las 0:09

Escribe una respuesta...

Vale Ria Las fotos no me parecen tan malas porque efectivamente esas caras las vemos a diario en la calle, pero no es la mirada solamente, es la mirada lasciva, los toqueteos, el acoso. Me parece una campaña mal orienteda, porque pretende tocar el orgullo masculino, que debe proteger o cuidar a sus mujeres.
Me gusta · Responder · 4 · 4 de abril a las 23:39

Yini Luna El primero, es el usar términos como "novia", "mamá" refuerza la idea de que respeten a las mujeres porque somos algo de ellos y no por ser personas.
Me gusta · Responder · 7 · 4 de abril a las 23:40

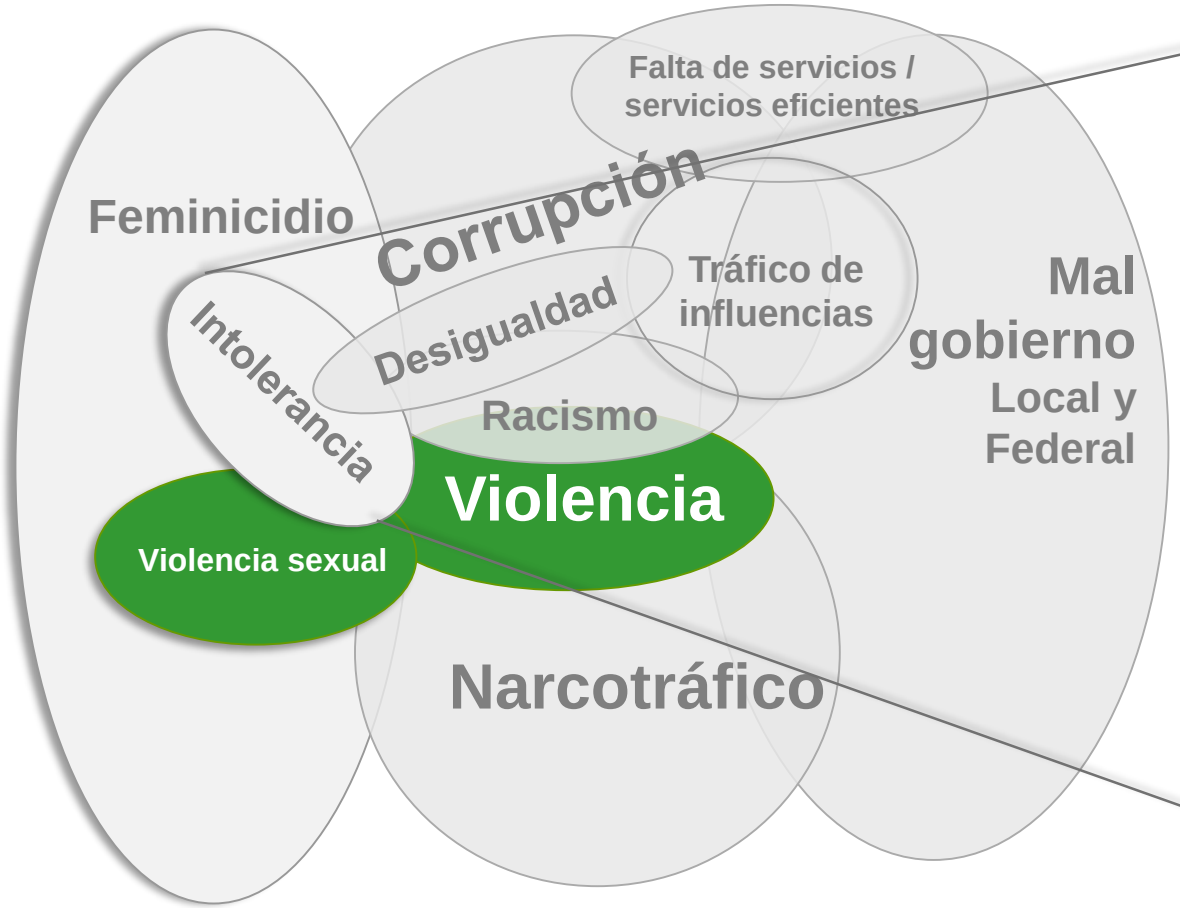
Yini Luna El slogan dice " con el que miran" y el problema es que no solo miran, tocan (arrimones, manoseo, etc)
Me gusta · Responder · 2 · 4 de abril a las 23:56

Yini Luna El #NoEsDeHombres tampoco me agrada, ni siquiera cuestiona que es ser un hombre, o como se vive esa masculinidad, y es algo que se debe hacer...

*Fuente: CREAMSON Hexagon, Facebook

Para las menos involucradas se trata de un espectáculo- experiencia del cómo se siente ser mujer en espacios/ transporte público

Understanding
Involvement
Enjoyment
Branding

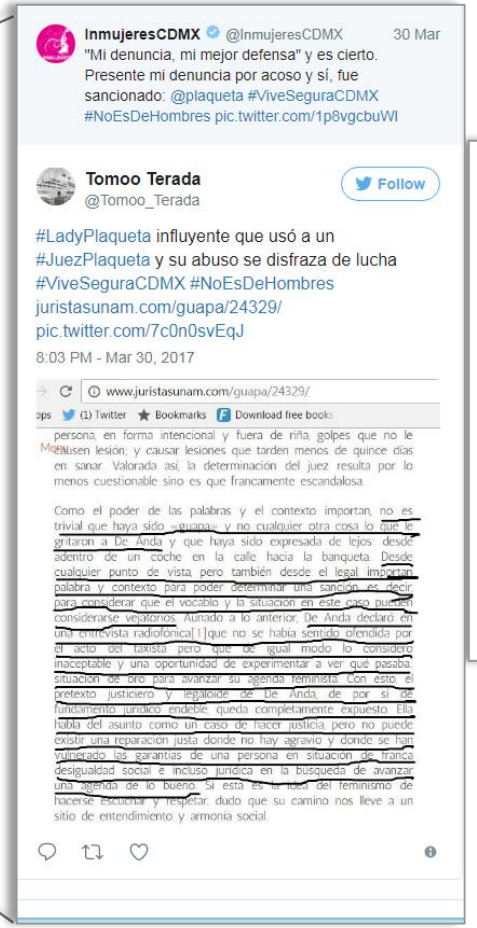


Basado en que por la diferencia de género, los hombres no pueden ser empáticos con el acoso en estos escenarios específicos

*Fuente: CREAMSON Hexagon, Facebook

El grupo más sensibilizado <endogrupo> incorpora la temática a una temática controversia

Understanding
Involvement
Enjoyment
Branding



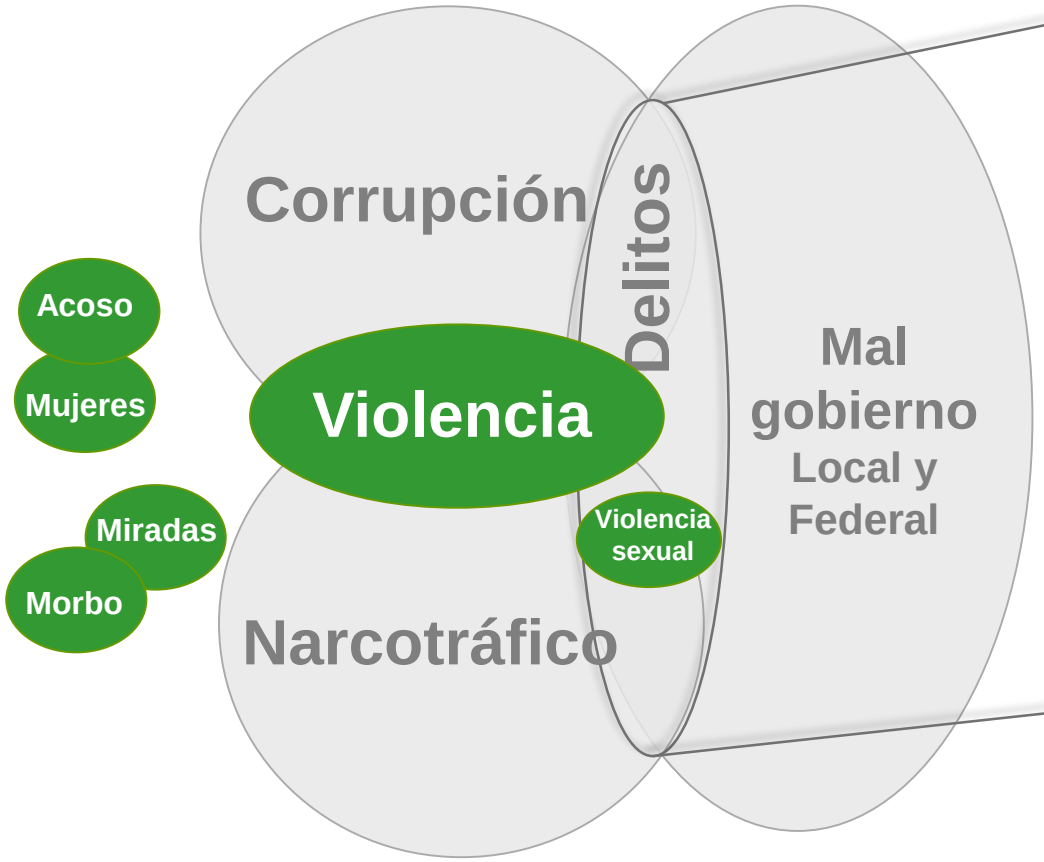
Incorporan el caso denunciado de Plaqueta a la conversación como un comparativo de otras denuncias a las que no se les ha dado seguimiento

*Fuente: CREAMSON Hexagon, Facebook

Los menos sensibilizados necesitan más referentes que expliquen el nivel macro del acoso ya que cada uno de los elementos los ven en aislado

Sólo es relevante cuando toma la forma ´de los grandes problemas' como podría ser el Feminicidio (sólo si se comprende el escalamiento de los delitos)

Understanding
Involvement
Enjoyment
Branding



Alan Rodriguez eso es una vulgaridad y es violación de derechos humanos, así no se arreglan las cosas, a ver que enseñenen las nalgas del Jefe de Gobierno de Mancera, el rey de los bisquets
Me gusta · Responder · 2 de abril a las 21:12

Leo Flores Y dale con esas frivolidades, señores hay cosas mad importanres en que poner atencion que en esa tonteria.
Me gusta · Responder · 2 de abril a las 15:26

Gustavo Castor Esto siempre a existió y lo del gobierno ladron.lagasolina.luz.el agua.el sueldo.como les gusta a Mexico la mamadera.
Me gusta · Responder · 2 de abril a las 19:06

Luis Alberto Tejeda Me preguntó. Hay instancias en las cuales deben recurrir las chicas acosadas. También en la actualidad mujetes acosan a los hombres y a otras mujeres. Por que denigrar a todooos los hombres. Si la Policía de el metro hiciera su trabajo bajaría gran porcentaje. Pero les pides apoyo y nunca se meten. Mejor chequen a estos seudopolicias. Que dicen sus funciones son limitadas. Chequen el servicio del metro que es pésimo. Y den una solución. Las cámaras poniendo las pompas en las pantallas es denigrar y acoso sexual. Quieren corregir y hacen lo mismo.
Me gusta · Responder · 3 de abril a las 0:38

Mario Pochis Sc Ya dejense de mamadas,ay cosas mas importantísimas, siempre a la mujer la quieren ver como víctima bola de ojetes
Me gusta · Responder · 2 de abril a las 20:01

*Fuente: CREAMSON Hexagon, Facebook

Al hablar de violencia es necesario entender cómo se representa y qué niveles de gravedad existen dentro de la misma

Understanding
Involvement
Enjoyment
Branding

La violencia en general es una situación que la mayoría de la población ha experimentado

La violencia se identifica en un binomio 'acción- reacción'

La violencia sexual es marginada porque no toda la población la vive y porque existen circunstancias muy exclusivas que la detonan

En los prints, sólo se hace referencia a la acción y no a la reacción.

Austina
Publicado el 10 abr. 2017

El acoso sexual callejero se compone de diferentes actos lascivos hacia la otra persona, que van de menor grado hasta el grado más alto de obscenidad, sin embargo en ningún momento pierde la calidad de acoso. Con este video, el cual sólo abordo un poco sobre este tema tan complejo y

Graciela Cervantes No me gustan las fotografias , el mensaje no es malo pero me suena irreal , como si dijeramos , mira eee eso te pude pasar si sigues de baboso .

*Fuente: Facebook

¿Qué pasa con el acoso en ’Pantallas’ y prints?

En general, se perciben inconexos y sin seguimiento.

Understanding
Involvement
Enjoyment
Branding

La sensación de la mirada **sí se se entrega en las reacciones del experimento**

Los gestos que se exponen en los prints **solo expresan una de las aristas del acoso.**

Vale Ria Las fotos no me parecen tan malas porque efectivamente esas caras las vemos a diario en la calle, pero no es la mirada solamente, es la mirada lasciva, los toqueteos, el acoso. Me parece una campaña mal orienteda, porque pretende tocar el orgullo masculino, que debe proteger o cuidar a sus mujeres.

Me gusta · Responder · 4 · 4 de abril a las 23:39

*Fuente: Youtube, Facebook

¿Qué pasa con el acoso en ‘asiento’?

Encapsularon solo la sensación del arrimón descontextualizando la situación por completo

Understanding
Involvement
Enjoyment
Branding

El metro dado su conglomeración genera formas peculiares de convivencia como el viajar apretados o con poco espacio de separación entre los pasajeros, posibilitando la cercanía no deseada en donde las medidas preventivas no son suficientes para poder evadir ser acosada.
Es una situación ventajosa para quien lo realiza

La incomodidad de vivir un arrimón no se localiza en el órgano sexual o en el acto latente de ser penetrada, sino en la imposibilidad de escapar de la situación

*Fuente: Youtube

Es necesario ayudar a la audiencia a entender la escala de acciones que componen al acoso para que sea entendida como una forma de violencia sexual

Understanding
Involvement
Enjoyment
Branding

Menos impactantes / con consecuencias

Violentómetro (referencia)

Más impactantes / con consecuencias

Ajenas

Íntimas

- Ver
- Chistes / bromas
- Mentir/engañar
- Celar
- Culpabilizar
- Descalificar
- Ridiculizar / ofender
- Humillar en público
- Intimidar amenazar
- Controlar (aquí cabe el acoso)
- Prohibir
- Destruir artículos personales
- Manosear
- Caricias agresivas
- Golpear jugando
- Pellizcar / arañar
- Empujar / jalonear
- Cachetear
- Patear
- Encerrar / aislar
- Amenazar con objetos o armas
- Amenazar de muerte
- Forzar una relación sexual
- Abuso sexual
- Violar
- Mutilar
- Asesinar

*Fuente: InMujeres.Gob.mx

Existe una ambigüedad sobre lo que es y no es el acoso y la mirada parece no formar parte del tema

Por consecuencia, se toma la decisión de hacer algo al respecto o no.

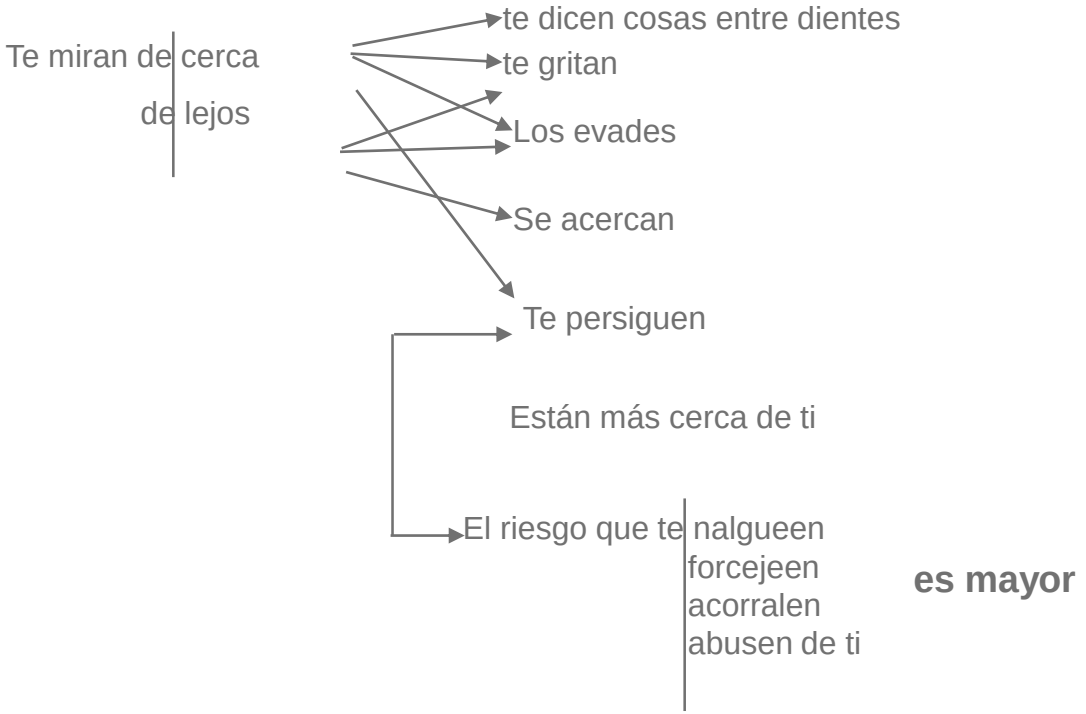
Understanding
Involvement
Enjoyment
Branding

Por consecuencia, se toma la decisión de hacer algo al respecto o no.

Las miradas en el transporte público también son una situación de todos los días, pero esa misma mirada puede escalar de gravedad en un par de minutos

1. Por su peculiar escenario subterráneo
2. Por su particularidad de espacio cerrado que genera puntos ‘ciegos’ donde no existe vigilancia ni paso peatonal
3. Por la incapacidad de huir en los traslados subterráneos y cerrados debido a la infraestructura del los convoys del metro

Ejemplificando escalamiento de gravedad de una mirada en el metro:

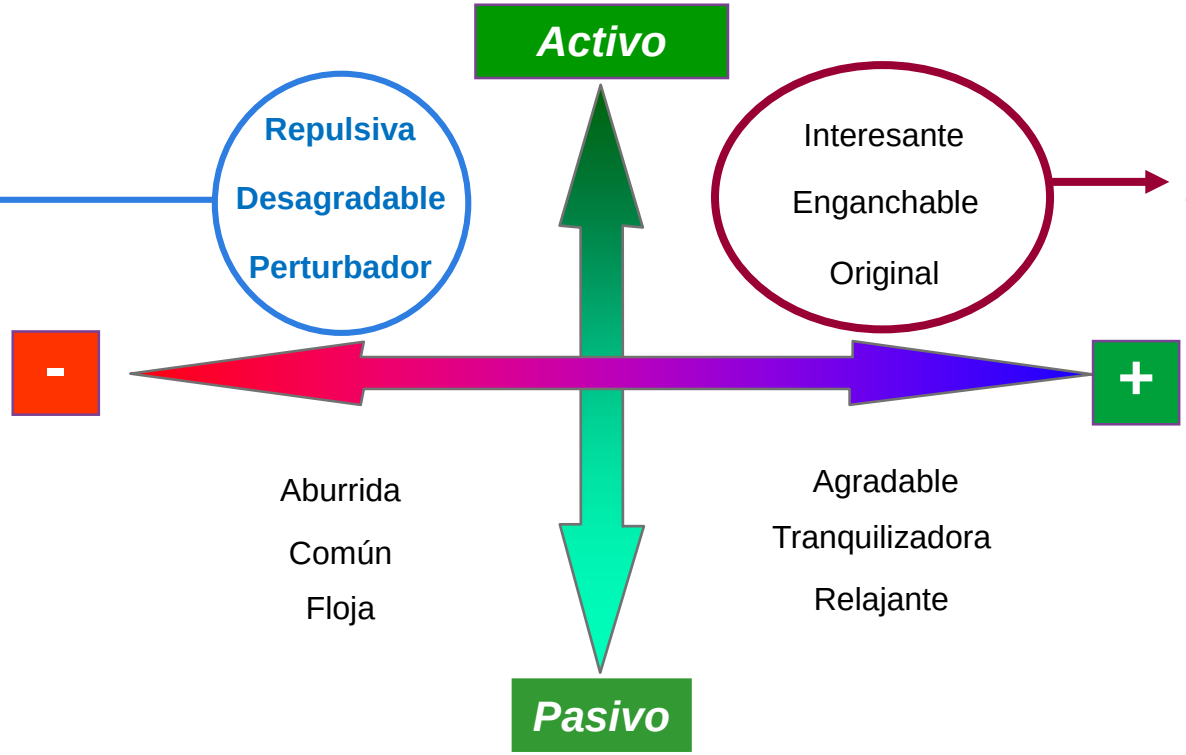


De acuerdo al modelo de evaluación de comunicación, la asociación del mensaje con un tono específico tiene el potencial de atraer la atención de la audiencia

Esta campaña se ubica en el cuadrante activo negativo confirmando los buenos resultados en la fase de *exposure* de la campaña generando la atención requerida para su lanzamiento

Understanding
Involvement
Enjoyment
Branding

"Si la sensación que les genera a los hombres es molestia o repulsión el objetivo se cumple"



Un anuncio en el cuadrante activo tiene mayor potencial de generar atención, incluso si se ubica en el eje negativo

Fuente consultada:
Animal Político. ***#NoEsDeHombres ¿impacta a los hombres que acosan?***
Columna invitada escrita por **Ana Güezmes**, representante de ONU Mujeres en México**.**
http://www.animalpolitico.com/blogueros-blog-invitado/2017/04/17/noesdehombres-impacta-los-hombres-acosan/

Across perfiles, entienden que las imágenes tienen el objetivo de impactar a los hombres

Debido a la falta de unos claims poderosos, el mensaje se diluye a otros aspectos.

Understanding
Involvement
Enjoyment
Branding

anahi surac @AnahiSurac · 25 mar.
no mencione agresión en mi comentario, solo que resultan incomodas ciertas miradas, sin más
2

Lud @PredadorMx · 28 mar.
Es un tema complicado de definir.
Y solo complementaba tu respuesta, no la juzgaba como exagerada.
1

anahi surac @AnahiSurac · 28 mar.
oh bueeeno! Gracias e igualmente saludos lud, buen día
2

Lud @PredadorMx · 24 mar.
En respuesta a @guruchuirer
El acosó es una acción y no la interpretación de una mirada.

El respeto es un valor, no una interpretación.
1

Laura Mendoza Nos parece agresivo pero es algo real ,me gusta que se aprecia todos los niveles sociales.
Me gusta · Responder · 4 de abril a las 23:36

Miriam Hernández A mí no me parece agresiva. Solo que refuerza estereotipos que fomenta la violencia de género.
Me gusta · Responder · 3 · 4 de abril a las 23:37

Miriam Hernández Y cómo lo han escrito otras mujeres: Es clasista, llena de estereotipos raciales por ende discriminatoria
Me gusta · Responder · 1 · 4 de abril a las 23:38

EL9TERMIDOR Hace 3 meses
jajaj y todas las zorras que me miran con morbo a mi son delincuentes o criminales no mamen!!!pobres ñoras de porsi nadie las pela y ahora a los babosos que las pelaban se los impiden ,tendran que contratar u prostituto o alguien que las desee jajaj se jodio la rola de perale esa de :y sales a la calle buscando amor jajja...OTRA PONEN PUROS NEGROS,PRIETOS CACARIZOS CON LOS PELOS PARADOS GODINEZ Y ALBAÑOLES OSEA ESOS NO MAS SON LOS MORBOSOS,SI TE BRAD PIT ESO NO ES MORBO!!
Más información
RESPONDER 1

Agapito Melo Aguirre Hace 5 meses
Deberian hacer una manipulacion genetica al ser humano para que los hombres nazcan ciegos, y asi evitarnos ofender con la mirada a las inmaculadas mujeres, sin pecado concebidas.
RESPONDER 7

*Fuente: Facebook, Twitter, Youtube

A partir de este cambio en el mensaje, se desvió el objetivo a diferentes caminos

La entrega en un one shot creó cercos de interpretación a partir del elemento que creara mayor atención, alimentando una semiótica inclinada a lo negativo.

Message
Benefits
Claims

Claim1. la referencia principal del **mensaje visual hacia el observador**

Claim2. referencia secundaria del **mensaje visual hacia el hombre acosador**

Claim3. referencia accionable del **mensaje visual hacia el testigo/observador y mujer acosada**

Mensaje visual: Una imagen que representa la cara del acoso en el transporte público, sin escenario ni contexto alguno, que contribuyó a una amplia interpretación de sentidos y significados partiendo de algunos **personajes principales:**

1. La mujer acosada (víctima)- empoderada para denunciar
2. El hombre acosador (agresivo)- evidenciado 'in fraganti' y juzgado
3. El observador:
   i. Un testigo de la situación con potencial de acción (denunciar-defender in situ)
   ii. La ONUM- que señala al hombre y a la situación.
   iii. La ONUM como institución que empodera a la mujer,

*Fuente: documentos compartidos por la **ONUM**

A nivel comunicación, ONU Mujeres funciona como la marca madre con la que se traduce la totalidad del mensaje cuando no se comprende desde el tema raíz

Involvement
Enjoyment
Understanding
Branding

A falta de un precedente sobre el acoso como el tema central, se codifica la relevancia del mensaje a partir de los valores de la ONU Mujeres

Esto explica la limitación de la campaña a comentarios enfocados a los derechos humanos como trigger del respeto y no como la sensibilización de una situación particular en la que se carece del mismo.

Cambiar
Derechos
Libertad
Defensa
Igualdad
Erradicar
Defensa
Respeto

¿Qué mensajes se esperaban entregar?

Basado en el estudio línea base

Message
Benefits
Claims

- Una campaña que forma parte del programa al que está adscrito la CDMX
- Una campaña que hace visible que el acoso en el transporte público se puede erradicar
- Una campaña que tiene la función de comunicar que el acoso sexual se puede denunciar
- Una campaña en la que busca hacer sentir a la mujer más segura y confiada de denunciar una problemática del diario
- Una campaña en la que se busca hacer empatía con las mujeres, mediante la comprensión y el respaldo de una institución como la ONUM

*Fuente: documentos compartidos por la **ONUM**

Conclusiones

FIREFLY

Hallazgo 4. Es necesario crear una estrategia clara que ayude a comprender y retener el mensaje de la campaña

ACTION/ CONVERTION Se observa una actitud pasiva de observadores por parte de la audiencia

Lead generation

Social Media Measurement Funnel

Awareness

EXPOSURE | INFLUENCE | ENGAGEMENT | ACTION / CONVERTION | RETAIN

RETAIN El ciclo queda inconcluso, debido a que la audiencia abandona la conversación después de una cantidad mínima de interacciones.

Modelo Firefly de evaluación de comunicación

Message
Benefit
Claims

Understanding
Enjoyment
Involvement
Branding

New news
Credibility

Relevance
Future Usage

Brand Associations

Engagement

Motivation

Para llegar a la acción/conversión, debe de existir un propósito claro, identificable y creíble, que a través de beneficios evidentes acompañe a los consumidores a un punto meta.

New news
Credibility

EMISOR

SPOKEPERSONS

PAGADOS/PROPIOS
- PRIMARIOS → ONU MUJERES
- SECUNDARIOS → Nombres

MENSAJE

ACOSO

Personaje principal/central

RECEPTOR

Hombres y mujeres que no están muy familiarizados con el acoso, ni con que éste se puede denunciar.

Acoso

ORGÁNICOS

NACIONALES	INTERNACIONALES
Público general	Público general
Celebridades	Medios de comunicación
Medios de comunicación	Celebridades
Políticos	

Proceso de comunicación en redes sociales #NoEsDeHombres (IDEAL)

Respuesta- es la ONUM, es el acoso y se puede denunciar

CONTEXTO- Ruido online de problemas macro a nivel país (sociales, económicos y políticos) que son fácilmente asociados con la "violencia".

El mensaje se perdió en el océano de conversaciones a las que dio pie.

New news Credibility

EMISOR

SPOKEPERSONS

PAGADOS/PROPIOS
- PRIMARIOS → ONU MUJERES
- SECUNDARIOS → Nombres

ORGÁNICOS

NACIONALES	INTERNACIONALES
Público general	Público general
Celebridades	Medios de comunicación
Medios de comunicación	Celebridades
Políticos	

MENSAJE

ACOSO

Violencia — Discriminación

Secundarios

Política, hambre, violencia, abuso sexual = evidencia, país, narcotráfico, impunidad, corrupción, inconformidad social

RECEPTOR

Exogrupo

Endogrupo

¿?

Proceso de comunicación en redes sociales #NoEsDeHombres (REAL)

Respuesta- Violencia (macroproblema), gobierno, juntas, campaña, igualdad, respeto, controversia, espectáculo RETWEET / SHARE

CONTEXTO- Ruido online de problemas macro a nivel país (sociales, económicos y políticos) que son fácilmente asociados con la "violencia".

El mensaje se perdió en el océano de conversaciones a las que dio pie.

New news Credibility

CONCLUSIONES

•Enfoque en noticias que no son nuevas para una Sociedad sensible a la problemática social.

•Múltiples mensajes, múltiples emisores, difícil contener o direccionar hacia un mismo punto la conversación – CONFUSIÓN de beneficios.

•Esfuerzo aislado que toca un tema sensible que da pie a hablar de temas afines de mayor interés.

RECOMENDACIONES

•Puntualizar en el tema y volverlo visible a través de mensajes novedosos que se puedan adoptar.

•En cuanto se lean los esfuerzos como un conglomerado, el impacto en la credibilidad y relevancia aumentará; sobre todo cuando no se contextualiza que la campaña es solo una parte de una estrategia sobre ‘ciudades seguras’.

•Falta construir paso a paso la relevancia del acoso como una arista que alimenta poco a poco un macro problema como lo es la violencia sexual, que sea reconocido y visto como tal.

Para retener al público meta, hay que retroalimentar la conversación con información clara, sencilla y puntual para seguir alimentando su necesidad de información.

Los beneficios interpretados vs los enviados, son ajenos, lo que provocó que se perdiera rápidamente la relevancia del mensaje al ser un tema de “la campaña de moda”, centrando el impacto en una campaña y no en un mensaje.

Relevance
Future Usage

CLAIMS

Claims utilizados:
- Éste es el morbo con el que miran a xxx todos los días
- La violencia sexual es un delito y te puede llevar a la cárcel, respeta
- Si eres víctima o testigo, comunícate al 911
- CDMX, Cooperación Española, J Walter Thompson y ONUM (al mismo nivel jerárquico)
- Esto lo sufren miles de mujeres todos los días
- 9 de cada 10 mujeres en la CDMX, han sido víctimas de violencia sexual en sus traslados cotidianos
- Exclusivo para hombres
- #NoEsDeHombres

Claims ajenos al acoso

MESSAGES

Mensajes enviados

Hombres:
Respetar a las mujeres

Mujeres:
Denuncia la violencia

Mensajes recibidos

Hombres:
- *El hombre es malo y la mujer es buena*
- *Hombre poco relacionable*

Mujeres:
- *El hombre es el agresivo, la mujer la víctima*
- *La mujer como posesión/objeto del hombre*

Mensajes ambiguous, sin claridad del público meta

BENEFITS

Beneficios intencionales de la campaña (emisor)

Hombres:
No están claros

Mujeres:
Exponer el tema de la violencia y hacer conciencia

Beneficios que se interpretaron (receptor)

Hombres:
No existen

Mujeres:
- Beneficiarse con el awareness del problema de la violencia de género
- Unión de género

No se perciben beneficios inmediatos de la campaña, lo cual complica el engagement con la misma, y por lo tanto, una acción a futuro.

Las siguientes acciones deben involucrar activamente al espectador, haciéndolo partícipe con un tema que entienda fácilmente y sea capaz de codificarlo como se pretende, llevándolo más allá de un retweet o un share.

Relevance
Future Usage

CONCLUSIONES

•Se percibieron beneficios que distan de los que se querían enviar, esto debido al ruido online.

•La relevancia del mensaje se diluyó con los símbolos a los que la campaña fue asociada.

•Tanto endogrupos como exogrupos malinterpretaron el simbolismo de la campaña, apropiándosela dependiendo de los diferentes contextos de los que venían.

RECOMENDACIONES

•Identificación de beneficios a corto plazo que ayuden a la audiencia a la identificación y participación para que se prolongue la vida de la conversación, apropiándose de ellos llevándolos a su vida cotidiana.

•Puntualizar esfuerzos online que complementen a los offline con un propósito claro y entendible, que a su vez fomente una conversación más ‘íntima’ y que pueda prevalecer en el tiempo alejándose de ‘la novedad’.

•Cada influencer debe tener un objetivo puntual que fomente la conversación entre sus seguidores.

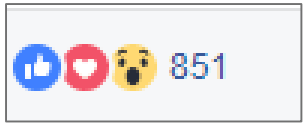
Cedibilidad de influencers | Poncho Herrera

Poncho Herrera
Actor

Fue el influencer que más atrajo a personas del público en general, pero no fue por la relevancia de la campaña, sino como un seguimiento de las actividades de Poncho como celebridad.

Generalmente combina post sobre su trabajo y vida personal, ambos son los que más likes y shares producen.

Es un actor involucrado en causas tanto sociales como políticas, así lo demuestra en su Fan Page oficial de Facebook. En Twitter, demuestra el mismo comportamiento, haciendo comentarios sobre alguna problemática actual del México.



No obstante, en cifras, la campaña #NoEsDeHombres no goza de la misma cantidad de shares e impresiones comparado al historial de posts del vocero.

Poncho Herrera es un perfil que puede hablarle a las mujeres más jóvenes. Su estrategia, por lo tanto, debe estar centrada en el entendimiento del acoso y la relevancia dentro del eje de movilidad con este segmento de forma amigable y sencilla, utilizando sus códigos de lenguajes y símbolos.

*Fuente: Facebook, Twitter, Youtube

Credibilidad de influencers | Tamara de Anda ‘Plaqueta’

Tamara De Anda ‘Plaqueta’ **Bloguera**.

Es la influencer que tiene un mayor conocimiento sobre el acoso, no obstante, ha sido retomado su caso de una forma controversial mostrando las resistencias por tomarlo como un verdadero macro problema.

15 de marzo- Tamara de Anda Interpone una falta administrativa luego que un taxista le gritara ‘guapa’..

Como consecuencia de la falta administrativa, surge una controversia por parte del público masculino que la acusa de no actuar de la misma manera en pasadas ocasiones.

Días más tarde participó como vocera oficial de la campaña #NoEsDeHombres.

Luego del lanzamiento, siguió generando contenido sobre la problemática del acoso.

No obstante, los posteos que generan mayor share e impresiones, son los improvisados.

Perfiles como el de Tamara pueden ser utilizados más disruptivamente debido a su personalidad y tipo de posteos. Nuevamente, el contenido debe ser compartido de forma relevante para su audiencia, involucrándolas de forma active.

*Fuente: Facebook, Twitter, Youtube

Credibilidad de influencers | Francisco Palencia

Francisco Palencia
Director Técnico
PUMAS

Influencer sin cuenta de Twitter oficial. Esto debilita el potencial de share entre un número de fans de alcance a través del equipo Pumas.

PUMAS
@PumasMX
Follow

Francisco Palencia participa en la presentación de la campaña #NoEsDeHombres.#SoyDePumas
6:55 PM - Mar 30, 2017

11 127 493

La mayoría de los retweets son los seguidores del equipo Pumas.

Potencial de alcance por parte del equipo Pumas.

*Fuente: Facebook, Twitter, Youtube

Credibilidad de influencers | El ‘Hijo del Santo’

El Hijo del Santo
Luchador

Es la influencer con mayor actividad no relacionada con las luchas. Tiene un alcance con grupos diversos y amplios pero que pulverizan los esfuerzos por llegar al público objetivo

ONU Mujeres
@ONUMujeres

"No todos los hombres son acosadores, y los que no lo somos debemos unirnos". -@ElHijodelSanto #NoEsDeHombres

3 131 151

Al igual que Francisco Palencia, no presenta ningúna generación de contenido sobre la campaña que ayude a generar un mayor awareness sobre el acoso

No obstante, apoya muchas causas de diversas temáticas, convirtiéndose en un influencer multitemático.

Celebridades de un mundo mayoritariamente masculino (como son el caso de Francisco Palencia y el Hijo del Santo, deben cambiar el enfoque de la campaña, volviéndolo relevante para el segmento que lo sigue. Es el puente perfecto entre un universo meramente femenino con el masculino, siempre y cuando éste logre hacer match entre las necesidades de sus seguidores vs. La problemática que la campaña plantea.

*Fuente: Facebook, Twitter, Youtube

Si bien ya existe una mayor exposición al tema, hay que considerar un cambio en el formato

Desde el uso de palabras que utiliza el público en general, así como al formato que utilizan para darlo a conocer

Relevance
Future Usage

https://www.maspormas.com/especiales/el-arrimon-y-el-manoseo-de-facebook-al-metro/

Meltwater IceRocket | Google Trends - Web | Undercuts: la nueva | Social Media Search | ZoomSphere.com :: c | Explorar - Lugares | G | Millward Brown Méx

máspormás CIUDAD ESPECIALES COMIDA CULTURA DEPORTES OCIO OPINIÓN

El abuso sexual en el transporte público no empieza en los vagones sino en las redes sociales. Basta darle *like* a una página para comprobarlo.

En esta página de Facebook es posible encontrar publicaciones como esta: "Regularmente yo me subo en Copilco o en Miguel Ángel de Quevedo... Y como ahí el metro casi siempre va vacío, pues aprovecho para irme hasta Zapata y ahí me bajo y busco a la 'víctima'". Quien narra su *experiencia*, como él mismo le llama, no da su nombre. Amparado en el anonimato, cuenta cómo aprovechó la multitud en el Sistema de Transporte Colectivo para abusar sexualmente de una pasajera.

En Facebook hay, por lo menos, 14 páginas y grupos activos —que tienen entre mil y 10 mil seguidores cada uno— que promueven abiertamente lo que ahí se llama *arrimones* y *manoseos* en el Metro de la Ciudad de México.

En realidad, esos *arrimones* y *manoseos* son delitos.

El Artículo 176 del Código Penal del Distrito Federal señala que se comete el delito de abuso sexual cuando "sin consentimiento de una persona y sin el propósito de llegar a la

Acoso y Machismo en México shared El Show de Foxy's video.
17 August

En el post anterior del estudio sobre acosadores en el metro del CDMX dice que muchos lo hacen por la impunidad. Saben que sus actos no tendrán consecuencias.

Por eso cuando vean cosas así no se queden callados. Hay que evidenciar a los acosadores como la chica del video para que sepan que lo que están haciendo esta mal.

Metro Pantitlán
Like This Page · 7 September

Acosadores en el metro
Guía práctica para identificar a los "manolarga".

32,240 Views

Like Download Comment Share

506 Top comments
104 shares 69 comments

Daniel Ramirez No mames necesitas estar muy enfermo para acosar a la chava del video la neta!!!!
Like · Reply · 153 · 7 September at 09:12
View previous replies

Metro Pantitlán O a tu mamá.
Like · Reply · 57 · 7 September at 10:16
View more replies

Gon Ada Mask Los que Se quejan de la reportera

Write a comment...

Acosador en el metro impactante (Mexico Df)
Sofia Torres • 114K views • 4 years ago
al ver este video simplemente sentí que era necesario que la gente lo vea.

Acoso en el metro de la Ciudad de México.
Ali Iml • 627K views • 1 year ago

Imágenes de acoso sexual en el Metro de la CDMX
Meganoticias TVC • 1.4M views • 1 year ago
Cámaras de seguridad revelan agresiones a mujeres en pasillos del Sistema de Transporte Colectivo.

Acosador del metro
Paparazzi Social • 63K views • 1 year ago

Si se quiere potencializar la relevancia de la campaña es necesario actuar en conjunto

Aprender del ejemplo para dar continuidad a los esfuerzos de aprendizaje sobre lo que es el acoso

Relevance
Future Usage

Reporte Nivel Uno
10 August 2016 · Like Page

Con el chiflido del silbato antiacoso, dos supuestos acosadores sexuales han sido detenidos en el Metro durante el último mes.

Silbato ya hizo caer a dos presuntos acosadores sexuales en el Metro - Reporte Nivel Uno

CDMX.- Con el chiflido del silbato antiacoso, dos supuestos acosadores sexuales han sido detenidos en el Metro durante el último ...

REPORTENIVELUNO.MX

460 6 Comments 26 Shares

Like Comment Share

BuzzFeed NEWS / REPORTING TO YOU BuzzFeed Menu

El Gobierno de la CDMX ahora entrega faldas en campaña para prevenir el acoso en el Metro

Las prendas de vestir fueron entregadas junto con folletos de la campaña "Viaja Segura".

publicado 12 de Septiembre de 2017, 8:36 a.m.

Yuriria Ávila
BuzzFeed Staff

More

Como parte de la campaña "Viaja Segura", el Gobierno de la Ciudad de México entregó en la terminal Tasqueña de la Linea 2 del Metro folletos sobre cómo las mujeres pueden denunciar el acoso junto con curioso obsequio: una falda.

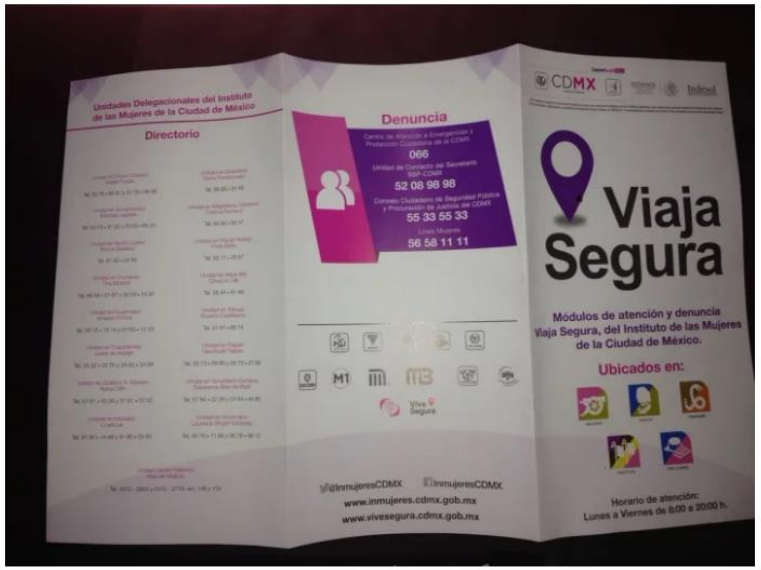
La mañana del pasado viernes 8 de septiembre, en el stand de la estación Tasqueña se repartieron folletos sobre sobre los módulos de atención y denuncia por violencia sexual en el transporte público. Después de que a las mujeres les pedían sus datos —nombres, edades, correos electrónicos y en qué delegaciones vivían—, les eran entregadas una falda o una bolsa como obsequio.

Junto al stand de "Viaja Segura", se ubicaron cuatro módulos más del Servicio de Transporte Eléctrico, la Secretaría de Seguridad de la Ciudad de México, Consejo Ciudadano y la Procuraduría de Justicia de la Ciudad de México —todas dependencias que participan en el programa interinstitucional de "Vive Mujeres"—

¿Cuál es el objetivo de la entrega de faldas? Nadie lo sabe.

BuzzFeed NEWS / REPORTING TO YOU BuzzFeed Menu

Junto con la falda se entregaba un folleto informativo.



Yuriria Ávila

Como parte de la Estrategia 30-100, el gobierno de la Ciudad de México impulsó, en abril del 2016, una campaña para fomentar la denuncia con el slogan "tu denuncia es tu mejor defensa", la cual resultó polémica.

KANTAR MILLWARDBROWN

¡Gracias!

FIREFLY

Social Listening Campaña ONUM #NoEsDeHombres

Septiembre, 2017