

#NOESDEHOMBRES

ONU MUJERES, EL GOBIERNO DE LA CDMX Y LA AGENCIA DE PUBLICIDAD JWT, CON FINANCIAMIENTO DE LA AECID, LANZARON UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DIRIGIDA A LOS HOMBRES Y ENFOCADA A PREVENIR Y DISMINUIR EL ACOSO SEXUAL QUE PADECEN LAS MUJERES EN EL TRANSPORTE PÚBLICO DE LA CDMX, EN EL MARCO DEL PROGRAMA CIUDADES SEGURAS.

4 OBJETIVOS

1 Generar conversación, debate público y "awareness" sobre acoso sexual en contra de las mujeres y niñas en espacios públicos.

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 en las conductas de los hombres.

3 Contribuir a generar cambios reales en prácticas culturales sobre acoso sexual, específicamente en el comportamiento y actitudes de los hombres.

4 Promover una cultura de co-tolerancia y llamar a la acción a las y los testigos y víctimas de violencia sexual en el transporte público en la Ciudad de México.

FASE 1

Se lanzó el 21 de marzo de 2017 en redes sociales y consistió en dos experimentos sociales capturados en videos en los que se confronta la "normalización" de la violencia sexual, al llevar a los hombres a experimentar una muestra de la cotidianidad que las mujeres enfrentan en sus trayectos diarios.



EXPERIMENTO: PANTALLAS



EXPERIMENTO: EL ASIENTO INCÓMODO

TARGET

El público objetivo fueron hombres de 20 a 50 años, de diversos niveles socioeconómicos, que hacen uso del transporte público de forma cotidiana, con énfasis en el Metro de la CDMX. La campaña buscó "desnormalizar" la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público y generar empatía entre los hombres "switchers" (hombres que pueden cambiar si saben que sus conductas son una forma de violencia sexual y que tienen un impacto en la vida de las mujeres).

FASE 2

Se lanzó el 30 de marzo, a partir de que se develó públicamente las instituciones que estaban detrás de los videos viralizados durante la semana previa y tuvo una duración de 3 meses. Consistió en colocar carteles en el Metro de la CDMX, con piezas adicionales en el Metrobus, bajo puentes y parabuses. La pauta de la campaña en el Metro de la CDMX fue en 10 de las 12 líneas, en un total de 70 estaciones que incluyeron 219 espacios publicitarios gratuitos.



Antes de lanzar la campaña, todos los componentes fueron analizados y probados con hombres de diferentes edades y de diversos niveles socioeconómicos. Asimismo, durante su construcción, la campaña se presentó a organizaciones de la sociedad civil, feministas reconocidas, periodistas e investigadoras/es para escuchar sus comentarios y recomendaciones, varias de las cuales se incorporaron.



PREMIO SOL DE BRONCE EN EL FESTIVAL IBEROAMERICANO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA "OJO DE IBEROAMÉRICA" EN 2017.

RESULTADO MEDIÁTICO Y DIGITAL DE LA CAMPAÑA



623 notas en medios de alrededor de 16 países



Un estimado de \$12.7 millones de dólares ahorrados en diferentes medios (redes sociales, prensa, radio y televisión)



Alcance potencial en twitter de 141,382,678 personas, generando 23,951 Tweets.



654,647 interacciones en Facebook.



El *hashtag* #NoEsDeHombres en Twitter fue tendencia (*trending topic*) por lo menos tres veces del 21 de marzo al 31 de mayo de 2017.



45 millones de reproducciones de los videos a través de YouTube y otras redes sociales.



Algunos de los medios mexicanos que mencionaron la campaña fueron: El Universal, Radio Fórmula, Reforma, Televisa, TvAzteca, La Jornada, Grupo Imagen, Excélsior, Chilango, Canal 40, Milenio, Notimex, El Financiero, Récord, TvNotas, Expansión y Vice News México.



Entre los medios internacionales que mencionaron la campaña: El Mundo, People, Le Figaro, BBC, EFE, The New York Times, Fox News, Elle, Cosmopolitan, Playground, The Sun BuzzFeed, CNN y Forbes.

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Generar conversación, debate público y "awareness".

Contribuir a prevenir y disminuir el acoso sexual en espacios públicos.

Contribuir a generar cambios reales en prácticas culturales sobre acoso sexual.

Promover una cultura de cero-tolerancia y llamado a la acción.

METODOLOGÍAS DE LA EVALUACIÓN

COMPONENTES CENTRALES

Resultado mediático y digital de la campaña (analytics)

Encuesta pre campaña/línea de base y encuesta post campaña (análisis cuantitativo)

Sesiones de grupo (grupos focales) para evaluación cualitativa

Análisis con Neurociencia (asociaciones intuitivas) para conocer la respuesta intuitiva alrededor de los materiales de la campaña.

Análisis de redes sociales (Social Listening) sobre la conversación digital (análisis cualitativo)

COMPONENTES ADICIONALES

Análisis de los registros institucionales sobre denuncias de acoso sexual.

Entrevistas con los distintos actores involucrados en el diseño, ejecución y evaluación de la campaña.

EQUIPO EVALUADOR

▶ Analytics (ONU Mujeres/JWT)

▶ Instituto de Investigaciones Sociales.

▶ Kantar Millward Brown.

▶ Data Cívica.

▶ Consultoría externa.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

(DE ACUERDO CON LA POLÍTICA DE EVALUACIÓN DE ONU MUJERES A NIVEL GLOBAL)

Penetración/notoriedad.

Relevancia/pertinencia.

Eficacia.

Impacto.

Eficiencia.

Igualdad de género / Derechos Humanos.

Sostenibilidad.



CONCLUSIONES

PENETRACIÓN/NOTORIEDAD

1. La campaña impresa tuvo un alcance de 28% en el Metro de la CDMX, un estimado aproximado de personas alcanzadas (895,239 hombres y 917,462 mujeres expuestos/as) **(B)**. Esto es muy significativo porque estuvo pautada exclusivamente en el Metro de la CDMX, Metrobus y otros espacios BTL¹.
2. La campaña impresa, de las anunciadas en el Metro de la CDMX en el mismo período, fue la más recordada en *Top of Mind*² (abril- julio 2017). **(B)**
3. La campaña generó 623 notas en medios de comunicación masiva (321 internacionales y 302 nacionales), así como un ahorro estimado de \$12.7 millones de dólares en redes sociales, prensa, radio y televisión. **(C)**
4. Las redes sociales jugaron un rol clave. A enero de 2018 los videos se habían reproducido más de 45 millones de veces en diversas plataformas. En Twitter tuvo un alcance potencial mayor a 141 millones de personas. **(C)**

RELEVANCIA/PERTINENCIA

5. La campaña fue considerada pertinente, debido a situaciones que habían ocurrido anteriormente referentes al acoso sexual en el país, y que demandaban la desnormalización de éste (#NiUnaMenos, #MiPrimerAcoso)
6. La campaña provocó el *awareness* (toma de conciencia) esperado, 38% de hombres y 35% de mujeres coinciden en que los mensajes crean conciencia sobre el acoso sexual, al visibilizarlo en los espacios públicos de forma efectiva, clara y directa. **(B)**
7. La campaña generó una importante identificación y empatía entre las usuarias del transporte público (87.7% de las capitalinas se sienten inseguras en el transporte público³), y ellas destacaron el valor de la campaña ya que generó conciencia en torno a la gravedad de estas formas de violencia, adoptó una dimensión pedagógica para combatir las (mostraba claramente las expresiones más comunes y normalizadas de acoso sexual que ejercen los hombres en contra de las mujeres) y brindó información en torno a un tipo de violencia sexual constante e insidiosa contra las mujeres. **(B)**
8. La campaña capturó de forma inmediata y poderosa la atención de los hombres usuarios del transporte público. El aspecto más relevante para ellos reside en que fomenta el respeto y motiva a evitar prácticas de acoso sexual (9%). Sin embargo, las imágenes y el texto generaron ciertas resistencias. **(B)**
9. La evaluación cualitativa validó un aspecto central del argumento creativo: involucramiento efectivo de los hombres con la campaña sólo a partir de la asociación con mujeres concretas y cercanas, (roles de hija, esposa/novia o hermana).

EFICACIA

10. Los objetivos de comunicación se cumplieron al quedar alineados y respaldados intuitivamente, de acuerdo a lo que se esperaba lograr con la campaña tanto en el espectro positivo (es *reflexiva, efectiva, útil, impactante*), como en el negativo (es *agresiva, incómoda, burlona, y molesta*).
11. La idea creativa logró su propósito; fue significativa y sobresaliente para el público objetivo, demostrando alta recordación.
 - El video "Pantallas" fue eficaz por su fácil comprensión y capacidad para detonar empatía hacia las mujeres.
 - El video "Asiento incómodo", si bien acertó en radicalizar la idea creativa y exponer a los hombres a una experiencia cruda que emulaba un comportamiento de acoso sexual, falló al desviar la atención e inhibir la reflexión sobre la problemática. Sin embargo, fue la pieza que generó mayor impacto en medios de comunicación y redes sociales.
 - Las imágenes de los carteles captaron la atención inmediata del público objetivo, y generaron una recordación clara incluso meses después de estar pautadas.
 - Los textos de los impresos fueron parcialmente efectivos; demostraron la necesidad de establecer una relación afectiva concreta y cercana con el público objetivo, pero reveló que no todos los vínculos apelan a los hombres de manera significativa como mamá, amiga, compañera y jefa. Aquellos con mayor carga afectiva, fueron los roles de hija, esposa/novia y hermana.
 - El llamado a la acción, orientado a la denuncia telefónica, se percibió como una acción impráctica debido tanto a la dificultad de efectuar una denuncia *in situ*, como por la falta de credibilidad hacia las autoridades e instituciones.
12. La campaña alimentó a grupos muy específicos en redes sociales, principalmente al público más conocedor y sensibilizado sobre el tema, así como las audiencias machistas.
13. El uso de *'violencia sexual'* y no *'acoso sexual'* tuvo efectos contraproducentes, dado que su lanzamiento estuvo inmerso en otras conversaciones inespecíficas sobre violencia, lo que provocó distractores que subordinaron la importancia del carácter sexual.

14. La campaña posicionó a ONU Mujeres como un portavoz oficial de acoso sexual y otras formas de violencia sexual que sufren mujeres y niñas.

EFICIENCIA

15. La campaña tuvo un desempeño muy eficiente en relación con los recursos invertidos y los resultados alcanzados. La campaña tuvo un valor estimado de 150 millones MXN (7.6 millones de USD). Mientras que el presupuesto invertido fue considerablemente menor (1.6 millones MXN, equivalentes 81,805 USD), 70% por debajo del costo real en mercado.
16. La metodología múltiple aplicada a la evaluación fue un acierto, porque además de innovadora permitió evaluar todas las piezas de comunicación desde distintas metodologías que se refuerzan mutuamente.
17. A pesar de los limitados recursos humanos y financieros, la gestión de la campaña fue eficiente y deja una valiosa curva de aprendizaje para las instituciones involucradas.

18. La campaña marca un hito importante al ser sumamente innovadora y visible en el marco del Programa Global de Ciudades Seguras; demostró el potencial de impacto que tienen las estrategias de comunicación para fomentar el cambio cultural.

SOSTENIBILIDAD

19. La campaña fue una intervención multi-actor, que fortaleció alianzas y generó sinergias entre instancias con distinto *expertise*.

IMPACTO

20. La campaña #NoEsDeHombres impactó principalmente en el reconocimiento de las actitudes y comportamientos de violencia o acoso sexual más comunes o 'normalizados'.
21. La exposición a la campaña influyó positivamente en cambios sobre las percepciones previas respecto al acoso sexual. Entre los hombres se observó una disminución significativa en la percepción sobre mitos que justificaban el acoso sexual, siendo el tercero en relevancia (11%) el conocimiento sobre el acoso sexual y sus implicaciones, mientras que, para las mujeres, el conocimiento sobre sus derechos, qué hacer y dónde denunciar fueron el segundo aprendizaje más importante (28%). **(B)**
22. De forma consistente, los hombres expuestos expresaron comentarios críticos y reflexivos sobre el tema y su rol en la problemática. La campaña les motivó principalmente a tomar un rol activo frente al acoso sexual (39%) y evitar prácticas de acoso sexual (29%).

23. La campaña promovió la solidaridad con las mujeres e influyó a que quienes fueron expuestas se sintieran más informadas, seguras, empoderadas y dispuestas a tomar acciones y defender sus derechos. **(B)**

24. La exposición a la campaña incrementó sutilmente la motivación de las/los testigos para intervenir en apoyo a las víctimas de acoso sexual.

IGUALDAD DE GÉNERO/DERECHOS HUMANOS

25. La campaña se reconoce como una poderosa herramienta de comunicación con perspectiva de género, donde las mujeres se sintieron reflejadas e identificaron con las situaciones expuestas, mientras que los hombres se sintieron aludidos y fueron alentados a posicionarse como partícipes del acoso sexual o aliados de las víctimas.
26. La campaña logró posicionar el tema del acoso sexual con una perspectiva inédita, al dirigirse principalmente a los hombres y a las actitudes y comportamientos de acoso sexual. Sin embargo, se tiene el reto de cómo llegar al target meta, sin la utilización y reforzamiento de estereotipos de clase y género, así como generar nuevas narrativas sobre acoso sexual.



INSTITUCIONES

- 1- "Below the Line" como forma de comunicación no masiva dirigida a un target específico.
- 2- Refiere a las primeras menciones espontáneas en la mente de el/la usuario(a).
- 3- INEGI. Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública 2016.

- (A)** Kantar Millward Brown
- (B)** Instituto de Investigaciones Sociales
- (C)** ONU Mujeres/JWT

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIÓN 1

Definir objetivos de comunicación específicos, claros, realistas y medibles de la campaña, los cuales contribuyan al cumplimiento de los objetivos del programa.

RECOMENDACIÓN 2

Definir la población objetivo (target) desde un inicio y desarrollar el concepto creativo pensando en esta audiencia.

RECOMENDACIÓN 3

Elaborar un marco de resultados de la campaña, con indicadores cuantitativos y cualitativos alineados a los objetivos de comunicación.

RECOMENDACIÓN 4

Asegurar la integración de una buena propuesta creativa y de un plan de implementación de la campaña.

RECOMENDACIÓN 5

Evaluar la eficiencia, relevancia y pertinencia del concepto creativo de cada componente, los mensajes y el material de la campaña antes de su lanzamiento,

RECOMENDACIÓN 6

Construir mensajes que va a entender la audiencia objetivo y en función de los objetivos de comunicación y los resultados esperados de la campaña.

RECOMENDACIÓN 7

Diseñar una estrategia de campaña para redes sociales, con objetivos y resultados propios.

RECOMENDACIÓN 8

Asignar recursos adecuados para la campaña, tomando en cuenta los costos de mercado, para asegurar el alcance de los objetivos de comunicación y resultados esperados.

RECOMENDACIÓN 9

Elaborar un plan de evaluación que considere una fase pre y post campaña, y definir los indicadores de la evaluación antes del lanzamiento.

RECOMENDACIÓN 10

Considerar una metodología de evaluación adicional que coteje los hallazgos de los componentes cualitativos y cuantitativos, como por ejemplo, asociaciones intuitivas. Esto porque al evaluar temas que se presten a respuestas basadas en el deber ser, las personas suelen no contestar con la verdad y sí con lo que piensan que se espera que deben responder.

RECOMENDACIÓN 11

Tener claridad desde el inicio sobre los potenciales riesgos de la campaña, e integrar un plan/hoja de ruta para mitigarlos.

RECOMENDACIÓN 12

Al terminar la campaña de comunicación, continuar con campañas o acciones programáticas de seguimiento para aprovechar el *momentum* creado.

RECOMENDACIÓN 13

Si se va a considerar un llamado a la acción que conlleve una respuesta institucional, es indispensable que la medida que se menciona en la campaña sea efectiva.

Informe de evaluación a cargo de
Kantar Millward Brown México

KANTAR MILLWARD BROWN