EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

DEJEMOS DE HACERLO

Reconocer que acosamos es el primer paso para dejar de hacerlo

INFORME FINAL

Gobierno de Nuevo León

Gobierno de Guadalajara

+ WUNDERMAN THOMPSON

ONU MUJERES

INFORME FINAL DE EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA "DEJEMOS DE HACERLO" PROGRAMA GLOBAL CIUDADES Y ESPACIOS PÚBLICOS SEGUROS PARA MUJERES Y NIÑAS

Derechos Reservados © Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, ONU Mujeres. 2020.

El contenido y la información de esta publicación puede ser utilizado siempre que se cite la fuente. Para obtener autorización para la reproducción, traducción y almacenamiento mediante cualquier forma, medio, sistema o transmisión sea éste electrónico, mecánico, de fotocopiado, de grabado o de otro tipo, la solicitud deberá dirigirse a la oficina de ONU Mujeres en México.

ONU Mujeres
publicacionesmx@unwomen.org

Coordinación general de la publicación
Andrea Cházaro Castro, Coordinadora del Programa Ciudades y Espacios Públicos Seguros para Mujeres y Niñas en México, ONU Mujeres
Alejandra Prieto de la Rosa, Especialista en Planificación, Monitoreo y Evaluación, ONU Mujeres México
Mario Lugo Bonillas, Coordinador de Campañas,ONU Mujeres México.

Investigación y elaboración de contenidos a cargo de:
KANTAR

Corrección de estilo: Andrés Téllez

Diseño y diagramación: arte i diseño, S. de R.L. de C.V.

Primera edición: octubre 2020
Impreso en México / Printed in Mexico

© Créditos fotografías:
Wunderman Thompson

Agradecimientos
Se agradece de manera especial el tiempo concedido por las mujeres y los hombres que participaron en la elaboración de esta publicación, cuyos aportes ayudaron a enriquecer el contenido de este informe.

A todas las personas que representaron a las instituciones involucradas durante la planeación e implementación de la campaña **"Dejemos De Hacerlo"** así como a lo largo de todo el proceso de evaluación de la misma:

De ONU Mujeres: Belén Sanz, Representante en México; Michael Francis Craft, Especialista Regional en Evaluación; Roxana Flores Zuñiga, Responsable de Comunicaciones; Natalia Calero Sánchez, Especialista en Gestión de Programas; Carolina De Anda Celis, Asistente Técnica de Monitoreo y Evaluación; Kiyomi Medina Tsuchiya, Asistente de Programa; Ana Laura Hernández, Especialista Técnica.

A nuestras socias y socios: Martha Cecilia Reyes Cruz, Presidenta del Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León; Alicia Ocampo Jiménez. Directora del Instituto Municipal de las Mujeres de Guadalajara; Vanessa Sánchez y Marco Escobedo de J. Walter Thompson México (Wunderman Thompson).

Instituto Estatal de las Mujeres Gobierno de Nuevo León
InMujeresGDL Instituto Municipal de las Mujeres en Guadalajara

Por los espacios otorgados para la implementación de la campaña: al equipo del Instituto Municipal de las Mujeres de Guadalajara; al equipo del Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León; al Municipio de Monterrey y a su Presidente Municipal; al Municipio de Guadalupe y a su Presidenta Municipal Cristina Diaz; al Instituto Municipal de la Mujer Cadereyta; al Instituto de Movilidad y Accesibilidad de Nuevo León, al Municipio de Monterrey; a Ecovía Nuevo León, a los directivos del Sistema de Transporte Colectivo Metrorrey; al Grupo Lazcano; al Grupo empresarial Martínez Chavarría García; a la Agencia de medios Wavemaker, a Poster Media Nuevo León.

CONTENIDO

P.3 I. CONTENIDO
P.4 GLOSARIO
P.6 II. RESUMEN EJECUTIVO
P.10 III. INTRODUCCIÓN
P.12 IV. ANTECEDENTES
P.14 V. OBJETO Y CONTEXTO DE LA CAMPAÑA
P.18 VI. PROPÓSITO, OBJETIVO Y ALCANCE DE LA EVALUACIÓN
P.19 VII. METODOLOGÍA DE LA EVALUACIÓN
P.24 VIII. LIMITANTES DE LA EVALUACIÓN
P.25 IX. HALLAZGOS
P.26 9.1 Relevancia/pertinencia
P.29 9.2. Eficacia y penetración/notoriedad
P.39 9.3. Eficiencia
P.43 9.4. Impacto
P.43 a) Conocimiento/conciencia
P.43 b) Percepciones
P.44 c) Actitudes y comportamientos
P.45 9.5. Igualdad de género y derechos humanos
P.46 9.6. Sostenibilidad
P.46 X. CONCLUSIONES
P.48 XI. ACIERTOS Y DEBILIDADES DE LA CAMPAÑA
P.49 XII. LECCIONES APRENDIDAS
P.52 XIII. RECOMENDACIONES

ANEXOS

ANEXO 1. Términos de referencia de la evaluación.
ANEXO 2. Proceso de reclutamiento.
ANEXO 3. Resultados pre-test cualitativo.
ANEXO 4. Guía de pautas cualitativa pre-test grupo hombres (aplicada tanto en MTY como en GDL).
ANEXO 5. Guía de pautas cualitativa pre-test grupo mujeres (aplicada tanto en MTY como en GDL).
ANEXO 6. Resultados pre-test cuantitativo.
ANEXO 7. Encuesta cuantitativa pre-test (aplicada únicamente en MTY y área metropolitana).
ANEXO 8. Resultados post-test cualitativo.
ANEXO 9. Guía de pautas cualitativa post-test grupo mujeres (aplicada tanto en MTY como en GDL).
ANEXO 10. Guía de pautas cualitativa post-test grupo hombres (aplicada tanto en MTY como en GDL).
ANEXO 11. Guía de pautas cualitativa post-test grupo universitarios (aplicada tanto en MTY como en GDL).
ANEXO 12. Resultados post-test cuantitativo.
ANEXO 13. Encuesta cuantitativa post-test (aplicada únicamente en MTY y área metropolitana).

GLOSARIO

Alcance	Número de personas impactadas con una pauta publicitaria.
Amplificación mediática	Cuando los medios retoman temas y hablan de ellos en otros canales ajenos a la campaña.
Awareness	Término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje.
Concepto creativo	Frase o consigna que figura en una o más piezas de comunicación sin la cual la idea no llega a entenderse. Esta consigna le da sentido a la pieza en términos creativos y actúa como complemento del concepto brief, no lo repite.
Costumer journey	Entiéndase como el recorrido que sigue un consumidor hacia un lugar o tema específico. En este caso, se trata del camino mediático que sigue en su vida diaria.
Ejecución creativa	La ejecución creativa consiste en concretar todos los pasos estratégicos que se han llevado a cabo, produciendo los anuncios que van a difundirse a través de los medios gráficos, on line, auditivos o audiovisuales.
Ejecuciones	Medios de transmisión del mensaje al target específico.
Engagement	Afinidad con la pieza de comunicación.
Enjoyment, understanding, impact, branding, involvement	Métricas del modelo de medición para temas creativos y publicitarios. Se refieren al entendimiento, disfrute, impacto, asociación a la marca e involucramiento del público espectador con las diferentes piezas de la campaña publicitaria.
Gross Rating Points (GRP)	Unidad de medida en publicidad para delimitar el número de exposiciones de la pauta publicitaria sobre el público objetivo.
Ideación	En su sentido más estricto, el proceso de generar, desarrollar y comunicar ideas.

Impacto/ exposición orgánico	Que hayan visto la campaña de forma natural en los lugares donde esta fue pautada dentro del tiempo delimitado.
Involucramiento activo	Grado de influencia o impacto con potencial de derivar en acciones concretas.
Pauta	Es el conjunto de espacios publicitarios que se seleccionan para comunicar algo, por ejemplo, un producto, durante un tiempo determinado.
Performance	Término que indica el desempeño de la campaña.
Plan de medios	La planificación de medios es la disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo. Esto se hace por medio de la selección de los medios y soportes más adecuados para cada ocasión y buscando siempre el menor costo posible.
Proceso creativo	Se refiere a las fases que se deben seguir para la aplicación de la creatividad y la generación de ideas en torno a un reto o un problema por resolver.
Recordación del mensaje	Medición de cómo se ha registrado el mensaje en la mente del consumidor. Es el grado en que el mensaje es recordado por el público, como parte de un bien o un servicio.
Spot	Pauta televisiva a través de un material audiovisual.
Switcher	Hombres que manifiestan intenciones, comportamientos o actitudes de acoso sexual, pero que se muestran propensos a modificarlos al reconocer su conducta como una forma de violencia sexual que tiene un impacto inmediato.

II RESUMEN EJECUTIVO

La primera etapa de la campaña **DEJEMOS DE HACERLO: Reconocer que acosamos es el primer paso para dejar de hacerlo** se lanzó el 17 de octubre de 2019 sin logotipos y sin dar a conocer las instituciones detrás de esta. Posteriormente, el 7 de noviembre del mismo año, la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, ONU Mujeres, junto con el gobierno del estado de Nuevo León, el gobierno del municipio de Guadalajara, el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) y la agencia de publicidad Wunderman Thompson[1], develaron la campaña.

Esta se insertó en el marco del Programa Insignia Global de ONU Mujeres Ciudades y Espacios Públicos Seguros para Mujeres y Niñas, implementado en cinco municipios del área metropolitana de Monterrey (AMM): Apodaca, Cadereyta Jiménez, Guadalupe, Juárez y Monterrey, Nuevo León, y en el municipio de Guadalajara, Jalisco.

El objetivo principal de la campaña fue contribuir a la generación de cambios socioculturales mediante la transformación de comportamientos y actitudes de los hombres entre 18 a 35 años de diversos niveles socioeconómicos, que interactúan en espacios públicos, como calles, centros comerciales, transporte público, parques y universidades, para que identifiquen y reconozcan los diversos tipos de acoso y violencia sexual contra las mujeres y las niñas en los espacios públicos.

Como instrumento de comunicación, la campaña obedecía a tres objetivos principales:

1. Generar conversación, debate público y *"awareness"* (toma de conciencia) en torno al acoso sexual y sus diversas formas.
2. Contribuir a prevenir y disminuir el acoso sexual que ejercen principalmente los hombres en espacios públicos.
3. Aportar conocimiento para futuras ejecuciones mediante lecciones aprendidas.

La campaña buscó "desnormalizar" la violencia sexual hacia las mujeres en los espacios públicos de ambas ciudades y detonar reflexiones y actitudes empáticas entre hombres de este grupo de edad denominados *"switchers"*, es decir, aquellos que manifiestan intenciones, comportamientos o actitudes de acoso sexual, pero que se muestran propensos a modificarlos al reconocer su conducta como una forma de violencia sexual que tiene un impacto inmediato.

ONU Mujeres, el Gobierno de Nuevo León y el Gobierno de Guadalajara, en colaboración con la agencia de publicidad Wunderman Thompson ejecutó **DEJEMOS DE HACERLO** en las dos ciudades mediante la agencia de medios Wavemaker México y espacios donados por contrapartes. La campaña estuvo conformada por nueve materiales gráficos (carteles), audiovisuales y digitales.

[1] La agencia de pubicidad J. Walter Thompson cambió su nombre durante el proceso de la campaña y su evaluación a Wundermann thompson

- En total, se utilizaron 500 espacios publicitarios y se colocaron 7,700 impresos publicitarios en espacios públicos.
- Tuvo presencia en medios digitales y obtuvo los siguientes resultados orgánicos[2] durante noviembre de 2019 a través de las redes de ONU Mujeres: 10,942,011 impresiones en Twitter y 3,571,090 personas de alcance en Facebook. También tuvo resonancia en redes sociales de organizaciones aliadas, aunque se desconoce el dato de reproducciones.
- Contó con espacios tanto en televisión como en radio (seis semanas en televisión, con 29 reproducciones en Telediario y Barra Nocturna en el AMM, y tres semanas en radio, con 120 reproducciones en Zona391 y RadioMujer 92.7 en Guadalajara).

El **objetivo** de la evaluación fue analizar y medir el impacto real de la campaña para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados, sistematizando los resultados para orientar los esfuerzos y la toma de decisiones para futuras campañas. Asimismo, se procuró identificar buenas prácticas y aprendizajes sobre lo que funcionó y no funcionó de esta campaña.

Esto es, la evaluación buscaba encontrar los niveles de comprensión, recordación, identificación e impacto de los materiales gráficos y audiovisuales promovidos por la campaña situados en medios de comunicación, así como en diversos espacios públicos.

La evaluación aplicó una **metodología** múltiple, compuesta por técnicas mixtas (cualitativas y cuantitativas), y combina cuatro componentes centrales que favorecen la integralidad de los hallazgos.

- **Componente 1: Pre-test[3] cualitativo.** Evaluación previa a la pauta[4] de la campaña para testear y adaptar los materiales en la ciudad de Guadalajara y el AMM. Constó de seis grupos focales de seis participantes efectivos con hombres de 18 a 45 años,[5] tres grupos en cada ciudad.
- **Componente 2: Pre-test cuantitativo.** Evaluación previa a la pauta con enfoque cuantitativo para establecer la línea de base-sustento de la campaña (percepciones actuales sobre acoso sexual así como nivel de conocimiento del tema). Se aplicó a 400 hombres de 18 a 45 años que habitaran o transitaran en el AMM y usaran transporte público.
- **Componente 3: Post-test[6] cualitativo.** Evaluación posterior a la pauta con el fin de detectar la relevancia y el entendimiento de las piezas comunicacionales a nivel cualitativo. Se conformaron ocho grupos focales de seis participantes efectivos, cuatro grupos en cada ciudad, tres grupos de hombres, uno de ellos con estudiantes universitarios, y uno de mujeres.

[2] Es decir, resultados obtenidos de forma natural, sin ser influenciados por publicidad de pago.
[3] Estudios que se realizan antes de que una campaña de comunicación se efectúe. Véase: https://www.cotoconsulting.com/estudios-de-mercado/estudios-cualitativos/pretest-publicitario/
[4] Es el conjunto de espacios publicitarios que se seleccionan para comunicar algo, por ejemplo, un producto, durante un período de tiempo determinado. Véase: https://www.definicionabc.com/general/pauta.php
[5] Se amplió el grupo de edad de los hombres incluidos en la evaluación para tener un entendimiento de los mayores de 36 años, sabiendo que este grupo también estaría expuesto a la campaña. En cuanto al diseño de la muestra, la respuesta de personas mayores de 45 años es menor y podría implicar un ajuste mayor en tiempo y costos, por lo que no se incluyeron en la muestra.
[6] Conjunto de investigaciones llevadas a cabo una vez difundido el mensaje publicitario en los medios, con el fin de comprobar que se han alcanzado los objetivos fijados y que la inversión realizada ha sido rentable. Véase: https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/post-test

- **Componente 4: Post-test cuantitativo.** Evaluación de la pauta cuantitativa para delimitar su éxito. Se aplicó a 400 hombres de 18 a 45 años que habitaran o transitaran en el AMM y usaran transporte público.

Debido a limitaciones presupuestales, los dos componentes cuantitativos (componentes 2 y 4), se efectuaron únicamente en el AMM, dejando fuera de los estudios cuantitativos el municipio de Guadalajara, aun cuando la campaña fue pautada en ambos lugares. Por la misma razón, la integración de la línea de base se hizo con una muestra modesta (400 encuestas, con el fin de garantizar un error máximo de 5% con un nivel de confianza de al menos 90%).

Entre los principales **resultados** de la evaluación de la campaña **DEJEMOS DE HACERLO: Reconocer que acosamos es el primer paso para dejar de hacerlo**, se pueden destacar los siguientes:

I. La campaña logró visibilizar en el espacio público el tema del acoso sexual, y de forma particular, en el transporte público, creando conciencia sobre las diferentes formas como se ejerce, las cuales son normalizadas en la vía pública.

II. Más de 90% de los hombres encuestados dijeron estar de acuerdo en que los mensajes sobre qué es el acoso sexual y quiénes lo ejercen se entendieron, eran claros y se los podían apropiar.

III. La campaña ayudó a replantear el perfil y la imagen estereotipada del acosador sexual[7] y a incentivar que el término de acoso sexual sea aplicado sin prejuicios y estereotipos preconcebidos.

IV. 67% de los hombres alcanzados declaró que su percepción y conocimiento respecto al acoso sexual cambió después de ver la campaña.

V. 93% de los hombres estuvieron de acuerdo o muy de acuerdo en que la campaña les permitió entender que reconocer las distintas formas de acoso sexual es el primer paso para dejar de hacerlo y para reconocerse como posibles acosadores.

VI. Los mensajes con contenido emocional/informativo son los que mantienen mejor posición para ser recordados "yo, tú, él, nosotros, ustedes, ellos, hemos acosado", al contar con un mensaje claro que no permite dudas o dobles interpretaciones.

VII. El involucramiento activo[8] que genera esta campaña es su principal fortaleza, ya que, a partir de textos cortos, datos concisos y el resalte/contraste de palabras y frases que interpelan al receptor, engancha la atención de la audiencia.

VIII. Después de estar expuestos a la campaña, los hombres asocian acciones de menor impacto con el acoso sexual (miradas y gestos, seguir a una mujer) y 69% de los encuestados declaró que definitivamente pensaría mejor antes de realizar ese tipo de acciones.

[7] En los grupos focales los participantes delimitaron cinco perfiles a los que se les adjudicaban los actos de acoso sexual: hombres mexicanos machistas, albañiles, jóvenes envalentonados, el vulgar o de clases populares y el loco o que carece de facultades mentales y morales".

[8] Por "involucramiento activo" nos referimos al grado de influencia o impacto con potencial de derivar en acciones concretas.

La labor de campo en la evaluación de la campaña **DEJEMOS DE HACERLO** arrojó conclusiones, hallazgos y **recomendaciones** para ser tomados en cuenta en futuras campañas:

- **Recomendación 1:** Tener clara la magnitud y ubicación de la pauta definiendo adecuadamente el segmento y público objetivo (*target*) que se tiene contemplado, para enfocar la creatividad de las piezas publicitarias, y que estas, a su vez, tengan mayor fuerza para comunicar los mensajes a partir de un costumer journey.[9] ***Recomendación para etapa de diseño.***
- **Recomendación 2:** La campaña busca fomentar la reflexión de las y los espectadores sobre qué es y cómo se ejerce el acoso sexual; no obstante, se propone hacer un seguimiento puntual de este proceso para que se concrete en una campaña enfocada en incrementar el reconocimiento de este problema, así como en señalar sus consecuencias. ***Recomendación para etapa de seguimiento.***
- **Recomendación 3:** Delimitar la forma de abordar el acoso sexual como fenómeno en general, y sobre eso construir los mensajes. Ya que, en esta ocasión, al tratar de enseñar los distintos tipos de acoso sexual, parecía haber demasiados datos a comunicar, y esto hizo que se aprecien los tipos de acoso, pero que no se tenga un significado claro sobre qué es y por qué se da el acoso sexual. ***Recomendación para etapa de selección de mensajes.***
- **Recomendación 4:** Tener un número limitado de mensajes para construir una campaña más sólida y eficiente. Si bien esta campaña tuvo buenos resultados en cuanto al proceso reflexivo, se puede fortalecer aún más disminuyendo el número de mensajes por comunicar. De esta forma, exponer los materiales pautados de forma aislada puede llevar a una mayor recordación y reforzamiento de los mensajes como parte de una campaña completa con un fin claro y específico. ***Recomendación para etapa de selección de mensajes.***
- **Recomendación 5:** Continuar con mensajes claros y sintetizados que sean fáciles de entender o relacionar con experiencias cotidianas de las personas. Todo elemento estético debe servir para reforzar el mensaje clave sin restarle atención o significado. El resalte cromático es un claro ejemplo. ***Recomendación para etapa de selección de mensajes.***
- **Recomendación 6:** Dada la corta duración de la campaña, se recomienda dar más tiempo de exposición o hacer dos o tres campañas anuales sobre el mismo tema para mantener la atención de la población, y de esta forma, impulsar un cambio de comportamiento palpable entre los hombres usuarios del transporte público que vaya más allá de la reflexión y pase a la acción para erradicarlo. ***Recomendación para etapa de pauta.***

[9] Se entiende como el recorrido que sigue un consumidor hacia un lugar o tema específico. En este caso, se trata del camino mediático que sigue en su vida diaria.

- **Recomendación 7:** Si el objetivo a mediano o largo plazo es cambiar comportamientos, se recomienda mantener una comunicación que trabaje a partir de la desmitificación de ideas o preconceptos arraigados en la sociedad, como sucedió con el estereotipo del acosador sexual.[10] Dicho de otro modo, mantener la exposición de que quien ejerce estos actos puede ser cualquier hombre, esto con el fin de erradicar estereotipos y demostrar la necesidad de cambiar actitudes de forma colectiva e individual. ***Recomendación para etapa de selección de mensajes.***
- **Recomendación 8:** Se recomienda seguir recurriendo a la utilización de mensajes basados en experiencias comunes o cotidianas de las y los espectadores, ya que esto fomenta el involucramiento activo y ayuda a asegurar el éxito de la campaña.[11] ***Recomendación para etapa de selección de mensajes.***
- **Recomendación 9:** De acuerdo con la experiencia de Kantar México –agencia de investigación de mercados responsable de la elaboración de este informe– respecto a las evaluaciones de publicidad y piezas de comunicación en un ambiente mediático cada vez más saturado y competido, se recomienda poner especial énfasis en generar piezas creativas más impactantes y relevantes a nivel semiótico que puedan llamar la atención de forma positiva, destacando mensajes simples y claros. ***Recomendación para etapa de selección de mensajes.***

III INTRODUCCIÓN

Las mujeres y las niñas sufren y temen diversos tipos de violencia sexual en los espacios públicos. El acoso sexual es cualquier tipo de conducta o acción física o no física no deseada por quien la recibe, que puede generar un daño o sufrimiento físico, psicológico, sexual, económico o social en las personas acosadas. Esta forma de violencia sexual es ejercida principalmente en contra de las mujeres por motivos de género, y las hace sentir incómodas o temerosas por su propia seguridad. Las formas de acoso sexual incluyen un amplio rango de conductas que se dan en un continuum de violencia, como miradas obscenas, persecuciones, insinuaciones verbales, roces y tocamientos indeseados y no solicitados, exhibición de órganos sexuales (usualmente masculinos), conductas que pueden terminar en abuso sexual o violación, o incluso en crímenes tan graves como el feminicidio. Usualmente tienen lugar en un lugar público: calles, transporte público, entornos laborales y educativos, plazas, parques, baños públicos, mercados o barrios,[12] o entre dos personas desconocidas (a diferencia de la violencia de pareja o familiar).

[10] Véase nota 6.
[11] En experiencia de Kantar, las campañas más exitosas son aquellas que son adoptadas de forma natural por las y los consumidores en su vida cotidiana.
[12] ONU Mujeres México, Informe de resultados. Ciudades y espacios públicos seguros para mujeres y niñas en México, 2019, pág. 6.

El miedo a utilizar o transitar en el espacio público restringe la participación de las niñas y las mujeres en la educación, el empleo y otros aspectos del desarrollo humano. Así, si las ciudades buscan alcanzar su potencial para generar crecimiento económico, deben ser inclusivas; y para que las mujeres puedan ejercer plenamente su derecho a la ciudad, deben estar libres de las estructuras sociales patriarcales que aún prevalecen en casi todos los niveles de la sociedad.

Ciudades y Espacios Públicos Seguros para Mujeres y Niñas es un Programa Insignia Global de ONU Mujeres, cuyo objetivo principal es prevenir y eliminar el acoso sexual y otras formas de violencia sexual contra las mujeres y las niñas en los espacios públicos, como las calles, el transporte, las plazas, los parques o los mercados.

De acuerdo con el *Informe de resultados. Ciudades y espacios públicos seguros para mujeres y niñas en México*,[13] el cambio de actitudes y comportamientos es crucial para que las mujeres puedan ejercer su derecho a acceder a ciudades y espacios públicos libres de violencia, por lo que es indispensable diseñar programas o campañas destinados a generar masculinidades no nocivas y fomentar relaciones de género respetuosas, basadas en la igualdad.

Con base en estas premisas, ONU Mujeres México tiene entre sus objetivos generar campañas que rompan con los estereotipos de género y promuevan la construcción de masculinidades positivas que "desnormalicen" la violencia contra las mujeres en el espacio público y privado.

Por ello, ONU Mujeres México, el Gobierno de Nuevo León y el Gobierno de Guadalajara, en colaboración con la agencia de publicidad Wunderman Thompson, elaboró e implementó la campaña de comunicación **DEJEMOS DE HACERLO: Reconocer que acosamos es el primer paso para dejar de hacerlo** para posicionar el tema en el debate público y generar *awareness* (toma de conciencia) y cambios en las percepciones en torno al acoso sexual.

La campaña fue lanzada al público durante el mes de noviembre de 2019, y por primera vez de forma conjunta entre dos ciudades que forman parte del Programa Global Ciudades Seguras: Guadalajara y el Área Metropolitana de Monterrey (municipios de Monterrey, Apodaca, Juárez, Cadereyta Jiménez y Guadalupe).

Por otro lado, con el fin de identificar los resultados alcanzados, los aprendizajes, lo que funciona y las áreas de oportunidad de la campaña, **DEJEMOS DE HACERLO** fue evaluada por la agencia de investigación de mercados Kantar México, la cual es la responsable de la elaboración de este informe. [14]

[13] Ibíd.

[14] Las tres agencias forman parte de grupo WPP con quien ONU Mujeres tiene una alianza a nivel global (*Common Ground Initiave*) para trabajar en pro de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

IV ANTECEDENTES

Cada ciudad que participa en el **Programa Insignia Global de ONU Mujeres** Ciudades y Espacios Públicos Seguros para Mujeres y Niñas (Ciudades Seguras), se compromete a implementar cuatro áreas de cambio:

1. Generar datos y construir alianzas para el cambio: ONU Mujeres colabora con diversos actores para elaborar diagnósticos participativos con el fin de asegurar una comprensión profunda del acoso sexual y otras formas de violencia sexual en los espacios públicos que oriente el diseño de un programa de acuerdo con el contexto y las necesidades específicas de cada ciudad.
2. Desarrollar e implementación de leyes y políticas integrales para prevenir y responder eficazmente a la violencia sexual en los espacios públicos. ONU Mujeres trabaja en colaboración con los gobiernos locales para armonizar las leyes y políticas locales con estándares internacionales de derechos humanos así como para incorporar una perspectiva de género en reglamentos municipales y asegurar que se establezca la obligación de las autoridades municipales de prevenir, responder y sancionar la violencia contra las mujeres y las niñas.
3. Invertir en la seguridad y la sostenibilidad económica de los espacios públicos. ONU Mujeres provee asistencia técnica a los gobiernos locales para incorporar una perspectiva de género en la planeación urbana. Esto implica tener en cuenta las diferentes necesidades de las mujeres y los hombres en la planeación de las ciudades y los espacios públicos y asegurar una mayor inversión en la seguridad de las mujeres y las niñas en la infraestructura pública.
4. Transformar las normas sociales mediante el desarrollo de programas y campañas para promover y transformar los comportamientos, las normas y las actitudes que fomentan la violencia, así como promover masculinidades positivas y fomentar relaciones de género respetuosas, basadas en la igualdad entre los sexos.

En México, ONU Mujeres implementa el Programa Ciudades Seguras por medio de alianzas estratégicas con gobiernos locales. Para sumarse al Programa, se debe cumplir con ciertos criterios:

1. Compromiso político y antecedentes de trabajo en la prevención, atención y sanción de la violencia contra las mujeres.
2. Firma de un convenio de colaboración.
3. Aplicación de la metodología global.
4. Contar/generar mecanismos de participación ciudadana y alianzas multisectoriales.

5. Aplicar un enfoque de derechos humanos de las mujeres y las niñas, empoderamiento e interseccionalidad.

Para cada una de las ciudades que se suman al Programa Ciudades Seguras en México se ha elaborado un diagnóstico, una propuesta de programa integral y un estudio de línea de base, que brindan información sobre la problemática local y sirven de orientación para la formulación de propuestas de intervención.

En octubre de 2017, el **municipio de Guadalajara** firmó un memorándum de entendimiento con ONU Mujeres por cinco años, con el objeto de desarrollar en conjunto proyectos y programas orientados a alcanzar la igualdad de género, así como de prevenir y eliminar la discriminación y la violencia contra las mujeres y las niñas en Guadalajara. Asimismo, en 2019 se firmó un Acuerdo de Colaboración con el Gobierno Municipal a través del Instituto Municipal de las Mujeres de Guadalajara para implementar el Programa Ciudades Seguras. En este mismo año, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) contribuyó al financiamiento del Programa en esta ciudad.

El temor de vivir violencia sexual afecta directamente el ejercicio de derechos de miles de mujeres. Esto se confirmó con el diagnóstico y línea de base elaborados en el marco del Programa Ciudades Seguras, el cual recopiló datos mediante una encuesta y, mediante la organización de grupos focales, se recogieron testimonios de mujeres de diferentes edades, quienes expresaron cómo esta forma de violencia las afecta cotidianamente. Así, por ejemplo, 81% de las mujeres encuestadas reconoció haber padecido alguna forma de acoso sexual y otras formas de violencia sexual alguna vez en su vida mientras recorría el centro histórico de la ciudad de Guadalajara, y 53.4% considera que la calle es el lugar de Guadalajara donde se ha sentido más insegura.[15]

Por su parte, el Gobierno de Nuevo León se sumó al Programa en diciembre de 2017 mediante la firma de un Acuerdo de Colaboración entre el Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León y ONU Mujeres para implementar el Programa Ciudades Seguras en el **AMM**, que incluye a los municipios de **Monterrey, Apodaca, Juárez, Cadereyta Jiménez y Guadalupe**. Es la primera ocasión en la que se trabaja con una zona urbana correspondiente a varios municipios de un área metropolitana que cuenta con una Alerta de Violencia de Género (AVG), mecanismo de atención para casos de feminicidio instalado por la Secretaría de Gobernación a nivel federal. En este caso, el Programa se enfocó en disminuir el acoso sexual y otras formas de violencia sexual contra las mujeres y las niñas en el transporte público en estos cinco municipios del AMM.

Entre los hallazgos del diagnóstico del AMM, cabe destacar que 91.6% de las mujeres usuarias encuestadas han enfrentado por lo menos una manifestación de violencia sexual a lo largo de su vida mientras transitaban por algún medio de transporte público del AMM, mientras que 77.8% afirmó que siente miedo de ser agredida sexualmente al usar el transporte público.[16]

Por otra parte, la información obtenida a partir los grupos focales conformados por hombres da cuenta de la magnitud y la normalización de la violencia sexual hacia las mujeres y las niñas en los

[15] Hallazgos del estudio de línea de base sobre percepción de inseguridad y violencia sexual en espacios públicos de Guadalajara, que se encuentran en ONU Mujeres, Estudio Diagnóstico sobre acoso sexual y otras formas de violencia sexual en el espacio público en el municipio de Guadalajara, ONU Mujeres, Municipio de Guadalajara, UAM-I, 2018.

[16] Hallazgos del estudio de línea base sobre percepción de inseguridad y violencia sexual en el transporte público del Área Metropolitana de Monterrey (AMM), que se encuentran en ONU Mujeres, Estudio Diagnóstico sobre acoso sexual y otras formas de violencia sexual contra las mujeres y las niñas en el transporte público del AMM, ONU Mujeres, Gobierno del estado de Nuevo León, EPADEQ, A.C., 2018.

espacios públicos, y evidencia que uno de los componentes centrales para la compresión integral de este problema está relacionado con los discursos y las perspectivas de los hombres en torno al mismo. La construcción y expresión de modelos de género se relaciona ineludiblemente con la construcción de masculinidades y con la forma en que estas se traducen en pautas de apropiación y conducción en el espacio público.[17]

Esto evidencia que uno de los componentes centrales para la compresión integral de la violencia sexual en contra de las mujeres está relacionado con los discursos y las perspectivas de los hombres en torno a este problema.[18]

De esta forma, el equipo de ONU Mujeres México entabló un diálogo con los gobiernos del municipio de Guadalajara y del estado de Nuevo León para diseñar una campaña de comunicación dirigida a los hombres, enfocada en prevenir y disminuir el acoso sexual en contra de las mujeres y las niñas en espacios públicos y delimitar las necesidades y alcances de la campaña. Asimismo, estableció conversaciones con organizaciones clave, tanto públicas como privadas, en ambas entidades.

V OBJETO Y CONTEXTO DE LA CAMPAÑA

En el marco del Eje 4 del Programa Ciudades Seguras sobre transformación de normas sociales, se estableció la implementación de una campaña de comunicación en ambas urbes para prevenir el acoso sexual en espacios públicos dirigida de manera prioritaria al público masculino.

La campaña **DEJEMOS DE HACERLO: Reconocer que acosamos es el primer paso para dejar de hacerlo** tenía como *objetivo general*:[19]

Contribuir a la generación de cambios socioculturales mediante la transformación de comportamientos y actitudes de los hombres entre 18 a 35 años para que identifiquen y reconozcan los diversos tipos de acoso y violencia sexual contra las mujeres y las niñas en los espacios públicos.

Asimismo, se orientaba a obtener los siguientes resultados:

- **Resultado 1.** Generación de conciencia entre los hombres de 18 a 35 y de 36 a 45 años[20] que:
  - Resultado 1.1. Interactúan dentro de espacios públicos como plazas, transporte, parques (*switchers*,[21] hombres clase media-baja) **identifican las formas de acoso sexual.**
  - Resultado 1.2. Interactúan dentro de espacios públicos, como plazas, transporte, parques (*switchers*, hombres clase media-baja, usuarios de transporte público) **se reconocen como acosadores.**

[17] ONU Mujeres, Informe de resultados. Ciudades y espacios públicos seguros para mujeres y niñas en México, 2019, p. 19.
[18] Ibíd., p. 29.
[19] Véase el Anexo 1 de los Términos de referencia de la evaluación de la campaña.
[20] Se amplió el grupo de edad de los hombres incluidos en la evaluación para tener un entendimiento de los mayores de 36 años, sabiendo que este grupo también estaría expuesto a la campaña. En cuanto al diseño de la muestra, la respuesta de personas mayores de 45 años es menor y podría implicar un ajuste mayor en tiempo y costos por lo que no se incluyeron en la muestra.
[21] Clientes que se caracterizan por estar más informados, contar con más opciones de compra y no limitarse a una sola marca o producto como decisión final. Clientes que aumentan el valor al máximo, hipersensibles, cambian de marcas, productos y categorías constantemente.

- **Resultado 2.** Personas, especialmente hombres, **tienen conocimiento sobre la campaña.**
- **Resultado 3.** Personas, especialmente hombres, **tienen más información relacionada con los tipos de acoso sexual.**

La etapa de planeación de la campaña se concentró en la modificación de elementos identitarios y de valores de las personas –específicamente los hombres– considerados como parte de nuestra forma de ser, ya que dichos valores son defendidos de manera intensa, inconsciente y automática. Por lo que la efectividad en el diseño y el plan de comunicación de la campaña fue orientada a modificar las actitudes de los hombres en torno al acoso sexual en los aspectos tanto racionales como emocionales.

Una vez definidas las características y los alcances de la campaña, ONU Mujeres México contrató a dos agencias del grupo WPP que trabajaron previamente con la campaña #NoesdeHombres implementada en la Ciudad de México, las cuales tienen el conocimiento previo y cuentan con los recursos necesarios para participar en su ejecución y evaluación. **Wunderman Thompson** (responsable de la ideación[22] y ejecución creativa[23] de la campaña) y **Kantar México**[24] (responsable de la evaluación de la campaña dentro del proceso creativo[25]). Por otro lado, la agencia **Wavemaker México** (responsable del plan de medios[26] y de la pauta[27] publicitaria) obtuvo espacios en comunicación de forma gratutia (donada) y otorgó su trabajo probono.

El público objetivo fueron hombres de 18 a 35 años, de diversos niveles socioeconómicos, que transitan y ocupan el espacio público de la ciudad de Guadalajara y del AMM y, que usan el transporte público de forma cotidiana (AMM).

Así pues, la campaña buscó "desnormalizar" la violencia sexual hacia las mujeres en los espacios públicos de ambas ciudades y detonar reflexiones y actitudes empáticas entre hombres de este grupo de edad denominados "*switchers*", es decir, hombres que manifiestan intenciones, comportamientos o actitudes de acoso sexual, pero que se muestran propensos a modificarlos al reconocer su conducta como una forma de violencia sexual que tiene un impacto inmediato.

Como instrumento de comunicación, la campaña obedecía a tres objetivos principales:

1. Generar conversación, debate público y "*awareness*" en torno al tema de acoso sexual y otras formas de violencia sexual en contra de las mujeres y las niñas en transporte y espacios públicos de la AMM y de Guadalajara.

[22] En su sentido más estricto, este término se refiere al proceso de generar, desarrollar y comunicar ideas. Véase: https://www.stage-gate.la/glosario/ideacion-o-generacion-de-ideas/
[23] La ejecución creativa consiste en concretar todos los pasos estratégicos que se han llevado a cabo, produciendo los anuncios que van a difundirse a través de los medios gráficos, *on line*, auditivos o audiovisuales. Véase: http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag9.html
[24] Todas ellas forman parte del grupo WPP con quien mantienen una alianza a nivel global (Common Ground Initiave) para trabajar en pro de la igualdad de género y empoderamiento de las mujeres.
[25] Se refiere a las fases que se deben seguir para la aplicación de la creatividad y la generación de ideas entorno a un reto o un problema a resolver. Véase: http://www.emprenderesposible.org/proceso-creativo
[26] "La planificación de medios es la disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo. Esto se hace mediante la selección de los medios y soportes más adecuados para cada ocasión y buscando siempre el menor coste posible". https://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_de_medios
[27] "Es el conjunto de espacios publicitarios que se seleccionan para comunicar algo, por ejemplo, un producto, durante un período de tiempo determinado". https://www.definicionabc.com/general/pauta.php

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 principalmente en las conductas de los hombres entre 18 y 35 años, mediante la modificación de sus actitudes y comportamientos.
3. Aportar conocimiento para futuras ejecuciones mediante lecciones aprendidas para la ideación, ejecución e implementación de mejores y más eficaces campañas en el marco del Programa Ciudades Seguras, ya sea en estas mismas ciudades o en otras.

La campaña **DEJEMOS DE HACERLO** fue implementada en las áreas geográficas anteriormente mencionadas, y consideró el uso de diferentes materiales gráficos, audiovisuales y digitales.

- En total, se utilizaron 500 espacios publicitarios y se colocaron 7,700 impresos publicitarios en espacios públicos.
- Tuvo presencia en medios digitales, y obtuvo los siguientes resultados orgánicos a través de las redes de ONU Mujeres: 10,942,011 impresiones en Twitter y 3,571,090 personas de alcance en Facebook. También tuvo resonancia en redes sociales de organizaciones aliadas, aunque se desconoce el dato de reproducciones.
- Contó con espacios tanto en televisión como en radio (seis semanas en televisión, con 29 reproducciones en Telediario y Barra Nocturna en AMM, y tres semanas en radio, con 120 reproducciones en Zona391 y RadioMujer 92.7 en Guadalajara).

Al no contar con una pauta pagada, la campaña fue difundida en espacios y medios obtenidos mediante una estrategia de relaciones públicas implementada por ONU Mujeres y los gobiernos de las dos ciudades involucradas.

Los materiales que conformaron la campaña se presentan a continuación:

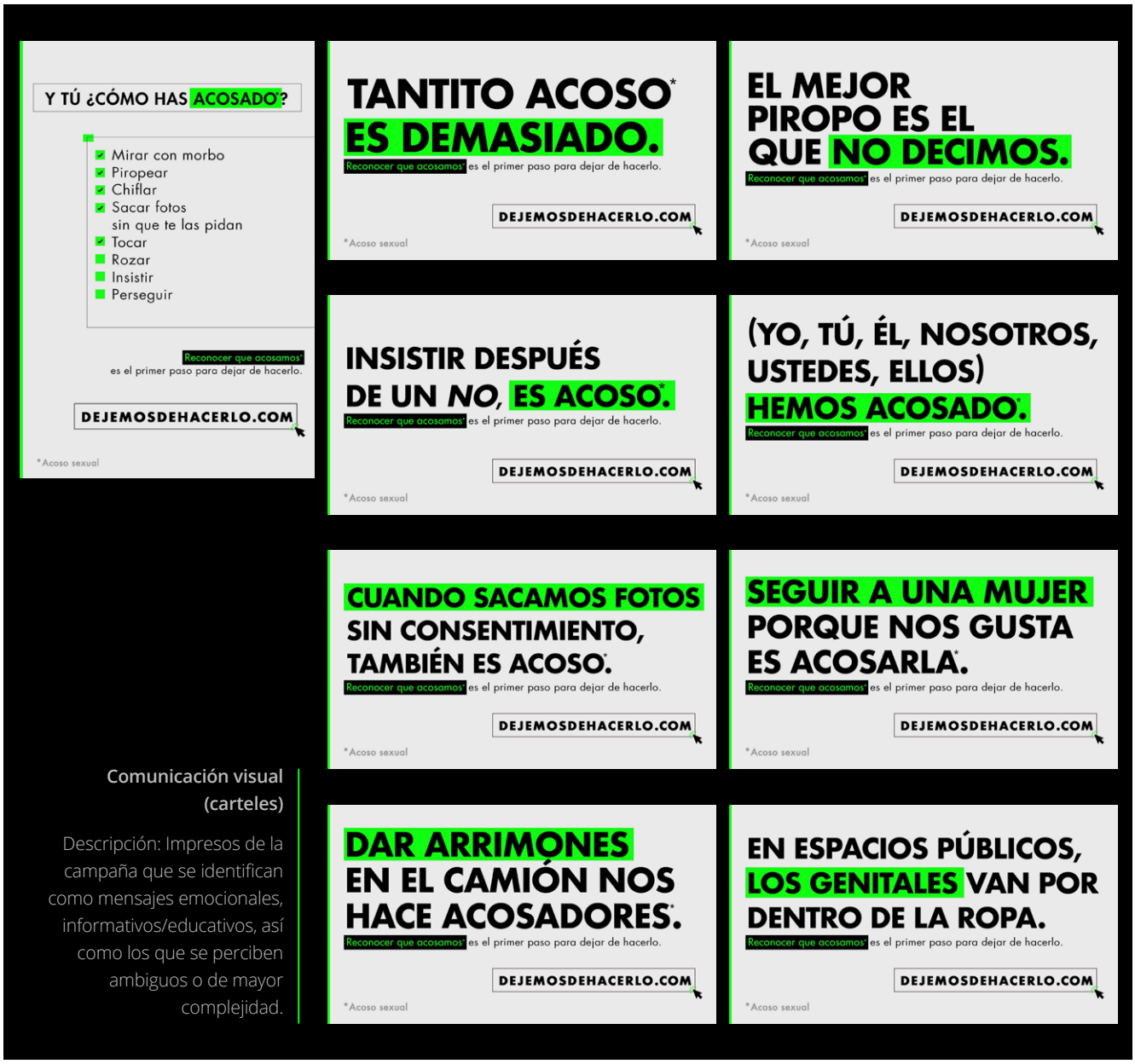
Audiovisual: Video para televisión y medios digitales.

Comunicación audiovisual (Video)

Descripción: Fragmentos de la campaña audiovisual reproducidos tanto en televisión como en medios digitales.

Materiales gráficos (impresos): Un total de **9 ejecuciones**[28] diferentes, pautados en ambas ciudades de forma simultánea y ubicados en diversos espacios públicos.

Los materiales gráficos de la campaña fueron diseñados mediante un plan de tres elementos que utiliza un resalte cromático en color verde y negro sobre un fondo gris, con la finalidad de asegurar mensajes sencillos, claros y fáciles de recordar que permitan despertar el interés de las personas.



Comunicación visual (carteles)

Descripción: Impresos de la campaña que se identifican como mensajes emocionales, informativos/educativos, así como los que se perciben ambiguos o de mayor complejidad.

[28] Medios de transmisión del mensaje al *target* específico.

Es importante destacar que todos los materiales de la campaña fueron analizados y probados con hombres y mujeres de diferentes edades y niveles socioeconómicos, para asegurar que los mensajes fueran claros y llegaran al público objetivo. Durante su diseño, ONU Mujeres México presentó la campaña en sus diferentes fases a diversas audiencias (organizaciones de la sociedad civil, autoridades, personas expertas en violencia contra las mujeres y masculinidades positivas), para escuchar comentarios y recomendaciones e incorporarlos a la campaña.

VI PROPÓSITO, OBJETIVO Y ALCANCE DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de la campaña **DEJEMOS DE HACERLO: Reconocer que acosamos es el primer paso para dejar de hacerlo** buscó alinearse a los criterios establecidos en la Política de Evaluación de ONU Mujeres,[29] los cuales se refieren principalmente a evaluaciones programáticas, dado que no se encontraron criterios enfocados específicamente a campañas de comunicación. El objetivo fue analizar y medir el impacto real de la campaña para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados, sistematizando los resultados para orientar los esfuerzos y la toma de decisiones para futuras campañas. Asimismo, se procuró identificar buenas prácticas y aprendizajes sobre lo que funcionó y no funcionó de esta campaña.

Con el fin de dar insumos a ONU Mujeres México sobre el éxito de la campaña y ayudar a delimitar el cumplimiento de sus objetivos, se llevó a cabo una evaluación con componentes **cualitativos**[30] y **cuantitativos**[31] en diferentes momentos del proceso creativo –desde la ideación del concepto creativo[32] de la campaña y sus primeros materiales presentados en un boceto, hasta el lanzamiento de la pauta en ambas ciudades y su amplificación mediática–[33] utilizando los siguientes criterios de evaluación:

- Relevancia/pertinencia: Medida en que los objetivos de una intervención son congruentes con los requisitos de los beneficiarios, las necesidades del país, las prioridades globales y las políticas de los asociados y donantes.

[29] Relevancia/pertinencia, eficacia, eficiencia, impacto, sostenibilidad, igualdad de género/derechos humanos. Véase: http://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2015/4/un-women-evaluation-handbook-how-to-manage-gender-responsive-evaluation

[30] Metodología de investigación sin representación estadística. La evaluación cualitativa se enfoca en entender percepciones e ideas a partir de un tema específico, profundizando en las verbalizaciones de las y los participantes de un estudio.

[31] Forma de investigación mediante la representatividad numérica con base en muestras mínimas. Muestra el porcentaje de gente que respalda cierta idea o punto de vista.

[32] Es una frase o consigna que figura en una o más piezas de comunicación sin la cual la idea no llega a entenderse. Esta consigna le da sentido a la pieza en términos creativos y actúa como complemento del concepto de brief, no lo repite. - https://prezi.com/_oofqczskzi4/concepto-creativo/

[33] Cuando los medios retoman temas y hablan de ellos en otros canales ajenos a la campaña.

- Eficacia y penetración/notoriedad: Medida en que se lograron o se espera lograr los objetivos de la intervención, tomando en cuenta su importancia relativa.
- Eficiencia: Medida en que los recursos/insumos (fondos, tiempo, etc.) se han convertido económicamente en resultados.
- Sostenibilidad: Continuación de los beneficios de una intervención después de concluida. Probabilidad de que continúen los beneficios a largo plazo. Situación en la que las ventajas netas son susceptibles de resistir los riesgos con el correr del tiempo.
- Derechos humanos e igualdad de género: Incorporación de la dimensión de género y los derechos de las mujeres en los enfoques, métodos, procesos y utilización de la evaluación.

Por lo tanto, se evaluaron dos fases –fase *pre-test* y *post-test*–, con el fin de cumplir los siguientes objetivos puntuales:

- **Elementos cualitativos:**
  - Nivel de entendimiento de las piezas de comunicación (*pre-test*).
  - Nivel de entendimiento sobre el término "acoso"(*pre-test y post-test*).
  - Si era apropiado para los hombres el término acoso y sus diferentes comportamientos asociados (*post-test*).

- **Elementos cuantitativos:**
  - Porcentaje de la ciudadanía del AMM que conocían sobre acoso sexual (*pre-test*).
  - Nivel de conocimiento de las variantes de acoso sexual previo a la campaña (*pre-test*).
  - Nivel de conocimiento del término acoso sexual (*post-test*).
  - Nivel de conocimiento de las diferentes formas de acoso sexual (*post-test*).

La evaluación, por lo tanto, estuvo enfocada en evaluar el *performance*[34] o desempeño de la campaña en sus diferentes puntos, dentro del proceso creativo previamente descrito. Por lo que cualquier medición ajena a la misma queda fuera de este documento.

VII METODOLOGÍA DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de la campaña **DEJEMOS DE HACERLO** aplicó una metodología mixta, compuesta por técnicas cualitativas y cuantitativas y combina cuatro componentes centrales, lo que favorece la integralidad

[34] Término que indica el desempeño de la campaña.

de los hallazgos. Los reportes que la integran fueron elaborados por expertas y expertos en estadísticas o evaluaciones con perspectiva de género y en la problemática de la violencia contra las mujeres y niñas, así como en el trabajo de equipos interdisciplinarios con enfoque cualitativo y cuantitativo.[35]

Componente 1 cualitativo.

Sesiones de grupo (grupos focales)[36] para la evaluación de los materiales, previos a su pauta, que se organizan con el fin de detectar áreas de mejora para amplificar el impacto y entendimiento de las piezas –pre-test cualitativo (Anexo 3). Al ser cualitativa, dicha metodología no cuenta con una muestra robusta, lo que implica que la recolección de la información se haga a partir de un universo pequeño que no es representativo en términos estadísticos. Sin embargo, esta información funciona como una suerte de "termómetro" sobre las percepciones y asociaciones que hace la gente expuesta a la campaña publicitaria.

FICHA TÉCNICA

TARGET

Hombres

- De 18 a 45 años
- Utilicen el transporte público cuando menos 3 veces por semana y sean activos en redes sociales

Mujeres

- De 18 a 30 años
- Utilicen el transporte público cuando menos 3 veces por semana y sean activas en redes sociales

MUESTRA

6FG	Mujeres (18-30 años)	Hombres (18-30 años)	Hombres (31-45 años)
Guadalajara	1FG	1FG	1FG
Monterrey	1FG	1FG	1FG

TÉCNICA

Focus Groups (FG) de 6 participantes –, de hasta 2hrs de duración, en las ciudades de Guadalajara y Monterrey.

CALENDARIO

Los FG se llevaron a cabo los días **26 y 27 de Agosto, 2019** en Guadalajara y Monterrey respectivamente.

La muestra de este componente se obtuvo mediante seis grupos en total; tres grupos de seis participantes efectivos, cada uno en el AMM, que comprende cinco municipios: Apodaca, Cadereyta Jiménez, Guadalupe, Juárez y Monterrey: dos de hombres (uno de 18 a 30 años y otro de 31 a 45 años) y uno de mujeres de 18 a 30 años), y tres grupos de seis participantes efectivos, cada uno en Guadalajara, que comprende cinco municipios: Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá y Tlajomulco: dos de hombres (uno de 18 a 30 años y otro de 31 a 45 años) y uno de mujeres de 18 a 30 años, que utilizaran/transitaran en el espacio público y el transporte público[37] por lo menos tres veces a la semana y que tuvieran actividad en redes sociales. El levantamiento de dicho estudio se llevó

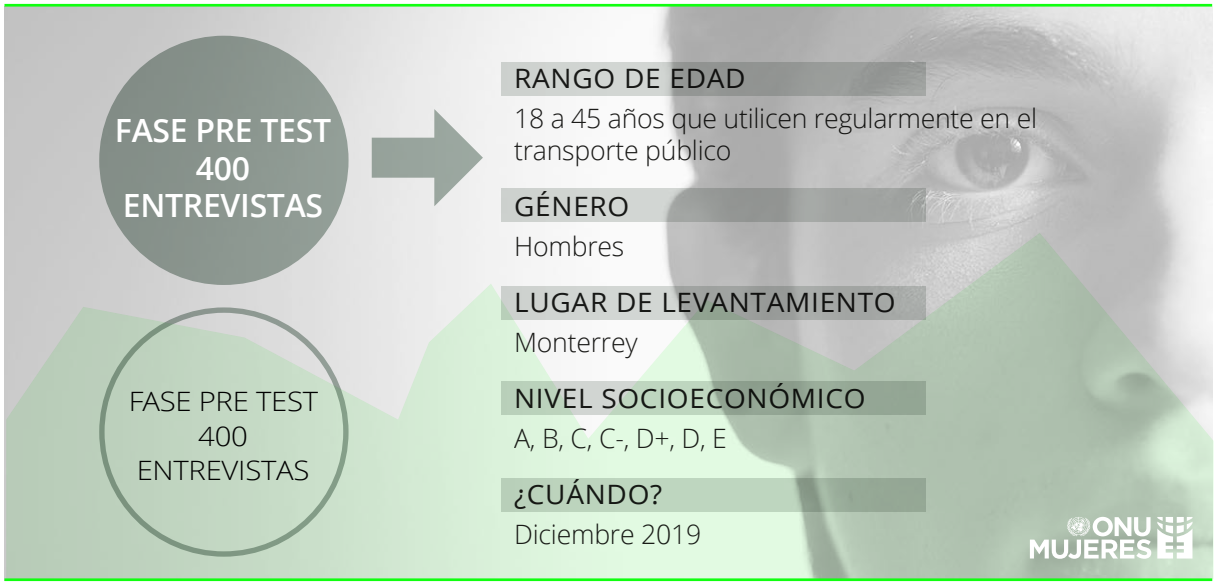
[35] Para más información sobre las metodologías aplicadas en cada componente, se pueden considerar los anexos.
[36] Véase el Anexo 2. Proceso de reclutamiento.
[37] Específicamente en el AMM.

a cabo en agosto de 2019. Durante el desarrollo de los grupos focales, el moderador dirigió el diálogo basado en una guía de entrevista (Anexos 4 y 5), previamente elaboradas para hombres y mujeres, con preguntas abiertas que abordaron los puntos centrales de la campaña.

Componente 2 cuantitativo.

Encuesta pre-campaña/línea de base componente cuantitativo (Anexo 6). Dicha metodología se elabora mediante una encuesta autoaplicada[38] (Anexo 7), con el fin de tener un punto de referencia a partir del cual medir, en la fase *post-test*, los cambios en los diferentes indicadores, y así determinar el cumplimiento de los objetivos en cuanto a los niveles de conocimiento y la apropiación del tema.

La muestra de este componente fue de 400 hombres en el AMM, pertenecientes a los niveles socioeconómicos (NSE) A/B, C+, C, D+, D, D-,[39] de 18 a 45 años que utilizaran el transporte público. El levantamiento de dicho estudio se llevó a cabo en el mes de noviembre de 2019.



Componente 3 cualitativo.

Sesiones de grupo (grupos focales) para medir cualitativamente el entendimiento, el impacto y la memorabilidad de los materiales de la campaña –*post-test* (Anexo 8). Dicha metodología cumple con las mismas especificaciones que el componente 1 sobre la representatividad y función de la metodología.

[38] Tipo de encuesta que se aplica a las personas participantes de forma individual y personal.
[39] A/B, C+ pertenecientes a un estrato socioeconómico alto-medio, C/D+ estrato socioeconómico medio y D, D- pertenecientes a un estrato socioeconómico medio-bajo, respectivamente.

FICHA TÉCNICA

TARGET

Hombres
- De 20 a 50 años
- Utilicen el transporte público cuando menos 3 veces por semana y sean activos en redes sociales
- NSE CC-

Mujeres
- De 25 a 40 años
- Utilicen el transporte público cuando menos 3 veces por semana y sean activas en redes sociales
- NSE CC-

MUESTRA

8FG	Mujeres (18-30 años)	Hombres (20-30 años)	Hombres (36-50 años)	Hombres (Universitarios)
Guadalajara	1FG	1FG	1FG	1FG
Monterrey	1FG	1FG	1FG	1FG

Universitarios: 20% de universidades privadas y 80% de universidades públicas

TÉCNICA

Focus Groups (FG) de 6 participantes —, de hasta 2hrs de duración, en las ciudades de Guadalajara y Monterrey

CALENDARIO

Los FG se llevaron a cabo los días **4 y 5 de Diciembre** en Monterrey y **9 y 10 de Diciembre de 2019** en Guadalajara

La muestra de este componente se obtuvo de ocho grupos en total: cuatro grupos en el AMM de seis participantes efectivos cada uno (tres de hombres: uno de 18 a 30 años, uno de 31 a 45 años y uno de universitarios de universidades públicas y privadas de la ciudad, y uno de mujeres de 18 a 30 años), cuatro grupos en Guadalajara de seis participantes efectivos cada uno (tres de hombres: uno de 18 a 30 años, uno de 31 a 45 años y uno de universitarios de universidades públicas y privadas de la ciudad y uno de mujeres de 18 a 30 años), que utilizaran/transitaran en el espacio público por lo menos tres veces a la semana y tuvieran actividad en redes sociales. El levantamiento de dicho estudio se llevó a cabo en el mes de diciembre de 2019 y para ello se utilizaron tres guías de tópicos especificas para hombres, mujeres y jóvenes universitarios (Anexos 9,10 y 11).

Componente 4 cuantitativo.

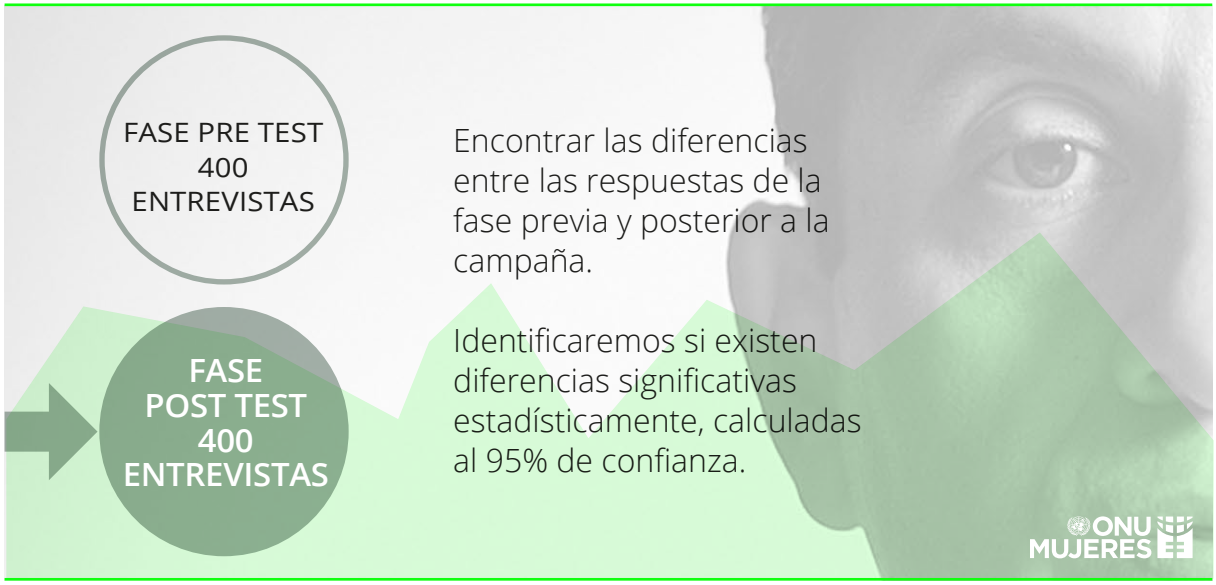
Encuesta cuantitativa post-test para determinar el éxito de la campaña, entendiéndose como el conjunto de diferentes factores –*enjoyment, understanding, impact, branding, involvement*–[40] que lo componen (Anexo 12).

Dicha metodología se elabora mediante una encuesta auto aplicada (Anexo 13) a las personas que estuvieron expuestas a la campaña de forma orgánica[41], para medir el impacto en recordación y cambios de percepción a nivel cuantitativo sobre el acoso y sus diferentes manifestaciones.

La muestra de dicho estudio fue de 400 hombres en el AMM, de NSE A/B, C+, C, D-, D+, D, de 18 a 45 años, que transitaran en el espacio público y utilizaran el transporte público. El levantamiento de la información se llevó a cabo en el mes de enero de 2020.

[40] Métricas del modelo de medición de Kantar para temas creativos y publicitarios. Se refieren al entendimiento, disfrute, impacto, asociación a la marca e involucramiento del público espectador con las diferentes piezas de la campaña publicitaria.

[41] Que estuvieron expuestos a la campaña en los medios naturales donde se pautó, en el tiempo determinado de pauta.



Tanto las muestras de la fase cuantitativa (400 casos) como las de la cualitativa (seis participantes por grupo), responden a estándares globales de representación suficiente en investigación de mercados, y en este sentido, cumplen con 5% de margen de error.[42]

Las ejecuciones, al haber sido homologadas en su implementación –es decir, se pautaron las mismas piezas publicitarias en ambos contextos sin adecuaciones regionales o modificaciones–, facilitan su evaluación, ya que el modelo evaluativo es replicable para ambas áreas metropolitanas de Guadalajara y Monterrey.

La complejidad de la evaluación radica en encontrar a personas que hayan sido impactadas orgánicamente[43] por la campaña para cumplir con las políticas establecidas por la sede de ONU Mujeres respecto al alcance de las campañas y la política que prohíbe la adquisición de publicidad pagada.[44]

Una vez recolectada la información de los cuatro componentes, expertos y expertas en evaluación publicitaria de los equipos cualitativos y cuantitativos de Kantar México con experiencia en campañas sobre igualdad de género analizaron la información recolectada bajo los estándares y normas internacionales con los que se rige dicha empresa de investigación de mercados.[45]

ONU Mujeres México muestra innovación y actualización en temas de evaluación publicitaria para campañas dentro de programa de cooperación internacional, al proponer evaluaciones mixtas de la forma en la que se llevaron a cabo siguiendo el proceso creativo de la campaña en cuestión.

[42] Indicadores de calidad bajo los que se rige Kantar México.
[43] Que hayan visto la campaña de forma natural en los lugares donde ésta fue pautada dentro del tiempo delimitado.
[44] Véase: UN Women, Social media boosting. https://unwomen.sharepoint.com/management/LF/Repository/Social%20Media%20Boosting%20Guidance.pdf#search=policy%20media%20campaign%20organic
[45] Se eligieron estos acercamientos gracias a los aprendizajes en evaluaciones previas de las campañas #Noesdehombres y #Hearmetoo, en donde se mostró la pertinencia de hacer evaluaciones antes y después de la pauta, con el fin de poder hacer correcciones, delimitar una línea de base del estudio cuantitativo y, por último, poder medir el éxito de la campaña de acuerdo con los términos de referencia.

Al ser una entidad externa a ONU Mujeres, Kantar proporciona información de calidad, cumpliendo con estándares internacionales de control a la hora de la recolección de la información[46] mediante filtros proporcionados por Kantar a nivel global. Asimismo, tanto para el levantamiento cualitativo como para el cuantitativo, se le otorga un documento formal a cada participante de los estudios, en donde deben firmar su consentimiento para la recolección de la información solicitada.

En el caso de los grupos focales, además de los estándares de calidad previamente descritos, se contó con la presencia de una especialista en violencia de género con el fin de poder responder a cualquier contingencia de índole emocional o física debida a la sensibilidad del tema.

VIII LIMITANTES DE LA EVALUACIÓN

Los hallazgos de la evaluación de la campaña **DEJEMOS DE HACERLO** deben leerse a la luz de las siguientes limitaciones:

- En los dos componentes cuantitativos (componentes 2 y 4) se utilizó un instrumento autoaplicado, por lo que los resultados obtenidos deben ser interpretados con cautela debido a la posible existencia de un sesgo de deseabilidad social o de cortesía, ya que al utilizar inventarios de autoinforme en investigaciones que se refieren a temas sensibles, como el acoso sexual puede llevar a la persona a dar una respuesta reconocible como socialmente más aceptable o deseable que las demás y por tanto elegir respuestas que puedan crear una impresión favorable de él. Sin embargo, una buena medida para tener en consideración el posible sesgo es la ola previa a la exposición, para establecer los niveles de base y tomarlos como referencia.
- En el caso de los dos componentes cuantitativos (componentes 2 y 4), se hizo levantamiento en campo únicamente en el AMM, y se dejó fuera de los estudios cuantitativos el municipio de Guadalajara, aun cuando la campaña fue pautada en ambos lugares. Esto se debió a limitantes presupuestales.
- Por la misma razón, la integración de la línea de base se hizo con una muestra modesta (400 encuestas), la cual, no obstante, logra garantizar un error muestral en un rango aceptable: 5%.
- El componente 4 (encuesta cuantitativa post) se llevó a cabo durante el mes de enero de 2020, teniendo un mes de diferencia entre la pauta y el levantamiento. Esto se debió a la presencia de las fiestas decembrinas y la temporada festiva. La recomendación por

[46] Política AMAI, además de políticas KANTAR de Londres, Inglaterra, que consiste en salvaguardar la calidad de la información cuidando el anonimato de los participantes, aplicar filtros de seguridad a la hora del reclutamiento, supervisar la información independiente al equipo de campo, utilizar validaciones electrónicas que contraponen la veracidad de la información a partir de filtros de seguridad (COBI), asegurar la duración de entrevistas óptimas y Reading check –preguntas intermedias que aseguran que la información que se está recolectando es veraz, real y pertinente.

parte de Kantar México es no levantar estudios cuantitativos durante esta temporada (del 12 de diciembre al 6 de enero), ya que esto puede comprometer la veracidad del campo del estudio pues las personas están más enfocadas en eventos sociales o familiares, y tienen prioridades ajenas a la respuesta de estudios cuantitativos.

- En el componente 3 cualitativo, los grupos con jóvenes universitarios contaron con la presencia de al menos un hombre de una universidad privada; los jóvenes de universidades públicas tuvieron una mayor presencia (20% universidades privadas y 80% públicas). Las universidades participantes fueron: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Universidad Tecmilenio, Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad del Norte, Universidad de Guadalajara y Universidad Marista. Si bien los resultados no se vieron afectados por esto (percepciones generales sobre el acoso sexual en ambas ciudades, así como el nivel de conocimiento), la presencia de hombres de universidades privadas –contando con la opinión de dos personas por ciudad– fue limitada, si se toma en consideración la proporción de alumnos registrados en cada uno de estos dos sistemas y su presencia en ambas ciudades.
- Por limitaciones presupuestales, la evaluación cuantitativa de la campaña no se hizo en ambas ciudades de la misma forma; el AMM sí contó con todos estos elementos (evaluación cualitativa y cuantitativa). Esto limitó las muestras y el análisis relativos al nivel de percepción en la población para el caso de Guadalajara, por lo que el AMM abarcó la mayor parte del reporte.
- En sentido estricto, la integración de consideraciones de género y derechos humanos no es un resultado de la evaluación; estas se ven plasmadas en lo referente al proceso de diseño e implementación del programa y de la campaña y, en sentido amplio, en la utilización de los resultados de la evaluación en nuevos desarrollos o aplicaciones.

IX HALLAZGOS

En el apartado de hallazgos se sistematizan los resultados de los cuatro componentes de la evaluación, en función de los criterios de evaluación de la Política de Evaluación de ONU Mujeres, los cuales se refieren a evaluaciones programáticas. El objetivo fue analizar y medir el impacto real de la campaña para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados, sistematizando los resultados para orientar los esfuerzos y la toma de decisiones para futuras campañas o ejercicios similares. Asimismo, se procuró identificar buenas prácticas y aprendizajes sobre lo que funcionó y no funcionó de esta campaña.

9.1 RELEVANCIA/PERTINENCIA

¿Hasta qué punto resulta relevante la intervención para las necesidades y prioridades establecidas por las y los destinatarios? ¿Ha sido relevante ante las prioridades nacionales, las contrapartes y la normativa nacional/internacional?

Hallazgo 1: La campaña logra visibilizar en el espacio público el tema del acoso sexual, creando conciencia sobre las diferentes formas en las que se ejerce el acoso sexual y que son normalizadas en la vía pública.

En una sociedad como la mexicana, se ha normalizado el acoso sexual en los espacios públicos y se desestima el comportamiento como "cosa de hombres"; culturalmente, ha sido un privilegio de ellos caminar por las calles y fantasear acerca de las mujeres. Y debido a que la sociedad ha perpetuado esto como una norma cultural, algunos hombres ejercen acoso sexual en los espacios públicos como una manera de probar su masculinidad. El espacio social es su detonador.

En el espacio público, los hombres cambian su comportamiento cuando están en masa. El espacio público transforma al hombre en acosador. Es decir, en lo individual, respetan a las mujeres cercanas a ellos (madre, hija, hermana, pareja); sin embargo, cuando los hombres se encuentran en grandes grupos, se vuelven anónimos y estos comportamientos se diluyen hacia una agresión maximizada hacia las mujeres que los rodean –puede ser sutil, como miradas y sonrisas, hasta extrema como tocamientos o penetraciones con dedos u órganos genitales, pasando por una amplia gama de acciones acosadoras–, algo que ocurre especialmente en el transporte público (Imagen 1).

Este tipo de comunicación también logra más involucramiento y acción de parte de algunos hombres

"Yo ahora creo que si veo algo así en el camión me paro y le digo al tipo que qué le pasa... y seguro me respaldan otros".

EL ESPACIO PÚBLICO TRANSFORMA AL ACOSADOR

La actitud acosadora si surge de elementos de la personalidad profunda definida por su educación temprana y anclados en la cultura tradicional mexicana pero: **EL ESPACIO SOCIAL ES SU DETONADOR**

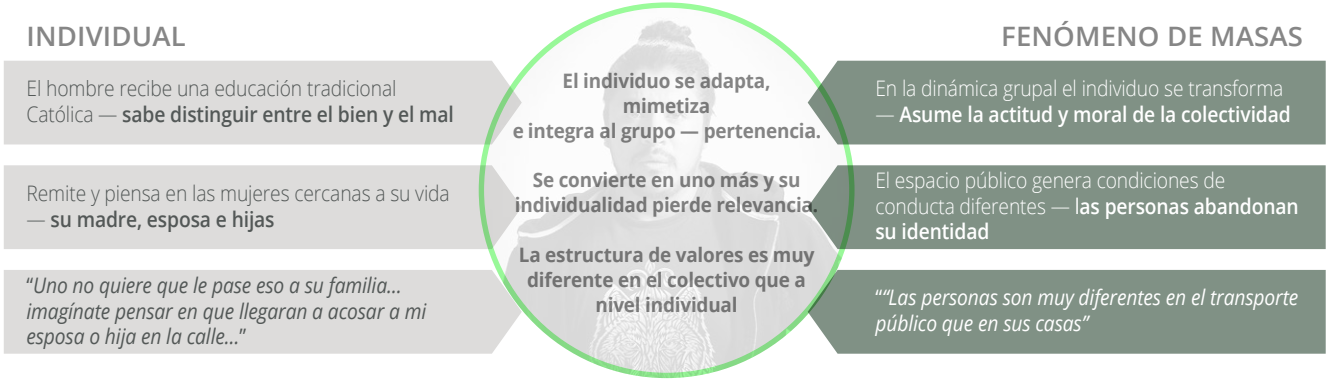


Imagen 1. Componente 3, Kantar México
Descripción: Formas en que se manifiesta el comportamiento del acosador de forma individual y colectiva (fenómeno de masas).

En este contexto sociocultural en el cual el espacio público transforma al acosador, en el que el individuo se convierte en uno más y su individualidad y estructura de valores pierden relevancia, fue desarrollada la campaña que, mediante diferentes mensajes, trataba de dar a conocer diversas formas de acoso sexual hacia las mujeres en espacios públicos (parques, universidades, centros comerciales, baños y *antros*) y en el transporte público.

En la fase cualitativa, se observaron diversas verbalizaciones que demostraron que la campaña presenta formas de acoso sexual que en un inicio eran normalizadas, generando un proceso de reflexión en algunos de los hombres participantes.

La campaña logró dar a conocer el mensaje e incomodar a los hombres enfrentándolos directamente con las acciones que han normalizado y realizan de forma cotidiana en los espacios públicos, lo que los incitó a reflexionar sobre lo que hacen poniéndole un nombre: acoso sexual (Imagen 8).[47]

> *"Como un alto, ¡para de hacerlo! No te hagas güey. Es como para completar, el mínimo acto ya es transgredir, no importa la dimensión en que lo hagas".*
>
> **HOMBRES**
> EDAD 25-30 AÑOS
> NSE C-, GDL

Imagen 2.
Componente 1
Kantar México

La interpretación del mensaje fue clara en gran medida, entendiéndose como una campaña integral que trata de visibilizar el tema de acoso sexual, dirigida principalmente a los hombres, a través de apuntar hacia las distintas acciones y manifestaciones del acoso sexual que se ejercen hacia las mujeres y que forman parte de una cultura de en la que el acoso sexual se ha normalizado, permitido y tolerado.

MENSAJE	TARGET		LO QUE NO SE ENTIENDE	LO QUE HACE FALTA
• Se entiende como una campaña para concientizar a la población sobre el Tema del acoso sexual • Todos los materiales evaluados suman en este sentido y los participantes los aprecian como un todo	• La campaña está dirigida de manera general a todo el público adulto • De manera específica se percibe como dirigida a los hombres • Este es el segundo eslabón de la cadena del mensaje:		• A nivel de la campaña como un todo el mensaje es claro • A nivel de materiales, algunos mensajes son mal entendidos o modificados por los mismos hombres • Esto sucede cuando no están de acuerdo	• Varios participantes consideran que una campaña así requiere de un numero de denuncia, o al menos eso esperarían • Otro elemento es una dato de un centro de apoyo (a víctimas)
• El cartel qua habla de que los Genitales van Por Dentro de la Ropa se aprecia más subido de tono	• Concientizar al hombre que es quien acosa sexualmente a la mujer • Las mujeres entienden el sentido de la campaña pero no así todos los hombres	 	• El mejor ejemplo de esto es el mensaje de los Piropos • Otros mensajes que pasan por el mismo fenómeno son Yo, Tu, Él... y, Tantito Acoso...	• Estos pueden parecer elementos comunes de este tipo de campañas pero el target así lo espera y por lo tanto deja un elemento de cierre vacío

Imagen 3, componente 3, Kantar México
Descripción: Forma en que ha sido codificada la campaña por parte de las personas que se expusieron a ella.

[47] Se considera un desempeño positivo, ya que al agrupar las tres acciones de menor intensidad, se obtiene una diferencia estadistica significativa. "Acercarse para pedirle el nombre,sonreír y acercarse para platicar", son acciones que entre 34 y 48% de los entrevistados consideró como acoso sexual.

Hallazgo 2: La campaña ayudó a replantear el perfil y la imagen estereotipada del acosador sexual e incentivar a que el término de acoso sexual sea aplicado sin prejuicios y estereotipos preconcebidos.

A partir de los grupos focales se delimitó un perfil del acosador cuyas acciones son pensadas y realizadas a partir de la ausencia de referentes morales en torno a lo que está bien y lo que está mal,[48] y es a partir de este tipo de factores que los entrevistados se asumían como diferentes o ajenos a dicho perfil.

Para los usuarios del transporte público, los hombres que acosan no eran ellos, sino seres lejanos que están al margen de la sociedad y que son rechazados o marginados por la misma. En los grupos focales, los participantes delimitaron cinco perfiles a los que se les adjudicaban los actos de acoso sexual: hombres mexicanos machistas, albañiles, jóvenes envalentonados, el vulgar o de clases populares y el loco o que carece de facultades mentales y morales (Imagen 4).

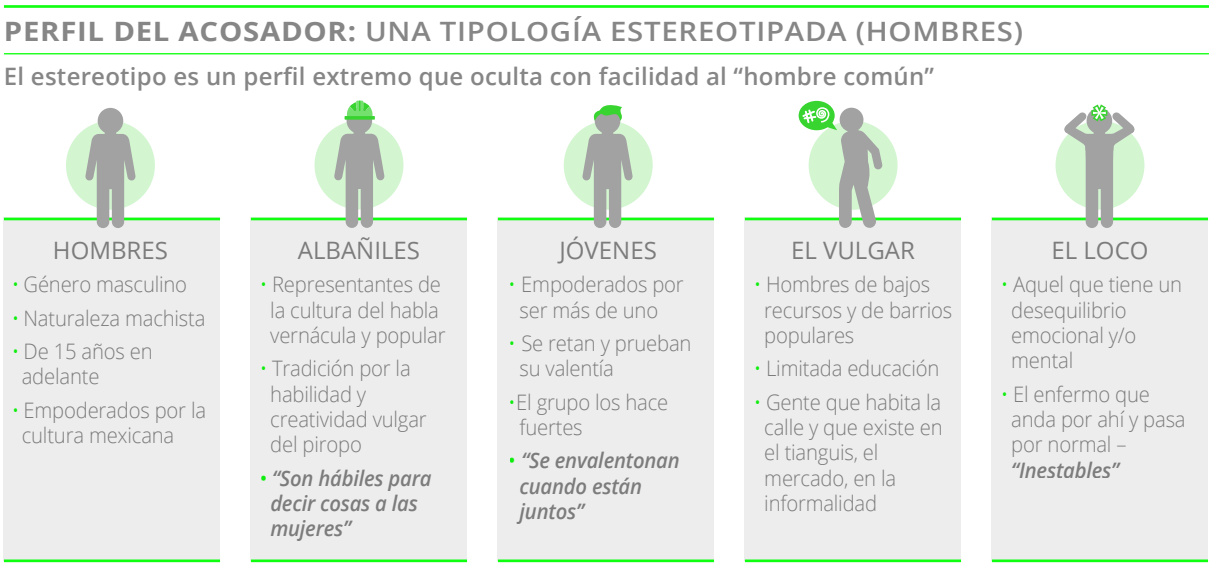


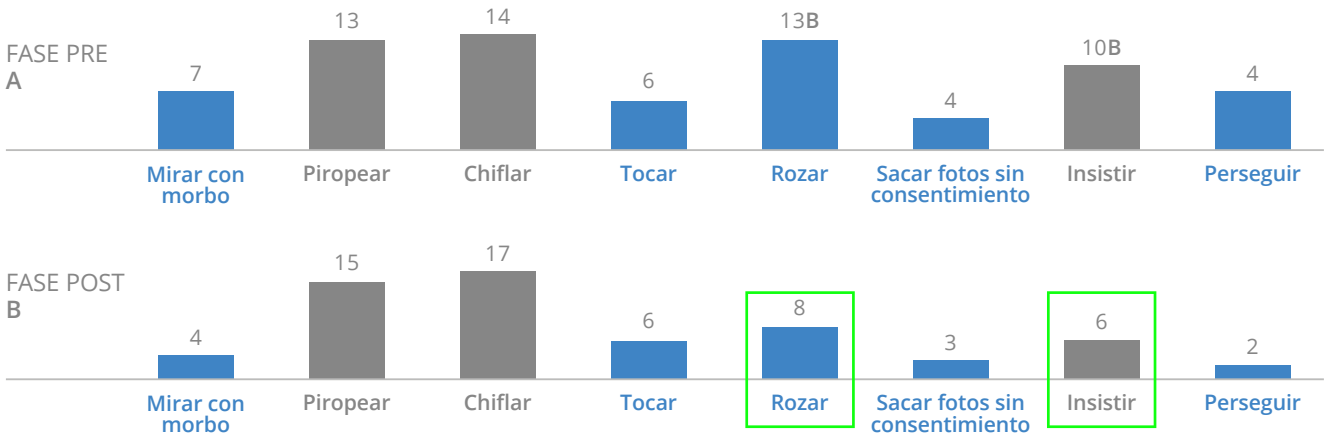
Imagen 4, componente 1, Kantar México
Descripción: Cinco perfiles del acosador que fueron delimitados por los hombres entrevistados a partir de los cuales se tratan de diferenciar como "hombres comunes".

En este sentido, la campaña ayudó a acercar el término al "hombre de a pie",[49] haciéndoles ver que inclusive una mirada o una sonrisa puede ser acoso sexual, actitudes que generalmente no están asociadas con esta forma de violencia y que se hacen de forma cotidiana en diversos ámbitos de la vía pública.

[48] Los entrevistados del componente 1 aseguran que los hombres que acosan están locos, enfermos o con alguna deficiencia mental que los hace actuar de esa forma.
[49] Término para referirse a los transeúntes y usuarios del transporte público.

De esta forma, los hombres expuestos a la campaña llegan a comprender que ellos también son acosadores por el simple hecho de realizar esas acciones, lo que los obliga a confrontar el estereotipo que han creado del acosador con su propia imagen. A partir de esta situación, se observó que los hombres entrevistados en el componente 4[50] disminuyeron sus respuestas afirmativas a aceptar que habían realizado varias formas de acoso sexual, sobre todo mirar con morbo, rozar e insistir (Imagen 5).

ACCIONES DE ACOSO % SI, LO HE HECHO



Q4. ¿Has practicado alguna de las siguientes acciones hacia alguna persona que acabas de ver en espacios públicos como el transporte?

Imagen 5, componente 4, Kantar México
Descripción: Gráfica comparativa del cambio en la aceptación de haber realizado actos de acoso sexual, antes y después de exponerse a la campaña.

9.2. EFICACIA Y PENETRACIÓN/NOTORIEDAD

¿Hasta qué punto se alcanzaron los resultados esperados y cómo contribuyó ONU Mujeres junto con los gobiernos para ello?

Hallazgo 3: La campaña dio pie a que un mayor número de acciones que eran consideradas de menor intensidad por los entrevistados fueran percibidas como acoso sexual después de haber sido expuestos a los contenidos de la campaña.

De acuerdo con la información recopilada en el Anexo 3, antes de la campaña, los hombres[51] del AMM, mayoritariamente asociaban el acoso sexual con acciones que asumían como "graves" o "moderadas",[52] como, por ejemplo, mirar con morbo, decir piropos sexuales/machistas, obligar a

[50] 400 hombres en la AMM, de NSE A/B, C+, C, D-, D+, D, de 18 a 45 años que utilizaron el transporte público
[51] Entiéndase en delimitar el impacto que la campaña tuvo, notando los alcances de la misma.
[52] En la escala de acciones agresivas contra las mujeres relacionadas con el acoso sexual, los hombres identificaban como acoso sexual solo aquellas acciones que principalmente atacan la integridad física de las mujeres y que asumían como "graves" o moderadas"

una persona a desnudarse, perseguir, tocar, introducir los dedos en la vagina de una mujer sin su consentimiento, exhibir los genitales y tomar fotos sin el consentimiento de las mujeres. A partir de las verbalizaciones de los participantes, se desarrolló un barómetro con las acciones que consideraron como acoso sexual y que funge como referencia para indicar la intensidad de las acciones que declararon los entrevistados (Imagen 6).

DE ACUERDO A LA PERCEPCIÓN MASCULINA, GUIÑAR, ROZAR O CHIFLAR SON PERCIBIDAS EN MENOR MEDIDA COMO ACOSO.

ACCIONES QUE CONSIDERAN ACOSO SEXUAL	%
Mirar con morbo	84
Decir piropos sexuales y/o machistas	84
Obligar a una persona a desnudarse	84
Exhibir genitales	84
Introducir los dedos en la vagina de una mujer sin consentimiento de esta	83
Perseguir	83
Tocar	82
Sacar fotos sin consentimiento	81
Insistir	77
Mandar o robar un beso	72
Chiflar	67
Rozar	65
Guiñar	42
Acercarte para pedirle su nombre o número	27
Acercarse a ella para platicar	16
Sonreír	15
Base	*400*

Q9. De acuerdo con lo que piensas, ¿Cuáles de las siguientes opciones, cuando ocurren en un espacio público como el transporte, consideras acoso sexual?

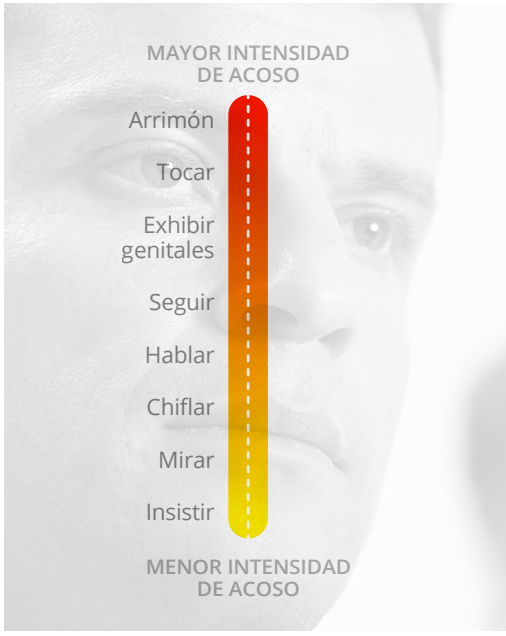
Imagen 6, componente 2, Kantar México[53]
Descripción: Gráfica comparativa entre acciones que son consideradas acoso sexual antes de la campaña.

Las acciones que asumían como de "menor impacto" (acercarse a pedirle su nombre o su teléfono, acercarse a ella para platicar, sonreír, chiflar, rozar y guiñar) no se encontraban asociadas de manera patente al acoso sexual entre la población masculina del AMM antes de la campaña.

Sin embargo, después de estar expuestos a esta, los indicadores de lo que era asumido como "acciones de menor impacto" o de menor intensidad suben en nivel de conocimiento y son más asociadas con el acoso sexual (Imagen 6). El resultado anterior permite asumir que las acciones que presenta la campaña como descriptor de lo que es el acoso sexual contribuyeron a una mejor comprensión del acoso sexual, ya que los porcentajes de las que eran entendidas como

[53] Los números exhibidos en el cuadro se expresan en porcentajes, es decir, nos indican la proporción de la muestra que seleccionó cada respuesta.

"acciones menores" (foco central de la campaña) crecen a partir de la exposición de los hombres a la misma (Imagen 7).



ACCIONES QUE CONSIDERAN ACOSO SEXUAL (si)	Fase pre A		Fase post B	
Mirar con morbo	84	B	76	
Decir piropos sexuales y/o machistas	84	B	76	
Obligar a una persona a desnudarse	84	B	76	
Perseguir	83	B	76	
Tocar	82	B	75	
Introducir los dedos en la vagina de una mujer sin consentimiento de esta	83	B	75	
Exhibir genitales	84	B	75	
Sacar fotos sin consentimiento	81	B	74	
Insistir	77	B	69	
Mandar o robar un beso	72		67	
Rozar	65		64	
Chiflar	67		63	
Guiñar	42		41	
Acercarte para pedirle su nombre o número	27		33	
Sonreír	15	34	20	48A
Acercarse a ella para platicar	16		19	
Base	*400*		*400*	

Q9. De acuerdo con lo que piensas, ¿Cuáles de las siguientes opciones, cuando ocurren en un espacio público como el transporte, consideras acoso sexual?

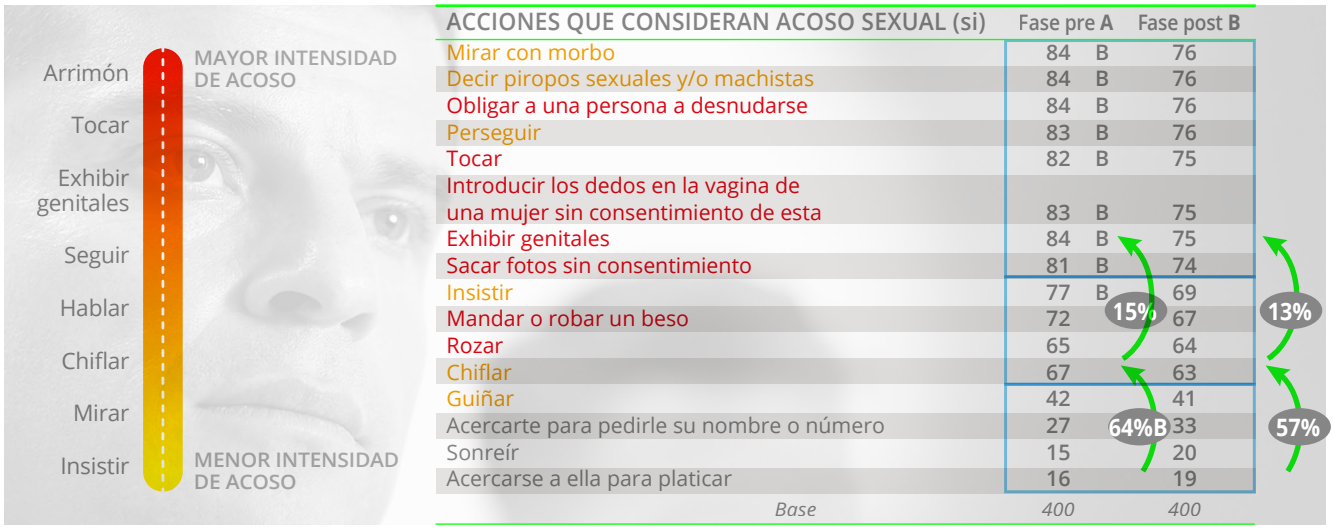
Neto de Acercarte para pedirle su nombre, sonreír, acercarse a ella
AB: Diferencias significativas entre fases al 95% de confianza

Imagen 7, componente 4, Kantar México[54]
Descripción: Gráfica comparativa entre acciones que son consideradas acoso sexual después de la evaluación.

De esta forma, al crecer la asociación de acoso sexual con las acciones asumidas como de "menor impacto", se descubrió que el espacio mental de los hombres sobre qué es esta forma de violencia sexual se reduce, y las acciones que asumían como "graves" o de "mayor intensidad" que fueron asociadas al acoso previamente, decrecen en porcentaje de respaldos para la fase post-campaña.

Lo anterior no quiere decir que los dejaron de asociar, sino, más bien, que el espacio mental es ocupado por nuevas asociaciones y esto limita respaldar asociaciones previas. Así, disminuye el porcentaje de diferenciación entre lo que entendían como de "menor impacto" frente a lo de "mayor intensidad" o "graves" (Imagen 8).

[54] Comparaciones entre la información del componente 2 con el componente 4 (fase pre-test y post-test cuantitativas).



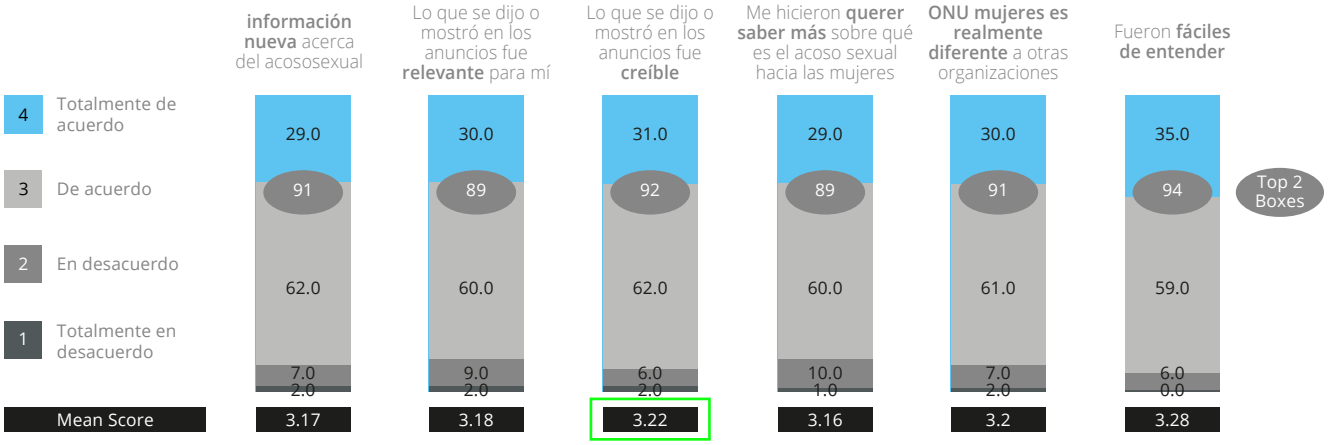
ACCIONES QUE CONSIDERAN ACOSO SEXUAL (si)	Fase pre A		Fase post B
Mirar con morbo	84	B	76
Decir piropos sexuales y/o machistas	84	B	76
Obligar a una persona a desnudarse	84	B	76
Perseguir	83	B	76
Tocar	82	B	75
Introducir los dedos en la vagina de una mujer sin consentimiento de esta	83	B	75
Exhibir genitales	84	B	75
Sacar fotos sin consentimiento	81	B	74
Insistir	77	B	69
Mandar o robar un beso	72		67
Rozar	65		64
Chiflar	67		63
Guiñar	42		41
Acercarte para pedirle su nombre o número	27		33
Sonreír	15		20
Acercarse a ella para platicar	16		19
Base	*400*		*400*

15% 13% 64%B 57%

Q9. De acuerdo con lo que piensas, ¿Cuáles de las siguientes opciones, cuando ocurren en un espacio público como el transporte, consideras acoso sexual?
AB: Diferencias significativas entre fases al 95% de confianza

Imagen 8[55], componente 4, Kantar México[56]
Descripción: Gráfica comparativa entre acciones que son consideradas acoso sexual antes de la campaña.

Lo anterior es resultado de la sencillez de los mensajes de la campaña y de la claridad con la que estos son comunicados mediante el diseño y el lenguaje utilizados en los carteles y en el video. Así, más de 90% de los hombres encuestados en el componente 4 dijeron estar de acuerdo en el entendimiento, la claridad y la apropiación de los mensajes (Imagen 9).



Base: 4 00

C4. Por favor responde qué tan de acuerdo o desacuerdo estás para cada uno de los enunciados
AB: Diferencias significativas entre fases al 95% de confianza
T2B: (4) Totalmente de acuerdo + (3) De acuerdo

Imagen 9, Componente 4, Kantar México
Descripción: Gráfica de percepciones positivas y negativas con la información mostrada en la campaña.

[55] La letra A representa a la fase pre, la letra B representa a la fase post. Cuando un número viene seguido de la letra B significa que es estadísticamente superior al número de la fase post.
[56] Al comparar ambos componentes cuantitativos (pre y post), se observa que los porcentajes indican cómo las acciones de menor impacto incidieron en la concepción del concepto de acoso sexual, que antes solo comprendía las acciones de mayor impacto.

Hallazgo 4: El conocimiento general sobre el acoso sexual entre los hombres se mantiene sin variaciones significativas con respecto a la ola[57] previa a la campaña.

En la *fase-pre-test* se hicieron una serie de preguntas para determinar el grado de conocimiento que tenían las personas entrevistadas sobre qué era y cómo se ejercía el acoso sexual; si conocían poco, algo o mucho sobre este. Una vez que fueron expuestas a la campaña, en la *fase-post*, se les volvió a preguntar lo mismo, con la intención de identificar cómo había cambiado su percepción al respecto de lo que sabían sobre el acoso sexual.

En general, los niveles de conocimiento sobre el acoso sexual se mantienen de la *fase pre-test* a la *fase post-test*; es decir, una vez expuestos a la campaña, no existen variaciones significativas en los niveles de conocimiento sobre qué es el acoso sexual.

Lo anterior parece responder a dos factores: de acuerdo con la ejecución gráfica,[58] la campaña fragmenta el concepto de acoso sexual diversificando su conceptualización ya que no se habló sobre el acoso sexual en general, sino más bien, sobre diversos tipos de acoso sexual; por otra parte, lo acotado de la pauta derivó en que los hombres expuestos a la campaña vieron en promedio solo un medio pautado, lo cual limitó el impacto de esta.

Entre las personas entrevistadas que dijeron conocer mucho sobre el acoso sexual, el chiflar o decir piropos, sin especificar el contenido de estos actos, cobró mayor relevancia (con niveles de 15-20%). También sucedió que después de exponerse a la campaña se observó una redistribución de estas personas entre quienes asumieron conocer poco y conocer algo (componente 4) (Imagen 10).

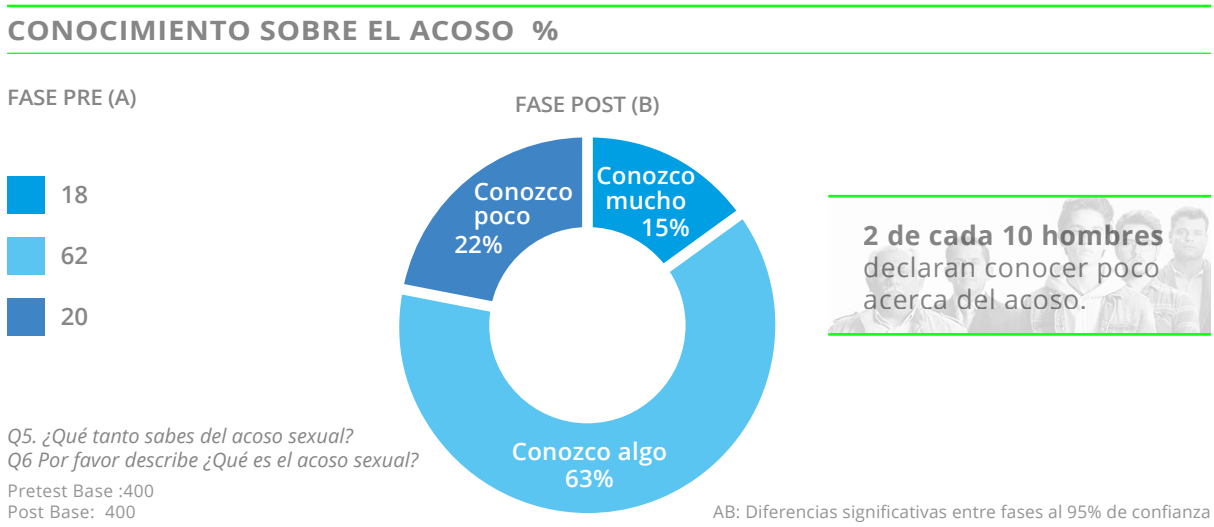


Imagen 10, componente 4, Kantar México
Descripción: Gráfica comparativa entre fase-pre y fase-post a las respuestas a la pregunta relacionada con el nivel de conocimiento que tenían sobre el acoso sexual.

[57] Se refiere a una evaluación en tiempo determinado, en este caso, al componente 2, la evaluación cuantitativa pre-test.
[58] Campaña gráfica mediante sus nueve ejecuciones.

Entre las personas que conocían algo del acoso sexual, no se logró incrementar significativamente la claridad de las formas de este, y al ser el mayor porcentaje (67%), no se pudo determinar si efectivamente hubo un incremento en el conocimiento o la comprensión de los comportamientos de acoso sexual (componente 4). Lo anterior puede deberse a que las opciones de respuesta, específicamente el término "algo", no permiten indicar si el conocimiento es particular o general.

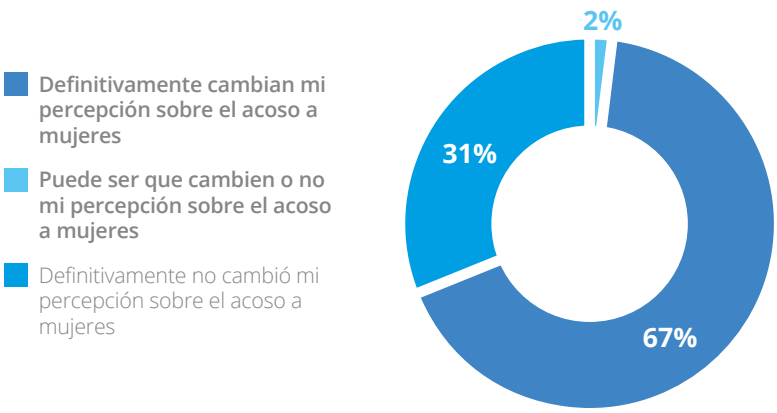
Sin embargo, se llegó a identificar entre las personas que habían declarado conocer poco sobre el acoso sexual, que tras exponerse a la campaña llegaron a identificar que ser insistente después de recibir un "no" es una forma de ejercerlo (componente 4).

Hallazgo 5: La campaña ayudó a que casi la totalidad de los hombres encuestados en el componente 4 (hombres expuestos a la campaña en el AMM) declararan la intención de cambiar hábitos y acciones alrededor del acoso sexual, pensando mejor antes de actuar en contra de las mujeres.

Después de ser expuestos a la campaña, los hombres del AMM llegaron a manifestar un cambio en la percepción sobre el acoso sexual, argumentando conocer nuevas formas que anteriormente percibían como acciones "normales" que cualquier hombre podía hacerle a una mujer en los espacios públicos. 67% de ellos declaró que su percepción y conocimiento respecto al acoso sexual cambió después de ver la campaña (Imagen 12).

> *"Yo ahora creo que si veo algo así en el camión me paro y le digo al tipo que qué le pasa... y seguro me respaldan otros".*
>
> **HOMBRES**
> EDAD 25-30 AÑOS
> NSE C-, MTY
>
> Imagen 11.
> Componente 1
> Kantar MX

CAMBIO EN LA PERCEPCIÓN



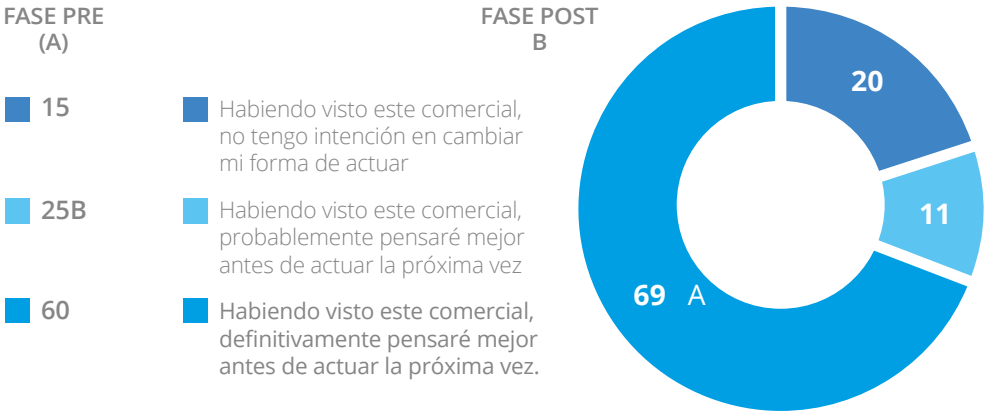
C5. ¿Los anuncios de ONU Mujeres ...?
Base: 400

C5. Percepción

AB: Diferencias significativas entre fases al 95% de confianza

Imagen 12, componente 4, Kantar México
Descripción: Porcentaje de las respuestas de los hombres entrevistados sobre la pregunta de si había cambiado su percepción sobre lo que era el acoso después de que habían sido expuestos a la campaña.

Inclusive entre aquellos hombres que declaran haber acosado alguna vez se observó un incremento en la intención de pensar mejor antes de actuar en futuras ocasiones. Esto se debe a que se muestra una mayor conciencia de los hombres sobre las formas de acoso sexual después de ser expuestos a esta campaña, sin importar las limitantes de pauta y exposición a la misma. Es decir, que solo hayan visto alguno de los impresos o el material audiovisual una vez. A partir de lo anterior, 69% declaró que definitivamente lo pensarían mejor antes de realizar alguna de esas acciones (Imagen 13).



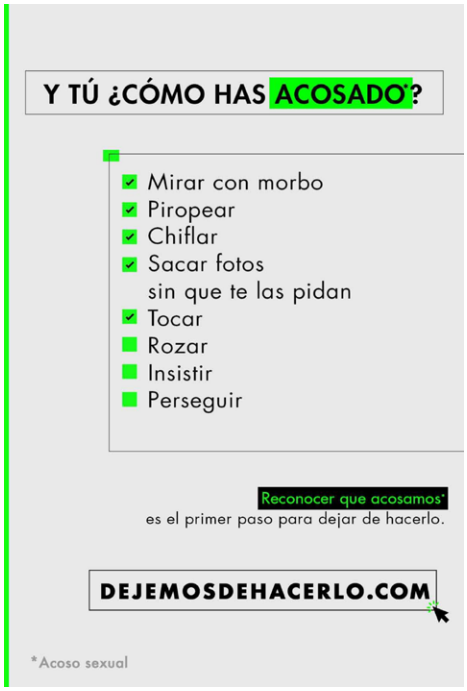
Filtrado entre los que declaran Si(Q4)
Q12. Ahora que viste estos gráficos, ¿Cuál de estas frases se relacionan mejor con lo que piensas?
Q12a. Ahora que viste estos gráficos, ¿Cuál de estas frases se relacionan mejor con lo que piensas?

Imagen 13, componente 4, Kantar México
Descripción: Porcentaje comparativo entre la fase pre y fase post de exposición a la campaña de la forma como los hombres cambiaron su concepción sobre el acoso.

Hallazgo 6: los materiales de la campaña contaron con una ejecución sencilla y fácil de entender, a través de pocos elementos en los materiales gráficos y un mensaje potente pero simple en el video.

De manera general se puede identificar que los mensajes con contenido emocional/informativo son los que mantienen mejor posición para ser recordados (“yo, tú, él, nosotros, ustedes, ellos, hemos acosado”) en comparación a mensajes de corte más ambiguo que pueden debilitar el propósito de la campaña (“cambiemos nuestras formas de ligar”).

Comunicación visual (carteles)
Descripción: Impresos de la campaña que se identifican como mensajes emocionales, informativos/educativos.



A partir del componente 3 cualitativo, se detectaron algunos materiales que generaron *engagement*[59] debido a su simplicidad y sencillez en su ejecución, así como por el resalte de palabras clave (resalte cromático).

Póster de check list

Cuenta con un mensaje claro, reflexivo y de autoconciencia que muestra acciones cotidianas con las que los hombres pueden fácilmente identificarse. En general, hay una buena comprensión del mensaje, pues se le considera una lista de los ejemplos de acoso sexual. Los hombres realizan su "check list" mental y corroboran que algo sí han hecho (ejercicio de autoconciencia). Además, se registró que este material tuvo una amplia aceptación.

Por otro lado, las mujeres que participaron en los grupos focales estuvieron de acuerdo en que se le mostrara a los hombres todo lo que es acoso, mientras que para ellos la lista sirve como una suerte de "ranking" para medir la intensidad de los tipos de acoso. Los hombres se sienten identificados e invitados a revisar sus actitudes personales con respecto a lo que está en el listado; las mujeres confirman varias cosas que las han hecho sentir incómodas.

En cuanto a los mensajes percibidos se detectan dos: a) que educa al mostrar ejemplos de acoso sexual, b) que es una lista para la reflexión y la autoconciencia. Esta fue la pieza más recordada en Monterrey, y se la ubica como la principal de la campaña. Por ello, debe contar con mayor exposición en el transporte público, parabus, metro, gimnasios, parques y centros comerciales.

Póster: Los genitales van por dentro de la ropa

Existe una buena comprensión de la pieza; sin embargo, el mensaje no logra involucrar a los hombres, quienes lo aprecian como un mensaje fuerte y de "tono subido". A los hombres no les agrada y les hace sentir que el ejemplo se sale del área del acoso sexual. Esto no quiere decir que no reconozcan que esto llega a suceder en el transporte público.

Si bien el mensaje es claro y contundente, al incomodar a los hombres el mensaje no crea

[59] Afinidad con la pieza de comunicación.

identificación entre ellos, mientras que las mujeres lo aplauden por tratarse de una de las formas de acoso sexual de mayor impacto emocional para ellas.

Por otro lado, algunos hombres se preocupan de que sea algo que puedan leer menores de edad en la vía pública. *"No creo que esté bien que un menor vea un mensaje así en el transporte".*

En cuanto al mensaje, todos entienden que se refiere a que uno no debe sacarse los genitales en espacios públicos. Se relaciona a hombres que llegan a masturbarse o a exhibirse en el transporte público. La pieza tiene un bajo impacto a nivel personal ya que nadie se identifica con esta forma de acoso sexual, mientras que a nivel colectivo puede ser importante para los casos existentes.

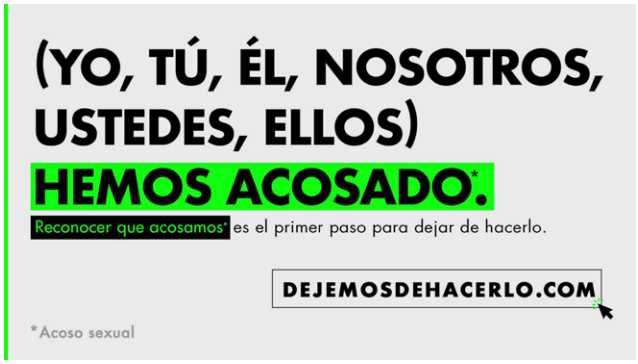
Póster: Insistir después de un no, es acoso

El póster es afortunado por contar con un mensaje claro que no da pie a dudas o dobles interpretaciones. Los hombres y las mujeres coinciden en pensar que es un buen mensaje dirigido a toda la población.

Sobre el involucramiento que genera, los hombres identifican y perciben un mensaje razonable de respeto a la mujer "*cuando ella diga NO*". La mujer por el otro lado siente que puede alzar la voz y decir: NO.

Sobre el mensaje, el hombre entiende que cuando una mujer dice NO, no debe continuar, en cualquier situación y circunstancia. A nivel individual se vincula con el código moral del hombre, que ahora deposita la prohibición en la mujer, mientras que en lo colectivo se construye una norma que se debe cumplir y que todos deben respetar. Ambos sexos argumentan que un mensaje así debe estar presente en el transporte público, centros comerciales, parques, universidades y *antros* de ambas ciudades.

Póster: Todos acosamos



Los hombres se sienten aludidos como acosadores ya que el subrayado "Hemos acosado" los etiqueta como acosadores y genera de esta forma reflexión de su parte.

Se dan dos reacciones emocionales a partir de la exposición a esta pieza: a) aceptación empática de los hombres como grupo y b) molestia y rechazo desde la perspectiva individual.

Como está estructurada la frase, se presenta como un argumento que racionalmente es aceptado

por los hombres. A nivel emocional, los pronombres masculinos dirigen el mensaje al hombre que se siente señalado y acusado (sobre todo en Guadalajara), generando así un rechazo inicial.

El mensaje señala que todos los hombres han acosado a una mujer en algún momento, mientras que las mujeres lo perciben como una generalización necesaria. La pieza se considera relevante ya que en lo individual no todos se reconocen como acosadores y existen casos de hombres que se muestran renuentes y hasta molestos en aceptarlo, mientras que en lo colectivo no se diferencian los unos de los otros y llegan a asumir la responsabilidad colectiva de quienes ejercen esas acciones.

Póster: Tantito acoso es demasiado

El mensaje que presenta es claro y de alto impacto para ambos sexos, en ambas ciudades. Las mujeres lo reciben con agrado porque establece que cualquier acoso sexual es una falta directa a su persona, mientras que los hombres se muestran defensivos: no están de acuerdo en que no haya niveles de acoso.

En cuanto al involucramiento con la pieza, los hombres se sienten aludidos, señalados y acusados, al ser un mensaje que los expone ante la sociedad y ubica a todos los hombres en el mismo nivel.

A las mujeres las invita a la acción: alzar la voz, quejarse, denunciar. El mensaje que los hombres entienden es que todo tipo de acoso es igualmente grave, y que, aunque lo hayan hecho pocas veces, son acosadores. Al ser un mensaje de incidencia colectiva no da mucho espacio a la reflexión sino a la reacción masculina, que a pesar de que no parece lograr mucho en lo individual, es un mensaje que trabaja en el cambio de la conciencia social, que no depende de la moralidad individual.

Video

Una de sus mayores virtudes es que al generalizar se aleja del concepto estereotipado del acosador de bajos recursos, sin educación, y lo amplía a todo tipo de hombres, incluyéndolos a ellos (hombres entrevistados después de ver el video).

El video es bien aceptado: tiene un tono adecuado y presenta una amplia variedad de perfiles de hombres. Ellos perciben un sentimiento de arrepentimiento en los personajes de la campaña y los hace reflexionar y ser más conscientes, pero también les da la oportunidad de arrepentirse y buscar un perdón sin un compromiso aparente.

Por otro lado, a las mujeres les resulta muy positivo que exista un *spot*[60] de estas características. Y para ambos sexos, los testimoniales tienen impacto porque muestran por medio de algo muy sencillo y fácil de entender (lenguaje audiovisual), un acto de aceptación y arrepentimiento (de introspección en los valores morales).

9.3. EFICIENCIA

¿Hasta qué punto la estructura de gestión de la intervención apoya la eficiencia en la ejecución del programa?

Hallazgo 7: La campaña influyó en las percepciones sobre qué es el acoso sexual y aumentó el interés sobre cómo erradicarlo, a pesar de tener una pauta modesta y limitada.

FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN A LA CAMPAÑA

FASE POST

Norma post test:
(Sólo como referencia)
Muchas veces: 27%
Algunas veces: 33%
Una o dos veces: 39%

TBC1. ¿Habías visto esta publicidad antes de hoy?
TBC2. ¿Dónde has visto estos anuncios recientemente?

Base: 400

Imagen 14, componente 4, Kantar México
Descripción: Porcentaje del promedio en que la campaña fue vista y recordada en espacios públicos.

La pauta publicitaria[61] con la que contó la campaña fue modesta, estuvo constituida por 500 espacios publicitarios y 7,700 impresos en espacios públicos; tuvo presencia en medios digitales, y obtuvo los siguientes resultados orgánicos a través de las redes de ONU Mujeres: 10,942,011 impresiones en Twitter y 3,571,090 personas de alcance en Facebook.[62] También tuvo resonancia en redes sociales

[60] Pauta televisiva que se expresa mediante un material audiovisual.
[61] ONU Mujeres México trabaja la pauta por medio de donaciones de diferentes empresas mediáticas consistentes en espacios que sirven para apoyar alguna causa impulsada por ONU Mujeres, como, en este caso, concientizar sobre el acoso en las ciudades de Monterrey y Guadalajara.
[62] Estas cifras fueron identificadas a partir de resultados orgánicos obtenidos mediante las redes de ONU Mujeres y las organizaciones aliadas. No tenemos el dato de cuántas veces se publicó en estas redes.

de organizaciones aliadas (se desconoce el dato de las reproducciones) y presencia en TV y radio (seis semanas en televisión, con 29 reproducciones en Telediario y Barra Nocturna en Monterrey, y tres semanas en radio con 120 reproducciones en Zona391 y RadioMujer 92.7 en Guadalajara).

No existen ideales de cuánto es la pauta promedio, sin embargo, las teorías afirman que un buen pautaje debe incluir *Gross Rating Points* (GRP's)[63] de 14 impactos promedio por persona durante la pauta.[64] Así pues, la campaña contó con GRP's de 4%; es decir, únicamente 4% de los hombres encuestados declararon que habían visto varias veces la campaña y sólo pudieron relacionarla a un medio de comunicación, sobre todo la TV, seguida de internet y después vallas publicitarias (Imagen 14). Este panorama no parece favorable para la recordación del mensaje;[65] sin embargo, la campaña logró cambiar en gran medida la percepción de los hombres sobre lo que significa el acoso, incrementando la noción del abanico de formas como se ejerce y logrando incluir aquellas que dichos hombres calificaron como de "menor impacto" o "normales".

Además de esto, la campaña logró hacer conscientes a los hombres respecto a que reconocer el acoso sexual y también reconocerse como posibles acosadores es el primer paso para erradicarlo. 34% de los entrevistados estuvo "muy de acuerdo" con este mensaje; si se agrega a los que están de acuerdo, el porcentaje asciende a 93% (Imagen 15).

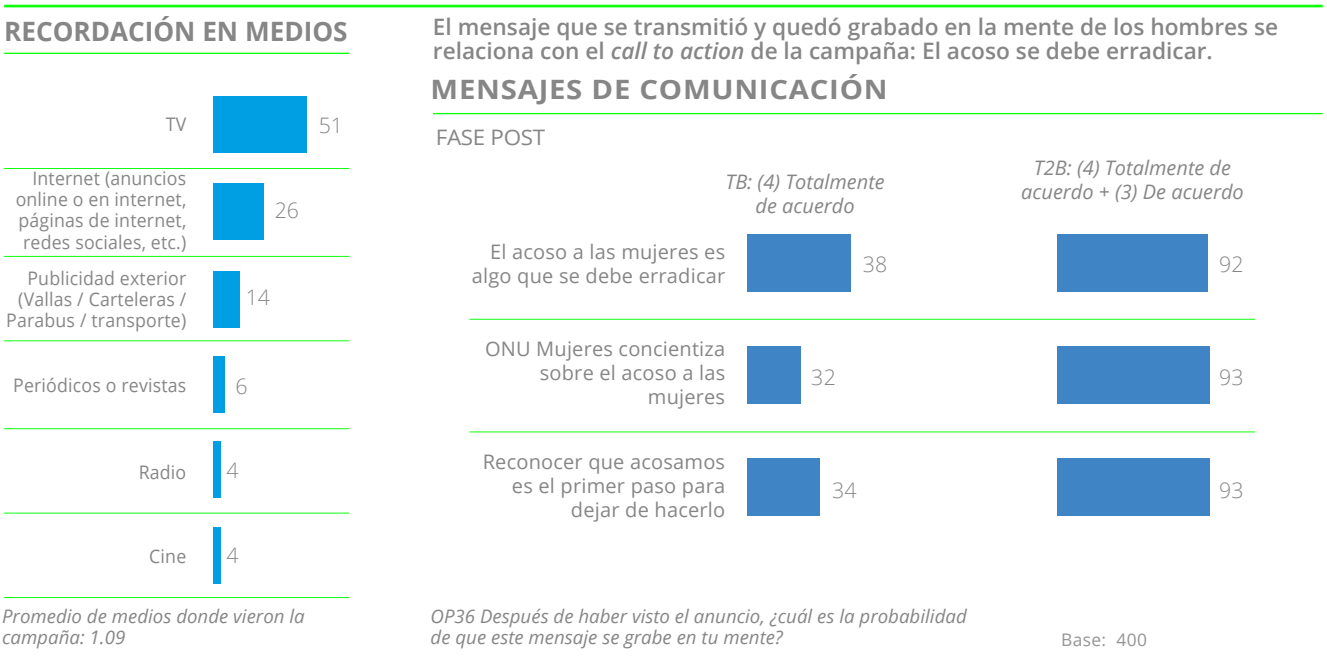


Imagen 15, componente 4, Kantar México
Descripción: Gráfica en la que se muestra la postura de los entrevistados a partir de ser expuestos a la campaña y preguntarles si están totalmente de acuerdo con las tres afirmaciones.

[63] Gross Rating Points son una unidad de medida en publicidad que sirve para delimitar el número de exposiciones de la pauta publicitaria sobre el público objetivo.
[64] Véase: http://www.jaimefernandez.com/%c2%bfque-es-el-grp-%e2%80%93-gross-rating-point/
[65] En experiencia de Kantar, el conocimiento mínimo que debe sustentar una campaña es de 50%.

Por otro lado, los indicadores señalan cómo es que la pauta no necesariamente fue completamente la causante del éxito. Esto se debió, en parte, al impacto de los mensajes de comunicación que se muestran y la forma en la que se comunican.[66] Esto queda demostrado cuando se observa que los hombres de niveles socioeconómicos medios fueron aquellos que mostraron una disminución considerable en aceptar que hubieran ejercido alguna forma de acoso sexual (componente 4) contra lo declarado en la fase previa a la campaña (componente 2).

En la Imagen 16 se muestra que los entrevistados, especialmente los de nivel socioeconómico medio,[67] cambiaron de parecer sobre lo declarado en la *fase-post* respecto a los tipos de acoso sexual que habían ejercido y que asumían como de "menor impacto" (chiflar, mirar con morbo, piropear, tocar, insistir y perseguir). Así, con base en estos resultados, se puede afirmar que la campaña tuvo mayor efecto entre dicha población. Sin embargo, con base en los resultados del estudio no podemos concluir si esto sucede por una estrategia de medios diferenciada o por características socioculturales pertenecientes a ese segmento de la población.

DEMOGRÁFICOS	Total (%)		Mirar con morbo		Piropear		Chiflar		Tocar		Rozar		Sacar fotos sin consentimiento		Insistir		Perseguir	
			Pre	Post	Pre	Post	Pre	Post	Pre	Post	Pre	Post	Pre	Post	Pre	Post	Pre	Post
A/B, C+	30	10	93	60	50	50	73	90	97	80	97	220	103	80	63	80	90	110
C, C-, D+	62	82	106	95	115	106	113	99	108	107	111	88	90	82	119	98	108	95
D, E	8	8	88	213	163	100	88	125	50	50	25	75	150	313	88	150	88	138
Hombres heterosexuales	88	94	102	106	100	104	99	105	109	98	100	100	114	98	106	98	106	106

Información reportada en índices vs el total de la muestra

Imagen 16, componente 4, Kantar México[68]
Descripción: En la tabla se muestran las respuestas de los hombres entrevistados al respecto de si consideraban o no que acciones como piropear, chiflar, etcétera, eran acoso. Está dividida por nivel socioeconómico y la respuesta dada en fase-pre y en fase-post campaña.

Hallazgo 8: El involucramiento activo[69] que genera esta campaña es su principal fortaleza, ya que, a partir de textos cortos, datos concisos y el resalte de palabras y frases que interpelan al receptor, se engancha la atención de la audiencia.

Una vez que están expuestos a la campaña, los hombres reconocen que la información que reciben es nueva, relevante, creíble y posible de entender. Esto se debe a que se motiva el

[66] Esto puede ser sustentado a partir de la pauta con la que se contó vs. los resultados obtenidos, principalmente en cuanto a la relación con la recordación del mensaje y la asociación de la aceptación de qué es acoso sexual como primer paso para erradicarlo.
[67] Clasificación poblacional según la institución gubernamental INEGI.
[68] La tabla se expresa en índices con respecto al total de la muestra. Por ejemplo, se divide la proporción de personas de nivel ABC+ que seleccionaron "piropear", ese porcentaje se divide entre la proporción que tenemos de cada nivel sociodemográfico, esto nos da como resultado un índice que nos expresa si es menor o mayor a lo esperado.
[69] Con "involucramiento activo" nos referimos al grado de influencia o impacto con potencial de derivar en acciones concretas.

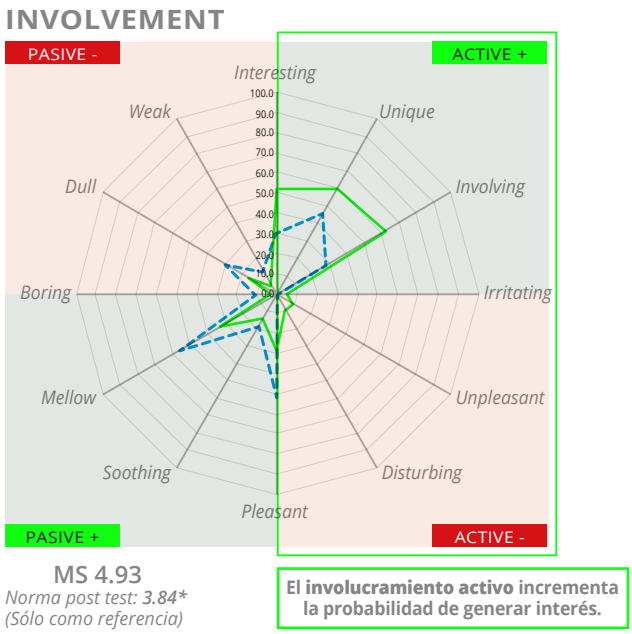


Imagen 17, componente 4, Kantar México
Descripción: Involucramiento/reconocimiento activo por parte de los hombres en el estudio.

involucramiento activo, el cual capta su atención y despierta su interés por el tema y de lo que habla (Imagen 17).[70]

Al analizar el involucramiento de la audiencia en relación con la campaña, se identificó también una asociación significativa con términos que suponen un involucramiento activo, de ahí que uno de los aportes de la campaña, según la información obtenida en el componente 4, permita indicar que las afirmaciones de los hombres pasaron de "Algunos hombres acosan" (componente 2) a "Muchos hombres hemos acosado" (componente 4), lo cual nos indica la forma en que se motivó el involucramiento activo por parte de los espectadores que se relacionan con el mensaje que la pieza publicitaria con la que tuvieron aproximación comunica, ya sea el impreso o el spot de TV/radio (Imagen 18).

Ante este contexto, incrementa significativamente el porcentaje de hombres que admite que todos han sido acosadores en algún momento.

TRANSFORMACIÓN DE COMPORTAMIENTO

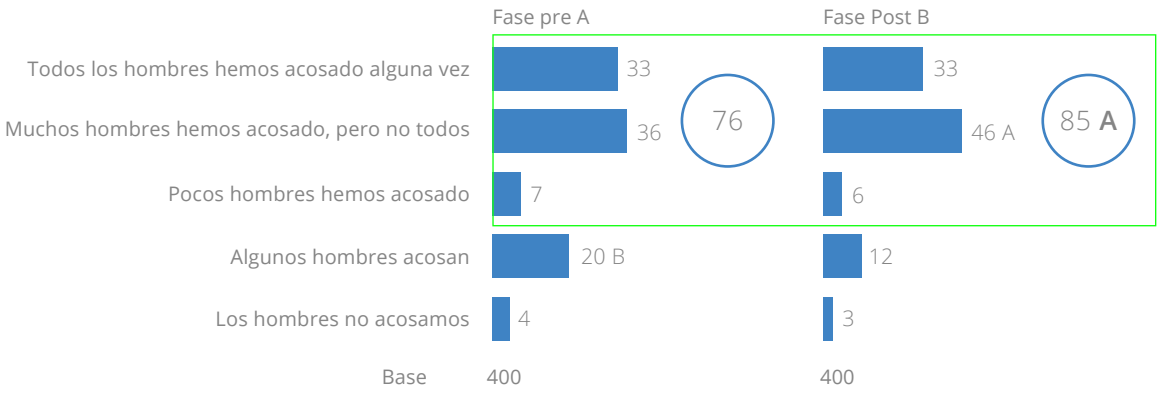


Imagen 18, componente 4, Kantar México[71]
Descripción: Gráfica en la que se compara el porcentaje del cambio de la noción de asumirse como acosador previo a la campaña y después de haberla visto.

[70] La gráfica se compone del valor entre 1 y 10 que otorgaron los entrevistados a cada palabra mostrada para describir el contenido del anuncio que vieron. Nos permite identificar si las palabras con las que los entrevistados describen al anuncio son positivas o negativas, así como si detonan una respuesta activa o pasiva.

[71] Las gráficas y tablas se expresan en porcentajes, es decir, nos indican la proporción de la muestra que seleccionó cada opción de respuesta.

9.4. IMPACTO

¿Hasta qué punto se avanzó en materia de igualdad de género y empoderamiento de las mujeres como resultado de la intervención?

Hallazgo 9: La campaña impresa influyó en cambios en el conocimiento, las percepciones, la reflexión y algunas actitudes en torno al acoso sexual entre las mujeres y los hombres que fueron expuestos a la campaña.

Los resultados de la encuesta en la *fase-post* (componente 4) evidenciaron que la mayoría de los hombres expuestos mostraron un proceso de reflexión sobre el acoso sexual y ampliaron su conocimiento sobre las diferentes formas en que este se ejerce en contra de las mujeres en espacios públicos del AMM y de Guadalajara.

Por su parte, a partir de la exposición a la campaña, las mujeres que formaron parte de los grupos focales se sintieron escuchadas y se produjo en ellas un sentido de "empoderamiento", lo cual implicaba que dejaran de sentirse solas y que pensaran que las autoridades estaban tomando acciones para prevenir el acoso sexual en espacios públicos. Sin embargo, sabían también que este esfuerzo en particular no resultaba suficiente para detener este problema que identificaron como uno de escala nacional.[72]

Los hombres reflexionaron sobre el acoso sexual y las formas como se ejerce sin llegar a comprender por completo qué es y cómo se da este fenómeno.[73]

a) Conocimiento/conciencia

Sobre las formas de acoso sexual. La exposición a la campaña hizo más visible para ambos sexos el acoso sexual, especialmente entre los hombres, al ayudarles a entender las distintas formas como se da, incluidas aquellas que llegaban a considerar de "menor impacto", es decir, los tipos de acoso sin contacto físico, como miradas, sonrisas y piropos, que fue uno de los puntos centrales de **DEJEMOS DE HACERLO** (componentes 3 y 4).

Para los hombres expuestos, la campaña dejó varios aprendizajes, siendo el primero en relevancia (93% sumando los respaldos de "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo") el reconocer el acoso sexual como primer paso para dejar de hacerlo.

b) Percepciones

Sobre los tipos de acoso sexual. La campaña logró aumentar las asociaciones a diferentes tipos de acoso sexual, principalmente aquellos que se asumían o expresaban empleando términos

[72] Información que sale del componente 3, sección "Evaluación de los impresos de la campaña".
[73] Información obtenida del componente 3, la sección "Análisis de la campaña".

como de "menor impacto" o "normales", tipos de acoso sin contacto físico, como las sonrisas, las miradas y el seguimiento, sobre todo en el transporte público (Anexos 3 y 8).

Sobre los acosadores. La campaña también logró desmitificar la imagen de los acosadores, incitando la reflexión entre los hombres para identificar cuándo acosan sexualmente y a cuestionarse y replantearse los estereotipos que tienen sobre el acosador (componente 3).

c) Actitudes y comportamientos

Cambio en las actitudes de los hombres en torno al acoso sexual. A partir de la exposición a la campaña, la mayoría de los hombres manifestó haber reflexionado sobre el tema y su rol frente a este fenómeno. La campaña motivó a los hombres a tomar un rol activo y reflexivo frente a este fenómeno mediante un cambio de percepción sobre lo que es y lo que significa el acoso sexual. De ahí se desprende que 69% de los hombres encuestados declaró que definitivamente pensaría mejor antes de realizar ese tipo de acciones (Imagen 19).

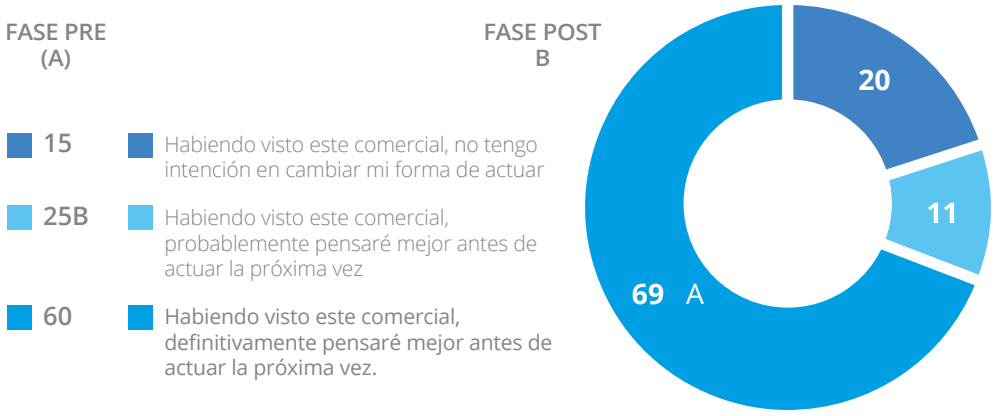


Imagen 19, componente 4, Kantar México
Descripción: Gráfica en la que se muestra un incremento de casi 10%, entre *fase-pre* y *fase-post*, de hombres que declararon que definitivamente pensarían antes en realizar alguna forma de acoso sexual.

Cambio en las actitudes de las mujeres en torno al acoso sexual. La campaña tuvo un efecto en las actitudes y comportamientos de las mujeres de los grupos focales que se reflejan en una mayor percepción de empoderamiento, pues se mostraron más alertas e informadas frente al acoso sexual (componente 3).

Cambio en las percepciones de ambos sexos en torno al tema de acoso sexual. Ambos sexos expresaron estar más conscientes de lo que significa el acoso sexual, quiénes acosan/pueden acosar y, sobre todo, que ciertas acciones también son consideradas de esa manera, aunque estas sean normalizadas o se asuman como de "menor impacto".

> *"Tratándose de un mensaje positivo como este lo importante es que se esté haciendo".*
>
> **MUJER**
> EDAD 25-40 AÑOS
> NSE C-, MTY

9.5. IGUALDAD DE GÉNERO Y DERECHOS HUMANOS

¿Hasta qué punto se han integrado consideraciones de género y derechos humanos en el diseño y la ejecución del programa?

Hallazgo 10: DEJEMOS DE HACERLO representó una herramienta de comunicación importante con perspectiva de género, la cual contribuyó a visibilizar el problema del acoso sexual y a sensibilizar a mujeres y hombres frente a este problema, tanto en el espacio y el transporte público como en el entorno digital.

La integración de consideraciones de género y derechos humanos no es, en sentido estricto, un resultado de la evaluación, sino que se observa en el proceso de diseño e implementación del programa y de la campaña y, en sentido amplio, en la utilización de los resultados de la evaluación en nuevos desarrollos o aplicaciones.

La campaña abordó un problema social presente en todas las ciudades del país: en Guadalajara, 81% de las mujeres reconoce haber padecido alguna forma de acoso sexual y otras formas de violencia sexual alguna vez en su vida mientras recorría el centro histórico.[74] Por su parte, 91.6% de las mujeres que transitan y ocupan los espacios públicos en el AMM han enfrentado por lo menos una manifestación de violencia sexual a lo largo de su vida mientras utilizaban algún medio de transporte público.[75]

Por ello, la forma en que la campaña se dirigió a los hombres es relevante en un contexto social que naturaliza algunas de las formas de acoso sexual y se minimiza la responsabilidad de los agresores al no reconocer que lo ejercen mediante formas que no implican contacto físico, como miradas, sonrisas y piropos.

La campaña estuvo alineada con las prioridades de ONU Mujeres México, específicamente la relacionada con la eliminación de la violencia contra las mujeres, área prioritaria en la que se inserta el Programa Ciudades y Espacios Públicos Seguros para Mujeres y Niñas, implementado en la ciudad de Guadalajara y en el AMM, el cual se propone, entre otras cosas, modificar actitudes y comportamientos que violan el derecho de las mujeres y las niñas a disfrutar de espacios públicos libres de violencia.

La campaña partió de la comprensión del acoso sexual como una violación a los derechos humanos de las mujeres y de la manera como se ha invisibilizado y normalizado su ejercicio en el espacio público de la AMM y en Guadalajara.

La exposición de esta forma de violencia que padecen cotidianamente las mujeres generó un proceso de identificación entre las participantes de los grupos focales. En el caso de los hombres produjo que se sintieran aludidos sin tener que acudir a imágenes estereotipadas y agresivas. Esto se dio por medio de frases concisas y claras en las que identificaban palabras y situaciones con las que podían sentirse familiarizados. Así, la campaña posicionó el tema del acoso sexual frente a los hombres, hablando de las formas como acosan y representó una herramienta de comunicación acertada con perspectiva de género.

[74] ONU Mujeres México, Informe de resultados. Ciudades y espacios públicos seguros para mujeres y niñas en México, 2019, p. 18.
[75] Ibíd., p. 20.

9.6. SOSTENIBILIDAD

¿Hasta qué punto se desarrollaron capacidades para garantizar la sostenibilidad de los esfuerzos y los beneficios?

Hallazgo 11: La campaña se construye creando conciencia, un eje rector mediante el cual ONU Mujeres México puede explorar la creación de nuevos mensajes a partir del éxito de esta campaña.

La campaña logra sentar precedentes creativos y de pauta para futuras campañas con perspectiva de género en el AMM y en Guadalajara, sumándose a los esfuerzos de ONU Mujeres por crear conciencia sobre el acoso sexual. En este sentido, se ha dado un paso importante al generar la reflexión sobre qué es el acoso sexual hacia las mujeres y sobre sus diferentes aproximaciones en espacios públicos por parte de los hombres, quienes se vieron enfrentados a sus propias acciones y fueron cuestionados sobre lo que significa acosar sexualmente. De esta forma, ONU Mujeres demuestra que cuenta con las herramientas para colocar el tema en la agenda y el debate público teniendo instrumentos que han funcionado para volverlos a utilizar, o bien, para construir sobre ellos nuevas y mejores campañas que aborden este tema.

X CONCLUSIONES

Las conclusiones se encuentran categorizadas de acuerdo con los Criterios de Evaluación establecidos en la Política de evaluación de ONU Mujeres,[76] los cuales se refieren principalmente a evaluaciones programáticas:

I. **DEJEMOS DE HACERLO** representó una herramienta de comunicación importante con perspectiva de género, que contribuyó a visibilizar el problema del acoso sexual y a sensibilizar a las personas frente a él. Sus mensajes sirvieron para enfatizar la necesidad de identificar y erradicar las formas en que se viola el derecho humano de las mujeres a habitar los espacios públicos libres de violencia y agresiones sexuales, con el fin de promover la igualdad de todas y todos los habitantes del país.

II. Después de ser expuestos a la campaña, los hombres llegaron a asociar el acoso sexual con "acciones normalizadas" que entendían como de "menor impacto", o sea, las formas de acoso sin contacto físico, como mirar con morbo, decir piropos sexuales/machistas, acercarse a pedir el nombre o teléfono a una mujer, acercarse a ella para

[76] Según el catálogo de normas y principios de las evaluaciones de ONU Mujeres, las normas para una evaluación son: targets, metas y principios acordados internacionalmente, utilidad, credibilidad, independencia, imparcialidad, ética, transparencia, derechos humanos e igualdad de género, capacidades de evaluación nacional, profesionalismo, ambiente que promueva, póliza de evaluación, responsabilidad de la función de la evaluación, uso de la evaluación y seguimiento.

platicar, sonreír, chiflar y guiñar, lo que disminuyó el nivel de diferenciación a partir del cual asumían determinados actos como "acciones graves" y "menos normalizadas".

III. La campaña fue asertiva a la hora de comunicar sus mensajes de manera clara. Así, más de 90% de los hombres encuestados dijeron estar de acuerdo en el entendimiento, la claridad y la apropiación de los mensajes sobre qué es el acoso sexual y quiénes lo ejercen.

IV. La campaña logró visibilizar el tema entre la estructura anónima del colectivo[77] en espacios públicos (parques, universidades, centros comerciales, baños y antros) y, sobre todo, en el transporte público, creando conciencia y promoviendo la reflexión sobre diferentes formas de acoso sexual que son normalizadas en los contextos de masificación que tienen lugar en estos espacios.

V. La campaña ayudó a replantear la imagen y el perfil del acosador, haciendo que el término pueda ser aplicado a cualquier hombre, sin importar la clase social, edad o su salud mental, lo que rompe a la vez con los prejuicios y estereotipos basados en dichas características.

VI. La campaña ayudó a que los hombres expuestos a esta declararan la intención de cambiar de hábitos y de acciones en torno al acoso sexual (informarse, pensar antes de actuar), incitándolos a reflexionar sobre su forma de interactuar con las mujeres en espacios públicos y en especial en el transporte público.

VII. A pesar de tener una pauta modesta y limitada en tiempos y presupuesto, la campaña provocó cambios en las percepciones sobre las distintas formas en que se ejerce el acoso sexual e incrementó el interés en saber cómo erradicarlo.

VIII. La pauta de la campaña no necesariamente fue testigo del éxito, pero la claridad y eficacia de los mensajes de comunicación que se mostraron y la forma en la que se comunicaron lograron que las personas entrevistadas identificaran algunos de estos y despertaron su interés.

IX. La principal fortaleza de la campaña está dada por la incidencia que tiene sobre las y los espectadores al llamar su atención de forma directa; es decir, es interesante, única y engancha la atención de la audiencia a partir de incitar a la reflexión sobre actos o situaciones que se asumían como normales y que llegaban a formar parte de su vida cotidiana.

X. La campaña influyó en cambios en las percepciones, la reflexión y algunas actitudes de mujeres y hombres que fueron expuestos a la campaña en distintos puntos del espacio público y, en particular, del transporte público. En específico, sobre cuáles son actos de acoso sexual, quiénes son o pueden ser acosadores y sobre las actitudes adoptadas tanto por hombres como mujeres en torno al acoso sexual.

[77] Entiéndase como la pérdida de individualidad dentro del colectivo, masificando los comportamientos de los hombres en los espacios públicos.

XI ACIERTOS Y DEBILIDADES DE LA CAMPAÑA

Aciertos:

- La campaña recurrió a diversos medios de comunicación (impresos, redes sociales, página de internet, spots en televisión y radio) y su pauta fue identificada de forma específica, aunque hayan recordado una sola pieza en promedio. Los más recordados fueron los spots de TV, de redes sociales, las vallas publicitarias y los carteles en el transporte público.
- La claridad en la redacción de los mensajes, sobre todo el check list "Y TÚ, ¿CÓMO HAS ACOSADO?", los carteles "DAR ARRIMONES…", "INSISTIR DESPUÉS DE UN NO…", "TANTITO ACOSO ES…", "YO, TÚ, ÉL…", ayudó a que se entendieran aquellos y a establecer un diálogo con los hombres al incitarlos a reflexionar sobre situaciones de su vida cotidiana.
- La limpieza gráfica de las piezas impresas de comunicación y el resalte cromático ayudan a la claridad y el entendimiento de los mensajes y a despertar el interés y la atención de las personas.
- El enseñar que los actos de acoso sexual pueden ser ejercidos de distintas formas y por hombres de cualquier estrato social o condición física o mental.
- El video funcionó pues presentó una gran variedad de perfiles de hombres que pueden acosar, y creó una especie de sentimiento de arrepentimiento entre estos por haber realizado acciones clasificadas como acoso sexual.

Debilidades:

- La pauta fue modesta y tuvo un tiempo limitado, lo que dificultó ampliar el alcance[78] de la campaña.
- El mensaje central sobre la variedad de manifestaciones del acoso sexual era claro, pero los resultados cuantitativos sobre los niveles de conocimiento sobre aquel no tuvieron un incremento sustancial o se mantuvieron, ya que estadísticamente no existe diferencia entre los porcentajes.
- A pesar de que influyó en la percepción sobre los distintos tipos de acoso sexual, e incluso en el interés de erradicarlo, la campaña no terminó por enseñar por completo qué caracterizaba el acoso sexual o ampliar los conocimientos previos sobre qué era.[79]

[78] Entiéndase como el número de personas impactadas con una pauta publicitaria.
[79] Véase el hallazgo número 2.

XII LECCIONES APRENDIDAS

Como resultado de un ejercicio conjunto de reflexión entre la Oficina de ONU Mujeres México, la agencia de publicidad Wunderman Thompson y la agencia del Equipo Evaluador Kantar, y sobre la base de las lecciones aprendidas y buenas prácticas que dejó la campaña **DEJEMOS DE HACERLO: Reconocer que acosamos es el primer paso para dejar de hacerlo**, se integró la siguiente tabla con los puntos clave que se deben considerar y evitar durante la construcción, implementación y evaluación de campañas.

ETAPA	LO QUE SE DEBE CONSIDERAR (DO'S)	LO QUE SE DEBE EVITAR (DONT'S)
MAPEO DE ACTORES DE LA CAMPAÑA	· La campaña no se ejecutó en la misma proporción en las dos ciudades de la pauta (AMM y Guadalajara). Esto puede limitar los aprendizajes, dado que ambas ciudades pueden presentar comportamientos distintos con relación al acoso sexual y la vida en la vía pública. · Si se va a hacer un estudio en más de una ciudad, se debe tratar de mantener la implementación de la misma metodología y la misma infraestructura para delimitar los alcances que se dieron en los lugares donde se ejecutó la campaña.	· La inclusión de datos de otras ciudades cuando la muestra no contó con los mismos elementos formales de los estudios aplicados en alguna de las sedes en especial.
IDEACIÓN CREATIVA	· Las principales fuentes de comunicación a los que están expuestos los segmentos a los que se desean dirigir. Por ejemplo, para los usuarios de transporte público, se deben enfocar en impresos, vallas y banners, y complementarse con medios digitales, como TV, internet y radio. · Aplicar elementos estéticos (por ejemplo el resalte verde) que ayudan a enfatizar y resaltar los conceptos clave previamente definidos para la codificación de los mensajes.	· Asumir una misma proporción en la distribución de la cantidad de mensajes en diversos formatos sin haber considerado los niveles de exposición a medios de comunicación que tendrá el target. · No contar con conceptos clave predefinidos y que los mensajes que no integren o realcen la presencia de éstos en las campañas.

ETAPA	LO QUE SE DEBE CONSIDERAR (DO'S)	LO QUE SE DEBE EVITAR (DONT'S)
EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA	• Contar con dos etapas previas a la pauta (cualitativa y cuantitativa pre-test) y otras dos posteriores a la pauta (cualitativa y cuantitativa post-test), para que, de este modo, se elabore un plan evaluativo eficiente que contemple todas las etapas del proceso creativo. • Utilizar los aprendizajes de la etapa *pre-test*, tanto cualitativa como cuantitativa, en los pasos previos a la pauta del lado creativo, para redireccionar los mensajes y, así, dirigir los esfuerzos hacia un terreno más exitoso con respecto a los objetivos propuestos. • Delimitar cuál sería un nivel adecuado de reflexión como el objetivo de la campaña y si requiere manifestarse de forma concreta con ciertas acciones o declaraciones de los grupos focales o la fase *post-test*.	• No contar con un trabajo de recolección previa de datos, incluso previo al *pre-test,* sobre las regiones y los *targets* a los que se pretenden llegar. • No delimitar de forma concreta los estándares para reconocer un grado de reflexión o discusión del mensaje que pretende transmitir la campaña.
	• Las agencias involucradas en la intervención creativa y evaluativa de la campaña han trabajado previamente con ONU Mujeres en la implementación y evaluación de campañas de género, lo que facilita el trabajo colaborativo, evita la necesidad de adaptación de agendas y perspectiva de trabajo, y el gasto de recursos dedicado a curvas de aprendizajes.	• La adhesión repentina o apresurada de partners u organizaciones que no tengan experiencia en la realización de este tipo de proyectos o no compartan ideales o compromiso con los principios de calidad y responsabilidad social que pudieran tener las organizaciones que han colaborado previamente. • Que no se cuente con la presencia de la agencia de publicidad, o bien, del equipo de ONU Mujeres en todos los puntos y momentos clave de la evaluación.

ETAPA	LO QUE SE DEBE CONSIDERAR (DO'S)	LO QUE SE DEBE EVITAR (DONT'S)
RESULTADOS Y TRABAJO COLABORATIVO	• Fortalecer la relación entre las agencias aliadas de la campaña, hubo aprendizajes importantes que fortalecen la relación con ONU Mujeres México en la búsqueda de implementar y fortalecer el abordaje o evaluación en temas relacionados con la igualdad de género y la prevención de la violencia contra las mujeres. • Para la agencia de publicidad Wunderman Thompson, continuar el camino que ha recorrido para fomentar la implementación de campañas y políticas con perspectiva de género para impulsar la igualdad social y prevenir la violencia contra las mujeres. • Para el caso de la agencia Kantar México, mantener la incorporación de la perspectiva de género en el manejo de las metodologías cualitativas y cuantitativas, y que las y los involucrados en ambos equipos sean personas expertas en perspectiva de género. Esto es también útil para el análisis de los resultados de forma pertinente, profesional y exitosa, así como para asegurar una mayor sensibilidad ante las perspectivas diferenciadas de mujeres y hombres, e interpretar los resultados con una perspectiva de género. • La campaña es un parámetro y referente para ONU Mujeres México y otras ciudades del país ligadas al Programa Ciudades Seguras. Por lo tanto, su relevancia e impacto generado la coloca como un importante referente con las credenciales y capacidad de seguir abordando problemáticas de acoso sexual y violencia de género en el futuro, pues ha mostrado contar con las capacidades institucionales para hacerlo.	• La desvinculación entre las diversas asociaciones que han participado desde un principio en campañas para la erradicación de la violencia contra las mujeres. • Omitir las recomendaciones y las pautas establecidas para los análisis y las evaluaciones con perspectiva de género en la elaboración de proyectos basados en temas sobre violencia y desigualdad hacia las mujeres. • No incluir a investigadores, investigadoras y evaluadores y evaluadoras que cuenten con una formación mínima en perspectiva de género para la elaboración de proyectos que traten la violencia o desigualdad de género.

XIII RECOMENDACIONES

Con el objetivo de orientar futuras campañas y estrategias de comunicación sobre la base de la experiencia de **DEJEMOS DE HACERLO**, a continuación se sistematiza una serie de recomendaciones identificadas en la evaluación de la campaña.

Recomendación 1. Tener clara la magnitud y ubicación de la pauta a partir de una definición clara del segmento y público objetivo (*target*) que se tiene contemplado, para enfocar la creatividad de las piezas publicitarias y que estas, a su vez, tengan mayor fuerza para comunicar los mensajes a partir de un costumer journey. **Recomendación para etapa de diseño**.

Recomendación 2: La campaña busca fomentar un proceso que promueva la reflexión de las y los espectadores sobre qué es y cómo se ejerce el acoso sexual; no obstante, se propone dar un seguimiento puntual de este proceso para que se concrete en una campaña enfocada en incrementar el reconocimiento y señalar las consecuencias de este problema. **Recomendación para etapa de seguimiento**.

Recomendación 3: Delimitar la forma de abordar el acoso sexual como fenómeno en general, y sobre eso construir los mensajes. Ya que, en esta ocasión, al tratar de enseñar los distintos tipos de acoso sexual, parecía haber demasiados datos a comunicar, y esto hizo que se aprecien los tipos de acoso, pero que no se tenga un significado claro sobre qué es y por qué se da el acoso sexual. **Recomendación para etapa de selección de mensajes**.

Recomendación 4: Tener un número limitado de mensajes para construir una campaña más sólida y eficiente. Si bien esta campaña tuvo buenos resultados en cuanto al proceso reflexivo, se puede fortalecer aún más disminuyendo el número de mensajes por comunicar. De esta forma, la exposición aislada de los materiales pautados puede llevar a una mayor recordación y reforzamiento de los mensajes como parte de una campaña completa con un fin claro y específico. **Recomendación para etapa de selección de mensajes.**

Recomendación 5: Continuar con mensajes claros y sintetizados que sean fáciles de entender o relacionar con experiencias cotidianas de las personas. Todo elemento estético debe servir para reforzar el mensaje clave sin restarle atención o significado. El resalte cromático es un claro ejemplo. **Recomendación para etapa de selección de mensajes**.

Recomendación 6: Dada la corta duración de la campaña, se recomienda dar más tiempo de exposición o hacer dos o tres campañas anuales sobre el mismo tema para mantener la atención de la población, y de esta forma, impulsar un cambio de comportamiento palpable entre los hombres usuarios del transporte público que vaya más allá de la reflexión y pase a la acción para erradicarlo. **Recomendación para etapa de pauta..**

Recomendación 7: Si el objetivo a mediano o largo plazo es cambiar comportamientos, se recomienda mantener una comunicación que trabaje por desmitificar ideas o preconceptos arraigados en la sociedad, como sucedió con el estereotipo del acosador sexual. Dicho de otro modo, mantener la exposición de que quien ejerce dichos actos puede ser cualquier hombre, esto con el fin de ir derribando estereotipos colectivos y demostrar la necesidad de cambiar actitudes, colectiva e individualmente. **Recomendación para etapa de selección de mensajes.**

Recomendación 8: Se recomienda seguir utilizando mensajes basados en experiencias comunes o cotidianas de las y los espectadores, ya que esto fomenta el involucramiento activo y ayuda a asegurar el éxito de la campaña[80]. **Recomendación para etapa de selección de mensajes.**

Recomendación 9: De acuerdo con la experiencia de Kantar México en la evaluación de publicidad y piezas de comunicación en un ambiente mediático cada vez más saturado y competido, se recomienda poner especial énfasis en generar piezas creativas más impactantes y relevantes a nivel semiótico que puedan llamar la atención de forma positiva, destacando mensajes simples y claros. **Recomendación para etapa de selección de mensajes**.

[80] De acuerdo con la experiencia de Kantar, las campañas más exitosas son aquellas que son adoptadas de forma natural por los consumidores en su vida cotidiana.