

# Proyecto No Es de Hombres Fase MTY y GDL

## Guía de discusión - Hombres

Focus Groups – 120 minutos / Agosto 2019

### Objetivo

- a. Evaluar la propuesta creativa de la campaña para generar insights que ayuden a la optimización de cada uno de los elementos y definir cuáles llevan mejor al espectador a un call-to-action.
- b. Explorar a fondo de cada pieza de comunicación e identificar el nivel de entendimiento de cada una de ellas así como el involucramiento con las mismas.
- c. Conocer las reacciones que genera entre los hombres.
- d. Identificar y comprender las áreas de oportunidad y aciertos de las piezas de comunicación evaluadas.

---

### 1. Introducción – 5 minutos

---

- **Bienvenida:** presentación del moderador
- **"Reglas del juego":** no hay respuestas correctas o incorrectas, sólo puntos de vista. Todo es estrictamente confidencial
  - La sesión se graba
  - Se introduce el tema a comentar haciendo énfasis de que no se trata de exponer experiencias personales sino de evaluar la comunicación del tema
  - *El estudio realizado se centra en recoger las opiniones de personas de la sociedad en general en torno a una campaña en contra de la violencia contra la mujer*
- **Presentación de los participantes:** nombre, edad, familia, actividad principal

Nota: La identidad de quienes respaldan la campaña será mantenida en anonimato hasta la sección de evaluación que lo considere necesario

---

## 2. Awareness sobre el tema - 20 minutos

---

*Registraremos percepciones sobre el acoso sexual y entenderemos los valores asociados*

- **Cómo entienden el concepto de Acoso Sexual**
  - Diferencias con otros conceptos cercanos: violencia sexual, violencia de género, etc.
- Palabras que se vienen a la mente cuando se escucha hablar de Acoso Sexual
  - Lo que transmiten dichas palabras/conceptos
  - Reacciones que provocan
- Personas que sufren de Acoso Sexual
  - Razones por las que son propensas a ello
  - Lugares/momentos en los que se presentan estas situaciones
- **Sino sale en espontáneo preguntar**
  - Acciones y formas que consideran como acoso sexual
- Descripción de una persona que es Acosador(a) Sexual
  - Quienes son estas personas / Qué lo define
  - Momentos en que se convierten en Acosadores / Cómo es el ambiente y la situación para que esto se de
- Recordación de alguna historia de Acoso Sexual de la que se enteraron y quieran compartir
- Sentimientos en torno al Acoso Sexual
  - Ideas de cómo se siente una persona que sufre Acoso Sexual / Poniéndose en sus zapatos...
  - Ideas de cómo se siente una persona que es Acosadora Sexual / Poniéndose en sus zapatos...
  - Ideas de cómo se siente una persona que presencia una situación de Acoso Sexual / Poniéndose en sus zapatos...

---

## 3. Evaluación de la comunicación: Arte - 40 minutos

---

Explicación de la dinámica

*Se van a evaluar unos materiales impresos de una campaña sobre este tema*

*Son materiales que serán colocados en la vía pública*

*Se los voy a ir presentando de uno en uno para evaluarlos de manera individual. Después los vamos a comparar*

### Evaluación Non-Branded

Evaluación monádica: Fase pedagógica/ Formas de acoso / celebridades

- **Primeras reacciones**
  - Lo primero que se les viene a la mente / reacciones al verlo por primera vez
  - Lo que llama más su atención

- AGRADOS / DESAGRADOS
- Lo que quieren decirnos / Mensaje
- **Entendiendo el mensaje**
  - La idea principal que comunica
  - Facilidad de entender el mensaje / aspectos confusos o inentendibles si lo hubiera
  - Están empleando las palabras adecuadas / Si-No / Otras palabras que consideren / Razones
    - La palabra clave en el mensaje es...
    - Lo que significa para ellos
- **Target de la comunicación**
  - ¿A quién va dirigido? / Razones
  - ¿A quién no está considerando? / deja afuera
  - Nivel y forma en el que se sienten ellos aludidos / Razones
    - Lo que hace que sientan que les habla a ellos
    - Elemento que los engancha...
  - Lo que piensan que dirán y/o pensarán las mujeres cuando lo vean
    - Es lo que ellas esperarían
- **Reacciones ante el mensaje**
  - Reacciones de ellos / Lo que les provoca
  - Reacciones que consideran tendrá en otros / será diferente para jóvenes, adultos, hombres-mujeres, etc.
  - Lo que les deja el mensaje
    - Lo que aprendieron con este mensaje
    - Lo que cambia en ellos con un mensaje como este
    - Si les invita a hacer algo / ¿QUÉ?
- **Relevancia e Impacto del mensaje**
  - Nivel en que sienten que es atinado su tono y mensaje para la sociedad actual
  - Actualidad del mensaje / Es un cliché, es actual, es propositivo (¿en qué sentido?)
  - Lo que va a generar en la sociedad / su ciudad / su familia / sus amistades / sus compañeros de trabajo
  - Las personas que conocen van a decir...
- **Evaluación de la frase según corresponda: RECONOCERLO ES DE HOMRES / RECONOCRERLO PARA DEJAR DE HACERLO**
  - Forma en que se percibe esta frase
  - Lo que hace por la campaña
    - Rol de la frase
    - Lo que aporta
    - Lo que no logra hacer / Si le falta algo
  - Impacto
  - Si se le considera memorable

### Evaluación Branded

Se presentan de forma monádica

- a) EL FIN DEL ACOSO EMPIEZA AQUÍ
- b) DA EL PRIMER PASO AQUÍ

- **Fit con la marca**

- Percepción – primeras reacciones
  - Mensaje percibido
  - AGRADOS Y DESAGRADOS
  - Lo que hace por la campaña
    - Rol de la frase
    - Lo que aporta
    - Lo que no logra hacer / Si le falta algo
  - Impacto
  - Si se le considera memorable
- **Emisor del mensaje**
    - Marca o marcas que pueden ser los responsables de estos elementos de campaña.
    - Razones por las cuales tienen las credenciales para hablar del tema.
    - Qué creen que quieren lograr estas marcas con estos elementos de comunicación.

### Evaluación Branded

Se presentan todos juntos los ejemplos de Arte antes evaluados ahora con marca

- **Primeras reacciones**
  - Reacciones ante las marcas presentes
  - Logos que primero llaman la atención
- **Percepción de cada marca (monádica) (ONU mujeres / gobierno GDL / MTY - según corresponda)**
  - Percepción de que aparezca la empresa/institución()
  - Lo que le aporta a la campaña
  - Lo que le quita o demerita
  - La sensación que dicha marca le da a la campaña
  - Identificar reacción al saber que es un trabajo de varias marcas en conjunto
- **Credibilidad de la campaña**
  - Nivel de credibilidad ante la propuesta de comunicación completa
    - Lo que le da credibilidad
    - Lo que le resta credibilidad
    - Lo que le hace falta o le ayudaría a tener mayor credibilidad

### Evaluación Branded

Se presentan de forma monádica

- c) EL FIN DEL ACOSO EMPIEZA AQUÍ
- d) DA EL PRIMER PASO AQUÍ

- **Fit con la marca**
  - Percepción una vez que se ha visto con Marca (se mantiene o cambia la percepción)
  - Nivel de credibilidad
  - Detona o no a la acción.
  - La que mejor hace fit con la campaña y una vez visto la marca – razones.

### Evaluación comparativa

- **Identificación de las tres mejores propuestas de Arte**
  - Lo que las hacen destacar
  - Si funcionan como un mismo mensaje / un todo
  - Lo que transmiten
- **Identificación de la mejor Frase**
  - Reconocerlo es de Hombres Vs Reconocerlo para Dejar de Hacerlo
    - Diferencias entre las frases
    - La que funciona mejor para la campaña
    - Lo que no logró la que no eligieron

---

## 4. Evaluación de comunicación: video / cineminuto - 20 min

---

Explicación de la dinámica:

- *Cada ejecución se pasará sólo una vez a los participantes*
- *Cada ejecución se evaluará con la misma batería de preguntas*

### Evaluación monádica: Batería de preguntas

- **Primeras reacciones**
  - Lo primero que se les viene a la mente / reacción espontánea
  - Lo que llama más su atención
  - AGRADOS / DESAGRADOS
    - Claridad o aspectos confusos
- **Entendiendo el mensaje**
  - Lo que quieren decirnos / Mensaje
    - Idea principal que comunica
    - Facilidad para comprender el mensaje
  - Están empleando las palabras adecuadas / Si-No / Otras palabras que consideren / Razones
    - La palabra clave en el mensaje es...
    - Lo que significa para ellos
- **Target de la comunicación**
  - ¿A quién va dirigido? / Razones
  - Nivel y forma en el que se sienten ellos aludidos / Razones
    - Lo que hace que sientan que les habla a ellos
    - Elemento que los engancha...
  - Lo que piensan que dirán y/o pensarán las mujeres cuando lo vean
    - Es lo que ellas esperarían
- **Reacciones ante el mensaje**
  - Reacciones de ellos / lo que les provoca
  - Reacciones que consideran tendrá en otros / será diferente para jóvenes, adultos, hombres-mujeres, etc.
  - Lo que les deja el mensaje

- Si les dice algo nuevo
  - Si los hace cambiar en su forma de ser
  - Si les invita a hacer algo / ¿QUÉ?
- **Relevancia e Impacto del mensaje**
    - Nivel en que sienten que es atinado su tono y mensaje para la sociedad actual
    - Actualidad del mensaje / Es un cliché, as actual, es propositivo (¿en qué sentido?)
    - Lo que va a generar en la sociedad / su ciudad / su familia / sus amistades / sus compañeros de trabajo
    - Las personas que conocen van a decir...

---

## 5. Evaluación de web page - 20 minutos

---

Explicación de la dinámica  
*Presentación de imágenes de la página web*

### Evaluación del sitio web:

- **Primeras reacciones**
  - Lo primero que se les viene a la mente
  - Lo que llama más su atención
  - AGRADOS / DESAGRADOS
- **Look-and-Feel**
  - Sensación que transmite la página
  - En una palabra...
  - Dirigida a personas de qué tipo
- **Alcances de la página**
  - Usos de la página
    - Es para qué...
    - Personas que la usarían / Razones
    - Lo que debe ofrecer
    - Lo que no debe incluir
- **Secciones**
  - Secciones más/menos relevantes
  - Expectativas de la sección
  - Relevancia de la sección
- **URL**
  - reconocerloparadejardehacerlo.com
  - reconocerloesdehombres.com
  - destinoigualdad.com
    - Percepción de estas dos direcciones
    - Agrados y desagrados de cada una
    - Selección de mejor url / Razones

---

## 6. Cierre - 5 minutos

---

- Identificar si hubo quien se percibió asimismo acosador al ver esta campaña
- Identificar si habían visto algo antes parecido – qué, en dónde, cuál era el mensaje, quien lo emitía -
- Percepción general de los elementos de campaña
- Lo que les pareció más relevante de la plática y los materiales que conocieron
- Lo que consideran que debería aprender y considerar la ONU a partir de lo comentado por el grupo
  
- Verificar tras bambalinas en caso de que haya preguntas adicionales

**Agradecer y despedir al grupo**

DO NOT COPY