

Proyecto No Es de Mujeres

Guía de discusión - Mujeres

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 la reacciones que genera entre las mujeres.
- d. Identificar y comprender las áreas de oportunidad y aciertos de las piezas de comunicación evaluadas.

1. Introducción – 5 minutos

- **Bienvenida:** presentación de la moderadora
- **"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
 - Quiénes 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 ellas

- **Target de la comunicación**
 - ¿A quién va dirigido? / Razones
 - ¿A quién no está considerando? / deja afuera
 - Nivel y forma en el que se sienten ellas aludidos / Razones
 - Lo que hace que sientan que les habla a ellas
 - Elemento que los engancha...
 - Lo que piensan que dirán y/o pensarán los hombres cuando lo vean
 - Es lo que ellos esperarían

- **Reacciones ante el mensaje**
 - Reacciones de ellas / 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 ellas 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, 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...

- **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 los logos 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 dicho logo 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 / radio - 30 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 ellas aludidos / Razones
 - Lo que hace que sientan que les habla a ellas
 - Elemento que los engancha...
 - Lo que piensan que dirán y/o pensarán los hombres cuando lo vean
 - Es lo que ellas esperarían

- **Reacciones ante el mensaje**
 - Reacciones de ellas / 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, 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...

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
- **Contenido**
 - 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 la 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