

Impacto de la campaña de comunicación #NoEsDeHombres en la CDMX

Preparado para: ONU Mujeres

Diciembre 6, 2017.

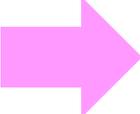
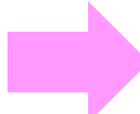


Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad
de Género y el Empoderamiento de las Mujeres

J. Walter Thompson
J. WALTER THOMPSON MEXICO CITY



Universos del estudio

-  Usuarías y usuarios del Metro de la Ciudad de México, que viajan al menos cuatro días por semana en este medio de transporte.
-  Expuestas y expuestos a la campaña impresa en la Ciudad de México en las estaciones del Metro.



Tamaño de la muestra

LINEA BASE		MEDICIÓN DE IMPACTO			
Muestra	Original	Original			Alcance de la campaña impresa
Levantamiento de campo	2016/11/16 a 2016/12/02	2017/07/27 a 2017/08/15			
Técnica	casa por casa	casa por casa			
Encuestas hombres	200	380			
Encuestas mujeres	100	380			
Muestra		Original	Sobremuestra		Evaluación de la campaña impresa
Levantamiento de campo		2017/07/27 a 2017/08/15	2017/08/16 a 2017/09/08		
Técnica		casa por casa	alrededor de estaciones del Metro donde se pautó la campaña	Total	
Encuestas hombres		105	275	380	
Encuestas mujeres		99	281	380	



Los resultados del estudio fueron obtenidos a través de una encuesta por cuotas en dos momentos tiempo:

Línea base

Antes de la salida de la campaña de comunicación en la CDMX, del 16 de noviembre al 2 de diciembre del 2016.

Medición de impacto

Cuatro meses después de la salida de dicha campaña, en dos etapas:

En una primera etapa (27 de julio a 15 de agosto del 2017) se aplicaron 380 encuestas a hombres y 380 a mujeres, casa por casa, para medir el alcance de la campaña de comunicación. En esta etapa se obtuvieron de forma natural 105 hombres y 99 mujeres expuestos a la campaña impresa.

En una segunda etapa se realizó una sobremuestra con expuestos para profundizar en la evaluación de la campaña de comunicación impresa en la CDMX y darle solidez estadística a los resultados, de manera que, se realizaron 275 encuestas a hombres y 281 a mujeres, que sumadas a las 105 y 99 encuestas obtenidas de forma natural, para completar 380 hombres expuestos y 380 mujeres expuestas. Esta etapa se realizó del 16 de agosto a 8 de septiembre del 2017.

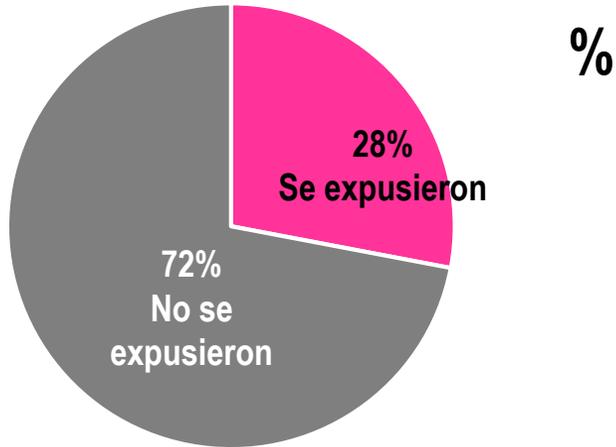
La sobremuestra se levantó alrededor de las estaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro de la CDMX, donde fue pauta la campaña de comunicación.

Alcance de la campaña impresa #NoEsDeHombres en el Metro de la CDMX



En los últimos tres meses, ¿Qué campaña o publicidad impresa recuerda haber visto en el Metro o en sus instalaciones?

ALCANCE TOTAL ENTRE USUARIOS Y USUARIAS DEL METRO



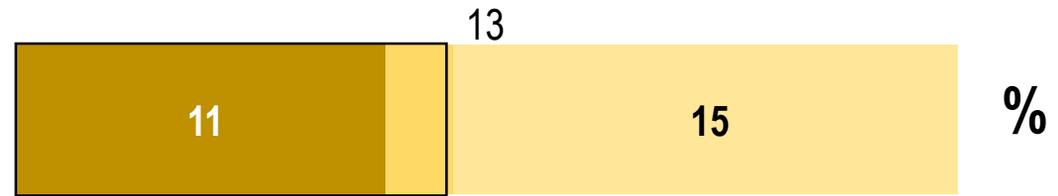
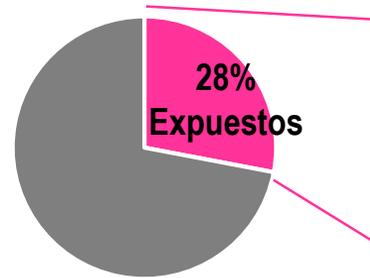
El alcance de la campaña impresa #NoEsDeHombres fue de 28% a nivel total y muy similar entre mujeres y hombres. El alcance es muy significativo, al considerar que solo estuvo pautado en algunas líneas y en ciertas estaciones del Metro.

Top of mind: Primera mención espontánea, la primera en la mente del/la usuario/a.

Share of mind: Total de respuestas espontáneas

Recognition: Recordación ayudada, respuesta afirmativa a pregunta: ¿Ha visto los siguientes impresos, cartelones o vallas en el Metro y sus instalaciones?

HOMBRES

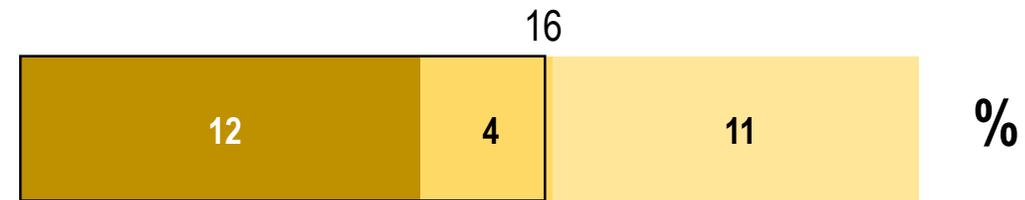
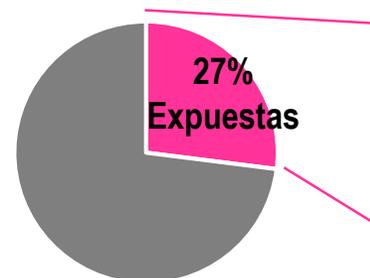


■ Top of mind

■ Share of mind

■ Recognition

MUJERES

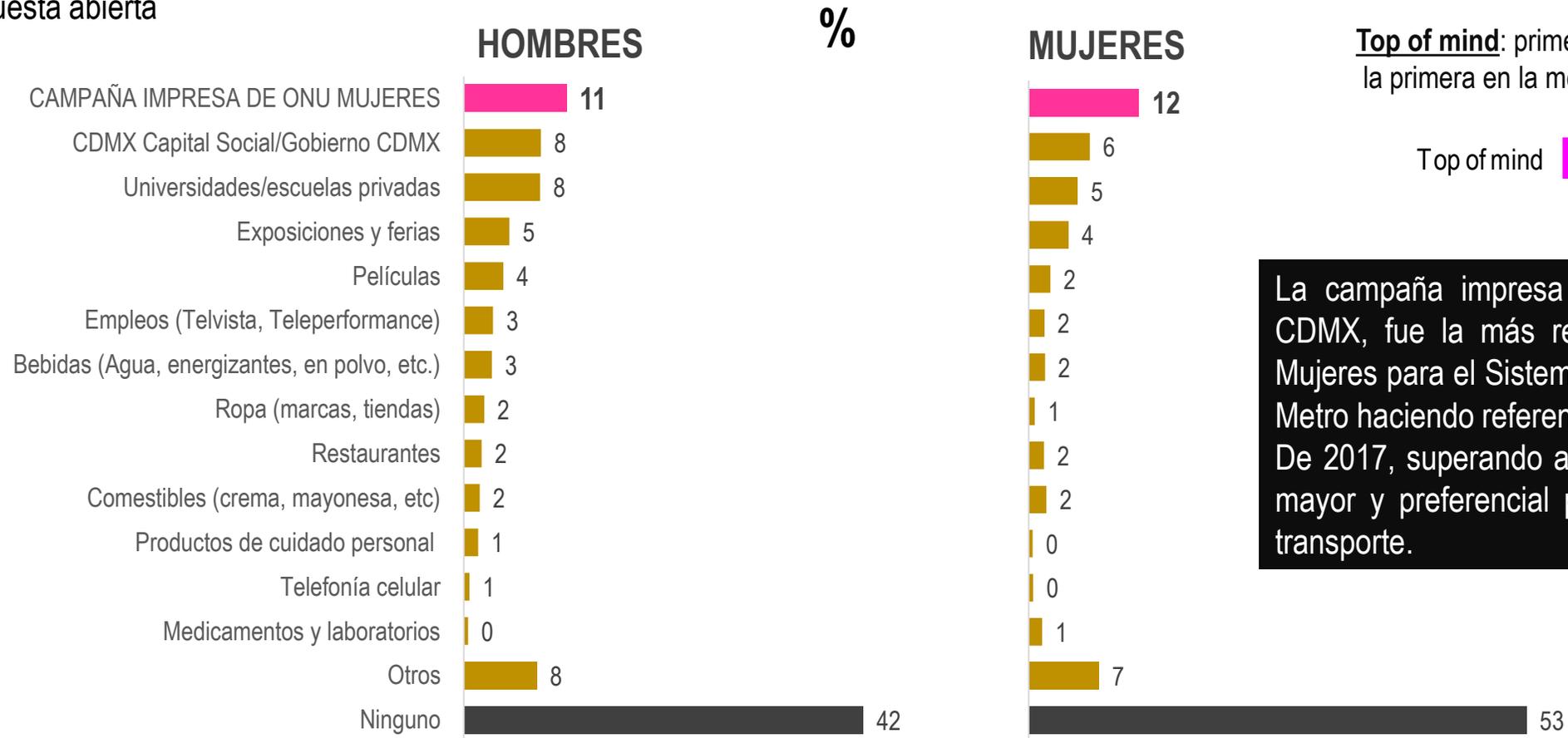


Recordación de la campaña impresa #NoEsDeHombres en los últimos tres meses en el Metro de la CDMX Top of mind



En los últimos tres meses, ¿Qué campaña o publicidad impresa recuerda haber visto en el Metro o sus instalaciones?

Respuesta abierta



Top of mind: primera mención espontánea, la primera en la mente del/la usuario/a.

Top of mind ■ ■

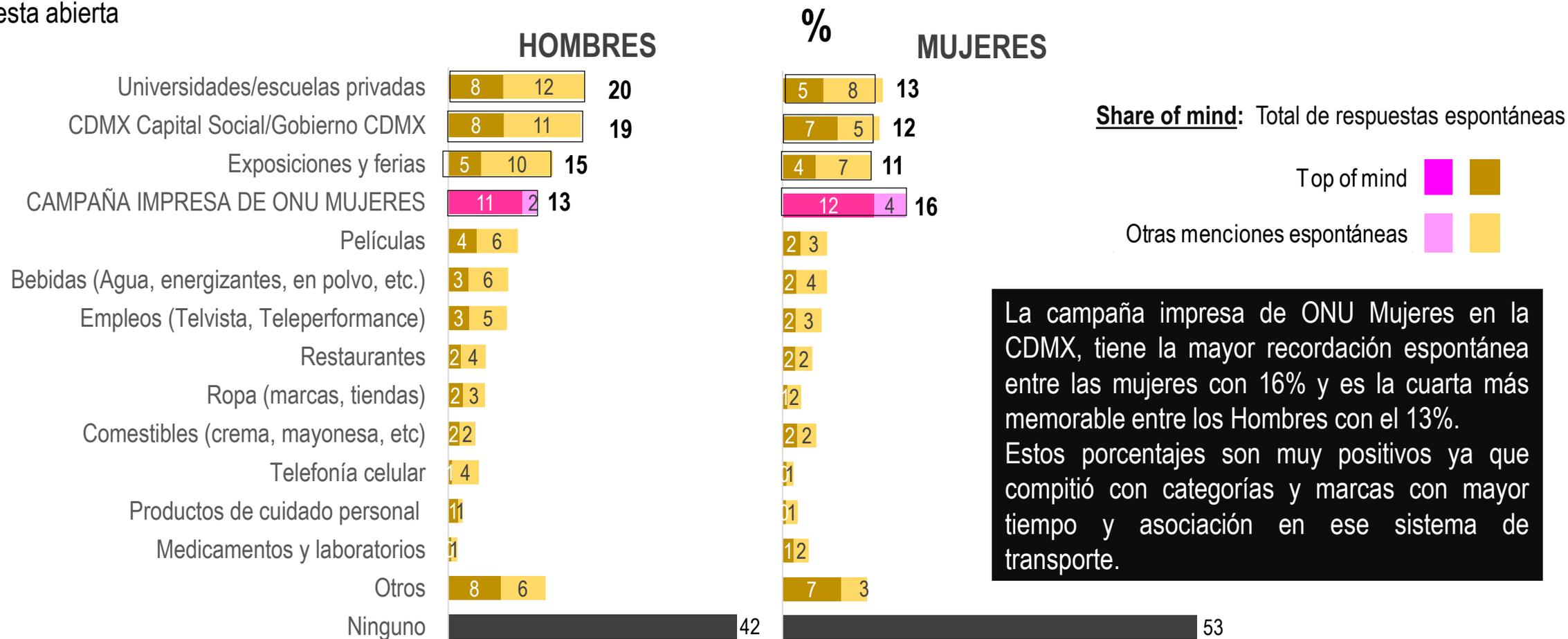
La campaña impresa de ONU Mujeres en la CDMX, fue la más recordada por Hombres y Mujeres para el Sistema de Transporte Colectivo Metro haciendo referencia al periodo abril a julio De 2017, superando a categorías y marcas con mayor y preferencial pauta en ese medio de transporte.

Recordación de la campaña impresa #NoEsDeHombres en los últimos tres meses en el Metro de la CDMX Share of mind



En los últimos tres meses, ¿Qué campaña o publicidad impresa recuerda haber visto en el Metro o sus instalaciones?

Respuesta abierta



La campaña impresa de ONU Mujeres en la CDMX, tiene la mayor recordación espontánea entre las mujeres con 16% y es la cuarta más memorable entre los Hombres con el 13%. Estos porcentajes son muy positivos ya que compitió con categorías y marcas con mayor tiempo y asociación en ese sistema de transporte.

Base: Hombres y Mujeres de 20 a 50 años de ZMCM, usuarios y usuarias del Metro
n= 380 Hombres/ 380 Mujeres



Evaluación de la campaña impresa #NoEsDeHombres en la CDMX entre Expuestos y Expuestas

Campaña impresa #NoEsDeHombres en el Metro de la CDMX

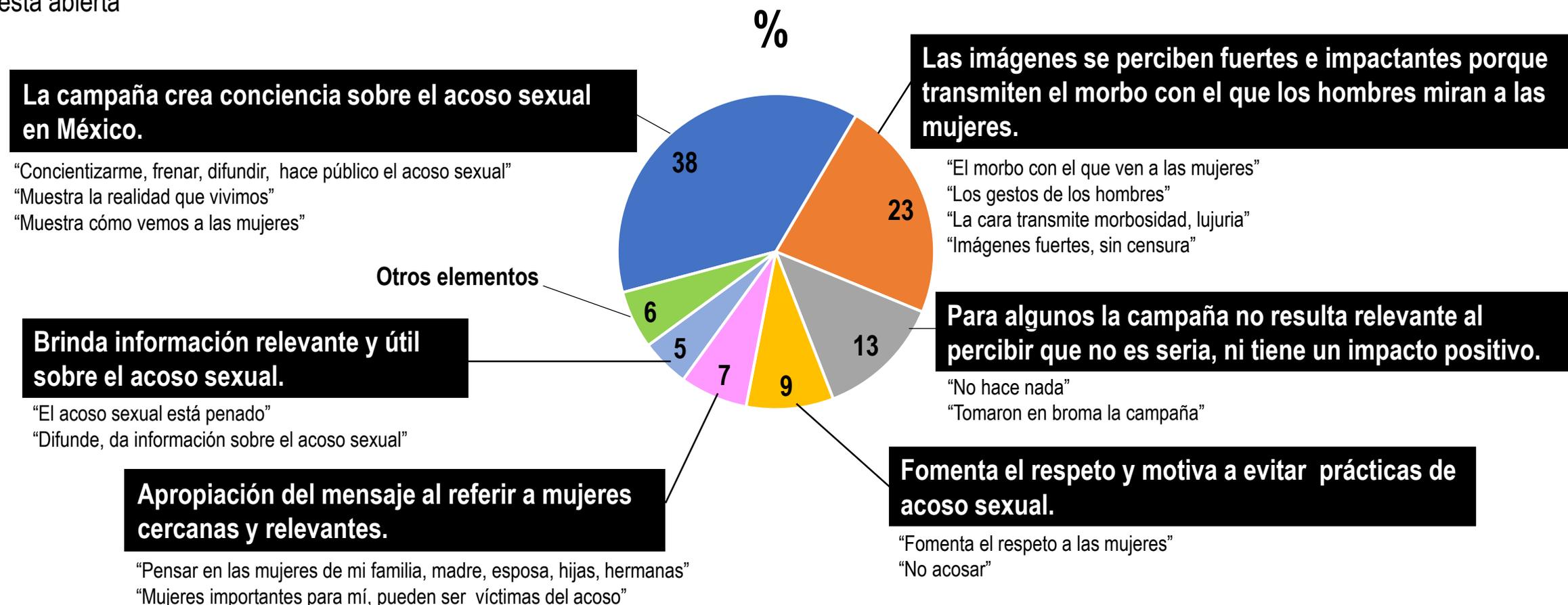


Elementos más relevantes de la campaña impresa entre los hombres



Pensando en estos impresos, dígame, para usted ¿Qué es lo más relevante de esta campaña de publicidad?

Respuesta abierta

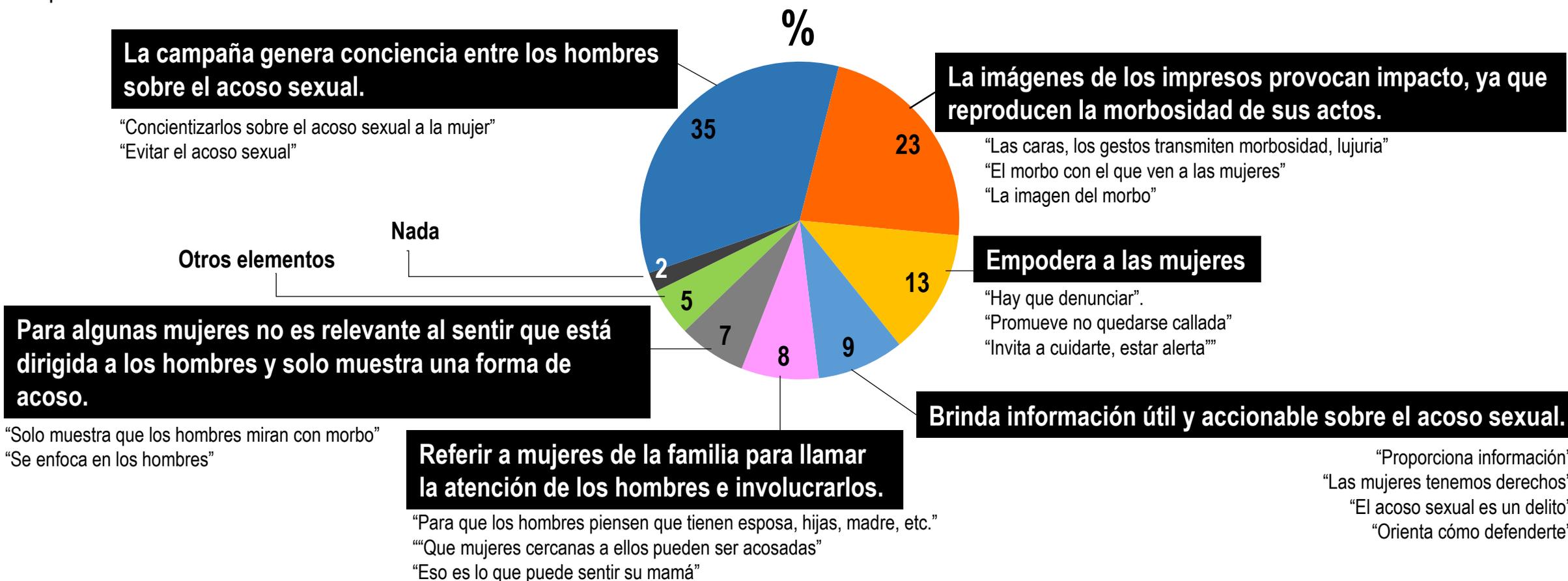


Elementos más relevantes de la campaña impresa entre las mujeres



Pensando en estos impresos, dígame, para usted ¿Qué es lo más relevante de esta campaña de publicidad?

Respuesta abierta



La campaña genera conciencia entre los hombres sobre el acoso sexual.

“Concientizarlos sobre el acoso sexual a la mujer”
“Evitar el acoso sexual”

La imágenes de los impresos provocan impacto, ya que reproducen la morbosidad de sus actos.

“Las caras, los gestos transmiten morbosidad, lujuria”
“El morbo con el que ven a las mujeres”
“La imagen del morbo”

Empodera a las mujeres

“Hay que denunciar”.
“Promueve no quedarse callada”
“Invita a cuidarte, estar alerta”

Brinda información útil y accionable sobre el acoso sexual.

“Proporciona información”
“Las mujeres tenemos derechos”
“El acoso sexual es un delito”
“Orienta cómo defenderte”

Referir a mujeres de la familia para llamar la atención de los hombres e involucrarlos.

“Para que los hombres piensen que tienen esposa, hijas, madre, etc.”
“Que mujeres cercanas a ellos pueden ser acosadas”
“Eso es lo que puede sentir su mamá”

Para algunas mujeres no es relevante al sentir que está dirigida a los hombres y solo muestra una forma de acoso.

“Solo muestra que los hombres miran con morbo”
“Se enfoca en los hombres”

Otros elementos

Nada

Base: Hombres y Mujeres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarios y usuarias del Metro, que recordaron la campaña de comunicación de ONU Mujeres en la CDMX
n= 380 Hombres/ 380 Mujeres

Aspectos que la campaña impresa le hizo sentir a los hombres



¿Qué le hizo sentir? ¿Algo más? ¿Qué más?

Respuesta abierta

Las imágenes y frases generan enojo, repulsión y tristeza por los acosadores, así como por la forma como ven a las mujeres.

“Coraje/ enojo por como ven a la mujer”
“Repulsión por los acosadores”
“Tristeza al ver que no respetan”

La información que difunde genera percepción de seguridad

“Seguridad, mayor seguridad”
“Alivio, alegría”

Algunos perciben que no funciona, porque creen que no soluciona el problema.

“No sirve, no solucionan nada”
“Fue una pérdida de recursos”

Otros aspectos

Remite a las mujeres de su familia y la idea de que pueden estar en riesgo

“Pensar en mi familia”
“Pensar que a mi esposa, mis hijas, mi mamá les puede pasar”
“Pensar que quienes acosan, no piensan en su madre o en sus hijas”

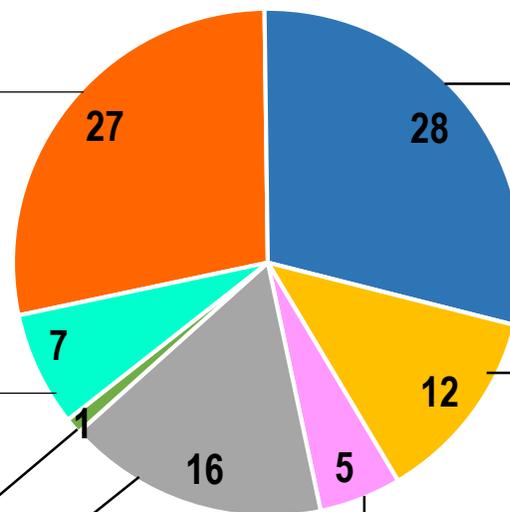
La campaña provoca reflexión sobre el tema, sus implicaciones legales, así como los esfuerzos de las autoridades para frenarlo.

“Reflexionar, tomar conciencia”
“El acoso sexual es un delito que se castiga”
“Refleja un problema diario del Metro”
“El Gobierno busca la seguridad de las Mujeres y erradicar el acoso”

Motivación a respetar, a difundir su mensaje, pero también a demandar de las autoridades iniciativas para frenar el acoso sexual.

“Motivado a respetar a las mujeres”
“Querer difundirla, comentarla”
“Pedir iniciativas contra la violencia”

%



Aspectos que la campaña impresa le hizo sentir a las mujeres



¿Qué le hizo sentir? ¿Algo más? ¿Qué más?

Respuesta abierta

Las imágenes provocan coraje, asco y miedo por la situación que refieren

“Coraje, enojo por como ven a las mujeres”
“Asco, nauseas por las miradas grotescas”
“Miedo, temor del acoso en el transporte”

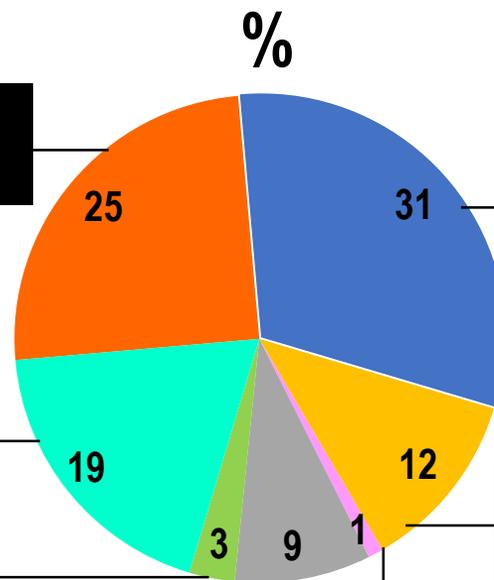
La información que da, genera sensación de seguridad.

“Sentirnos seguras, con más seguridad”
“Tranquilidad, alivio”

Algunas perciben que la campaña no funciona, porque no soluciona el acoso sexual

“No sirve, no soluciona nada”
“Una pérdida de recursos, no es la mejor medida”

Otros aspectos



La campaña concientiza y brinda conocimiento sobre el problema, además de valorar los esfuerzos de las autoridades en favor de las mujeres.

“Reflexionar/ tomar conciencia”
“Sentirme informada sobre el acoso sexual”
“El Gobierno se interesa en la seguridad de las mujeres y erradicar el acoso”
“Sentirme apoyada por las autoridades”

Motiva a tomar una actitud activa y de autocuidado, a defenderse, denunciar y estar atentas.

“Que puedo denunciar, defenderme”
“Animarme a denunciar”
“Estar alertas/ atentas”

Pensar en mujeres cercanas en riesgo

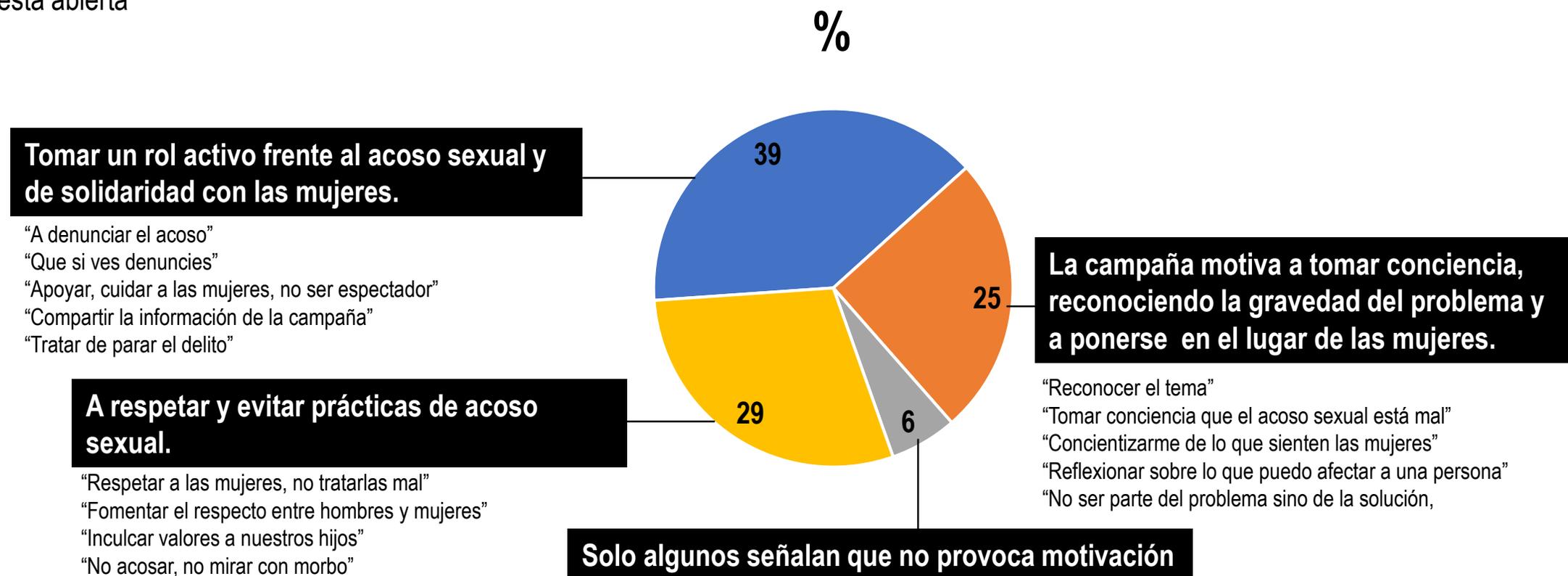
“Pensar que mujeres de mi familia pueden ser acosadas”

Motivación generada por la campaña impresa a los hombres



¿Qué le invita a hacer? ¿Algo más? ¿Qué más?

Respuesta abierta



Motivación generada por la campaña impresa a las mujeres



¿Qué le invita a hacer? ¿Algo más? ¿Qué más?

Respuesta abierta

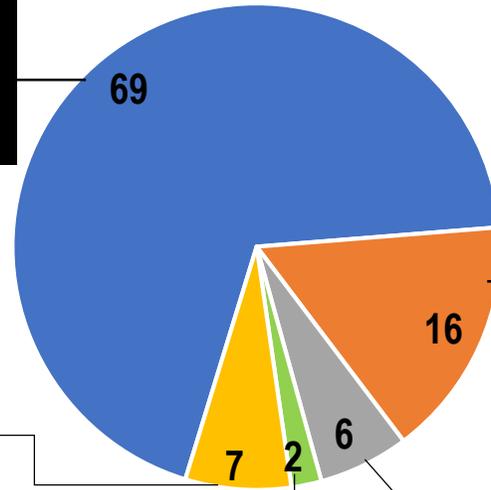
%

Motiva principalmente a asumir una actitud activa, para reaccionar y denunciar actos de acoso sexual, así como asumir conductas de autocuidado.

“A denunciar, animarme a denunciar, cuando presencias, cuando eres víctima”
“No quedarme callada, reaccionar ante el acoso”
“Cuidarme, estar alerta, atenta, ser más precavida”
“Identificar, alejarme de los morbosos”

Fomentar la cultura de respeto.

“Respetarnos, respetar para que te respeten”
“Inculcar valores a nuestros hijos”



Otras motivaciones

Alienta la toma de conciencia sobre el acoso, la búsqueda de información y la motivación a divulgar que es un delito con castigo.

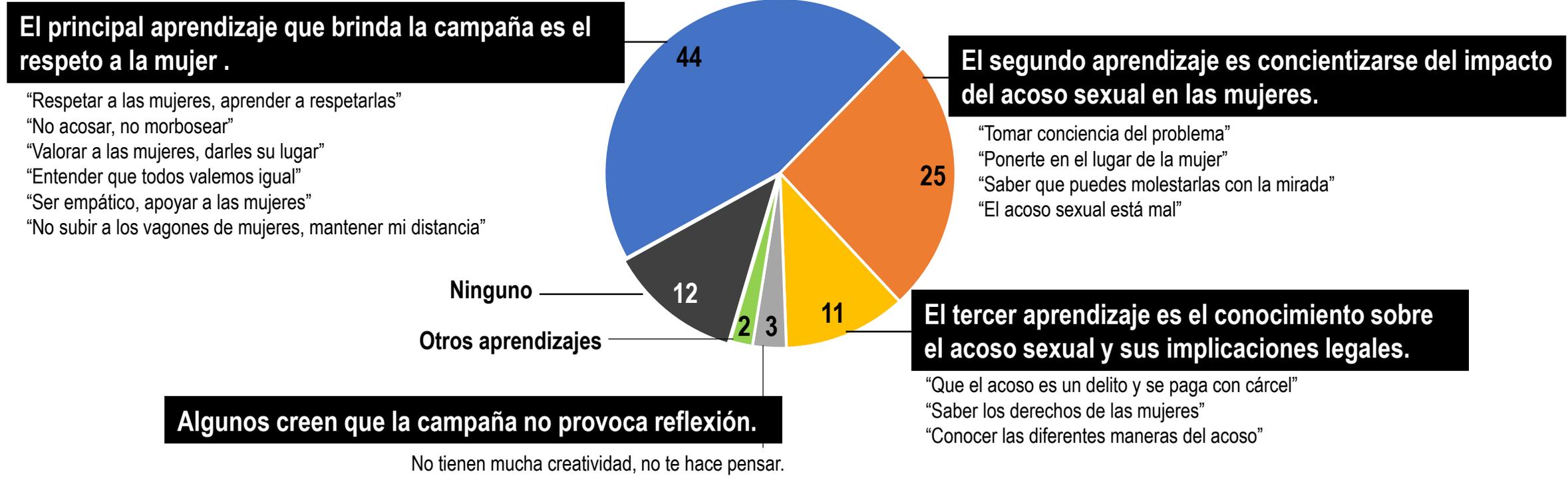
“Tomar conciencia sobre el acoso sexual”
“Estar más informada sobre el acoso”
“Saber y difundir que todo acoso tiene un castigo”
“Exigir castigos más severos”

Aisladamente algunas consideran que no provoca conciencia y por ende, a nada motiva.

Aprendizajes que brinda la campaña impresa a los hombres



¿Qué aprendizaje le ha dejado esta publicidad? ¿Algo más? ¿Qué más?
Respuesta abierta



Base: Hombres y Mujeres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarios y usuarias del Metro, que recordaron la campaña de comunicación de ONU Mujeres en la CDMX
n= 380 Hombres/ 380 Mujeres

Aprendizajes que brinda la campaña impresa a las mujeres



¿Qué aprendizaje le ha dejado esta publicidad? ¿Algo más? ¿Qué más?

Respuesta abierta

%

Los principales aprendizajes están relacionados con una actitud proactiva ante el fenómeno y de solidaridad con otras mujeres.

- “A no callar”
- “Denunciar, a denunciar situaciones de acoso”
- “A cuidarme más, ser precavida, estar alerta, atenta”
- “Cuidar a mi familia”
- “Defendernos entre mujeres”

Concientizar sobre el acoso sexual, sus derechos e informar sobre qué hacer y dónde denunciar.

- “Saber los derechos de la mujer”
- “Que todo acoso es un delito”
- “Saber qué hacer, cómo actuar”
- “Saber dónde denunciar”
- “Que hay quien puede ayudarte”

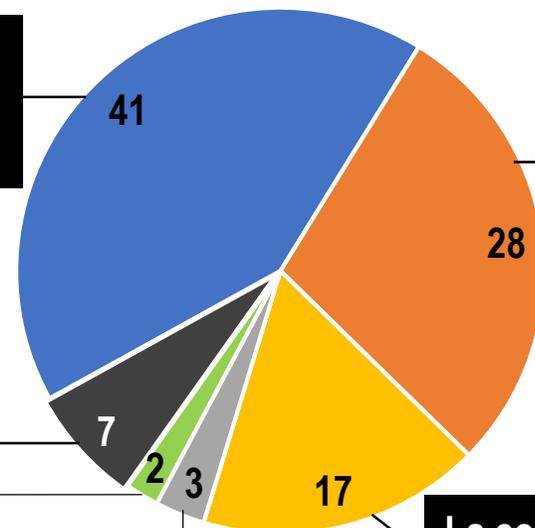
La conciencia de sentirse en riesgo y de que las autoridades apoyan a la mujer.

- “Ver que cualquier puede sufrir el acoso”
- “Concientizarme que el Gobierno nos apoya, que somos importantes para las autoridades”

Aisladamente hay quienes perciben que la campaña no llama la atención.

- “No le ponen atención a la campaña”
- “Tiene poco enfoque”

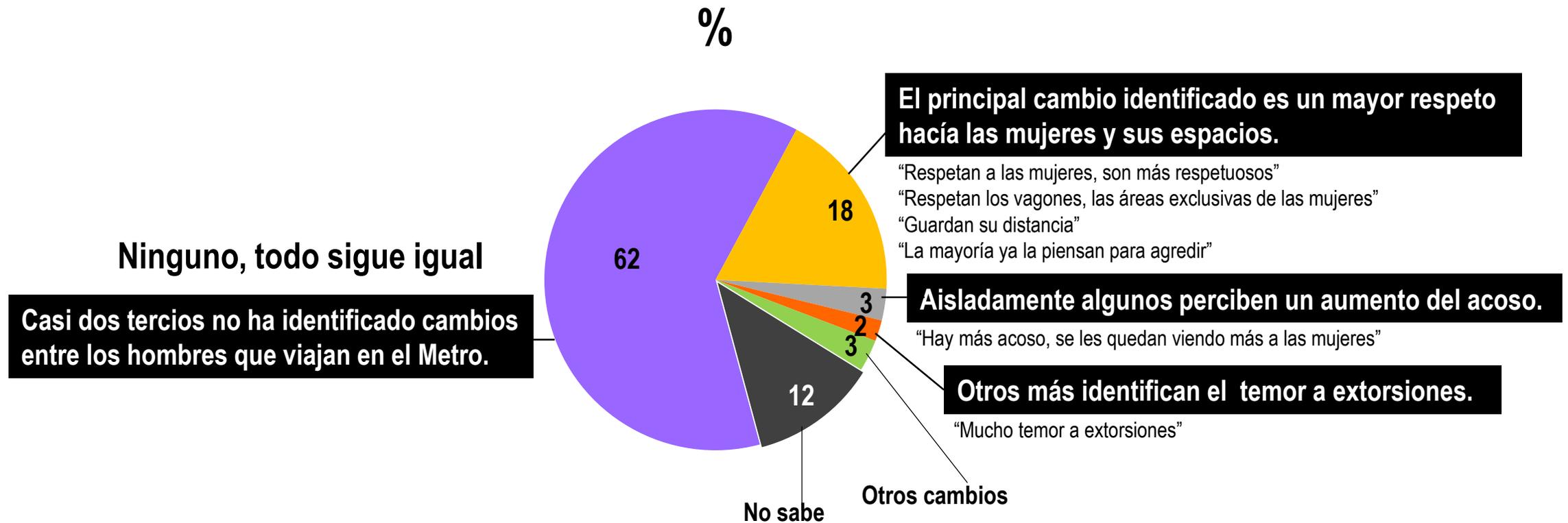
Ninguno
Otros aprendizajes



Cambios que los hombres han identificado en la actitud y comportamiento de los hombres a partir de la campaña impresa



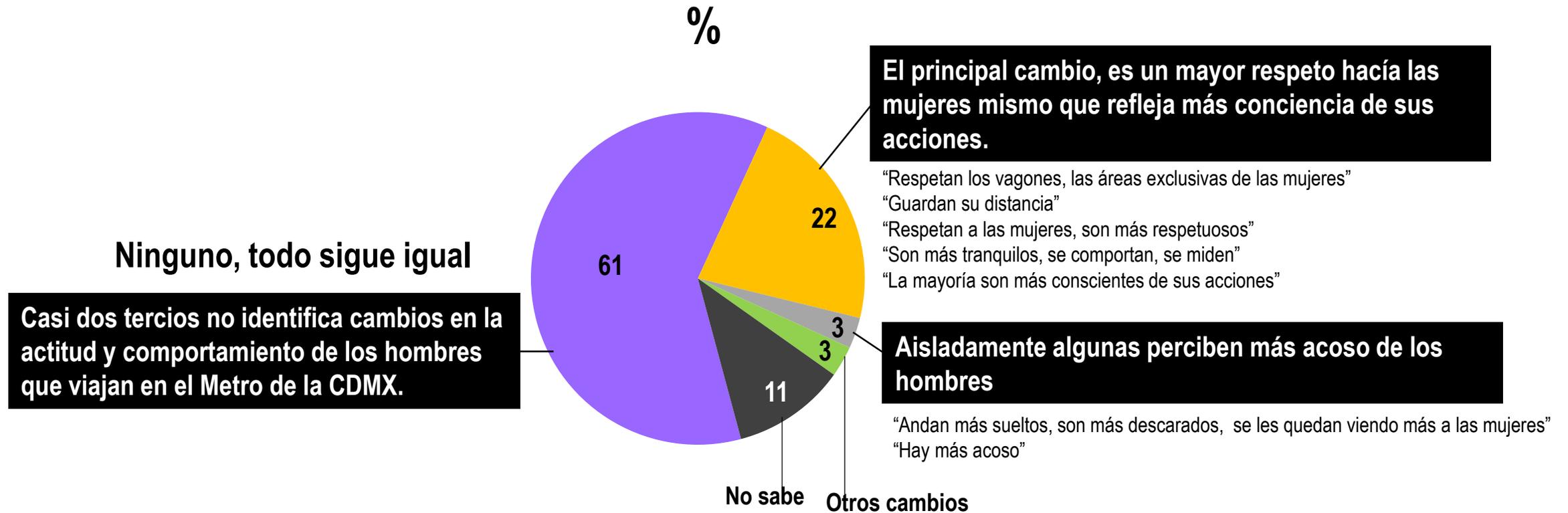
En los últimos tres meses, ¿Qué cambio ha visto en la actitud y comportamiento de los hombres que viajan en el Metro? ¿Algún otro? ¿Alguno más?
Respuesta abierta



Cambios que las mujeres han identificado en la actitud y comportamiento de los hombres a partir de la campaña impresa



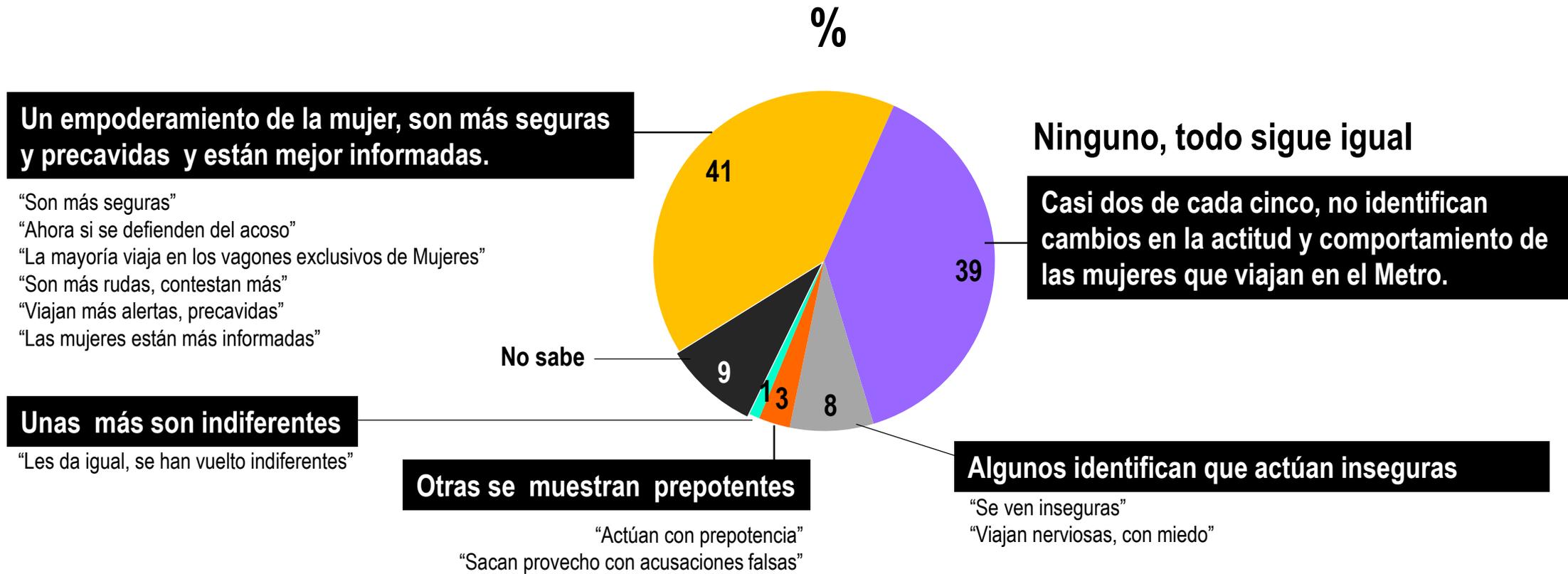
En los últimos tres meses, ¿Qué cambio ha visto en la actitud y comportamiento de los hombres que viajan en el Metro? ¿Algún otro? ¿Alguno más?
Respuesta abierta



Cambios que los hombres han identificado en la actitud y comportamiento de las mujeres a partir de la campaña impresa



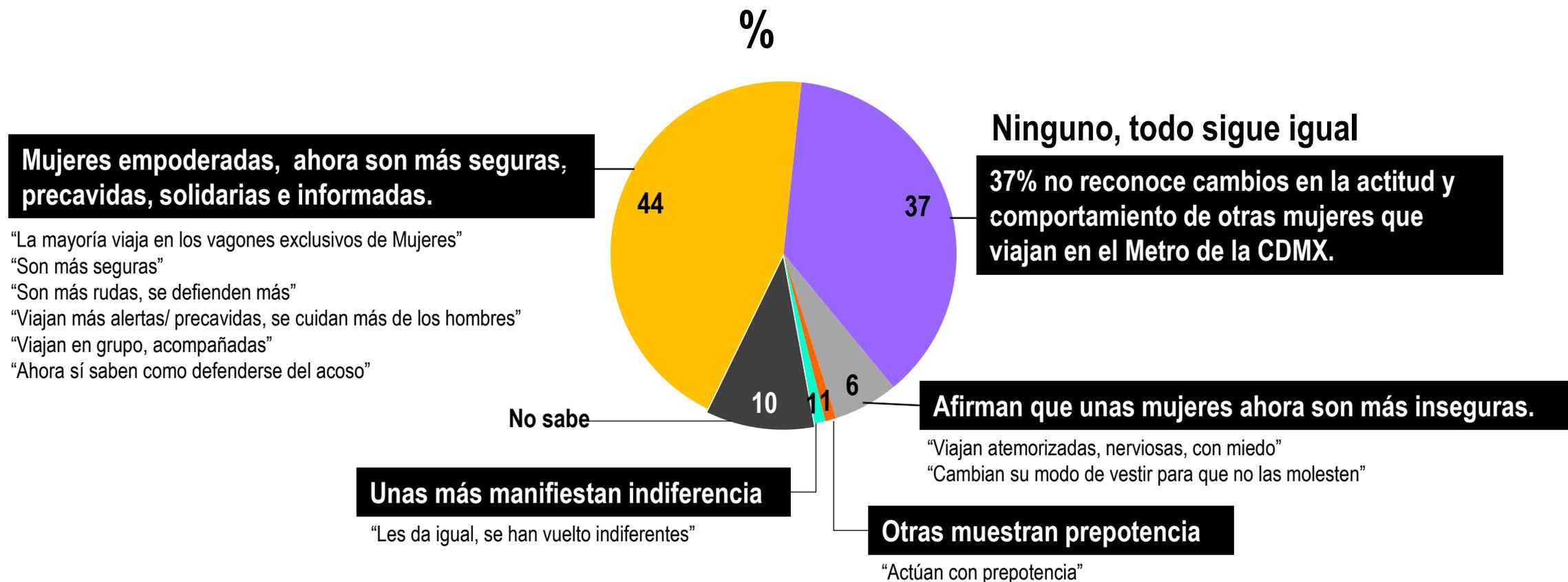
En los últimos tres meses, ¿Qué cambio ha visto en la actitud y comportamiento de las mujeres que viajan en el Metro? ¿Algún otro? ¿Alguno más?
Respuesta abierta



Cambios que las mujeres han identificado en la actitud y comportamiento de las mujeres a partir de la campaña impresa



En los últimos tres meses, ¿Qué cambio ha visto en la actitud y comportamiento de las mujeres que viajan en el Metro? ¿Algún otro? ¿Alguno más?
Respuesta abierta





Otros aspectos que corroboran el impacto de la campaña de comunicación #NoEsDeHombres en la CDMX

Conceptos para entender los gráficos que corroboran el impacto de la campaña de impresos #NoEsDeHombres en la CDMX



Línea base: Son los resultados que arrojó la encuesta, antes de la salida al aire de la campaña de impresos de ONU Mujeres en la CDMX: #NoEsDeHombres en la CDMX

Impacto total: Hace referencia a los resultados de la encuesta de impacto, entre personas expuestas y no expuestas a la campaña de impresos #NoEsDeHombres en la CDMX , es decir, a la muestra de 760 encuestas levantadas casa por casa. cuyo objetivo primordial fue la medición del alcance.

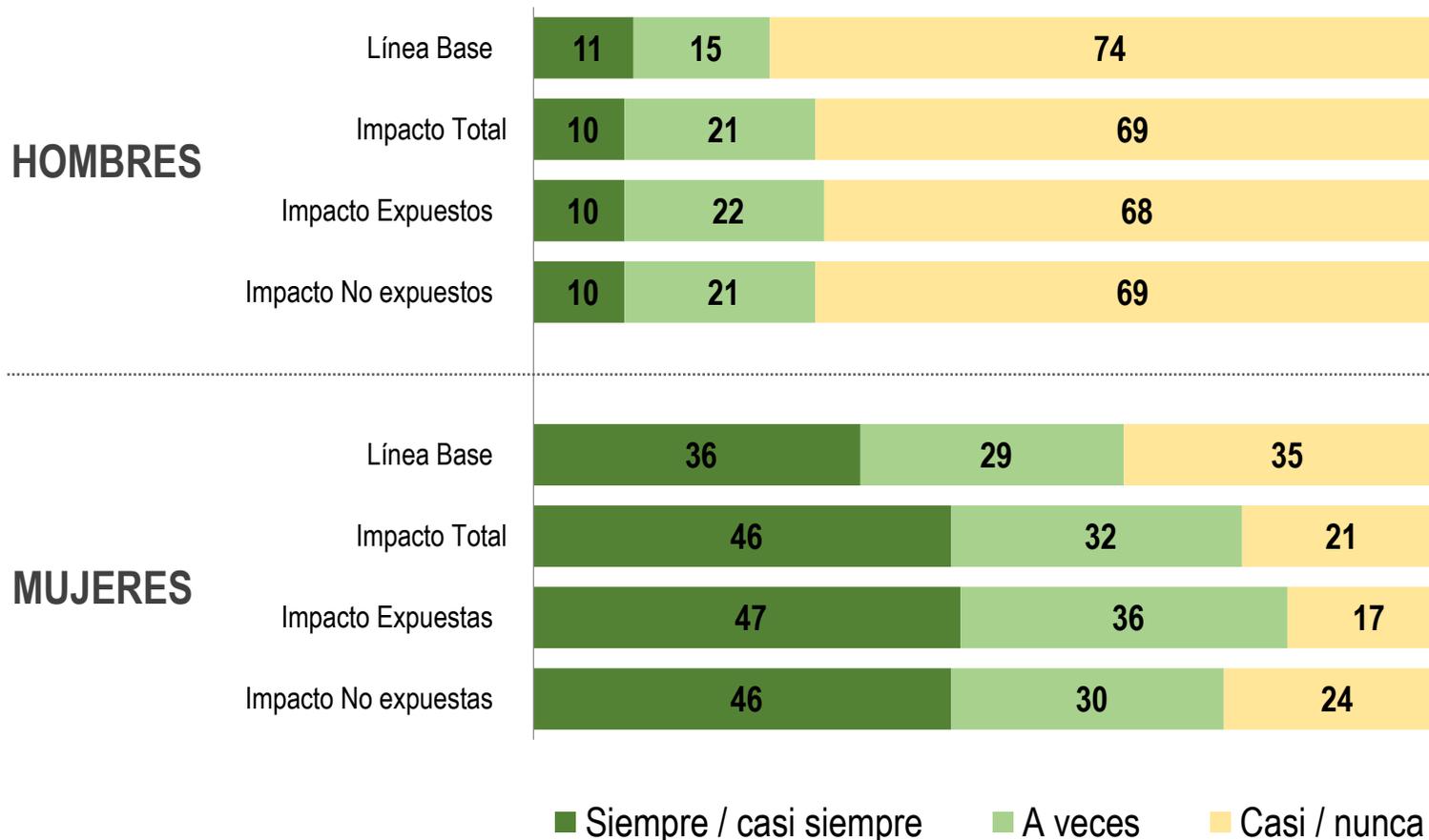
Impacto expuestos: Son los resultados que arrojó la encuesta, en la fase de impacto con los usuarios del Metro que se expusieron a la campaña de impresos #NoEsDeHombres en la CDMX.

Impacto no expuestos: Se refiere a los resultados de la encuesta entre los usuarios del Metro, que no se expusieron a la campaña de impresos #NoEsDeHombres en la CDMX.

Temor a padecer un acto de acoso sexual al trasladarse en el Metro de la CDMX



Cuando viaja en el Metro, ¿Con que frecuencia tiene temor de padecer un acto de acoso sexual...?
 Respuesta cerrada a opciones



El temor a padecer algún acto de acoso sexual se incrementa entre las mujeres después de la exposición a la campaña y casi la mitad, se percibe en situación de riesgo constante. Entre los hombres los porcentajes son similares respecto a la línea base.

Base: Hombres/ Mujeres de 20 a 50 años de la ZMCM, usuarios y usuarias del Metro.
 n= 380 Hombres/ 380 Mujeres

Actos de acoso sexual en el Metro que hombres y mujeres declaran haber presenciado más en los últimos meses



De las opciones que aparecen en esta tarjeta, ¿Cuáles ha presenciado en el Metro?

Respuesta cerrada a opciones

Que a una mujer...

La miren lascivamente

Le chiflen por su apariencia o forma de vestir

Le hagan acercamientos desmedidos

Le digan palabras obscenas

Le tomen fotos o videos sin su consentimiento

%

HOMBRES				MUJERES			
Línea Base	Impacto Total	Impacto Expuestos	Impacto No expuestos	Línea Base	Impacto Total	Impacto Expuestas	Impacto No expuestas
52	61	66	58	56	51	60	44
37	42	43	42	22	32	38	27
25	30	32	29	36	26	37	18
34	34	37	33	40	29	33	26
24	24	30	19	5	17	23	13

La exposición a la campaña impresa hizo más visible el acoso sexual, especialmente las miradas lascivas que ahí se muestran, pero también otros actos como chiflar, las palabras obscenas, hacer acercamientos y la toma de fotos sin el consentimiento de la mujer. El registro de estos actos aumentó aunque con mayor fuerza entre las expuestas y los expuestos.

Actos de acoso sexual en el Metro que las mujeres declaran haber presenciado más en los últimos meses



De las opciones que aparecen en esta tarjeta, ¿Cuáles ha presenciado en el Metro?

Respuesta cerrada a opciones

%

Que a una mujer...

- Le recarguen el cuerpo
- La persigan para molestarla
- Le digan majaderías sexuales con señas corporales
- Le digan o hagan ofensas sólo por ser mujer
- Le hagan insinuaciones para tener relaciones sexuales
- La obliguen a ver el pene de un hombre
- La obliguen a ver un hombre masturbándose

HOMBRES				MUJERES			
Línea Base	Impacto Total	Impacto Expuestos	Impacto No expuestos	Línea Base	Impacto Total	Impacto Expuestas	Impacto No expuestas
54	45	48	43	49	52	57	48
23	19	21	17	13	21	22	20
18	14	17	11	10	16	19	13
12	10	13	8	6	10	13	8
7	6	7	5	1	4	5	3
6	3	4	2	1	6	9	4
7	1	2	1	3	5	7	4

Hay otros actos que las mujeres declaran haber presenciado más que los hombres y que en ellas tuvieron un incremento sustancial respecto a la línea base. Estos mismos actos decrecieron en las declaraciones de los hombres.

Actos de violencia sexual en el Metro que hombres y mujeres declaran haber presenciado menos o igual en los últimos meses



De las opciones que aparecen en esta tarjeta, ¿Cuáles ha presenciado en el Metro?

Respuesta cerrada a opciones

Que a una mujer...

- Le hagan tocamientos
- Le tapen el paso para molestarla
- La acorralen o forcen a caminar para molestarla
- La besen o acaricien en contra de su voluntad
- Eyaculen en su cuerpo o ropa
- La amenacen por negarse a propuestas sexuales
- La obliguen a mostrar alguna parte de su cuerpo
- Le muestren videos o fotos porno sin consentimiento
- Intenten forzarla a tener relaciones sexuales
- Tenga relaciones sexuales forzadas

HOMBRES				%	MUJERES			
Línea Base	Impacto Total	Impacto Expuestos	Impacto No expuestos		Línea Base	Impacto Total	Impacto Expuestas	Impacto No expuestas
37	35	35	34		37	31	32	30
20	12	14	10		18	15	16	14
7	4	5	3		8	5	3	6
10	3	5	2		3	3	4	2
5	3	4	2		6	5	5	4
4	2	2	2		1	2	2	1
3	2	2	2		1	2	2	1
2	2	3	2		2	3	4	2
4	1	3	0		1	2	1	2
2	1	2	1		0	2	2	2

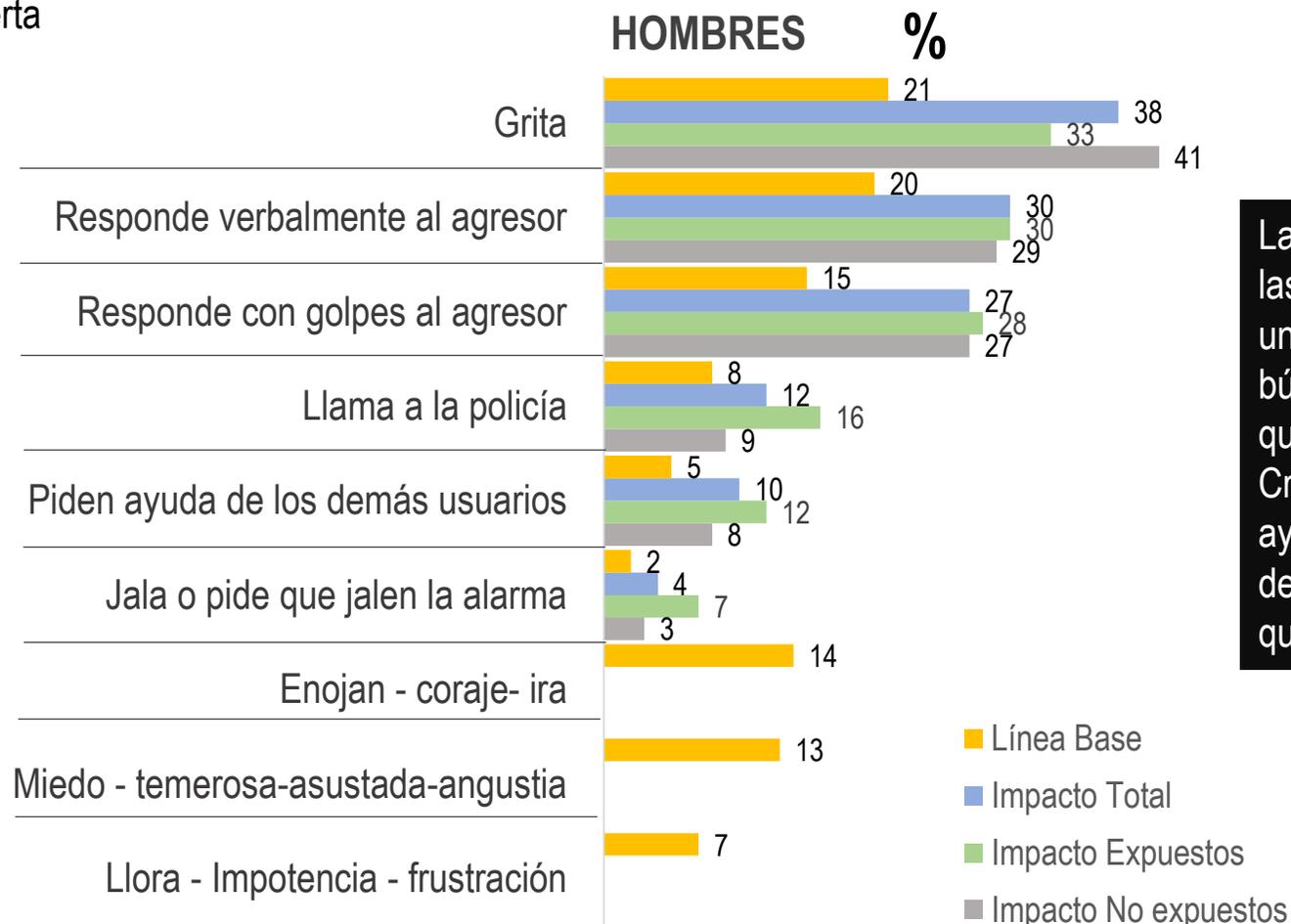
La declaración de exposición a actos de violencia sexual que podrían catalogarse más extremos y violentos, disminuyeron ligeramente en los hombres. Entre las mujeres solo la mitad decrecieron, mientras que la otra mitad aumentó ligeramente.

Reacciones identificadas por los hombres respecto a las víctimas de actos de acoso sexual



En los casos de acoso sexual en el Metro que ha escuchado o presenciado, ¿Qué reacciones ha tenido la víctima?

Respuesta abierta



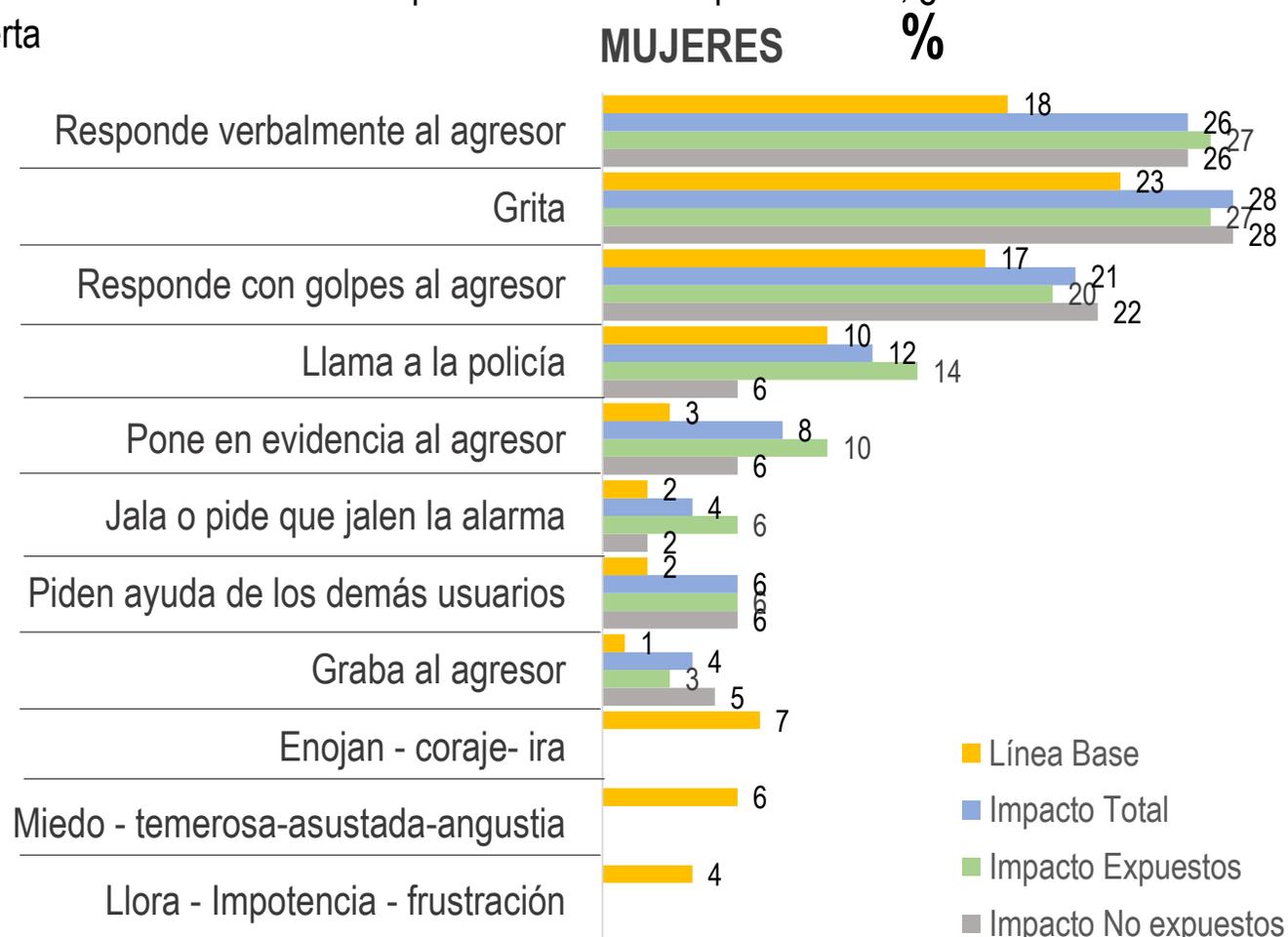
La campaña incidió en el incremento de reacciones de las víctimas que de acuerdo a los hombres, reflejan una actitud y conducta activa, de autodefensa y de búsqueda de alternativas para que el agresor no quede impune. Crecen la respuesta verbal y física, gritar y pedir ayuda, por parte de las víctimas, mientras que decrecen las reacciones de enojo, temor e impotencia, que proyectan actitudes y conductas pasivas.

Reacciones identificadas por las mujeres respecto a las víctimas de actos de acoso sexual



En los casos de acoso sexual en el Metro que ha escuchado o presenciado, ¿Qué reacciones ha tenido la víctima?

Respuesta abierta



Las mujeres coinciden con los hombres en identificar conductas que denotan valentía, proactividad y mayor seguridad por parte de ellas. Las reacciones identificadas son similares y agregan las de poner en evidencia al agresor y grabarlo. También decrece el enojo, el miedo y la frustración en ellas.

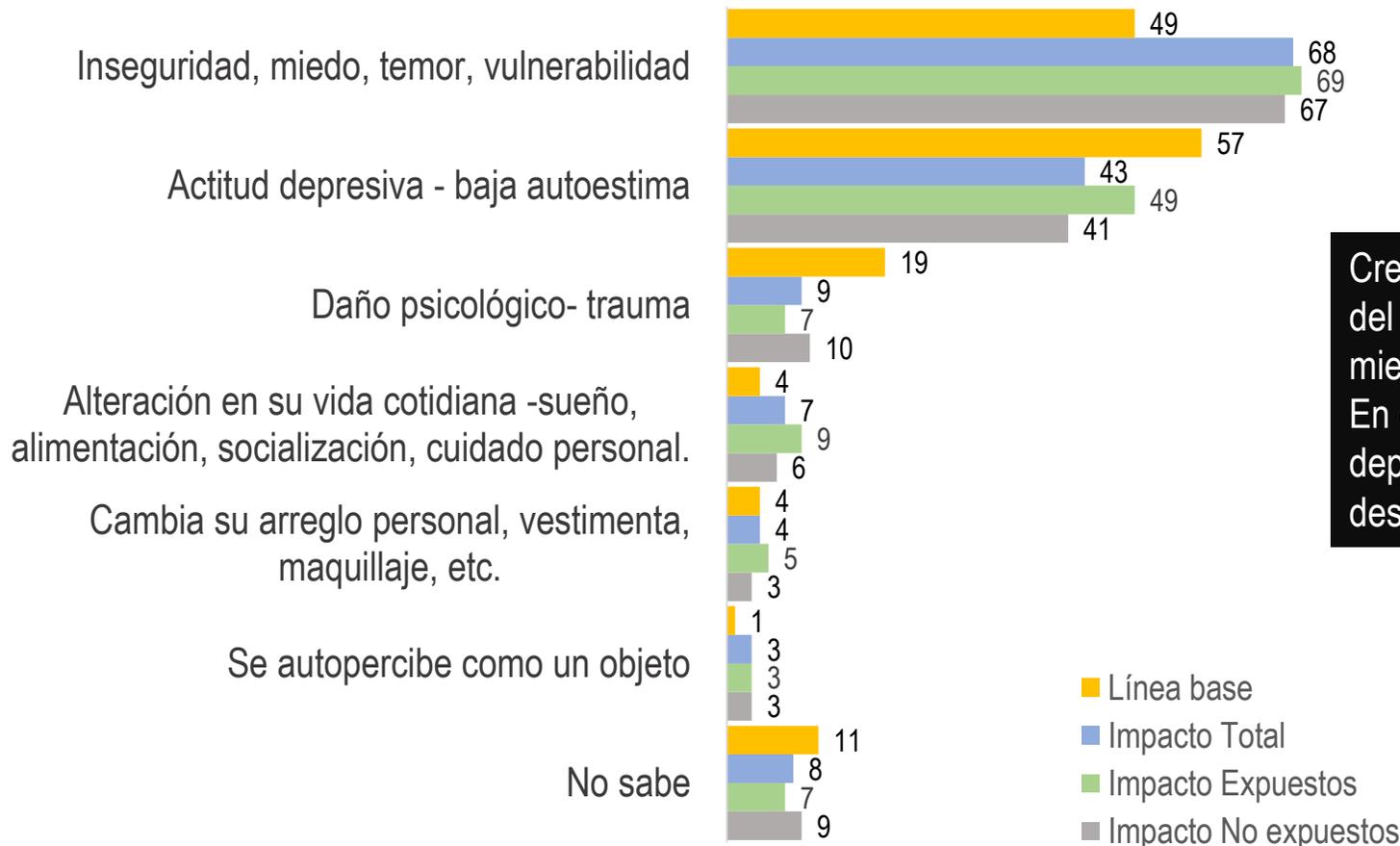
Percepción entre los hombres sobre las consecuencias que tienen las víctimas de actos de acoso sexual



¿Cuál o cuáles cree que son las consecuencias a nivel personal de una víctima de acoso sexual?

Respuesta abierta

HOMBRES %



Crece sustancialmente la percepción de que las víctimas del acoso sexual sufren principalmente de inseguridad y miedo, así como alteración en su vida cotidiana. En contraste, decrece la apreciación de una actitud depresiva, de un daño psicológico mayor y el desconocimiento de consecuencias.

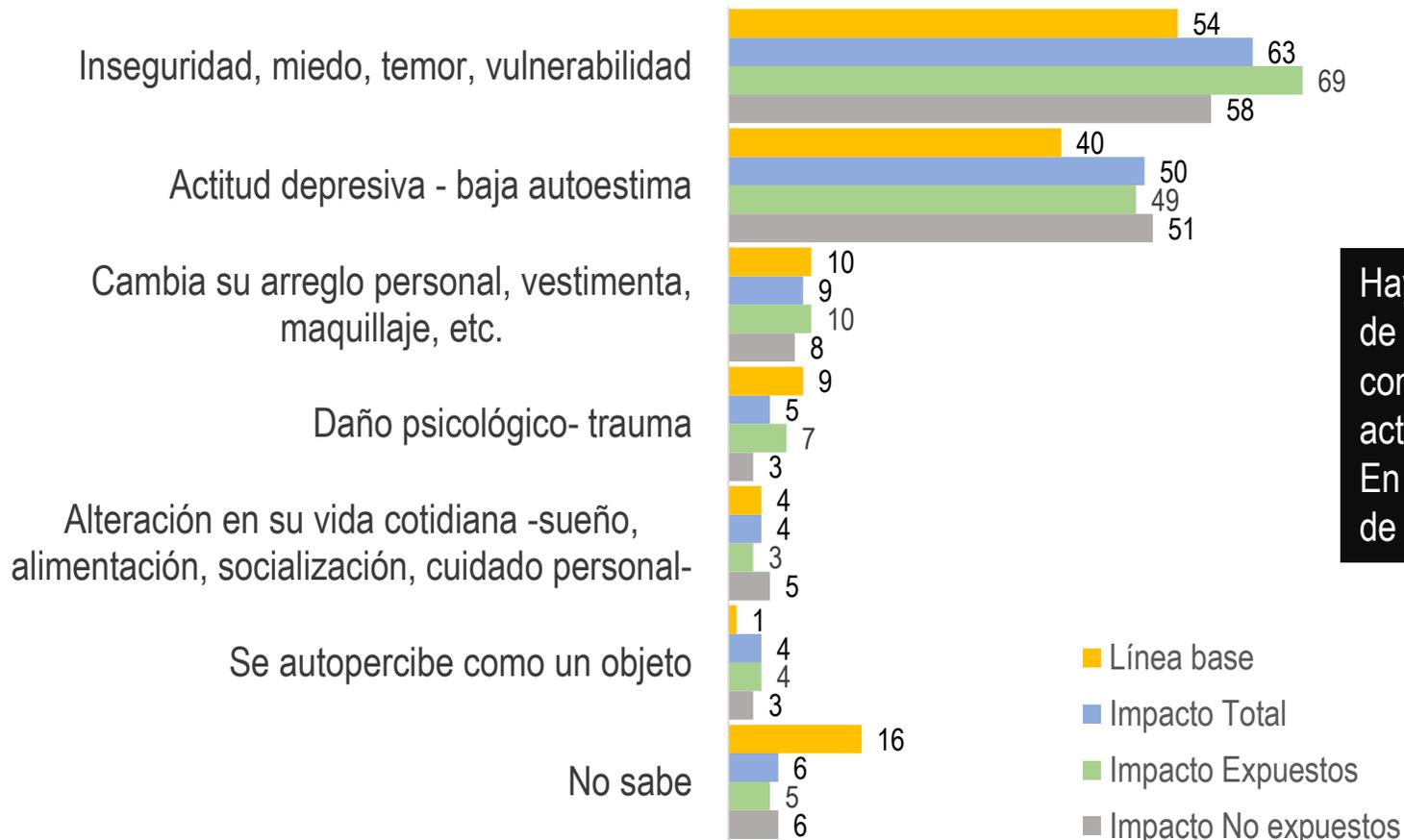
Percepción entre las mujeres sobre las consecuencias que tienen las víctimas de actos de acoso sexual



¿Cuál o cuáles cree que son las consecuencias a nivel personal de una víctima de acoso sexual?

Respuesta abierta

MUJERES %



Hay un incremento en la percepción de las mujeres, de que las víctimas de acoso sexual tienen como consecuencia inseguridad y miedo o bien de una actitud depresiva y de baja autoestima. En contraparte, la ignorancia de las consecuencias de las víctimas decrece sustancialmente.

Algunas percepciones sobre el acoso sexual entre los hombres



¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con que...?

Respuesta cerrada a opciones

Totalmente de acuerdo + De acuerdo

- Quienes realizan actos de acoso sexual en el Metro, lo hacen porque no saben que está penado
- Los chiflidos no son una ofensa, forman parte de nuestra cultura como mexicanos
- Los piropos elevan la autoestima de una mujer
- Viajar apretados en el Metro, hace difícil evitar la invasión de espacio, tocamientos, arrimones, etc.
- Los hombres aprovechan las aglomeraciones y el anonimato del Metro para molestar a las mujeres
- Quienes cometen actos de acoso sexual son hombres depravados y enfermos sexuales
- Las mujeres provocan con su arreglo personal que los hombres las acosen
- Al mostrarse indiferente frente a un acto de acoso sexual la gente es cómplice de los agresores

- Si llamamos ante un acto de acoso sexual, protegemos al agresor
- Para disminuir el acoso sexual en el Metro es imprescindible promover una cultura de respeto
- El Metro es un lugar propicio para cometer delitos
- Cualquier hombre es capaz de cometer actos de acoso sexual en el Metro
- En la CDMX hay leyes que castigan el acoso sexual en el transporte público

Línea Base	HOMBRES %		
	Impacto Total	Impacto Expuestos	Impacto No expuestos
52	35	37	35
40	30	28	33
33	24	22	26
75	66	65	66
87	78	79	77
86	81	79	83
25	23	19	26
68	65	64	66
64	69	73	65
86	92	94	91
63	70	70	70
40	45	45	46
73	77	77	77

En general disminuyen percepciones equivocadas y muy arraigadas en la sociedad mexicana, como los mitos acerca de los chiflidos, los piropos, y que las mujeres provocan que las acosen. Se incrementan principalmente entre los hombres que las percepciones de que, al callar protegemos al agresor y la relevancia de la cultura de respeto.

Algunas percepciones sobre el acoso sexual entre las mujeres



¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con que...?

Respuesta cerrada a opciones

Quienes realizan actos de acoso sexual en el Metro, lo hacen porque no saben que está penado
 Viajar apretados en el Metro, hace difícil evitar la invasión de espacio, tocamientos, arrimones, etc.
 Las mujeres provocan con su arreglo personal que los hombres las acosen
 Los piropos elevan la autoestima de una mujer
 Si callamos ante un acto de acoso sexual, protegemos al agresor
 Los hombres aprovechan las aglomeraciones y el anonimato del Metro para molestar a las mujeres
 Al mostrarse indiferente frente a un acto de acoso sexual la gente es cómplice de los agresores
 Quienes cometen actos de acoso sexual son hombres depravados y enfermos sexuales

Cualquier hombre es capaz de cometer actos de acoso sexual en el Metro
 El Metro es un lugar propicio para cometer delitos
 Los chifidos no son una ofensa, forman parte de nuestra cultura como mexicanos
 Para disminuir el acoso sexual en el Metro es imprescindible promover una cultura de respeto
 En la CDMX hay leyes que castigan el acoso sexual en el transporte público

Línea Base	MUJERES %		
	Impacto Total	Impacto Expuestos	Impacto No expuestos
47	32	34	31
75	57	63	52
19	15	12	18
23	18	18	19
82	70	77	65
84	74	79	70
76	68	72	65
77	74	75	74
35	52	53	51
53	60	61	58
25	32	29	34
91	90	94	87
67	64	68	61

En las mujeres decrecen ciertas justificaciones a los actos de acoso sexual, así como las percepciones de que la mujer lo provoca y sobre que los piropos aumentan el autoestima de las mujeres.

En contraste sube la percepción de que cualquier hombre puede acosar y de que el Metro es propicio para los delitos



Conclusiones

Conclusiones generales



- Hay importantes diferencias entre los usuarios del Metro que se expusieron a la campaña de impresos #NoEsDeHombres en la CDMX y quienes no lo hicieron.
- Las diferencias se acentúan más en los hombres expuestos versus los no expuestos y son menores entre las mujeres, entre quienes al parecer hubo una mayor difusión de boca en boca sobre los contenidos y los mensajes de la campaña.
- La campaña sacó a la luz un problema social, de una forma clara y directa, otorgándole la relevancia necesaria, brindando información accionable que genera reflexión, cambio de actitud y hasta cambio de conducta.
- La campaña ha impactado principalmente en el reconocimiento del acoso sexual, la percepción de que no es normal y ha generado que la mayoría de los y las expuestas lo identifiquen en su vida diaria.
- El alcance de la campaña de comunicación (28%) si bien es reservado, es también muy significativo, especialmente si consideramos que estuvo pautado principalmente en el Metro de la CDMX, sólo en algunas líneas y en ciertas estaciones.
- La campaña #NoEsDeHombres, fue la más recordada por hombres y mujeres en top of mind para el periodo abril a julio del 2017, arriba de categorías y marcas con mayor y preferencial pautaje en este medio publicitario.

Conclusiones generales



- En share of mind es la principal campaña entre las mujeres y la cuarta más memorable entre los hombres.
- A pesar de que el target principal de la campaña eran los hombres, es evidente que ha generado una mayor aceptación, recepción y relevancia entre las mujeres, especialmente al encontrar información útil sobre el acoso sexual.
- Los contenidos de la campaña fueron mejor interpretados y valorados por el segmento femenino, los han compartido y han brindado elementos que enriquecen el empoderamiento de la mujer en la sociedad.
- Las mujeres se sienten más informadas, seguras y dispuestas a defender sus derechos.
- A partir de la exposición a la campaña, la mayoría de los hombres han reflexionado sobre el tema, su rol en el fenómeno y aunque tíbicamente, han buscado un cambio de actitud interna.
- Ambos segmentos coinciden en que el cambio de actitud y comportamiento, es más notable entre las mujeres que entre los hombres.

El Instituto
de Investigaciones
Sociales



Behavior Knowledge
for Success

MARKETING • ENTERTAINMENT • STORYTELLING



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

J. Walter Thompson
J. WALTER THOMPSON MEXICO CITY