Evaluación de la campaña
#HearMeToo

Informe final
Diciembre 2019

México

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo.....3
I. Introducción 5
II. Antecedentes.....5
III. Objeto y contexto de la campaña.....6
IV. Propósito, objetivo y alcance de la evaluación 9
V. Metodología de la evaluación 9
VI. Limitaciones de la evaluación.....11
VII. Hallazgos 12
VIII. Fortalezas y debilidades.....18
IX. Conclusiones.....20
X. Lecciones aprendidas 20
XI. Recomendaciones 23

Relación de anexos

Anexo 1. Informe de detección de *insights Pre-test*
Anexo 2. Informe de Evaluación de los Grupos Focales *post-test*
Anexo 3. Informe de la Encuesta post de la campaña: *Brand Lift Influencers*
Anexo 4: *Do's y Dont's* de qué hacer en caso de ser testigo de un caso de violencia
Anexo 5: Brief Creativo

Resumen Ejecutivo

En 2018, ONU Mujeres México se suma a la campaña global Únete dentro del marco de los "16 Días de Activismo para Eliminar la Violencia Contra las Mujeres y las Niñas", (del 25 de noviembre al 10 de diciembre) con el lema "OrangeTheWorld: #HearMeToo" , buscando **concienciar sobre cómo responder y apoyar a otras mujeres jóvenes que son y han sido víctimas de violencia**.
Dicha campaña tenía como objetivos específicos:

1) **AWARENESS:**[1] Generar conciencia sobre la violencia que viven algunas mujeres jóvenes durante el noviazgo que cuenten con una relación estable, ofreciendo información sobre los tipos de violencia que pueden existir durante esta etapa de su vida.
2) **REACH:**[2] Llegar al público objetivo de forma adecuada, clara y eficaz; utilizando los medios y canales justos y relevantes.
3) **ACCESS:**[3] Proporcionar herramientas para poder apoyar y orientar como observador u observadora a una mujer joven en situación de violencia en el noviazgo, sabiendo qué tipo de acciones se deben tomar al respecto.
4) **CHANGE**[4]**:** Contribuir a generar cambios efectivos sobre prácticas culturales de violencia en el noviazgo, específicamente incidiendo en el comportamiento de los observadores y las observadoras para apoyar a sus amigas, hermanas o conocidas que sufren este tipo de violencia.

ONU Mujeres México se unió con varias influencers para dar a conocer el tema de la campaña ÚNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres: **Pinta el mundo de naranja: #EscúchameTambién.** La campaña vivió en el canal digital a través de 3 *influencers*: Dany Hoyos, Craftingeek y Raiza Reveyes, quienes a través de contenido audiovisual invitaron a sus seguidoras a unirse a la campaña #HearMeToo.

Los objetivos de la evaluación son los siguientes:

1) Analizar y medir el impacto real[5] de la campaña en temas de conocimiento, alcance e información, para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados.
2) Sistematizar los resultados para orientar los esfuerzos y la toma de decisiones para el diseño de futuras campañas y/o ejercicios similares.
3) Identificar buenas prácticas y aprendizajes sobre lo que funcionó y no funcionó de esta campaña, específicamente enfocado en los siguientes temas de interés:
    a. Conocimiento del tema de violencia hacia una mujer durante la etapa de noviazgo, así como el cómo actuar si se es testigo de tal acto.
    b. Si una campaña con estas características es efectiva o no, determinando las razones puntuales desde diferentes aristas.
    c. Lo adecuado o no en términos de alcance de la campaña.
    d. Determinar la suficiencia de la información sobre que sí hacer y qué no hacer en caso de ser testigo de un caso de violencia hacia una mujer del círculo cercano.

[1] Término mercadológico que indica niveles de conocimiento de algún tema específico (marcas, productos, tendencias, campañas publicitarias, temas específicos, etc.).
[2] Término publicitario que indica el alcance de una campaña en cuanto a número de impresiones o personas, dependiendo de los objetivos.
[3] Término anglosajón que indica el "acceso" a cierto tema, en este caso, a la información por parte de las mujeres jóvenes.
[4] Término anglosajón que se refiere a un cambio o a una mejora/evolución de algo.
[5] Conjuntando lo declarado con lo intuitivo de las personas con relación a ciertos estímulos publicitarios.

La metodología de la evaluación utilizó técnicas mixtas (cualitativas y cuantitativas) ya que de esta forma se incorpora la detección de percepciones y opiniones, con la data numérica a través de 2 componentes centrales que favorecen la integralidad de los hallazgos[6]. El informe sistematiza los hallazgos principales de la fase *pre-test* cualitativa para determinar el mercado y dos componentes *post-test* para evaluar la campaña una vez pautada: post-test cualitativo[7] y *post-test cuantitativo: Brand Lift Influencers*[8].

A partir de la implementación del proceso de evaluación, se desprenden los siguientes hallazgos:

- La campaña digital **Pinta el mundo de naranja: #EscúchameTambién** obtuvo buenos impactos, sin embargo, en su mayoría se deben a la campaña madre con presencia global **"OrangeTheWorld: #HearMeToo".**
- La campaña se suma a la conversación global sobre el tema de violencia de género, desde una perspectiva juvenil y relevante.
- La campaña logró el objetivo de visibilizar el tema entre jóvenes de 18 a 24 años con relación estable y seguidoras de las *influencers* elegidas.
- La campaña contó con interacciones relevantes a pesar de sus limitaciones.
- La campaña cuenta con áreas de oportunidad para generar diferenciación.
- El objetivo de "Dar herramientas para poder apoyar y orientar como observador u observadora a una mujer joven en situación de violencia en el noviazgo, sabiendo qué tipo de acciones se deben tomar al respecto" se cumplió, aunque con áreas de mejora.
- La idea creativa tiene potencial de ser eficaz y funcionar correctamente, sin embargo, la ejecución por parte de las *influencers* entorpeció el desempeño de la idea al enfrentarse a problemas de performance[9] que sobrepasa al propio mensaje.
- En relación con los recursos invertidos, la campaña tuvo un desempeño eficiente y la mayoría de los objetivos fueron alcanzados. Sin embargo, fue gracias a la asociación a la campaña global más que la versión mexicana lo que movió esos números.
- La evaluación realizada, adaptada al medio, al target y al objetivo de la campaña logra entender las variables a un nivel de detalle más fino, que de otra forma con una metodología más estándar o tradicional no se podría.
- La campaña logró demostrar la autoridad de ONU Mujeres para hacer alianzas estratégicas, contando con actores del ámbito digital, creando sinergia para transmitir un poderoso mensaje a las mujeres jóvenes de México.
- El folleto "*Do's y Dont's* de qué hacer en caso de ser testigo de un caso de violencia" que contenía la información más relevante careció de impacto para ser tomado en cuenta, ya que solo 2 de cada 10 personas lo abrieron.
- #HearMeToo es una campaña con perspectiva de género ya que toca un tema crucial para esta generación, en momentos donde es necesario encontrar estos mensajes, de forma que las mujeres se sientan identificadas, acogidas y seguras de compartir sus vivencias con las *influencers* elegidas.

[6] Para más información sobre las metodologías aplicadas en cada componente se pueden considerar los anexos.

[7] Metodología de evaluación cualitativa a través de grupos focales que se realiza después de pautar las piezas de comunicación, donde se detecta el entendimiento de mensajes de la campaña a través de sus diferentes piezas y estímulos publicitarios.

[8] Metodología de evaluación cuantitativa a través de encuestas online que se realiza después de pautar las piezas de comunicación, donde se detecta el rol de los o las *influencers* en la campaña a través de sus diferentes piezas y estímulos publicitarios.

[9] Desempeño.

I. Introducción

Este documento presenta el Informe de evaluación de la campaña **#HearMeToo,** lanzada en el mes de noviembre del año 2018 por *ONU Mujeres México*, en la que se unió con varias influencers para dar a conocer el tema de la campaña ÚNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres: **Pinta el mundo de naranja: #EscúchameTambién.**

La campaña, ideada e implementada por la agencia de publicidad *J. Walter Thompson,* se insertó en el marco de los "16 Días de Activismo para Eliminar la Violencia Contra las Mujeres y las Niñas", vivió en el canal digital a través de 3 *influencers*: Dany Hoyos, Craftingeek y Raiza Reveyes, quienes a través de contenido audiovisual invitaron a sus seguidoras a unirse a la campaña #HearMeToo.

Esta campaña apostaba a contribuir a la observación, análisis y conocimiento nacional e internacional en materia de campañas de comunicación para la prevención de la violencia de género durante el noviazgo entre mujeres jóvenes.

La campaña fue evaluada por la agencia de investigación y evaluación *Kantar* México.

II. Antecedentes

Los "16 Días de Activismo para Eliminar la Violencia Contra las Mujeres y las Niñas" es una campaña internacional surgida de la sociedad civil que se celebra de manera anual, iniciando el 25 de noviembre (Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer) y termina el 10 de diciembre (Día de los Derechos Humanos).

Esta campaña fue iniciada por activistas en la inauguración del Women's Global Leadership Institute[10] en 1991 y se coordina cada año por el Center for Women's Global Leadership[11]. Personas y organizaciones de todo el mundo la utilizan como estrategia organizativa para promover la prevención y eliminación de la violencia contra las mujeres y las niñas.

Bajo el liderazgo del Secretario General de las Naciones Unidas, António Guterres, la Organización de las Naciones Unidas adoptó la campaña "ÚNETE" del 2018 al 2030 para poner fin a la violencia contra las mujeres y las niñas, como apoyo a esta iniciativa de la sociedad civil. Esta campaña hace un llamado para emprender medidas mundiales que mejoren la concienciación, impulsen esfuerzos de promoción y compartan conocimientos e innovaciones.

En 2018, la campaña ÚNETE celebró los "16 Días de Activismo para Eliminar la Violencia Contra las Mujeres y las Niñas" , con el lema "OrangeTheWorld: #HearMeToo" [12] . Ésta, al ser una campaña global cuyo lema cambia año tras año, es adaptada por los Fondos, Programas y Entidades de las Naciones Unidas en cada país y la implementa de acuerdo con la relevancia y temas de interés específicos para cada contexto.

Es importante mencionar que tanto la campaña global como las campañas locales, compiten por la atención de los espectadores y las espectadoras de forma simultánea, ya que son alojados en el mismo medio al cual todos y todas tienen acceso: **el canal digital.**

10 Proyecto realizado a partir de 1989 en la Universidad Rutgers, durante dos semanas se realizaron pláticas a través de 20 mujeres de diferentes regiones del mundo, hablando principalmente sobre derechos de las mujeres en el mundo.

[11] Programa que hasta hoy día continúa llevándose a cabo en el Centro para el liderazgo global de las mujeres, en la Universidad de Rutgers.

[12] Abstracto descriptivo de ONU Mujeres sobre los 16 días de activismo y la campaña ÚNETE, encontrado en su sitio oficial https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/take-action/16-days-of-activism

III. Objeto y contexto de la campaña

En conjunto con otras agencias de Latinoamérica y llegando a un consenso, ONU Mujeres México propone que la campaña #HearMeToo 2018 esté dirigida a un target[13] específico de mujeres jóvenes (18-24 años, diferentes Niveles Socioeconómicos) a nivel nacional, con el fin de **concienciar sobre cómo responder y apoyar a otras mujeres jóvenes que son y han sido víctimas de violencia**.

ONU Mujeres México no había comunicado previamente con este público, el cual representaba un desafío ya que no se cuentan con antecedentes para conocer a profundidad al segmento objetivo y su relación con la violencia. Lo anterior representó para la planeación, diseño y ejecución de la campaña el tener que detenerse a conocer al segmento de mujeres jóvenes y el "cómo viven la violencia".

Para lograr esto y con el fin de conocer a profundidad al segmento, la problemática a la que se enfrentan y lo que conocen sobre el tema, se llevó a cabo una fase *pre-test* cualitativa para determinar el mercado y una etapa temprana de recolección de información llamada "Pre-Test cualitativo: violencia que viven las mujeres jóvenes mexicanas", el cual consistió en llevar a cabo sesiones de grupo para la detección de insights[14] sobre la violencia en la vida de mujeres jóvenes (de 18 a 24 años), además de identificar los medios digitales que utilizan con mayor frecuencia. (Anexo 1). Esto fue con el fin de poder diseñar una comunicación asertiva y enfocada.

> ***"Todas hemos vivido algún tipo de violencia con nuestros novios, ya sea que te levanten la voz, o llegar a lo físico. Creo que es algo que nos ha pasado a todas"." (mujer de18 años, NSE C/C-)***

ONU Mujeres México opta por acotar la campaña a la **violencia que vive este público durante el noviazgo** a partir de los hallazgos de dicho estudio previo[15], el principal siendo que la mayoría de mujeres del segmento habían sufrido algún tipo de violencia durante la etapa de noviazgo, ya sea vivencialmente, o a través de una tercera persona.[16]

En un mismo nivel de importancia, se aprendió que el canal más importante por el cual este segmento aprende y consume contenidos es a través del canal digital, en específico los medios *Instagram*[17] en primer lugar, y *Facebook*[18] y *Youtube*[19] en segundo lugar. Una característica clave de estas plataformas y que fue utilizada posteriormente para el desarrollo de la campaña, es la existencia de personalidades conocidas como *influencers*[20]. Como parte del proceso de construcción de la campaña, ONU Mujeres desarrolla un *brief*[21] para que la agencia creativa desarrolle la campaña de comunicación.

Por lo tanto y de acuerdo a los hallazgos obtenidos en los grupos focales, se determinaron los siguientes objetivos específicos de la campaña:

---

[13] Público meta de una campaña de comunicación

[14] Hallazgos relevantes y accionables de los que se desprenden estrategias de mercadotecnia.

[15] El principal hallazgo fue que la mayoría de las mujeres del segmento habían sufrido algún tipo de violencia durante la etapa de noviazgo, ya sea vivencialmente, o a través de una tercera.

[16] Pre-test cualitativo, grupos focales sobre los tipos de violencia que viven las mujeres jóvenes

[17] Plataforma digital que permite generar, ver y seguir personas, marcas y generadores de contenido donde se comparten materiales audiovisuales, principalmente fotografías, en donde los y las usuari@s siguen perfiles que generen dicho contenido.

[18] Plataforma digital que permite compartir contenido en el "muro" personal de cada usuari@, con una comunidad de amig@s interactuando con las publicaciones en cuestión.

[19] Plataforma digital que permite compartir contenido audiovisual en formato de video, ya sea generado por los propios usuarios, por marcas o por cualquier ente que pueda grabar / editar un video.

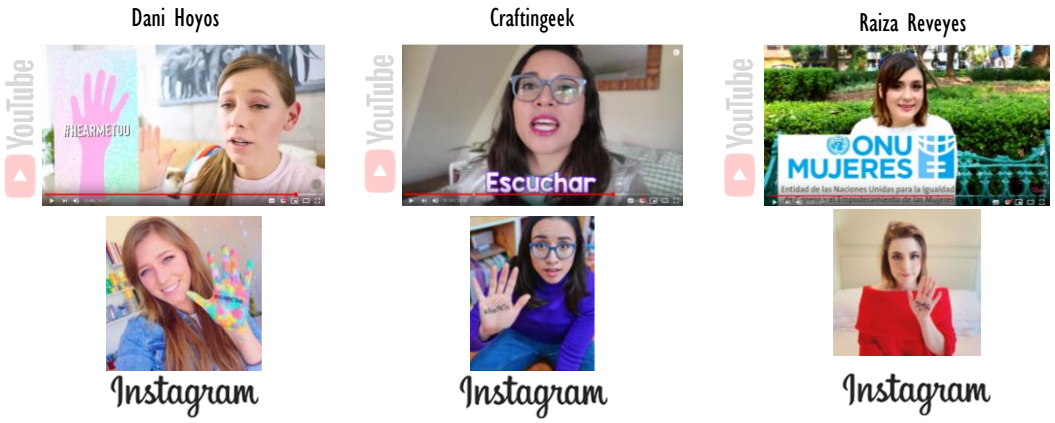
[20] Personas nativas del mundo digital que tienen injerencia o influencia en la toma de decisión de ciertos temas en su público objetivo y que son consideradas y considerados como figuras de autoridad en los temas de los contenidos que generan.

[21] Documento escrito con la solicitud de la campaña que recibe la agencia de comunicación y publicidad.

1) **AWARENESS:**[22] Generar conciencia sobre la violencia que viven algunas mujeres jóvenes durante el noviazgo que cuenten con una relación estable, ofreciendo información sobre los tipos de violencia que pueden existir durante esta etapa de su vida.
2) **REACH:**[23] Llegar al público objetivo de forma adecuada, clara y eficaz; utilizando los medios y canales justos y relevantes.
3) **ACCESS:** [24] Proporcionar herramientas para poder apoyar y orientar como observador u observadora a una mujer joven en situación de violencia en el noviazgo, sabiendo qué tipo de acciones se deben tomar al respecto.
4) **CHANGE**[25]**:** Contribuir a generar cambios efectivos sobre prácticas culturales de violencia en el noviazgo, específicamente incidiendo en el comportamiento de los observadores y las observadoras para apoyar a sus amigas, hermanas o conocidas que sufren este tipo de violencia.

De tal forma, ONU Mujeres México se unió con varias *influencers* para dar a conocer el tema de su campaña ÚNETE entre las mujeres jóvenes a través del mundo digital bajo el lema: **Pinta el mundo de naranja: #HearMeToo,** tropicalizada[26] en México a partir de la campaña global.

Las *influencers* que colaboraron con ONU Mujeres para esta causa, debido a que reunían las características necesarias para poder hablar del tema, fueron:



#HearMeToo, campaña en Redes Sociales: Instagram y Youtube, Anexo 3.

Dani Hoyos, Craftingeek y Raiza Revelles son youtubers que gustan especialmente por su personalidad, así como el interés y forma de su contenido, destacando principalmente por la claridad con la que explican, el ir paso a paso y explicar pacientemente, además de su creatividad para sus tutoriales/contenido. En cuanto a su personalidad, destaca el tener una personalidad agradable y sin escándalos. Además de sentir un vínculo cercano entre la youtuber y la audiencia, sintiendo que les hablan a ellas.

Para el segmento, las redes sociales tienen un papel vital dentro de su cotidianidad, siendo un medio de comunicación, pero sobre todo de entretenimiento.

[22] Término mercadológico que indica niveles de conocimiento de algún tema específico (marcas, productos, tendencias, campañas publicitarias, temas específicos, etc.).
[23] Término publicitario que indica el alcance de una campaña en cuanto a número de impresiones o personas, dependiendo de los objetivos.
[24] Término anglosajón que indica el "acceso" a cierto tema, en este caso, a la información por parte de las mujeres jóvenes.
[25] Término anglosajón que se refiere a un cambio o a una mejora/evolución de algo.
[26] Ejecutada localmente a partir de otra campaña global

Instagram es utilizada para compartir, pero sobre todo, mirar contenido (fotografías y momentos; viajes, fiestas, comida, etc.) y seguir a personas de su interés (cantantes, influencers, youtubers, actores amigos, etc.). También destaca como la red a la que pueden acceder 24/7 y estar al pendiente del día a día de las personas que siguen.

YouTube es un medio muy utilizado para entretenimiento, pero no es considerado como una red social en sí. Destaca el seguimiento de lifestyle, viajes, maquillaje, manualidades, etc. Actualmente, también se ha convertido en una plataforma de aprendizaje.

Facebook es utilizado como forma de comunicación con amigos, para ver memes, fotos, etc. así como seguimiento de páginas de interés y de noticias.

La campaña optó por utilizar las publicaciones en Instagram y Youtube de las tres influencers seleccionadas. Así, el contenido podía ser de mayor relevancia ya que se encontraba respaldado por figuras de autoridad de las plataformas *Instagram* y *Youtube* que tuvieran como público meta a mujeres de entre 15 y 25 años de edad y que no compartieran temas escandalosos y/o controversiales, sino que más bien estuvieran preocupadas por el crecimiento social, cultural o educacional, así como el bienestar de sus seguidoras[27].

Una vez definido todo lo anterior, la campaña se desarrolló de la siguiente manera:

- Primero, las *influencers* compartieron a sus seguidoras en un video de Instagram y de youtube, a manera de anécdota o simplemente como dato, información sobre violencia en el noviazgo que sufren algunas jóvenes y ofreciendo desde diversos puntos de vista, información útil y relevante para que éstas contaran con herramientas para poder ayudar a sus amigas, hermanas o conocidas en caso de sufrir violencia durante su noviazgo.
- Segundo, las *influencers* en cuestión invitaban a sus seguidoras a unirse al movimiento a través de compartir una imagen en las redes sociales donde se alojó el video con contenido generado por ellas mismas,[28] con la mano pintada de naranja acompañada del hashtag[29]: **#HearMeToo.**
- Por último, a través de historias[30] de Instagram y Facebook las *influencers* invitaron a sus seguidoras a compartir historias sobre temas íntimos y personales de casos de violencia en el noviazgo.
- Por su parte, ONU Mujeres a través de su sitio oficial, alojó durante la pauta[31] de la campaña, un material didáctico y fácil de comprender llamado: "Do's y Dont's de qué hacer en caso de ser testigo de un caso de violencia" (Anexo 4), el cual explicaba de forma concisa el qué sí hacer y qué no hacer cuando se entera la persona de un caso de violencia hacia alguna amiga, hermana o mujer cercana.

[27] Personas usuarias de redes sociales espectadoras que consumen los contenidos activa o pasivamente a ciertas personalidades del ecosistema digital, mejor conocidas como *influencers* o celebridades.
[28] Las redes sociales en las que fundamentalmente se desarrolló la campaña fueron en Instagram en primer lugar, y en Facebook y Youtube en segundo lugar.
[29] Etiqueta de palabras o temas clave para poder sumarse a algún movimiento, causa o simple tema de conversación en las redes sociales.
[30] Videos cortos y con una temporalidad de vida definida que son compartidos en los perfiles de los y las usuarios y usuarias de Instagram y Facebook, para que después puedan ser vistos por sus seguidores y seguidoras mientras el video está disponible en la plataforma. Dichos videos tienen un lapso de vida de 24 horas. Después de este tiempo, es retirado de la plataforma digital, desapareciendo del ecosistema digital.
[31] Tiempo y número de veces en que es exhibida una campaña publicitaria.

IV. Propósito, objetivo y alcance de la evaluación

El punto inicial de la evaluación fue considerar los aprendizajes derivados de la evaluación de la campaña **#NoEsDeHombres** en 2017, principalmente aquellos sobre el proceso de creativo, de evaluación y un manejo óptimo del plan de medios., así como el manejo de los medios para llegar de forma más directa al público efectivo.

Los objetivos de la evaluación de la Campaña #HearMeToo son los siguientes:

1) Analizar y medir el impacto real[32] de la campaña en temas de conocimiento, alcance e información, para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados.
2) Sistematizar los resultados para orientar los esfuerzos y la toma de decisiones para el diseño de futuras campañas y/o ejercicios similares.
3) Identificar buenas prácticas y aprendizajes sobre lo que funcionó y no funcionó de esta campaña, específicamente enfocado en los siguientes temas de interés:
    a. Conocimiento del tema de violencia hacia una mujer durante la etapa de noviazgo, así como el cómo actuar si se es testigo de tal acto.
    b. Si una campaña con estas características es efectiva o no, determinando las razones puntuales desde diferentes aristas.
    c. Lo adecuado o no en términos de alcance de la campaña.
    d. Determinar la suficiencia de la información sobre que sí hacer y qué no hacer en caso de ser testigo de un caso de violencia hacia una mujer del círculo cercano.

Los alcances de la evaluación están sujetos al marco de la campaña, es decir, desde sus objetivos hasta sus ejecuciones creativas – canales, métodos y elementos creativos específicos de la campaña -.

V. Metodología de la evaluación

La evaluación utilizó técnicas mixtas (cualitativas y cuantitativas) ya que de esta forma se incorpora la detección de percepciones y opiniones, con la data numérica a través de los 2 componentes centrales que favorecen la integralidad de los hallazgos[33].

El presente informe sistematiza los hallazgos principales de dos componentes centrales: *post-test* para evaluar la campaña una vez pautada post-test cualitativo[34] y *post-test cuantitativo: Brand Lift Influencers*[35].

Componentes Centrales

Componente 1: evaluación post-test cualitativa. Sesiones de grupo (grupos focales) para medir cualitativamente el entendimiento de los mensajes publicitarios, así como el impacto y memorabilidad de las piezas de comunicación. (Anexo 2). Dicha metodología se llevó a cabo mediante 2 Explore Labs[36] de 6 mujeres NSE C de 18-25 años cada una, en la Ciudad de México, suscritas a los canales de las *influencers*, y que fueron moderados por una persona experta en temas de comunicación.

[32] Conjuntando lo declarado con lo intuitivo de las personas con relación a ciertos estímulos publicitarios.
[33] Para más información sobre las metodologías aplicadas en cada componente se pueden considerar los anexos.
[34] Metodología de evaluación cualitativa a través de grupos focales que se realiza después de pautar las piezas de comunicación, donde se detecta el entendimiento de mensajes de la campaña a través de sus diferentes piezas y estímulos publicitarios.
[35] Metodología de evaluación cuantitativa a través de encuestas online que se realiza después de pautar las piezas de comunicación, donde se detecta el rol de los o las *influencers* en la campaña a través de sus diferentes piezas y estímulos publicitarios.
[36] Nombre de los grupos focales, enfocados en la exploración de percepciones sobre los estímulos publicitarios

Este componente arrojó información cualitativa sobre el impacto y memorabilidad de las piezas de comunicación (videos e historias de las *influencers* hablando sobre violencia en el noviazgo), efectividad e integralidad de la campaña a través de sus diferentes ejecuciones, el entendimiento de los mensajes y el involucramiento de las jóvenes con los mismos, identificar las reacciones que genera la campaña, así como comprender las áreas de oportunidad para futuras campañas con este segmento.

Componente 2: evaluación post-test cuantitativa Brand Lift Influencers. Encuesta cuantitativa *post-test*[37] para determinar el éxito[38] de la campaña, haciendo énfasis en el desempeño de las *influencers* dentro de la misma (Anexo 3); encuestando a mujeres de 18-24 años seguidoras de las *influencers* a través de un grupo expuesto[39] y otro grupo no expuesto a la campaña (control)[40], ambos de 100 personas, dando un total de 200 personas encuestadas a nivel nacional.

Este componente arrojó información cuantitva sobre el impacto de la campaña con foco en las influencers que la ejecutaron, entendimiento de la misma (tanto de los mensajes como de las piezas que la componen) y la vinculación de las influencers y su discurso con ONU Mujeres.

El componente 2 es crucial para la evaluación ya que una campaña con base en influencers, debía medirse y evaluarse de forma particular y no ser tratada como el resto de las campañas.

Se eligieron estos 2 componentes debido a aprendizajes con la campaña previa de #NoEsDeHombres, lo que indicaba que una técnica de evaluación mixta (cualitativo y cuantitativo) provee una visión completa del alcance, entendimiento, impacto y disfrute de la campaña, lo que determina al final el éxito de la misma -de acuerdo a los objetivos planteados en un inicio-.

Los tópicos explorados en la evaluación fueron los siguientes:

1. Consumo de medios y redes sociales (Youtube, Instagram, FB);

2. Campaña #HearMeToo en espontáneo;

3. Evaluación de la campaña #HearMeToo (Generalidades, Understanding, Enjoyment, Envolvement, Branding, Brand association, Message, News News, Relevance, Credibility, Call to action).

El siguiente modelo se tomó como base para desarrollar el análisis del performance a nivel cualitativo de las piezas de comunicación:

[37] Evaluación que se lleva a cabo una vez que la campaña termina la pauta, para medir el éxito de la misma conforme a los objetivos planteados.
[38] entendiéndose como el conjunto de diferentes factores que lo componen
[39] Aquellos seguidores del canal que recuerdan haber visto el video donde estaba la campaña.
[40] Seguidoras del canal pero que no recuerdan haber visto el video.

1. BRAND PREDISPOSITION	2. ENGAGEMENT	3. COMMUNICATION
¿Se comunican noticias relevantes al consumidor?	¿Qué se aprecia sobre el rol de la marca en la historia?	¿Que construye a favor de la imagen de la marca?
1.1 Relevance 1.2 New news 1.3 Future usage 1.4 Credibility	2.1 Understanding 2.2 Enjoyment 2.3 Envolvement 2.4 Branding	3.1 Message 3.2 Benefits 3.3 Claims

La evaluación de los materiales para cada grupo de seguidoras de las *influencers* seleccionadas Dany Hoyos, Craftingeek y Raiza Reveyes se realizó por youtuber. En primer lugar, se mostró el video en YouTube de una de ellas, posterior a esto se evaluó el Instagram de la misma. Así consecutivamente con cada una. El orden de presentación de las youtubers fue aleatorio para cada grupo.

Kantar, al ser una entidad externa a ONU Mujeres, proporciona información de calidad, llevando estándares internacionales de calidad a la hora de la recolección de la información[41] a través de filtros y estándares Kantar a nivel global. A su vez, tanto para el levantamiento cualitativo como el cuantitativo, se les otorga un acuerdo de confidencialidad a cada participante del estudio en el cual otorgan su consentimiento para la recolección de la información solicitada. De esta manera se garantiza la confidencialidad de las y los participantes, así como la total transparencia y ética de levantamiento de campo.

VI Limitaciones de la evaluación

Los hallazgos de la evaluación deben leerse a la luz de las siguientes limitaciones:

- **Componente 1 Cualitativo:** Dicha metodología al ser cualitativa no busca la generalización de los resultados al tener como objetivo la profundización y el entendimiento de los comportamientos. Es decir, se realizó la recolección de la información con un microuniverso[42] que no es representativo a nivel estadístico. Sin embargo, sí determina un termómetro de percepciones y asociaciones de la campaña publicitaria, es decir, cuando las percepciones comienzan a ser reiterativas, es un indicador que esa percepción va a ser respaldada a nivel nacional. Otra limitante del componente es que las participantes únicamente fueron seguidoras de las *influencers*, dejando fuera a aquellas que no las siguen.

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

[42] Universo de personas concentrado en un espacio delimitado, filtradas por características comunes.

- **Componente 2 cuantitativo:** Dicha metodología no cuenta con una confiabilidad estadística adecuada, es decir, rebasa el +/-5% de margen de error aceptable por las políticas de ONU Mujeres [43]. Sin embargo, el margen de error para estándares del mercado y de la investigación cuantitativa se encuentra en los estándares óptimos[44]. Otra limitación de la metodología es el enfoque particular en el uso de las *influencers*, que, si bien fue el adecuado debido al tipo de campaña que se evaluó, no permite medir a la campaña de forma tradicional.[45]
- **Limitaciones del canal:** El canal de cada una de las *influencers* es privado, y ellas pueden decidir qué mostrar, cómo mostrarlo y, sobre todo, cuándo. Esto impactó directamente a la campaña ya que una de las influencers optó por no permitir que sus seguidoras comentaran su publicación.

VII. Hallazgos

En el apartado de hallazgos se sistematizan los resultados de los 2 componentes de la evaluación, en función de los criterios de evaluación de la Política de Evaluación de ONU Mujeres.

La evaluación de la campaña se hizo con base en los objetivos de comunicación de la campaña **#HearMeToo** (ver apartado III) y respondiendo a los supuestos que la evaluación planteó y que están mencionados en el apartado IV.

Los hallazgos se encuentran categorizados de acuerdo con los Criterios de Evaluación establecidos en la Política de Evaluación de ONU Mujeres, los cuales refieren principalmente a evaluaciones programáticas:

Penetración/notoriedad

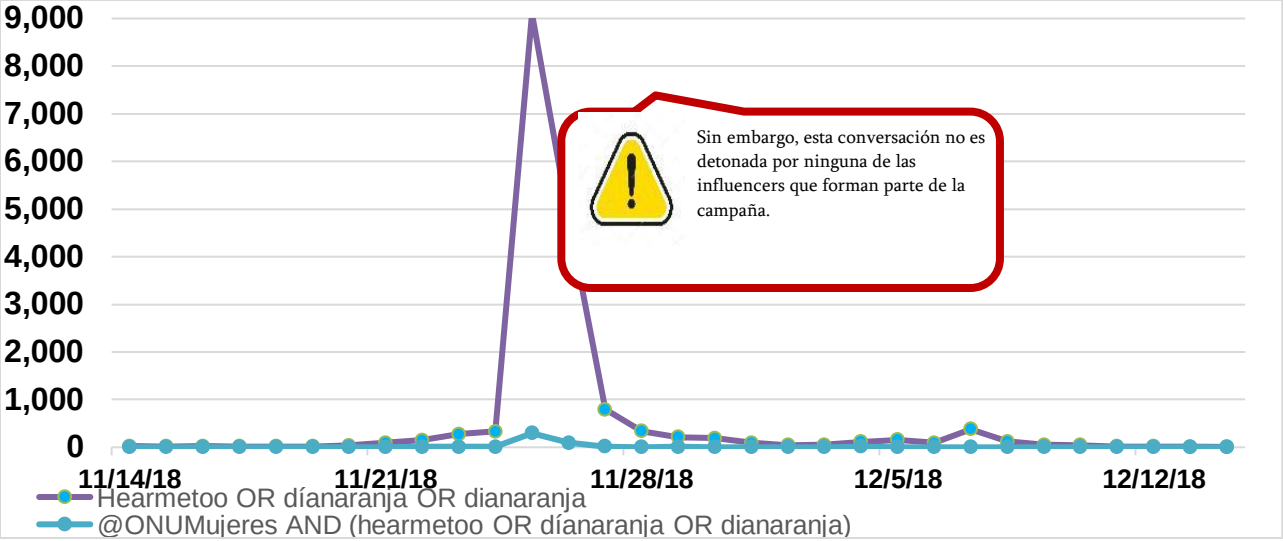
¿Qué tan impactante resulta el esfuerzo a evaluar?

Hallazgo 1: La campaña digital obtuvo buenos impactos, sin embargo, en su mayoría se deben a la campaña madre con presencia global.

La campaña digital tuvo un alcance de 1,382,516 reproducciones en Youtube, más de 200 mil cuentas alcanzadas en Instagram y más de 76 mil likes en Instagram. Gran parte de las interacciones, comentarios y visualizaciones, vienen de la campaña global **#HearMeToo** o bien, **#DíaNaranja**, obteniendo casi el total de las interacciones. Esto quiere decir que la mayoría de dichas interacciones no provienen del uso de la campaña con las infuencers en México ni de la campaña que ellas incentivaron a participar**.** (Anexo 3, Gráfico 2).

Se identificó que hubo un alto volumen de conversación durante el periodo de los 16 días de activismo gracias a que los hashtags generan interacciones en cuanto a retweets y comentarios. Con los hashtags asociados a ONU mujeres la conversación es menor y en general vemos un pico importante el día 25 del mes.

[43] Quedando en un total de +-5.7% de margen de error.
[44] No rebasar el 7% de margen de error.
[45] La forma tradicional de medir una campaña es a partir del entendimiento, vinculación, reconocimiento y disfrute de los mensajes, sin llegar a quién o qué lo esté ejecutando. Es decir, el foco está en los mensajes y no en el canal.



Fuente: Kantar. Evaluación de la Campaña #HearMeToo. *Cuantitativo: Influencers Brand Lift*. Mayo 2019.

Hallazgo 2: La campaña contó con interacciones relevantes a pesar de sus limitaciones.

Si bien los posts tuvieron interacciones relevantes por parte de las seguidoras de las *influencers*, éstos contaron en promedio con un menor número de interacciones que lo usual de los contenidos generados por las influencers (30% de interacciones en comparación al promedio habitual de interacciones en los contenidos generados por CraftingGeek, 48% de interacciones en comparación al promedio habitual de interacciones en los contenidos generados por Dany Hoyos y 11% de interacciones en comparación al promedio habitual de interacciones en los contenidos generados por Raiza Reveyes) (Anexo 3).

Relevancia/pertinencia

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

Hallazgo 3: La campaña se suma a la conversación global sobre el tema de violencia de género, desde una perspectiva juvenil y relevante.

La campaña abordó un problema estructural y de grandes proporciones que hoy afecta las mujeres mexicanas, ya que el 43.9% de las mujeres han vivido algún tipo de violencia por sus parejas a lo largo de sus vidas.[46]

La forma como involucró y habló del tema fue relevante y pertinente, ya que es un tema actual en el que las jóvenes están expuestas a información, quienes detectan que no se habla mucho sobre violencia en edades tempranas, ni mucho menos, en etapa de noviazgo entre jóvenes de 18 a 24 años (Anexos 1 y 3). Para ellas, la violencia tiene que ver con temas de posesividad, celos, agresiones físicas, emocionales y sexuales (todo aquello que vaya más allá del consentimiento) (Anexo 1, apartado 2).

Cabe resaltar, que tanto el 62% de las reconocedoras de la campaña, como el 53% de las no reconocedoras afirman que este tipo de campañas son pertinentes,[47] y que suman a la concientización del tema por parte

[46] Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares, 2016, INEGI.

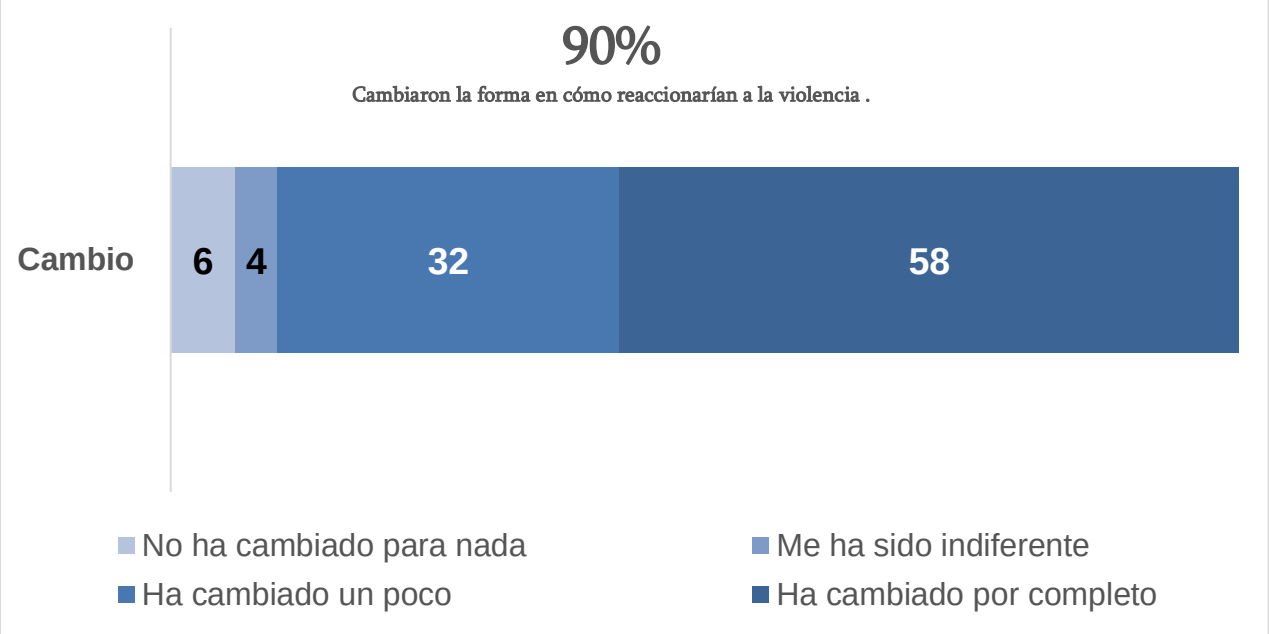
de la sociedad. Afirman también que cada vez es mas frecuente ver campañas que abordan estos temas y lo consideran no solo relevante, sino necesario. (Anexo 1, apartado 3 Información).

Eficacia

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

Hallazgo 4: La campaña logró el objetivo de visibilizar el tema entre jóvenes de 18 a 24 años con relación estable y seguidoras de las *influencers* elegidas.

De acuerdo con las verbalizaciones de las mujeres entrevistadas y a la observación de las interacciones en redes sociales, se puede afirmar que la campaña generó *awareness*, sin embargo, únicamente la mitad de la muestra del componente 2 reconoce haber visto la campaña. Las mujeres jóvenes que la reconocieron coinciden que los mensajes visibilizan y crean conciencia sobre la violencia (9 de cada 10 personas impactadas consideran que cambiaron la forma en la que actuarían en situación de violencia, y además cuentan con más información al respecto)[48].



Kantar, Anexo 3 – evaluación cuantitativa *post-test*: *Brand Lift Influencers*, Mayo 2019.

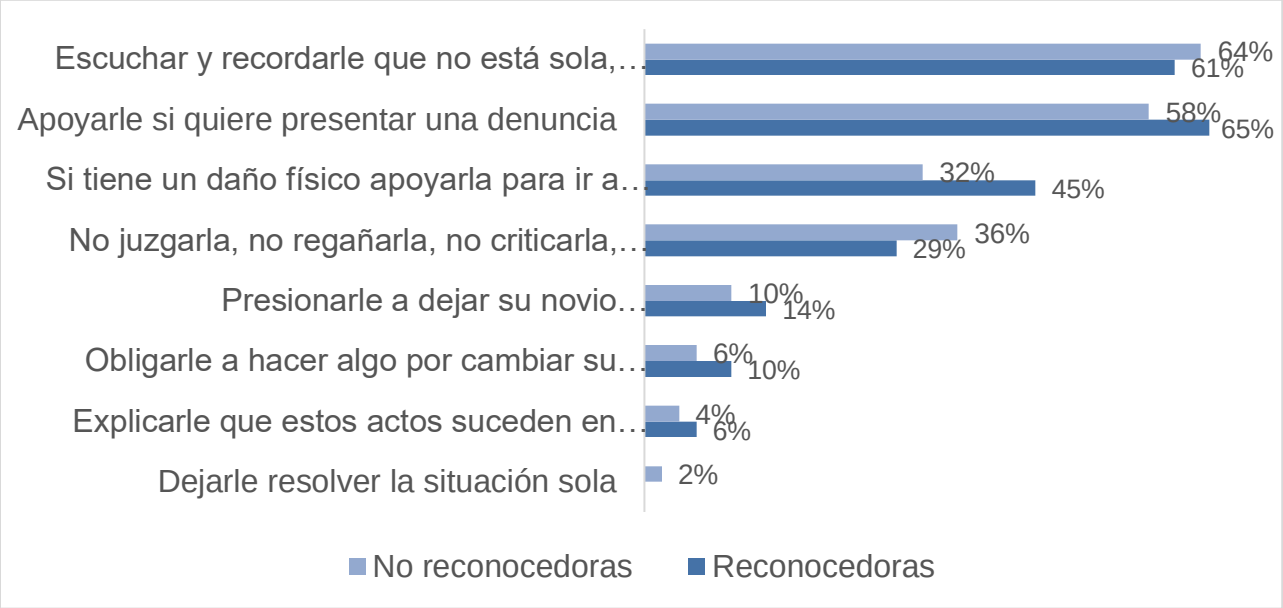
Hallazgo 5. La campaña cuenta con áreas de oportunidad para generar diferenciación.

La campaña cuenta con un área de oportunidad para generar mayor diferenciación, ya que tanto aquellas que recuerdan la campaña y como aquellas que no la recuerdan, tienen niveles similares de conocimiento sobre la causa.[49] Es decir, no existe evidencia que quienes fueron impactadas por la campaña de forma natural cuentan con mayor conocimiento del tema que quienes no lo estuvieron.

[47] Anexo 3 – evaluación pos test cuantitativa: Brand Lift Influencers.
[48] Fuente studio Post-test cuantitativo- Band Lift Influencers, Kantar 2019.
[49] Anexo 3 – evaluación *post-test* cuantitativa: Brand Lift Influencers

De igual manera, la recordación de la campaña no genera un cambio conductual en las acciones en caso de situación de violencia. Al ser un tema de interés actual, el público está cada vez más informado (Anexo 3, sección 1), volviendo cada vez más complejo el diferenciarse con una campaña que hable de este tema.

¿Cómo actuarías en caso de ser testigo de violencia?



Kantar, Anexo 3 – Evaluación cuantitativa *post-test*: *Brand Lift Influencers*, Mayo 2019.

Hallazgo 6: El objetivo de "Dar herramientas para poder apoyar y orientar como observador u observadora a una mujer joven en situación de violencia en el noviazgo, sabiendo qué tipo de acciones se deben tomar al respecto" se cumplió, aunque con áreas de mejora.

> ***"Me gusta porque te motiva a hablar, a no quedarte callada si algo te pasa. A que la gente haga consciencia y no te juzgue, te escuche y acompañe en el proceso" (mujer de18 años, NSE C/C-)***

Dos de los tres objetivos de comunicación se cumplieron al crear conciencia sobre este tipo de violencia (en caso de las víctimas) y cómo se puede apoyar (en caso de las observadoras), ya que el 84% de las reconocedoras y el 75% de las no reconocedoras, saben actuar ante la violencia en el noviazgo.

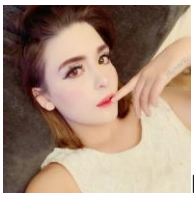
También un 20% de las encuestadas leyeron el folleto "*Do's y Dont's* de qué hacer en caso de ser testigo de un caso de violencia", es decir, accedieron a la información en el sitio de ONU Mujeres para enterarse más sobre que sí hacer y qué no hacer en caso de violencia.

Hablando del tercer objetivo, generar un cambio sociocultural, se considera un objetivo ambicioso y de largo plazo; el cual sabemos que es difícil movilizar con una campaña individual.[50]

Hallazgo 7. La idea creativa tiene potencial de ser eficaz y funcionar correctamente, sin embargo, la ejecución por parte de las *influencers* entorpeció el desempeño de la idea al enfrentarse a problemas de *performance*[51] que sobrepasa al propio mensaje.

[50] Aprendizajes históricos de cambios socioculturales a partir de la comunicación de Kantar.
[51] Desempeño

Si bien la idea creativa es innovadora, fresca y relevante; la ejecución complicó el entendimiento y engagement[52] con el mensaje a nivel general por debido al video en donde estaban integrados los mensajes de la campaña:

- **Dany Hoyos:** Fue quien más empatía y credibilidad generó con el tema (88% de la muestra considera muy adecuado que ella aborde estos temas)[53], sin embargo, el motivo del video en el cual implementó la campaña (dibujando por 24 horas) se alejaba del tema de violencia, perdiendo impacto y relevancia, lo que fue demostrado en los comentarios generados por sus seguidoras.
- **Crafting Geek:** En segunda instancia fue quien generó identificación con su audiencia (81% de la muestra considera muy adecuado que ella aborde estos temas)[54], sin embargo, al igual que la *influencer* anterior, su video trataba de un tema ajeno a la violencia (maquillaje), lo cual complicó el involucramiento activo de las seguidoras con el tema.
-  **Raiza Reveyes:** Fue quien generó menor empatía con el tema (65% de la muestra considera muy adecuado que ella aborde estos temas)[55], además de encontrarse inmerso en un tema que se aleja de la violencia (cómo hacer amigos si eres tímido).

En resumen, las *influencers* integraron el contenido de la campaña en videos que estaban alejados del tema, estrategia que complicó el involucramiento por parte de su público objetivo. Los videos consistían en temas usuales para las *influencers*, y los contenidos propios de la campaña aparecían varios minutos después de haber comenzado el video, como un tema aparte de lo que se estaba tratando.

Por último, si bien la idea creativa surgió de una fase Pre-Test con hallazgos del segmento, durante la ejecución de la campaña se complicó la aplicación de los mensajes al canal digital mostrando áreas de oportunidad de entendimiento y vinculación (Anexo 2).

Se debe asegurar que las influencers mencionen la campaña y el mensaje principal en los primero minutos del video. Siempre el mensaje principal debe ser el actor primario del contenido. Mencionar algo relacionado con las campaña desde el título del video puede ayudar.

[52] Vínculo y afinidad con el mensaje publicitario.
[53] Anexo 3 – evaluación post-test, Brand Lift Influencers
[54] Anexo 3 – evaluación post-test, Brand Lift Influencers
[55] Anexo 3 – evaluación post-test, Brand Lift Influencers

Eficiencia

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

Hallazgo 8: Una evaluación adaptada al medio, al target y al objetivo de la campaña logra entender las variables a un nivel de detalle más fino, que de otra forma con una metodología más estándar o tradicional no se podría.

Kantar México, a través de una de sus herramientas para *Media and Digital*[56], llamada *Brand Lift Influencers*[57], logró entender el desempeño de las *influencers* de una forma más fina y detallada que una evaluación estándar. Dicha evaluación ayudó a establecer de forma clara los aciertos y áreas de oportunidad a un nivel profundo; que junto con la evaluación *post-test* cualitativa - que arrojó percepciones e impresiones de la campaña - se logró delimitar el éxito de ésta. ONU Mujeres de esta forma demuestra innovación en la forma en la que evalúa sus campañas de acuerdo con los objetivos, medios y targets.

Kantar – Anexo 3, evaluación cuantitativa, Brand Lift Influencers- explicación metodológica.

Hallazgo 9: En relación con los recursos invertidos, la campaña tuvo un desempeño eficiente y la mayoría de los objetivos fueron alcanzados. Sin embargo, fue gracias a la asociación a la campaña global más que la versión mexicana lo que movió esos números.

La campaña a nivel general tuvo un desempeño notablemente eficiente en relación con los recursos invertidos y a los resultados alcanzados. La campaña no contó con ningún recurso invertido para la pauta (solo para el desarrollo creativo, generación de *insights* y evaluación), mientras que logró alrededor de 17,622 menciones a nivel mundial (**#HearMeToo** y **#DíaNaranja**). Sin embargo, ninguna de estas menciones fue generada a partir de las *influencers* utilizadas por la campaña **#HearMeToo** en México.

Sostenibilidad

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

[56] División encargada de evaluación y análisis de contenidos, medios y plataformas digitales
[57] Anexo 3, evaluación cuantitativa

Hallazgo 10: La campaña logró demostrar la autoridad de ONU Mujeres para hacer alianzas estratégicas, contando con actores del ámbito digital, creando sinergia para transmitir un poderoso mensaje a las mujeres jóvenes de México.

ONU Mujeres realizó una alianza estratégica con la agencia Gazer quien representa a las *influencers* Dany Hoyos, Crafting Geek y Raiza Reveyes, las cuales, generan contenido para mujeres jóvenes (alrededor de 15 años a 24 años), cuyo alcance era relevante para el target al que se pretendía impactar con la campaña. A través de esta sinergia, ONU Mujeres demuestra que utilizando los medios correctos, puede lograrse una vía entre la institución y sus segmentos meta, siendo relevantes, pertinentes y coherentes.

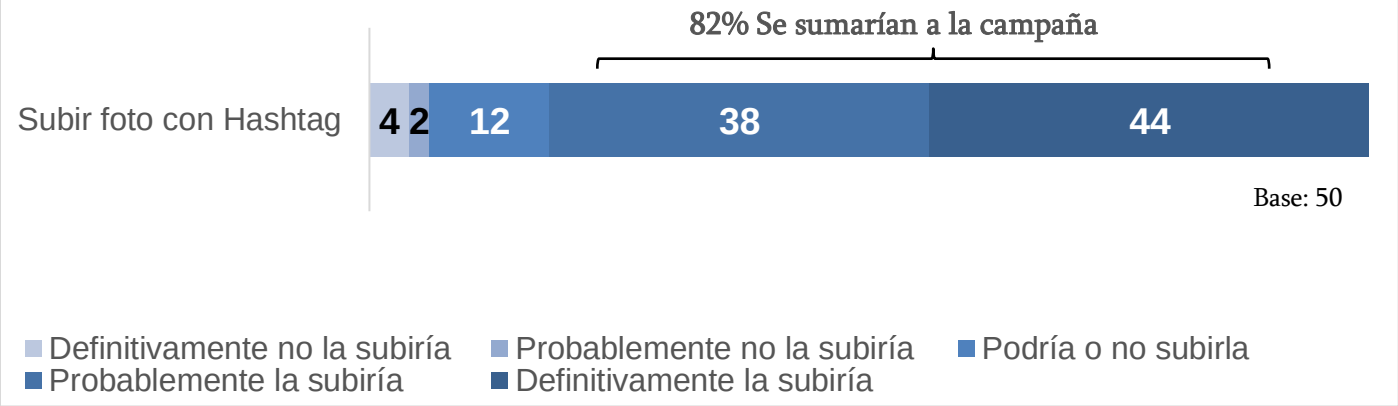
La presencia de ONU Mujeres detrás de esta campaña es altamente valorada, pero pocas personas logran reconocer su participación.[58]

Impacto

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

Hallazgo 11: La campaña genera intención de participar entre las mujeres tanto expuestas como no expuestas, por la pertinencia y relevancia del tema tratado.

La campaña **#HearMeToo** genera una fuerte intención de participar por quienes la vieron, 8 de cada 10 personas asegura que le interesa participar con una foto y el hashtag, como lo muestra el siguiente gráfico:



Kantar, Anexo 3, cuantitativo Brand Lift Influlencers, Mayo 2019

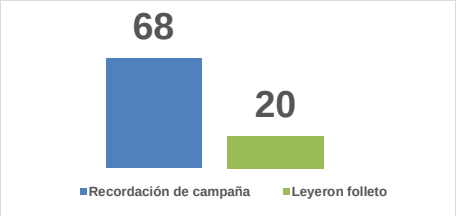
La campaña aun con las áreas de oportunidad que cuenta, genera una importante intención de participar y unirse tanto entre las impactadas como entre las no impactadas, ya que el tema resulta relevante y pertinente. Las personas consideran que es sencillo el cómo involucrarse y declaran su deseo de participar activamente en la misma.

En cuanto a unirse mediante el **Hashtag** #Hearmetoo en la mano y compartirlo, es una acción que no despierta demasiado interés, al cuestionarse el sentido de esto, verlo poco original y no sentirlo como algo relevante y realmente conectado al objetivo de la campaña. La gente se involucra en estas campañas compartiendo el contenido y generando awareness con ellas mismas y su círculo cercano.

[58] 4 de cada 10 mujeres conocen a ONU Mujeres – Anexo 3, cuantitativo Brand Lift Influencers, Mayo 2019

Hallazgo 12. El folleto "Do's y Dont's de qué hacer en caso de Violencia", que contenía la información más relevante careció de impacto para ser tomado en cuenta, ya que solo 2 de cada 10 personas lo abrieron.

El folleto "Do's y Dont's de qué hacer en caso de Violencia", que se encontraba dentro del sitio oficial de ONU Mujeres y que contenía información crucial para cerrar el mensaje de la campaña, no fue considerado activamente por parte de las personas que vieron la campaña[59] (2 de cada 10 personas lo descargaron) denotando un área de oportunidad para conferirle un peso mayor dentro de la campaña.



No obstante, entre quienes si lo vieron se destaca que es información fácil de entender, ya que funge como una guía para saber paso a paso cómo actuar (qué hacer y qué no hacer) en una situación de violencia. También es una herramienta que se siente como una invitación a hacer algo, a corregir situaciones y además a ser compartida, brindando más ayuda de esta forma, complementando a lo mostrado y dicho por las youtubers.

Igualdad de género/Derechos Humanos

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

Hallazgo 13: #HearMeToo es una campaña con perspectiva de género ya que toca un tema crucial para esta generación, en momentos donde es necesario encontrar estos mensajes, de forma que las mujeres se sientan identificadas, acogidas y seguras de compartir sus vivencias con las *influencers* elegidas.

Por su propósito, extensión y resultados, la campaña **#HearMeToo** se reconoce como una herramienta de comunicación con perspectiva de género donde las mujeres se sintieron reflejadas e identificaron la relevancia del tema al ser expuesto desde una óptica femenina (a través de las 3 influencers); que de tal forma se creó un sentido de comunidad y espacio seguro. (Anexo 2)

VIII. Fortalezas y debilidades de la campaña

Fortalezas:

La campaña fue distribuida a través de un ecosistema[60] digital, en donde el target es nativo y están familiarizadas con el contenido que ahí se distribuye, así como la forma en el que se consume dicho contenido. Para el segmento, las redes sociales tienen un papel vital dentro de su cotidianidad, siendo un medio de comunicación, pero sobre todo de entretenimiento.

También la campaña cuenta con mensajes fáciles de digerir y entender por parte del target, al ser generados por chicas como ellas – jóvenes-, en un lenguaje coloquial y del día a día.

[59] Anexo 3, capítulo 3 – Evaluación cuantitativa, Brand Lift Influencers
[60] Ambiente digital que consta de plataformas, sitios y personas que ahí conviven y comparten contenido.

La campaña **resalta al ser respaldada por una institución como ONU Mujeres**, quien brinda confianza y seguridad, además de incentivar una campaña de este tipo en **México**. Se conocen campañas similares iniciadas en otros países, pero no una propia (#MeToo, #HeForShe, etc.) Independientemente de que #HearMeToo sea a nivel internacional, se entiende como propia de ONU Mujeres México.

Debilidades:

Aumentar el nivel de conocimiento sobre cómo actuar ante situaciones de violencia, ya que la penetración[61] de las *influencers* si bien es alta[62] no hay certeza del nivel de involucramiento de sus seguidoras ni su origen geográfico (ya que su alcance podría ser global). Sumado a esto, los videos que se generaron fueron distribuídos en una única ocasión omitiendo la importancia de la frecuencia y alcance[63]. Otra limitante fue que el mensaje de ONU Mujeres estaba insertado en contenidos que no tenían relación con violencia (maquillaje, estilo de vida), lo que complica construir un vínculo con el tema (Anexo 3).
El contenido de las influencers que formen parte de la campaña debe estar alineado con el resto de sus contenidos, de otro modo no será de interés para sus seguidores. Se pueden usar los videos más vistos de cada influencer como guía para saber cuáles son los intereses de sus seguidores y cuál es el contenido que generará más impacto.
La información del folleto "Do's y Dont's de qué hacer en caso de Violencia", brindado por ONU Mujeres no fue conocida por todas, ya que no fue de tan fácil acceso y difundida, no se dieron cuenta del link que las direccionaba a él y al no ser mencionado por las youtubers, dificultó su acceso y conocimiento. Al conocerse, se percibe como una importante fuente de información nueva relacionada al tema de la desnormalización y visibilización de la violencia.

IX. Conclusiones

1. La campaña **#HearMeToo** destaca por **visibilizar el tema y tratarlo de una forma cercana y digerible**. La campaña genera conversación pero no es detonada por las influencers seleccionadas.
2. El mensaje es comprendido fácilmente por el target. Promueve la **empatía y sororidad entre mujeres**, además de empoderar a ayudar a quien lo necesita. Se entiende que hay que escuchar y creerle a quien cuente que pasa por una situación de este tipo.
3. El hashtag **#HearMeToo es comprendido y va de acuerdo al mensaje transmitido por la campaña**. El que se presente en inglés no genera rechazo y suele entenderse fácilmente, aunque se menciona que deberían de poder usarse tanto en **inglés como en español**, para quienes se les dificulta el inglés y sobre todo, al ser una campaña que tiene lugar en México.
4. Los medios utilizados (**Youtube e Instagram**) tienen alcance y son complementados entre si, gracias a la información que brinda YouTube y el papel que tiene Instagram en su vida cotidiana, estando así **presentes en la mente del target**.
5. Apelar a **situaciones cercanas y cotidianas**, que faciliten la **identificación del target**, además de dotar con un lado **emocional** el mensaje y campaña, facilita la **conexión e impacto con el target.**
6. La información que se presenta se considera **útil y verídica, además de brindar información nueva.**
7. Genera el **awareness** necesario, además de ser compartida y crearse una **cadena de información**, aunque no invita a sumarse mediante compartir la foto con el hashtag.

[61] Alcance de las influencers.
[62] 1.3 Millones de seguidores Dany Hoyos, 6.7 millones de seguidores Craftingeek y 1.2 millones de seguidores Raiza Reveyes.
[63] Que solo se pautaron/generaron/hicieron una vez.

8. El papel de **ONU Mujeres queda claro y otorga credibilidad** así como veracidad de la información, aunque **deben reforzarse el acceso a los documentos y función** de la ONU Mujeres dentro de la campaña.
9. Los contenidos generados por las influencers para esta campaña tienen menor interacción que el promedio de sus posts.
10. Las actitudes hacia la violencia y el reconocimiento de la violencia no cambian a pesar de recordar la campaña.
11. Sí hay interés de las personas por:
    a. Las campañas acerca de violencia de género
    b. Participar en campañas para reducir la violencia de género
    c. Escuchar a sus influencers hablar de violencia de género

X. Lecciones aprendidas

Sistematización entre Oficina de ONU Mujeres México, la agencia de publicidad J. Walter Thompson y la agencia de evaluación Kantar:

Etapa	Lo que se debe considerar (*Do's*)	Lo que se debe evitar (*Don'ts*)
Mapeo de actores de la campaña	• Delimitar un rol claro a cada uno de los componentes que formarán parte de la campaña desde un inicio (hablando específicamente de las diferentes agencias y actores clave)	• No tomar en cuenta los conocimientos de los diferentes actores sobre medios, canales y uso de los mismos.
Brief creativo	• Adecuarlo al segmento al que se planea enfocar la campaña, utilizando los medios correctos y los recursos justos.	• Dar por sentado que se conoce al target y asumir afinidades, gustos y estilos de vida. • No utilizar los medios correctos para amplificar el mensaje que se quiere dar.
Evaluación de la campaña	• Adecuar las metodologías a las ideas creativas, segmento y medios utilizados, para que la información obtenida sea acorde a la realidad de los componentes. • Utilizar cualitativo antes y después del desarrollo creativo, para poder realizar las correcciones pertinentes y de esta forma asegurar el éxito. • La agencia de evaluación e investigación debe estudiar con mayor profundidad al target objetivo para conocer sus ideales, gustos e inquietudes en una etapa pre-test cualitativa, y de esta forma, ONU Mujeres y la agencia de publicidad puedan definir una ruta creativa	• Utilizar metodologías rígidas que no correspondan a las necesidades puntuales de la campaña a evaluar.

Etapa	Lo que se debe considerar (*Do's*)	Lo que se debe evitar (*Don'ts*)
	que sea acorde a ellos y pueda vincularse emotiva y racionalmente con el segmento.	
Pitch [64] de la idea creativa	• Detectar dentro de las diferentes ideas creativas, cuál es aquella que puede satisfacer mejor las necesidades del segmento en cuanto a información o acción. • Testear las ideas para robustecerlas y afinarlas antes de llevarlas a la ejecución.	• Avanzar con la idea creativa sin tomar en cuenta las necesidades del segmento objetivo, principalmente si se está hablando del ecosistema digital. • No contrastar cualitativamente los diferentes caminos creativos para seleccionar el más adecuado.
Ejecución de la campaña	• Elegir *influencers* que vayan acorde al tema/motivo de la campaña. • Alinear el contenido de los/las *influencers* con el mensaje de la campaña. • Que los mensajes entregados por los/las *influencers* aparezcan al inicio del video, y que el video donde están integrados sea en su totalidad o mayoría sobre el mismo tema. • Que los tiempos del video en donde viva la campaña sean cortos (no mayor a 5 minutos). • Planear estratégica y sistemáticamente la elección de los *influencers*. • Definir claramente de la mano de los *partners* una estrategia de comunicación, de medios y de medición. • Utilizar a los y las *influencers* natos que se sumaron a la campaña y que generaron mayor ruido sobre la misma. Ejemplo, algunos líderes de opinión como López Dóriga, que a primera instancia podría parecer lejano al segmento, pero puede aportar más que una *influencer* que dedica su contenido a dibujos o maquillaje.	• Evitar videos largos que pierdan la atención del público joven. • Integrar la campaña en videos ajenos al tema en cuestión. • Elegir *influencers* con pocos seguidores/as y esperar un desempeño extraordinario de la campaña.

[64] Licitación de agencias de publicidad y/o investigación para implementar, ejecutar o evaluar una campaña de comunicación de cierto tema y tiempo determinado.

X. Recomendaciones

Con el objetivo de orientar futuras campañas y estrategias de comunicación sobre la base de la experiencia de **#HearMeToo**, se sistematizaron una serie de recomendaciones clave identificadas tanto en la **evaluación técnica de la campaña**, como en la **ejecución** de la misma:

Recomendación 1. Que exista una definición clara de objetivos por parte de ONU Mujeres desde etapas tempranas de planeación y ejecución de la campaña.

Recomendación 2. La agencia de publicidad, de la mano con ONU Mujeres debe asegurar la diferenciación de la campaña versus las campañas globales con contenidos diferenciados y relevantes dentro de un marco programático, para que sumen de forma individual y sumen a su vez a la campaña global. Dicho esto, la campaña local debe contener contenidos especiales para el país que sumen al global, pero a su vez se diferencien del mismo.

Recomendación 3. ONU Mujeres debe ser capaz de elegir con base en hechos el plan de medios, tomando como centro de la decisión los gustos y preferencias del *target* objetivo para lograr una integración 360°[65] de los canales y el mensaje.

Recomendación 4. Solicitar a la agencia de publicidad que genere cercanía con el *target*, utilizando medios y herramientas con las que esté familiarizado (*influencers*), para poder generar un vínculo mayor con el mismo y entregar el mensaje de forma clara y entendible.

Recomendación 5: La agencia de publicidad a través de su conocimiento del *target* -mediante los *insights* obtenidos por la agencia de investigación y evaluación- debe trabajar el concepto creativo alrededor de los medios naturales del target (canales afines), con el fin de lograr identificación y relevancia con el mismo.

Recomendación 6: Seleccionar a las *Influencers* que apoyen a la causa, pero siendo relevantes para el mensaje a transmitir sin que éste choque con sus contenidos habituales, a través de la red de talento con el que cuentan las agencias de publicidad, así como los contactos mediáticos de ONU Mujeres

Recomendación 7: Funciona que tanto ONU Mujeres como la agencia de evaluación e investigación adecuen la evaluación *post-test* a la forma en que se llevó a cabo la campaña (como fue el caso del *Brand Lift Influencers*), para ser fiel al segmento y la forma de ejecución, y de esta forma, los resultados sean fidedignos y acordes a la realidad.

Recomendaciones prácticas adicionales:

- Se recomienda dar **mayor visibilidad a los links y materiales que forman parte de ONU Mujeres**. Esto, mediante la **propia mención y link directo** de las youtubers a la pagina (tanto en Youtube como en Instagram).
- Este tipo de documentos (folleto "*Do's y Dont's* de qué hacer en caso de ser testigo de un caso de violencia") compartirlos también **vía Facebook o Instagram**, de manera que se tenga acceso a ellos **sin necesidad de abrir otra página**, siendo más fácil así de visualizar y conocer.
- En la información brindada, dar también **números y/o líneas de ayuda** , así como instituciones a las que se pueda acudir en caso de necesitarlo, complementando de esta forma la información, para **saber no sólo que hacer sino a dónde acudir.**
- Las acciones extras de participación (como el **hashtag en la mano**) pueden complicar el proceso si no están bien fundamentadas. Puede **limitarse a únicamente compartir la información** y ser parte de ella, o bien, hacerlo de una manera **más dinámica, con más valor y significado**.

[65] Término utilizado en mercadotecnia que apunta al uso completo de los recursos.

- Mediante éste tipo de campañas lo que **se busca es obtener información útil y fácil de entender**, que sea procesada y analizada por el target, y posteriormente, **sea compartida por ellas mismas**. Lo que se espera es que sea **más accionable a nivel de crear una comunidad**, sin que esto implique actividades fuera de contexto como el caso del hashtag en la mano.
- Debido al carácter que ha tomado **YouTube como un medio informativo y de educación** para el segmento joven, se puede aprovechar para **trasmitir mensajes que generen conciencia y un cambio de mentalidad**, siendo expuestos a este tipo de campañas desde jóvenes y reforzarse a largo plazo.