

Categoría 21. Marketing Social

Capítulo Regional

Título del Programa: No es de Hombres

Nombre de la institución: ONU Mujeres

País: México

Periodo de la campaña: 21 de marzo de 2017 a 20 de mayo de 2017



Departamento, área:

Consultora de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica: Hill+Knowlton
Strategies México

Y

Agencia de Publicidad: J. Walter Thompson México

Responsable del plan de comunicación: Mariana Tuis

Twitt: (280 caracteres)

#NoEsDeHombres, la campaña de ONU Mujeres contra el acoso sexual en el transporte de la Ciudad de México busca concientizar y lograr un cambio de actitud sobre este grave problema y generar una cultura de *cero tolerancia* hacia la violencia.

Antecedentes:

“La violencia de género y otras formas de discriminación y violencia en una cultura no pueden ser eliminadas sin cambiar la cultura.” - Charlotte Bunch

Una de las manifestaciones más comunes de la violencia de género es el acoso sexual hacia las mujeres y niñas, algo que infelizmente es parte de su rutina.

Solo en Ciudad de México, 9 de cada 10 mujeres declaran haber sufrido algún tipo de acoso sexual en sus traslados cotidianos. [1]

En consecuencia, casi la totalidad de ellas recurren a medidas paliativas como acotar su movilidad, modificar su vestimenta y arreglo personal, reducir su sociabilidad, evitar salir solas, alternar rutas y, en una minoría, portar objetos para defenderse en caso de alguna agresión.

Estas expresiones de violencia se han vuelto algo cotidiano porque se han normalizado. Para muchos hombres y mujeres, estas muestras de violencia no están consideradas como tal. De acuerdo con estudios de ONU Mujeres, la mayoría de los hombres considera que los piropos, cortar el paso, dirigir miradas o lanzar chillidos no son acoso sexual [2].

[1] Fuente: ONU Mujeres México

[2] Fuente: Estudio de Línea Base del Instituto de Investigaciones Sociales

El Reto:

Generar conciencia, principalmente entre los hombres sobre el acoso sexual hacia las mujeres y niñas en el transporte público, cambiando su percepción sobre lo que es considerado un comportamiento “normal”, pero que en realidad implican actos de acoso sexual.

¿Cuáles fueron los objetivos de la campaña?

ONU Mujeres estableció un desafío doble:

- Exposición mediática: Poner el tema en la agenda nacional, promoviendo la conversación social y mediática sin la necesidad de comprar medios y utilizar las relaciones públicas. Para eso, se buscaba introducir el tema de forma disruptiva de tal forma que el interés impactara en la cobertura mediática y redes sociales.
- Cambio actitudinal: Generar un cambio de actitud principalmente entre los hombres en la Ciudad de México. Para eso, se conduciría un estudio sobre el tema comparando las actitudes de los hombres y mujeres con las actitudes de los hombres y

mujeres impactados por la acción. El objetivo era sensibilizar al menos 30% de los encuestados.

Target de la campaña:

Principalmente hombres de 18 a 50 años que utilizan el transporte público en la Ciudad de México. Se eligió el transporte público por ser uno de los principales espacios de convivencia dónde se manifiesta el acoso sexual a mujeres y niñas. Por otro lado, existe una parte importante de la población masculina que considera una “exageración” cuando se califican los piropos, miradas y roces como acoso sexual.

La idea:

El tema del acoso sexual es una cuestión de empatía.

Los hombres consideran normal el acoso sexual porque estadísticamente, nunca lo han experimentado.

Buscamos la empatía de los hombres. Retar principalmente a los hombres a cuestionarse que tan “normales” son los actos más cotidianos de acoso sexual más comunes en el transporte públicos.

Se desarrolló un “experimento social controlado” para poner a los hombres en los zapatos de las mujeres. El escenario elegido fue el Metro de la CDMX.

Queríamos mostrar que lo que se consideraba “normal” era en verdad algo muy incómodo y violento. Y no hay nada más normal y ordinario que un asiento en el metro. Así que dibujamos un asiento especial, con tornos y genitales masculinos. El “asiento pene” fue colocado en un vagón del Metro acompañado del letrero: “Exclusivo para hombres”. A sus pies, se leía: “Es molesto viajar aquí, pero no se compara con la violencia sexual que sufren las mujeres en sus traslados cotidianos.”

La incomodidad no estaba solo dentro del vagón, sino también afuera. En los andenes, cámaras especialmente ubicadas seleccionaban sólo a hombres y proyectaban en tiempo real sus nalgas en las pantallas.

Sorpresa, choque, confusión, miedo. Todas las reacciones masculinas fueron documentadas en video y publicadas en YouTube para potenciar su alcance y abrir la conversación sobre el tema.

La siguiente fase develó la campaña “Miradas”, una serie de carteles ubicados en diversos medios dentro del Metro, Metrobús y otros espacios públicos para dar visibilidad a una de las formas de acoso sexual hacia las mujeres y niñas más normalizada, y además, dar a conocer opciones para denunciar.

En paralelo, se realizó una conferencia de prensa con 2 embajadores de ONU Mujeres para desde el medio artístico y deportivo invitar al público a sumarse a la charla con el hashtag #NoEsDeHombres.

Estrategia de medios:

Sin presupuesto para medios, la acción debería optimizar al máximo las oportunidades de exposición a través de relaciones públicas. El Metro de la CDMX mueve a 5.5 millones de usuarios diariamente [1], y también es un lugar dónde suceden actos de acoso sexual diariamente. Un contexto totalmente relevante, además, lleno de personas con sus teléfonos y cámaras para amplificar cualquier evento inusitado.

En puntos estratégicos, carteleras dentro del propio Metro, Metrobús y sus cercanías fueron utilizadas para dar cobertura adicional a la campaña.

El registro en YouTube sirvió a 2 propósitos: viralizar la acción hacia más personas y, al mismo tiempo, como la pieza que serviría a la prensa para amplificar la historia en sus noticieros.

Finalmente, personalidades como el Hijo del Santo y el actor Alfonso Herrera en la rueda de prensa de ONU Mujeres ayudaron a dar credibilidad y amplificación al tema y a desatar más interacción en las redes sociales.

[1] Fuente: Excélsior

Resultados:

Exposición mediática: *Poner el tema en la agenda nacional, promoviendo la conversación social y mediática sin la oportunidad de poder comprar medios. Para eso, se buscaba introducir el tema de forma disruptiva de tal forma que el interés impactara en la cobertura mediática y redes sociales.*

El valor estimado en earned media fue de \$238.8 millones de pesos en medios tradicionales. [1]

El tema ganó exposición no solamente en México, como también en la prensa internacional, alcanzando más de 15 países alrededor del mundo. [1]

La acción ganó cobertura de 389 medios de comunicación en todo el mundo. [1]

Los videos sumaron más de 30 millones de reproducciones en YouTube y redes sociales como Facebook y Twitter. [1]

El hashtag #NoEsDeHombres fue trending topic por lo menos tres veces entre el 21 de marzo y el 31 de mayo de 2017. [1]

La difusión sumó más de 322,000,000 de impresiones en Twitter, equivalente a impactar dos veces a toda la población mexicana y más de 44 veces a todos los internautas mexicanos. [1]

En Facebook los usuarios tampoco se mostraron indiferentes, los videos generaron más de 650,000 interacciones entre comentarios y reacciones. [1]

[1] Fuente: MAM Monitoreo, Análisis y Síntesis de Medios, S.A de C.V.

Cambio actitudinal: Generar un cambio de actitud entre los hombres en Ciudad de México. Para eso, se conduciría un estudio sobre el tema comparando las actitudes de los hombres con las actitudes de los hombres impactados por la acción. El objetivo era sensibilizar al menos 30% de los encuestados.

El estudio comparó actitudes de hombres y mujeres antes y después de la acción, mirando a los que fueron impactados:

68% de los hombres impactados declararon sentirse motivados a tomar acciones concretas frente al acoso sexual, más que el doble de lo esperado. [2]

[2] Fuente: Instituto de Investigaciones Sociales, Estudio de evaluación de impacto de campaña.