



**PROSPEREMOS JUNTOS**

Gobierno del Estado 2015-2021

INSTITUTO  
DE LAS MUJERES  
DEL ESTADO

SEPASEVM

# EFFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA



Si vives **violencia** de cualquier tipo **¡habla!**



Pide te comuniquen a  **telmujer**



# INDÍCE

- 09** INTRODUCCIÓN
- 11** METODOLOGÍA
- 13** 1a. SECCIÓN RESULTADOS GENERALES
- 15** ALCANCE
  - CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA
  - RECONOCIMIENTO DEL IMES Y TELMUJER
- 17** IMPACTO
  - PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA
  - ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA
  - COMPORTAMIENTOS
- 21** 2a. SECCIÓN RESULTADOS POR MUNICIPIO
- 23** • SAN LUIS POTOSÍ, S.L.P.
  - ALCANCE
    - CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA
    - MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS
    - PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO
    - PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER
  - IMPACTO
    - PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA
    - ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA
    - COMPORTAMIENTOS
- 28** • SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ
  - ALCANCE
    - CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA
    - MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS
    - PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO
    - PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER

Si vives **violencia**  
de cualquier tipo  
**¡habla!**



Píde te comuniquen  
a **telmujer**  
o llama al  
**01 800 422 52 56**

Francisco I. Madero No. 305,  
Zona Centro, San Luis Potosí, S.L.P.  
C.P. 78000, Tel (444) 1442920

  
Instituto de las Mujeres del  
Estado de San Luis Potosí

  
@IMESSLP

[www.imes.gob.mx](http://www.imes.gob.mx)

- IMPACTO
  - PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA
  - ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA
  - COMPORTAMIENTOS

**33**

• CIUDAD VALLES

- ALCANCE
  - CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA
  - MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS
  - PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO
  - PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER
- IMPACTO
  - PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA
  - ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA
  - COMPORTAMIENTOS

**38**

• TAMAZUNCHALE

- ALCANCE
  - CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA
  - MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS
  - PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO
  - PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER
- IMPACTO
  - PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA
  - ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA
  - COMPORTAMIENTOS

**43**

• RIOVERDE

- ALCANCE
  - CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA
  - MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS
  - PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO
  - PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER
- IMPACTO
  - PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA
  - ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA
  - COMPORTAMIENTOS

**48**

• MATEHUALA

■ ALCANCE

- CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA
- MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS
- PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO
- PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER

■ IMPACTO

- PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA
- ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA
- COMPORTAMIENTOS

**53**

• TAMUÍN

■ ALCANCE

- CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA
- MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS
- PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO
- PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER

■ IMPACTO

- PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA
- ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA
- COMPORTAMIENTOS

**59**

**3a. SECCIÓN RESULTADOS POR EDAD Y GÉNERO**

**61**

• 0-14 AÑOS

■ ALCANCE

- CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA
- MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS
- PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO
- PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER

■ IMPACTO

- PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA
- ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA
- COMPORTAMIENTOS

- 68**
- **15-24 AÑOS**
    - **ALCANCE**
      - CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA
      - MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS
      - PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO
      - PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER
    - **IMPACTO**
      - PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA
      - ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA
      - COMPORTAMIENTOS
- 75**
- **25-34 AÑOS**
    - **ALCANCE**
      - CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA
      - MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS
      - PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO
      - PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER
    - **IMPACTO**
      - PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA
      - ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA
      - COMPORTAMIENTOS
- 82**
- **35-44 AÑOS**
    - **ALCANCE**
      - CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA
      - MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS
      - PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO
      - PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER
    - **IMPACTO**
      - PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA
      - ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA
      - COMPORTAMIENTOS

**89**

• **45-54 AÑOS**

■ **ALCANCE**

- CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA
- MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS
- PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO
- PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER

■ **IMPACTO**

- PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA
- ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA
- COMPORTAMIENTOS

**96**

• **55-64 AÑOS**

■ **ALCANCE**

- CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA
- MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS
- PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO
- PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER

■ **IMPACTO**

- PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA
- ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA
- COMPORTAMIENTOS

**103**

• **55-64 AÑOS**

■ **ALCANCE**

- CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA
- MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS
- PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO
- PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER

■ **IMPACTO**

- PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA
- ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA
- COMPORTAMIENTOS





# INTRODUCCIÓN

En el presente documento se plasman los resultados del proyecto de investigación Efectividad de la Campaña “Alerta con todos los sentidos frente a la violencia contra las mujeres”, llevado a cabo durante los meses de enero y febrero de 2019 en 7 municipios del estado de San Luis Potosí por la agencia de mercadotecnia integral Lúminos Marketing.

Los resultados de la investigación se clasifican en tres secciones, Resultados Generales, Resultados por Municipio y Resultados por Edad y Género. En el primer apartado se conglomeran los efectos generales del estudio analizando el alcance e impacto de la campaña en un ámbito panorámico.

Para la segunda parte el rendimiento de la campaña publicitaria se visualiza dividido por municipio estudiado y en la última sección se presentan las derivaciones del proyecto segmentadas por las variables de edad y género.

El estudio de mercado para la evaluación de impacto, resultados y cobertura de “Alerta con todos los sentidos frente a la violencia contra las mujeres” en los municipios de San Luis Potosí, Soledad de Graciano Sánchez, Ciudad Valles, Matehuala, Tamuín, Tamazunchale y Rioverde persigue el objetivo de medir el cambio a nivel comunitario y resultados generados por los efectos acumulados de la campaña en la percepción y comportamiento de las personas.



# METODOLOGÍA

La metodología utilizada para realizar este proyecto de investigación mantiene una naturaleza cuantitativa con una representatividad estadística proyectable al universo, manejando un 99% de confiabilidad y un +/- 5% de margen de error. Involucrando el levantamiento y procesamiento de datos con un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de un cuestionario estructurado que disminuye el riesgo en la evaluación del impacto y sustenta las inferencias realizadas en este estudio.

Esta metodología se determina cumpliendo con las directrices mínimas aceptables que estipula la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) y apegada a la tercer versión del Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México (ESIMM).

Para recabar la información el enfoque se estructura en el Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S.) siendo una de las técnicas de muestreo probabilístico, el cual es un método de selección de cierto número de unidades obtenidas de un universo poblacional, de tal manera que cada uno de los sujetos de estudio tiene la misma posibilidad de ser elegido.

La determinación de la muestra se fundamenta con base en la fórmula de universo infinito (mayor a 100,000 sujetos investigados). Se toma el total de la población de todos los municipios estudiados como universo poblacional. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y los resultados publicados del Censo de Población y Vivienda 2010 la Población Total de los 7 municipios es de 1, 526,378 habitantes.



1RA SECC.  
**RESULTADOS**  
**GENERALES**

---



# ALCANCE

## CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA

### CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA



LA CAMPAÑA EN GENERAL TUVO ALTO ALCANCE

# 77.33%

\*De la muestra conoce al menos un mensaje de la campaña.  
 \*El 22.67% desconoce la campaña en general

N=666



\*El 39.34% conoce el logo de la campaña.

### MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS

#### PERSUASIVOS N=666

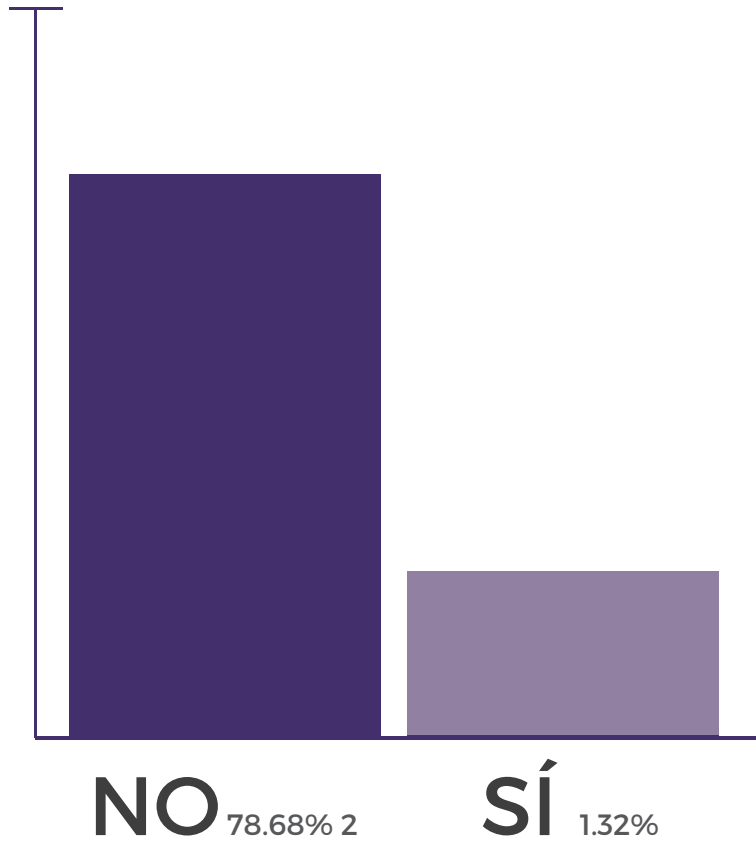
#### INFORMATIVOS N=666

Rank	Persuasive Message	Percentage	Informative Message	Percentage
1	No es halago, es acoso	40.39%	ALERTA FRENTE A LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES	33.33%
2	Se llama acoso, y no es normal	37.24%	ALERTA FRENTE A LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES. DETECTA LA VIOLENCIA. El tipo de violencia más frecuente es el que no se ve...	30.03%
3	Oigan, no está chido compartir el pack. Armando abandonó el grupo	30.18%	VIOLENTÓMETRO	29.43%
4	"La esperábamos para cenar..."	26.13%	¿Estás o no vives violencia con tu pareja?	25.98%
5	Abusé de mi poder y violaba a mi esposa. David machos	25.38%	La construcción del modelo tradicional masculino	8.41%

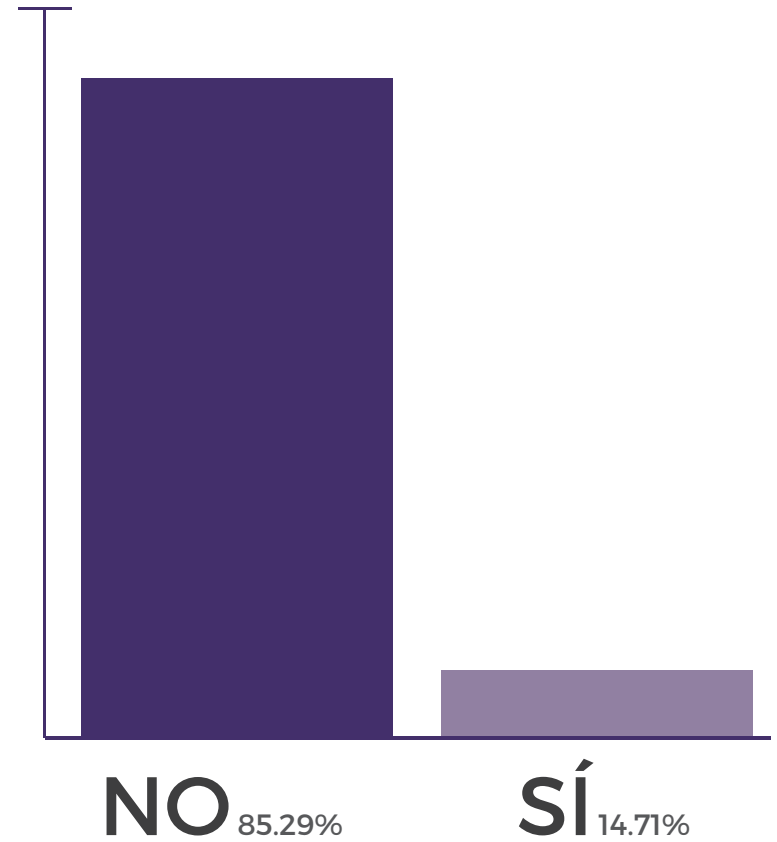
# ALCANCE

## RECONOCIMIENTO DEL IMES Y TELMUJER

PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO



PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER



El 50.18% tiene la noción de qué es aun sin conocerla



# IMPACTO

## PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA



## PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA

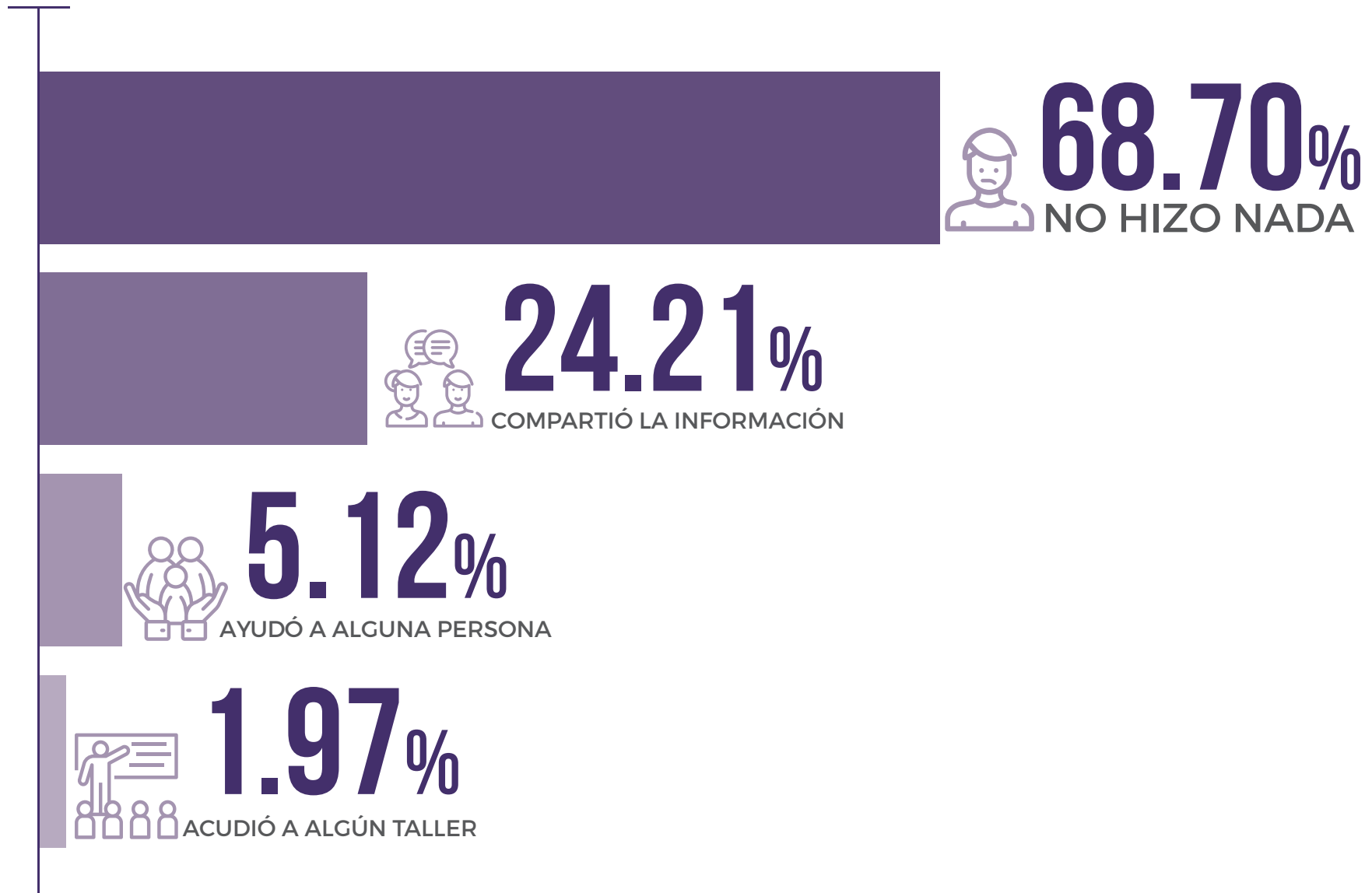
● **83.03%**  
AUMENTÓ

● **16.97%**  
DISMINUYÓ

\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.  
\*Opinión personal es la principal razón de su percepción de disminución.

# IMPACTO

ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA



\*Acciones tomadas respecto al conocimiento de la campaña.

# IMPACTO

## COMPORTAMIENTOS

MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

**70.12%**

DE ACUERDO

MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

**62.46%**

DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

**54.05%**

DE ACUERDO

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

**51.35%**

DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

**42.64%**

DE ACUERDO

Existe un área de oportunidad en cuanto a la comunicación del Instituto y sus esfuerzos.



2DA SECC.  
**RESULTADOS POR  
MUNICIPIOS**

---



ALCANCE

CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA

**66.37%**  
**CONOCE LA CAMP AÑA**

\*El 33.63% desconoce la campaña en general.  
 \* 66.37% de la muestra conoce al menos un mensaje de la campaña



\*El 32.14% ubica del logo de la campaña.

MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS

PERSUASIVOS

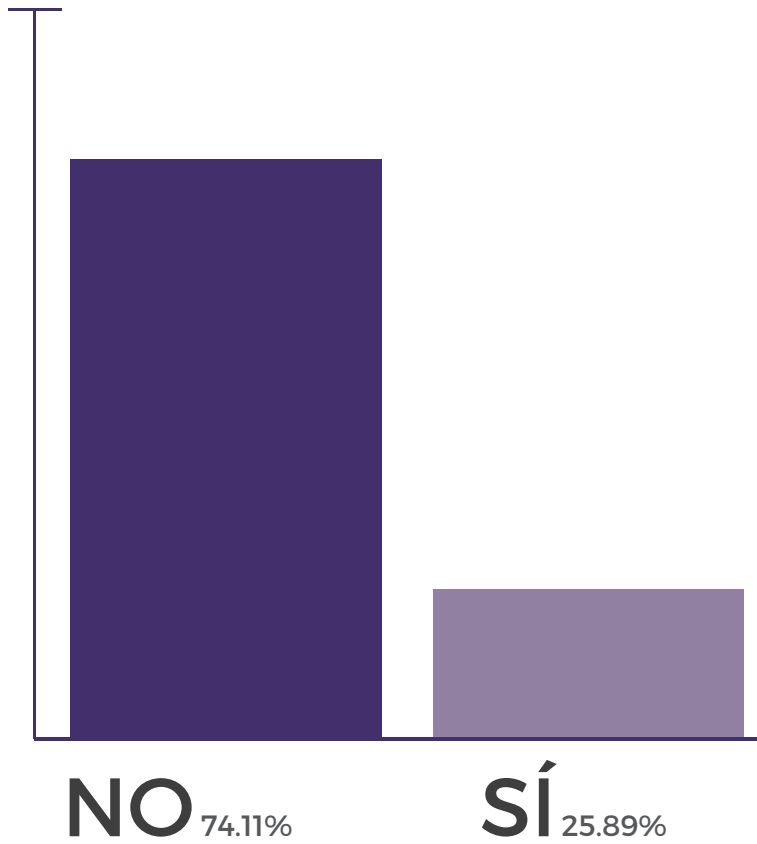


INFORMATIVOS

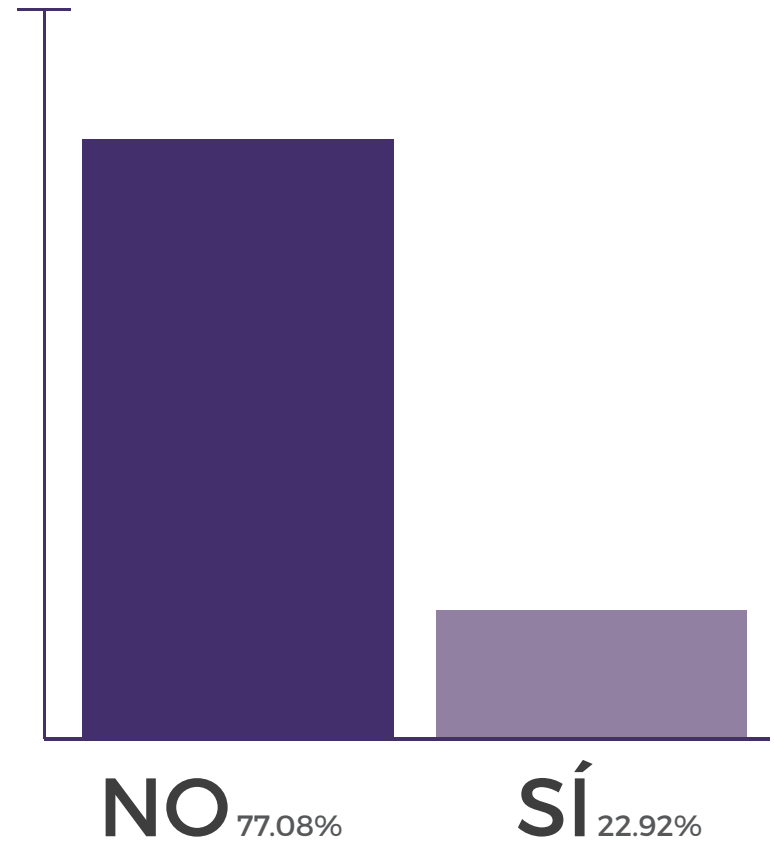


ALCANCE

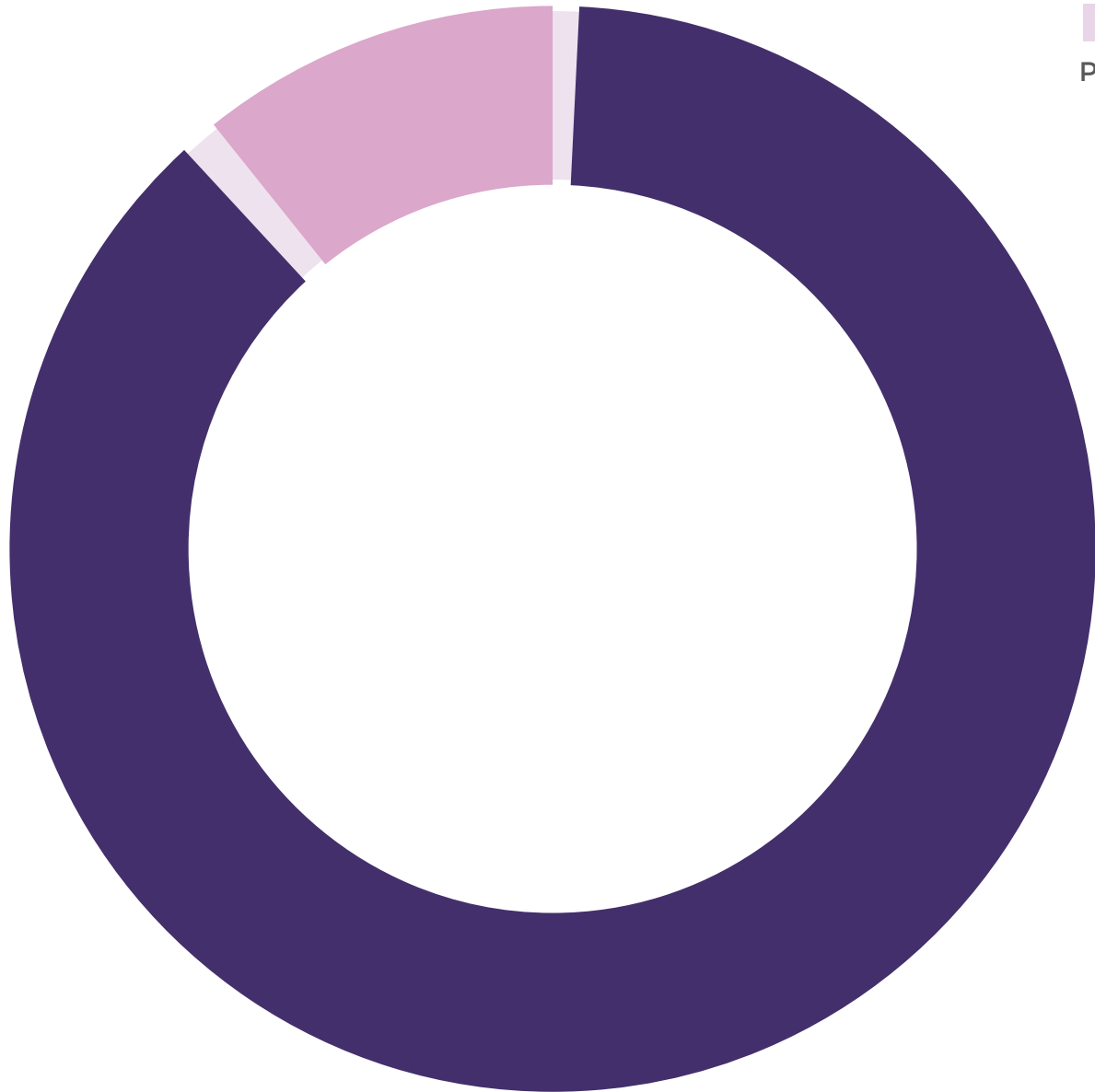
PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO



PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER







PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA

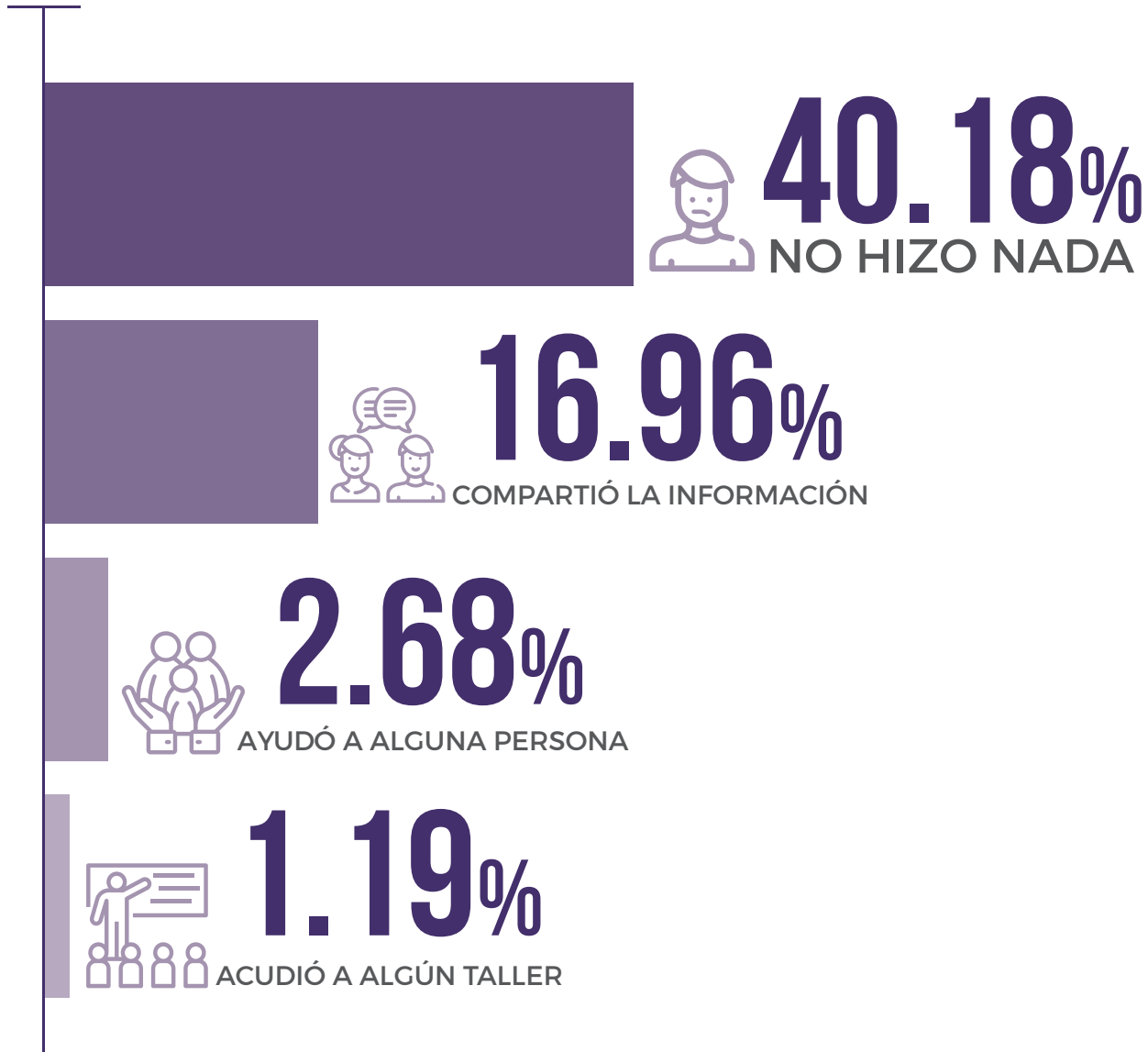
Percepción de la violencia hacia la mujer en su municipio

● **96.26%**  
AUMENTÓ

● **7.74%**  
DISMINUYÓ

\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.  
\*Más prevención es la principal razón de su percepción de disminución.

## ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA



MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

**64.58%**  
DE ACUERDO

MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

**57.17%**  
DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

**52.08%**  
DE ACUERDO

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

**46.43%**  
DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

**42.86%**  
DE ACUERDO

# SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ N=118

## ALCANCE

### CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA

**90.68%**  
CONOCE LA CAMP AÑA

\*El 9.32% desconoce la campaña en general.  
\* 90.68% de la muestra conoce al menos un mensaje de la campaña



\*El 40.68% ubica del logo de la campaña.

### MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS

#### PERSUASIVOS

- 1 52.54%
- 2 44.92%
- 3 43.22%
- 4 38.14%
- 5 25.42%

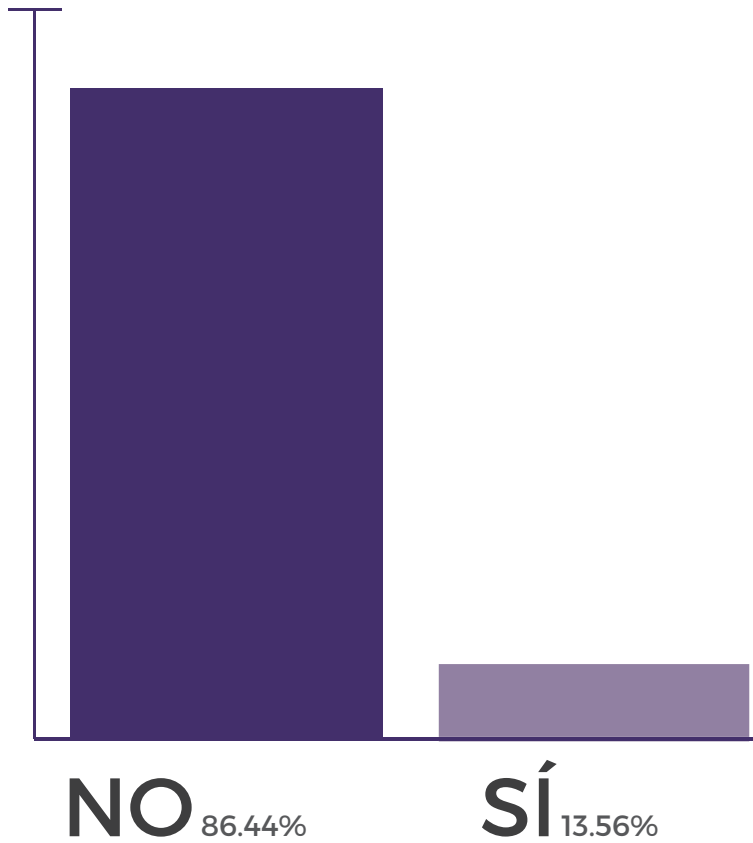
#### INFORMATIVOS

- 1 66.10%
- 2 52.54%
- 3 49.15%
- 4 30.20%
- 5 17.80%

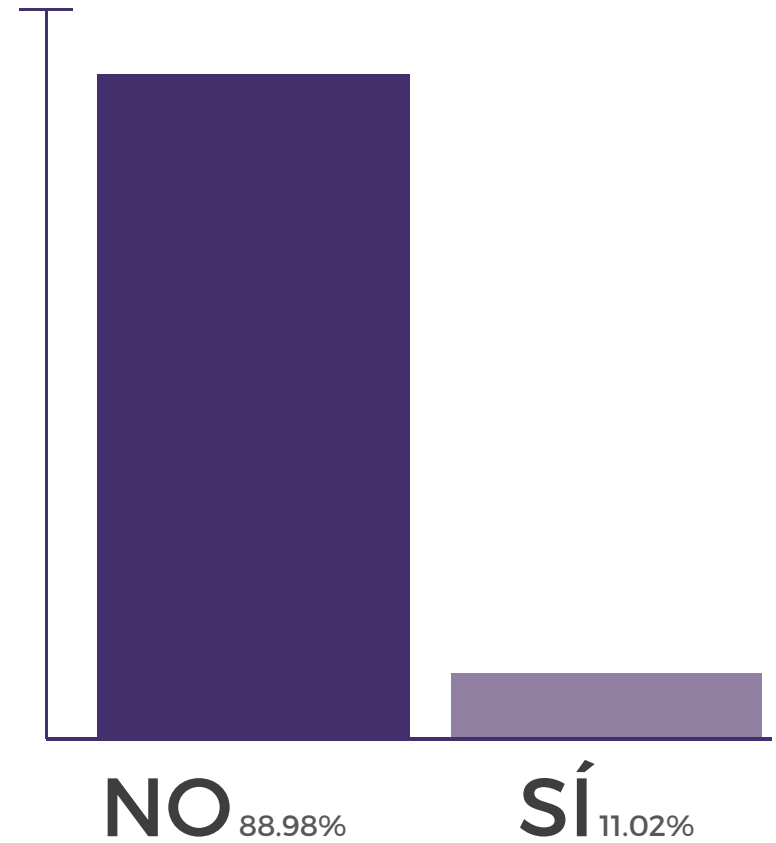
# SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ N=118

## ALCANCE

PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO

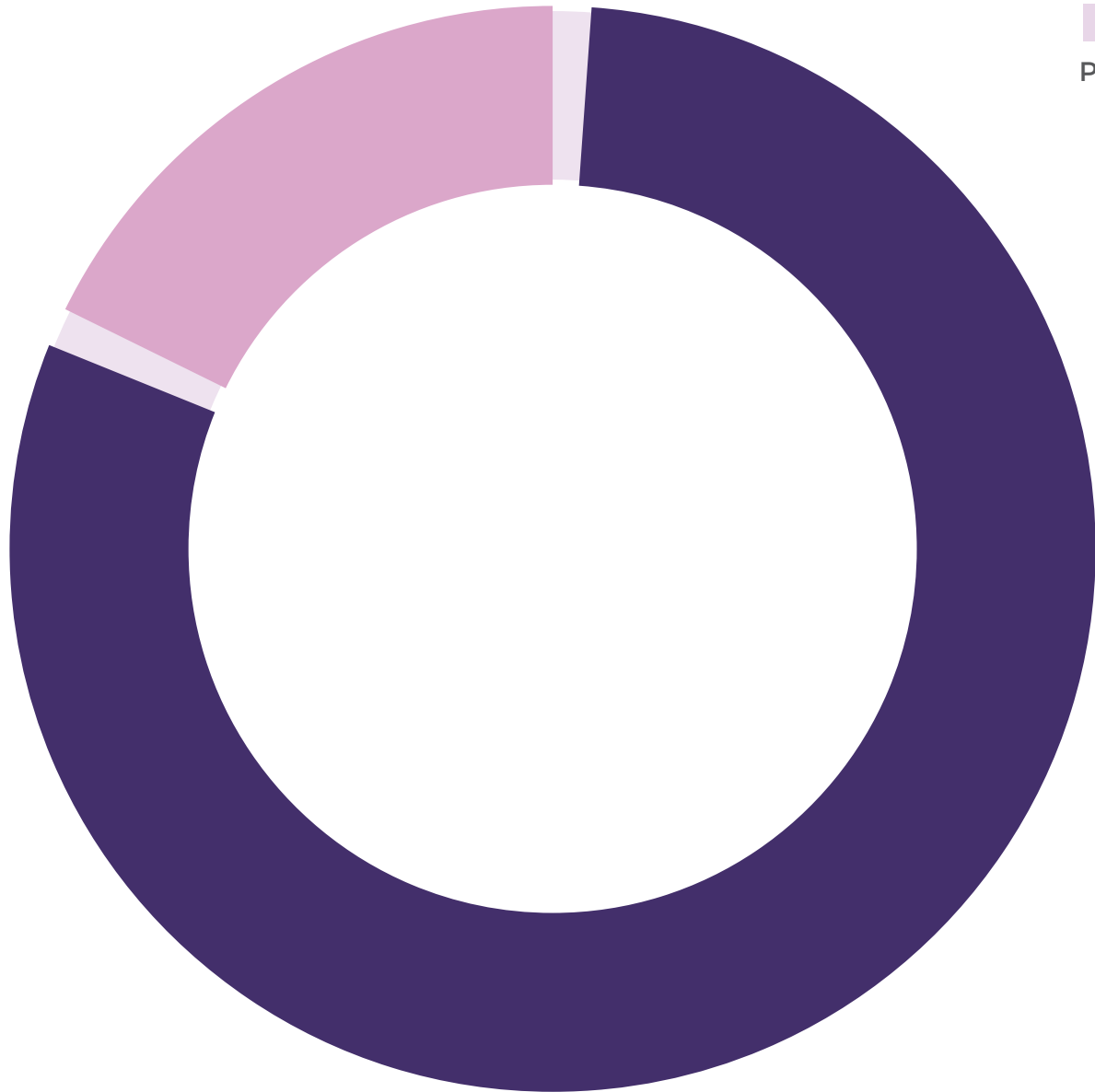


PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER



# SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ N=118

## IMPACTO



### PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA

Percepción de la violencia hacia la mujer en su municipio

● **78.81%**  
AUMENTÓ

● **22.03%**  
DISMINUYÓ

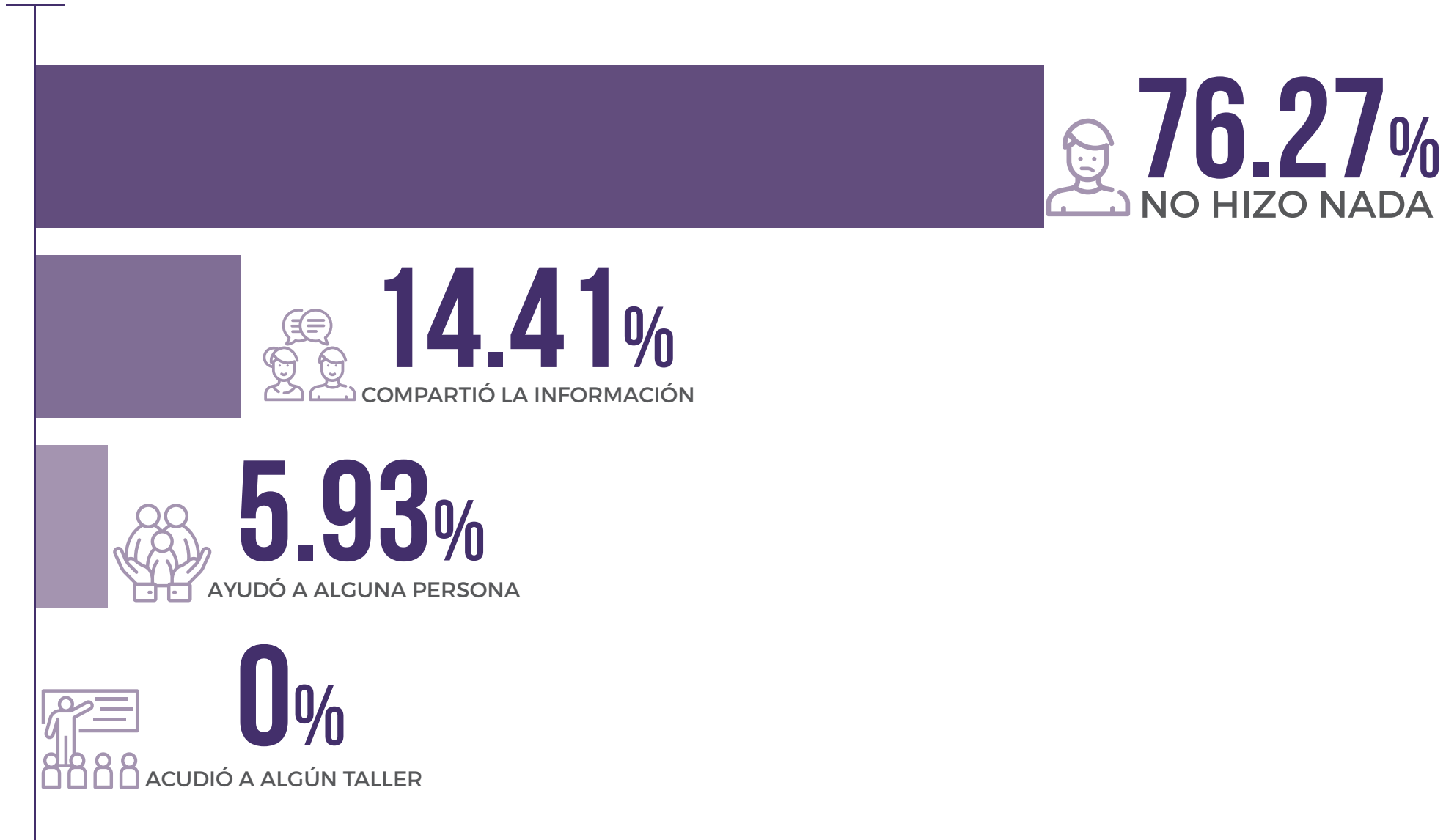
\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.

\*Opinión personal es la principal razón de su percepción de disminución.

# SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ N=118

## IMPACTO

### ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA



# SOLEDAD DE GRACIANO SÁNCHEZ N=118

## IMPACTO

MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

**72.03%**  
DE ACUERDO

MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

**60.17%**  
DE ACUERDO

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

**50.00%**  
DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

**44.07%**  
DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

**23.73%**  
DE ACUERDO



# CIUDAD VALLES N=72

## ALCANCE

### CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA

**86.11%**  
**CONOCE LA CAMP AÑA**

\*El 13.89% desconoce la campaña en general.  
 \* 86.11% de la muestra conoce al menos un mensaje de la campaña



\*El 37.50% ubica del logo de la campaña.

### MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS

#### PERSUASIVOS

- 1 62.50%
- 2 48.61%
- 3 44.44%
- 4 38.14%
- 5 31.94%

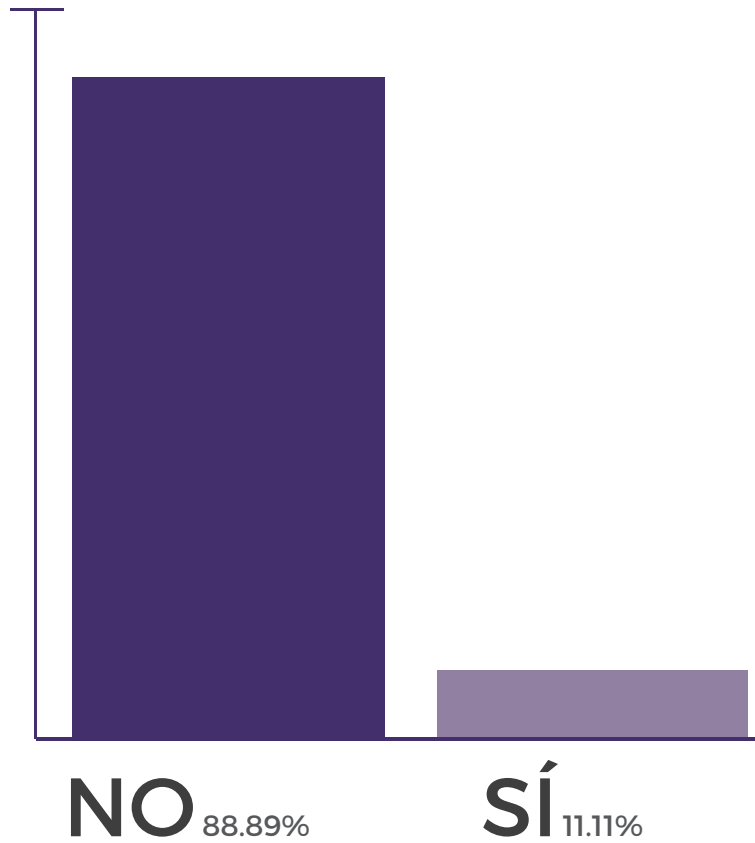
#### INFORMATIVOS

- 1 33.33%
- 2 30.56%
- 3 29.17%
- 4 29.17%
- 5 6.94%

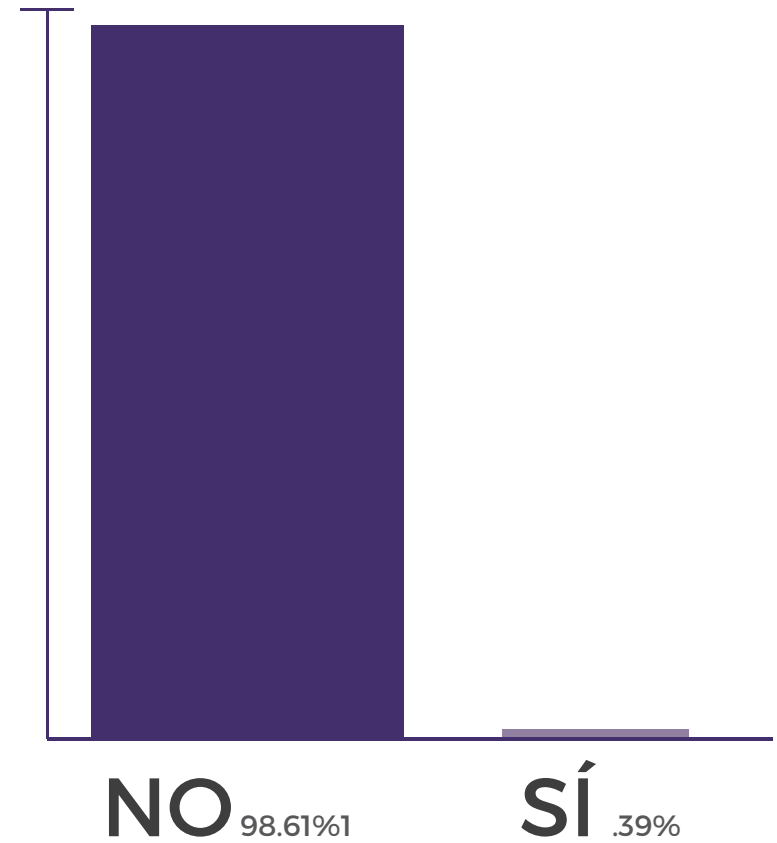
# CIUDAD VALLES N=72

## ALCANCE

PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO

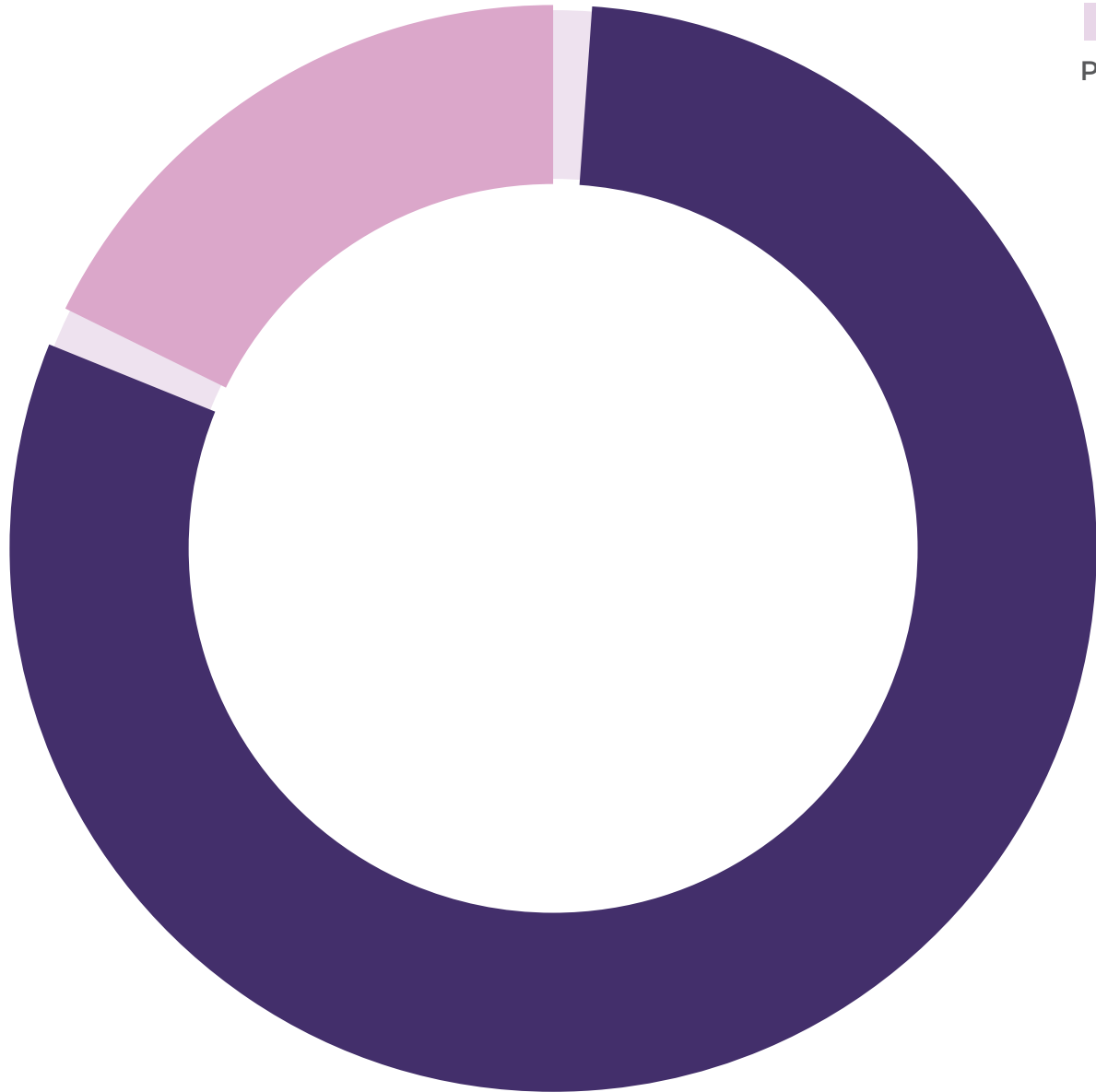


PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER



# CIUDAD VALLES N=72

## IMPACTO



### PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA

Percepción de la violencia hacia la mujer en su municipio

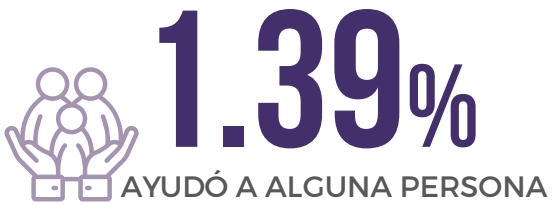
● **72.22%**  
AUMENTÓ

● **27.78%**  
DISMINUYÓ

\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.  
\*Opinión personal es la principal razón de su percepción de disminución.

# CIUDAD VALLES N=72

## IMPACTO



## IMPACTO

MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

**73.61%**

DE ACUERDO

MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

**69.44%**

DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

**58.33%**

DE ACUERDO

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

**50.00%**

DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

**44.44%**

DE ACUERDO

# TAMAZUNCHALE N=43

## ALCANCE

### CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA

**83.72%**  
**CONOCE LA CAMPAÑA**

\*El 16.28% desconoce la campaña en general.  
 \* 83.72% de la muestra conoce al menos un mensaje de la campaña.



\*El 51.16% ubica del logo de la campaña.

### MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS

#### PERSUASIVOS

- |   |  |        |
|---|--|--------|
| 1 |  | 58.14% |
| 2 |  | 51.16% |
| 3 |  | 25.58% |
| 4 |  | 20.93% |
| 5 |  | 20.93% |

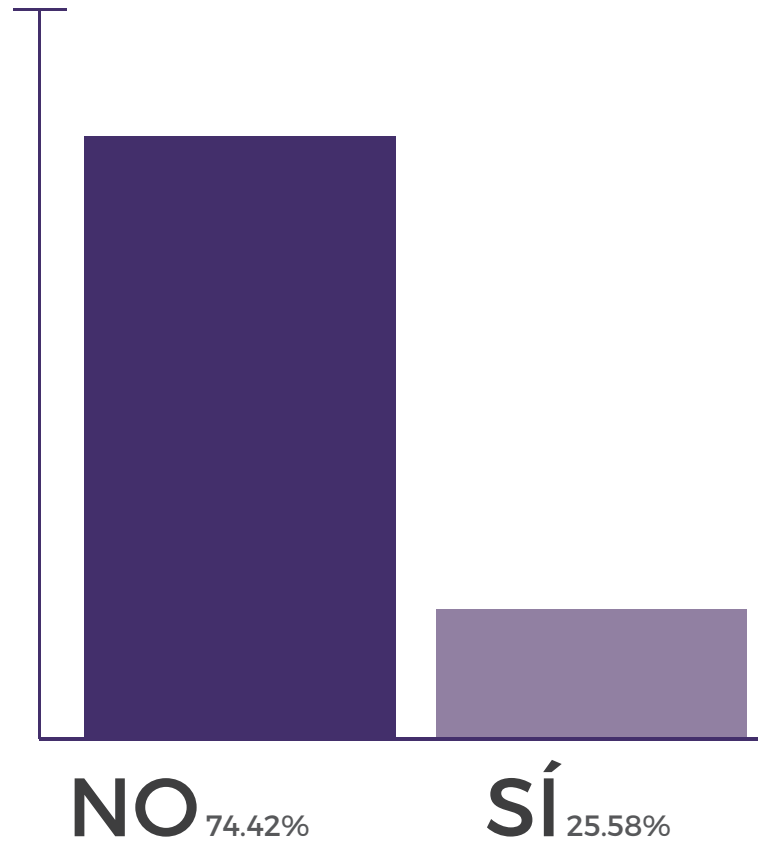
#### INFORMATIVOS

- |   |  |       |
|---|--|-------|
| 1 |  | 48.84 |
| 2 |  | 39.53 |
| 3 |  | 34.88 |
| 4 |  | 25.58 |
| 5 |  | 9.30  |

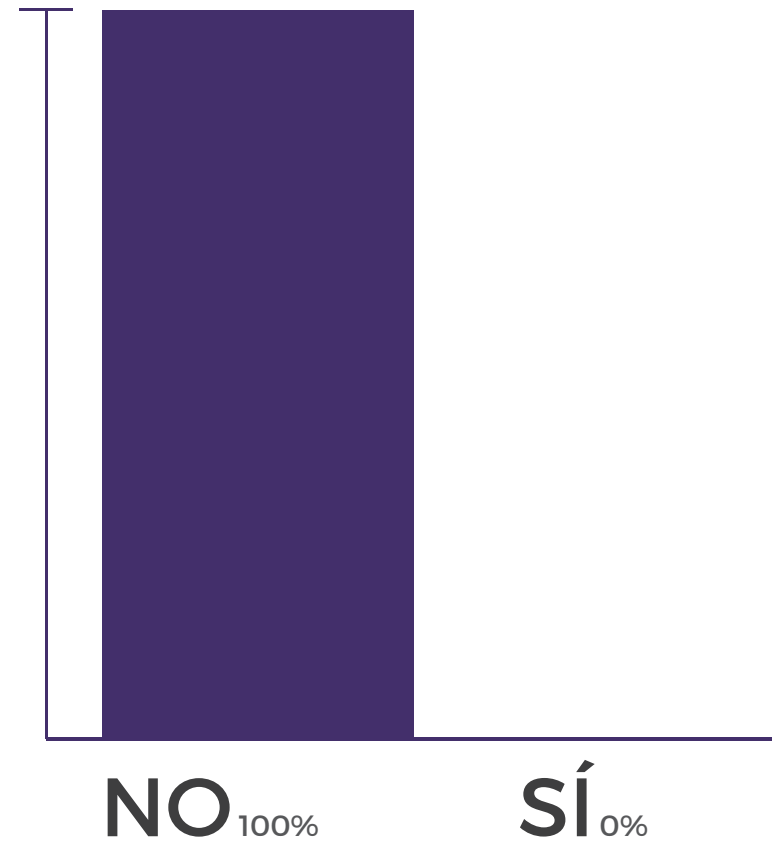
# TAMAZUNCHALE N=43

## ALCANCE

PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO

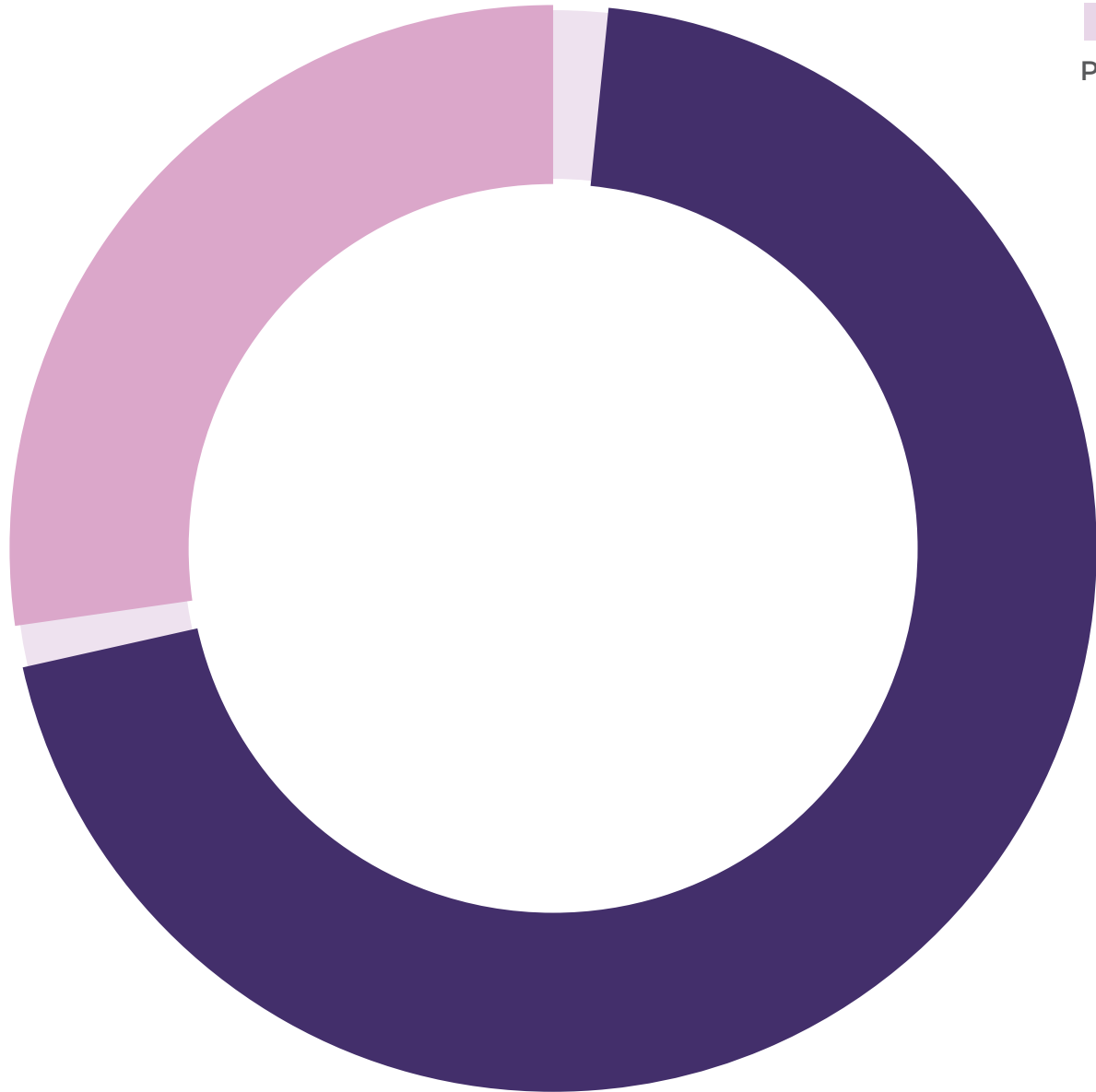


PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER



# TAMAZUNCHALE N=43

## IMPACTO



### PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA

Percepción de la violencia hacia la mujer en su municipio

● **60.47%**  
AUMENTÓ

● **39.53%**  
DISMINUYÓ

\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.

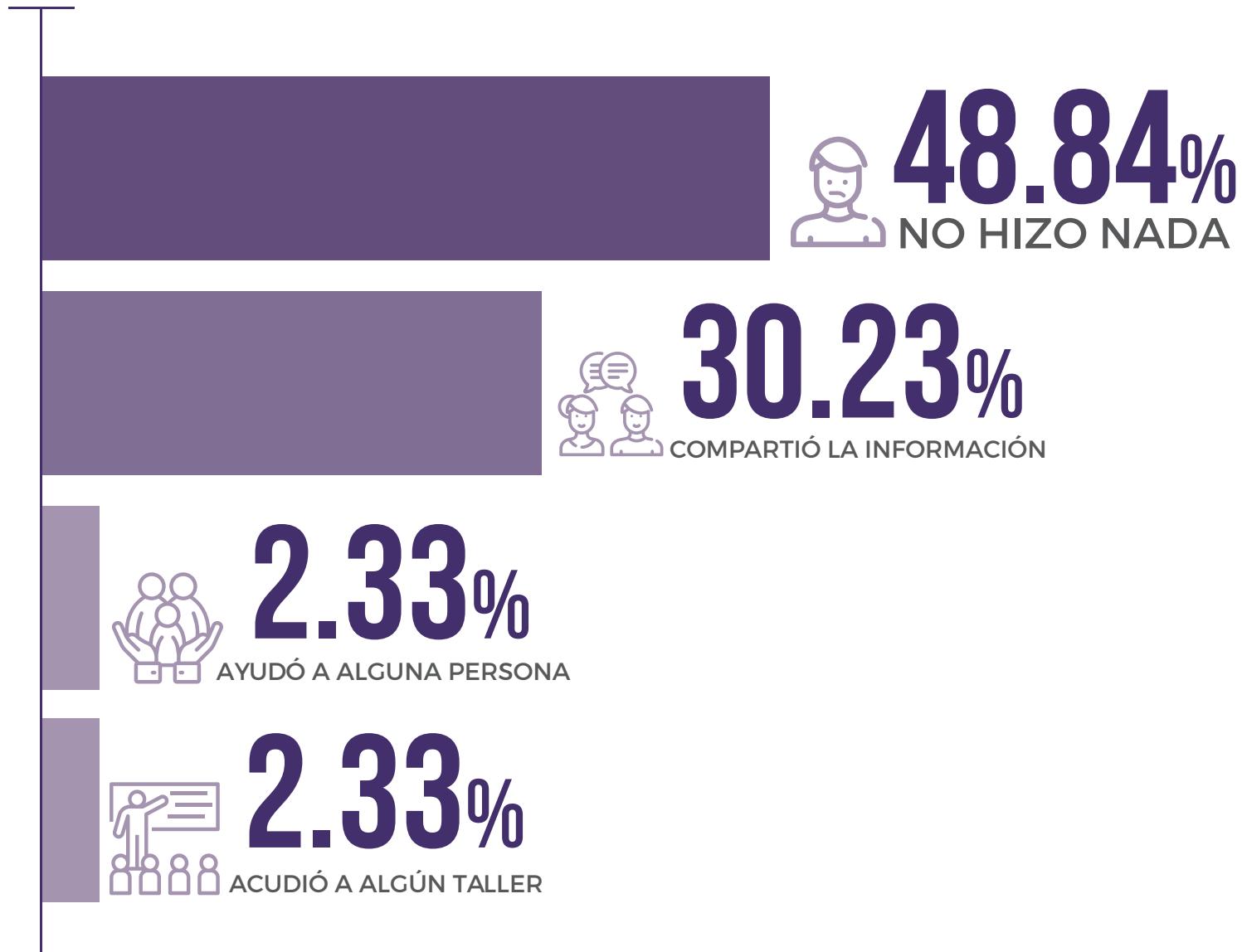
\*Opinión personal es la principal razón de su percepción de disminución.



# TAMAZUNCHALE N=43

## IMPACTO

### ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA



# TAMAZUNCHALE N=43

## IMPACTO

MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

**76.74%**  
DE ACUERDO

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

**69.77%**  
DE ACUERDO

MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

**67.44%**  
DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

**67.44%**  
DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

**48.84%**  
DE ACUERDO

# RIOVERDE N=41

## ALCANCE

### CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA

**82.93%**

**CONOCE LA CAMP AÑA**

\*El 34.15% desconoce la campaña en general.

\*El 34.15% desconoce la campaña en general.  
\* 82.93% de la muestra conoce al menos un mensaje de la campaña



\*El 34.15% ubica del logo de la campaña.

### MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS

#### PERSUASIVOS

- 1  58.54%
- 2  36.53%
- 3  26.83%
- 4  26.83%
- 5  19.51%

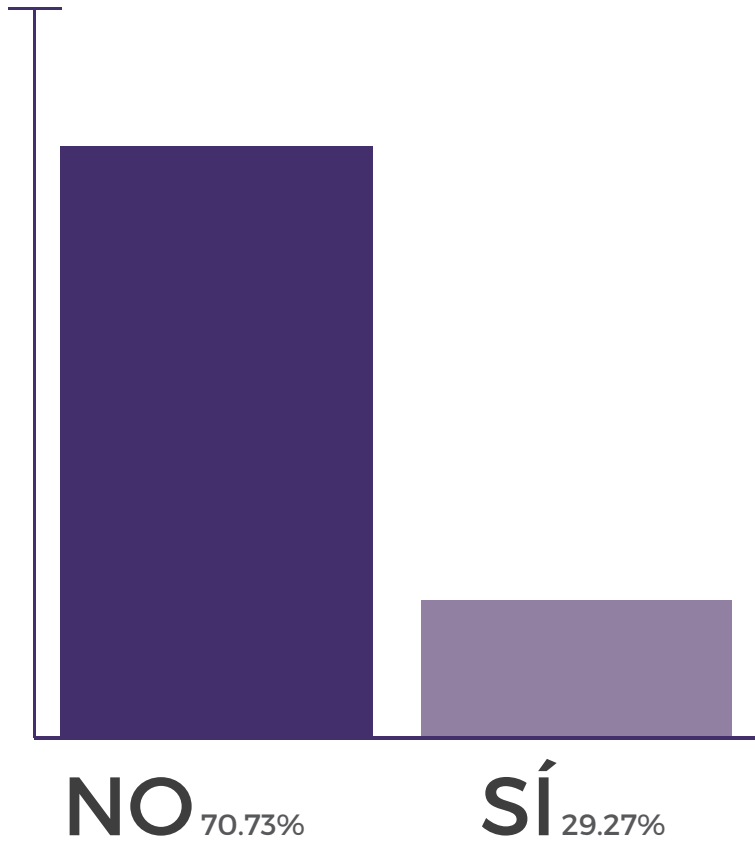
#### INFORMATIVOS

- 1  31.71%
- 2  26.83%
- 3  26.83%
- 4  24.33%
- 5  2.44%

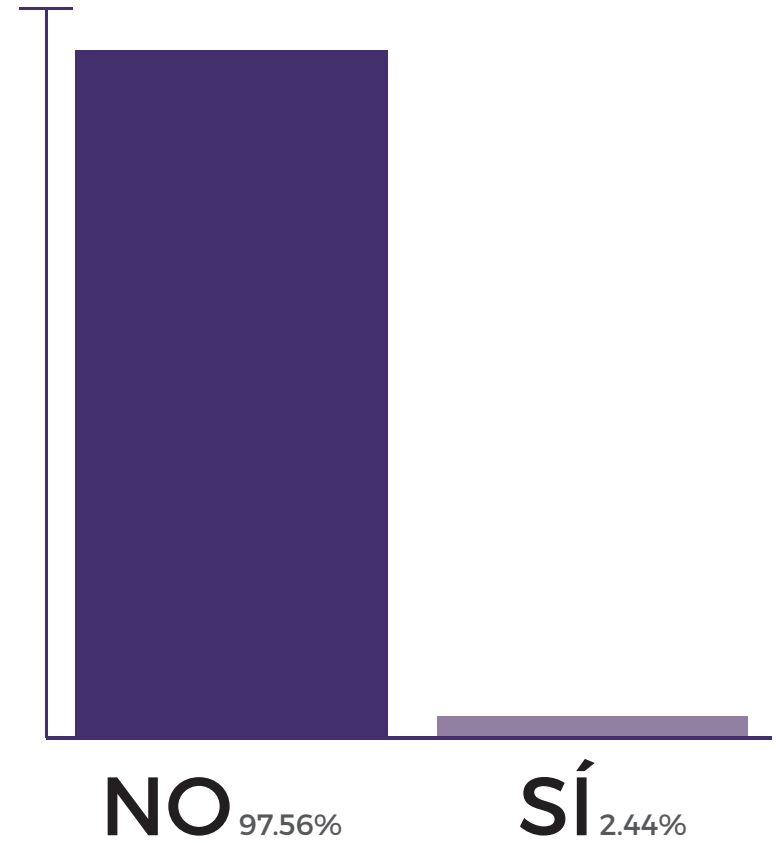
# RIOVERDE N=41

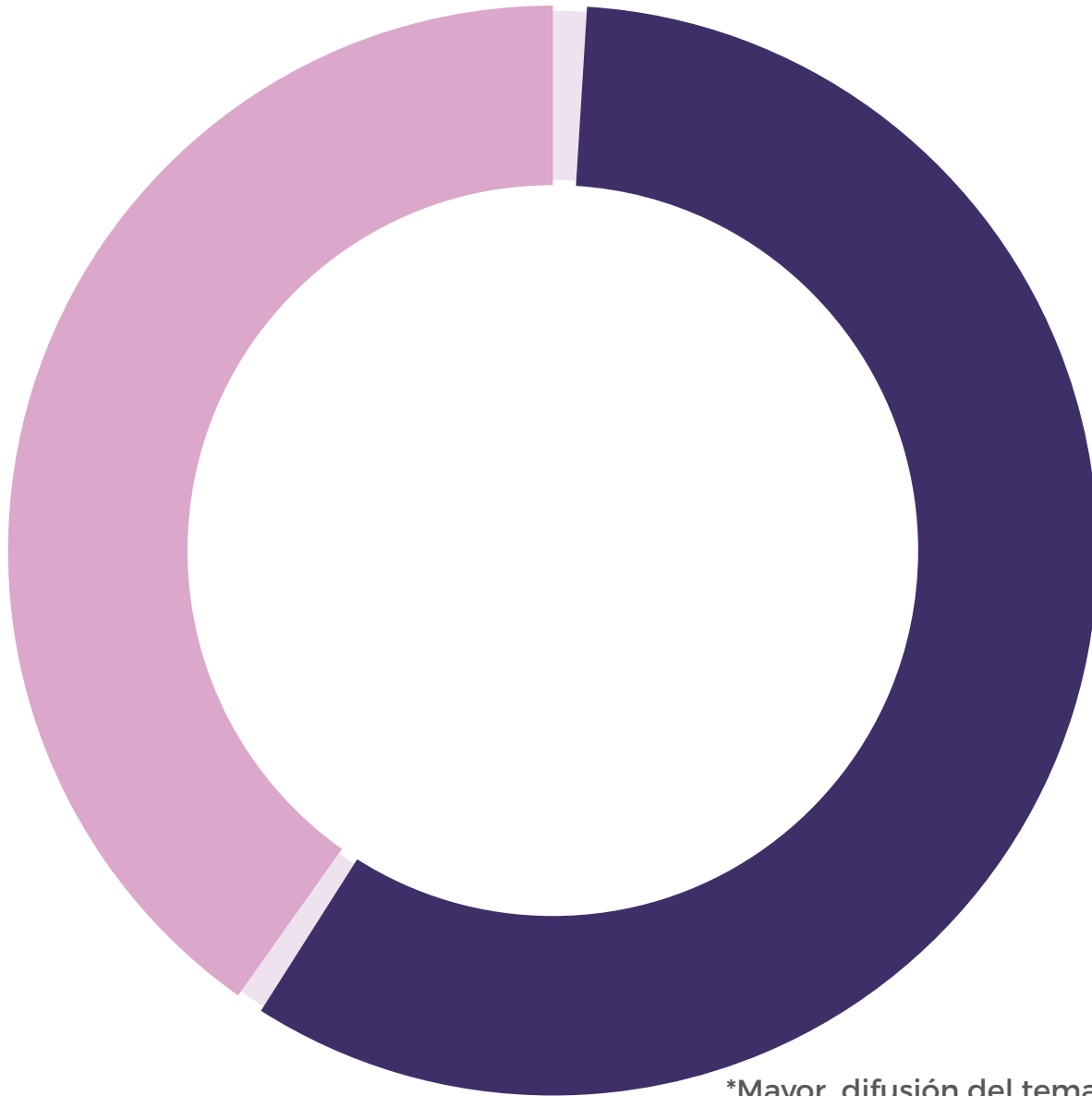
## ALCANCE

PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO



PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER





### PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA

Percepción de la violencia hacia la mujer en su municipio

● **58.54%**  
AUMENTÓ

● **41.46%**  
DISMINUYÓ

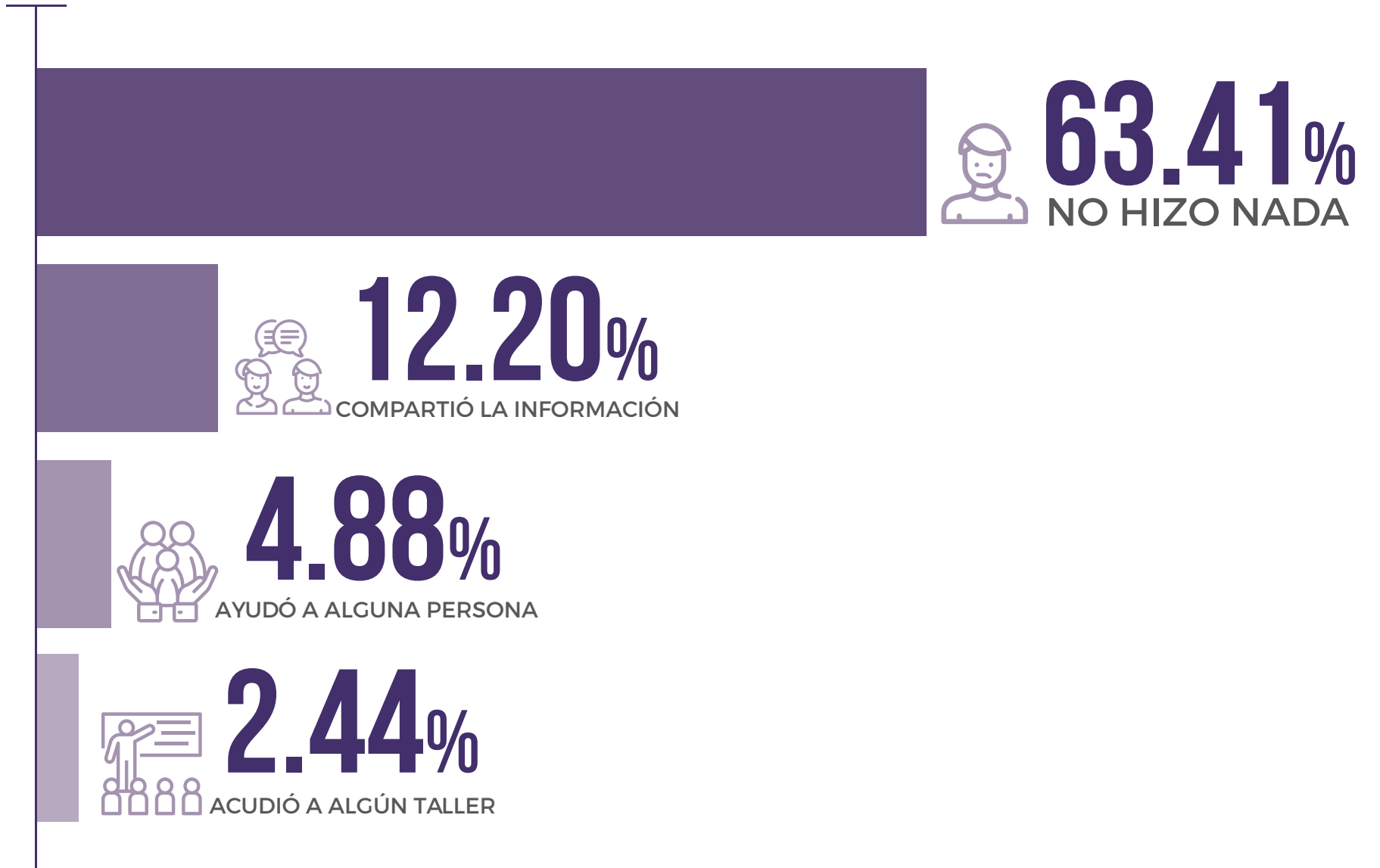
\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.

\*Opinión personal es la principal razón de su percepción de disminución.

# RIOVERDE N=41

## IMPACTO

### ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA



MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

**73.17%**

DE ACUERDO

MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

**60.98%**

DE ACUERDO

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

**60.98%**

DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

**48.78%**

DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

**48.78%**

DE ACUERDO

# MATEHUALA N=40

## ALCANCE

### CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA

**97.50%**

**CONOCE LA CAMP AÑA**

\*El 2.50% desconoce la campaña en general.

\*El 2.50% desconoce la campaña en general.  
\* 97.50% de la muestra conoce al menos un mensaje de la campaña



\*El 85% ubica del logo de la campaña.

### MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS

#### PERSUASIVOS



#### INFORMATIVOS

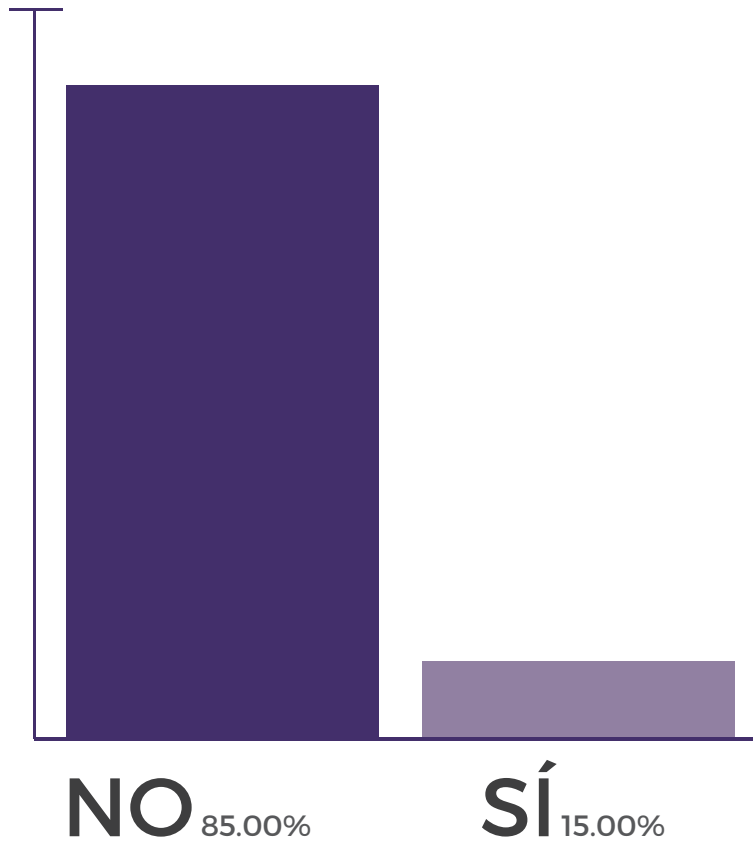




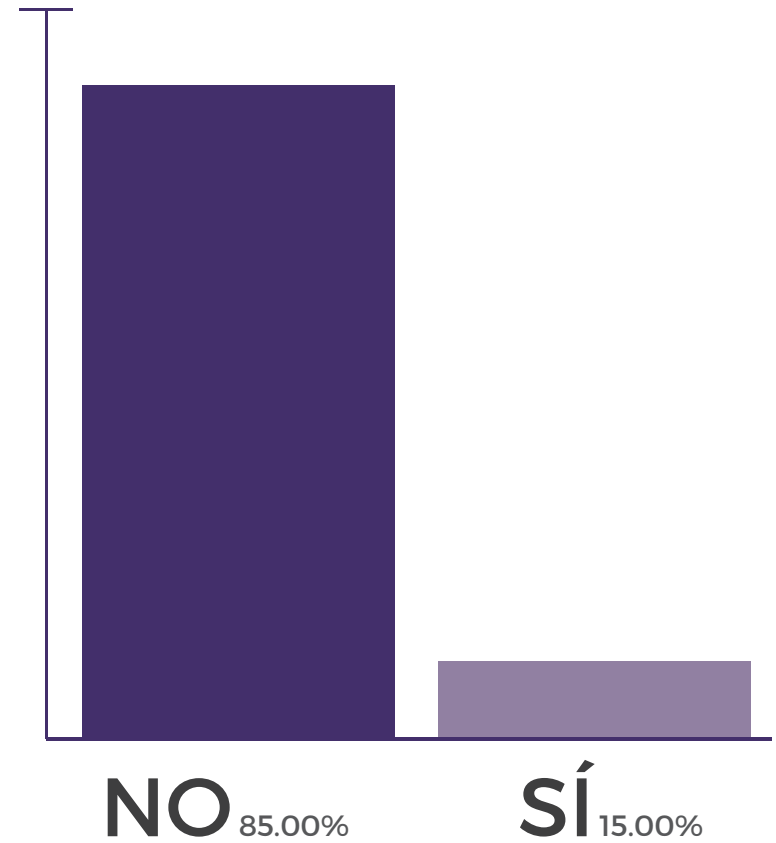
# MATEHUALA N=40

## ALCANCE

PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO

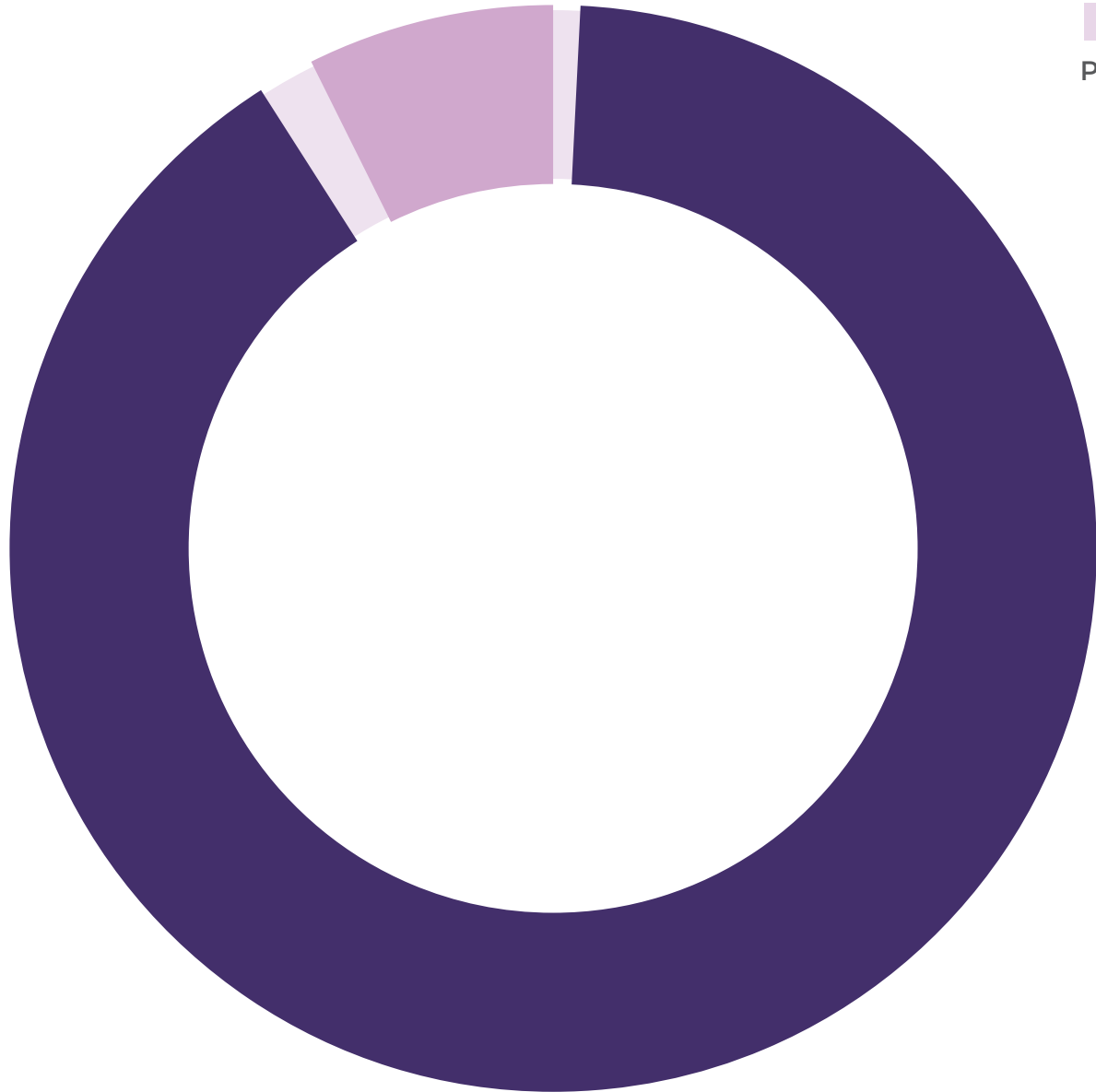


PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER



# MATEHUALA N=40

## IMPACTO



### PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA

Percepción de la violencia hacia la mujer en su municipio

● **97.50%**  
AUMENTÓ

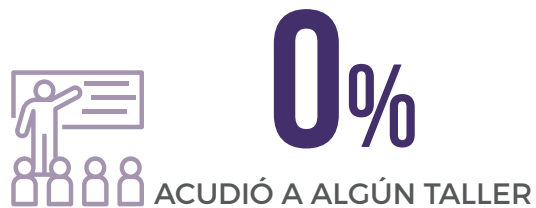
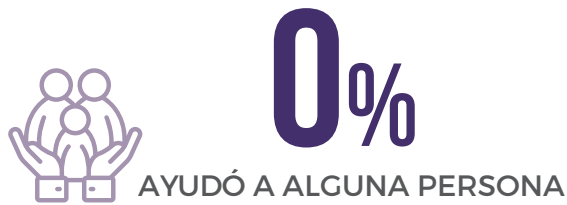
● **2.50%**  
DISMINUYÓ

\*Más casos de secuestros es la principal razón de su percepción de aumento.  
\*Opinión personal es la principal razón de su percepción de disminución.

# MATEHUALA N=40

## IMPACTO

### ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA



MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

**95.00%**

DE ACUERDO

MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

**90.00%**

DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

**77.50%**

DE ACUERDO

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

**75.00%**

DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

**75.00%**

DE ACUERDO

# TAMUÍN N=16

## ALCANCE

### CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA

**87.50%**  
**CONOCE LA CAMP AÑA**

\*El 12.50% desconoce la campaña en general.  
 \* 87.50% de la muestra conoce al menos un mensaje de la campaña



\*El 56.25% ubica del logo de la campaña.

### MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS

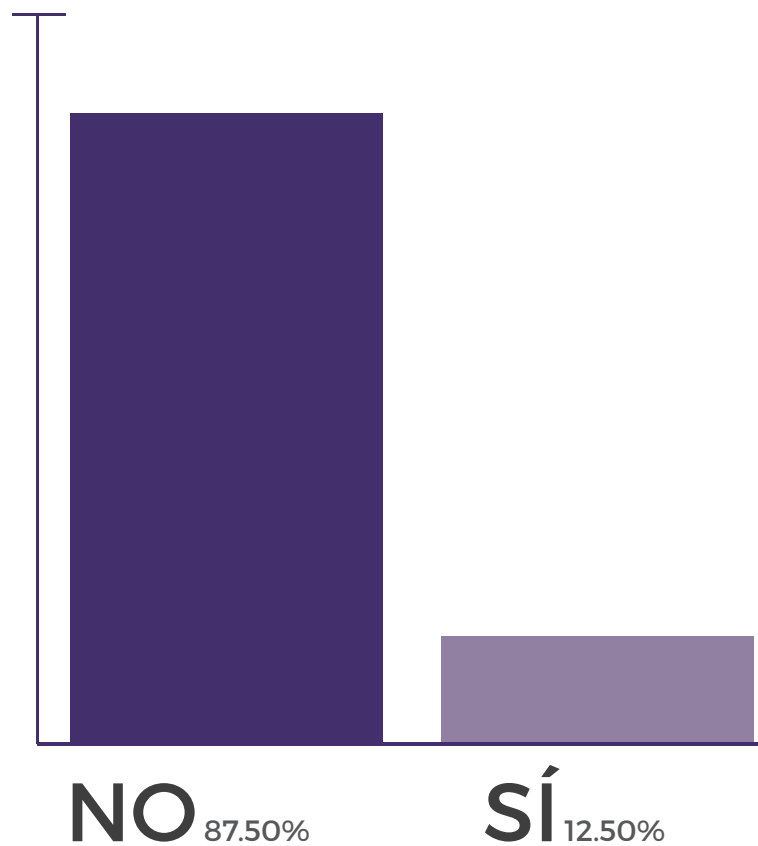
#### PERSUASIVOS

- 1  43.75%
- 2  43.75%
- 3  31.25%
- 4  18.75%
- 5  12.50%

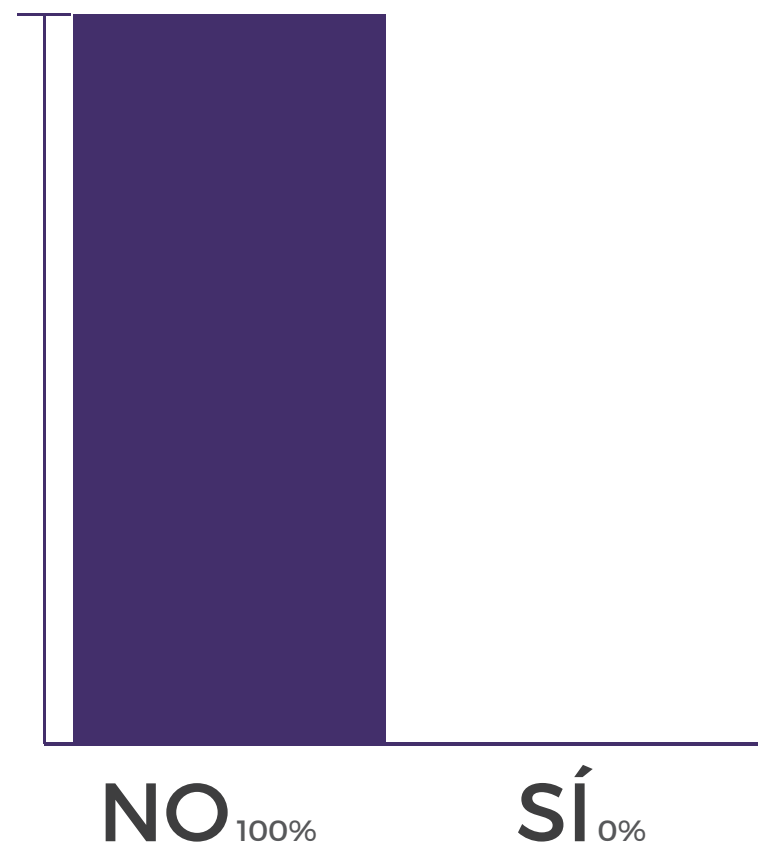
#### INFORMATIVOS

- 1  50.00%
- 2  43.75%
- 3  12.50%
- 4  12.50%
- 5  0.00%

PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO



PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER



### PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA

Percepción de la violencia hacia la mujer en su municipio



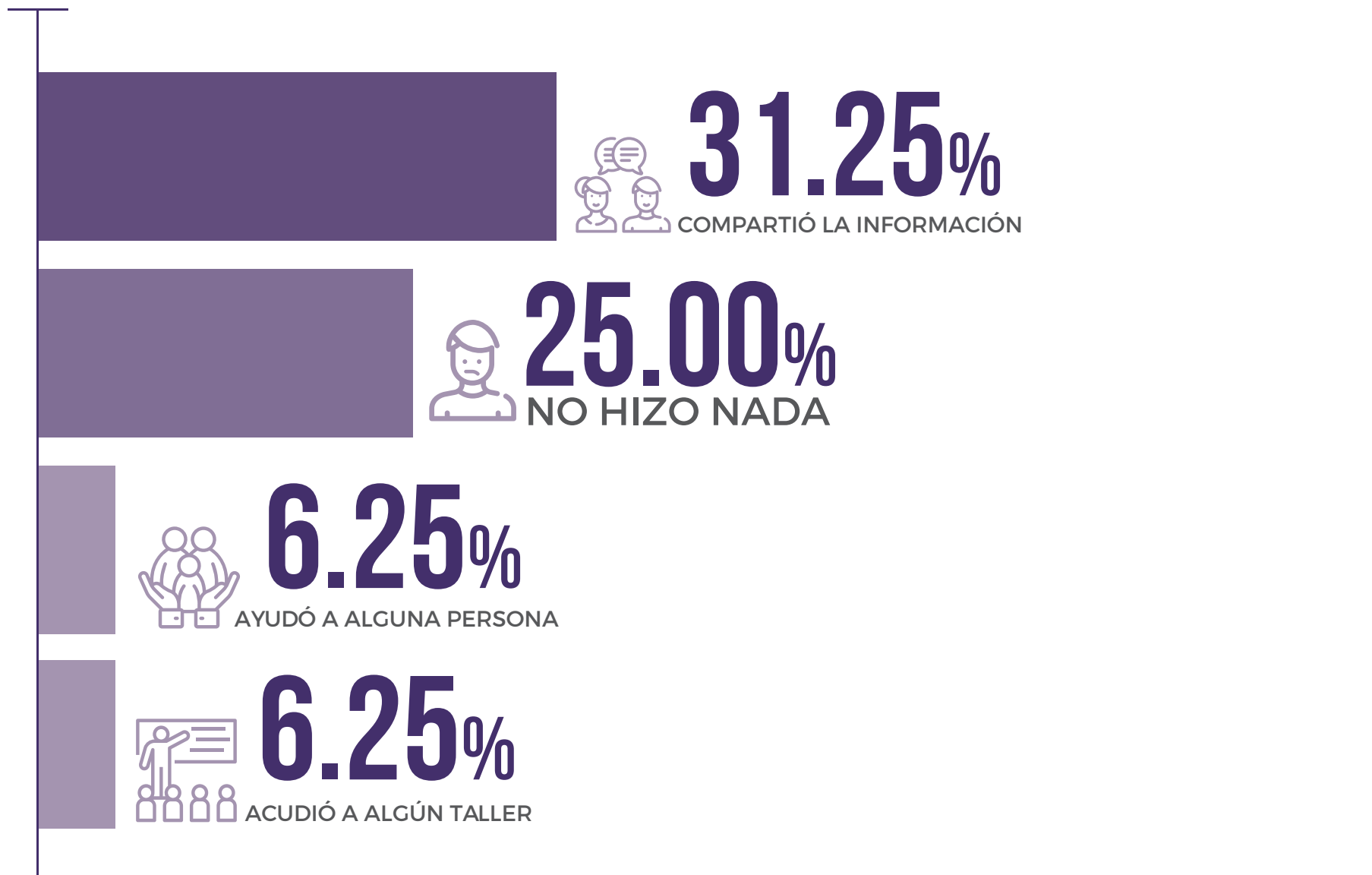
● **56.25%**  
AUMENTÓ

● **43.75%**  
DISMINUYÓ

\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.

\*Opinión personal es la principal razón de su percepción de disminución.

### ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA





MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

**81.25%**

DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

**68.75%**

DE ACUERDO

MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

**68.75%**

DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

**56.25%**

DE ACUERDO

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

**37.50%**

DE ACUERDO



3RA SECC.

**RESULTADOS POR,  
EDAD Y GÉNERO**

---



# 0-14 AÑOS

N TOTAL= 193  
N HOMBRES= 95 N MUJERES= 98

## ALCANCE



49.22%



50.78%

### CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA

**83.16%**

CONOCE LA CAMP AÑA

\*El 16.84% desconoce la campaña en general.

**62.24%**

CONOCE LA CAMP AÑA

\*El 37.76% desconoce la campaña en general.

\*El 43.16% ubica del logo de la campaña.



\*El 41.84% ubica del logo de la campaña.

# 0-14 AÑOS

N TOTAL= 193  
N HOMBRES= 95

ALCANCE



49.22%



50.78%

## MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS

### PERSUASIVOS

36.84%		1		50.00%
36.84%		2		48.98%
35.79%		3		46.96%
25.26%		4		30.61%
15.79%		5		24.49%

### INFORMATIVOS

34.74%		1		38.78%
35.79%		2		31.63%
30.53%		3		29.59%
21.05%		4		22.45%
6.32%		5		5.10%

# 0-14 AÑOS

N TOTAL= 193  
N HOMBRES= 95

ALCANCE

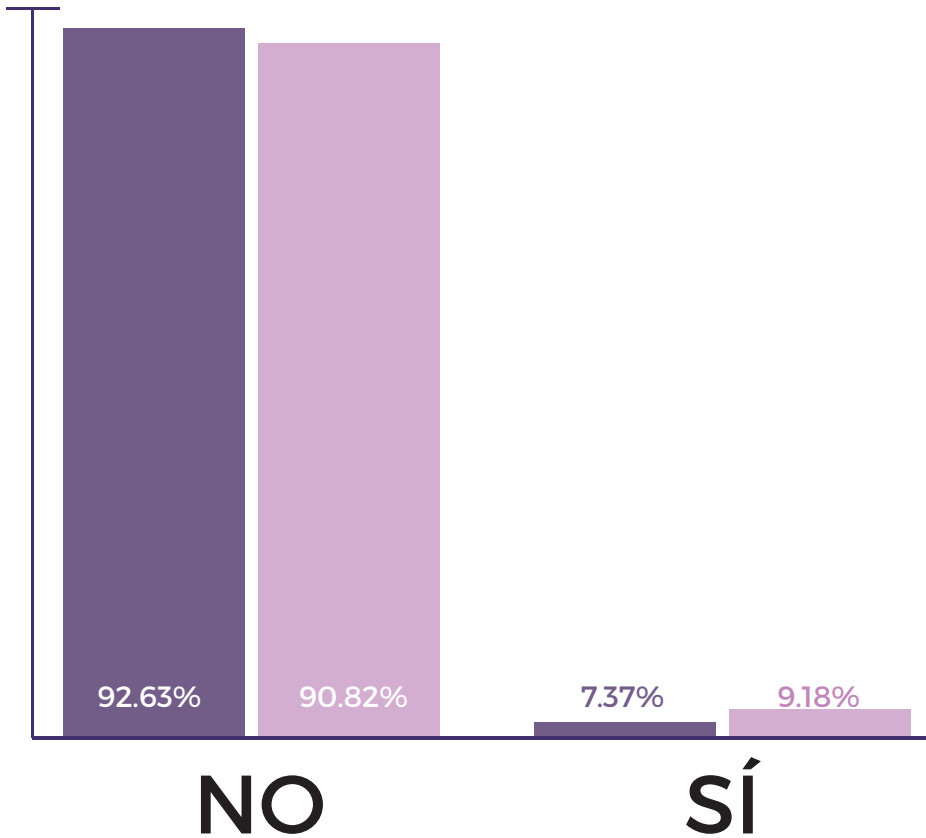


49.22%

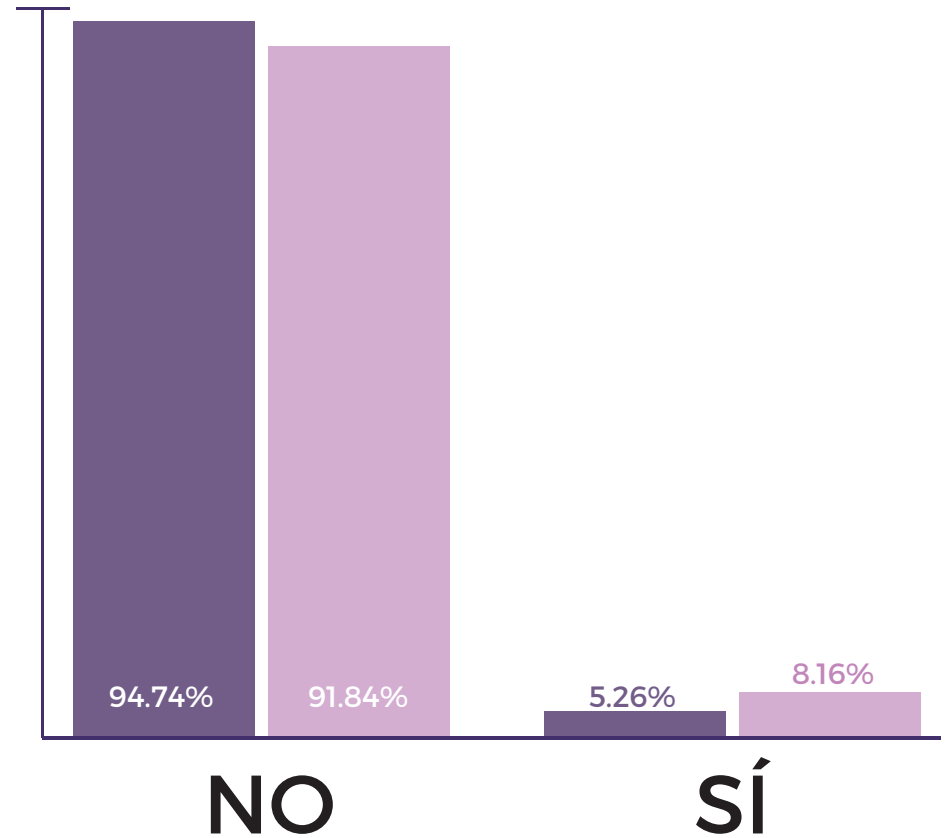


50.78%

PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO



PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER



# 0-14 AÑOS

N TOTAL= 193  
N HOMBRES= 95

## IMPACTO



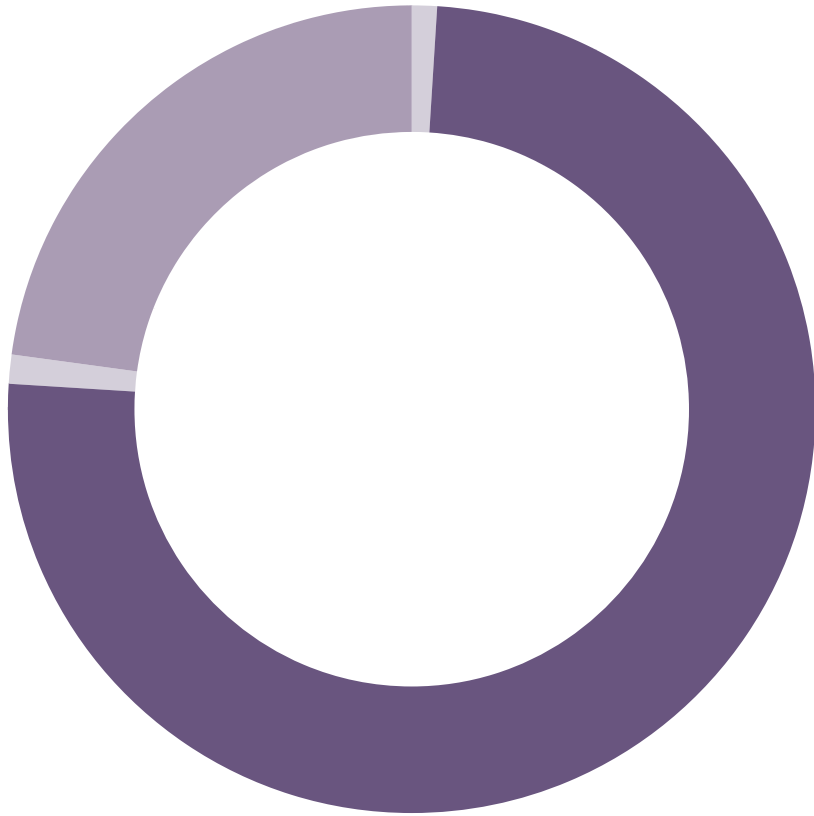
49.22%



50.78%

## PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA

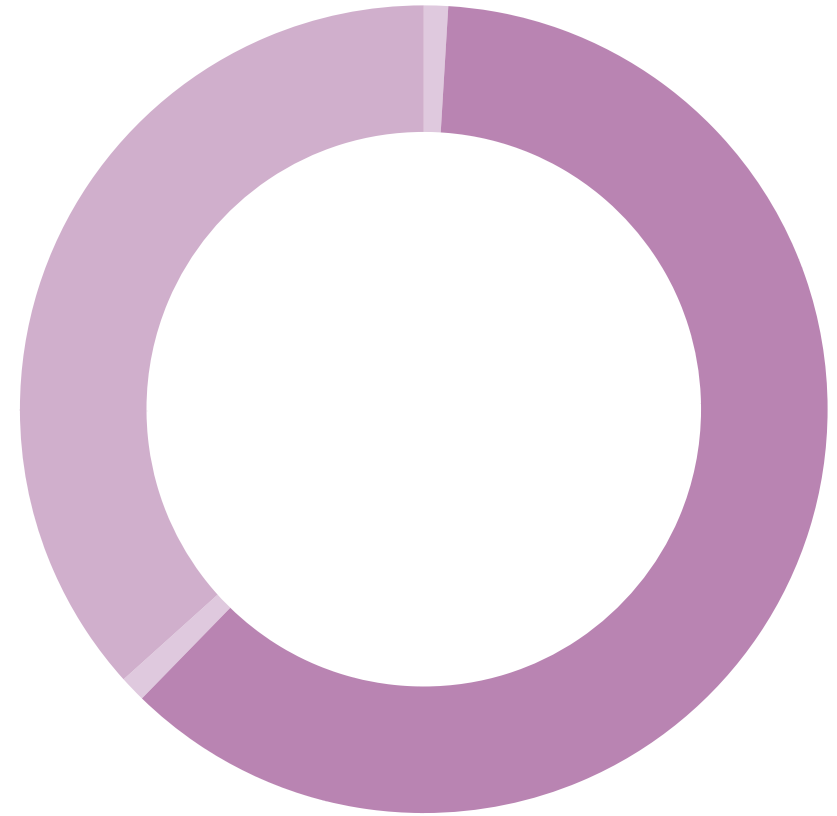
Percepción de la violencia hacia la mujer en su municipio



● **75.79%**  
AUMENTÓ

● **24.21%**  
DISMINUYÓ

\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.  
\*Su opinión personal es la principal razón de su percepción de disminución.



● **62.24%**  
AUMENTÓ

● **37.36%**  
DISMINUYÓ

\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.  
\*Su opinión personal es la principal razón de su percepción de disminución.



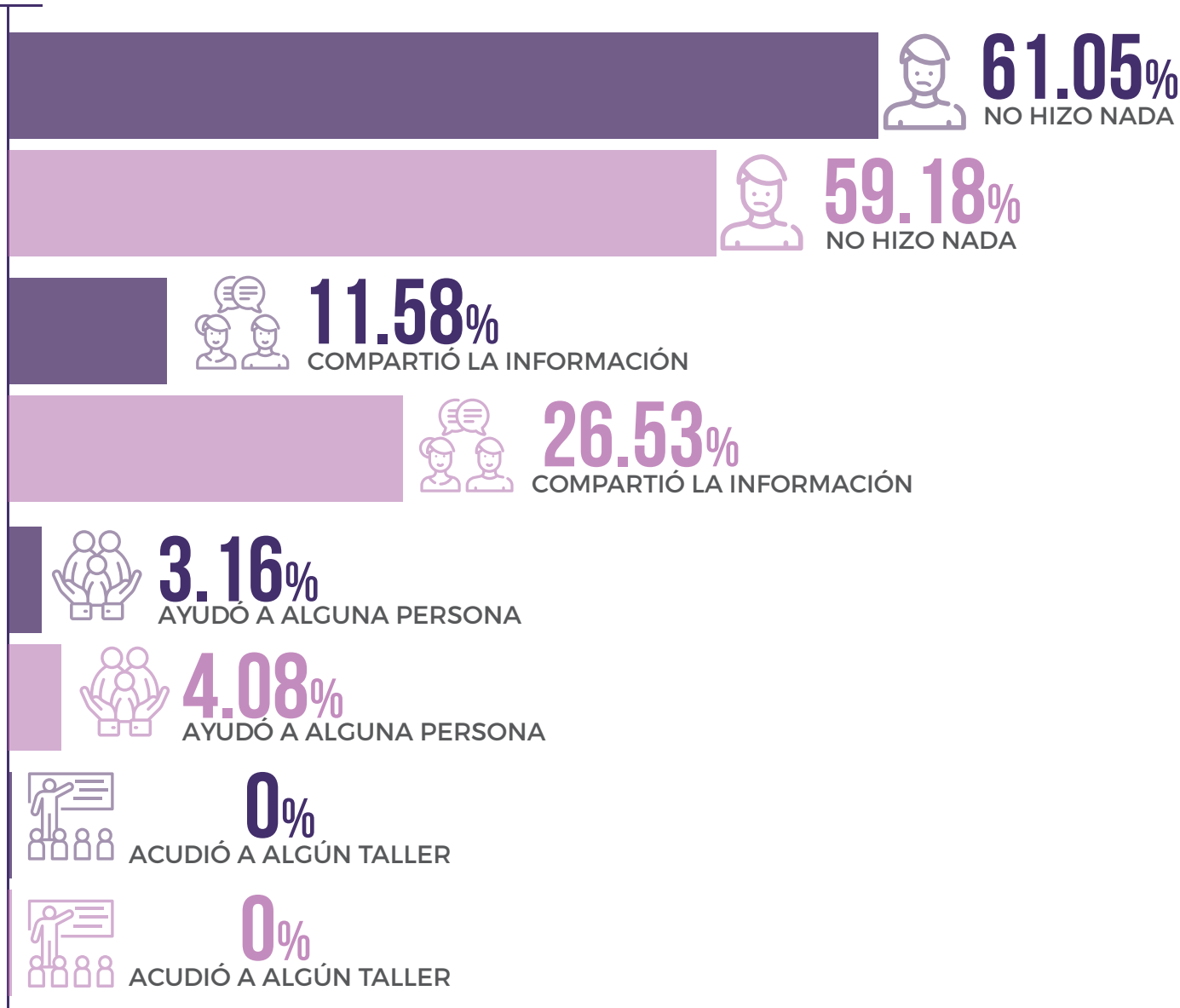
# 0-14 AÑOS

N TOTAL= 193  
N HOMBRES= 95

## IMPACTO



## ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA



# 0-14 AÑOS

N TOTAL= 193  
N HOMBRES= 95

IMPACTO



MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO



MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS



MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA



LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO



LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA



# 0-14 AÑOS

N TOTAL= 193  
N HOMBRES= 95

IMPACTO



50.78%

MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

**63.27%**

DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

**62.24%**

DE ACUERDO

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

**60.20%**

DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

**59.18%**

DE ACUERDO

MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

**58.16%**

DE ACUERDO

# 15-24 AÑOS

N TOTAL= 128  
N HOMBRES= 65 N MUJERES= 63

ALCANCE



49.22%



50.78%

## CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA

**80.95%**

CONOCE LA CAMP AÑA

\*El 19.05% desconoce la campaña en general.

**83.03%**

CONOCE LA CAMP AÑA

\*El 16.92% desconoce la campaña en general.

\*El 30.16% ubica del logo de la campaña.



\*El 36.92% ubica del logo de la campaña.

# 15-24 AÑOS

N TOTAL= 128  
N HOMBRES= 65 N MUJERES= 63

ALCANCE



49.22%



50.78%

## MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS

### PERSUASIVOS

44.44%		1		43.08%
42.86%		2		38.46%
34.92%		3		38.46%
31.75%		4		23.08%
20.63%		5		20.00%

### INFORMATIVOS

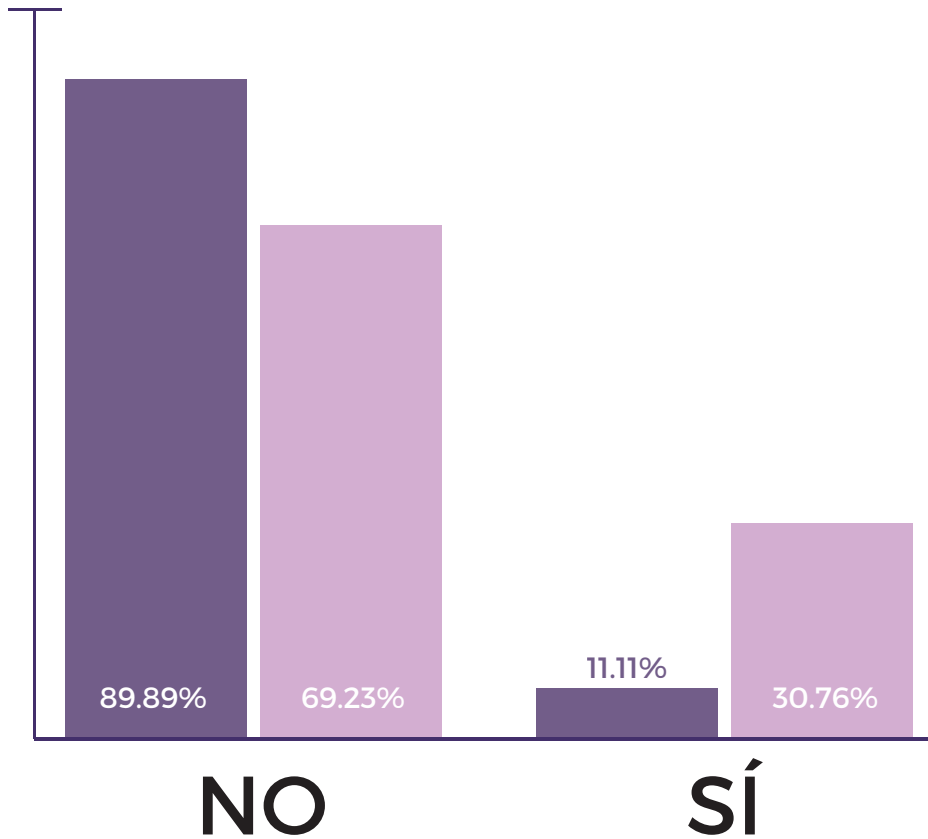
34.92%		1		36.92%
33.33%		2		20.00%
28.57%		3		13.82%
22.22%		4		22.45%
4.76%		5		7.69%

# 15-24 AÑOS

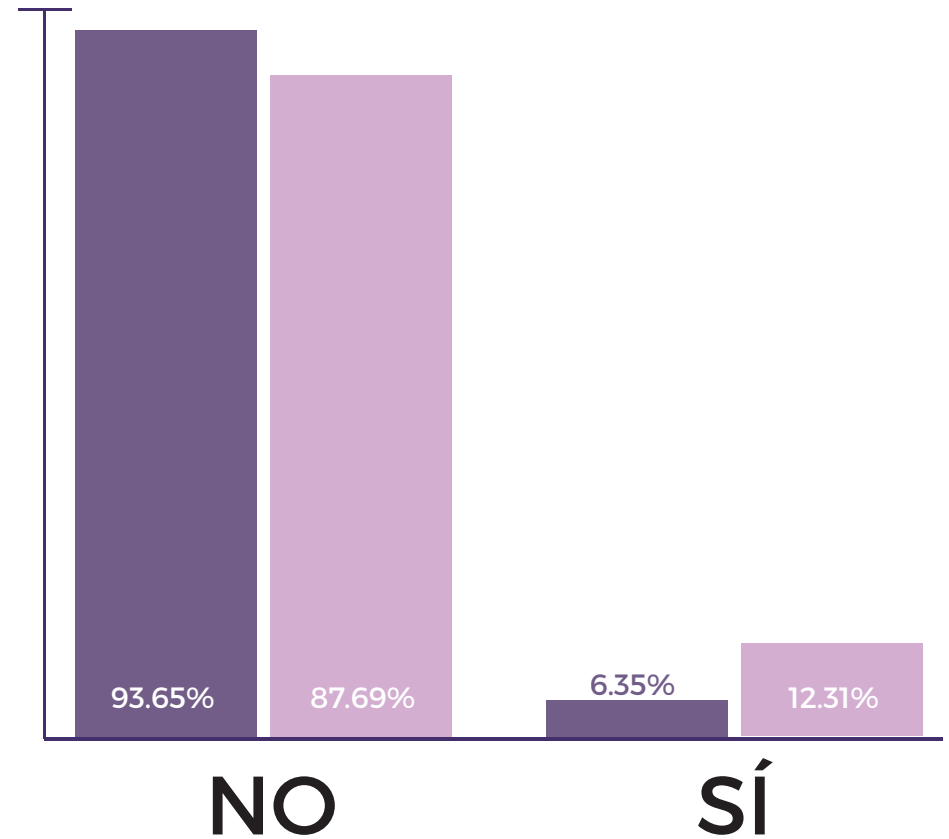
N TOTAL= 128  
N HOMBRES= 65 N MUJERES= 63

ALCANCE  49.22%  50.78%

PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO



PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER



# 15-24 AÑOS

N TOTAL= 128  
N HOMBRES= 65 N MUJERES= 63

## IMPACTO



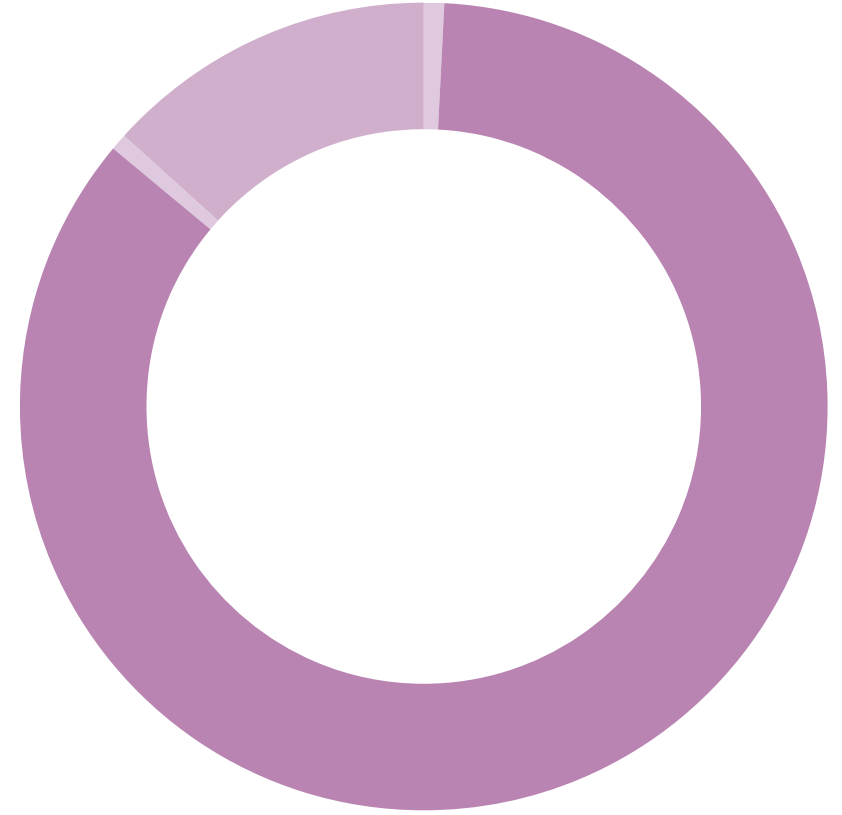
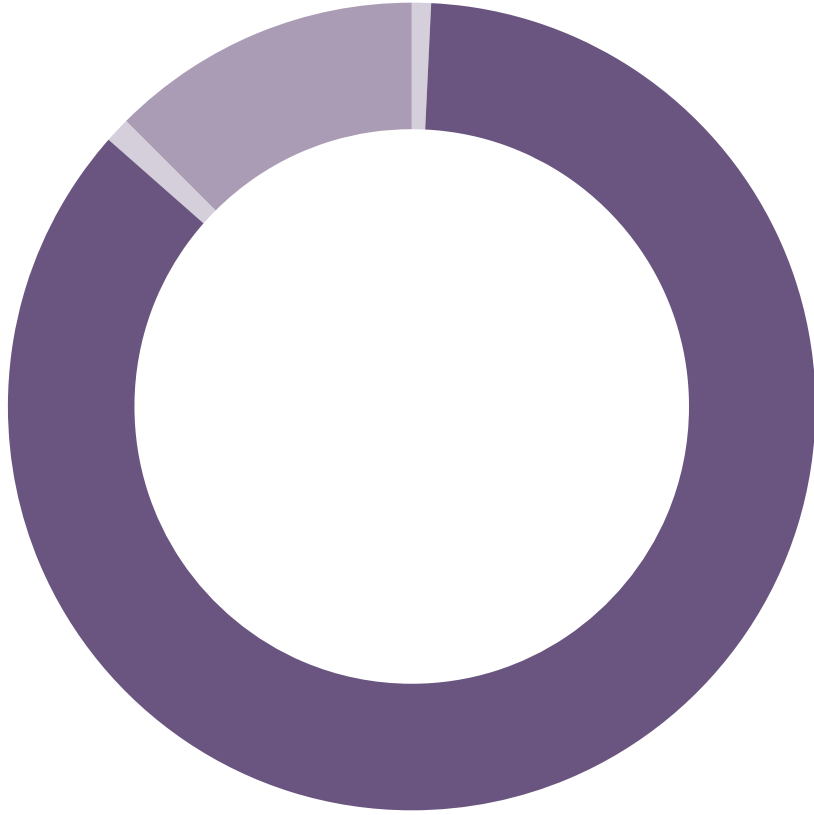
49.22%



50.78%

### PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA

Percepción de la violencia hacia la mujer en su municipio



● **88.89%**  
AUMENTÓ

● **11.11%**  
DISMINUYÓ

● **89.23%**  
AUMENTÓ

● **10.77%**  
DISMINUYÓ

\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.

\*Más seguridad social y empoderamiento de la mujer son las principales razones de su percepción de disminución.

\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.

\*Su opinión personal es la principal razón de su percepción de disminución.

# 15-24 AÑOS

N TOTAL= 128  
N HOMBRES= 65 N MUJERES= 63

## IMPACTO



49.22%



50.78%

## ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA



**61.90%**  
NO HIZO NADA



**56.92%**  
NO HIZO NADA



**17.46%**  
COMPARTIÓ LA INFORMACIÓN



**24.62%**  
COMPARTIÓ LA INFORMACIÓN



**1.59%**  
AYUDÓ A ALGUNA PERSONA



**1.54%**  
AYUDÓ A ALGUNA PERSONA



**0%**  
ACUDIÓ A ALGÚN TALLER



**0%**  
ACUDIÓ A ALGÚN TALLER



# 15-24 AÑOS

N TOTAL= 128  
N HOMBRES= 65 N MUJERES= 63

IMPACTO



MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

**71.43%**  
DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

**50.79%**  
DE ACUERDO

MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

**49.21%**  
DE ACUERDO

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

**49.21%**  
DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

**46.03%**  
DE ACUERDO

# 15-24 AÑOS

N TOTAL= 128  
N HOMBRES= 65 N MUJERES= 63

IMPACTO



50.78%

MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

**67.69%**  
DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

**53.85%**  
DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

**53.85%**  
DE ACUERDO

MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

**40.00%**  
DE ACUERDO

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

**32.31%**  
DE ACUERDO

# 25-34 AÑOS

N TOTAL= 103  
N HOMBRES= 50 N MUJERES= 53

ALCANCE



48.54%



51.46%

## CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA

**76.00%**

CONOCE LA CAMP AÑA

\*El 24.00% desconoce la campaña en general.

**75.47%**

CONOCE LA CAMP AÑA

\*El 24.53% desconoce la campaña en general.

\*El 40.00% ubica del logo de la campaña.



\*El 43.40% ubica del logo de la campaña.

# 25-34 AÑOS

N TOTAL= 103  
N HOMBRES= 50 N MUJERES= 53

ALCANCE



48.54%



51.46%

## MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS

### PERSUASIVOS

46.00%		1		37.74%
42.00%		2		36.62%
34.00%		3		35.85%
30.00%		4		28.30%
24.00%		5		24.53%

### INFORMATIVOS

38.00%		1		43.40%
36.00%		2		37.74%
32.00%		3		37.74%
26.00%		4		36.92%
16.00%		5		9.43%

# 25-34 AÑOS

N TOTAL= 103  
N HOMBRES= 50 N MUJERES= 53

## ALCANCE

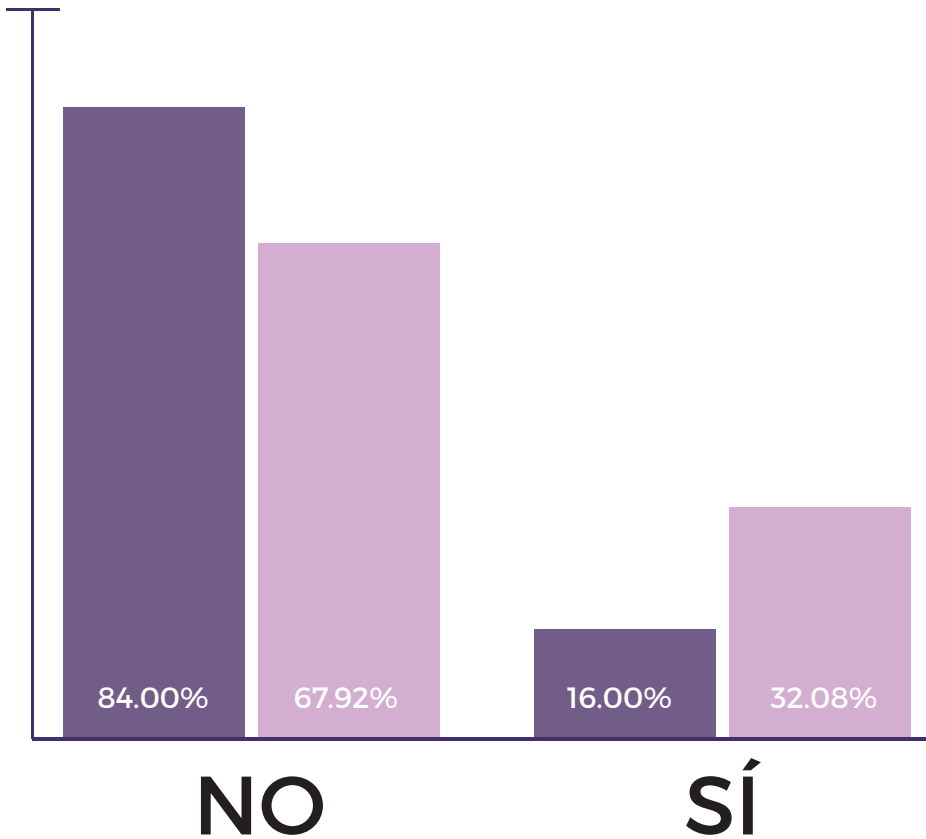


48.54%

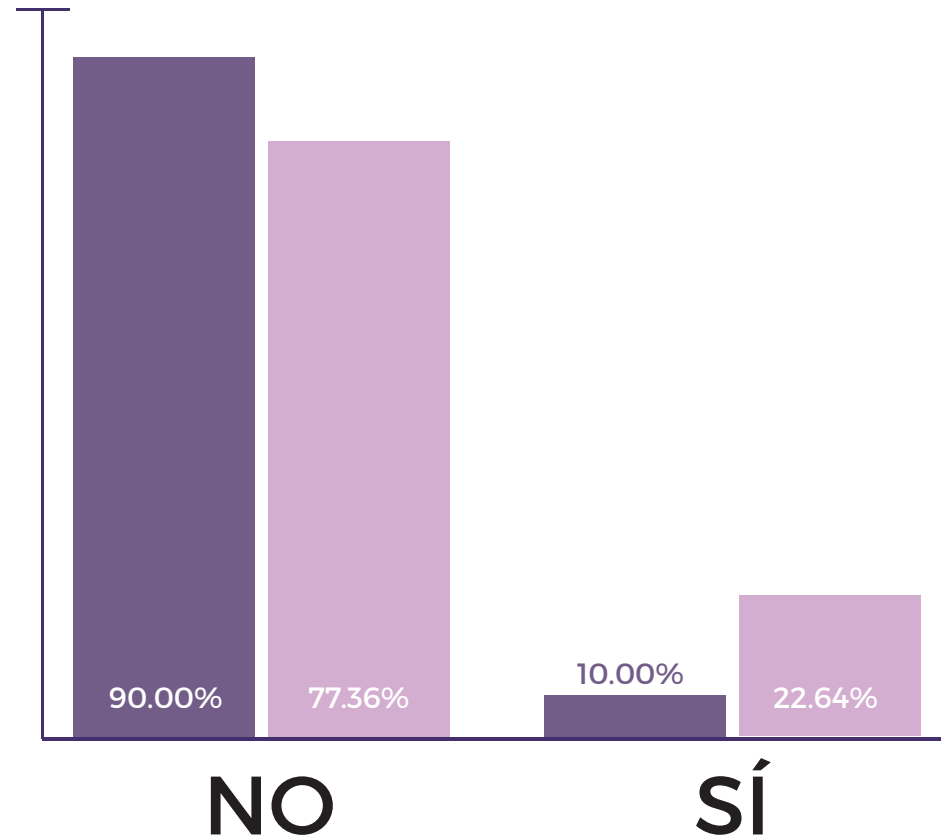


51.46%

PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO



PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER



# 25-34 AÑOS

N TOTAL= 103  
N HOMBRES= 50 N MUJERES= 53

## IMPACTO



48.54%



51.46%

## PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA

Percepción de la violencia hacia la mujer en su municipio

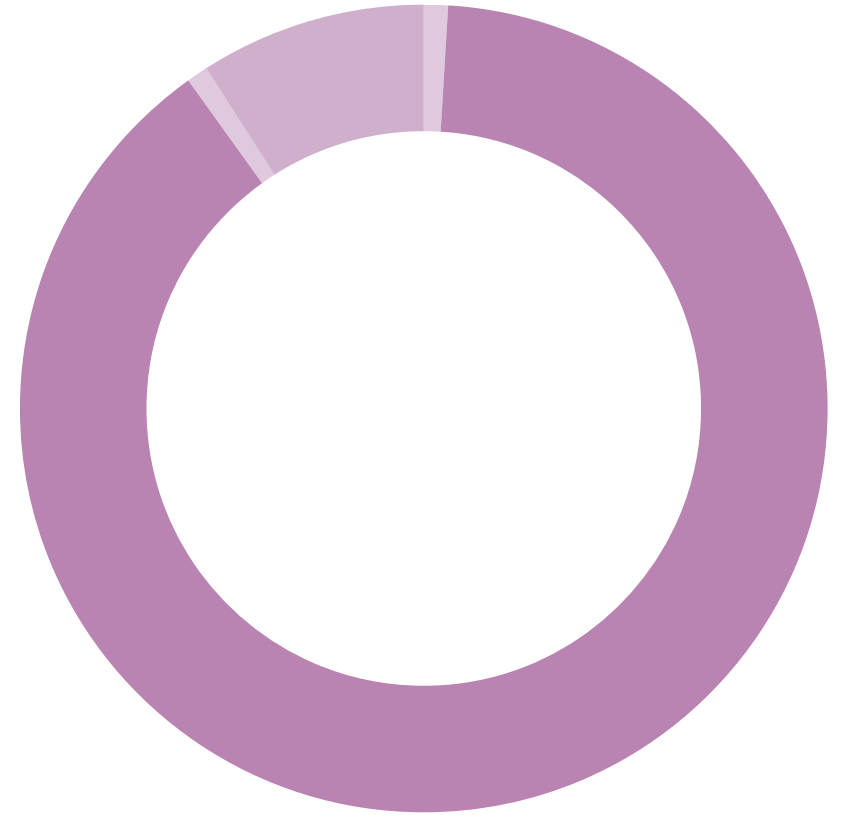


● **78.00%**  
AUMENTÓ

● **22.00%**  
DISMINUYÓ

\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.

\*Más seguridad social y empoderamiento de la mujer son las principales razones de su percepción de disminución.



● **90.57%**  
AUMENTÓ

● **9.43%**  
DISMINUYÓ

\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.

\*Su opinión personal es la principal razón de su percepción de disminución.

# 25-34 AÑOS

N TOTAL= 103  
N HOMBRES= 50 N MUJERES= 53

## IMPACTO

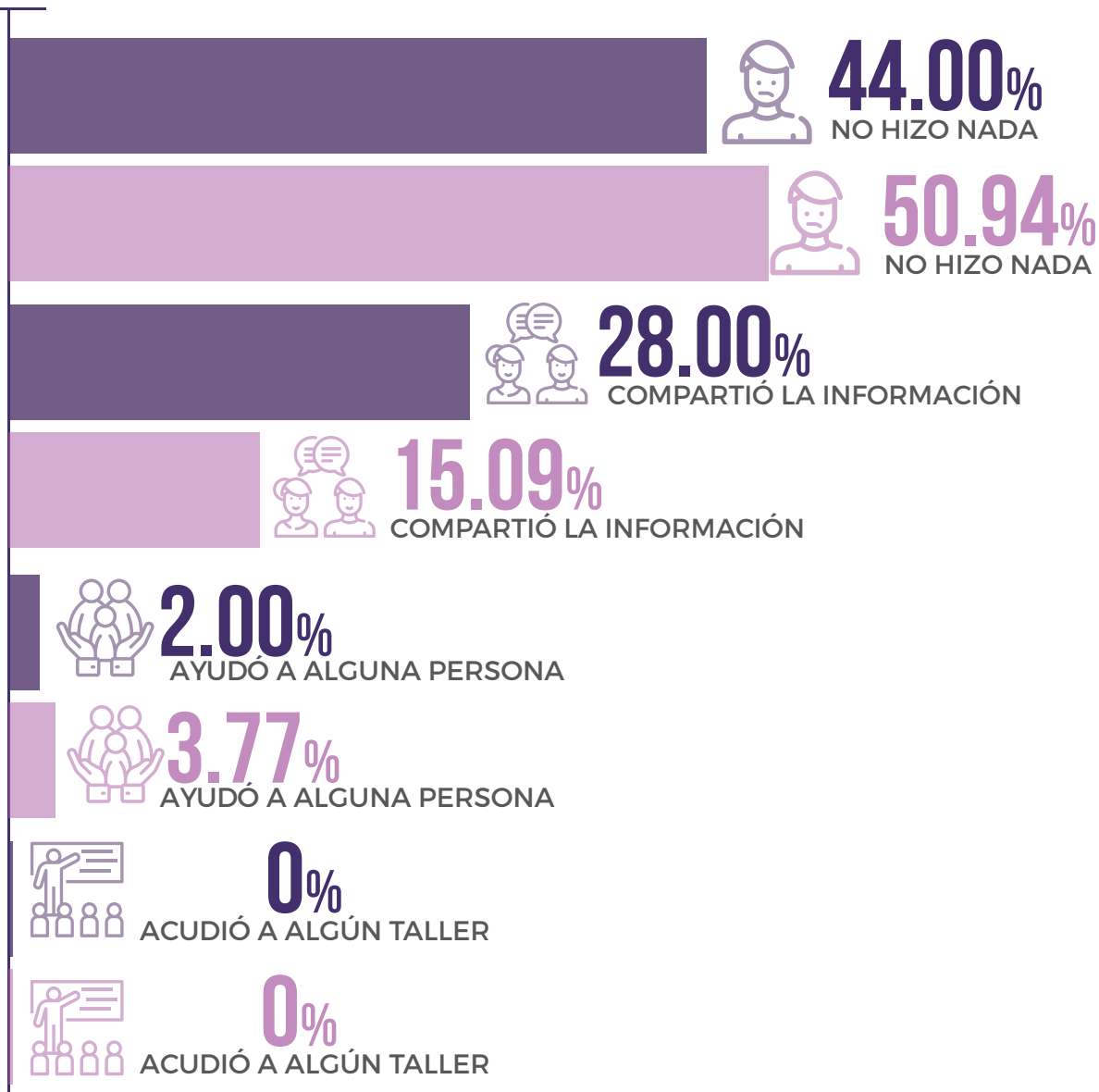


48.54%



51.46%

## ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA



# 25-34 AÑOS

N TOTAL= 103  
N HOMBRES= 50 N MUJERES= 53

IMPACTO



48.54%

MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

**76.00%**

DE ACUERDO

MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

**68.00%**

DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

**58.00%**

DE ACUERDO

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

**56.00%**

DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

**44.00%**

DE ACUERDO



# 25-34 AÑOS

N TOTAL= 103  
N HOMBRES= 50 N MUJERES= 53

IMPACTO



51.46%

MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

**69.81%**

DE ACUERDO

MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

**58.49%**

DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

**45.28%**

DE ACUERDO

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

**43.40%**

DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

**33.96%**

DE ACUERDO

# 35-44 AÑOS

N TOTAL= 92  
N HOMBRES= 44 N MUJERES= 48

ALCANCE



47.83%



52.17%

## CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA

**79.55%**

CONOCE LA CAMP AÑA

\*El 20.45% desconoce la campaña en general.

**72.92%**

CONOCE LA CAMP AÑA

\*El 27.08% desconoce la campaña en general.

\*El 36.36% ubica del logo de la campaña.



\*El 54.17% ubica del logo de la campaña.

# 35-44 AÑOS

N TOTAL= 92  
N HOMBRES= 44 N MUJERES= 48

ALCANCE



47.83%



52.17%

## MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS

### PERSUASIVOS



### INFORMATIVOS

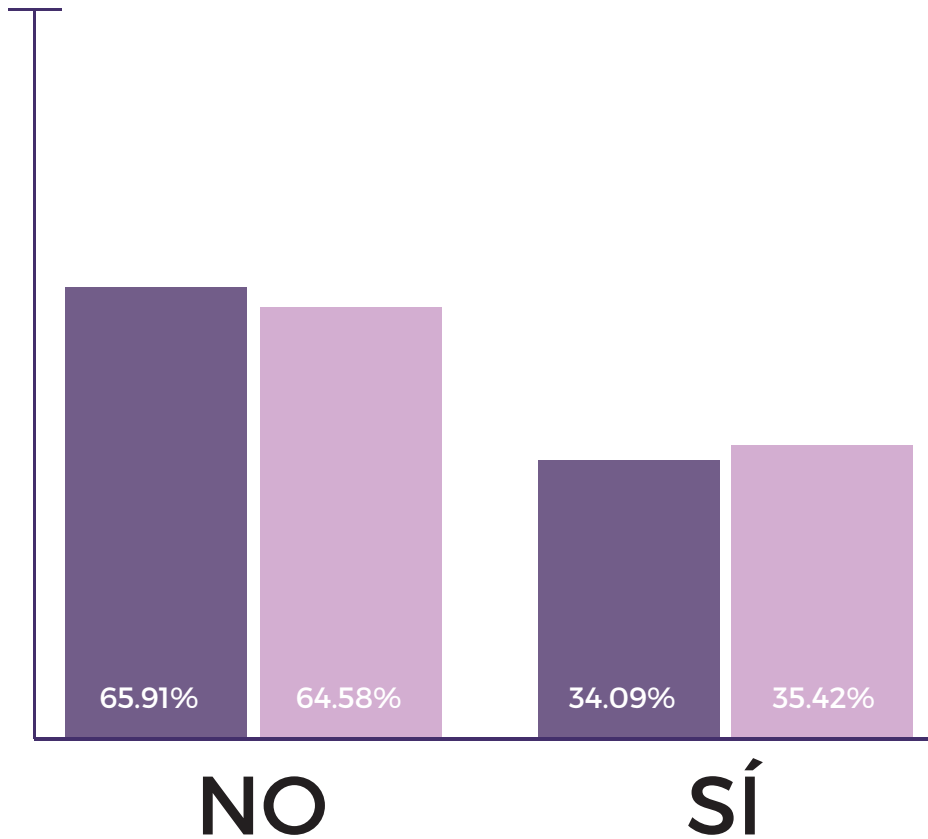


# 35-44 AÑOS

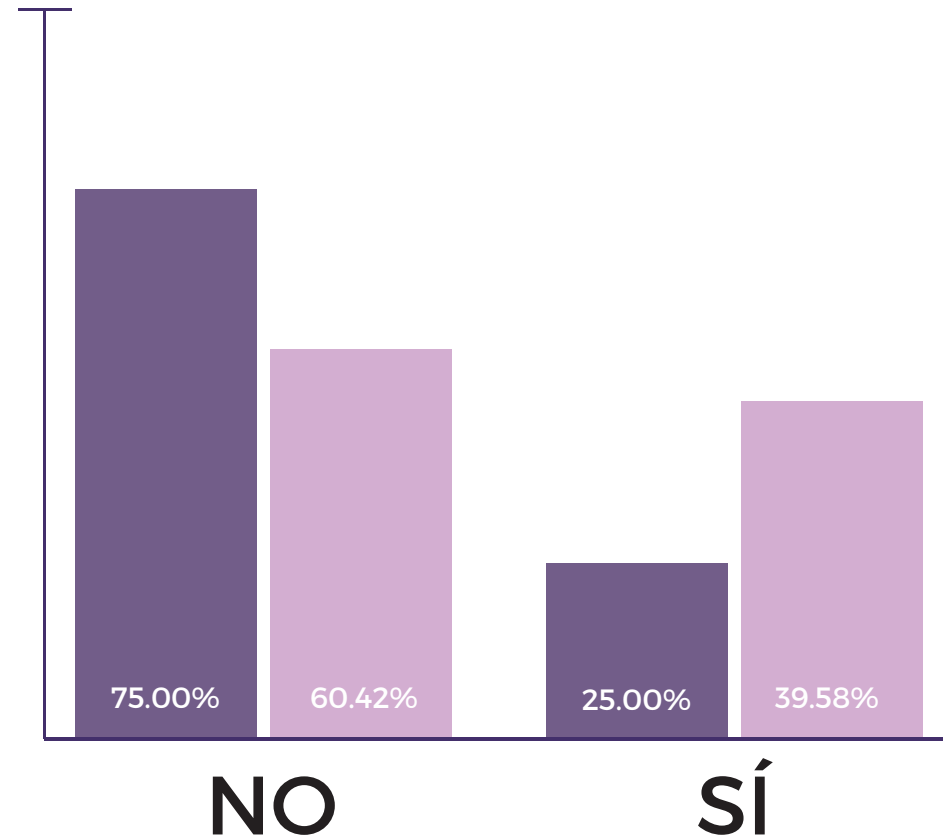
N TOTAL= 92  
N HOMBRES= 44 N MUJERES= 48

ALCANCE  47.83%  52.17%

PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO



PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER



# 35-44 AÑOS

N TOTAL= 92  
N HOMBRES= 44 N MUJERES= 48

ALCANCE  47.83%  52.17%

## PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA

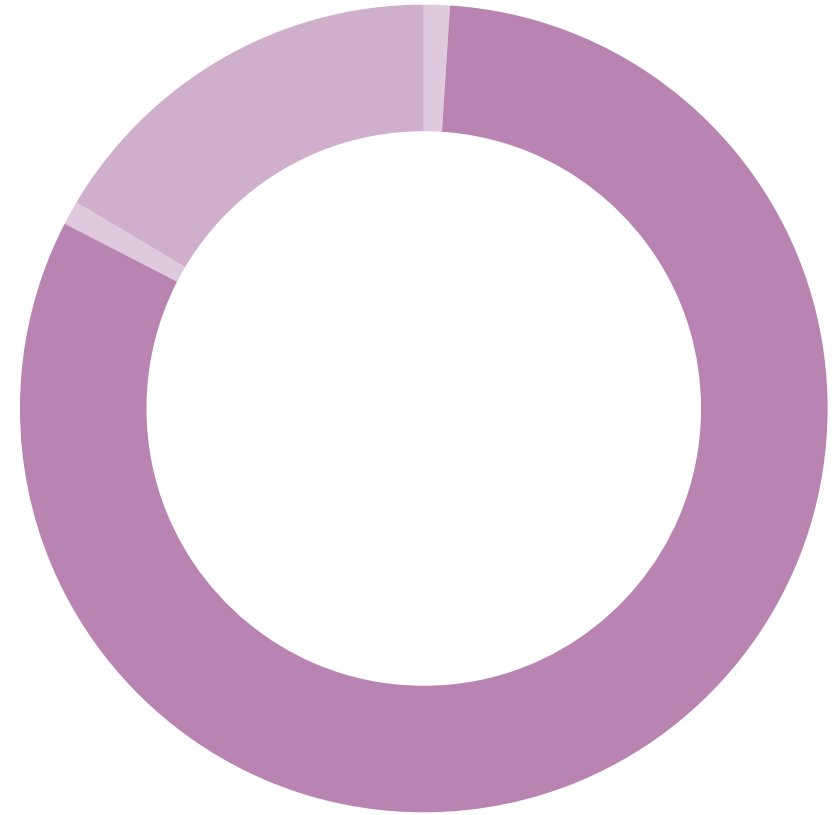
Percepción de la violencia hacia la mujer en su municipio



**79.55%**  
AUMENTÓ

**20.45%**  
DISMINUYÓ

\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.  
\*Su opinión personal es la principal razón de su percepción de disminución.



**83.33%**  
AUMENTÓ

**16.67%**  
DISMINUYÓ

\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.  
\*Su opinión personal es la principal razón de su percepción de disminución.

# 35-44 AÑOS

N TOTAL= 92  
N HOMBRES= 44 N MUJERES= 48

## ALCANCE



47.83%



52.17%

## ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA



**50.00%**  
NO HIZO NADA



**35.42%**  
NO HIZO NADA



**20.45%**  
COMPARTIÓ LA INFORMACIÓN



**18.75%**  
COMPARTIÓ LA INFORMACIÓN



**6.82%**  
AYUDÓ A ALGUNA PERSONA



**6.25%**  
AYUDÓ A ALGUNA PERSONA



**0%**  
ACUDIÓ A ALGÚN TALLER



**4.17%**  
ACUDIÓ A ALGÚN TALLER

# 35-44 AÑOS

N TOTAL= 92  
N HOMBRES= 44 N MUJERES= 48

ALCANCE  47.83%

MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

**72.72%**  
DE ACUERDO

MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

**65.91%**  
DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

**59.09%**  
DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

**50.00%**  
DE ACUERDO

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

**45.45%**  
DE ACUERDO

**35-44 AÑOS** N TOTAL= 92  
N HOMBRES= 44 N MUJERES= 48

ALCANCE



52.17%

MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

**72.92%**

DE ACUERDO

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

**58.33%**

DE ACUERDO

MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

**56.25%**

DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

**47.92%**

DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

**41.97%**

DE ACUERDO



# 45-54 AÑOS

N TOTAL= 68  
N HOMBRES= 34 N MUJERES= 34

ALCANCE



50.00%



50.00%

## CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA

**58.82%**

CONOCE LA CAMP AÑA

\*El 41.18% desconoce la  
campaña en general.

**76.47%**

CONOCE LA CAMP AÑA

\*El 23.53% desconoce la  
campaña en general.

\*El 29.41% ubica del logo de la campaña.



\*El 50.00% ubica del logo de la campaña.

# 45-54 AÑOS

N TOTAL= 68  
N HOMBRES= 34 N MUJERES= 34

ALCANCE



50.00%



50.00%

## MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS

### PERSUASIVOS

32.35%



1

32.35%



2

17.65%



3

11.76%



4

2.94%



5



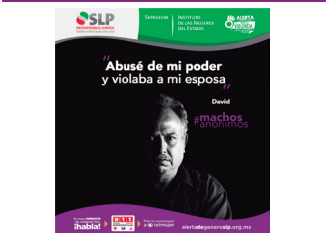
42.12%



41.18%



26.47%



20.59%



17.65%

### INFORMATIVOS

32.35%



1

20.59%



2

17.65%



3

17.65%



4

14.71%



5



41.18%



41.18%



29.41%



20.59%



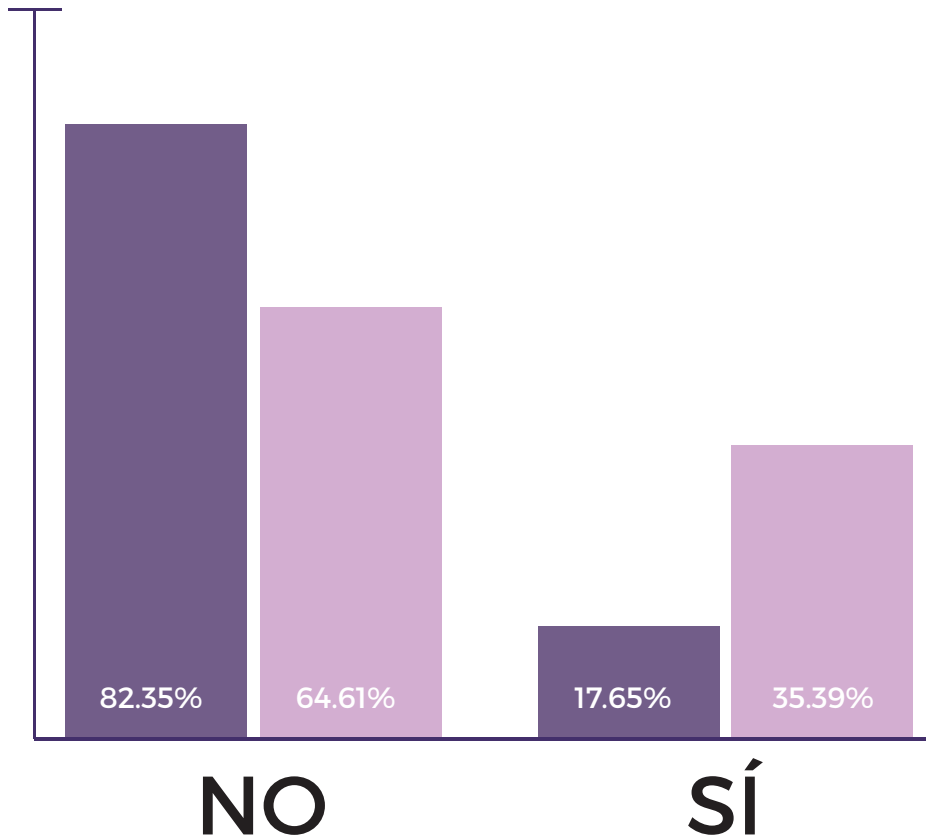
8.82%

# 45-54 AÑOS

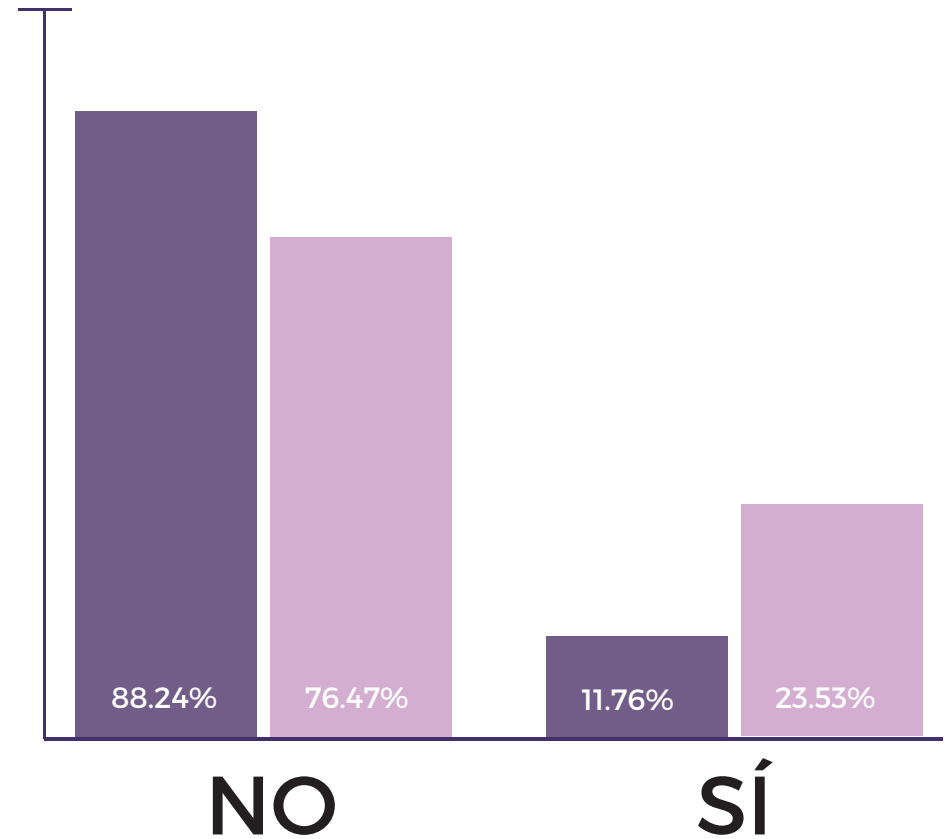
N TOTAL= 68  
N HOMBRES= 34 N MUJERES= 34

ALCANCE  50.00%  50.00%

PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO



PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER



# 45-54 AÑOS

N TOTAL= 68  
N HOMBRES= 34 N MUJERES= 34

ALCANCE



50.00%



50.00%

## PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA

Percepción de la violencia hacia la mujer en su municipio

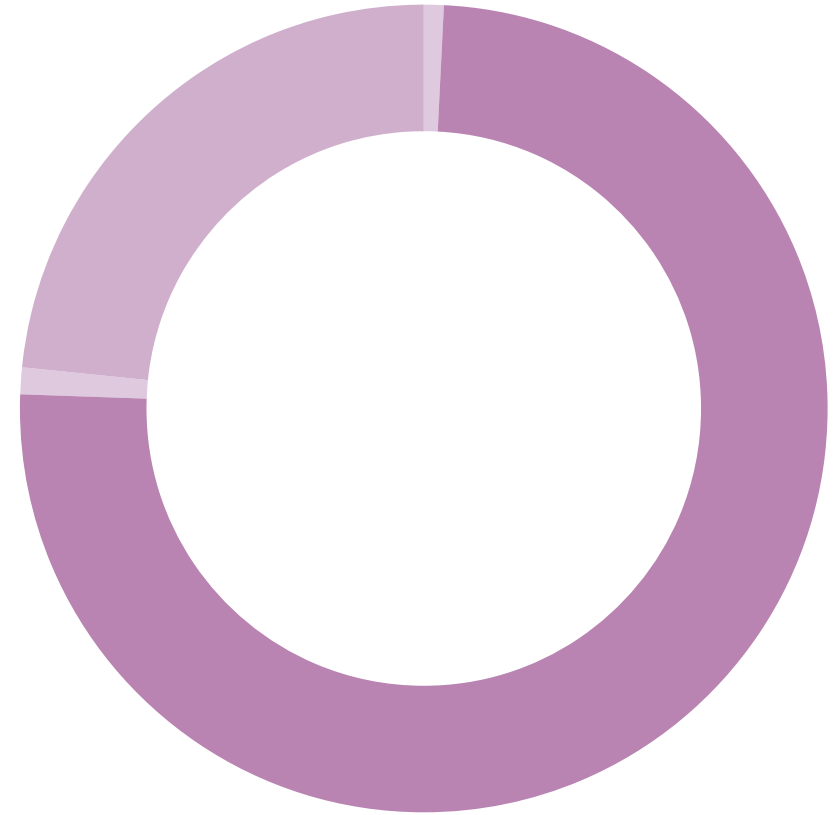


● **85.29%**  
AUMENTÓ

● **14.71%**  
DISMINUYÓ

\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.

\*Su opinión personal es la principal razón de su percepción de disminución.



● **76.47%**  
AUMENTÓ

● **23.53%**  
DISMINUYÓ

\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.

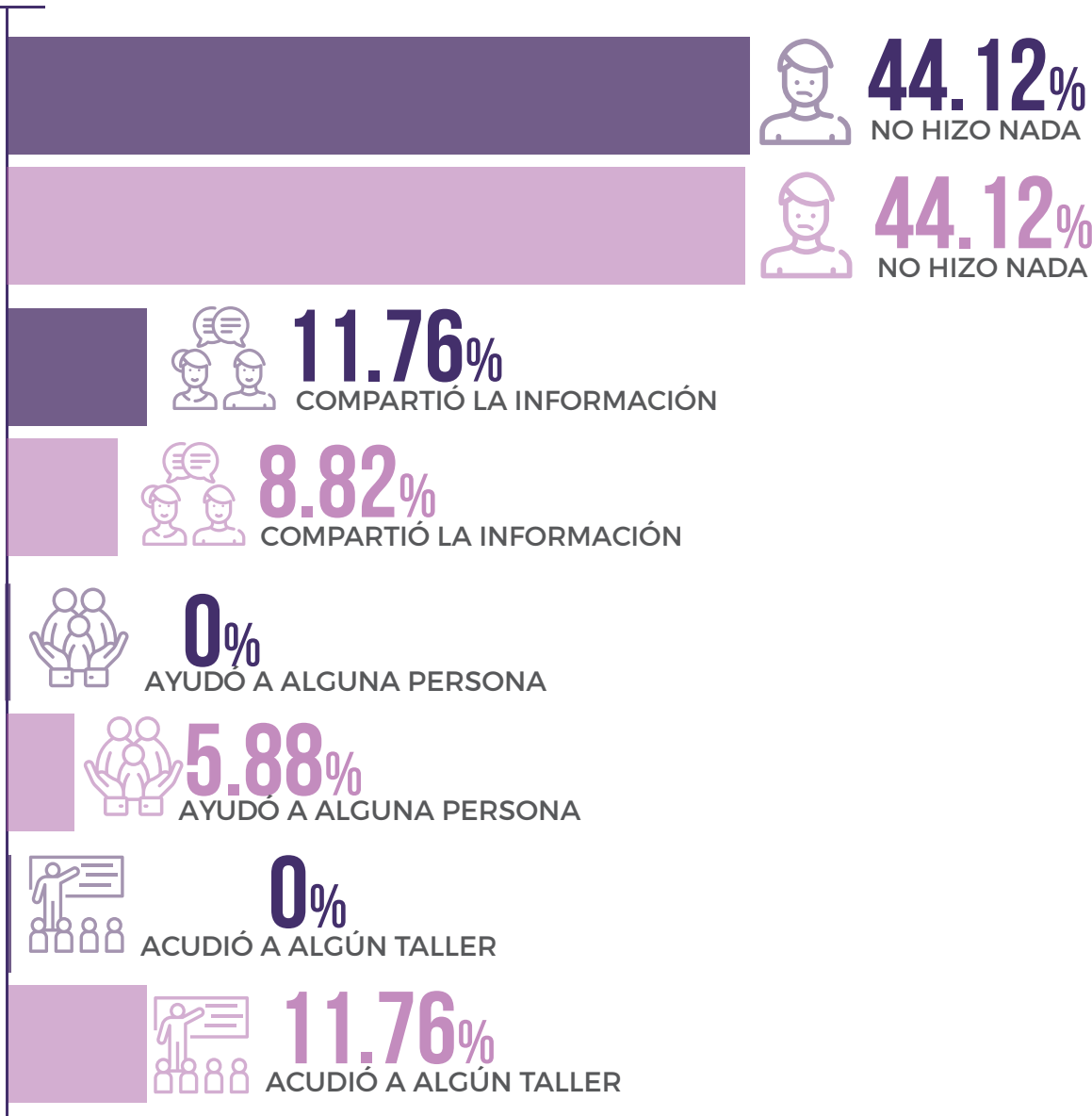
\*Su opinión personal es la principal razón de su percepción de disminución.

# 45-54 AÑOS

N TOTAL= 68  
N HOMBRES= 34 N MUJERES= 34

ALCANCE  50.00%  50.00%

## ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA



# 45-54 AÑOS

N TOTAL= 68  
N HOMBRES= 34 N MUJERES= 34

ALCANCE



50.00%

MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

61.76%

DE ACUERDO

MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

58.12%

DE ACUERDO

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

44.12%

DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

41.18%

DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

32.35%

DE ACUERDO

# 45-54 AÑOS

N TOTAL= 68  
N HOMBRES= 34 N MUJERES= 34

ALCANCE  50.00%

MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

**76.47%**  
DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

**64.71%**  
DE ACUERDO

MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

**61.76%**  
DE ACUERDO

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

**58.82%**  
DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

**41.18%**  
DE ACUERDO

# 55-64 AÑOS

N TOTAL= 41  
N HOMBRES= 18 N MUJERES= 23

ALCANCE  43.90%  56.10%

## CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA

**50.00%**

CONOCE LA CAMP AÑA

\*El 50.00% desconoce la campaña en general.

**73.91%**

CONOCE LA CAMP AÑA

\*El 26.09% desconoce la campaña en general.

\*El 22.22% ubica del logo de la campaña.



\*El 43.48% ubica del logo de la campaña.



# 55-64 AÑOS

N TOTAL= 41  
N HOMBRES= 18 N MUJERES= 23

ALCANCE



43.90%



56.10%

## MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS

### PERSUASIVOS

33.33%		1		43.48%
27.78%		2		39.13%
22.22%		3		29.06%
16.67%		4		17.39%
11.11%		5		8.70%

### INFORMATIVOS

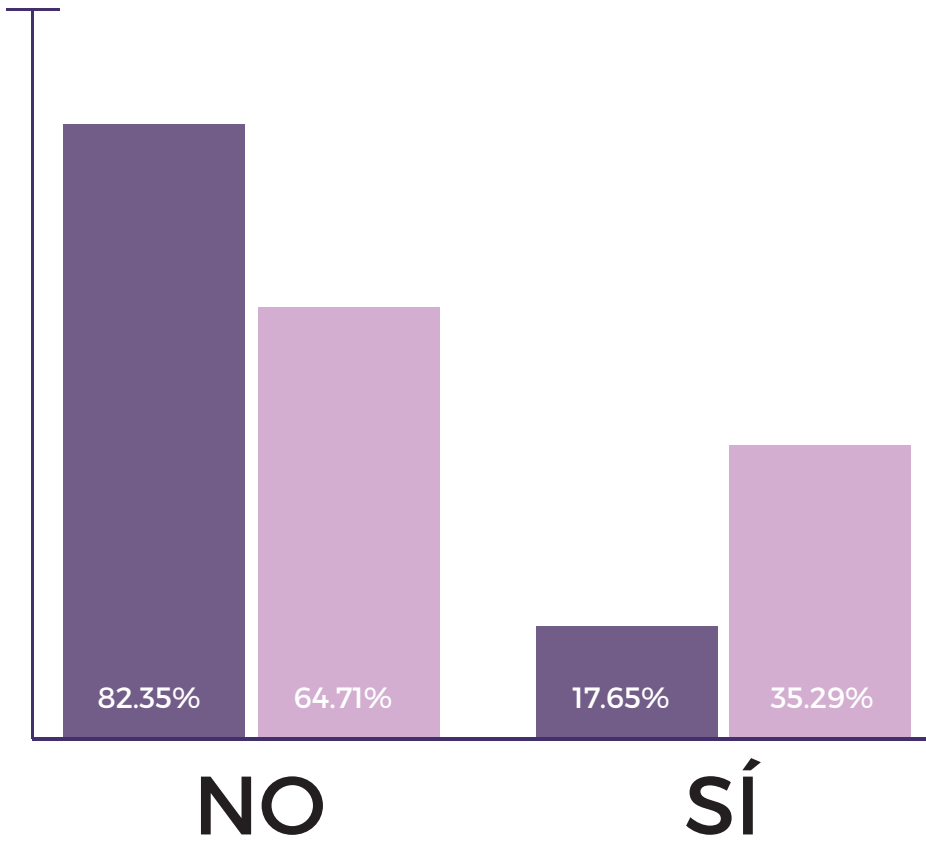
30.53%		1		30.43%
22.22%		2		29.59%
16.67%		3		21.74%
11.11%		4		21.74%
5.56%		5		4.35%

# 55-64 AÑOS

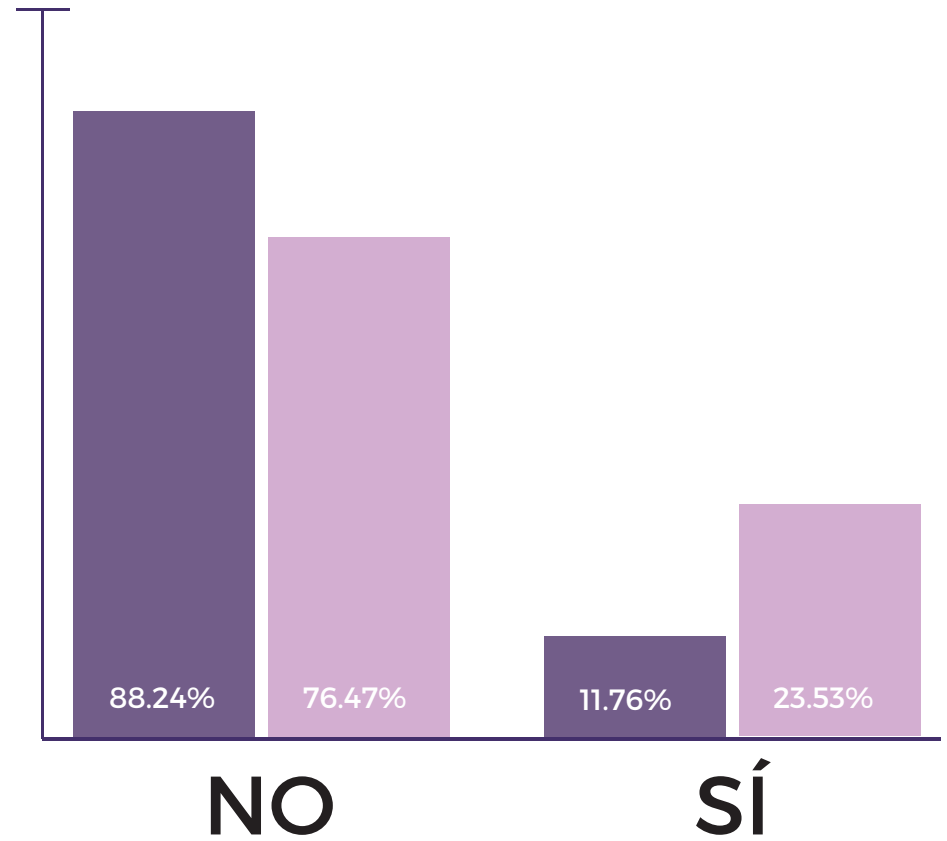
N TOTAL= 41  
N HOMBRES= 18 N MUJERES= 23

ALCANCE  43.90%  56.10%

PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO



PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER



# 55-64 AÑOS

N TOTAL= 41  
N HOMBRES= 18 N MUJERES= 23

## IMPACTO



43.90%



56.10%

## PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA

Percepción de la violencia hacia la mujer en su municipio

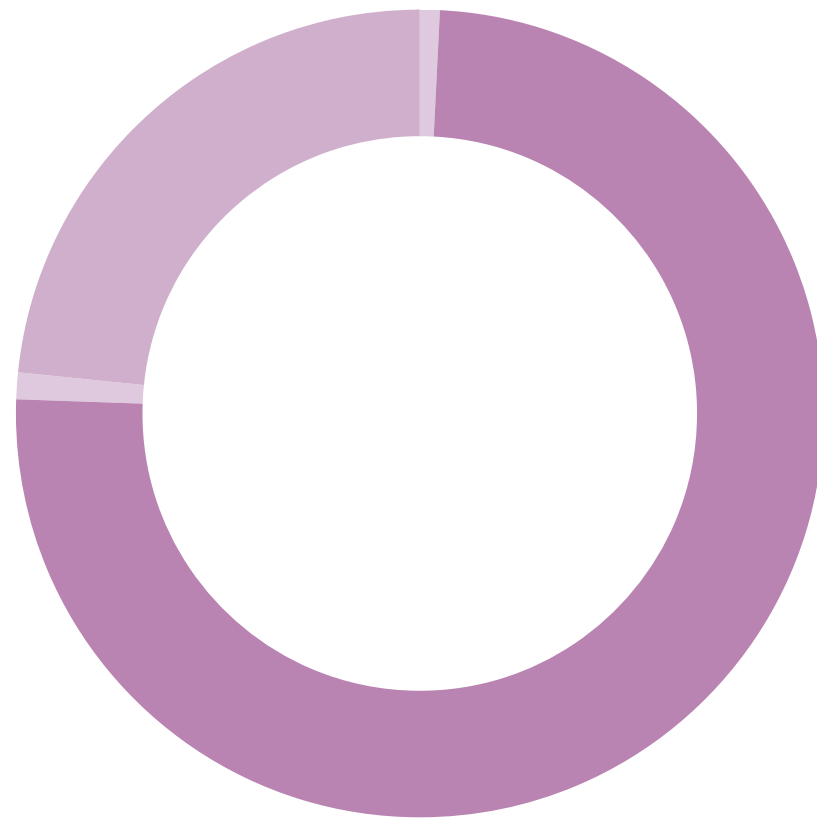


● **85.29%**  
AUMENTÓ

● **14.71%**  
DISMINUYÓ

\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.

\*Comparación de épocas y opinión personal son las principales razones de su percepción de disminución.



● **78.26%**  
AUMENTÓ

● **21.74%**  
DISMINUYÓ

\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.

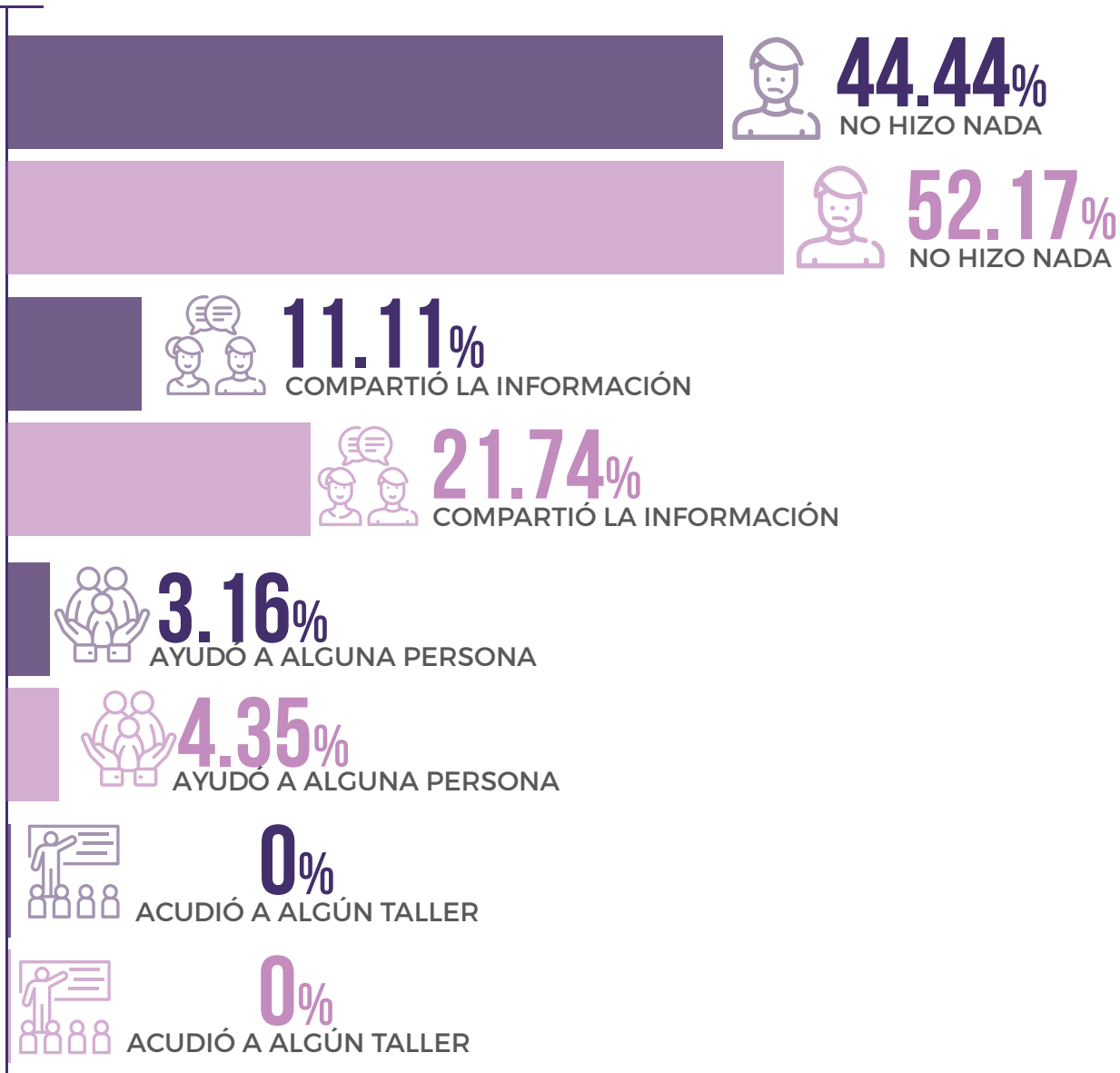
\*Empoderamiento de la mujer y opinión personal son las principales razones de su percepción de disminución.

# 55-64 AÑOS

N TOTAL= 41  
N HOMBRES= 18 N MUJERES= 23

IMPACTO  43.90%  56.10%

## ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA



# 55-64 AÑOS

N TOTAL= 41  
N HOMBRES= 18 N MUJERES= 23

IMPACTO



# 55-64 AÑOS

N TOTAL= 41  
N HOMBRES= 18 N MUJERES= 23

IMPACTO



56.10%

MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

82.61%

DE ACUERDO

MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

73.91%

DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

60.87%

DE ACUERDO

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

43.48%

DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

30.43%

DE ACUERDO

# 65+ AÑOS

N TOTAL= 41  
N HOMBRES= 18 N MUJERES= 23

## ALCANCE



43.90%



56.10%

### CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA

**50.00%**

CONOCE LA CAMP AÑA

\*El 50.00% desconoce la campaña en general.

**73.91%**

CONOCE LA CAMP AÑA

\*El 26.09% desconoce la campaña en general.

\*El 16.67% ubica del logo de la campaña.



\*El 34.78% ubica del logo de la campaña.

# 65+ AÑOS

N TOTAL= 41  
N HOMBRES= 18 N MUJERES= 23

ALCANCE



43.90%



56.10%

## MENSAJES PERSUASIVOS E INFORMATIVOS

### PERSUASIVOS

33.33%		1		47.83%
22.22%		2		39.13%
22.22%		3		26.09%
22.22%		4		21.74%
16.67%		5		4.35%

### INFORMATIVOS

22.22%		1		39.13%
16.67%		2		34.78%
16.67%		3		34.78%
16.67%		4		21.74%
11.11%		5		8.70%



# 65+ AÑOS

N TOTAL= 41  
N HOMBRES= 18 N MUJERES= 23

## ALCANCE

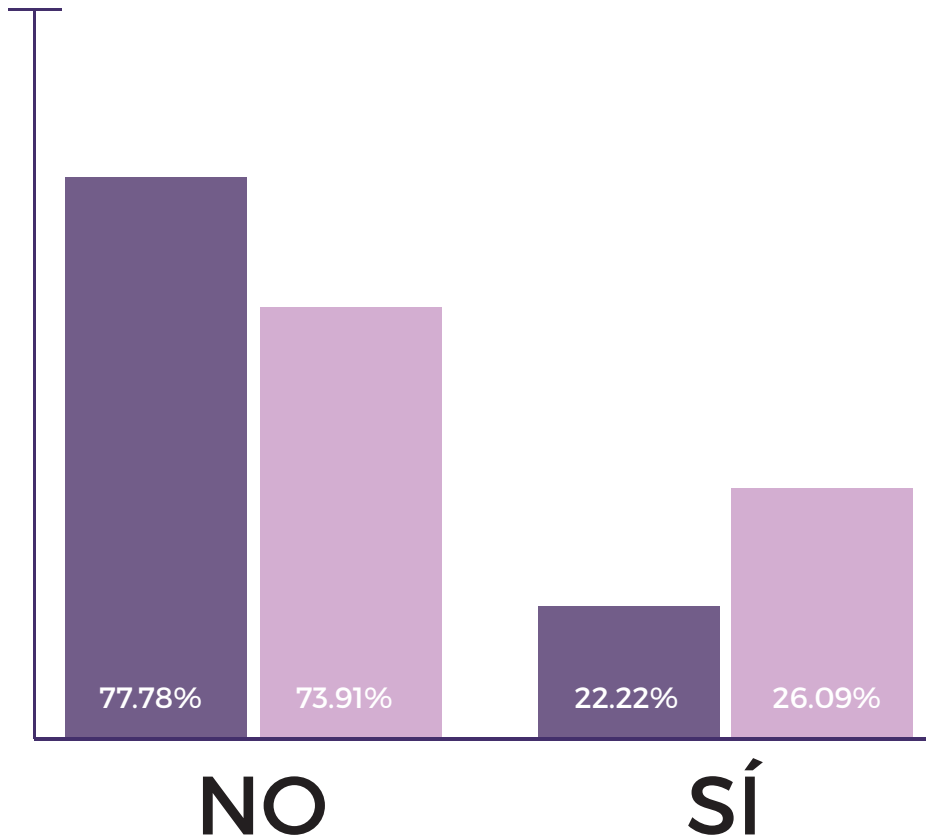


43.90%

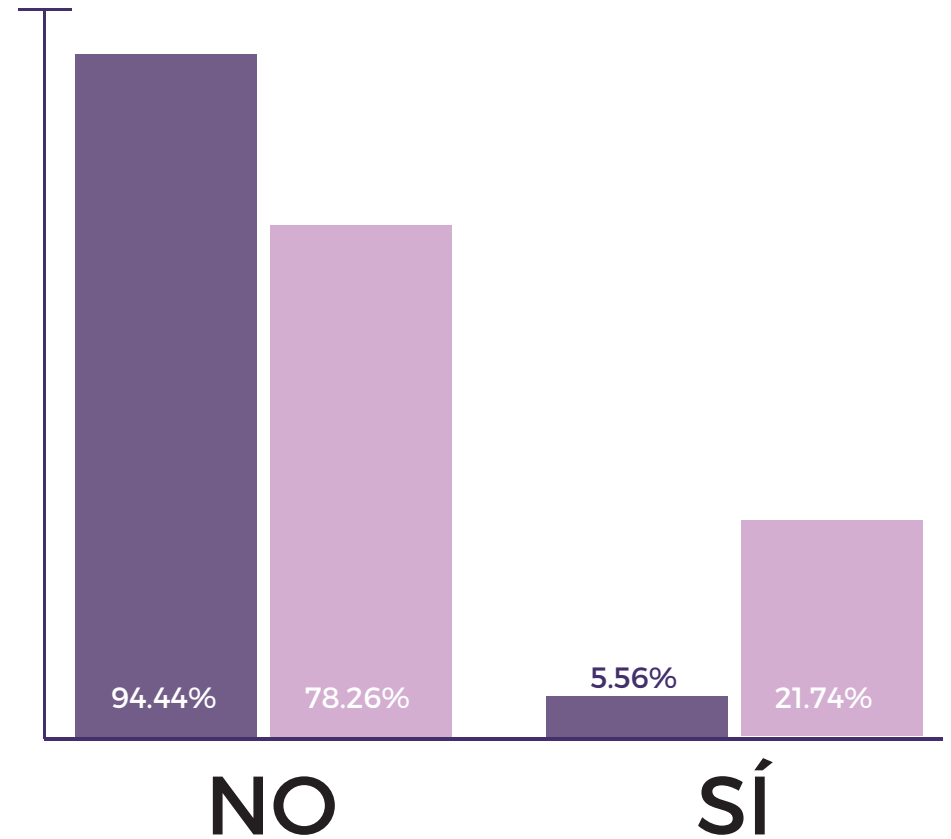


56.10%

PERSONAS QUE CONOCEN EL INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO



PERSONAS QUE SABEN DE LA LÍNEA TELMUJER



# 65+ AÑOS

N TOTAL= 41  
N HOMBRES= 18 N MUJERES= 23

## IMPACTO



43.90%



56.10%

## PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA

Percepción de la violencia hacia la mujer en su municipio

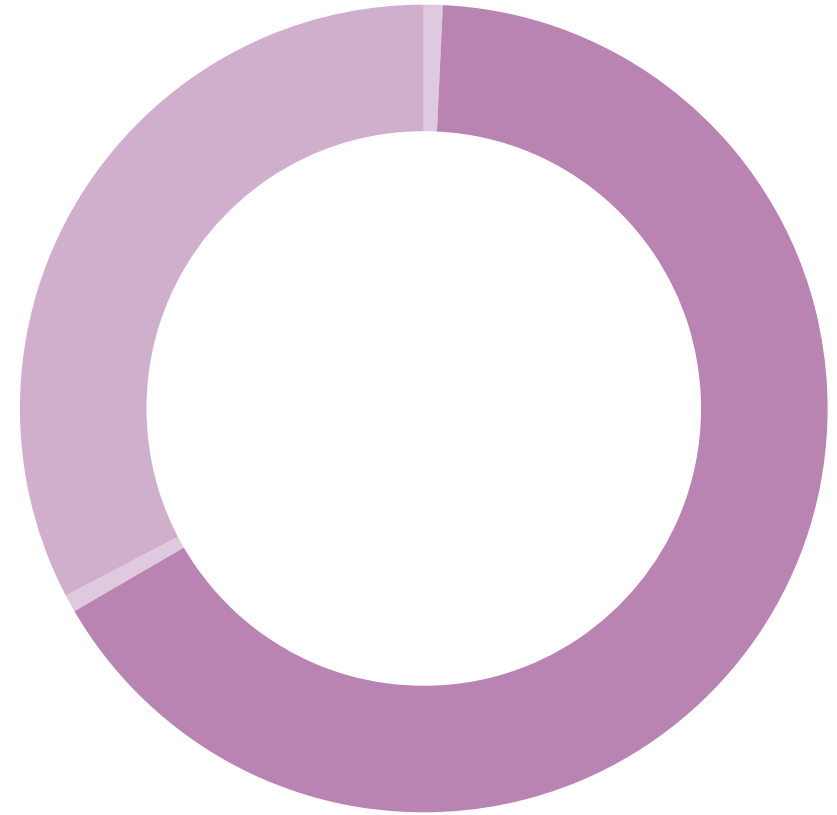


● **88.89%**  
AUMENTÓ

● **11.11%**  
DISMINUYÓ

\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.

\*Indiferencia ante la situación y opinión personal son las principales razones de su percepción de disminución.



● **69.57%**  
AUMENTÓ

● **30.43%**  
DISMINUYÓ

\*Mayor difusión del tema es la principal razón de su percepción de aumento.

\*Comparación de épocas y apoyo de instituciones son las principales razones de su percepción de disminución.

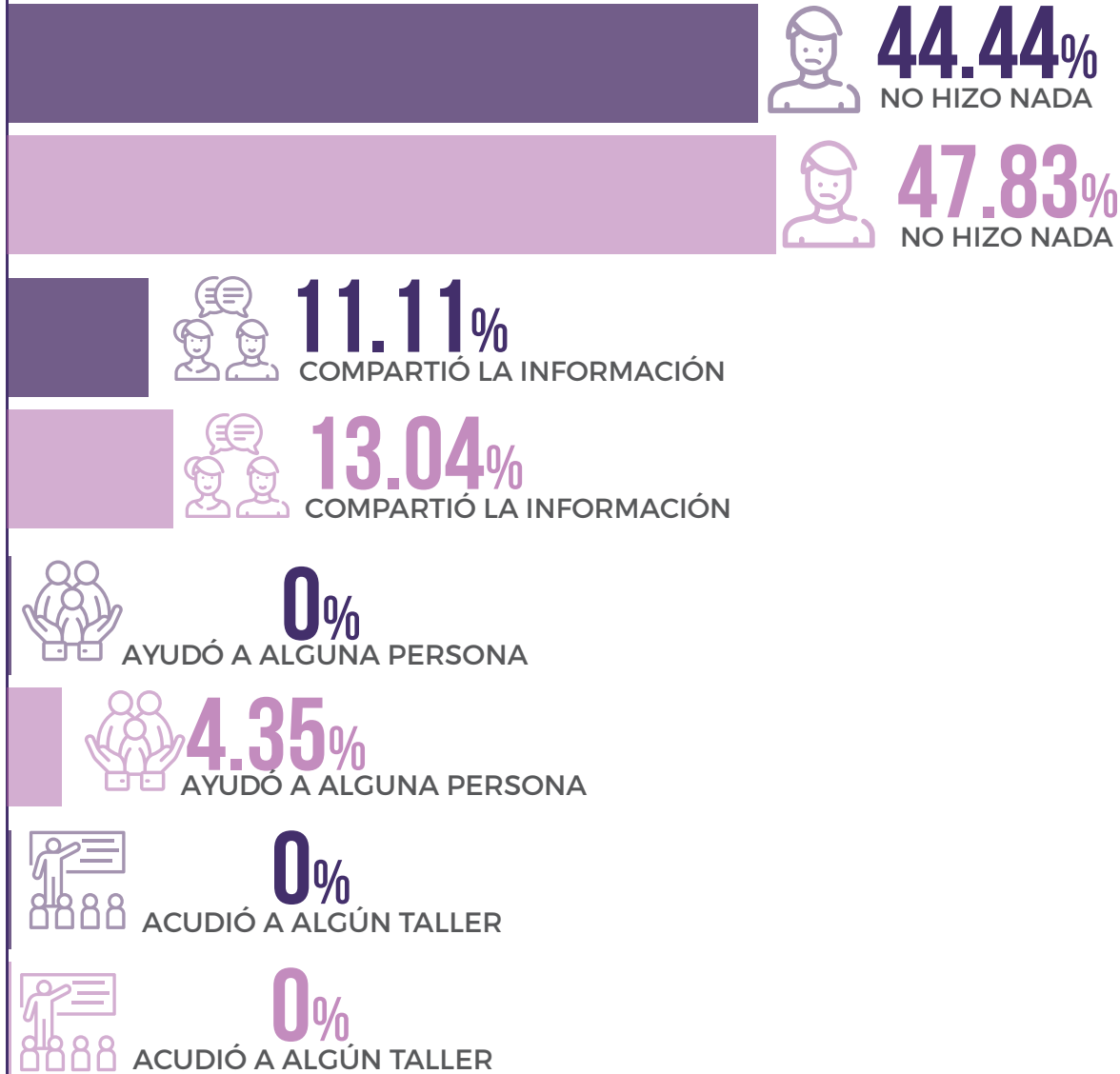
# 65+ AÑOS

N TOTAL= 41  
N HOMBRES= 18 N MUJERES= 23

## IMPACTO



## ACCIONES AL MOMENTO DE CONOCER LA CAMPAÑA



# 65+ AÑOS

N TOTAL= 41  
N HOMBRES= 18 N MUJERES= 23

IMPACTO



43.90%

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

**61.11%**

DE ACUERDO

MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

**55.56%**

DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

**38.89%**

DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

**38.89%**

DE ACUERDO

MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

**22.22%**

DE ACUERDO

# 65+ AÑOS

N TOTAL= 41  
N HOMBRES= 18 N MUJERES= 23

IMPACTO



56.10%

MAYOR INFORMACIÓN SOBRE  
VIOLENCIA DE GÉNERO

**69.57%**

DE ACUERDO

MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
DÓNDE PEDIR AYUDA

**69.57%**

DE ACUERDO

MUJERES IDENTIFICAN  
SI SON VÍCTIMAS

**60.87%**

DE ACUERDO

LAS MUJERES VIOLENTADAS  
OBTIENEN AYUDA ÚTIL DEL GOBIERNO

**56.52%**

DE ACUERDO

LAS PERSONAS IDENTIFICAN  
SI VIOLENTAN A OTRAS Y BUSCAN  
PEDIR AYUDA

**26.09%**

DE ACUERDO

A stylized graphic of a hand with fingers spread, rendered in orange and purple. The hand is positioned on the left side of the image, with the palm facing right. The fingers are thick and rounded, and the palm is a large, open circle.

# ALERTA

CON TODOS LOS SENTIDOS

FRENTE A LA

# VIOLENCIA

## CONTRA LAS MUJERES

### ¡DENUNCIA!

Si vives **violencia** de cualquier tipo **¡habla!**



Pide te comuniquen a  **telmujer**