



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL INSTITUTO NACIONAL  
DE LAS MUJERES. ESTUDIO DE CASO: CAMPAÑA "NO A LA VIOLENCIA",  
VERSIÓN: EQUIDAD.**

REPORTE DE EXPERIENCIA LABORAL

**T E S I N A**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**P R E S E N T A**

JENIFER YADIRA HERNÁNDEZ ESPARZA

ASESORA: MTRA. LAURA MARINA AGUIRRE RAMÍREZ

CIUDAD UNIVERSITARIA

2007





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y la bendición de salir adelante.

A mamá Esther, por su paciencia y el cuidado prodigado todos estos años.

A mis tías y tíos, gracias por apoyarme y por su valioso ejemplo.

A mi padre, por enseñarme de una forma peculiar tantas cosas de la vida.

A Raúl, por existir y darme la esperanza de un mejor mañana.

A Laura Aguirre, mi asesora, por su paciencia y la dedicación de su trabajo.

A todas las mujeres, por dar la vida y luchar hasta la muerte por sus ideales.

## ÍNDICE

Página

Dedicatoria  
Índice  
Introducción

### Capítulo 1. La condición actual de la mujer

1.1. Contexto.....	2
1.1.1. Educación.....	2
1.1.2. Ámbito laboral.....	3
1.1.3. Participación política.....	4
1.1.4. Hogar y trabajo doméstico.....	4
1.2. Teoría de género.....	6
1.3. Equidad de género.....	7
1.4. Discriminación.....	9
1.5. Violencia.....	9

### Capítulo 2. El Instituto Nacional de las Mujeres

2.1. Contexto social.....	14
2.2. Antecedentes históricos.....	14
2.3. Misión.....	15
2.4. Visión.....	15
2.5. Objetivo.....	16
2.6. Valores.....	16
2.7. Marco jurídico.....	17
2.8. Estructura orgánica.....	17
2.9. Facultades de la Subdirección de Mercadotecnia y Publicidad.....	18
2.10. Logros y desafíos.....	18

### Capítulo 3. Las campañas de comunicación social

3.1. Definición.....	25
3.2. Desarrollo de una campaña de comunicación social.....	26
3.2.1. <i>Briefing</i> .....	27
3.2.2. Estrategia creativa.....	27
3.2.3. Estrategia o plan de medios.....	28
3.2.4. Producción.....	29
3.3. Estudios de evaluación de la campaña: Pre-test y post-test.....	29
3.4. Las campañas de comunicación social del INMUJERES.....	30

<b>Capítulo 4. Campaña: “No a la violencia”, versión: Equidad”</b>	
4.1. Generalidades.....	34
4.2. Licitaciones.....	35
4.3. Desarrollo de creatividad y producción.....	36
4.4. <i>Pre-test</i> .....	40
4.5. Plan de medios y desarrollo de la campaña.....	41
4.5.1. Televisión.....	41
4.5.2. Radio.....	45
4.5.3. Medios impresos.....	46
4.5.4. Medios complementarios.....	48
4.5.5. Otros medios de difusión.....	52
4.6. Resumen de inversión publicitaria.....	53
4.7. Impacto de la campaña.....	53
Conclusiones.....	56
Bibliografía.....	59
Anexos:	
Glosario	
Entrevistas	
Portafolio fotográfico	

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un estudio de caso de la campaña de comunicación social “No a la violencia”, versión: Equidad, que promovió el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) en el año 2006 en el marco del Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres.

La tesina está basada en la experiencia laboral que desarrollé durante seis meses asistiendo a la Subdirección de Mercadotecnia y Publicidad del Instituto, y estudia los procedimientos que se siguieron en la planeación, objetivos y desarrollo de la campaña en cuestión, la cual pretende fomentar en las mujeres y los hombres la lucha contra la discriminación e inequidad de género.

Este trabajo tiene como finalidad recuperar la importancia de comunicar problemáticas sociales a través de campañas de comunicación social que den evidencia de la desigualdad de oportunidades y violencia a las que se enfrentan las mujeres mexicanas y que con ello se impulse un cambio cultural positivo.

Por ello, en el presente estudio se abordan las acciones y mecanismos que impulsa el Estado para erradicar estos fenómenos, poniendo especial énfasis en las campañas de comunicación social que realiza el INMUJERES.

La estructura de la tesina se desarrolla en cuatro capítulos:

El primer capítulo detalla el contexto actual de la mujer y sus problemáticas, lo que permite conocer por qué es necesaria la creación de políticas a favor de la igualdad de oportunidades.

El segundo capítulo aborda la descripción del INMUJERES, es decir, su misión, visión y valores, además del marco jurídico que lo rige, para entender así la importancia de su existencia. Asimismo, se analizan los logros y los rezagos que ha tenido a lo largo de su existencia.

El capítulo número tres nos permite conocer el concepto de campaña de comunicación social, su importancia y su procedimiento. Además, muestra una rápida visión a las campañas realizadas por el INMUJERES.

El cuarto capítulo está dedicado específicamente a la campaña “No a la Violencia”, versión Equidad, que se realizó del 1 de noviembre al 30 de diciembre del 2006, describiendo el proceso que se siguió para su planeación y desarrollo, permitiendo acercarnos a la puesta en práctica de las campañas de comunicación social en el mundo real.

Posteriormente se anexa un glosario de los términos publicitarios que se utilizan en este trabajo, las entrevistas con especialistas en los temas de género y publicidad social que nos permiten tener la opinión de los expertos respecto a la campaña y, finalmente, se incluye un portafolio fotográfico con imágenes de la campaña en cuestión.

# LA CONDICIÓN ACTUAL DE LA MUJER

## CAPÍTULO I



## LA CONDICIÓN ACTUAL DE LA MUJER

### Capítulo I

#### 1.1. CONTEXTO

La situación de nuestro país requiere de un análisis acerca de los derechos de las mujeres, ya que aunque representan un mayor porcentaje de la población total (51.3% frente a un 48.7% de hombres), se le continúa tratando como un grupo marginal y muchos de sus derechos se han visto coartados.



El papel político, económico y cultural de la mujer en la sociedad se ha visto restringido por creencias asumidas tradicionalmente que han sido reforzadas por la estructura patriarcal y la ideología machista. Dichas concepciones y actitudes han limitado a lo largo de la historia la existencia de una sociedad con igualdad de oportunidades y de relaciones simétricas entre los géneros.

Debido a ello, la mujer ha tenido que luchar a través de los siglos por mayores espacios y mejores oportunidades en la educación, el mercado laboral, la familia, así como en otros ámbitos. Sin embargo, esta lucha no tendría razón de ser si los hombres y las mujeres tomaran conciencia de que ambos géneros tienen las mismas capacidades y derechos, además de cumplir la legislación a este respecto.

##### 1.1.1. Educación

En lo referente a la educación, México ha avanzado ya que existe una mayor cobertura educativa y un mayor promedio de años de escolaridad para ambos sexos, principalmente en lo que concierne a la educación básica. Sin embargo, en el nivel

universitario es donde se enfatiza la condición en desventaja de la mujer, ya que es menor su inserción en este ámbito.

Las consecuencias de esta situación se traducen en rezagos profesionales y laborales para ellas; es más difícil conseguir un buen empleo si no se cuenta con los estudios y experiencia que éste requiere. Si lo sumamos a las políticas discriminatorias para contratar, las posibilidades de desarrollo se ven reducidas.

Por otro lado, de acuerdo con el INEGI, en el año 2000 el analfabetismo era un 35% mayor en las mujeres respecto a los hombres y en el 2005 fue de 30%, disminuyendo solamente un 5% en un lapso de 5 años. Sin embargo, un 1% por año para una población femenil tan grande, no representa nada. Lamentablemente el acceso a la alfabetización es complicado (mayormente en las zonas rurales e indígenas) y debido en muchos casos a razones culturales, ya que mucha gente considera que no tiene caso que la mujer reciba instrucción si nunca la va a utilizar en su vida como esposa y madre.

Todas estas condiciones refuerzan el círculo de marginación, pobreza e ignorancia que vive este sector de la sociedad, por lo que es urgente contar con mayores oportunidades de acceso a la educación en todos los niveles y en todas las regiones.

### **1.1.2. Ámbito laboral**

El nivel de participación de las mujeres en el mercado de trabajo ha aumentado y ello gracias a que han tenido mayores niveles de escolaridad. No obstante, las mujeres continúan integrándose al ámbito laboral dentro de un ambiente de informalidad e inequidad salarial, ya que se necesita incrementar un 7.4% el salario femenino para lograr la equidad respecto a los hombres, y un 30% en los sectores artesanal e industrial.

Tal problema es debido por mucho a la discriminación y no a la capacidad, ya que el trabajo femenino es considerado en muchas ocasiones como un apoyo o de menor importancia que el de los hombres.

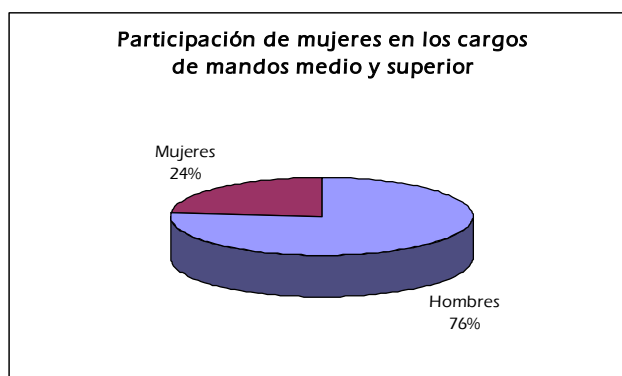
En los últimos tiempos ha crecido la demanda de empleo femenino, mas no por un pleno reconocimiento de la capacidad de las mujeres, sino porque de alguna manera son comúnmente subempleadas en muchos sectores. Ellas son empleadas como

cocineras, costureras, cuidadoras de niños y ancianos, empleadas de limpieza y en varias actividades en las que no se contrataría a los hombres, ya que son tareas que reproducen el papel del quehacer en el hogar, considerado específica y equivocadamente femenino.

### 1.1.3. Participación política

Como se ha mencionado, México cuenta con una población mayoritariamente femenina, sin embargo ello no resulta proporcional a la representación política que ejercen las mujeres. Durante las últimas décadas, la incursión de la mujer en la toma de decisiones dentro de las dependencias y entidades del Estado ha ido en aumento, pero no significa que exista una participación equitativa respecto a los hombres.

Acorde con un estudio realizado por el INMUJERES en el año 2001<sup>1</sup>, la participación política de las mujeres en los cargos públicos fue de sólo 24% frente a un 76% de hombres de los cargos medio y superior en las entidades federales.



Ello no sólo confirma la segregación de las mujeres en el ámbito político sino que a su vez minoriza la creación de políticas con perspectiva de género para su puesta en marcha en la sociedad. Hay que seguir trabajando por la modificación de políticas que lastiman los derechos femeninos y por la aprobación de leyes que favorezcan el acceso a los recursos de este país, que es de tod@s.

### 1.1.4. Hogar y trabajo doméstico

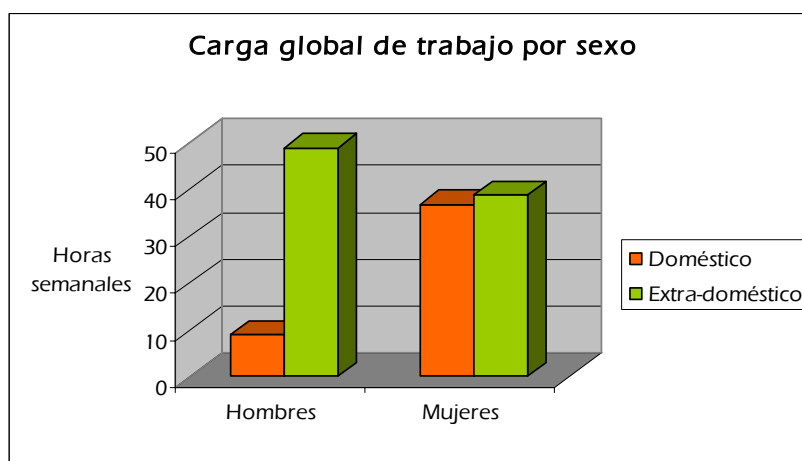
Los hogares en los que la mujer es el sostén de hogar siguen incrementándose, ya que una de cada cinco mujeres es jefa de familia<sup>2</sup>, ello se debe a diversos factores

<sup>1</sup> Cfr. INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES, *Las mujeres en la toma de decisiones...*, 2001, p. 20.

como los divorcios, la viudez, el abandono o simplemente por decisión propia. Igualmente, en más de la mitad de los hogares en que el hombre es jefe de familia, la mujer contribuye económicamente en el sostenimiento del hogar, lo que ha modificado poco a poco los roles de género; situación que ha dado paso a que las opiniones y decisiones de la mujer en el hogar se tomen más en cuenta y a que las responsabilidades económicas sean más equitativas.

Sin embargo, no sucede igual en lo referente a la realización del trabajo doméstico, ya que son las mujeres quienes siguen cargando con esta actividad, aun cuando en algunos casos también se encuentran insertas en la actividad económica. Además de ello, la mujer es la encargada del cuidado y crianza de los hijos, así como de la atención a los miembros que proveen el ingreso monetario al hogar.

Todo este trabajo doméstico (no remunerado) y fuera de casa suma muchas horas de esfuerzo a la semana; jornadas que pueden llegar a ser más del doble que las de un hombre. Por ejemplo, en 2002 los hombres ocupados dedicaban 9:26 horas al trabajo doméstico y 49:11 al trabajo extra-doméstico semanalmente, mientras que las mujeres ocupadas dedicaban 37:02 horas al trabajo doméstico y 39:25 horas al trabajo extra-doméstico, lo que resulta en una carga global de trabajo de 58:37 y 76:27 horas para los hombres y mujeres, respectivamente<sup>3</sup>.



De esta manera, se puede constatar un desigual reparto de las responsabilidades domésticas, lo que se refleja en una menor calidad de vida y en menos oportunidades de desarrollo para las mujeres.

<sup>2</sup> RÍOS, Lorena, *Valioso capital humano*, "Vértigo", 6 de mayo de 2007, p. 10.

<sup>3</sup> Cfr. INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES, *Evolución de la situación...*, 2006.

De acuerdo con la Doctora Carola García, “el trabajo doméstico que realizan las mujeres al interior de los hogares es un trabajo invisible que no se reconoce como trabajo, no se paga, se considera que es no hacer nada, que a las mujeres que las mantienen están en su casa sin hacer nada”. Por lo tanto, existe una desvalorización del trabajo doméstico ya que no es remunerado.

## 1.2. TEORÍA DE GÉNERO

La palabra género (*Del latín genus, generis*) tiene dos vertientes: la primera se refiere a la relación masculino- femenino; y la segunda, implica una categoría analítica que surgió a finales del siglo XX.

De acuerdo con Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación de las Naciones Unidas para la Promoción de la Mujer (INSTRAW, por sus siglas en inglés), el género se refiere a “La gama de roles, relaciones, características de la personalidad, actitudes, comportamientos, valores, poder relativo e influencia, socialmente construidos, que la sociedad asigna a ambos sexos de manera diferenciada. Mientras el sexo biológico está determinado por características genéticas y anatómicas, el género es una identidad adquirida y aprendida que varía ampliamente intra e interculturalmente. El género es relacional ya que no se refiere exclusivamente a las mujeres o a los hombres, si no a las relaciones entre ambos”.<sup>4</sup>

De esta manera, el género se convierte en una teoría que afirma que la mayoría de las diferencias entre hombres y mujeres, sus roles y funciones no responden a su naturaleza genital, sino a creencias construidas culturalmente. Así, la teoría de género tiene como objetivo “analizar las construcciones históricas en torno al sexo de las personas y las atribuciones simbólicas de las cosas, los espacios, los territorios, etc”.<sup>5</sup>

A pesar de que ambos géneros no son biológicamente iguales, socialmente deben serlo, situación que no se respeta y que desfavorece a las mujeres. Por ello, surge la teoría de género, como respuesta a las complejas construcciones sociales de las que

---

<sup>4</sup><http://www.uninstraw.org/es/index.php?option=content&task=view&id=37&Itemid=76>, Miércoles 8 de agosto de 2007, 13:00 hrs.

<sup>5</sup> LAGARDE, Marcela, *Género y...* Horas y horas, 2ª ed., 1997, p. 38.

hablamos; y aunque cuenta apenas con escasas décadas de aparición, ha cobrado una gran importancia y se está convirtiendo en un campo en expansión.

De esta forma, el presente trabajo analiza a través de la teoría de género, los esfuerzos que están realizando diversos grupos civiles, así como organismos gubernamentales por construir una sociedad más respetuosa de las diferencias entre los géneros, a través de la implementación de talleres, campañas y políticas que favorezcan el desarrollo personal y social de las mujeres que por siglos y siglos se había visto limitado.

### 1.3. EQUIDAD DE GÉNERO

El concepto de equidad de género además de ser relativamente nuevo resulta confuso para muchas personas, de manera que les resulta complicado aplicarlo en sus propias vidas. Muchos se cuestionan acerca de cómo puede existir igualdad entre los géneros si son demasiado diferentes, sin embargo, las mujeres y los hombres poseen las mismas facultades intelectuales, físicas y emocionales para poder desarrollarse plenamente.

La equidad de género se refiere a la igualdad de derechos y oportunidades en los ámbitos público y privado. Ello no significa que deba existir un porcentaje igual de mujeres y hombres en todos los aspectos, sino que se reconozcan las aptitudes, necesidades y limitaciones de cada persona, sin discriminar por razón de género.

“La inequidad de género es un problema social que se manifiesta en condiciones de dependencia, subordinación, exclusión, discriminación y violencia en las formas de relación entre mujeres y hombres, en los ámbitos familiar, social e institucional”<sup>6</sup>.

La profesora García<sup>7</sup> nos dice: “A nivel legislación pese a que se quiere proteger a las mujeres en varios ámbitos, en muchos de ellos no opera, por eso en últimas fechas se habla mucho de que lo más grave es ser mujer en un país atrasado, ser mujer pobre,

---

<sup>6</sup> “Plan Nacional de Desarrollo 2000-2006”, en <http://pnd.fox.presidencia.gob.mx/>

<sup>7</sup> Carola García Calderón, Responsable del área de publicidad de la carrera de ciencias de la comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM., *Entrevista sobre la problemática de la mujer y la campaña “No a la violencia”* del INMUJERES, Jenifer Hernández, Ciudad Universitaria, marzo de 2007.

ser mujer indígena, ser mujer vieja y entonces hay una desigualdad en términos sociales también con respecto a las mujeres, no se les valora todavía pese a la actividad femenina, pese a la valorización del propio trabajo en el hogar, etc., no se les valora de la misma manera que a los hombres y no se les reconocen los mismos derechos que a los hombres.”

México cuenta con regulación jurídica respecto a la equidad de género y ha recorrido un largo y arduo camino para llegar a la creación de leyes que protejan los derechos de las mujeres. Por ejemplo, la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres fue creada apenas en el año 2006, así como la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, publicada en el 2003.

La Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres plasma en su artículo sexto que “La igualdad entre mujeres y hombres implica la eliminación de toda forma de discriminación en cualquiera de los ámbitos de la vida, que se genere por pertenecer a cualquier sexo”.

Esta Ley establece la promoción de seis ejes en las políticas de igualdad entre mujeres y hombres:

- la vida económica
- la participación y la representación política equilibrada
- el acceso y el disfrute de los derechos sociales
- la vida civil
- la diversificación de roles y la eliminación de estereotipos
- el derecho a la información y la participación social.

No obstante, falta mucho para que en la práctica se reconozca que las mujeres tienen los mismos derechos y responsabilidades que los hombres. El reto es que las diferencias de género no produzcan segregación, sino que sean la pauta para construir una sociedad más digna con oportunidades para todas y todos.

#### 1.4. DISCRIMINACIÓN

La no discriminación hacia las mujeres no sólo implica el uso de un lenguaje políticamente correcto, sino que requiere acciones que no las ubiquen en una posición inferior. El enfoque jurídico es sólo un paso para disminuir las prácticas discriminatorias, pero aún falta mucho para que se les pague lo mismo por el trabajo de igual valor, para que no les exijan un certificado de no embarazo para poder trabajar y para muchas otras acciones que merman su participación en la vida.

La discriminación contra la mujer denota “toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil en cualquier otra esfera”<sup>8</sup>.

#### 1.5. VIOLENCIA

La violencia contra la mujer es uno de los problemas de mayor incidencia en la actualidad y que se da en todas las clases sociales. Es la consecuencia de una estructura social que se ha basado en diferencias genéricas que han otorgado al hombre un valor superior y que permite a éste conservar sus ventajas en el ámbito público como en el privado, lo que culmina en tratar a la mujer como un objeto o pertenencia, que debe ser sumisa y obediente ante las exigencias del hombre.

Se entiende como violencia contra la mujer “todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada.”<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Centro Nacional para el Desarrollo de la Mujer y la Familia, “Convención sobre la eliminación de todas las formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW)”, 1994, pág. 9.

<sup>9</sup> “Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la Mujer. Naciones Unidas”. Diciembre, 1993. artículo I, en:  
[http://www.unhchr.ch/huridocda/huridoca.nsf/\(Symbol\)/A.RES.48.104.Sp?Opendocument](http://www.unhchr.ch/huridocda/huridoca.nsf/(Symbol)/A.RES.48.104.Sp?Opendocument)



De acuerdo con el artículo sexto de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, los tipos de violencia contra la mujer se clasifican de la siguiente manera:

*Violencia psicológica:* Es cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica, que puede consistir en: negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, desamor, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo, restricción a la autodeterminación y amenazas, las cuales conllevan a la víctima a la depresión, al aislamiento, a la devaluación de su autoestima e incluso al suicidio.

*Violencia física:* Es cualquier acto que inflige daño no accidental, usando la fuerza física o algún tipo de arma u objeto que pueda provocar o no lesiones ya sean internas, externas, o ambas.

*Violencia patrimonial:* Es cualquier acto u omisión que afecta la supervivencia de la víctima. Se manifiesta en la transformación, sustracción, destrucción, retención o distracción de objetos, documentos personales, bienes y valores, derechos patrimoniales o recursos económicos destinados a satisfacer sus necesidades y puede abarcar los daños a los bienes comunes o propios de la víctima.

*Violencia económica:* Es toda acción u omisión del agresor que afecta la supervivencia económica de la víctima. Se manifiesta a través de limitaciones encaminadas a controlar el ingreso de sus percepciones económicas, así como la percepción de un salario menor por igual trabajo, dentro de un mismo centro laboral.

*La violencia sexual:* Es cualquier acto que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de la víctima y que por tanto atenta contra su libertad, dignidad e integridad física. Es una expresión de abuso de poder que implica la supremacía masculina sobre la mujer, al denigrarla y concebirla como objeto.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) que realizó el INEGI en el 2003:

- 44 % de las mujeres de 15 años y más que viven con su pareja reportaron haber sufrido algún tipo de violencia.
- La violencia sexual tienen una prevalencia de 9% en el ámbito rural.

- Las mujeres que trabajan padecen mayor violencia en cualquier tipo de comparación con las mujeres que no laboran.

A continuación se transcriben tres testimonios de mujeres que fueron entrevistadas para la ENDIREH y que reflejan la triste problemática que sufren muchas mujeres de nuestro país.

"En Los Herrera, un pueblo con cierto grado de agresividad, entrevisté a una persona que me hizo el siguiente comentario: *no quisiera que le vinieran a decir nada a mi esposo, porque a la que le va mal es a mí; ya salí corriendo una vez, llegué a la presidencia, y lo que los policías hicieron fue detenerme para que mi marido fuera por mí y me golpeará aún más.*"

"...una señora me mostró sus golpes, me dijo que se siente muy mal físicamente y que nunca ha acudido con el doctor porque le da vergüenza; también me comentó que él abusa de ella sexualmente enfrente de sus hijos; que la obliga a que le dé de comer; que lleva a sus amigos a su casa a cualquier hora y que le dice: *¡te levantas y nos atiendes, ese es tu papel!...*"

"-Señora, ¿le ha jalado el pelo, tiene algún moretón?, ¿ha acudido a alguna autoridad?"

*-Sólo con el presidente municipal y éste me dijo: Pues es vieja, ¿qué espera, que arreste a su marido? Luego ¿quién le va a dar de tragar?, de veras ustedes no entienden, viejas pendejas (violencia inclusive de la autoridad, entonces, ¿a quién acudir por ahí?, no hacen nada, la ignoran y ella ¿así qué puede hacer?)."*

De esta manera observamos que además falta educar a las autoridades en materia de género y leyes, debido a que son ellas quienes deben hacer valer la ley y defender los derechos de las víctimas sin importar su género.

Aunado a estas desigualdades nos encontramos además con el problema de las mujeres que aún desconocen sus derechos y su igualdad ante el hombre, además de

las mujeres que aun sabiéndolo continúan asumiendo un papel sumiso y que viven con la idea de que la violencia es algo normal en la vida y que deben soportarla.

“...La única forma de combatir de manera eficiente la violencia es atendiendo todas sus formas, pues es un problema social que afecta los espacios vitales de hombres y mujeres y que deriva de un aprendizaje que se da en el hogar, en la escuela, a través de los medios de comunicación, y en la calle. Así, en la medida en que hombres y mujeres aprendan, desde la más temprana edad y a través del ejemplo en la familia, que existen formas no violentas de resolver conflictos, serán hombres y mujeres que en la escuela, en el trabajo y en su vida rechacen la violencia”.<sup>10</sup>

Después de observar esta semblanza acerca de la condición actual de la mujer en México se puede afirmar que es necesario un cambio en la educación de nuestra sociedad, así como que es prioritario comprender que las diferencias entre los géneros no deben ser un sinónimo de desigualdad social. Otra de las maneras de concientizar a la población es a través de campañas sociales que informen y motiven a las mujeres a conocer sus derechos, promoviendo una cultura de denuncia en contra de la violencia.

Ante las condiciones de inequidad, discriminación y violencia que se han analizado a lo largo de este capítulo el Estado mexicano se vio en la necesidad de instaurar un organismo que se ocupara de atender estas problemáticas, creando así el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES). En el siguiente apartado se analizan los objetivos de esta institución y los avances que ha logrado en pro del desarrollo femenino.

---

<sup>10</sup> INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES, “Programa Nacional por una Vida sin Violencia”, 2005, p. 7

# EL INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES

## CAPÍTULO II

## EL INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES

### Capítulo II

#### 2.1. CONTEXTO SOCIAL

Como observamos en el capítulo anterior, la condición de la mujer es un tema que preocupa y que a la vez debe ocuparnos, ya que los problemas de violencia e inequidad son asuntos que nos corresponden a tod@s. Además, es necesario contar con las herramientas legales para proteger los derechos que a través de siglos se han visto coartados y es importante que existan instituciones que apoyen a la mujer en los diferentes ámbitos en que se desenvuelve.

Como un intento de crear una cultura de género, el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, consideró como uno de sus principales objetivos incrementar la igualdad de oportunidades y la equidad entre las mujeres y los hombres de nuestro país. Para lograrlo se propusieron estrategias que ayuden a disminuir la violencia y la discriminación.

Respondiendo a la necesidad de conformar una entidad con autonomía institucional fue creado el 8 de marzo de 2001 el **Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES)** el cual se ocupa de impulsar y fortalecer el avance de las políticas públicas y sociales a favor de la igualdad jurídica y de equidad de género.

La principal labor del Instituto es orientar a quienes solicitan información y ayuda, además de canalizarlos a las instituciones u organismos correspondientes que puedan resolver mejor su situación. Además, cuenta con programas ya sean temporales o permanentes como el Modelo de Equidad de Género, el Proequidad y Por una Vida sin Violencia.

#### 2.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Aun cuando se encuentra estipulado en nuestra Carta Magna la igualdad jurídica del hombre y la mujer, fue necesario reforzar las políticas públicas relacionadas con los derechos de la esta última. Por ello, en 1980 el Gobierno Federal instruyó a la Secretaría de Gobernación para la creación del Programa Nacional de Integración de

la Mujer al Desarrollo (PRONAM), el cual fue adscrito al Consejo Nacional de Población. Tal programa promovió una serie de iniciativas específicas orientadas a impulsar el mejoramiento social de la mujer.

Cinco años después, con el afán de mejorar las acciones gubernamentales orientadas a la construcción de una cultura de equidad entre los sexos, el Gobierno Federal instaló la Comisión Nacional de la Mujer (CONMUJER) para coordinar las actividades y proyectos sectoriales en la materia. Sin embargo, este órgano fue incorporado a los ámbitos federal, estatal y municipal, así como los sectores público, social y privado hasta 1988.

Así, finalmente el 12 de enero del 2001, se creó la Ley del Instituto Nacional de las Mujeres, sin embargo, como ya se mencionó, la operación del Instituto comenzó formalmente el 8 de marzo del mismo año con la designación de la Presidenta del mismo.

### **2.3. MISIÓN**

La misión del INMUJERES es crear y desarrollar una cultura de igualdad y equidad libre de violencia y discriminación, capaz de propiciar el desarrollo integral de todas las mujeres mexicanas y permitir a hombres y mujeres ejercer plenamente todos sus derechos.<sup>11</sup>

### **2.4. VISIÓN**

El Instituto Nacional de las Mujeres, es el órgano rector nacional en materia de género y ha logrado que la sociedad adopte una cultura de igualdad y equidad entre mujeres y hombres.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> "Instituto Nacional de las Mujeres" en <http://www.inmujeres.gob.mx>

<sup>12</sup> *Ídem.*

## 2.5. OBJETIVO

El objetivo general del Instituto<sup>13</sup> es promover y fomentar las condiciones que posibiliten la no discriminación, la igualdad de oportunidades y de trato entre los géneros; el ejercicio pleno de todos los derechos de las mujeres y su participación equitativa en la vida política, cultural, económica y social del país, bajo los criterios de:

- a. Transversalidad, en las políticas públicas con perspectiva de género en las distintas dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, a partir de la ejecución de programas y acciones coordinadas o conjuntas.
- b. Federalismo, en lo que hace al desarrollo de programas y actividades para el fortalecimiento institucional de las dependencias responsables de la equidad de género en los estados y municipios.
- c. Fortalecimiento de vínculos con los poderes legislativo y judicial tanto federal como estatal.

## 2.6. VALORES

1. Orientación a población objetivo y grupos de interés
2. Participación y trabajo en equipo
3. Comunicación
4. Facultamiento
5. Mejora continua
6. Planeación y prevención
7. Flexibilidad
8. Vocación de servicio
9. Aprovechamiento de recursos
10. Toma de decisiones basada en hechos y datos
11. Equidad de género
12. Aumentar la calidad de vida en el trabajo

---

<sup>13</sup> Artículo IV de la *Ley del Instituto Nacional de las Mujeres*, "Diario oficial de la Federación" 12 de enero de 2001, 1ª Secc.

## 2.7. MARCO JURÍDICO

La base legal del Instituto se fundamenta en el Artículo 4° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el cual dictamina que “El varón y la mujer son iguales ante la ley”.

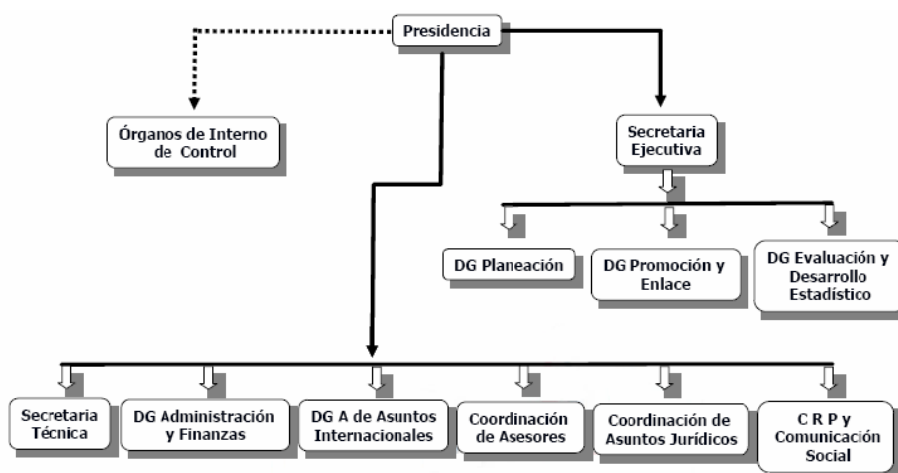
Asimismo, en el ámbito internacional el gobierno de México ha participado en diversas convenciones, asumiendo compromisos para llevar acciones a fin de combatir la discriminación social y cultural de la que son objeto las mujeres. Algunas de las convenciones de referencia son:

Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW). Firmada el 18 de diciembre de 1979 y ratificada el 18 de junio de 1981.

Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Belem do Pará). Ratificada por México el 12 de noviembre de 1998 y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1999.

Ante estas convenciones y compromisos el Instituto realiza un papel primordial al ser promotor de dichas acciones y portavoz a nivel internacional de los avances logrados en la situación de las mujeres mexicanas.

## 2.8. ESTRUCTURA ORGÁNICA<sup>14</sup>



<sup>14</sup> Instituto Nacional de las Mujeres, “Manual de bienvenida del Instituto Nacional de las Mujeres.”, s/a.



## 2.9. FACULTADES DE LA SUBDIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

La experiencia laboral se desarrolló apoyando a la Subdirección de Mercadotecnia y Publicidad, inscrita a la Coordinación de Relaciones Públicas y Comunicación Social, (CRPyCS). Dicha área es la encargada, entre otras, de las siguientes funciones<sup>15</sup>:

- Planear, crear y desarrollar las campañas de comunicación social del Instituto.
- Planear el proceso de producción, posproducción y entrega de materiales de las campañas que desarrolle el instituto.
- Coordinar la producción de las campañas de información y difusión del Instituto, así como la contratación de medios impresos y audiovisuales nacionales y extranjeros de conformidad con la ley aplicable.
- Gestionar ante las autoridades competentes los permisos, registros y demás trámites correspondientes para la difusión de las campañas en los medios masivos de comunicación.
- Coordinar la realización de sondeos y evaluar las investigaciones relativas a los diversos elementos que conforman el proceso de difusión del Instituto.

Esta subdirección trabaja conjuntamente con las distintas áreas que corresponden a la CRPyCS, para coordinar lo relativo a la difusión de las campañas. Sin embargo, su función es generalmente de planeación, administración y supervisión, ya que la ejecución creativa y de producción es delegada a una agencia externa.

## 2.10. LOGROS Y DESAFÍOS

Durante sus primeros seis años de existencia, el INMUJERES logró avances en varios ámbitos sociales que han mejorado la calidad de vida de las mujeres mexicanas.

Como lo marca uno de sus criterios de acción, ha fortalecido el vínculo con los poderes y con las instancias federales para proponer y poner en marcha programas en pro del desarrollo social y de la mujer en específico. Sin embargo, aún existen

---

<sup>15</sup> Cfr. "Diario Oficial de la Federación", viernes 4 de noviembre de 2005, 2ª Sección, pág. 72-73.

muchos desafíos para lograr una equidad en la práctica que alcance a cubrir a un mayor porcentaje de esta población y le permita ejercer plenamente los derechos que por ley le corresponden.

A continuación se muestran algunos rubros de actuación, sus logros, deficiencias y los rezagos.

- **Institucionalización de la perspectiva de género**

Este programa tiene como objetivo eliminar la discriminación e inequidad en las instituciones públicas a través de condiciones laborales equitativas entre los sexos. Con este programa, han sido hasta ahora 21 dependencias las que se han suscrito.

Uno de los programas análogos a éste es el Modelo de Equidad de Género, que es un sistema gestor de equidad que han adoptado a lo largo de tres años (2003-2006) 135 instituciones privadas y sociales para fomentar la igualdad de oportunidades en el ámbito laboral.

- **Gasto público**

El presupuesto destinado a programas a favor de las mujeres tuvo un incremento considerable, ya que en el 2002 estaba dedicado solo un 2.15% a este rubro, mientras que para el 2006 alcanzó el 23.24%, con lo que se pudieron ampliar los proyectos con perspectiva de género<sup>16</sup>.

No obstante, el gasto público no es repartido equitativamente, debido a que se destinan las mayores cantidades a las grandes ciudades, olvidándose de las mujeres rurales, las cuales necesitan un mayor acceso a la salud o la educación, entre muchas otras cosas, por lo que es prioritario llegar a esas zonas.

- **Estudios de género**

Con el fin de llenar vacíos de información en relación con problemáticas y estadísticas sociales, el INMUJERES, trabajando conjuntamente con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), el Colegio de la Frontera Norte (COLEF) y

---

<sup>16</sup> Cfr. Instituto Nacional de las Mujeres, "Rendición de cuentas, principales logros a favor de las mujeres 2001-2006", 2006.

las Naciones Unidas, financiaron la ejecución de estudios para generar estadísticas de género.

Esta acción favoreció la obtención de datos importantes para el desarrollo de políticas públicas. Algunos de los estudios son:

- ENUT, Encuesta Nacional del Uso del Tiempo (2002).
- ENDIREH, Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (2003).
- Encuesta sobre Maltrato Infantil (2005).
- Diagnóstico Socioeconómico de Ciudad Juárez.

Además, junto con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), participó durante dos años en el “Fondo Sectorial de Investigación y Desarrollo Inmujeres-Conacyt” al financiar proyectos de investigación acerca de temas prioritarios del sector femenino.

Tales estudios permiten tener indicadores para elaborar diagnósticos y proponer estrategias para el mejoramiento social y específicamente femenino.

- **Creación de Institutos de la Mujer**

En el año 2001 no existía ningún tipo de enlace del Instituto a nivel municipal, por lo que éste se enfocó en crear formas de comunicación a este respecto, de forma que al 2006 se lograron 818 enlaces. Además se consiguió apoyar en la creación de 269 Institutos municipales de la Mujer por acuerdo de cabildo. No obstante, ello representa únicamente el 10% del total de los municipios de todo el país.

Igualmente, a nivel nacional existían únicamente 21 instancias estatales, así que se promovió la creación de otras para que cada entidad federativa contara con un Instituto de la Mujer. Tales acciones fueron resultado del decreto de los Congresos locales, del Ejecutivo o creadas como reforma a la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado.

- **Pobreza y economía**

Se financió un promedio de 200 proyectos sociales enfocados en temas de ayuda a las mujeres, como la violencia, salud sexual, desnutrición y derechos humanos, entre otros, con lo cual el gasto ascendió a los 40 millones de pesos. Dichas acciones son coordinadas por diez mesas interinstitucionales.

Debido al bajo presupuesto con que se cuenta, es difícil que el Instituto Nacional de las Mujeres por sí solo combata la gran pobreza que existe en nuestro país. Por lo que en mi opinión, deberían ser varias Secretarías de Estado las que destinen los apoyos y programas para disminuir esta problemática.

- **Salud**

El Instituto, junto con la Secretaría de Salud, realizaron campañas para la prevención de enfermedades de la mujer. Además promovieron la creación de políticas de salud con perspectiva de género para atender la salud sexual, la materna, el cáncer cervicouterino y de mama, así como la salud de las niñas.

- **Participación política**

En el 2005 se impartieron 19 talleres a 861 mujeres de partidos políticos municipales en aquellos estados de la República en que hubo elecciones en los años 2005 y 2006. Uno de los resultados fue la promoción de la agenda mínima de género que realizaron las mujeres participantes, así como la puesta en marcha de acciones que reforzaran la participación política de las mujeres al interior de los partidos.

Asimismo, es importante promover una mayor participación femenina en los cargos de poder en todos los planos, ya que como observamos en el capítulo anterior, un mínimo porcentaje participa en la toma de decisiones en el país.

- **Violencia**

Una de las acciones permanentes encaminadas a erradicar la violencia hacia las mujeres es la operación de la línea telefónica "Vida sin Violencia" que fue creada para atender principalmente a las mujeres que solicitan orientación, canalización, apoyo

psicológico, asesoría legal e información básica. Son canalizadas a centros de atención especializada.

Dicha línea funciona las 24 horas durante los 365 días del año y la atención es gratuita. De acuerdo con la Lic. Patricia Espinosa, presidenta del Instituto, “el personal que trabaja en la línea telefónica son abogados, sociólogos, psicólogos, expertos en salud, con directorios muy amplios y con contactos en toda la República”<sup>17</sup>, lo que asegura una atención profesional y especializada en caso de crisis.

La mayoría de las mujeres que llaman a esta línea piden ayuda principalmente por sufrir de violencia psicoemocional por parte de su pareja, pero también ha habido casos en los que se han desactivado intentos de suicidio. Éste es un primer paso para disminuir la violencia, mas aún es indispensable denunciar al agresor ante las leyes, así como prevenir la violencia al reconocer que ésta no es una situación normal y permisible.

Por otro lado, en coordinación con la Universidad Nacional Autónoma de México, se elaboró una propuesta de Ley Marco con el fin de impulsar la homologación de los distintos reglamentos mexicanos sobre la violencia doméstica.

El Estado debe mantener su política de sanción de la violencia de género, ya que ello aunado a la creciente denuncia de este delito puede ayudar a erradicar poco a poco este fenómeno. Igualmente, no hay que dejar a un lado las campañas de prevención, como la impartición de talleres con temáticas de género y derechos humanos o la emisión de publicidad social, por mencionar algunas. Las víctimas deben saber que cuentan con todo el apoyo legal para proteger su integridad física y emocional, lo que favorecerá que las futuras generaciones rechacen la violencia en sus vidas.

- **Educación**

Con el fin de difundir la perspectiva de género en las escuelas, se crearon metodologías para capacitación a docentes de preescolar, primaria y secundaria. Asimismo, ha impartido junto con el FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) capacitación en 20 estados a funcionarios del gobierno a través de diplomados en género y políticas públicas.

---

<sup>17</sup> Conferencia de prensa en el Hotel Sheraton Centro Histórico, México, 8 de noviembre de 2006.

Resulta imprescindible la capacitación acerca de estos temas para incrementar el grado de comprensión del problema y los alcances que puede tener en nuestras vidas y a nivel global.

- **Medios de comunicación**

A través de la campaña permanente “Observatorio de medios” se pretende fomentar un cambio cultural, ya que a través de la página de internet institucional la sociedad puede denunciar los comerciales que muestran estereotipos de las mujeres.

Concluyendo, se puede afirmar que uno de sus mayores logros fue la firma de 587 instrumentos de colaboración con organismos civiles, académicos e internacionales, así como con entidades federales para impulsar políticas igualitarias.

Todas estas acciones, aunadas a los demás programas de las entidades de la Administración Pública Federal, de las Organizaciones No Gubernamentales y de los sectores que estén interesados en el tema pueden ayudar a disminuir aquellas problemáticas que aquejan a la mujer. Sin embargo, aún falta un largo camino por recorrer.

Cabe mencionar que uno de los principales proyectos del Instituto se refiere a la difusión de campañas de comunicación social, las cuales han apoyado muchas de las acciones mencionadas a lo largo de este capítulo. A continuación se aborda el concepto y desarrollo de una campaña de comunicación social y se recopilan brevemente las campañas emitidas por el Instituto.

# LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## Capítulo III

## LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

### Capítulo III

El origen de la palabra “campaña” es de tipo bélico, ya que se refiere a las actividades militares ininterrumpidas. Sin embargo, en la terminología publicitaria, una campaña se refiere a “un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado”.<sup>18</sup> Derivado de esta definición, encontramos que existen dos tipos de campañas publicitarias: las comerciales y las sociales. Las primeras tienen como objetivo vender un producto o servicio, pero las sociales tienen un fin más complejo.

#### 3.1. DEFINICIÓN

Las campañas de *comunicación social*, de *acción social* o de *publicidad social* se refieren a un “proceso en el cual se plantean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común, con base en decisiones colectivas”.<sup>19</sup>

Las campañas de publicidad social “suelen operar con una gran lentitud: se tarda más tiempo en apreciar sus influencias; pero también, cuando cesa la emisión de contenidos publicitarios, el cambio inducido y las consecuencias observables son más persistentes en el tiempo”.<sup>20</sup> Ello se debe a que requieren de un proceso más profundo para modificar creencias y actitudes.

Lamentablemente, la puesta en práctica de este tipo de campañas se ve limitada por el presupuesto y por el alto costo de los medios de comunicación.

La clasificación de este tipo de campañas es en función de quién las promueva<sup>21</sup>:

- a. De gobierno
- b. Por suscripción popular

---

<sup>18</sup> LARSON (1986, 201), citado en FONSECA, Yereña. y HERRERA, Ma., *Diseño de campañas persuasivas*, 2002, p. 196.

<sup>19</sup> BETTINGHAUS (1973, 249), citado en FONSECA, Yereña y HERRERA, Ma., *Op. Cit.*, p. 208.

<sup>20</sup> ÁLVAREZ, Ruiz Antón, *Publicidad social: enfoques y métodos de análisis*, en BENET, Vicente, (Ed.), *La publicidad en el tercer sector*, 2003, p. 129

<sup>21</sup> Cfr. FONSECA, Yereña Ma., *Op. Cit.*, p. 210.



- c. Patrocinadas
- d. Financiadas por instituciones y suscripción popular

Asimismo, la publicidad social es considerada por muchos estudiosos como *marketing social*, dado que su principal objetivo es “cambiar el comportamiento del público al que se dirige con el fin de beneficiar a la sociedad en general o a una parte desfavorecida de la misma”.<sup>22</sup>

Así como la mercadotecnia comercial requiere del análisis del producto, precio, distribución y comunicación para lanzar una campaña, el *marketing social* requiere del análisis de las ciertas variables. De acuerdo con Aldamiz-Echevarría,<sup>23</sup> los elementos son los siguientes:

La causa social: Se refiere a la problemática que se desea abordar.

El costo: El precio monetario, así como los costos psicológicos y temporales que se pueden derivar de la campaña.

El canal: Los medios de comunicación

La comunicación: La utilización de la comunicación de masas (si es posible, el uso de espacios gratuitos), así como la utilización de la comunicación personal.

### 3.2. DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Actualmente la realización de una campaña social es muy parecida a la de una comercial, sin embargo, hay que tener bien claro que aquí el objetivo no es vender un producto, sino reforzar o modificar una actitud respecto a un tema o problemática social.

Es necesario conocer las características de nuestro grupo objetivo o *target group*, ya que ello permitirá particularizar los mensajes y ofrecer una solución. Existen diferentes tipos de análisis de audiencia, aunque el básico es el demográfico, es decir, se

---

<sup>22</sup> ALDAMIZ- ECHEVARRÍA, González de Durana Covadonga, “Marketing social” en AGUIRRE, García Ma. Soledad, *Marketing en sectores específicos*, 2000, p. 199.

<sup>23</sup> *Ídem*.

investiga la edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, escolaridad y ocupación del segmento al que irá dirigido nuestro mensaje publicitario.

Además, es importante saber qué opiniones y actitudes tiene el público respecto al tema que estamos tratando. Es importante no alejarse del sistema de valores que tiene el grupo, ya que así la campaña tendrá una mayor aceptación.

Los objetivos más buscados por las campañas sociales tienen que ver con las actitudes del público, ya sea para su formación, cambio o refuerzo.

### **3.2.1. Briefing**

El primer paso para la realización de una campaña es la realización del briefing, que es un compendio de información acerca del tema de la campaña. Debe contener toda la información que el cliente tiene acerca de la problemática que se abordará, el *target group* (características y actitudes respecto al tema), así como los objetivos publicitarios, es decir, cuál debe ser el contenido de la comunicación y cuál es la respuesta deseada por parte del público.

Este documento debe responder a todas las interrogantes, ser claro y preciso, pero no debe ser exhaustivo, ya que de él depende toda la estrategia creativa. Existen algunos casos en que dicho documento resulta insuficiente, por lo que la agencia presenta un contrabriefing para complementar la información.

### **3.2.2. Estrategia creativa o brief creativo**

A partir del briefing, la agencia de publicidad desarrolla la estrategia creativa. En ella se desarrolla el plan a seguir para conseguir los objetivos.

El grupo creativo, que es dirigido por el director creativo es el encargado de recibir el briefing y es quien desarrollará los conceptos creativos que regirán la campaña.

Dentro de la estrategia creativa se desarrollan los siguientes elementos:

1. *Objetivo publicitario*: Identifica el objetivo general por el que se quiere difundir la campaña.

2. *Concepto creativo*: Se refiere a la o las palabras que se utilizarán como eje para la campaña. Es la frase (*slogan*) que refleja el objetivo de comunicación.
3. *Racional creativo*: Considera las imágenes, sonidos, colores y texto que se utilizarán. Además incluye la delimitación y explicación de las ejecuciones (folletos, spots, carteles, etc.).
4. *Tono*: Es la expresión o el estilo con que se realizarán las ejecuciones, puede ser cómico, serio, de suspenso, solemne, etc. La elección del tono está determinada en algunas ocasiones por las características del *target group* y por el tema a tratar.

Una vez definida la estrategia creativa se comienzan a realizar los bocetos, y si estos son aprobados por el director y por el cliente, se comienzan a producir formalmente.

### 3.2.3. Estrategia o plan de medios

La estrategia de medios se refiere a la selección de los medios de comunicación con los que difundiremos la campaña. Implica analizar las características de cada uno de ellos a fin de saber si ayudan a cumplir con el objetivo de difusión.

Esta fase de la campaña puede ser desarrollada por la agencia de publicidad o por el cliente directamente, quien se encarga de realizar las contrataciones y de verificar que las pautas se estén realizando al pie de la letra.

Una de las partes de la estrategia se refiere a la programación de los medios, en la que se delimita el tiempo que durará la difusión, transmisión o publicación en cada medio, el número de inserciones, tiempo y costo. Es importante conocer la audiencia y cobertura geográfica que alcanza cada medio (canales de televisión, estaciones de radio, periódicos, así como los medios alternativos).

Existen variados métodos de difusión a nuestro servicio:

- Radio
- Televisión
- Cine
- Prensa

- Revistas
- Alternativos (internet, publicidad exterior, tarjetas telefónicas, etc.)

### 3.2.4. Producción

Finalmente, se lleva a cabo la producción de la campaña, se convierten las ideas creativas en materiales concretos, los cuales pueden ser materiales impresos, de audio, visuales o audiovisuales. Este proceso puede realizarse dentro de la misma agencia de publicidad en el departamento de producción o puede contratarse a una casa productora externa para su ejecución.

### 3.3. ESTUDIOS DE EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA: PRE-TEST Y POST-TEST

La puesta en escena de las campañas publicitarias, ya sean comerciales o sociales, requiere de métodos que permitan medir la eficacia de los mensajes. Dichas herramientas pueden ser ejercidas en dos momentos: en la fase anterior al inicio de la campaña (pre-test) y en la fase posterior a la campaña (post-test).

La información que arrojan estas investigaciones nos permite:<sup>24</sup>

- Reducir la incertidumbre sobre los comportamientos y las reacciones de las personas.
- Influir en la decisión. Lo importante es tener la posibilidad de cambiar y de confirmar decisiones tomadas.
- Justificar su coste.

#### PRE-TEST

Dicha técnica consiste en la realización de una investigación cualitativa, a través de reuniones de grupo con un segmento del grupo objetivo. Regularmente son sesiones con ocho personas reguladas por un moderador en donde se somete a prueba el material publicitario con el fin de saber si cumple el objetivo o si existen en él elementos negativos o de difícil comprensión.

---

<sup>24</sup> LEAL, Jiménez Antonio, *Gestión del marketing social*, 2000, p. 162

Durante la sesión existen diferentes criterios que se someten a discusión, como el tono de la campaña, el impacto o la intención, entre otros.

## POST-TEST

Esta técnica consiste en medir cuantitativamente el nivel de comprensión de los mensajes de la campaña. Para ello se realiza comúnmente la aplicación de encuestas, aunque existen muchas otras técnicas.

### 3.4. LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL INMUJERES

Como hemos observado, la realización de campañas sociales es de suma importancia para concientizar a la población y disminuir ciertas problemáticas sociales.

De acuerdo con la Lic. Yunuen Ávila, Subdirectora de Mercadotecnia y Publicidad del INMUJERES,<sup>25</sup> “Es importante hacer publicidad en cuanto a la equidad entre hombres y mujeres porque la publicidad es una manera de acercarse a la población en general para buscar el cambio cultural que requiere el país en el tema”.

A lo largo de seis años de trabajo, el Instituto Nacional de las Mujeres ha realizado 41 campañas de comunicación social para ayudar a concientizar principalmente a las mujeres acerca de sus derechos y su equidad con el hombre, además de promover la cultura de la denuncia como una estrategia para evitar la violencia a futuro.

Algunas campañas se han realizado en el marco de algún festejo internacional como lo son el Día Internacional de la Mujer o el Día Internacional de la no Violencia contra las Mujeres. A continuación se detalla el título (tema) de las campañas que se han realizado:

---

<sup>25</sup> Yunuen Ávila Manaut, Subdirectora de Mercadotecnia y Publicidad del INMUJERES, *Entrevista sobre la planeación y desarrollo de la campaña “No a la Violencia”*, Jenifer Hernández, Instalaciones del Instituto Nacional de las Mujeres, marzo de 2007.

AÑO	NOMBRE DE LA CAMPAÑA
2006	No a la violencia
	Mujeres y hombres por la equidad
	Modelo de Equidad de género
	Mensaje extraordinario "Acciones contra la violencia de género"
2005	Alto a la violencia hacia las mujeres
	8 de marzo: Día internacional de las mujeres
	Mujeres y economía
	Vamos por leyes justas
	Modelo de Equidad de Género
	Convive
2004	3er. Aniversario del INMUJERES y Día internacional de la Mujer
	Los derechos humanos de las mujeres y las niñas
	Las buenas noticias también son noticia
	Trabajo doméstico
	Mujeres migrantes
	Hostigamiento sexual
	Día Internacional por la no violencia contra las mujeres
	Convive
2003	Día Internacional de la Mujer
	Campaña nacional para mejorar el acceso y la calidad de los servicios de salud: Las puertas que abrió el Cairo.
	Campaña de prevención de cáncer de mama y prevención de cáncer cervico uterino
	Campaña nacional para mejorar el acceso y la calidad de los servicios de salud: Mujeres de zonas urbanomarginales y comunidades indígenas
	Campaña de promoción y difusión del trabajo del INMUJERES, entre mujeres migrantes que viven y trabajan en el extranjero
	De divulgación permanente sobre los derechos sexuales y reproductivos
	Trabajo doméstico
	Voto femenino/Violencia
	Generosidad
	Combatir la violencia en lenguas indígenas
Institucional	

2003	Observatorio de medios
2002	Día Internacional de la mujer/ Primer aniversario del Instituto Nacional de las Mujeres
	Abre los ojos pero no cierres la boca
	Atentamente las mujeres
	Campaña Nacional Proequidad
	Conmemoración del 49 aniversario del sufragio femenino
	Día Internacional de la no violencia hacia las mujeres
2001	Foro perspectiva de desarrollo de las mujeres en el medio rural
	Cruzada Nacional contra la Violencia
	Foros nacionales de consulta del Programa Nacional de Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres (PROEQUIDAD)2001-2006

Estas campañas de comunicación son sólo un paso en la lucha por el reconocimiento de los derechos de las mujeres, pero aunadas a las campañas que realizan las demás instancias federales y los organismos no gubernamentales pueden hacer poco a poco la diferencia en la sociedad para lograr un cambio sustancial en la forma como concebimos las relaciones entre los géneros.

A continuación se analiza el caso de la campaña “No a la Violencia”, versión: Equidad, que es objeto de esta tesina. Podremos observar detalladamente la planeación, desarrollo y puesta en marcha de una campaña gubernamental.

# CAMPAÑA “NO A LA VIOLENCIA”, VERSIÓN: EQUIDAD

## Capítulo IV



## CAMPAÑA “NO A LA VIOLENCIA”, VERSIÓN EQUIDAD

### Capítulo IV

#### 4.1. GENERALIDADES

Como hemos visto, la problemática de la mujer en la actualidad requiere de estrategias que faciliten la comprensión de la violencia y la inequidad de género por parte de la población en general, ya que ello permitirá detener el incremento de número de casos, crear métodos preventivos, así como concientizarlas acerca de sus derechos y cómo ejercerlos.

Una de estas estrategias se refiere a la utilización de campañas de comunicación social. El alcance de los medios masivos, así como la utilización de métodos complementarios, son una herramienta invaluable en el ejercicio de comunicar ciertas ideas a la sociedad.

Debido a ello, el Instituto Nacional de las Mujeres programó en el año 2006 la elaboración de una campaña de comunicación social que promoviera el combate a la violencia, la inequidad y la discriminación que sufre este sector de la población. El presupuesto asignado para la realización de esta campaña fue de 7' 702, 290 pesos.

#### Información general de la campaña

<b>Nombre de la campaña</b>	No a la Violencia
<b>Versión (es)</b>	Equidad
<b>Objetivo de comunicación</b>	Promover el combate a la inequidad y discriminación que sufren las mujeres y enviar el mensaje de que la desigualdad es también una forma de discriminación
<b>Meta a alcanzar</b>	Que el nivel de recordación de la campaña sea por lo menos del 50%
<b>Vigencia de la campaña</b>	1 de noviembre al 30 de diciembre de 2006
<b>Población objetivo primaria</b>	Sexo: Mujeres Edad: 19 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 64, 65 ó más Población: Urbana y rural
<b>Población objetivo secundaria</b>	Sexo: Hombres Edad: 19 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 64, 65 ó más Población: Urbana y rural
<b>Cobertura geográfica</b>	Nacional

Esta campaña resulta una buena estrategia para informar a las mujeres acerca de la equidad entre los géneros, así como que la violencia en la pareja no es una situación que deba soportarse.

Como hemos visto, el objetivo de la campaña se refiere a “promover el combate a la inequidad y discriminación que sufren las mujeres”, lo que significa que teniendo un público objetivo tan grande y heterogéneo, será necesario en algunos casos formar una nueva actitud y en otras cambiarla o reforzarla. Esta situación implica un esfuerzo informativo, educativo y persuasivo, así como recalcar la información proporcionada.

Además de lograr una modificación en las actitudes, el concepto “promover” significa que la audiencia refuerce o cambie los comportamientos. Por ello es muy importante la creatividad en el mensaje, ya que el uso y distribución de los medios de difusión es sólo una parte, lo más importante es el contenido y la forma del mensaje para que el público objetivo lo acepte y se vea motivado a actuar.

Como hemos observado, el Instituto cuenta con una subdirección de mercadotecnia y publicidad, sin embargo, ésta no cuenta con el personal suficiente ni la infraestructura para realizar y producir sus propias campañas de comunicación, por lo que se ve en la necesidad de contratar agencias externas que lleven a cabo todo el proceso creativo y de producción.

## **4.2. LICITACIONES**

Como Instituto gubernamental, es preciso que el INMUJERES realice la contratación de los servicios para el desarrollo de sus campañas por medio de una licitación pública, por lo que se llevó a cabo una para la elección de la agencia de publicidad que se encargaría del desarrollo del pretest, la creatividad y la producción.

Se realizó una invitación a seis agencias de publicidad que cubrieron el perfil necesario en lo relativo a la calidad, infraestructura y experiencia requeridas para la elaboración de la campaña. El fallo se dictó a favor de la contratación de los servicios de la empresa Olabuenaga & Chemistri en virtud de reunir las condiciones requeridas por el Instituto, además de ser una oferta solvente por un monto de \$931,500.00 I.V.A. incluido.

Esta agencia fue también la encargada de realizar la anterior campaña de publicidad del Instituto, "Golpeadas", ganando uno de los premios EFFIE (Premio a la Eficacia) por ella, que es uno de los mayores reconocimientos en el mundo de la publicidad.

En lo referente a la licitación de la publicidad móvil y de los espectaculares ésta se realizó a principios del año 2006 debido a que se licitó para cubrir todas las campañas respectivas a este año.

En cuanto a los parabuses, el contrato se firmó por adjudicación directa con la Comercializadora IMU, S.A. de C.V., ya que es la única empresa que cuenta con el permiso exclusivo para comercializar todos los espacios publicitarios de los parabuses que se encuentran ubicados dentro del Distrito Federal.

### 4.3. DESARROLLO DE CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN

#### Briefing

Con el fin de reunir información de utilidad para el desarrollo de la creatividad de la campaña, se presenta el briefing que realizó el Instituto y que fue perfeccionado por la agencia de publicidad.

1. *Tema.*  
Discriminación, equidad y violencia
2. *¿A quién le estamos hablando?*  
Hombres y mujeres de 19 a 65 años de edad que habitan en zonas urbanas y rurales de la República Mexicana.
3. *¿Qué piensa la sociedad actualmente?*  
Que las y los hombres están en desigualdad de condiciones
4. *¿Cuales son sus insights?*  
Culturalmente se asume a la mujer como un individuo de segunda. La sociedad tiene valores muy arraigados en donde no se le da cabida a la valoración de la mujer.
5. *¿Qué queremos provocar en la sociedad? ¿Qué queremos que se lleve de la publicidad?*  
Que la condición desigual de las mujeres frente a los hombres es determinante en el problema de violencia familiar. Queremos favorecer un mayor acceso a las oportunidades y servicios, así como una mayor participación de las mujeres.
6. *¿Cuál es el elemento clave que tiene que comunicar la publicidad?*  
La igualdad disminuye la violencia hacia las mujeres
7. *Los tres puntos más importantes a destacar*  
Igualdad, discriminación, violencia.

Como se puede observar, el *target group* de esta campaña es demasiado extenso, por lo que encierra una gran variedad de grupos sociales de distintos niveles socioeconómicos e incluso de diferentes lenguas; incluye personas instruidas y también analfabetas por lo que resulta conveniente realizar varios mensajes enfocados a los diferentes grupos. Esto no pudo ser posible ya que se contó con un presupuesto limitado, lo que puede mermar el alcance y penetración del mensaje.

### **Creatividad**

Una vez revisado el briefing, la agencia de publicidad comenzó con la realización de la parte creativa y desarrolló imágenes de mujeres destacadas, vestidas de hombre y con una actitud varonil, jugando billar, en un ambiente típicamente masculino (una cantina).

Dichas mujeres fueron las actrices Margarita Gralia, Silvia Pinal, María Félix y Diana Bracho; las comunicadoras Adela Micha y Teresa Bermea, así como la cantante Julieta Venegas y la pintora Frida Kahlo. No obstante, a través de estas imágenes están reforzando el estereotipo masculino del hombre ejecutivo, fumador, bebedor y con una actitud seria y soberbia.



De acuerdo con la Maestra Coral López<sup>26</sup>, “Lo único que están haciendo es trasladar un cuerpo físico femenino a un comportamiento masculino. Lo grave es que están poniendo ese patrón como el patrón a seguir, que no es desmitificar el patrón masculino patriarcal y no le conviene ni al hombre ni a la mujer.”

---

<sup>26</sup> Coral López de la Cerda y Del Valle, Maestra en Ciencias de la Comunicación y especialista en género y publicidad, *Entrevista sobre la problemática de la mujer y la campaña “No a la violencia” del INMUJERES*, Jenifer Hernández, Ciudad Universitaria, marzo de 2007.

Desde el punto de vista publicitario es una campaña muy bien pensada, que cuenta con el apoyo de figuras populares y reconocidas lo que favorece el nivel de recordación, además de contar con un concepto creativo muy bueno y novedoso. Sin embargo, no cubre todos los segmentos de la población ya que son figuras alejadas de lo cotidiano de una mujer común.

Carola García afirma "Es una buena campaña, es atractiva, pero se queda en un segmento y a las demás mujeres les dice muy poco... Se tendrían que hacer varias campañas, operar en varios niveles."<sup>27</sup>

De acuerdo con Pablo Ferrari<sup>28</sup>, creativo de la campaña "Inicialmente la campaña constaba de otros personajes, que no eran necesariamente contemporáneos, sino que eran íconos, por ejemplo, la Madre Teresa." Sin embargo, la adquisición de permisos y derechos de estos personajes resultó complicada, por lo que el equipo creativo optó por mujeres más cercanas a la realidad mexicana, y de acuerdo con Ferrari, la cobertura de medios es mayor cuando existen celebridades en la campaña.

Asimismo, afirma que "estas mujeres son iconos son una clara demostración de que no hay que ser hombre para ser alguien... se han hecho camino ellas solas en un mundo que está dominado más por hombres", lo que puede ser un ejemplo para el grupo objetivo al que va dirigida la campaña.

Por otro lado, aunque la campaña está pensada para mujeres urbanas y rurales de los 15 a los 65 años de edad, únicamente vemos a mujeres adultas que son comunicadoras, actrices o conductoras. Las mujeres ingenieras, obreras, doctoras, no se ven reflejadas, así como tampoco las ancianas, las amas de casa, las mujeres rurales. De esta manera observamos que estos mensajes están dirigidos a un público con cierto nivel de estudios y de alguna manera ejecutivo, lo que se refuerza con la elección y cobertura de los medios de difusión de la campaña.

Debemos mencionar que el trabajo realizado por estas figuras fue un trabajo totalmente altruista, ya que la campaña tuvo un carácter social. Respecto a los

---

<sup>27</sup> Carola García Calderón, *Op. Cit.*, marzo de 2007.

<sup>28</sup> Pablo Ferrari, Director creativo de grupo de la agencia Olabuenaga & Chemistri, *Entrevista sobre la creación de la campaña "No a la Violencia,"* Jenifer Hernández, Oficinas de la agencia Olabuenaga & Chemistri, marzo de 2007.

derechos para utilizar las imágenes de las fallecidas Frida Kahlo y María Félix, la agencia realizó el pago correspondiente, que en realidad fue un costo muy accesible.

El *slogan* que identifica la campaña es “¿Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?” y es una frase muy útil en nuestra cultura porque tiene el objetivo de que las mujeres reconozcan sus propias capacidades para llegar a ser alguien, motivando a que se pregunten si realmente no pueden ser alguien, como lo ha dictado la cultura machista; ya que como hemos observado al hombre se le ha destinado el ámbito público por supuestamente poseer mejores capacidades intelectuales y mayor capacidad física.

Es necesario concientizar a las mujeres de que no se deben limitar y que pueden conseguir el reconocimiento de la sociedad al demostrar sus capacidades, pero también es tarea de la sociedad reconocer sus derechos.

Por otro lado, en la versión radiofónica el lema es “No te engañes, si te pega no te quiere” y pretende, a través de una situación muy común de violencia familiar, indicar a las mujeres que nadie puede ni debe violentarlas, aún si dice quererlas.

El tono de la campaña es ligero, ya que no pretende contraponer a los hombres y a las mujeres, sino que aun cuando reconoce las diferencias, sitúa a ambos géneros como iguales al decir que los dos pueden ser alguien.

## **Producción**

La fabricación de los espectaculares, publicidad móvil y parabuses fue responsabilidad de cada proveedor, los cuales presentaron antes un *dummy* al Instituto para su aprobación.

La producción del spot televisivo y radiofónico corrió a cargo de la agencia publicitaria, quien también realizó los guiones técnicos. El spot audiovisual fue grabado en una cantina y allí mismo fueron tomadas las fotografías para las ejecuciones gráficas.

#### 4.4. PRETEST

A fin de realizar una evaluación de las ejecuciones de la campaña se realizó una evaluación cualitativa a través de una sesión de grupo en cámara de Gesell (*Focus group*). Se mostraron ejecuciones gráficas de personalidades con vestimenta y porte masculino, como Julieta Venegas, Frida Khalo y otros personajes.

El estudio se realizó en octubre de 2006 con 8 adultos jóvenes de ambos géneros de entre 25 y 35 años de edad y Nivel Socioeconómico C. Este segmento fue elegido debido a que en estudios anteriores (post-test) relativos a otras campañas, tal grupo obtuvo el mayor nivel de recordación de las campañas, no obstante, es sólo una porción de la población con características muy específicas por lo que las respuestas ante la campaña en cuestión se pueden ver sesgadas.

De acuerdo con los resultados arrojados por esta investigación puedo decir que la campaña tiene un impacto favorable, ya que al primer vistazo el grupo infirió que se trataba de una campaña de concientización que hablaba sobre la igualdad de género y la no discriminación.

Los participantes opinaron que las figuras famosas y exitosas que se utilizan están alejadas de la realidad cotidiana, pero afirman que si presentaran personas comunes la campaña perdería impacto. Ésta fue una observación en la que la agencia no profundizó, ya que las mujeres famosas pueden influir en la audiencia a nivel aspiracional, sin embargo, no reflejan a la mayoría de la población y ello también le hace perder impacto. El hecho de no aparecer en los medios masivos no implica que no seas una persona exitosa.

La frase central de la campaña refuerza el significado de las imágenes, ya que el grupo reconoció que se pretende promover una cultura de igualdad y que las mujeres son igual de capaces que los hombres para alcanzar la superación.

#### 4.5. PLAN DE MEDIOS Y DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

El plan de medios fue elaborado por la Coordinación de Comunicación Social y la elección de los medios estuvo basada en la efectividad de éstos, además del presupuesto general que se tenía para la campaña.

De esta forma se eligieron los siguientes medios:

1. Televisión
2. Radio
3. Diarios y revistas (nacionales y regionales)
4. Medios complementarios:
  - a. Espectaculares
  - b. Parabuses
  - c. Publicidad móvil (autobuses)

##### 4.5.1. Televisión

La televisión es considerada como el principal medio de difusión masivo. Cuenta con un gran alcance de audiencia debido a su extensa cobertura.

La transmisión de los spots se llevó a cabo en las dos televisoras principales de nuestro país, Televisa y TV Azteca, en programas cuya audiencia es mayormente femenina. Los comerciales tuvieron una duración de 30 segundos y mostraban imágenes de actrices, conductoras y comunicadoras vestidas de traje y con una actitud típicamente masculina.

La pauta de difusión (que se muestra a continuación) es una herramienta importante para el profesional de la comunicación debido a que nos permite llevar un control cuantitativo sobre las emisiones de la campaña. Además, refleja los programas y horarios en los que se realizan las inserciones, incluyendo el *rating* que tienen éstos, para saber si el medio cumple con nuestros objetivos de comunicación.



Televisa

Spoteo en cuarto trimestre 2006 (Noviembre 13 al 24)

CANAL PLAZA	PROGRAMA	HORARIO	RATING*	L 13	M 14	M 15	J 16	V 17	L 20	M 21	M 22	J 23	V 24	TOTAL SPOTS
Canal 2														
L-V	Hoy	9:00 a 12:00	8.5	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	14
Canal 9														
L-V	La Oreja	18:00 a 19:00	8.6	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	14
Canal 4														
L-V	Viva la mañana	9:00 a 12:00	1.3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
L-V	Al medio día	12:00 a 15:00	1.2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
L-V	A las tres	15:00 a 16:00	2.3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
L-V	Ellas con las estrellas	16:00 a 17:00	1.5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
<b>Totales</b>				<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>68</b>

\* *Rating* promedio Hogares Nacional Julio 2006, Fuente Ibope/ AGB México.

TV Azteca

Pauta Nacional

PROGRAMA	HORARIO	RATING	L 13	M 14	M 15	J 16	V 17	D 19	L 20	M 21	M 22	J 23	V 24	D 26	TOTAL SPOTS
Venga la alegría	9:00 a 12:00	5.0	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		10
Con sello de mujer	12:00 a 14:00	4.0	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		10
Tempranito	8:30 a 12:00	4.5						1						2	3
Los 25+	13:00 a 14:30	5.4						1						1	2
<b>Totales</b>			<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>25</b>

Pauta Megaplaza (D.F., Edomex, Hidalgo, Querétaro, Morelos, Puebla)

PROGRAMA	HORARIO	RATING	L 13	M 14	M 15	J 16	V 17	L 20	M 21	M 22	J 23	V 24	TOTAL SPOTS
Lo que llamamos las mujeres	17:00 a 18:00	10.0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Ventaneando	18:00 a 19:00	9.8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
<b>Totales</b>			<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>20</b>

Total spots: 4

#### 4.5.2. RADIO

La radio es uno de los mejores medios masivos para la transmisión de una campaña por varias razones. En primer lugar, es un medio que llega a cualquier nivel socioeconómico y a personas que no necesariamente deben saber leer y escribir, por lo tanto tiene una gran cantidad de audiencia. Los radioescuchas pueden sintonizar el radio en cualquier lugar donde se encuentren, ya sea el auto, la casa o el trabajo, por lo que no es necesario que interrumpen sus actividades.

La temática de la campaña que nos ocupa se enfocó al tema de la equidad de géneros en los medios visuales, mientras que en radio se enfocó al tema de la violencia de género. Se realizó un spot en el que el *slogan* reforzaba el rechazo a la violencia: "No te engañes, si te pega, no te quiere".

Este spot apela a los sentimientos y promueve la idea de que un hombre que te golpea no puede quererte. De esta manera atrae la atención de los radioescuchas sin pedirles que compren algún producto o que modifiquen su actitud, mas pide que las mujeres reconozcan que están en una situación de violencia y que esa forma de trato no se traduce en amor de pareja. Promueve a llamar a la línea del Inmujeres.

Spot radiofónico. Versión: Besito

**Esposo:** ¿Dónde le duele a mi princesa, eh?

**Esposa:** En el ojo.

**Esposo:** Un besito en su ojito para que se le quite.

**SFX\*:** BESITO.

**Esposa:** También me duele la cortada del labio.

**Esposo:** Otro besito para que ya no le duela,

**SFX:** BESITO.

**Esposo:** ¿Mejor?

**Esposa:** Sí,

**Esposo:** ¿Quién la quiere? ¿Quién la quiere?

**Locutor:** No te engañes, si te pega, no te quiere.

Por la igualdad entre mujeres y hombres. Instituto Nacional de las Mujeres

Llámanos al 01800 911 2511

---

\* Efecto

Dicho spot se transmitió a través de tiempos de Estado en radio, es decir, que el Instituto no tuvo de desembolsar parte del presupuesto. Esta fue una buena opción ya que si se hubieran pagado tiempos comerciales, la difusión hubiera sido menor debido al alto costo que representan los demás medios comerciales y además se hubieran reducido las inserciones en los otros medios que se utilizaron.

Desafortunadamente no se pudieron realizar este tipo de inserciones con la televisión, ya que se estaban ocupando los tiempos para transmitir una campaña de salud y el gobierno dió prioridad a este tema. Lamentablemente no existe una regulación respecto a los costos de inserción en televisión comercial, ya que éstos dependen del *rating* de cada programa.

El gobierno debería disponer de mayores tiempos oficiales (o en mejores horarios) para así poder difundir toda la información que se requiera en pro del bienestar social.

No se cuenta con un balance general de la difusión total de spots radiofónicos en la República mexicana, ya que RTC es la entidad encargada del control de la programación y no proporcionó al Instituto un balance total, sin embargo, sabemos que los spots fueron distribuidos proporcionalmente de las 6:00 a las 24:00 horas durante todo un mes y en distintas estaciones radiofónicas de todo el país. Únicamente se cuenta con el dato de que en el Distrito Federal se transmitió un total de 4270 spots.

#### **4.5.3. Medios impresos certificados**

La decisión de difundir la campaña a través de medios impresos, díganse periódicos y revistas, respondió a que son opciones muy viables debido a su amplia cobertura nacional y regional. La elección de diarios y revistas para la inserción de la publicidad de la campaña respondió a ciertos criterios de calidad, como por ejemplo, a la cobertura nacional.

Se realizó un total de 72 inserciones a través de un cintillo en blanco y negro en los diarios y de media plana a color en las revistas.

Sin embargo, en la elección de los diarios existen varias desventajas, ya que aunque la campaña está pensada para todo tipo de mujeres, los periódicos en cuestión son dirigidos a un público intelectual y de un nivel socioeconómico alto; no se incluyeron periódicos populares y de bajo costo, como pueden ser *El Metro* o *La Prensa*. Por otro lado, al realizar estas inserciones no se pensó en la población analfabeta.

#### Diarios editados en el Distrito Federal

Nombre comercial	Vigencia		Total de inserciones
	Inicio	Término	
Reforma	14 Nov	23 nov	5
El Universal	13 Nov	23 Nov	6
La Jornada	13 Nov	23 Nov	6
Milenio	14 Nov	23 Nov	5
Crónica	14 Nov	23 Nov	6
Diario Monitor	13 Nov	23 Nov	4
El Financiero	20 Nov	23 Nov	4

#### Diarios editados en los Estados

Nombre comercial	Vigencia		Plaza donde se edita	Total de inserciones
	Inicio	Término		
Noticias de Querétaro	14 Nov	23 nov	Querétaro	9
El Diario	20 Nov	23 Nov	Chihuahua	3
AM de León	14 Nov	23 Nov	Guanajuato	6
Palabra de Saltillo	15 Nov	23 Nov	Coahuila	5
El Norte	15 Nov	23 Nov	Nuevo León	4
Mural	14 Nov	23 Nov	Jalisco	4

## Revistas

Nombre comercial	Vigencia		Total de inserciones
	Inicio	Término	
TV Notas	28 Nov	04 Dic	1
Proceso	19 Nov	02 Dic	2
Letras Libres	01 Dic	30 Dic	1

En cuanto a las revistas, se distinguen tres tipos: las de información general, las femeninas y las especializadas; aunque todas ellas tienen las mismas características como son el uso masivo de color y la permanencia del mensaje, ya que pueden leerse varias veces y por distintas personas.

No obstante, hay que delimitar perfectamente cuáles de ellas servirán para la temática de la campaña en cuestión, ya que primeramente las inserciones en revistas están dirigidas a un público intelectual y con la capacidad económica para poder comprarlas, como es el caso de "Proceso" y "Letras libres"; revistas que además son leídas con menor frecuencia en los medios rurales. Por el contrario TV Notas cuenta con un mayor número de lectores, tanto de mujeres como de hombres.

### 4.5.4. Medios complementarios

#### ESPECTACULARES

La elección de los espectaculares como medio de difusión para esta campaña se debió a que es un medio de publicidad exterior eficaz y de bajo costo. Es catalogado por muchos como un medio masivo dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transporte terrestre.

La distribución se efectuó con un total de 20 carteleras de 12.90 x 7.20 Mts. en avenidas principales del Distrito Federal (15) y el Estado de México (5).

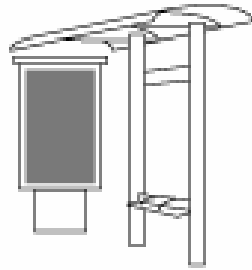
Las condiciones de contrato que especificó el Instituto fueron que se colocaran en avenidas Premium, es decir, en un área que se distingue de las demás y rebasa los estándares del mercado, así como tener una visibilidad de al menos

100 metros y estar libres de cualquier obstáculo. Tal medio se contrató con la empresa ATM.

N°	UBICACIÓN	DELEGACIÓN/ MUNICIPIO
1	La Piedra #5, esq. López Rayón, Col. Ignacio López Rayón V-Ote	Atizapán
2	Av. Patriotismo #854, Col. Insurgentes Mixcoac V-Sur, Cruzada	Benito Juárez
3	Viaducto M. Alemán #176, Col. Narvarte V-Ote, Cruzada	Benito Juárez
4	Carr. Méx.-Toluca #5265 Km. 18.5, Col. Loma alta V-Ote (Salida)	Cuajimalpa
5	Av. Chapultepec #133, Col. Juárez V-Pte	Cuauhtémoc
6	Río Consulado #1659, Col. Peralvillo V-Pte	Cuauhtémoc
7	Valle del Mayo, esq. Av. Central, Col. Valle de Aragón V-Nte	Nezahualcoyotl
8	Av. de los 100 Mts. #373, Col. Panamericana V-Nte	Gustavo A. Madero
9	Canela #4, Col. Granjas México V-Nte	Iztacalco
10	Av. Principal Zona 3, Mz., 165 Lt. 1, V-Pte (salida), Col. Ampliación Emiliano Zapata	Iztapalapa
11	Calle 12 #19, V-Ote, Col. Granjas San Antonio	Iztapalapa
12	Calle 12 #19, V-Pte, Col. Granjas San Antonio	Iztapalapa
13	Av. de los Maestros #63, Col. Leandro Valle V-Ote	Tlalnepantla
14	Av. López Mateos #18, Col. Puente de Vigas V-Ote, Cruzada	Tlalnepantla
15	Av. Juárez #5-B, Camino a Sta. Mónica, Col. San Lucas Tepetlaco V-Pte Mundo E (Inf.)	Tlalnepantla
16	Aut. Mex. Cuernavaca Km. 20.5, Salida, Col. San Pedro Mártir V-Nte (Cart.)	Tlalpan
17	Blvd. Puerto Aéreo #86, V-Sur, Col. Ignacio Zaragoza	V. Carranza
18	Fray Servando T. de Mier #958, V-Pte, Col. Jardín Balbuena	V. Carranza
19	Pról. División de Norte #5206, Col. San Bernardino, V-Sur	Xochimilco
20	Insurgentes Sur #2340-3, Col. Chimalistac V-Nte	Álvaro Obregón

## PARABUSES

La contratación de espacios publicitarios en parabuses en el D.F. se contempló en esta campaña, ya que tienen un alto impacto en la sociedad. Este tipo de publicidad permite exponer el mensaje del Instituto las 24 horas del día, por encontrarse iluminados durante la noche, además de encontrarse a la altura de los ojos lo que permite tener un alto impacto y penetración.



Los lugares donde se ubican los parabuses llegan a todo tipo de público, lo que garantiza un alto nivel de alcance y penetración de la campaña.

Se contrató un total de 172 caras distribuidas en flujo y en contraflujo de las avenidas a lo largo de dos catorcenas, más 30 caras que otorgó el proveedor como bonificación. Las zonas en que fueron exhibidos los carteles son:

**AAA:** Reforma, Insurgentes, Periférico, Bosques de Reforma, Polanco, Palmas, Altavista, Miguel Á. de Quevedo, Av. Universidad, Picacho, Thiers, San Jerónimo, Av. Revolución, Gabriel Mancera y División del Norte.

**AA:** Acoxta, Águilas, Ángel Urraza, Añil, Av. Chapultepec, Av. Constituyentes, Av. De las Torres, Av. Observatorio, Av. Revolución, AV. Universidad, Canal de Miramontes, Circuito Interior, Congreso de la Unión, División del Norte, Eduardo Molina, Eje Central, Ermita Iztapalapa, Gabriel Mancera, Guerrero, Ignacio Zaragoza, Insurgentes, Mariano Escobedo, Miguel Ángel de Quevedo, Municipio Libre, Parque Lira, Periférico, Reforma, Riviera San Cosme, Tlalpan y Xola.

## **PUBLICIDAD MÓVIL (AUTOBUSES)**

La publicidad móvil tiene el beneficio de un alto impacto al usuario del transporte, y a miles de peatones durante su recorrido.

Otra de sus ventajas es que se pueden escoger las rutas dependiendo del **target group**, sus pasajeros son una audiencia cautiva y la repetición de los viajes diarios multiplica la exposición, reforzando así el mensaje.



Se contrató un total de 40 autobuses de pasajeros para publicidad móvil integral del 1° al 30 de noviembre de 2006 con la empresa IFC Medios, cuya distribución se realizó de la siguiente manera.



Corredor	Ruta	N° de unidades
Circuito interior	3	1
Economía	1	3
Eje 10 Sur	112	2
Eje Central	1	3
Ermita	112	3
ISSSTE Zaragoza	110	3
Las Águilas	57	2
Las Torres	1	3
Miramontes	112	2
Mixcoac	2	3
Observatorio	4	3
Periférico	98	1
Periférico	2	2
Reforma-Yaqui	76	2
Revolución	57	1
Tacubaya	57	2
Tlalpan	26	1
Xola	110	1
Zaragoza	85	2

Durante los recorridos de verificación de medios complementarios, se pudo observar que los distintos proveedores se encargan del aseo y cuidado de la publicidad colocada, así como de su reemplazo en caso de que esté dañada. Esto asegura que la imagen que se da al público como Instituto (o como empresa que contrata) sea limpia y confiable.

#### 4.5.5. OTROS MEDIOS DE DIFUSIÓN

Debemos considerar además, los anuncios no pagados que se difundieron a través de noticiarios, revistas, internet, radio y notas en periódicos, que dieron un total de 61 impactos durante los meses en que estuvo vigente la campaña.

Asimismo, se imprimieron 2000 carteles para su distribución con otras instancias federales y entre la población en general. El presupuesto destinado a la impresión de los carteles se derivó de otro departamento del Instituto.

Algunos estados de nuestro país colaboraron con la difusión de la campaña, ya que la Subdirección de Mercadotecnia y Publicidad realizó una invitación a las instancias estatales para participar, en cumplimiento de uno de los acuerdos de la XIII Reunión Nacional de Trabajo de las Instancias de la Mujer en las Entidades Federativas y el INMUJERES, en el que se señala que “Las instancias interesadas en participar en la campaña del 25 de noviembre deberán enviar autorización por escrito y logo institucional...”

De esta manera, los quince estados que manifestaron su interés por participar enviaron al INMUJERES su logotipo para que éste realizara los copiosos de los spots incluyendo el emblema de cada institución. Cada instancia fue responsable de conseguir tiempos para realizar inserciones en las televisoras y radiodifusoras locales, con lo que el alcance de la campaña fue mayor.

- |                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| 1. Aguascalientes | 9. Tlaxcala             |
| 2. Campeche       | 10. Yucatán             |
| 3. Chiapas        | 11. Chihuahua           |
| 4. Guerrero       | 12. Baja California Sur |
| 5. Jalisco        | 13. Coahuila            |
| 6. Morelos        | 14. San Luis Potosí     |
| 7. Nayarit        | 15. Nuevo León          |
| 8. Querétaro      |                         |

Algunas de las entidades restantes mencionaron que no pudieron apoyar con la difusión de la campaña debido a que les resultaba económicamente imposible pagar tiempos para realizar las inserciones de los spots.

Esta situación limitó los alcances de la campaña y aunque el Instituto Nacional realizó la producción y el copiado de los spots gratuitamente, los costos de transmisión en los medios masivos aún resultan difíciles de pagar. Una de las soluciones sería que los gobiernos estatales apoyaran con recursos a esta causa.

#### 4.6. RESUMEN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

A continuación se desglosa la manera en que se invirtió el presupuesto de esta campaña, incluido el I.V.A.

TIPO DE MEDIO	MONTO DE LA INVERSIÓN (M.N.)	%
Desarrollo de creatividad, producción, postproducción y copios	1'031,370.00	13.40
Diarios	690,970.00	8.98
Medios complementarios	1'598,720.00	20.75
Radio	0.00	0
Revistas	142,000.00	1.84
Televisión	4,239,230.00	55.03
<b>TOTAL</b>	<b>7'702,290.00</b>	<b>100%</b>

#### 4.7. IMPACTO DE LA CAMPAÑA

La campaña no tuvo un estudio de penetración de audiencia “debido a cuestiones administrativas y de presupuesto”, según la Subdirectora de Mercadotecnia y Publicidad<sup>29</sup>. Desgraciadamente esta situación no nos permite

<sup>29</sup> Yunuen Ávila Manaut, *Op. Cit.*, marzo de 2007.

tener un resultado real acerca del impacto que causó en el *target* y limita la visión que a futuro puede tener el Instituto acerca de sus campañas.

Una de las aproximaciones acerca de la percepción de la campaña es la investigación que se llevó a cabo antes de lanzar la campaña (pre-test) y que como se ha visto arrojó resultados favorables.

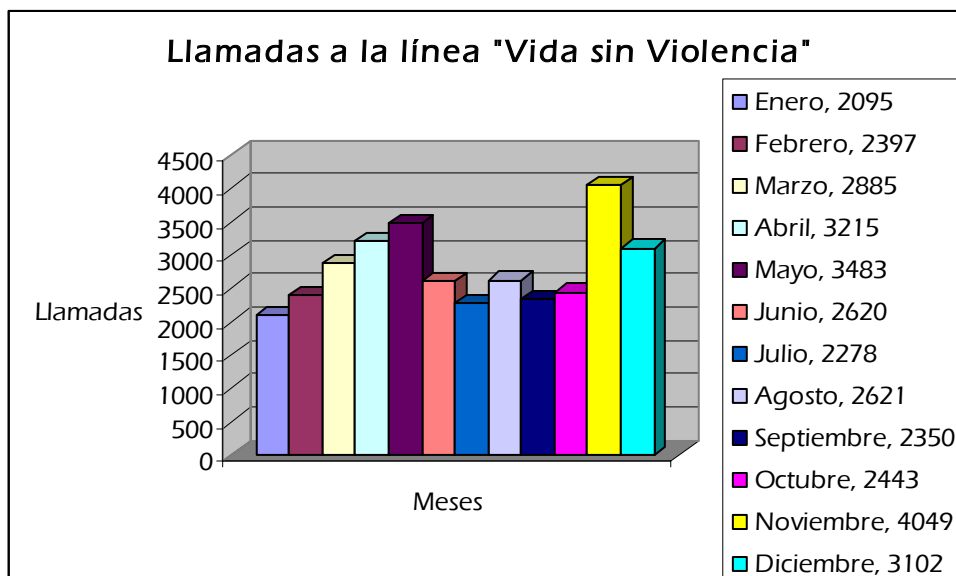
El dato más cercano y confiable que se percibió como efecto de la campaña fue el incremento de las llamadas a la línea telefónica nacional “Vida sin Violencia” (01 800 911 25 11) que opera el INMUJERES.

Durante el mes de noviembre, periodo en que fue lanzada la campaña, las llamadas se incrementaron casi en un 50% tomando como referente el mes con menos llamadas. Este factor nos indica que la campaña influyó en su primer mes de emisión a que las mujeres conocieran el número telefónico y se atrevieran a pedir orientación.

No obstante, en el mes de diciembre las llamadas disminuyeron notablemente, es decir, hubo 947 llamadas menos que el mes anterior, aun cuando la campaña se encontraba al aire, por lo que se puede decir que el nivel de penetración, y por lo tanto de recordación, fue bajo.

Este hecho no se puede analizar aisladamente, ya que debemos considerar el tiempo y el contexto social en el que se emitieron los mensajes. La campaña comenzó a principios de noviembre y fue transmitida en el marco del Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres (25 de noviembre), permaneciendo hasta diciembre, mes en el que los festejos tradicionales pudieron desviar la atención de la campaña.

---



Se planeó realizar una encuesta que midiera el impacto real de la campaña, pero desgraciadamente no la pude realizar por cuestiones de recursos, y porque además necesitaba aplicar el cuestionario a una muestra de 1200 mujeres de todas las edades a lo ancho de la República mexicana para obtener un dato representativo.

Por tal motivo y en el afán de lograr un acercamiento al tema, se realizaron algunas entrevistas a especialistas en los temas de género y publicidad social. Dichas opiniones y experiencias se encuentran distribuidas a lo largo de este trabajo y además se pueden hallar íntegras en los anexos.

## CONCLUSIONES

Las condiciones de desigualdad y violencia entre los géneros requieren inminentemente la ruptura de algunos paradigmas que han sobrevivido hasta nuestros días que colocan a la mujer como un ser inferior respecto al hombre. Esta acción implica una revisión de la historia con una visión más humana que se aleje de los estereotipos de género y que propicie la creación de relaciones equitativas entre los sexos, formando una sociedad digna e igualitaria.

En este sentido, es necesario continuar con la difusión de campañas de comunicación social, ya que éstas son una estrategia óptima para comunicar las problemáticas actuales e intentar modificar, eliminar o reforzar ciertas actitudes y/o conductas en pro del bienestar social. No obstante, al alto costo de producción y difusión de las campañas, éstas deben seguir realizándose, aunque para cumplir su objetivo se requiere que sean creativas, novedosas y durar lo suficiente en los medios publicitarios, ya que de lo contrario se convertirían en parte del ambiente cotidiano, perdiendo su efectividad.

Las campañas de comunicación social son intentos por modificar conductas en pro de la sociedad, sin embargo, no ayudan si no se crean mayores políticas públicas sobre determinados temas, para que se produzca un cambio real. Asimismo, no se trata solamente de crear campañas agradables y creativas, sino de crear mensajes que puedan trascender e impactar para mejorar la situación social.

En lo referente a la violencia hacia las mujeres, ésta debe ser combatida con un plan integral y duradero que incluya la enseñanza de la perspectiva de género a l@s niñ@s, así como con la difusión campañas que proporcionen un reforzamiento acerca de los derechos de las mujeres y que promuevan la denuncia.

Como hemos visto, la falta de seriedad de la autoridad, ha constituido una traba para erradicar la violencia de género; por ello, el Estado debe garantizar la protección jurídica a quienes sufren este problema, así como concientizar a

través de información sobre la perspectiva de género a quienes están en el poder, para asegurar el pleno acceso a la justicia.

Como egresada de la carrera de ciencias de la comunicación y en este caso, de la especialidad de publicidad, pude constatar que la práctica profesional, como la realizada en el INMUJERES, es una excelente manera de reforzar los conocimientos adquiridos en el aula, una buena opción en este caso para aprender cuáles son las diferentes herramientas para impactar a la sociedad a través de campañas de comunicación social que ayuden a disminuir las problemáticas actuales.

Esta experiencia fue una valiosa oportunidad de acercamiento para conocer y relacionarme con el mercado laboral de mi área, sin embargo, puedo decir que dada la característica de "practicante" son pocas las oportunidades de una participación real en los asuntos importantes de la organización, ya que nos son relegadas las tareas administrativas más comunes, por lo que la incursión se ve limitada.

Por otra parte, los conocimientos que adquirí a través de esta experiencia fueron positivos, como lo fue el tener libre acceso a los archivos gracias a la Ley de Acceso a la Información Pública con la que cuentan las dependencias gubernamentales. Dicha información me ayudó a profundizar acerca del desarrollo de las campañas de comunicación social de esta instancia, siendo ésta otra forma de conocer la manera de hacer publicidad a nivel gobierno.

El INMUJERES es el órgano rector a nivel nacional para combatir las problemáticas observadas, mas es tarea de tod@s: de la familia, de la escuela, del gobierno y de la sociedad en su conjunto de contribuir para hacer realidad el respeto a la diferencia y erradicar los obstáculos que nos impiden desarrollarnos plenamente como seres humanos.

La creación del INMUJERES fue una respuesta del ámbito político a un movimiento social que adquiriría gran trascendencia y ante la escasa cultura de equidad que existía en nuestro país. A través de sus campañas de comunicación social logra principalmente informar a las mujeres acerca de sus derechos, pero

para lograr una verdadera trascendencia se requiere de un trabajo integral que se acerque al espacio cotidiano de mujeres y hombres.

Finalmente puedo concluir que para el profesional de la comunicación es indispensable observar y analizar las diversas problemáticas sociales para poder incidir y elaborar estrategias que optimicen las relaciones humanas.



## BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE, García Ma. Soledad (Coordinadora), *Marketing en sectores específicos*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2000, 501 p.

AMELANG, James S. y NASH, Mary, *Historia y género: Las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*, Ediciones Alfons el Magnanim, España, 1990, 390 p.

ANDER-EGG, Ezequiel, *Métodos y técnicas de investigación social*, Lumen, Buenos Aires, 2000.

ANDERSON, Jonathan, et. al., *Redacción de tesis y trabajos escolares*, Diana, México, 1972, 174 p.

BENET, Vicente y NOS, Aldás, Eloísa (Editores), *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Icaria, España, 2003, 253 p.

CENTRO NACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LA MUJER Y LA FAMILIA, *Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW)*, 1994, 23 p.

*Diario Oficial de la Federación*, México, viernes 4 de noviembre de 2005, 2ª sección.

DURÁN, Pich Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, Ediciones CEAC, Barcelona, 296 p.

FONSECA, Yerena Ma. Del Socorro y HERRERA, Zamudio Ma. Del Carmen, *Diseño de campañas persuasivas*, Pearson Educación, México, 2002, 251 p.

GUERRERO, Caviedes Elizabeth, *Informe sobre Violencia contra las Mujeres en América Latina y el Caribe Español 1990-2000: Balance de una década*, UNIFEM, Chile, 2002, 118 p.

HERNÁNDEZ, Martínez Caridad, *Manual de creatividad publicitaria*, Síntesis, 303 p.

HOLTJE, Herbert., *Teoría y problemas de publicidad*, Mc Graw-Hill, México, 1980, 181 p.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA, *Mujeres y hombres en México 2006*, México, 2006. 686 p.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA, *Encuesta Nacional de la Dinámica de las Relaciones en los Hogares 2003 (ENDIREH)*, México, 2004, 145 p.

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES, *Las mujeres en la toma de decisiones, participación femenina en los poderes del Estado*, México, 2001, 59 p.

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES, *Pobreza, género y uso del tiempo*, México, 2005.

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES, *Programa Nacional por una Vida sin Violencia*, 2ª ed., México, 2005, 72 p.

LAGARDE, Marcela, *Género y feminismo, Desarrollo humano y democracia*, 2ª ed., Horas y horas, Madrid, 1997, 244 p.

LEAL, Jiménez Antonio, *Gestión del marketing social*, MC Graw-Hill, Madrid, 2000, 208 p.

"Ley del Instituto Nacional de las Mujeres", *Diario Oficial de la Federación*, México, 12 de enero de 2001, 1ª sección, págs. 2-11.

"Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia", *Diario Oficial de la Federación*, México, 1 de febrero de 2007, 1ª sección, págs. 2-17.

"Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres", *Diario Oficial de la Federación*, México, 2 de agosto de 2006, 1ª sección.

MEDINA, Agustín, *La publicidad*, Acento Editorial, Madrid, 2001, 91 p.

PARDINAS, Felipe, *Metodología de investigaciones en Ciencias Sociales*, 31 ed., Siglo XXI, México, 1989, 236 p.

## HEMEROGRAFÍA

RÍOS, Lorena, "Valioso capital humano", en *Vértigo*, Año VII, Número 320, 6 de mayo de 2007, p. 10-15.

## PÁGINAS ELECTRÓNICAS

Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)  
<http://www.unifem.org.mx>

Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación de las Naciones Unidas para la Promoción de la Mujer (INSTRAW)  
<http://www.uninstraw.org/es/index.php?option=content&task=view&id=37&Itemid=76>

Consultada el miércoles 8 de agosto de 2007, 13:00 hrs.

Instituto Nacional de las Mujeres.  
<http://www.inmujeres.gob.mx>

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos  
<http://www.ohchr.org/spanish/index.htm>

Página interna del Instituto Nacional de las Mujeres.  
<http://intranet.inmujeres.local/>

Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006.  
<http://pnd.fox.presidencia.gob.mx/>

### TESIS

GUERRERO, Hernández Paula Guadalupe, "Propuesta para el área de información y difusión del Centro Integral de Apoyo a la Mujer (CIAM), *Esperanza Brito de Martí*, de la delegación Venustiano Carranza", Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2001, 60 p.

NAVARRO, Becerril Ma. Del Rocío, "Campaña en contra de la violencia hacia la mujer en México", Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1997, 138 p.

### DOCUMENTOS

Instituto Nacional de las Mujeres, "Estrategia de comunicación social para el año 2006".

Instituto Nacional de las Mujeres, "Evolución de la situación de la mujer 2000-2006", 2006.

Instituto Nacional de las Mujeres, "Manual de bienvenida del Instituto Nacional de las Mujeres", s/a.

Instituto Nacional de las Mujeres, "Manual de procedimientos: Desarrollo de campañas publicitarias", 2004.

Instituto Nacional de las Mujeres, "Rendición de cuentas, principales logros a favor de las mujeres 2001-2006", 2006.

"XIII Reunión Nacional de Trabajo de las Instancias de la Mujer en las Entidades Federativas y el INMUJERES".

### OTROS

INMUJERES-PNUD, Cd-Rom "ABC de género", s/a.

## ENTREVISTAS

Carola García Calderón, Responsable del área de publicidad de la carrera de ciencias de la comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, *Entrevista sobre la problemática de la mujer y la campaña "No a la violencia" del INMUJERES*, Jenifer Hernández, Ciudad Universitaria, marzo de 2007.

Coral López de la Cerda y Del Valle, Maestra en Ciencias de la Comunicación y especialista en género y publicidad, *Entrevista sobre la problemática de la mujer y la campaña "No a la violencia" del INMUJERES*, Jenifer Hernández, Ciudad Universitaria, marzo de 2007.

Pablo Ferrari, Director creativo de grupo de la agencia Olabuenaga & Chemistri, *Entrevista sobre la creación de la campaña "No a la Violencia"*, Jenifer Hernández, Oficinas de la agencia Olabuenaga & Chemistri, marzo de 2007.

Yunuen Ávila Manaut, Subdirectora de Mercadotecnia y Publicidad del INMUJERES, *Entrevista sobre la planeación y desarrollo de la campaña "No a la Violencia"*, Jenifer Hernández, Instalaciones del Instituto Nacional de las Mujeres, marzo de 2007.

# GLOSARIO

## ANEXO I

A continuación se presenta un breve glosario de los términos publicitarios utilizados a lo largo de este trabajo.

**Dummy.** Es el montaje o boceto de una publicación de cualquier artículo promocional, que se realiza para mostrarlo.

**Insights.** Término que refiere a lo que el consumidor cree o practica, relacionado a un producto en particular , categoría de productos o tema en particular.

**Marketing:** Proceso que consiste en vender productos, bienes o servicios a través del análisis, planificación, ejecución y control de las acciones y programas que tienen como objetivo la satisfacción del consumidor.

**Rating:** Porcentaje de personas u hogares que sintonizan un programa, ya sea televisivo o radiofónico, en un momento determinado, en relación con el total de hogares o personas con radio o televisión.

**Slogan.** También conocido como *lema publicitario*. Se refiere a la frase utilizada en la promoción de un producto o empresa en una campaña publicitaria. Por lo regular es una frase corta y de fácil memorización.

**Spot.** Anuncio publicitario que se emite en los cortos de publicidad televisiva o radiofónica. Regularmente es de corta duración.

**Target group.** También conocido como *público objetivo*. Se refiere al conjunto de personas al que van dirigidas las acciones de las empresas, elegidas en función de ciertas características en común, como el nivel socioeconómico y/o las características sociodemográficas o psicográficas.

**Top of mind.** Dentro de un estudio de usos y actitudes de cierta categoría de productos o servicios, es una respuesta espontánea, es decir, la primera marca o anuncio que le viene a la mente al encuestado.

## ENTREVISTAS

### ANEXO II

Entrevista a: **Carola García Calderón**

Doctora en Sociología. Responsable del área de publicidad de la carrera de ciencias de la comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Entrevista sobre la problemática de la mujer y la campaña “*No a la violencia*” del INMUJERES.

1. ¿Considera usted que en nuestro país existe equidad de género? ¿Por qué?

No hay equidad de género. Hay diferencia en primer lugar económica, del trabajo, la educación social y el tipo de trabajo que se les ha dado a las mujeres. Es un país como muchos otros construido con una estructura patriarcal.

2. *(En caso de que la respuesta sea negativa)* ¿Cuáles han sido los principales obstáculos para lograr una equidad de género?

El trabajo económico tiene que ver con los espacios laborales, el trabajo invisible, el trabajo doméstico que realizan las mujeres al interior de los hogares es un trabajo invisible que no se reconoce como trabajo, no se paga, se considera que es no hacer nada, que las mujeres que las mantienen están en su casa sin hacer nada. Hay una desvalorización del trabajo femenino que contribuye a la reproducción de la fuerza productiva.

En el ámbito doméstico, en los espacios de trabajo en un primer momento se le consideró como una imagen del universo masculino, le están quitando el empleo a alguien que necesita mantener una familia, ¿qué hacen las mujeres fuera de su casa? Que históricamente era su lugar, y por lo tanto es un trabajo que no se paga igual, pese a que haya una legislación que aparentemente quiere proteger el trabajo de las mujeres, que establezca que a igual trabajo se pague exactamente igual y eso no se da así.

A los hombres no se les pide en ningún lado un examen de no gravidez y a las mujeres en muchos lados se les pide un examen de no gravidez. A los hombres se les considera más solventes, más serios si son casados y tienen hijos, porque tienen más responsabilidades y son más explotables en un sentido y a las mujeres se les considera como un impedimento, quieren mujeres solteras, no quieren mujeres casadas y menos con hijos porque van a pedir permisos para atender a los hijos, los chiquitos se enferman y dentro de esta estructura patriarcal, cuando un niño se enferma la mujer se queda a cuidarlo, la mujer pide el día y difícilmente lo pide el hombre. No hay guarderías suficientes para las madres que trabajan. En esos términos no hay equidad.

A nivel legislación pese a que se quiere proteger a las mujeres en varios ámbitos, en muchos ámbitos no opera, por eso en últimas fechas de habla mucho de que lo más grave es ser mujer en un país atrasado, ser mujer pobre, ser mujer indígena, ser mujer vieja y entonces hay una desigualdad en términos sociales también con respecto a las mujeres, no se les valora todavía pese a la actividad femenina, pese a la valorización del propio trabajo en el hogar, etc., no se les



valora de la misma manera que a los hombre y no se les reconoce los mismos derechos que a los hombres.

Se piensa que los hombres van a mantener una familia, que van a encargarse de un hogar y a las mujeres se les prepara para casarse y para servir, las primeras actividades con las que las mujeres empiezan a salir a trabajar fuera del ámbito del hogar es de recepcionistas, de asistentes, o van a adornar como figura decorativa o van a ocuparse de actividades que amplíen el papel, son educadoras, son enfermeras, son maestras, actividades típicamente femeninas y que tu lo ves hoy en día, las profesiones son secretarias, siempre van a ayudar a un trabajo masculino y todavía son las profesiones más recurridas por las mujeres.

Y esa concepción de que las hijas no iban a estudiar porque al fin que se casaban y entonces tenían que lograr un buen matrimonio en vez de prepararse para la vida, y si estudiaban pues era una carrera corta porque tampoco le vamos a invertir mucho tiempo y mucho dinero para que se case y no haga nada, es un círculo vicioso a lo largo de toda la vida social. No tienen los mismos derechos, las legislaciones todavía no las protegen cabalmente.

Los salarios no se pagan igual exactamente por el mismo hecho de ser mujer, las contrataciones eventuales son más claras entre las mujeres, el demostrar más allá de sus capacidades en muchas ocasiones, les piden mayores conocimientos para darles el mismo nivel o el mismo trabajo que el hombre. Y aunque hay una causa de las mujeres y ha habido cambios y modificaciones a la largo de los años.

3. En cuanto a la violencia hacia las mujeres ¿Cuáles cree usted que son los motivos para que se presente?

La violencia hacia las mujeres tiene que ver con muchas cosas, desde valores estructurales, sociales y económicos. El entorno, el medio ambiente también, sociedades más violentas. Hablando en términos domésticos es la reproducción de papeles socialmente aprendidos, el hombre es el que aporta, el que sostiene a la familia. En el lenguaje coloquial se dice mucho yo lo que quiero es un hombre que me mantenga, que sea solvente y me saque de trabajar. Ese papel de dependencia te ubica en una condición inferior. Con aprendizajes desde la infancia hay unas tareas para hombres hay unas tareas para mujeres.

En un momento me pega, pero ¿a donde me voy?, no me puedo ir con mis padres, porque no tienen recursos y no me van a aceptar con los hijos.

Que me queda, me pega pero me da el gasto, paga la escuela de los hijos, me mantiene, ni modo, me aguanto. Estas estructuras son muy difíciles de romper, como haces para romper una situación de violencia, no es tan sencillo como decirle ve y denuncia. Voy y denuncio y que pasa, al cuate ni lo meten a la cárcel y va a regresar más enojado, y si no, me lo meten a la cárcel y de que voy a vivir, y si lo dejo qué se hacer, a donde me voy. Muchas situaciones son reales y muchas otras son en el plano de las ideas porque es más sencillo quedarme como estoy.

El punto central tiene que ver con la falta de reconocimiento de que son iguales. Parte de considerar que el hombre es superior y que es una cultura machista.

4. ¿Conoce la publicidad social que realiza el Instituto Nacional de las Mujeres? ¿Cuál o cuáles campaña (s) recuerda? *(En caso de que no recuerden la campaña en cuestión se mostrarán las ejecuciones gráficas).*

Si, me acuerdo de la de las actrices golpeadas y de esta última en donde están vestidas de hombre. Que supongo fueron elaboradas por la misma agencia, porque tienen el mismo estilo.

5. ¿Cuál considera usted que es el propósito de esta campaña?

De concientización, sin embargo, la campaña está cifrada en términos de un público receptor intelectualizado, con cierto nivel de estudios. Esta muy por encima de una mujer común y corriente, son figuras populares reconocibles pero por lo mismo muy lejos de la cotidianidad de una mujer que va a una maquiladora, de una mujer obrera, de una trabajadora doméstica.

Si estás queriendo reivindicar el trabajo femenino estás en el mismo plano aspiracional de los hombres.

6. ¿Considera que es una publicidad efectiva? ¿Por qué?

Es una buena campaña, es atractiva, pero se queda en un segmento y a las demás mujeres les dice muy poco. Estas son mujeres de excepción, no son las mujeres comunes y corrientes que hacen cosas igual que los hombres.

7. De acuerdo a su opinión ¿Cuál es el papel de la publicidad en el propósito de alcanzar la equidad de género y la no violencia contra las mujeres?

El trabajo que se tiene que hacer con las mujeres es un trabajo desde la base, tiene que ver con un problema de educación.

8. A su consideración como especialista en género y publicidad social ¿Cuáles serían las características de una campaña social para concientizar a las mujeres acerca de la equidad y de la no violencia de género?

Se necesitarían hacer campañas en todos los niveles, operar en varios niveles. No la vas a hacer convencerse simplemente con espectaculares, con radio o tele, sino que es más un problema de educación, son problemas desde la propia escuela, porque ya cuando son adultos van con todos esos comportamientos arraigados. Un aspecto central que se tiene que manejar desde la escuela es el reconocimiento de que somos iguales, y junto con eso puedes hacer campañas complementarias.

9. ¿Cree que la publicidad social puede hacer la diferencia para cambiar la situación de la violencia hacia las mujeres?

Ni con todas las campañas del mundo cambias la mentalidad, porque es pasajero, necesitas un proceso educativo y campañas a otro nivel. Podrían hacerse concientización para los niños porque es un público más receptivo. Tienen que hacerse campañas en el idioma del público.

Entrevista a: **Coral López De la Cerda y Del Valle.**

Maestra en Ciencias de la Comunicación y especialista en estudios de género y publicidad.

Entrevista sobre la problemática de la mujer y la campaña “*No a la violencia*” del INMUJERES.

1. ¿Considera usted que en nuestro país existe equidad de género? ¿Por qué?

En México no hay equidad de género, pero se está trabajando por lograrlo, por eso está el Instituto, las clases y los centros como el PUEG.

2. *(En caso de que la respuesta sea negativa)* ¿Cuáles han sido los principales obstáculos para lograr una equidad de género?

Yo lo que creo es que se requiere como una revisión ideológica de encontrar la parte femenina de las mujeres, la parte femenina de los hombres, parte masculina de las mujeres y la parte masculina de los hombres y llegar al equilibrio. Eso es tener una visión ideológica ya no patriarcal, sino ir creando una propia; en donde la visión femenina que ha estado aplastada surja.

3. En cuanto a la violencia hacia las mujeres ¿Cuáles cree usted que son los motivos para que se presente?

La violencia es un problema cultural, para que exista un golpeador debe haber alguien que soporte los golpes y que no se ha valorado como ser humano. El problema es que no se nos ha manifestado otra forma de poderse llevar.

Vivimos introyectados siempre por el maltrato y la violencia, psicológica, emocional y económica.

4. ¿Conoce la publicidad social que realiza el Instituto Nacional de las Mujeres? ¿Cuál o cuáles campaña(s) recuerda? *(En caso de que no recuerden la campaña en cuestión se mostrarán las ejecuciones gráficas).*

Me acuerdo de una campaña en donde salían actrices maquilladas de forma que se veían golpeadas. De esta, de las vestidas de hombre la vi en un espectacular.

5. ¿Cuál considera usted que es el propósito de esta campaña?

Pues probablemente sea para decir que somos iguales a los hombres, pero lo único que están haciendo es trasladar un cuerpo físico femenino a un comportamiento masculino. Lo grave es que están poniendo ese patrón como el patrón a seguir, que no es desmitificar el patrón masculino patriarcal y no le conviene ni al hombre ni a la mujer.

6. ¿Considera que es una publicidad efectiva? ¿Por qué?

Yo creo que no necesitamos remarcar esas actitudes que en parte pueden ser muy grotescas, la actitud corporal muy grotesca. Eso para mi no es ser hombre, eso es ser macho. Es diferente decir ¿necesitas una actitud macha para poder ser alguien? ¿Por qué no ponemos un hombre sensible, un hombre femenino al que también le es difícil tener hijos?

Las imágenes tienen que ser más suaves, más sutiles para invitar y no para contraponer quién es y qué es ser hombre.

Además, el cambio del nombre es otra cosa que a mi me parece horrible. Desde mi punto de vista de mujer yo no lo acepto, creo que a algún sector de mujer de preferencia lésbica le puede gustar. Va ligado un poco a las mujeres que tienen esa característica de decir "tengo que ser como hombre", "me la van a pagar", etc. Muy el antihombre, digamos.

*¿Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?* Ni siquiera los hombres son alguien en esta sociedad, una sociedad que maltrata, una sociedad injusta, una sociedad capitalista, una sociedad devastadora del ecosistema, que no permite que estos hombres sean alguien. *¿Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?* Pues se necesita ser humano con otro tipo de sociedad para ser alguien.

7. De acuerdo a su opinión ¿Cuál es el papel de la publicidad en el propósito de alcanzar la equidad de género y la no violencia contra las mujeres?

La publicidad es una ayuda, pero se necesita trabajar con las mujeres, informarlas y trabajar con talleres.

8. A su consideración como especialista en género y publicidad social ¿Cuáles serían las características de una campaña social para concientizar a las mujeres acerca de la equidad y de la no violencia de género?

Deben decirles a las mujeres cuales son sus derechos y no contraponer con el hombre, pero los medios son muy costosos, por eso sería mejor trabajar en las escuelas y en la casa con perspectiva de género.

9. ¿Cree que la publicidad social puede hacer la diferencia para cambiar la situación de la violencia hacia las mujeres?

La publicidad como espectaculares, etc. si no se lleva un trabajo desde talleres de autoestima, de reconocimiento de la valía de cada quien pasa muy desapercibida y es muy costosa; se tiene todo el dinero del mundo sin el trabajo de base. De que eso toque la conciencia y el cambio yo no lo creo; creo que son elementos que ayudan.

Si quieres vender un producto es fácil, pero si quieres cambiar la conciencia es más difícil, implica un trabajo cotidiano.

Entrevista a: **Yunuen Ávila Manaut**

Lic. en Mercadotecnia. Subdirectora de Mercadotecnia y Publicidad del Instituto Nacional de las Mujeres.

Entrevista sobre la planeación y desarrollo de la campaña “*No a la Violencia*”.

1. ¿Cuál fue el objetivo principal de la campaña “No a la Violencia. Versión Equidad”? ¿Se alcanzó el objetivo?

El objetivo principal de la campaña “No a la violencia” fue promover el combate a la inequidad y a la discriminación que sufren las mujeres y mandar el mensaje de que la desigualdad es también una manera de violencia.

Sí se alcanzó el objetivo porque se sensibilizó a la población acerca de la inequidad y la violencia y aunque no se hizo el estudio, por ejemplo las llamadas a nuestra línea fueron de 2443 en octubre y en noviembre cuando estaba la campaña las llamadas aumentaron a 4049, o sea aumentaron casi en un 50%.

2. ¿Se realizó un pre-test de esta campaña? ¿Cómo influyó en su desarrollo?

Se realizó un pretest para esta campaña. Se tomaron en cuenta los resultados y los comentarios de las personas que participaron y se hicieron sólo pequeñas modificaciones a la campaña.

3. ¿Se realizó un estudio de penetración de audiencia? ¿Qué resultados arrojó?

No.

4. *(Si la respuesta es negativa)* ¿Por qué motivo no se realizó?

Por cuestiones administrativas y de presupuesto.

5. ¿Qué método utilizan para medir el impacto y penetración de sus campañas? ¿Por qué la elección de ese método?

Para medir el impacto de nuestras campañas realizamos un estudio telefónico, creemos que es el método idóneo por el costo y el alcance que tiene.

6. ¿Qué resultados han tenido sus campañas anteriores?

Las últimas dos han tenido una penetración del 50% y de algunas otras no tenemos una medición.

7. En su experiencia, ¿Qué es lo que hace que una campaña social tenga repercusiones en la población?

Yo creo que para que una campaña social tenga repercusiones en el *target*, el mensaje tiene que ser claro pero de impacto, que sea hasta cierto punto polémico pero que se hable y se discuta para que las personas hablen de ese

tema y entonces hay una modificación de la cultura, en la manera de actuar de las personas.

8. A su consideración ¿Por qué es importante hacer publicidad social relativa a la equidad entre hombres y mujeres?

Es importante hacer publicidad en cuanto a la equidad entre hombres y mujeres porque la publicidad es una manera de acercarse a la población en general para buscar el cambio cultural que requiere el país en el tema.

9. ¿Cuál es su papel como instituto de gobierno frente a problemas sociales como la inequidad de género y la violencia contra las mujeres?

En esta materia, el Instituto trabaja para lograr una cultura de igualdad y equidad libre de violencia y discriminación que permita el desarrollo de las mujeres y los hombres.

Entrevista a: **Pablo Ferrari**

Director creativo de grupo de la agencia de publicidad Olabuenaga & Chemistri.

Entrevista sobre la creación de la campaña “*No a la Violencia*”.

1. ¿Cuál es el objetivo de comunicación de la campaña “No a la Violencia”?

Básicamente es una campaña para destacar la equidad de género, a través de una manera que creemos tiene impacto visual y un concepto que es muy claro, que es plantear una pregunta que se contesta fácil, que es ¿Realmente se necesita ser hombre para ser alguien? Ese es el *leit-motiv* de la campaña.

Es una campaña que creemos es muy propositiva, que es muy conectiva con las mujeres y que al mismo tiempo las reivindica de una manera inteligente.

2. ¿De qué manera influyó el pre-test en el desarrollo de la campaña?

Tuvimos resultados favorables y de ahí nos guiamos para continuar con la campaña.

3. Además del pre-test ¿Llevaron a cabo alguna investigación psicosocial sobre la población objetivo?

Como toda campaña publicitaria, en este caso el INMUJERES nos dio un resumen, un recuento para conocer el escenario en el cuál íbamos a trabajar. Es decir conocer al *target*, conocer a las personas a quienes les estábamos hablando. Es la segunda campaña que hacíamos para el INMUJERES, entonces ya teníamos bastante claro cuál es la realidad. En ese briefing generalmente lo que se hace es como una radiografía, te está diciendo cuál es el total de la población femenina. Pero básicamente te narra cuáles son las dificultades para acceder que tienen las mujeres, etcétera, etcétera.

4. ¿Cuál fue el principal obstáculo en el desarrollo creativo de la campaña?

No, obstáculos no hubo. Cuando uno trabaja como publicista, que por lo menos a mi me gusta mucho, en cuestiones que son sociales, que son sociales o de un cometido social, siempre es mucho más interesante el desafío porque ya tienes como mucho público de tu lado, simplemente es sensibilizarlo. Es convencerlo de algo, que digamos en el interior de todos subyace. Hay como un inconsciente colectivo que ya va a decir que sí a la campaña.

No hay diferencia a nivel de intelecto, sino de oportunidades que les da la sociedad.

5. ¿Cuáles son los conceptos que se quieren transmitir?

En este caso de lo que se trataba básicamente era de destacar la equidad.



6. ¿Por qué incluir a figuras femeninas relevantes y no a mujeres comunes?

Inicialmente la campaña constaba de otros personajes, que no eran necesariamente contemporáneos, sino que eran íconos, por ejemplo, la madre Teresa, pero ¿por qué se derivó en estas celebridades?

Por dos motivos: Porque la campaña anterior de mujeres golpeadas había sido muy eficaz. Fue muy bueno poner en la campaña porque es muy conectiva con el *target*. Por otro lado hay una cuestión de permisos y derechos muy grandes, porque tenemos que pedir permiso para hacer un retoque de la madre Teresa y transformarla, de manera que se resolvió junto con el Instituto que la campaña debía ser así.

Al utilizar una celebridad como en la campaña anterior generalmente la cobertura, las notas que están en torno a eso, la cobertura que da la prensa, la televisión, etcétera, es mayor que si fuera una campaña sin alguien o sin algo relevante que decir.

7. ¿Participó alguna mujer en el desarrollo creativo de esta campaña? *(Si la respuesta es positiva)* ¿Cómo contribuyó su opinión?, *(Si la respuesta es negativa)* ¿Por qué motivo no participó?

En esta campaña trabajamos más que nada hombres, supervisados por Ana.

8. ¿Cuál es la meta a alcanzar en la audiencia?

Creemos que el pensamiento deseado como a veces se dice es que las mujeres se sientan empoderadas y que digan si, evidentemente no hay que ser hombre para ser alguien. Estas mujeres son iconos son una clara demostración de que no hay que ser hombre para ser alguien, se han hecho camino ellas solas en un mundo que está dominado más por hombres.

9. ¿Por qué no “confrontar” la figura femenina con la masculina?

No lo creímos necesario, pues nos interesaba más concientizar a las mujeres de su potencial en lugar de minimizar el papel del hombre.

10. ¿Cuál cree que es la reacción masculina ante la campaña?

Lo que veo con la gente de acá seguro que ha sido positiva, no está metiéndose con el hombre, no está diciendo los hombres son tal, está diciendo “no es necesario ser hombre para ser importante, para ser alguien relevante, para ser alguien destacado”. Si creo que a quien le cae mejor la campaña, entre comillas, es a las mujeres, porque es muy inspiradora o aspiracional.

11. ¿Ayuda esta campaña a un mejor posicionamiento del INMUJERES en la población? ¿Cómo?

Lo que pretendemos hacer de todas las campañas del Instituto, con todas las campañas de sensibilización social es que den de qué hablar, que la gente pueda recordarla y tener una opinión acerca de esa campaña. Particularmente creo que la campaña de las mujeres golpeadas, tanto como ésta hablan de un

Instituto que ha atendido un poco el tema de la comunicación, que ha hecho campañas más memorables para al final del camino la gente tuviera bien claro quién era el Instituto.

12. ¿Realizaron ustedes algún estudio de penetración de audiencia de esta campaña? O ¿De qué manera miden el impacto de sus campañas?

Con un cliente tradicional como de automóviles, tarjetas de crédito, etc. Lo que se hace son estudios de *top of mind*, es como ha permeado a la gente la marca, es decir, si le cae bien o si le cae mal. Generalmente las agencias de publicidad como tales no hacen estudios, sino que son centrales de investigación las que hacen ese tipo de estudios y muchas veces son contratadas por el cliente.

En este caso quizá sea más difícil medirlo por una reacción espontánea como lo es una llamada de teléfono, pero hay agencias que hacen este tipo de estudios.

13. ¿Cree usted que la publicidad social puede hacer la diferencia para cambiar la situación de la violencia hacia las mujeres?

No se va a hacer la diferencia, pero es una *pata* más para ayudar a cambiar pensamientos establecidos, por lo menos a cuestionarte. Creo que lo más importante que tienen estas campañas es un efecto residual, es decir, es un efecto a largo plazo.

Como que hay *statements* que a través de las campañas se pueden ir repitiendo y machacando en la cabeza de la gente para que en el largo plazo si se cambien las percepciones, y no estoy diciendo actitudes, pero por lo menos actitud colectiva hacia un tema.

Me encantaría, ojala que no existieran las campañas de equidad, de violencia contra la mujer pero parece que es algo que no lo vamos a ver en un corto plazo. No podemos atribuirle sólo a la publicidad el hecho de que cambie, sino que ayude a cambiar, simplemente lo que hace es refrescarte o ponerte en evidencia un tema. Decirte analízalo, ten una opinión o discútelo.

# PORTAFOLIO FOTOGRAFICO

## ANEXO III

PARABÚS



Fotografía N° 1

Avenida Revolución y Altamirano  
Versión: Adelaido Micha

## PARABÚS



Fotografía N° 2

Avenida Miguel Ángel de Quevedo y Pacífico  
Versión: Freddy Kahlo

## PARABÚS



Fotografía N° 3

Avenida Revolución y Sofía  
Versión: Mario Félix



ESPECTACULAR



Fotografía N° 4

Boulevard Puerto Aéreo 86  
Versión: Freddy Kahlo

ESPECTACULAR

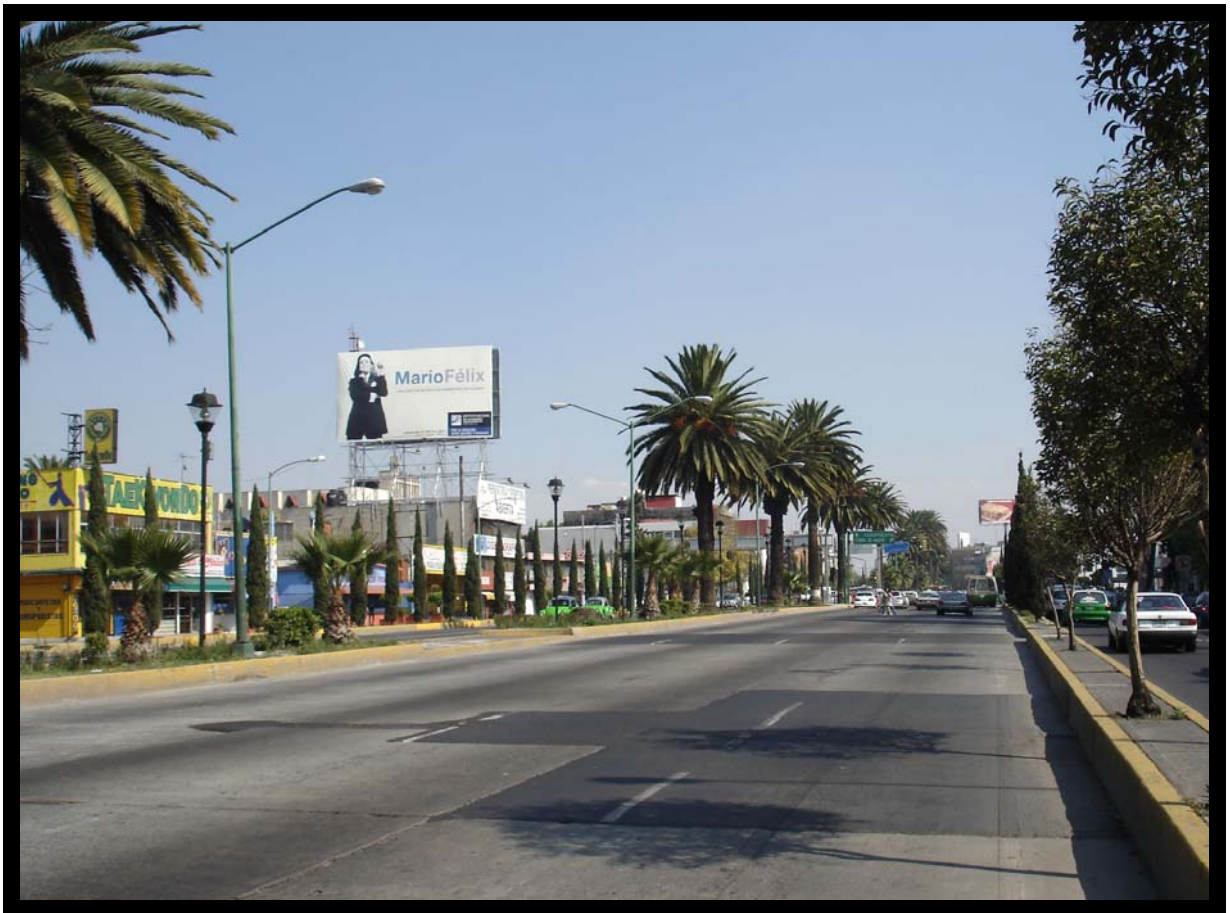


Fotografía Nº 5

Río consulado 1659  
Versión: Adelaido Micha



ESPECTACULAR



Fotografía Nº 6

Fray Servando 958  
Versión: Mario Félix

## PUBLICIDAD MÓVIL



Fotografía N° 7

Corredor principal: Las Águilas  
Varias versiones

## PUBLICIDAD MÓVIL



Fotografía N° 8

Corredor principal: Circuito interior  
Varias versiones

## PUBLICIDAD MÓVIL



Fotografía N° 9

Corredor principal: Tacubaya  
Varias versiones